



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Příprava na vyučování Českého jazyka a literatury s cíli v oblastech MV, OSV a čtenářství

Název učební jednotky (téma)	Jak zacházíme s médii
Stručná anotace učební jednotky	<p>Žáci v hodinách pracují s dvěma sděleními z médií: s malou reklamou z novin nebo webu a se zprávou o postoji Hradu k výměnám ministrů. Pak si sepisují, jaké druhy informací k nim přicházejí z různých mediálních sdělení a jaký je záměr jejich autorů.</p> <p>Po první hodině žáci dostávají za domácí úkol vyhledat nějaké mediální sdělení a určit jeho záměr. Ve druhé hodině vytvářejí ve třech skupinách (mediálních týmech) sdělení, jedno reklamní, druhé dopisní, třetí jako průzkumové otázky. Svá sdělení si navzájem konzultují a upravují. Na základě této zkušenosti vytvářejí jednak několik kritérií pro posuzování mediálních sdělení, jednak rady pro adresáty, jak se dá bránit nechtěnému ovlivnění.</p>
Nutné předpoklady (Již osvojené znalosti a dovednosti žáků, které umožní, aby jednotka efektivně směřovala ke svým cílům).	<ul style="list-style-type: none"> • Žák plynule čte běžné texty z tisku. • Žák zná časté aktuální reklamní slogany. • Žák pracuje ve skupině.
Časový rozsah učební jednotky	2x 45 minut





evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

<p>Věk žáků (ročník)</p>	<p>8.–9. ročník</p>						
<p>Zařazená průřezová témata (včetně čtenářství)</p>	OSV	MKV	MV	VMEGS	VDO	EV	Čtenářství
	Ano		Ano				Ano
<p>Vyučovací obor(y)</p>	<p>Český jazyk a literatura <i>Očekávané výstupy vzdělávacího oboru (RVP):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Žák rozpoznává manipulativní komunikaci v masmédiích a zaujímá k ní kritický postoj. 						
<p>Dlouhodobé cíle <small>(Klíčové kompetence, části profilu absolventa, části výchovné a vzdělávací strategie školy)</small></p>	<p>—</p>						
<p>Cíle jednotlivých průřezových témat a čtenářství, které chci v dané učební jednotce naplnit</p>	<p>MV</p> <ul style="list-style-type: none"> Žák identifikuje dovednosti a postoje, které potřebuje pro zacházení s médii. Žák rozpoznává, která média nebo sdělení v médiích podávají víceméně nezaujatě zprávu, a která jsou komentářem. Úhel pohledu a hodnocení v komentáři pojmenuje a posoudí ho ze svého hlediska. Žák dokáže v základní podobě (několika typickými rysy) napodobit žánry zprávy, komentáře, reportáže, reklamy. Žák pozoruje a pojmenuje, jak různě vnímají i přijímají média 						





evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

	<p>různí lidé, a snaží se při svém sledování médií reflektovat to, jaké jsou jeho vlastní preference nebo slabiny ve vnímání médií.</p> <p>OSV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Žák odmítá manipulaci. • Žák používá základní kreativní postupy v praktických situacích. <p>Čtenářství</p> <ul style="list-style-type: none"> • Žák čte aktivně, přemýšlí při tom, kombinuje různé postupy vedoucí k co nejlepšímu porozumění.
<p>Cíle učební jednotky</p>	<p>MV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Žák si zmapuje, jaké informace přicházejí z různých médií. • Žák vysvětlí, která média a které pořady nebo žánry v mediálním sdělování sleduje a proč. • Žák si ujasní, jak má zacházet s mediálním sdělením a podle čeho přijímat / odmítat informace z médií. • Žák promýšlí, které osoby, okolnosti nebo souvislosti by měly patřit k tématu daného mediálního sdělení, ale které nejsou ve sdělení zahrnuty. • Žák si ověří na ukázkách krátkého mediálního sdělení, nakolik je s to vnímat ukryté informace a ovlivňující působení v mediálních sděleních. • Žák rozpozná v konkrétním sdělení základní typické výrazové prostředky, jichž médium používá, a hledá jejich platnost a efekt. • Žák si jasně stanoví záměr svého sdělení, rozlišuje věcné informování, přesvědčování a pobavení. • Žák vytvoří prezentaci pro některé sdělovací médium, určenou širšímu publiku, v níž vyjádří svůj záměr a informace, a při tom respektuje jak zvyklosti daného média, tak zásady seriózního





evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

	<p>informování.</p> <p>OSV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Žák komunikuje věcně správně (stručně, jasně, zřetelně, popisným jazykem). • Žák projeví starost a péči o méně zkušené (adresáty mediálních sdělení). <p>Čtenářství</p> <ul style="list-style-type: none"> • Žák přemýšlí o autorech textů, jejich stylu, východiscích, záměrech, historických okolnostech.
<p>Hodnocení</p> <p>(Z čeho učitel i žáci poznají, že bylo dosaženo cílů a jak to učitel i žáci budou hodnotit)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • V lekcích neprobíhá žádná klasifikace ani jiná forma sumativního hodnocení. Žáci dostávají popisnou zpětnou vazbu k činnostem v celém průběhu lekce, případně korektivní otázky. V závěru učební jednotky sebehodnotí svou práci v mediálním týmu.
<p>Popis učební jednotky</p>	<p>1. Evokace: Co si o nás myslí tvůrci reklam? (3 min)</p> <p>Vzpomeňte si ve dvojici na některou z reklam z poslední doby. Promyslete si a vyjádřete jednou větou, jak vás jako adresáty své reklamy vidí její tvůrce.</p> <p>Několik takových různých vět zapíšeme na tabuli.</p> <p>Například: „Líbí se jim hlavně, když jsou v záběru mladí lidé.“</p> <p>2. Aktivita ve dvojicích „Co nám namlouvá reklama“ (11 min)</p> <p>Při prohlížení místního deníku jste zahlédli reklamu (Příloha A).</p> <p>Viděli jste reklamu na „kolo štěstí“ v prodejnách zahradní techniky Mountfield? Vylosují jím zákazníka, který může dostat slevu, jako v nějaké loterii.</p>





INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Úkol pro dvojice:

Zkuste odhalit aspoň jeden rozpor mezi reklamou a skutečností, který je v této reklamě ukrytý.

Například:

- Reklama se tváří, že díky losování nakoupíte zboží levněji.
- Kdyby slevu měl dostat každý, pak by obchod moc nevydělal.
- Losování je tu právě proto, aby vám slevu dávat nemuseli.

V plénu: na tabuli zapíšeme některé návrhy (cca 3) a společně posoudíme, zda je to opravdu rozpor.

Nápověda pro učitele:

Zdražování se adresát reklamy nevyhne – i kdyby zahradní náčiní bylo levné, ostatní zboží se zdražuje.

Reklama se tváří, jako by chránila každého, ale naději na slevu má jen ten, kdo vůbec chce u Mountfielda něco koupit, kdežto zdražování čeká na nás všechny.

Skutečnou ochranou před zdražováním je rozumná hospodářská politika poctivé vlády pracovitých občanů, nikoli pouťové kolo štěstí atp.

3. Aktivita pro pokročilou část třídy – ve čtveřicích z dosavadních dvojic: „Co nám namlouvá zpravodajství“

Učitel může některým ze žáků přidělit tuto aktivitu, zatímco jiné skupiny pracují na jednodušší aktivitě 1.

Na webu Novinky.cz vyšlo jisté sdělení (Příloha B). Žáci pracují na úkolu 1.

Nápověda pro učitele:

„Hra na přeběhlíky“ je název hanlivý, protože politické akce označuje jako dětskou hru „na něco“. Níže je tato hra označena hanlivě jako „stará“, což znamená i „prokouknutá“ a „již nepoužitelná“. Název „přeběhlík“ je hanlivý, původně znamená zrádce, vojenského zběha, který přeběhl přes frontu k nepříteli, přestože přísahal věrnost svému panovníkovi.

„Hrát si na zrádce“, přeběhlíky, je ještě špatnější, protože to asi





INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

znamená, že někteří své přeběhlictví jen předstírají. „Koaliční krize“ sice znamená něco špatného, ale to je dáno věcí samou, krizí, nikoli názvem. „Hrát podle cizího partu“ znamená nehrát svou skladbu, ale něco, co složil, sepsal kdosi jiný, a to může člověka ponížit. Je to také hanlivé proto, že hráč v orchestru má hrát podle svého partu, nástroj, který si zvolil sám.

Skupina v čase tří minut před uplynutím 11. minuty zapíše své zjištění o tom, kdo ve sdělení hodnotil, a pak blíže vysvětlí některá nalezená hodnotící slova.

Až skupina, která pracovala na úkolu „Co nám namlouvá reklama“ (s Mountfieldem), svou práci ukončí, skupina náročných, která plnila úkol „Co nám namlouvá zpravodajství“, krátce ostatním ukáže, jak vyložila projevy hodnocení ve zprávě o prezidentovi.

Nápověda pro učitele:

Zpráva o prezidentovi přináší informace od tří „osob“. Jistě ho napsal některý novinář – ten sice sám nikde nedává najevo, zda je vyjádření tajemníka nebo prezidenta nějak špatné nebo dobré, ale mohl například v titulku použít svých vlastních slov, nevypůjčených, např.: „Prezident se nechce nijak účastnit sporů v koalici.“ Tím, že novinář zvolil expresivní výrok Jaklův, dal zprávě jistou vyšší přitažlivost, a tím vyjádřil, že je zpráva podle jeho novinářského mínění důležitá.

Aktérem sdělení je tajemník Jakl. Je to nejspíše on, kdo hodnotí situaci v koalici a vyjadřuje hodnocení výše uvedenými významy slov. Ale zároveň jako mluvčí prezidenta by měl jenom předávat to, co a jak řekl sám prezident. V tom není jistota, mluvčí či tajemník by neměl vkládat sám za sebe do informace o prezidentově názoru žádné hodnocení, takže bychom mu měli věřit, že sám další aktér, prezident, ta hodnocení chtěl sdělit národu. Protože však známe p. Jakla z jiných zpráv a akcí, můžeme ho podezírat, že hodnocení do výroků vložil sám. Ani současný prezident však nemluvívá vždy jako diplomat, naopak své názory rád vykládá, takže mohou jeho slova citovaná Jaklem být autentická. Takový mix prostředků v sdělovacím médiu by neměl být samozřejmý, novináři by měli dbát, aby sami byli ve zprávách nestranní, a měli by se tajemníka případně ptát, zda ta hodnocení vyslovil sám prezident. Pokud to novinář od tajemníka spolehlivě zjistit nemohl, může ve zprávě poznamenat, že není jisté, kdo negativní zabarvení do informace vlastně vložil.





INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

4. Vyplnění pracovního listu 1

Žáci se ve dvojicích zamyslí a sepíšou si do pracovního listu (Příloha C), jaké druhy nevyžádaných informací k nám přicházejí z tzv. sdělovacích médií, a k čemu nás které médium vede.

Učitel si od třídy vyžádá a na tabuli zapíše 3 ukázky toho, co skupiny napsaly do 3. sloupce: co sdělení požaduje.

Nápověda pro učitele:

Plakátovací plocha: datum a místo konání koncertu a kdo hraje, nebo reklama na zboží, nebo kampaň před volbami -> máme se rozhodnout tam jít a koupit si lístek, nebo si koupit zboží, nebo dát hlas ve volbách.

5. Reflexe – Jak se stavíme k manipulujícím sdělením?

Na závěr hodiny učitel položí žákům některé z otázek, které směřují k výše popsaným cílům. Může nechat žáky, aby si každý některou z otázek vybral a aby si na ni odpověděl písemně.

- Jak prožíváte, když zjistíte, že je vám nějaká informace podávána manipulativním způsobem?
- Jak je podle tebe nejlepší reagovat na informace podané manipulativním způsobem?
- Jaké byste mohli sami mít důvody, abyste nějakou informaci podali druhým lidem manipulativním způsobem?

6. Domácí úkol „Záměr sdělení“

Žák do příští hodiny (Příloha C) vyhledá a zaznamená v novinách, časopise nebo na některém zpravodajském webovém portálu (novinky.cz, aktualne.cz, ihned.cz atp.), jedno KRÁTKÉ sdělení, které podle jeho názoru vnucuje adresátům určitý názor nebo chce přimět adresáty, aby něco určitého učinili. Tento záměr (názor nebo pokyn) v nalezeném sdělení žák zformuluje vlastními slovy a zapíše jednou větou nebo souvětím, a přinese příště spolu se zaznamenaným mediálním sdělením (výstřížkem, přepisem, kopií).



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Druhá hodina

7. Sdílení domácího úkolu

Žáci v párech sdílejí, jaký záměr našli v domácím úkolu „Záměr sdělení“ (učitel může mít v záloze několik textů pro ty, kteří DÚ nechali doma).

Každý žák vezme do ruky svůj nálezy z domácího a se svým vyjádřením toho, co po adresátovi sdělení požaduje, se seřadí na ose od pólu „skrytý záměr = velmi skryté obelhávání“ k protějšimu pólu „vyslovený záměr = snadno odhalitelný podtext“.

Dobrovolníci přednesou své nalezené mediální sdělení a vysvětlí, proč zaujali se svým sdělením právě tuto pozici.

Minilekce

Když jsme zkoumali, jak se nás autor snaží ovlivnit, mohli jsme najít postupy poctivé i nepoctivé. Za nepoctivý postup se považuje (napíšeme či vylepíme na tabuli a přečteme):

PSYCHICKÁ MANIPULACE – zneužití převahy (informací, intelektu, výřečnosti, momentální situace, slabosti druhého apod.) k tomu, abyste ovlivnili rozhodování a jednání druhého ve vlastní prospěch, či ve prospěch určité skupiny (náboženské, politické, komerční).

Porovnejte záměr, který jste našli v domácím úkolu s uvedenou definicí. Jak byste záměr hodnotili? Je manipulací, nebo ne?

8. Práce v týmech

Žáci pracují v 3 následujících skupinách jako „týmy mediálních pracovníků“ (po třetinách třídy, napříč předchozím tříděním) s třemi verzemi pracovních listů (Příloha D).

9. Sdílení produktů

Velvyslanci ze tří týmů (vždy jeden z členů týmu) obcházejí s produktem od své skupiny ostatní týmy a produkt předvedou či předčítají. Navštívená skupina ocení obsah i formu + klade nápomocné otázky k vylepšení díla. Odpovídají na otázky pro anketu výzkumníků ze třetí skupiny. Velvyslanci si návrhy i otázky





INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

	<p>zaznamenávají.</p> <p>Nyní se z tvůrců proměníte v adresáty vašich vlastních mediálních sdělení – budete přemýšlet, jak byste vnímali ta sdělení, kdybyste je sami nevytvořili.</p> <p>Ve trojicích si promyslete a запиšte:</p> <p>Které tři vlastnosti musí mít mediální sdělení, které k vám přichází (zpráva, výzva, reklama, plakát atp.), abyste ho považovali za důvěryhodné a poctivé?</p> <p>Přicházíme k flipu a запиšeme na společný flip „Kvality poctivých médií“.</p> <p>10. Sebehodnocení</p> <p>Zapiš do tabulky v pracovním listě (Příloha E) k sebehodnocení, jak se ti pracovalo v mediálním týmu:</p> <p>11. Domácí úkol „Nevyžádané rady“</p> <p>Napište tři dobré rady mladším spolužákům o tom, jak se chovat, aby se nedali oklamat mediálním sdělením.</p>
<p>Seznam příloh</p>	<p>Příloha A – Reklama</p> <p>Příloha B – Sdělení</p> <p>Příloha C – Pracovní list 1</p> <p>Příloha D – Pracovní listy pro týmy</p> <p>Příloha E – Sebehodnocení</p>
<p>Autor lekce (realizátor učební jednotky), škola</p>	<p>PhDr. Ondřej Hausenblas</p> <p>Kritické myšlení, o. s.</p> <p>Základní škola s RVJ, Bronzová 2027, 155 00 Praha 5</p>



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Závěrečná sebereflexe učitele
(následuje po odučení učební jednotky)

<p>Co se mi osvědčilo během vyučování (co fungovalo, mělo úspěch, z čeho jsem měl/a radost).</p>	—
<p>S jakými problémy (obtížemi) jsem se během vyučování setkal/a.</p>	—
<p>Co bych příště udělal/a jinak (jak bych upravil/a tuto přípravu).</p>	—





INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Reklama

MOUNTFIELD: ČTYŘI STRANY ZAHRADNÍHO VYBAVENÍ

KOLO ŠTĚSTÍ VÁS CHRÁNÍ PŘED ZDRAŽOVÁNÍM

DRŽÍ CENY NA NÍZKÉ ÚROVNI A JEŠTĚ NABÍZÍ VELKÉ SLEVY

© 2011 Oldřich Syrovátko, www.blisty.cz



Reklama

MOUNTFIELD: ČTYŘI STRANY ZAHRADNÍHO VYBAVENÍ

KOLO ŠTĚSTÍ VÁS CHRÁNÍ PŘED ZDRAŽOVÁNÍM

DRŽÍ CENY NA NÍZKÉ ÚROVNI A JEŠTĚ NABÍZÍ VELKÉ SLEVY

© 2011 Oldřich Syrovátko, www.blisty.cz



Reklama

MOUNTFIELD: ČTYŘI STRANY ZAHRADNÍHO VYBAVENÍ

KOLO ŠTĚSTÍ VÁS CHRÁNÍ PŘED ZDRAŽOVÁNÍM

DRŽÍ CENY NA NÍZKÉ ÚROVNI A JEŠTĚ NABÍZÍ VELKÉ SLEVY

© 2011 Oldřich Syrovátko, www.blisty.cz





INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Sdělení

Jakl: Prezident obehranou hru na přeběhlíky hrát nebude

10. 4. Tajemník prezidenta Václava Klause odpovídal na otázky Práva týkající se současné koaliční krize. Podle něj nemá Klaus v úmyslu hrát podle cizího partu starou hru na přeběhlíky.

Úkol 1:

Najděte v sdělení slova, která obsahují nějaké hodnocení toho, o čem se mluví.

Například:

Slovo „obehraná“ neznamena jenom „často hraná“, ale zároveň i „častým hraním znehodnocená, poškozená“ a také „která nikoho nepřesvědčí“.

.....

.....

.....

.....

Úkol 2 – pro náročné:

Upřesněte:

➤ Kteří „aktéři“ v tomto sdělení figurují a od kterých z nich jsou nám tu přinášeny informace?

.....

.....

➤ Které z těchto osob situaci ve vládě také hodnotí?

.....

.....





INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Pracovní list 1

Během 4 minut se sousedem vyplňte v tabulce co nejvíce políček:

název sdělovacího média	jaké druhy nevyžádaných informací z něj přicházejí	co se po nás chce (podle toho sdělení)?
plakátovací plocha	<i>datum a místo konání koncertu a kdo hraje, nebo reklama na zboží, nebo kampaň před volbami</i>	<i>rozhodnout se tam jít a koupit si lístek, nebo si koupit zboží, nebo dát hlas ve volbách</i>
mobilní telefony		
světelné tabule nad dálnicí		
případně další média		

Domácí úkol „Záměr sdělen“:

1. Vyhledej a zaznamenej v novinách, časopise nebo na některém zpravodajském webovém portálu (novinky.cz, aktualne.cz, ihned.cz atp.) KRÁTKÉ sdělení (jehož vyslechnutí či prohlédnutí netrvá déle než minutu), které podle tvého názoru **vnucuje adresátům určitý názor** nebo **chce, aby něco určitého učinili**.
2. Co nalezené sdělení adresátům vnucuje, nebo co žádá, zformuluj vlastními slovy a zapiš jednou větou nebo souvětím.
3. Příště si úkol přines spolu se zaznamenaným či popsaným mediálním sdělením. Pokud jsi sdělení jen shlédl/a v televizi nebo slyšela v rádiu a nemůžeš ho zaznamenat, heslovitě si ho popiš.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Pracovní list

TÝM A

Reklamní agentura „Sláva škole“

1. Zvolte si zapisovače, a pak během 4 minut promyslete si v týmu formou brainstormingu a zápisu:

Co se už jako děti opravdu potřebujeme na základní škole naučit s médii, aby nás reklamy nevodily za nos a abychom dobře rozuměli všemu, co nám říkají sdělovací média?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Během 10 minut vymyslíte a načrtnete návrh na leták na školu ve vaší obci nebo městě, ve které se děti dobře naučí zacházet se sdělovacími médii:

Váš plakát má oslovovat, přesvědčit a přivábit rodiče žáků z 5. tříd v okolních školách, aby kvůli kvalitní mediální výchově dali dítě právě k vám do 6. třídy. Reklama bude mít podobu použitelnou i jako plakátek k rozvěšení po obcích.

Zodpovězte v něm letáku podle svého nejlepšího vědomí otázku „Co se už jako děti opravdu potřebujeme naučit s médii, aby nás reklamy nevodily za nos a abychom dobře rozuměli všemu, co nám říkají sdělovací média?“



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Pracovní list

TÝM B

Sdružení na obranu spotřebitelů „SOS“

1. Zvolte si zapisovače, a pak během 4 minut promyslete si v týmu formou brainstormingu a zápisu:

Čemu bychom se měli na ZŠ učit, abychom se nenechali proti své vůli ovlivnit tím, co nám říkají sdělovací média?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Během 10 minut vyberte z textů z domácího úkolu takový (takové), kde je záměr spíše hodně skrývaný.

Napište dopis autorovi toho textu, nebo firmě, kterou zastupuje. V dopise vyjádřete velmi rozhodně nesouhlas s tím, jak se vás snaží ovlivnit, a napište, jak měl jeho text znít, aby záměr byl vyřčen rovnou a jasně (můžete se inspirovat v textech, které měli ti spolužáci, kteří stáli na pólu „vyslovený záměr = snadno odhalitelný podtext“).



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Pracovní list

TÝM C

Výzkumníci zkoumají, jak jsou děti připraveny bránit se reklamám

1. Zvolte si zapisovače, a pak během 4 minut společně prodiskutujte, která různá sdělovací média vás od rána do noci oslovují, čím a jak.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Promyslete si a zapište na list aspoň pět otázek, které byste měli položit spolužákům, abyste zjistili, zda se nechávají snadno, nebo hodně nalákat nebo oklamat sdělovacími médii. Ptejte se nejen na to, zda je reklama ovlivní (ANO-NE), ale také na to, proč na ně třebas má některá větší vliv a jiná menší atp.

Například:

Když jdeš kolem prodejny sportovních potřeb, co by tě nejspíš přesvědčilo, abys vstoupil dovnitř, i když jsi šel původně někam jinam?

1.
2.
3.
4.
5.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Sebehodnocení

Tvé jméno:

Zakroužkuj svůj tým: A = reklamní leták B = dopis C = průzkumníci

Zapiš prosím, co při práci v mediálním týmu ti šlo

snadno	těžko

✂

Sebehodnocení

Tvé jméno:

Zakroužkuj svůj tým: A = reklamní leták B = dopis C = průzkumníci

Zapiš prosím, co při práci v mediálním týmu ti šlo

snadno	těžko