

2. Výchova demokratického občana

2.4 Výchova demokratického občana (VDO)

Průřezové téma Výchova demokratického občana (VDO) má žákům pomoci orientovat se v pluralitní demokratické společnosti, konstruktivně řešit problémy s ohledem na zájmy celku a s vědomím svých práv a povinností. Zároveň má vést k uplatňování slušné komunikace a demokratických způsobů řešení každodenních osobních i společenských problémů. Výuce průřezového tématu mohou pomoci demokratická atmosféra třídy a školy. VDO informuje o možnostech demokraticky se podílet na rozhodnutích celku (společenství či komunity) a umožňuje žákům ověřit si význam dodržování pravidel na sobě samých.

VDO se v základním vzdělávání zabývá kategoriemi občana, občanské společnosti a státu, věnuje se vztahu občanské společnosti a školy, formám participace občanů v politickém životě a principům demokracie.

www.rvp.cz

Výchova demokratického občana v našich školách musí logicky narazit na typicky českou zkostnatělou cestu ke vzdělání a vyšším metám - a to je autoritářství a kult neomylného učitele, který př

.....

Demokratické principy rovnosti se velmi liší od školní reality, například už jenom proto, že mnohde se opravdu nedostává nejen pedagogů ale i odborníků na daný předmět a mnozí žáci jsou na tom vědomostně lépe než sám učitel. Z toho plyne jejich tendence podkopávat učitelovu autoritu a jeho snaha o čím dál tužší režim ve třídě, jinak se mu celá výuka zhroutí jako domeček z karet. Činí proto nepopulární kroky k posílení kázně - ale ta je umělá, není přirozená, není zde respekt před moudrostí a poznáním. Je zde pouze síla tvořící daná pravidla - a to je málo.

Demokracie je sice o svobodném rozhodování, ale i o dobrovolném přizpůsobení se názoru většiny - alespoň v horizontu jednoho volebního období. Ve školní praxi však žáci a studenti nemohou většinou svobodně vyjádřit svůj názor a ani nejsou empiricky přesvědčováni o pravdivosti (a tedy nutnosti) zařazení některých předmětů do vzdělávacího plánu. Vše je jim nalinkováno (což ovšem nemusí být zcela od věci), na druhou stranu pak ovšem po nich nemůžeme chtít, aby se dobrovolně přizpůsobili tomuto řádu věcí (poznání nutnosti) a tedy je dost komplikované poukazovat na tyto výsostně demokratické principy už jen proto, že samotné školy se jimi neřídí.

Pravdou však je, že se i v této oblasti občas někde blýskne na lepší časy.

Kamil Navrátil

2.6 Reklamní strategie aneb svoboda, veřejné mínění a tržní hodnoty

Autor: Mgr. Kamil Navrátil,

v rámci projektu EVVO – škola pro život 2009

Vstupní informace

Soudobá západní společnost se vyznačuje kromě specificky konzumního a spotřebního chování také silným vztahem k propagaci jednotlivých výrobků a služeb. Na každém kroku nás provází masivní reklamní kampaň ovlivňující naše spotřebitelské chování – a to vědomě i nevědomě. Je potřeba dostat se pod povrch této marketingové strategie, aby se člověk mohl svobodně rozhodovat bez ohledu na ostatní a veřejné mínění.

Základní cíle

Cílem projektu je na modelovém příkladu prezentace vybraného výrobku demaskovat reklamní strategie a triky, kterými nás opravdové reklamy ovlivňují a pochopit jejich vliv na naše rozhodování.

Metodika

Tento druh projektu je dlouhodobý a vyžaduje řadu přípravných prací. Je dobré vytvořit několik pracovních skupin dle zájmu studentů, které během přípravné fáze zpracují a promyslí podklady pro společnou diskusi, ze které vyjdou konečná řešení.

Učitel zde figuruje jako zadavatel, moderátor a organizátor dění. Jeho role je důležitá v okamžiku nerozhodnosti jakým směrem se v projektu ubírat dále.

Popis možných aktivit a orientační harmonogram

- a) *teoretický úvod k projektu (2-4 hodiny)*
- b) *rozdělení do pracovních skupin cca po 5 – 6 studentech (1-2 hodiny)*
- c) *práce nad návrhy pro reklamu ve skupinách - 5-6 návrhů (6-10 hodiny)*
- d) *veřejná soutěž – prezentace výstupů skupin (2-4 hodiny)*
- e) *práce v posílených skupinách – 2 – 3 návrhy (2-4 hodiny)*
- f) *zpracování výstupů a jejich prezentace (8-10 hodiny)*
- g) *ohodnocení jednotlivých skupin a role jednotlivců pro týmy a projekt (2 hodiny)*

a) teorie (učitel) – co je to reklama, její historie, začlenění do společenského kontextu, možnosti využití i zneužití, psychologie spotřebitele, sociologické principy vzhování cílových skupin, praktické ukázky reklamních kampaní z doby minulé i současné a jejich vliv na prodej výrobku, analýza trhu a spotřebitelské vzorce chování, mediální revoluce a její vliv na reklamu, internet a nové technologie v reklamním marketingu, principy výběrových řízení a tendrů

b) rozdělení do pracovních skupin – simulace výběrového řízení, zadání technických parametrů požadavků na reklamu, stanovení výstupu práce, zadání náplně skupin a přiřazení jejich členů – zadá vyučující, stanovení cíle projektu (zadání pracovního úkolu – jaké má mít reklama parametry a kolik peněz na ni lze uvolnit),

c) samostatná práce skupin, tvorba výstupu a zpracování samostatných cca 1-2 stránkových manuálů ke kampani v rámci jedné skupiny

d) veřejná soutěž – jednotlivé skupiny představují své výstupy (formou prezentace), komise (z vyučujících) ohodnotí jednotlivé návrhy a doporučí 2 – 3 k dalšímu rozpracování

e) práce v posílených vítězných skupinách – skupiny mohou být rozděleny na sekce např. marketingová (průzkum trhu, cílové skupiny), ekonomicko – finanční (rozpočet celé akce, kontrolní body, fond rezerv), kreativní a grafická (nápad a jejich zpracování do finální podoby), organizační (návrh průběhu reklamní kampaně), atd.

f) zpracování výstupů a jejich prezentace

g) ohodnocení (učitel) - zhodnocení projektu , týmů a jednotlivců - slovní a známkové výstupy, co se povedlo a naopak, doporučení pro příští projekt, týmové hodnocení vlastního přístupu jednotlivých členů.