

KULTOVNÍ NOVINY

POLITICKÁ UDÁLOST

Americké volby 2020 - TRUMP vs. BIDEN

Americké volby roku 2020 se zapíší do historie několika prvenstvími. Byly to nejen nejdražší volby, ale oba kandidáti na prezidenta USA byli v historii nejstarší, tudíž bylo již předem jasné, že zvolený prezident bude nejstarším prezidentem USA, který byl kdy zvolen. Také to byly volby, kde své volební hlasy odevzdal rekordní počet voličů. Navíc to byly první volby, kdy na pozici viceprezidenta kandidovala žena, která se tak po boku zvoleného Joe Bidena stala první ženou v této funkci. Další prvenství těmto volbám připsal sám Donald Trump, který odmítal, a stále odmítá uznat svou volební porážku a poblahopřát tak svému protivníkovi k vítězství. Druhou takovou situaci bychom v historii prezidentských voleb v USA nenašli.

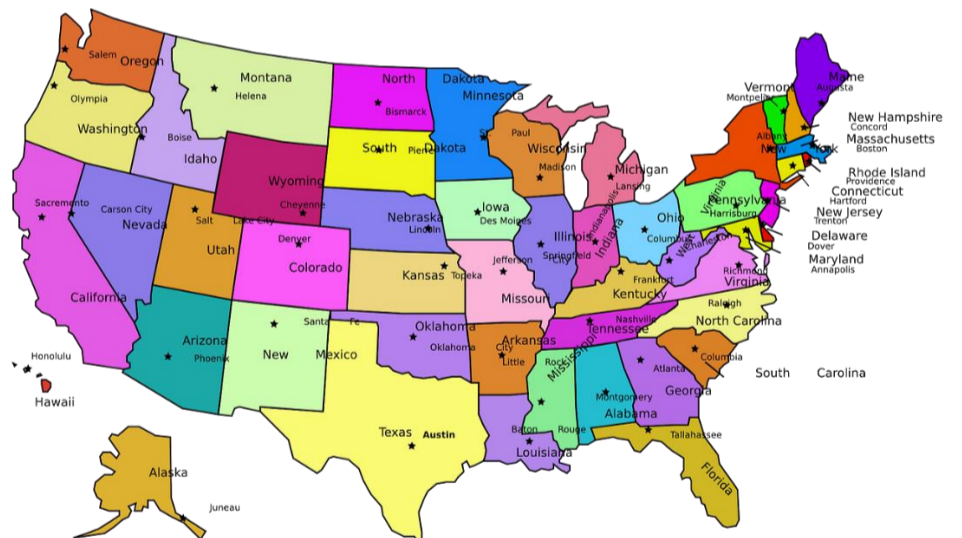
Pokud se ohlédneme zpět, v počátku proti sobě stáli především dva hlavní soupeři, kandidáti za Demokratickou stranu a Republikánskou stranu.

Donald Trump, kandidát na prezidenta po boku s viceprezidentem Mikem Pencem, kandidoval za Republikánskou stranu již na druhé funkční období.

Joe Biden, po boku s kandidátkou na viceprezidenta Kamalou Harris, kandidoval za Demokratickou stranu. Sám Joe Biden byl v letech 2009–2017 viceprezidentem USA za vlády Baracka Obamy. Kandidáti, kteří nejsou kandidáty Republikánské nebo Demokratické strany, se nazývají “kandidáti třetí strany”. Zmínil bych alespoň dva. Jo Jorgensenova (Liberální strana) a Howie Hawkins (Strana zelených).

Samotné volby začínají mnohem dříve, než je prezident USA volen občany. Důležitá je především předvolební kampaň kandidátů. Klíčová témata letošní kampaně byla především zdravotní a ekonomické dopady pandemie Covid-19, rasové otázky, životní prostředí, reforma zdravotnictví Affordable Care Act a další. Celkové náklady na tyto kampaně dosáhly téměř 14 miliard dolarů a jak jsem zmínil již v začátku tohoto příspěvku, byly to nejdražší volby v americké historii.

Volby se uskutečnily 3. listopadu 2020 a zaznamenaly největší volební účast od roku 1900. V těchto volbách hlasovalo přes 155 milionů voličů. Kvůli strachu z pandemie Covid-19 lidé odevzdali rekordní počet volebních lístků předem, nebo je zaslali poštou. Kvůli tomu nebyly výsledky voleb jisté až do 7. listopadu 2020, 4 dny po samotných volbách. To především z důvodu sčítání velkého počtu poštou zaslých volebních lístků a také proto, že každý stát USA má odlišné zákony pro průběh a postup sčítání. Joe Biden získal v těchto volbách 81 283 098 hlasů. Nejvíce hlasů, které kdy získal kandidát na prezidenta USA. Tím se mu dostalo 306 hlasů sboru volitelů, z celkových 538, a byl zvolen novým prezidentem USA. Uřadující prezident Donald Trump získal 74 222 958 hlasů od voličů a tím i zbylých 232 hlasů sboru volitelů. (poznámka redakce - přesné počty hlasů voličů se v různých dnech i v různých zdrojích liší, čerpáno ze <https://edition.cnn.com/election/2020/results/president> dne 27/12/2020)



To, co se však silně zapíše do paměti nejen obyvatel USA, ale celého světa, jsou pokusy Donalda Trumpa o zvrát letošních voleb. Trump nepravdivě prohlašoval, že výsledky voleb byly ovlivněny volebním podvodem a snažil se tak zpochybnit sčítání hlasů. A to především v takzvaných “swing states”. Jsou to státy, které mají tradičně a historicky vyrovnanou podporu obyvatelstva ve volbě politických zástupců rozloženou mezi demokratickou a republikánskou stranu. Jsou jimi například státy Pensylvánie, Michigan, Wisconsin, Arizona, Nevada a Georgie. Výsledky v Georgii byly překvapivé a historicky významné, jelikož se jedná o stát, ve kterém nezmobilizoval kandidát Demokratické strany od roku 1992. Trump a jeho tým podali žaloby v několika těchto státech. Soudili se především o to, aby se poštou zasláné hlasy (které byly ve většině podány voliteli Bidena) nepočítaly. V těchto žalobách však neuspěl. I poté, co byly žaloby zamítnuty, úřadující prezident odmítal uznat svou volební porážku. Snažil se tlačit na republikánské státní úředníky, aby odmítli nebo opoždili osvědčení volebních výsledků a ignorovali hlasy lidu. Chtěl, aby oni sami vybrali členy volebního sboru, kteří by hlasovali pro něho. Trump také odmítal spolupracovat v procesu přechodu vlády, kdy je jeho povinností postupně předat veškerou agendu nově zvolenému prezidentovi a jeho týmu. Tyto snahy o převrácení výsledků voleb vedly k šíření konspiračních teorií o tom, že Demokratická strana “ukradla” tyto volby a přispěly tak k protestům příznivců Donalda Trumpa během, i po ukončení sčítání hlasů.

Volební sbor hlasoval dne 14. prosince a prohlásil Joe Bidena vítězem voleb. I po té Donald Trump stále odmítá připustit svou porážku. Inaugurace nového prezidenta USA je vždy datována na 20. ledna. Joe Biden by měl tedy oficiálně převzít funkci a stát se 46. prezidentem Spojených států amerických dne 20.1. 2021.

LETÁKY

Jsou letáky ve schránkách k něčemu, nebo k ničemu?

JMÉNO AUTORA: SIMON POSPÍŠIL

Neznám asi nikoho ve svém okolí, kdo by alespoň jednou za čas nenašel ve své poštovní schránce nějaký leták nebo jiné reklamní materiály. Ze zvědavosti jsem vytvořil malou anketu, abych zjistil, zda je tento způsob předávání materiálů mezi občany pro prodejce k něčemu, nebo spíše k ničemu.

Do mé ankety se zapojilo 32 respondentů, z toho 29 žen a 3 muži.



Byla vytvořena na portále *survio.com*. Nejvíce odpovídajících bylo ve věku 30-50 let (75 %). Na otázku, zda dostávají do schránek letáky, odpovědělo 17 ne a 15 ano. Musím však vzít v úvahu, že 7 respondentů také kladně odpovědělo na dotaz, zda mají na poštovní schránce napsáno „Nevhazujte letáky“. Toto je možná také důvod toho, proč více než 50 % nedostává tyto reklamní materiály. Uvažuji, že kdyby tam tento nápis neměli, pravděpodobně by jim byly do schránek letáky vhazovány, tudíž by byl větší počet těch, kteří je dostávají.

Více než polovina respondentů si alespoň zběžně letáky prolistuje, malé procento se jimi zabývá důkladně a pouze 9 je okamžitě vyhodí. U větší poloviny nemá vzhled velkou roli, u ostatních naopak. Co se týká toho, jestli má leták vliv na plánované nákupy, zjistil jsem, že u třetiny ano. V závěru jsem se ptal, jestli jsou dotyční reklamou ovlivnitelní. Zjistil jsem, že k velkému překvapení, že téměř dvě třetiny ovlivnitelní jsou. Rozdělení odpovídajících na dvě poloviny se ukázalo především při dotazu, zda souhlasí s tím, aby jim byly do schránky vhazovány reklamní materiály. Zde je to téměř 50/50.

Pokud se vrátím k názvu své ankety a snaže odpovědět na to, zda jsou letáky ve schránkách k něčemu, nebo k ničemu, nemohu jednoznačně odpovědět, protože pro polovinu respondentů, jak jsem zjistil, opravdu k něčemu jsou a pro druhou ne. Takže jsem vlastně tam, kde jsem byl. Co si ale myslím je, že pro prodejce má stále tento způsob šíření reklamy smysl. Procento ovlivnitelnosti a využívání letáků k nákupům je stále dosti vysoké, a proto pro prodejce výhodné.



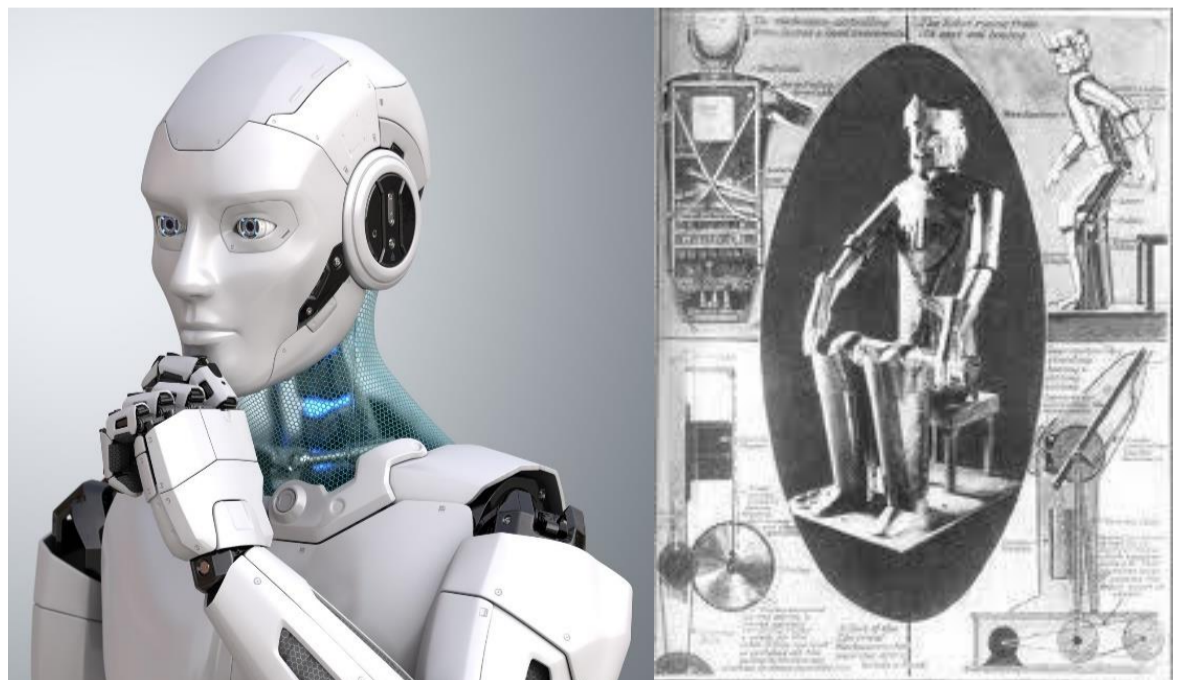
ROBOT

100 let tohoto slova!

Slovo robot poprvé použil Karel Čapek ve své vědeckofantastické knize R. U. R. v roce 1920. Většina lidí se ale setkala s názvem robot poprvé v roce 1921 při premiéře hry Karla Čapka R.U.R. Právě proto spousta lidí přisuzuje původ slova robot právě autorovi hry R.U.R. - Karlu Čapkovi. Ten však ve svém dopise v článku pro etymologický slovník oxfordské angličtiny uvedl, že on není ten, kdo s myšlenkou přišel. Toto slovo vymyslel jeho bratr, malíř, grafik a spisovatel Josef Čapek.

Karel Čapek chtěl tvory ve své hře pojmenovat „laboři“, vycházel přitom z latinského slova labor, tedy práce. Definice se mu moc nelíbila. Zdála se mu neohrabaná, proto požádal o radu Josefa. A tak dnes najdeme ve slovníku robota právě pod tímto českým názvem.

Ať už je slovo robot připsáno Karlu, nebo Josefovi, důležité je, že slovo robot vzniklo před 100 lety u nás, v tehdejší Československu.



<https://sites.google.com/site/novamisanthropovacitama/capek-r-u-r>, <https://blogs.3ds.com/northamerica/future-robots-and-ensuring-human-safety/>

FAKE NEWS, HOAX, DEZINFORMACE

Kde a proč vznikají a zda se v nich všichni vyznají...

JMÉNO AUTORA: SIMON POSPÍŠIL

V tomto článku se budu zabývat tím, co se mezi námi vyskytuje čím dál častěji a ať chceme či nechceme, jsme tím ovlivněni. Řeč je o šíření fake news, neboli takzvaných „falešných zpráv“. Jsou to nepravdivé a někdy až zcela lživé dezinformace (hoaxy, vymyšlené zprávy). Takovéto zprávy jsou úmyslně šířeny ve všech možných typech médií, nejvíce jsou však rozšířeny na sociálních sítích a webových stránkách. Tyto hoaxy vznikají z důvodu, aby zmanipulovaly jejich čtenáře a příjemce, kteří tyto vymyšlené zprávy dále šíří, jelikož často nedovedou odhalit, že se jedná o hoaxy. Hlavním cílem je finanční zisk a ovlivnění co největší skupiny lidí. Autoři falešných zpráv nepracují se seriózními zdroji, ale záměrně s informacemi manipulují. Fake news můžete poznat především podle výrazných názvů a titulků, mnohých vykřičníků a jiných zdůraznění,

podle úpravy fotografií nebo dle toho že pod textem chybí jméno autora či zdroje. Jako příklad fake news uvedu například komentář jednoho z uživatelů sociální sítě facebook, který napsal: „*Přátelé, nezoufejte! Rouška se dá vyrobit z ubrousku a pokropte ji octem! Ten vytváří sterilní prostředí a není škodlivý lidskému organismu! Možná je to i lepší než kupovaná rouška*“.

Tyto rady, které uživatel zveřejňuje, nemá vědecky nijak podložené. Mimo jiné, když se nad touto radou zamyslíme, je téměř jasné, že by takto upravený ubrousek spíše škodil, než pomáhal. Octem na něm by způsobil vlhkost a tím by se zvýšila i propustnost ubrousku. Také nejsou k dispozici žádné důkazy a studie, které by se tím zabývaly a k prokázání toho, zda ocet či jiná látka takto fungují, by byly nutné. Mnoho lidí, kteří si však toto jeho tvrzení přečtou, mohou nabýt přesvědčení, že ocet opravdu takto funguje, aniž by si o tom zjišťovali více informací.

V závěru Vám dám jednu radu. Pokud narazíte na nějakou pro Vás novou informaci, ať už se týká čehokoliv, snažte se o tom zjistit více, a to především u ověřených zdrojů. Mnohdy se může stát, že by Vás uvěření takovým zprávám mohlo i ohrozit.



FINANCE

Mobilní, internetové bankovníctví a homebanking – význam, srovnání

JMÉNO AUTORA: SIMON POSPÍŠIL

Banky jsou součástí našich životů a setkává se s nimi každý téměř dennodenně. Proto bych se chtěl v tomto článku věnovat třem typům bankovníctví, které je u nás a ve světě využíváno. Zmíním jejich princip, výhody i nevýhody.

Mobilní bankovníctví

Je typ bankovníctví ke komunikaci mezi bankou a uživatelem, ke kterému je nejprve potřeba si nainstalovat mobilní aplikaci dané banky do mobilního zařízení.

K využívání a práci v aplikaci je potřeba připojení k síti Wi-Fi, nebo mobilní data. Mobilní bankovníctví slouží k platbám, zjištění zůstatku a pohybu financí na účtu, k zadávání trvalých příkazů v platbách a mnohým dalším operacím. V posledních letech se začalo nejvíce využívat.

Výhody:

- Možnost využít mobilní bankovníctví kdekoli
- Jednoduché na užívání
- nižší sazby poplatků než při osobním kontaktu v bance

Nevýhody:

- K užívání kdekoliv jsou potřeba mobilní data
- Zabezpečení na nižší úrovni
- Malý displej

Internetové Bankovníctví

Ke komunikaci je zapotřebí pouze počítač připojený na internet a internetový prohlížeč. Žádné další programy nejsou zapotřebí instalovat. Nabídka služeb se výrazně liší podle banky. Některé internetové bankovníctví dokážou plně nahradit přístup do banky. Většina však má nabídku pouze základních služeb, jako je přehled stavu a pohybů na účtu, příkaz k úhradě. Jiné umějí i zadávat, měnit a rušit trvalé příkazy či zahraniční platby. Tento typ bankovníctví se stále vyvíjí, což je dáno i vývojem a zdokonalováním elektroniky, internetu a samotných počítačů a je možné, že v budoucnu nebude potřeba žádný osobní kontakt s bankou. Bezpečnost je zajišťována bezpečnostními certifikáty a týmem programátorů, kteří se umějí bránit kybernetickým útokům hackerů.



Výhody:

- Malé poplatky
- Úspora času
- Některé umí udělat jakoukoli bankovní operaci
- Nejvíce zabezpečené
- Dnes ho nabízí každá banka
- jednoduchost a pohodlí při využívání

Nevýhody:

- Pro některé složitější užívání
- Telefonická zákaznická linka neposkytuje tak podrobné rady, jaké může poskytnout osobní kontakt s bankéřem

Homebanking (domácí bankovníctví)

Je bankovníctví v podobě aplikace přizpůsobené k užívání na počítači. Home banking byl oblíbený zvláště do konce 90. let minulého století, kdy internetové bankovníctví nebylo tolik rozšířeno a byla k němu velká nedůvěra. Postupem času internetové bankovníctví homebanking zcela nahradilo. Dnes ho využívají především firmy. Homebanking také nabízí přístup do databáze banky pro vyhledání kurzovních lístků, úrokových sazeb, nabídky služeb, číselníků bank a jiné služby. Jako zabezpečení používají programy homebankingu podpisový certifikát pro potvrzení bankovní operace.

Výhody:

- umožňuje téměř všechny bezhotovostní operace s běžným účtem

Nevýhody:

- Složitá instalace
- Licenčně vázaný pouze na 1 počítač (síť počítačů)

Pokud mám v závěru tohoto článku shrnout tyto tři typy bankovníctví, je jednoznačné, že v dnešní společnosti je internetové a mobilní bankovníctví na vzestupu, homebanking v pozadí. Je tomu tak především z důvodu pohodlí obyvatel naší planety, vývojem veškeré techniky a zdokonalováním zabezpečení práce na internetu. Internetové bankovníctví pak spíše využívají ti, kteří mají větší strach z napadení jejich účtu, mobilní ti, kteří upřednostňují pohodlí a připojení kdykoliv a kdekoliv.

SVĚT KOLEM NÁS – REKLAMY

Dvakrát přemýšlej, jednou kupuj

Reklama je forma propagace, ať už je placená, či neplacená. Týká se výrobků, služeb, společností, obchodních značek nebo myšlenek. S reklamou se setkáváme každý den, a to především proto, že cílem reklamy je získávání nových zákazníků, zvýšení prodeje výrobků i zvýšení poptávky. Reklamy jsou, jednoduše řečeno, všude! V televizi a v rádiu, na internetu, v novinách a časopisech, v letáčích, na billboardech i na dopravních prostředcích, na sportovních akcích a soutěžích, ale setkáváme se i s chodící reklamou či reklamními telefonáty.

Výhodou reklamy pro prodejce je přilákání pozornosti zákazníka a zvýšení poptávky a prodeje, nevýhodou především to, že bývá velmi drahá. Kupující reklamou získává informace o produktech, ale často pak koupí i to co nechtěl, protože byl, jako mnoho lidí, reklamou ovlivněn. A to je častý záměr prodejců! Zaměřit reklamu na spotřebitele tak, že se v ní objevuje skrytý nátlak.

Častým nátlakem bývá například:

Vyvolání pocitu výjimečnosti ("Mimořádná nabídka", "Sleva jen pro Vás"...), **časový nátlak** ("Pouze dnes", "Do vyprodání"...), **útok na city** ("Pro Vaši rodinu to nejlepší", "Udělejte něco pro své zdraví"....) doplněné i obrázky děti či zvířat, **vyvolání pocitu ověřeného produktu** ("Zákazníci doporučují", "Ověřená kvalita"..), **přehnaná tvrzení** ("Nejlepší kvalita," "Sleva až 75%"...), kde skutečnost je uvedena jen malým písmem, nebo vůbec, **rozhodování podle většiny** ("Nejžádanější na trhu, "9 z 10 doporučuje"...), **vyvolání pocitu vděčnosti** ("Dárek pro Vás", "Poukaz zdarma"...), **cíleně odpudivá reklama**, která se snadno zapamatuje a **opakování klíčových slov a informací stále dokola**.

Jako příklad jsem pro Vás vyhledal 2 reklamy, ve kterých je zřetelný nátlak na spotřebitele.



V první reklamě na očkování a vakcínu "Bexsero" je velký útok na city. Tento nátlak je vidět jak v použitém obrázku rodiny s dětmi, tak v tvrzení "Nenechte si obrátit život vzhůru nohama". Je zde i časový nátlak, který je zřejmý z důrazu ve větě "Zeptejte se svého pediatra na vakcínu Bexsero ještě dnes!"

U druhé reklamy jsou uplatněna a použita hlavně přehnaná tvrzení, jako "Veškeré bohatství Amazonie ukryté v masce 3 v 1" nebo "účinek pocítíte hned po první aplikaci".

VIRTUÁLNÍ VÝPRAVA ZA UMĚNÍM

Van Gogh Museum, Amsterdam

Pokud toužíte navštívit světové galerie v Paříži nebo Amsterdamu a současná Cironavirová situace doma i ve světě Vám to neumožňuje, pokud Vám chybí umění, tak nezapomínejte. Je tady možnost, jak se s uměním potkat i přes Váš počítač. Pro mnohé to není stejný zážitek, jako kdyby se sám procházel po muzeu, ale galerie po celém světě nabízejí velkou část svých sbírek k virtuálnímu zhlédnutí na svých stránkách. Pohodlně se usadíte a vychutnejte si sbírky klasických i současných děl autorů z celého světa alespoň z pohodlí svého domova. Pro více možností také doporučuji stáhnout si do mobilního zařízení aplikaci Google Arts & Culture. Bude se Vám líbit.

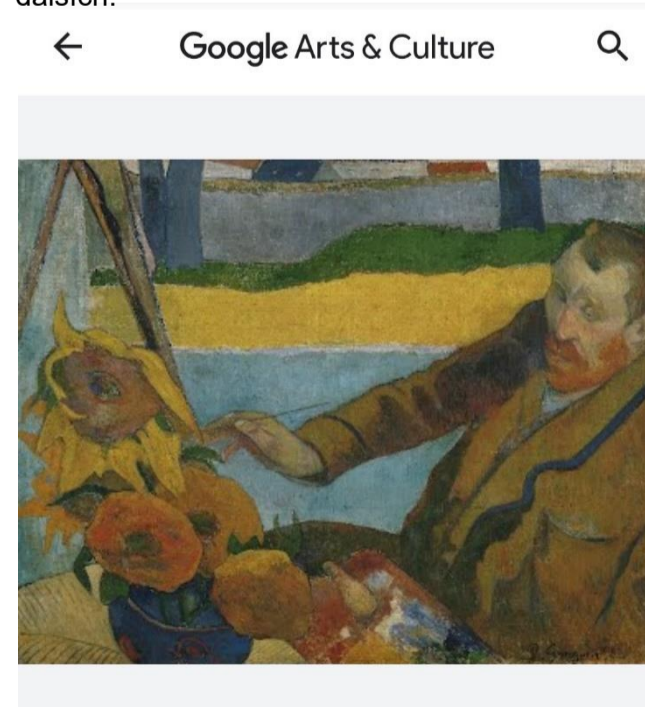


Van Gogh Museum
Amsterdam, Netherlands

Já osobně jsem si nenechal ujít virtuální prohlídku Van Gogh Museum v Amsterdamu. Cestování je už po nějakou dobu obtížné, proto jsem využil této možnosti a byl jsem až překvapen, jak dokonalé jsou virtuální možnosti. Nejenže jsem si prošel různá patra Muzea, ale také jsem využil možnost prohlédnout si jakýkoliv obraz z Van Goghova díla přiblížením a detailním pohledem.



Všem mohu jen doporučit. Ať už si vyberete stejné muzeum či jiné, určitě nebudete zklamáni. V nabídce jsou například Britské muzeum v Londýně, Guggenheim v New Yorku, Louvre v Paříži, Národní umělecké muzeum ve Washington D. C., Pergamon Museum v Berlíně, Van Gogh Museum v Amsterdamu, The J. Paul Getty Museum v Los Angeles, MASP v Sao Paulo, Ermitáž v Petrohradě a další. U nás se můžete podívat například do Národní galerie Praha, Národního muzea, Galerie hlavního města Prahy, DOX, Galerie Výtvarného umění v Ostravě a dalších.



Literární okénko

JAK SE CO DĚLÁ (JAK SE DĚLÁ FILM)

... III. Na Starých zámeckých schodech. Slovatný mistr Jan Koráb se prochází po kolonádě v Karlových Varech a pije svou třetí sklenici vody, neboť má následkem svého naturalismu zatvrdlou žluč. Tu zakrouží nad kolonádou letadlo a z něho se snášejí dva padáky. „Mistře,“ volá jeden pán, ještě než se padák snesl, „dovolte, abych vám představil ředitele Gama-Filmu! Máme pro vás ohromnou ideu!“ Druhý muž cení na autora šestačtyřicet zlatých zubů a natahuje k němu mocnou pravici.

„Jakou ideu?“ ptá se autor.

„Na film. Báječnou. Co byste tomu řekl, že byste pro nás do zítřka napsal námět pod titulem Na Starých zámeckých schodech?“

„Hm. A proč zrovna Na Starých zámeckých schodech?“

„To je právě ta idea, mistře! Představte si ty malostranské prejzové střechy, třeba s kominíkem nebo kocourem – To vám přece musí samo dát nějaký nápad! Například něco s básníkem Máchou... nebo milostná idyla z revolučního roku čtyřicet osm... Ohromné, že? Ta látka má ne-smírné možnosti, ne?“

„Já nevím,“ bručí autor. „Ale já bych měl jinou látku na film. Co byste tomu řekli, natočit film ze života česačů chmele?“

„Skvělá myšlenka,“ vykřikuje nadšeně první pán. „Film ze života česačů chmele, to tu ještě nebylo! Co tomu říkáte, pane řediteli?“

„Eh hm ehm,“ praví magnát. „Ovšem. Beze všeho. Ale muselo by se to jmenovat Na Starých zámeckých schodech.“

„To nejde,“ míní autor. „Na Starých zámeckých schodech žádný chmel neroste.“

„To je maličkost,“ dí žoviálně první pán.
„Třeba se ti česači chmele
jedou podívat na Prahu,
ne? A tam k jedné česače
chmele přistoupí
básník Mácha... nebo
mladý hvězdář Štefánek,
zatímco ona zpívá píseň
na Prahu, ne? Báječné,
že? Gratuluju, mistře!“ ...

(Úryvek z knihy „Jak se co dělá“ od Karla Čapka)



https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/%C4%8Capek_Karel

Literární soutěž

Vážení a milí čtenáři našich novin. V nové rubrice, s názvem „literární okénko“, se budeme věnovat různým literárním žánrům. Obsahem bude především tvorba nových a nadějných autorů z celé naší republiky. Možnost zveřejnit své dílo dostanete i Vy, naši čtenáři.

V tomto vydání dáme prostor tématu **limerik**.

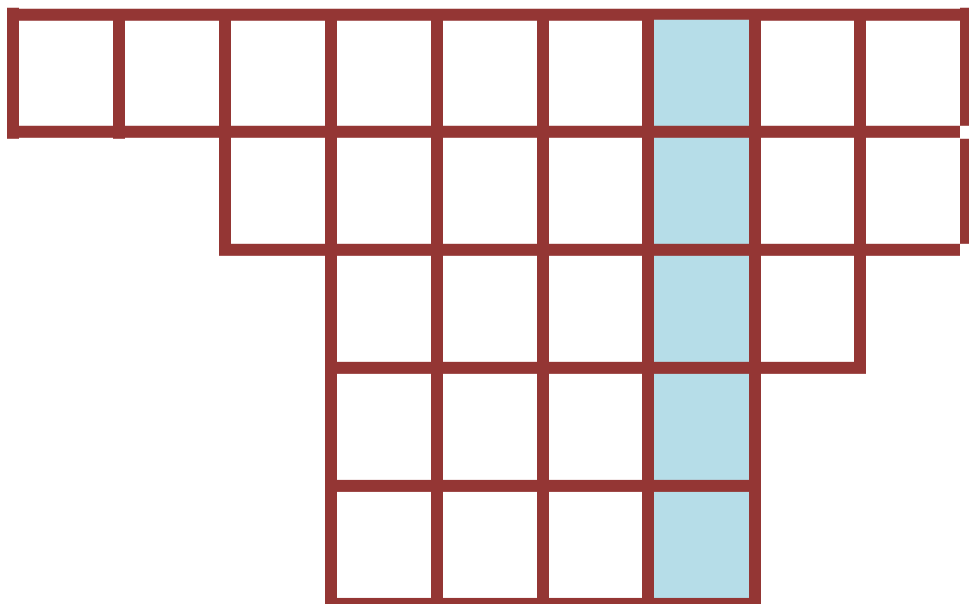
Co je to limerik? Limerik je kratší báseň o pěti verších s rýmy a-a-b-b-a. Účelem limeriku může být např. rozesmát čtenáře/posluchače. Mezi známé autory patří Edward Lear, z našich českých je to především Jiří Žáček a Karel Kryl. Pro inspiraci a pobavení zveřejňujeme dvě básně od talentovaných autorů, Simona Pospíšila a Lenky Machové. Uvítáme, když příští vydání našich novin zpestří vaše limeriky, které nám můžete zasílat na email redakce (pospasil@gchd.cz). Díla, která se nám budou líbit budeme postupně zveřejňovat v dalších vydáních našich novin.

Limeriky Simona Pospíšila a Lenky Machové

Brzy ráno zjistil jsem, že venku pěkně lije,
když jsem kouknul z okna ven, lezla v trávě zmije!

Táta, nevěděl si rady,
Jak odhánět hady,
máma vstala, hůl si vzala – ona jí snad zbije!
(Simon Pospíšil)

Jednoho dne, takhle brzy z rána,
přiletěla na mé okno velká černá vrána.
Zaťukala na sklo,
to sklo potom prasklo.
Byla to fakt dosti velká rána.
(Lenka Machová)



KŘÍŽOVKA

- 1) slovo souznačné
- 2) francouzský spisovatel a dramatik, autor díla „Lakomec“ (1668)
- 3) dvouprvkové sloučeniny kyslíku
- 4) 2. nejlidnatější země (v roce 2011)
- 5) obratlovec žijící pouze ve vodě (nadřída)

Dejte svému tělu nálož vitamínů

Přínosy četby:

- Mentální stimulace
- Snížení stresu
- Znalosti
- Rozšíření slovní zásoby
- Zlepšení paměti
- Lepší analytické myšlení
- Zlepšení soustředění
- Zlepšení psaní
- Klid
- Zábava a potěšení

Když jsou vitamíny důležitým doplňkem pro naše tělo, pak je tedy četba knih důležitým vitamínem!

Proto čtěte každý den a dopřejte svému organismu dostatek tohoto vitamínu.

Není stanovena maximální dávka, protože nehrozí žádné předávkování!



FOTOSOUTĚŽ

"Jen online nestačí"

Vážení čtenáři našich novin. Jak jsme již zmínili v minulém vydání našich novin, redakce pro Vás v této nelehké době připravila fotografickou soutěž s tématem "Jen online nestačí". Konec soutěže je stanoven na 20. 2. 2021. Své povedené fotografie nám zasílejte v elektronické podobě, ve formátu JPEG, JPG či PNG, na emailovou adresu redakce. Nezapomeňte připsat jméno a adresu autora pro případné zaslání výhry. Vaše příspěvky budeme postupně zveřejňovat a dne 21. 2. 2021 vylosujeme 3 výherce. Dnes zveřejňujeme první 2 fotografie.

"Výšlap na Milešovku"



"Dotek Vánoc"

