

Mediální gramotnost (pro SŠ s maturitou)



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Obsah

1	Vzdělávací program a jeho pojetí.....	4
1.1	Základní údaje	4
1.2	Anotace programu	5
1.3	Cíl programu	5
1.4	Klíčové kompetence a konkrétní způsob jejich rozvoje v programu	6
1.5	Forma	7
1.6	Hodinová dotace	7
1.7	Předpokládaný počet účastníků a upřesnění cílové skupiny	7
1.8	Metody a způsoby realizace.....	7
1.9	Obsah	8
1.10	Materiální a technické zabezpečení.....	10
1.11	Plánované místo konání.....	10
1.12	Způsob realizace programu v období po ukončení projektu	11
1.13	Kalkulace předpokládaných nákladů na realizaci programu po ukončení projektu.....	12
1.14	Odkazy, na kterých je program zveřejněn k volnému využití	13
2	Podrobně rozpracovaný obsah programu	14
3	Metodická část	15
3.1	Historie médií, jejich vztah k realitě (1 vyučovací hodina)	18
3.1.1	Historie médií, jejich vztah k realitě.....	18
3.2	Vliv médií na jednotlivce či společnost (6 vyučovacích hodin)	23
3.2.1	Mediální efekty a funkce: Agenda setting, framing a priming.....	24
3.2.2	Předpokládané vlivy vybraných typů mediálních obsahů (násilí, pornografie) na jednotlivce a společnost	31
3.2.3	Média a výzkumy veřejného mínění	34
3.2.4	Média a vliv na život mediovaného jednotlivce.....	38
3.2.5	Proč je důležité vědět, kdo média vlastní a jak se to odráží na jejich důvěryhodnosti	42
3.2.6	Média a svoboda	46
3.3	Média a jejich obsahy (6 vyučovacích hodin)	49
3.3.1	Jak funguje zpravodajství a čím se liší od publicistiky?.....	50
3.3.2	Jak funguje reklama?.....	54
3.3.3	Politická reklama	59
3.3.4	Fake news, desinformace a propaganda I	63



3.3.5 Fake news, desinformace a propaganda II	68
3.3.6 Vnější vlivy na chování médií	72
3.4 Vybraná úskalí online světa (3 vyučovací hodiny)	76
3.4.1 Jak lze radikalizovat společnost za pomoci internetu?	77
3.4.2 Moje stopy na internetu	81
3.4.3 Kyberbezpečnost	84
4 Příloha č. 1 – Soubor materiálů pro realizaci programu	87
5 Příloha č. 2 – Soubor metodických materiálů	88
6 Příloha č. 3 – Závěrečná zpráva o ověření programu v praxi	89
7 Příloha č. 4 – Odborné a didaktické posudky programu	89
8 Příloha č. 5 – Doklad o provedení nabídky ke zveřejnění programu	89
9 Nepovinné přílohy	89



1 Vzdělávací program a jeho pojetí

1.1 Základní údaje

Výzva	Budování kapacit pro rozvoj škol II (výzva č. 02_16_032)
Název a reg. číslo projektu	Projekt Občanský průkaz 4.0 – kompetence pro demokratickou kulturu CZ.02.3.68/0.0/0.0/16_032/0008154
Název programu	Mediální gramotnost (pro SŠ s maturitou)
Název vzdělávací instituce	Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK) partner: Katedra politologie FSS MU / Masarykova univerzita
Adresa vzdělávací instituce a webová stránka	CDK, Venhudova 17, 614 00 Brno http://www.cdk.cz FSS MUNI, Joštova 10, 602 00 Brno www.polit.fss.muni.cz , www.muni.cz
Kontaktní osoba	Mgr. Otto Eibl, Ph.D.
Datum vzniku finální verze programu	30. 11. 2021
Číslo povinně volitelné aktivity výzvy	7
Forma programu	Denní prezenční forma výuky
Cílová skupina	Žáci gymnázií všech ročníků
Délka programu	16 vyučovacích hodin
Zaměření programu	Prevence rizik a řešení možných krizových situací spojených



(tematická oblast, obor apod.)	s užíváním médií, podpora rozvoje schopnosti odhalovat mediální manipulaci a bránit se jí, rozvíjení kompetence dětí a mládeže pro kreativní vytváření vlastních mediálních obsahů.
Tvůrci programu	Autorský tým KPOL FSS MU:
Odborný garant programu	<ul style="list-style-type: none"> • prof. Stanislav Balík, Ph.D. (odborný garant) • Mgr. Jakub Drmola, Ph.D. • Mgr. Otto Eibl, Ph.D. • Mgr. Miloš Gregor, Ph.D. • Mgr. Petra Mlejnková, Ph.D. • Mgr. Jakub Šedo, Ph.D.
Odborní posuzovatelé	<ul style="list-style-type: none"> • doc. Mgr. Miroslav Dopita, Ph.D. • doc. PhDr. Jitka Skopalová, Ph.D.
Specifický program pro žáky se SVP (ano x ne)	Ne

1.2 Anotace programu

Média. Často jediný zdroj poznání o dění ve světě, který přesahuje naše bezprostřední okolí. Můžeme ale tomu, co se na stránkách novin a televizních obrazovek objeví, vždycky věřit? A co zprávám na internetu? Na sociálních sítích? Tomu, co nám přistane v e-mailu, Messengeru či WhatsAppu od našich přátel? Ano, odpovídáte správně, je třeba se mít pořádně na pozoru, abychom někomu nenaletěli nebo abychom sebou nenechali manipulovat druhými.

Vzdělávací program Mediální gramotnost, který vzniká v rámci projektu Občanský průkaz 4.0, se v 16 vyučovacích hodinách snaží postihnout všechna důležitá témata, která bychom měli ve vztahu k médiím a jejich konzumaci znát a reflektovat. Postupně se žáci dostávají od historického ohlednutí za vývojem médií přes diskusi o jejich účincích, proměnách ve stylu práce novinářů, vztahu médií a kvality demokracie až po reflexi nových témat a hrozeb, jakými jsou fake news a kyberbezpečnost.

1.3 Cíl programu

Po absolvování programu by žáci měli být schopni nejen chápat, jak fungují konvenční média a v jakých (legislativních) mantinelech se pohybují, rozlišovat mezi jednotlivými mediálními formáty a žánry, ale i aktivně vnímat důležitost důvěryhodnosti a reputace (alternativních) zdrojů, ze kterých čerpají informace.



1.4 Klíčové kompetence a konkrétní způsob jejich rozvoje v programu

Program rozvíjí vybrané klíčové kompetence dle Rámcového vzdělávacího programu pro gymnázia, jak je definuje Výzkumný ústav pedagogický v Praze (str. 8–11):

- Kompetence k učení
 - žák systematicky vyhodnocuje nové informace a dává je do širších souvislostí;
 - efektivně využívá různé strategie k učení a zpracování informací;
 - kriticky vyhodnocuje informační zdroje;
 - s informacemi pracuje kreativně;
 - je schopen přijmout a vyhodnotit zpětnou vazbu.

- Kompetence k řešení problémů
 - žák identifikuje problém, pochopí jeho podstatu a rozdělí jej do logických částí;
 - formuluje hypotézy, které následně ověřuje;
 - kriticky hodnotí vlastní postupy i nově získané informace;
 - je otevřený k používání různých postupů, problém vnímá v jeho celistvosti;
 - dokáže vyhodnotit důsledky zvolených řešení;
 - vhodně kombinuje kritické, analytické a kreativní přístupy;
 - závěry formuluje na základě dostupných podkladů.

- Kompetence komunikativní
 - žák používá širokou škálu prostředků pro komunikaci (za použití i bez použití moderních komunikačních platforem a technologií);
 - je empatický, sdělení přizpůsobuje obsahem i formou zamýšlenému publiku;
 - je schopen v tomto duchu svou práci i prezentovat;
 - komunikuje korektně, používá argumenty podložené daty, v případě nejasností se snaží dosáhnout větší saturace informacemi, aby byla komunikace efektivní a správná.

- Kompetence sociální a personální
 - žák je schopen sebereflexe, podle toho si také stanovuje adekvátní cíle a metody pro jejich dosažení;
 - nepodléhá vnějším tlakům a rozhoduje se na základě vlastního úsudku;
 - je schopen pracovat samostatně i ve skupině a postupně naplňovat vytyčené cíle;
 - cíle dosahuje s respektem ke druhým, empatií a tolerancí (rozumí jejich potřebám);
 - jeho chování nevede k poškozování majetku či zdraví;
 - je flexibilní a dokáže se adaptovat na nové skutečnosti.

- Kompetence občanská
 - žák dokáže najít rovnováhu mezi svým vlastním a společenským zájmem;
 - ve svém rozhodování nesleduje pouze sobecké cíle, ale jedná s ohledem na zájmy širších skupin;
 - respektuje jiný názor, ctí různorodost hodnot, snaží se o udržitelné jednání a chování;



- chápe vztah mezi právy a povinnostmi, je zodpovědný;
- dokáže bránit práva svá vlastní, ale i jiných;
- vyvaruje se takového jednání, které by vedlo k ohrožení majetku, zdraví a životního prostředí;
- je schopen nabídnout pomoc těm, kteří ji potřebují;
- zajímá se o dění ve svém (blízkém či širokém) okolí, je informovaný;
- rozhodnutí, která činí, jsou zodpovědná a informovaná.

1.5 Forma

V jednotlivých lekcích převažuje konstruktivistický přístup učení a třífázový model učení „evokace – uvědomění si nových informací – reflexe“ (E-U-R). Použita je frontální výuka, individuální práce i práce ve skupinách. Používány jsou samozřejmě metody, které rozvíjejí klíčové kompetence vyjmenované výše a které vedou k aktivnímu zapojování žáků do výuky a jejich hlubokému ponoření do jednotlivých témat. Vyučující dodržují zásady BOZP, respektují pravidla (školní řády) platná na daných školách a vytváří inkluzivní a respektující prostředí.

Program je navržen tak, aby jej bylo možné realizovat na místě i za pomoci nástrojů pro distanční výuku (on-line).

1.6 Hodinová dotace

Program je rozdělen do čtyř tematických bloků, které tvoří celkem 16 45minutových lekcí. Některé lekce na sebe bezprostředně navazují, a je proto žádoucí (nikoliv však nutné), aby jejich výuka probíhala blokově. U jiných je návaznost pouze nepřímá. Celý program byl pak tvořen s ohledem na jeho modulárnost a není nutné jej realizovat v plném rozsahu – jednotlivé lekce (či dvojice lekcí) tvoří uzavřené tematické bloky, a je tedy pouze na vyučujícím, zda program realizuje celý, nebo si z něj pro svou potřebu vybere jen nejvíce vyhovující komponenty.

1.7 Předpokládaný počet účastníků a upřesnění cílové skupiny

Cílovou skupinou jsou žáci gymnázií; počet účastníků programu není omezen, nicméně předpokládá se, že nepřesáhne počet žáků jedné běžné třídy. Některá cvičení zahrnují práci ve skupinách, v závislosti na celkovém počtu žáků ve třídě je tak potřeba upravit počet skupin, popř. počet členů, kteří skupiny tvoří.

1.8 Metody a způsoby realizace

Program je realizován primárně prostřednictvím kontaktní výuky (online i offline). V jednotlivých lekcích realizátor používá celou řadu aktivizačních metod, které vedou k rozvoji kritického, analytického i kreativního myšlení. Žáci tak pracují samostatně, v (menších či větších) skupinách,



diskutují spolu, přebírají na sebe role vybraných aktérů, používají brainstorming (popř. brainwriting) atd. Cílem je vyvolat v účastnících zážitek, který povede v ideálním případě k prohloubení znalostí o tématu a zvýší žákův další zájem se v dané oblasti vzdělávat či cvičit (a rozvíjet tak klíčové kompetence, jak byly vyjmenovány výše).

1.9 Obsah

Historie médií, jejich vztah k realitě (1 vyučovací hodina)

Úvodní blok je tvořen jednou přednáškou, která mapuje vývoj médií – od nejstarších způsobů a forem předávání informací až po ty nejnovější. Důraz je tak kladen i na technologické inovace a vynálezy, které šíření informací usnadňovaly.

Vliv médií na jednotlivce či společnost (6 vyučovacích hodin)

Tento blok se věnuje problematice mediálních účinků a funkcí médií. Pozornost je věnována jak vztahu médií s jednotlivci, tak jejich interakcím se společností (či jejími částmi). Postupně se tak žáci seznámí s nejlivnějšími mediálními efekty, budou diskutovat funkce médií, svou pozornost zaměří na možné vlivy určitých obsahů na chování publik (typicky násilí či průzkumy veřejného mínění). Důraz je kladen i na analýzu možného vlivu vlastnictví médií ve vztahu ke kvalitě demokracie.

Diskutovaná témata:

- **Mediální efekty a funkce: Agenda setting, framing a priming (1 vyučovací hodina)**

Blok je věnován reflexi mediálních účinků. První část je zaměřena na diskusi o proměnách vnímání mediálních účinků v průběhu 20. století. Druhá část seznamuje žáky s efekty, které média a jejich obsahy vyvolávají (důraz je kladen na nastolování agendy, rámování a priming).

- **Předpokládané vlivy vybraných typů mediálních obsahů (násilí, pornografie) na jednotlivce a společnost (1 vyučovací hodina)**

Cílem lekce je seznámit žáky s možnými důsledky, které specifický mediální obsah může mít na jednotlivce či celou společnost.

- **Média a výzkumy veřejného mínění (1 vyučovací hodina)**

V rámci lekce žáci diskutují problematiku zveřejňování výsledků šetření veřejného mínění a jejich možný dopad na oblast politiky či společnost obecně. Součástí je i diskuse o samotných šetřeních a jejich úskalích.

- **Média a vliv na život mediovaného jednotlivce (1 vyučovací hodina)**

Lekce je věnována vlivu, který média mají na životy těch, kteří se v médiích více či méně pravidelně objevují. Diskutována je tak nejenom problematika mizejícího soukromí, paparazzi, ale i způsoby, jakými se lidé prezentovaní v médiích mohou bránit (právo na opravu, právo na odpověď atd.).



- **Proč je důležité vědět, kdo média vlastní a jak se to odráží na jejich důvěryhodnosti (1 vyučovací hodina)**

Lekce podněcuje diskusi, nakolik vlastník média může ovlivňovat obsah daného média, a odpovídá na otázku, proč je dobré vědět, v jakých rukách médium je. Součástí lekce je i základní mapa vlastníků především (ale nejenom) českých médií (platí v roce 2022).

- **Média a svoboda (1 vyučovací hodina)**

Lekce nabízí platformu pro diskusi o vztahu médií a politiky. Pozornost je věnována i rozdílné roli médií v demokraciích a nedemokraciích.

Média a jejich obsahy (6 vyučovacích hodin)

Tento blok je zaměřen na různé typy obsahů, se kterými se v médiích (v různých kontextech) můžeme potkat. Je prospěšné si uvědomit, že jednotlivé žánry do značné míry ovlivňují i samotný obsah a velmi často i formu sdělení. Žáci tak postupně diskutují problematiku zpravodajských a publicistických textů, učí se rozumět mechanismům, se kterými pracuje reklama, a konečně se učí rozpoznávat fake news a dezinformace. Součástí bloku je i debata o regulacích a regulátorech, kteří také do značné míry ovlivňují to, s čím se v médiích setkáváme.

Diskutovaná témata:

- **Jak funguje zpravodajství a čím se liší od publicistiky? (1 vyučovací hodina)**

Lekce dává žákům nahlédnout do novinářské rutiny – žáci pochopí princip tzv. zpravodajských hodnot a naučí se vnímat rozdíly mezi zpravodajskými a publicistickými formáty.

- **Jak funguje reklama? (2 vyučovací hodiny)**

Lekce se věnuje cílům reklamy a přesvědčovací technikám, které mají reklamní tvůrci k dispozici k ovlivnění cílových publik. Pozornost je věnována i platným regulacím reklamy v České republice. Zvláštní pozornost je pak věnována reklamě politické jako svébytné subdisciplíně žánru.

- **Fake news, dezinformace a propaganda (2 vyučovací hodiny)**

Lekce se věnuje problematice šíření hoaxů, fake news, dezinformací a propagandy v 21. století. Součástí je „hygienické minimum“, které má jednotlivce před škodlivým obsahem chránit.

- **Vnější vlivy na chování médií (1 vyučovací hodina)**

Lekce diskutuje faktory, které ovlivňují chování a obsahy jednotlivých médií. Pozornost je věnována jak faktorům formálním a institucionalizovaným (mediální legislativa a regulace), tak neformálním (nátlak ze strany politických elit, vlivových agentur, public relations atd.).



Vybraná úskalí online světa (3 vyučovací hodiny)

Poslední tematický blok se zaměřuje především na naše působení v online světě. Žáci si uvědomí skutečnost a nástrahy (polo)uzavřeného online světa, ve kterém se pohybujeme. Druhá část bloku je zaměřena na soukromí a bezpečnost na internetu z pohledu uživatelů.

Diskutovaná témata:

- **Jak lze radikalizovat společnost za pomoci internetu? (1 vyučovací hodina)**

Lekce se věnuje primárně problematice tzv. filtračních, informačních a sociálních bublin, tedy prostředí, ve kterém nedochází ke konfrontaci názorů, a naopak zde dochází k potvrzování a posilování vlastního přesvědčení o vybraných problémech. Toto prostředí pak podporuje i více či méně postupnou radikalizaci jednotlivců.

- **Moje stopy na internetu (1 vyučovací hodina)**

Žáci si v rámci lekce uvědomí, kolik informací o sobě každý den poskytují třetím stranám – online službám a aplikacím, které denně používají; součástí bude diskuse nad tím, zda to tak skutečně musí být, popř. zda bychom si alespoň část informací měli chránit a s nikým je nesdílet.

- **Kyberbezpečnost (1 vyučovací hodina)**

Lekce žáky učí, proč má smysl věnovat při procházení internetu pozornost tomu, co se na obrazovce skutečně děje, a jak nenaletět nejružnějším útočníkům. Pozornost je věnována také tomu, jak si vytvořit dobré a silné heslo.

1.10 Materiální a technické zabezpečení

PC s přístupem na internet, projekční technika, audio technika (ozvučení), možnost přístupu na internet pomocí wi-fi. Pro individuální či skupinovou práci se doporučuje, aby žáci mohli používat vlastní zařízení (mobilní telefony, tablety či notebooky), pomocí nichž mohou přistupovat na internet. Alternativou je používání IT vybavení školy (např. počítačové učebny a laboratoře). V případě potřeby lze většinu úkolů provádět i offline, v takovém případě je však nutné, aby učitel úkoly mírně upravil a hlavně připravil dostatek materiálů, se kterými mají žáci pracovat.

1.11 Plánované místo konání

V prostorách školy / online prostřednictvím platform, které umožňují synchronní komunikaci v reálném čase (text, audio i video), používání multimédií, popř. sdílení obrazovky nebo hlasování v anketách (typicky tedy např. MS Teams, Zoom a podobné nástroje).



1.12 Způsob realizace programu v období po ukončení projektu

Výuku zajišťují kmenoví zaměstnanci středních škol dle svých možností a potřeb.

Program je možné koncipovat blokově (např. v rámci tzv. projektových dnů), nebo v delším časovém horizontu. V případě blokové výuky doporučujeme program rozložit do čtyř výukových dnů. Na každý den tak připadají čtyři vyučovací hodiny/témata.

V případě rozložení do delšího časového úseku doporučujeme držet vždy alespoň dvouhodinové bloky (zvláště u témat, která jsou rozložena do více vyučovacích hodin); výuka v takovém případě potrvá osm týdnů.

Možná je i částečná realizace programu, kdy si vyučující (různých předmětů) vybírají témata dle jejich aktuální potřeby. Veškeré lekce je možné realizovat bez ohledu na předchozí znalost studentů.

V případě nutnosti je možné přizvat externího lektora.



1.13 Kalkulace předpokládaných nákladů na realizaci programu po ukončení projektu

Pozn.: Program je možné realizovat zcela bez účasti lektorů prostřednictvím jednotlivých kmenových pedagogů školy, na které realizace probíhá. V takovém případě nevznikají de facto žádné náklady.

Položka		Předpokládané náklady
Celkové náklady na realizátory/lektory		Záleží na počtu pozvaných lektorů.
z toho	Hodinová odměna pro 1 realizátora/lektora včetně odvodů	1200
	Ubytování realizátorů/lektorů	0
	Stravování a doprava realizátorů/lektorů	Cca 500
Náklady na zajištění prostor		0
Ubytování, stravování a doprava účastníků		0
z toho	Doprava účastníků	0
	Stravování a ubytování účastníků	0
Náklady na učební texty		Záleží na celkovém počtu účastníků
z toho	Příprava, překlad, autorská práva apod.	0
	Rozmnožení textů – počet stran:	Cca 500 (vytištění celkem 270 stran pracovních listů pro 15 žáků)
Režijní náklady		0
z toho	Stravné a doprava organizátorů	0
	Ubytování organizátorů	0
	Poštovné, telefony	0
	Doprava a pronájem techniky	0
	Propagace	0
	Ostatní náklady	0
	Odměna organizátorům	0
Náklady celkem		V závislosti na objemu tisku a počtu externích lektorů. Modelové náklady při účasti 15 žáků a přítomnosti tří externích lektorů: <ul style="list-style-type: none"> - Odměna lektorům: 3600 - Doprava / stravné: 1500 - Tisk: 500 Celkem: 5600
Poplatek za účastníka	15 účastníků	375



1.14 Odkazy, na kterých je program zveřejněn k volnému využití

Program je dostupný pod licencí [Creative Commons 4.0 \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) na [webových stránkách projektu Občanský průkaz 4.0 \(https://www.obcanskyprukaz.eu\)](#), na [Metodickém portálu RVP.cz](#) a na stránkách [Katedry politologie FSS MU \(https://polit.fss.muni.cz\)](https://polit.fss.muni.cz).

Pokud to není výslovně uvedeno jinak, veškeré použité materiály jsou z dílny tvůrců programu.



2 Podrobně rozpracovaný obsah programu

Obsah programu ve formátu pracovních listů pro žáky je zpracován jako soubor samostatných příloh, které jsou součástí tohoto dokumentu (viz kapitola 4 Příloha č. 1 – Soubor materiálů pro realizaci programu).



3 Metodická část

Vzdělávací program Mediální gramotnost se dopodrobna věnuje aktuálním společenským tématům a důležitým oblastem lidského života. V obecné rovině jde o informace a jejich vliv na chování jednotlivců či kolektivních aktérů. Pozornost je tak věnována vztahům mezi médii, politikou a veřejností. Na půdorysu tohoto vztahového trojúhelníku jsou pak vystavěny jednotlivé lekce.

Jak je patrné, jde o oblasti, které každého jednoho z nás více či méně (na každodenní bázi) zasahují a potenciálně ovlivňují (ať už krátkodobě či dlouhodobě) naše chování, naše chápání světa, do jisté míry strukturují náš hodnotový systém a napomáhají formovat postoje k aktuálním otázkám. V jednotlivých lekcích tak lze velmi dobře pracovat s reálnou zkušeností žáků – a často se to skutečně děje, mnoho cvičení je postaveno právě na vědomé reflexi vstřebávání informací, mediálních obsahů či hodnocení různých aspektů politiky nebo třeba vnímání a fungování médií. Práce s tím, co žáci znají, umožňuje efektivně podporovat rozvoj analytického a kritického myšlení. Současně v nich ale budí kreativitu a snahu poznávat a nazírat problémy z vícero stran a z vícero perspektiv. Struktura jednotlivých lekcí a zadávaných úkolů rozvíjí a podporuje celou řadu znalostí a dovedností žáků – ti jsou totiž často vyzýváni k diskusím, samostatné i skupinové práci, analýzám nejrůznějších modelových situací či historických souvislostí. V konečném důsledku tak dochází k prohlubování jejich chápání světa, k podpoře jejich občanské vzdělanosti a snad i k jejich více či méně aktivnímu zapojování se do veřejného života.

Program tvoří celkem 16 vyučovacích hodin, které jsou rozděleny do čtyř nestejně velkých tematických celků. Ačkoliv témata na sebe volně navazují, program je modulární a není nutné jej realizovat celý. Učitelé si mohou pro svou potřebu vybírat pouze témata, jichž se ve výuce chtějí dotknout. Ačkoliv je znalost některých průřezových konceptů žádoucí, není zcela nutná pro absolvování jednotlivých lekcí. Jednotlivá témata (či lekce) lze tedy učit samostatně.

Program byl primárně připraven jako kontaktní (tedy realizovaný na místě v rámci prezenční výuky), nicméně není problém všechny lekce přenést do online prostředí, ve kterém je možné synchronně komunikovat. Přechod na distanční formu sice může představovat výzvu pro vyučujícího i samotné žáky, nicméně v závislosti na zvolené platformě pro zajištění distanční výuky je možné program realizovat celý, včetně cvičení, která jsou založena na týmové spolupráci několika skupin žáků.

Na straně žáků program nevyžaduje žádnou zvláštní přípravu či hluboké teoretické znalosti. O mnohých tématech by žáci nicméně měli již mít vybudované povědomí (ať už z jejich občanského života či z předchozích znalostí načerpaných v rámci jejich vzdělávání), v rámci jednotlivých lekcí pak dochází k prohlubování jejich znalostí a reflexe diskutovaných témat a problémů.

Na straně vyučujícího nicméně jednotlivé lekce vyžadují více či méně intenzivní přípravu. Program samozřejmě obsahuje celou řadu cvičení, které je možné v rámci výuky realizovat, vzhledem k tématu nicméně u některých cvičení bude nutné (či alespoň žádoucí) úkoly tematicky aktualizovat. Jednotlivá cvičení však byla navrhována tak, aby nebyla závislá na konkrétním tématu a aby výše zmíněná tematická aktualizace byla jednoduše možná bez nutnosti vymýšlet cvičení zcela nová.

Použité aktivizujících metody ve výuce

V rámci jednotlivých lekcí se často používá vícero aktivizujících výukových metod, aby se zvýšila pravděpodobnost přenosu, zapamatování a pochopení probíraných informací. Než začneme popisovat



konkrétní úkoly, považujeme za prospěšné, abychom uvedli a stručně okomentovali výčet těch metod, které jsou v programu používány opakovaně, mnohdy dochází i k jejich kombinacím.

- a) *Diskusní metody*. Hlavní výhodou diskusí je jejich interaktivita a možnost každého žáka se zapojit. Pokud jsou respektována elementární pravidla (vyvarování se osobních útoků, respekt k různým názorům a postojům), může v rámci výuky docházet k vytvoření zajímavé dynamiky mezi diskutujícími. Rozvíjením vzájemných interakcí navíc dochází k tréninku umění věcné argumentace a třeba i nalézání (kompromisních) řešení diskutovaných problémů. V kontextu obsahu předkládaného programu je pak žádoucí, když si žáci uvědomí pluralitu informací a skutečnost, že význam mediálních znaků a textů může být odvozován až z interakce či interpretace daných skutečností. Často se ukáže, že efektivní a otevřená (nikoliv však agresivní) výměna názorů může napomoci k vyřešení problému.
To vše platí jak pro „klasické“ diskuse, ale např. i pro sokratický rozhovor, který sice nezahrnuje nutně tolik účastníků, nicméně stále vede ke kritickému myšlení a zaujetí finálního stanoviska.
- b) *Brainstorming/brainwriting*. V kostce jde o spontánní vymyšlení nápadů k tématu, které se později třídí a analyzuje, ze všech se pak vybírají ty nejlepší/nejvhodnější pro vyřešení diskutovaného problému. Opět je třeba pamatovat na respekt k druhým a nehodnotit nápady v době jejich sběru. Kritika by působila nemístně a kontraproduktivně – ke kritickému zhodnocení má docházet, až je fáze sběru ukončena. Metodu je možné použít „ústně“, kdy postupně žáci přidávají do pléna nápady, které se mohou zapisovat např. na tabuli, nebo „písemně“, kdy buď přepisují nápady na kolující papír, nebo si nápady napíší pro sebe (výhoda této formy je, že se žáci nenechají tak snadno ovlivnit těmi, kdo mluví před nimi).
- c) *Situační metody, didaktické hry, dramatizace*. Velmi stručně jde o modelování a simulaci nejrůznějších situací s větší či menší mírou gamifikace. Žáci na sebe berou role jednotlivých problémem dotčených aktérů a v rámci svých pravomocí a možností se snaží situaci (s pevným scénářem i bez něj) vyřešit. Podmínkou je, aby měli přístup k datům a informacím, které jim umožní problém vyřešit. V případě, že jde o hru, by nemělo být cílem „zahrát si“, ale skutečně se vcítit do daného rozhodovacího procesu. Gamifikace na sebe může vzít mnoho podob, které zvyšují zájem o zapojení se. Může jít o různé rozhodovací hry, soutěže či kvízy.
- d) *Práce s textem*. Jde primárně o metodu kritického čtení, která podporuje kritické myšlení, logické uvažování a efektivní třídění myšlenek. Čím pozorněji žák text čte, tím více si uvědomuje jeho obsah, který pak dále reflektuje.

V případě skupinových úkolů doporučujeme vytvářet skupiny spíše menší – tak, aby všichni mohli být aktivně zapojeni do řešení úloh a problémů a zároveň aby byli nuceni spolupracovat. Větší skupiny nabízejí prostor pro vznik černého pasažérství, kterého se chceme vyvarovat.

Doporučujeme také skupiny nevytvářet čistě na základě kamarádkých vztahů ve třídě, ale naopak skupiny co nejvíce namíchat.

Po splnění jednotlivých cvičení a úkolů je doporučeno alespoň stručně zopakovat hlavní poselství, které z cvičení vyplynulo. Reflexe je důležitá pro ověření, že došlo k pochopení problému a že si žáci z aktivity odnášejí to, co vyučující očekává. Reflexe samozřejmě nemusí přicházet pouze po jednotlivých cvičeních, ale i po ukončení výkladu o logických blocích.



Poznámka k některým použitým materiálům

V rámci ověření vzdělávacího programu *Mediální gramotnost* v praxi jsme používali i podklady, jejichž nejsme autory a k nimž autorská práva nevlastníme. Tyto (převážně audiovizuální) materiály tedy nejsou přímou součástí vzdělávacího programu a nemohou tak být šířeny pod licencí [Creative Commons 4.0 \(CC BY-SA 4.0\)](#). Program lze realizovat bez nich (realizátor musí najít vhodnou náhradu), nicméně stále jde o materiály *doporučené*. Případné realizátory ale upozorňujeme na fakt, že v případě užití těchto děl musí postupovat v souladu s autorskými právy.



3.1 Historie médií, jejich vztah k realitě (1 vyučovací hodina)

Cílem bloku je ukázat žákům provázanost mezi technologickými inovacemi, které v průběhu času v důsledku lidského bádání probíhají, a světem médií, který na tyto změny pružně reaguje a často jich i využívá. Žáci tak začnou vnímat to, co dnes považují za samozřejmé, v rozšířeném či dobovém kontextu. To pak pomůže v dalších blocích s pochopením diskutovaných procesů.

3.1.1 Historie médií, jejich vztah k realitě

Úvodní blok je tvořen jednou přednáškou, která mapuje vývoj médií – od nejstarších způsobů a forem předávání informací až po ty nejnovější. Důraz je tak kladen na technologické inovace a vynálezy, které šíření informací usnadňovaly.

Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
5 min	Otázka	Rychlá otázka pro uvedení do tématu	Pomůcka pro frontální výklad
30 min	Práce ve skupinách*	Cvičení <i>Redakční porada v Pražských poštovských novinách</i>	Pomůcka pro frontální výklad
	Brainstorming*	Proč je daná událost důležitá pro rozvoj médií; jaký faktor umožnil tuto změnu?	Pracovní list 1, pomůcka pro frontální výklad
	Práce ve skupinách*	pro svobodu/proti svobodě	
7 min	Frontální výklad	Poznámky k historii médií	Pomůcka pro frontální výklad, stručné uvedení několika zajímavostí (dle výběru vyučujícího) k historii médií
3 min	Závěrečná reflexe		

* Učitel může využít všechny aktivity, nebo si nějakou vybrat (a adekvátně přizpůsobit časovou dotaci).

Pomůcka pro frontální výklad: Historie médií a jejich vztah k realitě

Úvodní poznámka

Vývoj médií velmi dobře dokumentuje obecný vývoj civilizace, technický i společenský. Jsme svědky postupného rozšiřování možností a prostředků přenosu informací, které se stávají stále rychlejšími a operativnějšími. Co dnes chápeme jako samozřejmé, nebylo ještě v nedávné minulosti vůbec možné. Chceme-li pochopit hloubku změn, kterými mediální svět prochází, je vhodné si připomenout, jaká omezení ve srovnání s dneškem jej svazovala v minulosti. Tím lépe pochopíme i hloubku změn společenských. Zároveň můžeme dobře dokumentovat, jak rychle dokázalo lidstvo, respektive mediální sféra reagovat na nové vynálezy a užívat je ke svému prospěchu.



Hodina nezbytně nutně bude mít jistý přesah k dějepisu, ať již k dějinám techniky, tak dějinám společenským.

Rychlá otázka pro uvedení do tématu

Na úvod hodiny lze zmínit historickou událost a dobový komentář, přičemž žáci mají odpovědět na otázku, kdy byl komentář napsán. Vybíráme následující situaci, ale je možné využít jakoukoliv analogickou situaci, jejíž podstatou je, že daná událost již proběhla, ale pisatel o ní ještě neví:

Dne 2. prosince 1805 se v bitvě u Slavkova střetlo francouzské vojsko se spojeneckým vojskem rusko-rakouským. Bitvě předcházela přesun Spojenců od Olomouce, který začal 27. listopadu a jehož cílem bylo Francouze buď přinutit k bitvě, nebo k ústupu od Brna. Spojenecké vojsko mělo přesilu, proto byl ústup Francouzů pravděpodobný.

Právník a národní obrozenec Jan Nejedlý napsal z Prahy svému příteli Hněvkovskému: „Nového nic není, než že prý Francouzové Brno opustili, snad proto, že se chtějí dohromady stahovati.“

Kdy byl tento dopis napsán?

Odpověď:

6. prosince, tj. 4 dny po bitvě a více než týden po zahájení spojeneckého postupu od Olomouce.

Cvičení: Redakční porada v Pražských poštovských listech

Pražské poštovské listy byly první periodicky vycházející noviny v češtině (1719–1772). Cvičení simuluje hypotetickou poradu v „redakci“ a má poukázat na rozdíly v dostupnosti a způsobu získávání informací v době počátku pravidelně vycházejících novin a současností.

Pracuje se ve skupinách. Každá skupina má promyslet a navrhnout, jakým způsobem si zajistí informace pro následující číslo. Vyučující dle vlastní úvahy může buď nechat poradu blíže nedatovanou, nebo ji naopak datovat přibližně k určitému historickému okamžiku (korunovace, úmrtí panovníka, zahájení války; pro zvýšení realističnosti doporučujeme, aby u událostí, které nejsou obecně očekávány nebo se neodehrávají přímo v Praze, proběhla „porada“ s mírným odstupem; např. pokud zemřel Karel VI. 20. října 1740 ve Vídni nebo byl 15. února 1763 uzavřen mír končící sedmiletou válku na zámku Hubertsburg v Sasku, není vhodné poradu datovat právě na tento den, neboť o události by se v Praze dozvěděli až s menším či větším odstupem).

Ve skupinách by mohly být navrženy následující možnosti:

- informace z úřadů (místodržitelství apod.; pro hodinu není důležité znát strukturu tehdejších úřadů, resp. vůbec nemusí být známá, důležité je jen vědět, že úřady byly a stále jsou zdrojem informací) – různé vyhlášky, oficiální informace o událostech týkajících se státu, vč. toho, co se oficiálně plánuje;
- neformální informace z úřadů (lze spojit i s minulou) – „redakce“ může využít osobních kontaktů na vybrané úředníky, „úniky informací“;



- cestující, kteří přijeli do města nebo jím projíždějí (nejpravděpodobnější jsou cestující využívající služeb pošty – cestují z větší vzdálenosti, často ze zahraničí, ale tímto směrem není nutné diskusi směřovat) – zdroj informací o událostech, které viděli, nebo o kterých slyšeli;
- zahraniční noviny – možnost převzetí zpráv z jiných novin a jejich přetištění;
- dopis od přítele – zdrojem informací může být známý, který pobývá (ve Vídni, v cizině);
- významná osobnost – člověk v důležitějším postavení (šlechtic, církevní hodnostář...), který má přístup k informacím, vč. výše uvedených možností (nechává si posílat noviny, píše mu přítel, nedávno se vrátil z ciziny).

Lze zmínit, že upřednostňovány byly v té době spíše zprávy ze vzdálenějších oblastí, u lokálních zpráv dominuje ústní podání. Domácí zprávy (nejedná-li se o oficiální vyhlášky) mohou vést ke konfliktu se státními institucemi. Není to však nutné, pro uvedení do situace s omezeným okruhem zdrojů informací jsou výše uvedené body plně postačující.

Brainstorming s Pracovním listem 1

Cílem práce s Pracovním listem je formou brainstormingu zmapovat vývoj médií a jejich propojení s vynálezy a společenským vývojem. Diskuse by se měla zabývat otázkou, proč jsou zmíněné vynálezy důležité pro rozvoj médií nebo proč daný vynález umožnil nástup nového typu médií.

List zobrazuje, kdy se v minulosti setkáváme s určitým médiem a rovněž kdy došlo k některému z důležitých vynálezů či změn ve společnosti, které vývoj médií ovlivnily. Obvykle není zmíněno přesné datum, a i když je, doporučujeme je nepovažovat za důležité. V řadě případů přesné datum neznáme, a i v případě, kdy je víme přesně (novější vynálezy, např. telegraf), vždy uplynul určitý čas, než se již existující technologie dostatečně rozšířila či zdokonalila. Přehled rovněž pomíjí některé dílčí změny, např. v oblasti strojového tisku, který za poslední dvě staletí prošel hned několika zásadními proměnami. Pokud chcete přímo v hodině použít i další příklad zjednodušení ve schématu, tak ve sloupečku periodického tisku je přibližně před polovinou 18. století uvedeno „první deníky“. Už v roce 1650 vycházel v Lipsku deník *Einkommende Zeitungen*, lze jej brát ale v jeho době spíše jako kuriozitu než začátek éry deníků. S prvním deníkem v Anglii se setkáváme na počátku 18. století a do poloviny 18. století vychází v této zemi již několik deníků. V 18. století se deníky objevují i v dalších zemích světa. Proto jsou deníky v pracovním listu uvedeny s počátkem v průběhu 18. století.

Jednotlivé změny a vynálezy ve schématu a jejich vztah k médiím, ke kterým by měl směřovat brainstorming:

- Papír – materiál, bez kterého je vznik letáků či novin v jakémkoliv podobě obtížně myslitelný. Materiály používané v Evropě předtím (papyrus, pergamen) jsou pro tento účel nevhodné.
- Gutenbergův tiskařský lis – umožňuje pohodlný tisk většího množství totožných kopií příslušného dokumentu.
- Pošta – poštovní služby jsou důležité ve dvou směrech: a) pravidelný přísun informací na delší vzdálenosti a b) distribuce tiskovin, zejména pokud je již poštovní síť dostatečně hustá.



- Železnice – obě funkce, které jsou zmíněny u pošty, se s rozvojem železniční sítě stávají mnohem efektivnějšími. Platí to zejména pro distribuci, přenos informací budou mít v 19. století postupně na starosti jiné ze zmíněných vynálezů.
- Strojový tisk (a jeho zdokonalování) – razantní nárůst rychlosti tisku a jeho zlevnění umožní zmasovění produkce tiskovin ve všech formách.
- Zpravodajské agentury – zvýšení dostupnosti informací pro média, jejich efektivnější sběr, zároveň důkaz větší profesionality práce a celkové rentability tištěných médií – agentury jsou schopné se „uživit“ prodejem zpráv novinám, noviny přestávají být plně závislé na informacích, které porůznu sesbírají vlastní redaktoři.
- Fotografie – možnost obrazového záznamu konkrétní situace; čtenář tištěných médií poté, co začnou být v tiskovinách reprodukovány fotografie, je více vtahován „do děje“. Lze zmínit ještě i další důsledek – vyfotografovaná událost působí důvěryhodněji, a to i v situacích, kdy je fotografie později upravena nebo je použita v nepřesném kontextu.
- Telegraf – výrazné zrychlení v komunikaci na velké vzdálenosti, o události je možné informovat s minimálním odstupem (lze případně odkázat na počátek hodiny, kdy X dní po události o ní ještě nebyla povědomost; s telegrafem by byl výsledek bitvy znám po pár hodinách).
- Telefon – ještě efektivnější přenos informací, než který umožňoval telegraf.
- Masové politické strany – s rozvojem masových politických stran roste i význam tiskovin (noviny, časopisy...), které jsou buď přímo vydávány stranami, nebo s nimi úzce spolupracují. Noviny a časopisy nejen zprostředkují „správné“ informace, ale přispívají k obecnému připoutání potenciálního voliče ve straně – od přehledu o stranou či na ni navázanými spolky pořádaných akcích až po politicky skoro neutrální poučení či zábavu.
- Internet – další nárůst v počtu, dostupnosti a rychlosti přenosu informací, vznik on-line médií či on-line verzí dosavadních médií.

Práce ve skupinách Pro svobodu / proti svobodě

Každý technický vynález a s ním související médium umožnil nové formy šíření informací a lze jej v této rovině považovat za součást podpory svobody v nejširším slova smyslu. Na druhé straně se však rovněž otevřel prostor k novým formám zásahů státní moci proti médiím, případně ke zneužití médií ve službách režimu potlačujícího svobodu.

Žáci pracují rozdělení do dvou skupin. Dle časových možností vybere vyučující všechny, nebo některé z médií zmíněných na pracovním listu. Jedna skupina má najít důvody, proč a v čem zavedení daného média prospělo svobodě, druhé naopak proč a v čem prospělo těm, kdo svobodu potlačují. Využit lze následující, případně některé z následujících médií:

- tištěné letáky
- periodický tisk
- film
- rozhlas
- televize
- on-line média



Poznámky k historii médií

Před samotným závěrem hodiny je možné připojit několik poznámek k historii médií. Případně místo soustředění poznámek do jednoho bloku je lze zmínit průběžně v kontextu jiných témat, například bude-li se mluvit o denících, lze zmínit *Acta diurnia* jako jejich dávného předchůdce.

Nabízející se poznámky:

- Antický deník – za pradávného předchůdce periodicky vycházejících novin lze považovat deník *Acta diurnia*, jehož „založení“ je spojováno s Gaiem Juliem Caesarem v roce 59 př. n. l. Jednalo se o jakési státní (úřední) noviny zahrnující záznamy z jednání senátu, připomínající významná výročí atd. Tyto zprávy byly psány či vyvěšovány na deskách na veřejných místech v Římě, někteří soukromníci je posléze z vlastní iniciativy opisovali a posílali do významných měst mimo Řím. Doloženy jsou do 3. století n. l.
- Novinářská kachna – pojem, jehož původ je sporný, obecně znamenající smyšlenou zprávu, často až nesmyslnou. Zmíněny jsou následující možnosti: a) ve francouzštině existuje několik spojení se slovem *canard* – kachna, které znamená lhaní či neříkání celé pravdy (*donner des canards* – dát kachnu = lhát), b) v roce 1775 údajně jedny francouzské noviny popsaly (zcela absurdní) novou metodu lovu kachen pomocí žaludu uvařeného v projímadle, nebo c) neověřené články v novinách vycházely se zkratkou N.T. (*Non testatur* – latinsky neověřeno), odtud byl jen krok k německému *die Ente* – kachna.
- Nárůst reklamy – první „reklamy“ byly v podobě prostých oznámení (vyšla kniha...). V první polovině 19. století se objevují noviny zaměřené na masovou produkci a nízkou cenu, obsahově blízké dnešnímu bulváru (senzační zprávy, často neověřené, barvitě popisy zločinů apod.). Nízká cena, jdoucí někdy pod náklady tisku a distribuce, měla usnadnit produkci, a především přilákat inzery. Vzhledem k velkým nákladům a prodeji byl o inzerci v těchto listech velký zájem a příjmy za reklamu více než kompenzovaly potenciální ztráty způsobené produkcí. Reklama se stává jedním z důležitých, ne-li přímo hlavním zdrojem příjmů.

Vyučující může rovněž zmínit nějakou informaci z dějin médií ve svém městě či nějakém větším městě v okolí (kdy začaly vycházet první noviny, kdy se město objevilo ve filmu, ať již dokumentárním nebo si „zahrálo“, nebo v televizi...).

Závěrečná diskuse umožní připomenout klíčové zlomové body ve vývoji médií a věnovat se dotazům vyplývajícím z obsahu výuky.

Doporučená literatura:

- Večeřa, Pavel. 2015. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing.
- Bednařík, Petr, Jan Jiráček a Barbora Köpplová. 2019. *Dějiny českých médií*. Praha: Grada.
- Bednařík, Petr. 2008. *Česká média v proměnách 20. století*. Praha: UK FSV.



3.2. Vliv médií na jednotlivce či společnost (6 vyučovacích hodin)

Tento blok se věnuje problematice mediálních účinků a funkcí médií. Pozornost je věnována jak vztahu médií s jednotlivci, tak jejich interakcím se společností (či jejími částmi). Postupně se tak žáci seznámí s nejlivnějšími mediálními efekty, budou diskutovat funkce médií, svou pozornost zaměří na možné vlivy určitých obsahů na chování publik (typicky násilí či průzkumy veřejného mínění). Důraz je kladen i na analýzu možného vlivu vlastnictví médií ve vztahu ke kvalitě demokracie.

Obsah modulu:

- 3.2.1. Mediální efekty a funkce: Agenda setting, framing a priming (1 vyučovací hodina)
- 3.2.2. Předpokládané vlivy vybraných typů mediálních obsahů (násilí, pornografie) na jednotlivce a společnost (1 vyučovací hodina)
- 3.2.3. Média a výzkumy veřejného mínění (1 vyučovací hodina)
- 3.2.4. Média a vliv na život mediovaného jednotlivce (1 vyučovací hodina)
- 3.2.5. Proč je důležité vědět, kdo média vlastní a jak se to odráží na jejich důvěryhodnosti? (1 vyučovací hodina)
- 3.2.6. Média a svoboda (1 vyučovací hodina)



3.2.1 Mediální efekty a funkce: Agenda setting, framing a priming

Blok je věnovaný reflexi mediálních účinků. První část je věnována diskusi o proměnách vnímání účinků v průběhu 20. století. Druhá část seznamuje žáky s efekty, které média a jejich obsahy vyvolávají (důraz je kladen na nastolování agendy, rámování a priming).

Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny	Materiály, pomůcky, potřebná technika
10 min	Diskuse	Úvodní poznámka	Pomůcka pro frontální výklad
7 min	Frontální výuka, diskuse	Diskuse o mediálních efektech v historické perspektivě	Pomůcka pro frontální výklad Pro ilustraci je možné využít multimédia (např. pustit část záznamu rozhlasové hry <i>Válka světů</i>), popř. diskutovat závěry akademických výzkumů (např. <i>The People's Choice</i>) nebo věnovat pozornost vybraným percepčním filtrům (např. selektivní expozice).
20 min	Frontální výuka, diskuse, cvičení	Agenda setting, priming a framing	Pomůcka pro frontální výklad V případě potřeby je možné pustit trailer k filmu <i>Wag the Dog</i> (1997; <i>Vrtěti psem</i>).
5 min	Zadání domácího úkolu		
3 min	Závěrečná reflexe		

Pomůcka pro frontální výklad

Úvodní poznámka

Hodinu lze uvést poznámkou, že média jsou často zdrojem informací, které máme o dění kolem nás – čím jsou události vzdálenější, tím jsme na médiích závislejší (ze světa si můžeme „osahat“ skutečně jen malou část). Nicméně v současné době čelíme rozdrobení mediálního prostředí a zdrojů, informační kanály jsou individualizované, značná část obsahu na sociálních sítích je nám doručena na základě rozhodnutí algoritmů. V takové informační džungli je třeba se mít na pozoru, ne všechny zdroje jsou stejně důvěryhodné a hodnotné, ne všechny mají za cíl objektivně informovat, nebo transparentně nabízet publicistické texty k polemice.

Co platí obecně – veškerý mediální obsah byl vytvořen jiným člověkem. Ten užil specifické výrazové prostředky, aby podtrhl určitý aspekt zprávy (úhel záběru, barevnost, tonalita, volba doprovodné



hudby...), aby naši pozornost nasměroval jedním směrem. Drtivá většina obsahů je pak vytvářena kvůli ekonomickému (či mocenskému) zisku.

Bez ohledu na úmysl autora zpráv a aktuální stav mediálního systému kdekoliv na světě můžeme v kontextu médií najít celou řadu efektů a účinků, které mediované obsahy vyvolávají.

Diskuse: Zamyslete se nad tím, jak na nás média působí. Jak působí na druhé? A proč si to myslíme?

Možné typy mediálních efektů – klasifikace

(Jde čistě o doplněk, není nutné této klasifikaci věnovat velkou pozornost. Klíčová je pak diskuse nad konkrétními efekty, které jsou prezentovány níže.)

1. **Efekty na mikro-** (individuální úroveň – např. i fyziologické reakce na podněty) **vs. makro-** (skupiny, společnost – např. fúzování mediálních domů a následná kvalita zpravodajství...) **úrovni.**
2. **Efekty vzhledem k obsahu** (jak vystavení se určitému typu obsahu – např. násilí – působí) **vs. obecné šíření efektu média jako takového** (vztah TV a obezity, hraní počítačových her a pozornosti).
3. **Efekty na změnu postojů a chování vs. způsobu, jakým o věcech přemýšlíme.**
4. **Změna** (např. veřejného mínění) **vs. stabilizace.**

Diskuse o mediálních efektech v historické perspektivě

Studium efektů, jež média na společnost (údajně) mají, probíhá poměrně dlouhou dobu. V průběhu 20. století nicméně docházelo k různým interpretacím a formulování nejrůznějších obav:

1. Počátek 20. století – teorie injekční stříkačky / letící střely: jakmile sdělení zasáhne publikum, vyvolá uniformní efekt (rozhlasová hra *Válka světů* jako „důkaz“);
2. Od 40. let 20. století – omezené účinky (dvoustupňová komunikace / *two-step flow*, názorové vůdčovství, percepční filtry). Viz i slavná studie *The People's Choice* z pera Paula Lazarsfelda, Bernarda Berelsona a Hazela Gaudeta;
3. 60.–90. léta 20. století – diskuse o silících účincích médií (např. spirála mlčení, agenda setting či kultivační analýza);
4. Dnes – převládá názor, že síla a druhy efektů jsou smíšené a podmíněné celou řadou faktorů.

Pravdou každopádně zůstává, že účinky (alespoň některé) se neměří úplně snadno. V moderním výzkumu tak převažuje výzkum experimentální. Jiné metody, založené na zkoumání vědomé reflexe jsou totiž problematické – lidé si např. nemusejí chtít přiznat, že byli mediálním obsahem ovlivněni.



Příklad 1: Válka světů

Ve 30. letech bylo v USA dominantním médiem rádio. To (stanice CBS) v osudové noci 30. října 1938 odvysílalo adaptaci sci-fi z pera H. G. Wellse *Válka světů* (v podání Orsona Wellese) – odhaduje se, že ten večer poslouchalo 6 milionů posluchačů. Produkce si nemyslela, že jde o něco speciálního, ba dokonce zvažovali, že se tento pořad vysílat nebude. Nakonec ale odvysílání pořadu vzbudilo poměrně značné pozdvižení. V průběhu vysílání mezi posluchači vypukla panika. Byli totiž přesvědčeni, že na Zemi skutečně dochází k invazi z Marsu. K tomu napomohla i série náhod (místní výpadky elektrického proudu atd.).

Ukázka:

WELLS, Herbert George. War Of The Worlds – Original 1938 Radio Broadcasts (2011 Remastered Version). Master Classics Records. *YouTube* [online]. 2011. [cit. 2021-11-20]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=9q7tN7MhQ4I>.

Pustíme ukázkou. Poté můžeme s žáky diskutovat:

Co podle vás stálo za tím, že sci-fi bylo vnímáno jako realita?

Publikum natolik **důvěřovalo** rádiu, že se nedomnívalo, že by se v něm mohly objevit hoaxy a zavádějící informace. Plus produkce si dala na pořadu skutečně záležet – použité kreativní techniky dotvářely obraz invaze (stopáž 14:20) a k důvěryhodnosti přispívala celá řada „expertů“, kteří se v průběhu pořadu ve vysílání objevili (např. stopáž 21:30). Celé to působilo jako reportáž.

Příklad 2. The People's Choice

Skupina výzkumníků zkoumala vliv mediálních sdělení na chování voličů. Ze závěrů studie plyne, že sdělení mělo zanedbatelný efekt na změnu názoru v rozhodování voličů v prezidentských volbách. Silněji se objevil efekt *posílení* (stávajícího názoru). Je ale třeba mít na paměti, že vztahy mezi voliči a stranami v první polovině 20. století byly kvalitativně úplně jiné, než je tomu dnes.

Původní studie:

LAZARFELD, Paul F., BERELSON, Bernard a GAUDET, Hazel. 1968. *The People's Choice*. Columbia University Press. doi.org/10.7312/laza93930.

Příklad 3. Vybrané percepční filtry

Do způsobu, jakým zpracováváme informace (a jakým sdělením jsme ochotni se vystavovat), vstupuje celá řada faktorů – některé nám pomáhají informaci zpracovat rychleji, jiné nás před určitým typem



informací „brání“. Vždy je to ale něco za něco – často své rozhodnutí provedeme i přesto, že nemáme dostatek (správných) informací.

V kontextu lekce zmíníme naprosté minimum těchto filtrů: Řeč bude o selektivní expozici, selektivní percepci a ozvěnových komnatách (*echo chambers*).

- **Selektivní expozice** jednoduše znamená, že je vyšší pravděpodobnost, že budeme vyhledávat informace, které jsou v souladu s naším přesvědčením, s tím, co už víme a s čím souhlasíme. Raději tak budeme číst např. konzervativní tisk v okamžiku, kdy se sami považujeme za konzervativce, než abychom četli tisk liberální.
- **Selektivní percepcie** zase znamená, že lidé mají tendenci více si pamatovat to, s čím souznějí, než to, s čím nesouhlasí – v konečném důsledku jde o zapomenutí či odignorování opozitních názorů.
- **Ozvěnové komnaty** jsou pak příbuzné sociálních bublin – dochází v nich k opakování a posilování stávajícího přesvědčení bez toho, že by byl kdokoliv z dané komory konfrontován s opačnými názory.

Diskuse

Jaké důsledky to má pro moderní svět a komunikaci na sociálních sítích?

Mediální efekty: Agenda setting, priming a framing

Ať chceme, nebo ne, média a jejich obsahy ovlivňují to, jak nahlížíme na svět, co si o něm myslíme a co považujeme za důležité.

Teorie nastolování agendy (**agenda setting**) byla formulována na základě zkoumání prezidentských voleb v USA v roce 1968 (Max McCombs a Donald Shaw). Výzkum ukázal, že média mohou být silná v tom, že nám napovídají, o čem máme přemýšlet, ale už nikoliv tak silná, aby nám řekla, co si máme myslet. Samozřejmě že ne vždycky to funguje – čím méně je pro nás téma zajímavé, tím menší je pravděpodobnost, že se efekt projeví. Ale čím více je téma (mediálně) pokryto (je mu věnována větší pozornost), tím větší je pravděpodobnost, že jej za důležité považovat budeme. Jeden z výstupů teorie je domněnka, že média nereflektují realitu, ale že ji utvářejí tím, že se zaměřují na několik málo problémů (fungují jako filtr). A jen hrstka těchto témat je tedy vnímána jako důležitá. Tato skutečnost je podstatná – je třeba pamatovat i na to, že někdy je nastolování témat používáno na obranu některého z (politických) aktérů – skutečnost, že se píše o určité sadě témat, a ne o jiných, může být pro někoho výhodná. Analogicky pak můžeme naši pozornost přitáhnout i k volebním kampaním – i ty jsou vlastně nástrojem v soutěži témat. Ten, kdo uspěje a nastolí téma (voleb), je ve výhodě.

Diskuse

Jaká témata jsou v současnosti podle vás nejdůležitější? Proč si to myslíte? Jak jste se o nich dozvěděli?



Efekt, který nazýváme **priming** nepracuje s měněním vnímání problému/osobnosti, ale mění kritéria pro jejich hodnocení. Pokud jsme tak např. dlouhodobě vystaveni zmínce o ekonomice nebo třeba obrané politice, máme tendenci při našich hodnoceních (kandidátů) zvolit právě pohled skrze toto téma. Jde vlastně o politický důsledek nastolování témat.

Framing, neboli rámování, je vnímán jako druhá úroveň nastolování agendy. A v tomto případě jde už skutečně o to, že nám napomáhá se samotnou interpretací události – vede nás tedy konkrétním směrem při zpracování informací a jejich hodnocení.

Způsobů, jak přistupovat k rámování, je hned několik. Abychom věci nekomplikovali, zaměříme se pouze na rozdílné přístupy – na „ekvivalentní rámování“ a na „rámování pomocí důrazu na určitý aspekt prezentované události“.

- U rámování s důrazem na vybraný aspekt prezentované informace či reality jde o to, že si vybereme jeden aspekt problému a ten zdůrazníme. Rámovat v tomto kontextu můžeme pomocí doprovodné fotografie, jejího popisku, titulkem, způsobem zobrazení (ořezem, barevností), ale i zvoleným jazykem (je totiž rozdíl, pokud povedeme debatu o „dědické dani“, nebo o „dani ze smrti“). Mnoho moderních společenských jevů je vícerozměrných a důraz na jeden konkrétní význam může vést ke zcela jinému výsledku (např. ve formulování politik), než kdybychom upozornili na aspekt jiný.
- U ekvivalentního rámování (viz práce Amose Tverského a Daniela Kahnemana) nejde o vypichování jednoho aspektu; informace je stále podávána celá, nicméně zvolené výrazové prostředky ovlivňují naši ochotu přijmout nabízená řešení (např. prezentace zisků a ztrát). Klasickým příkladem může být experiment s tzv. asijskou nemocí, který provedli právě Tversky s Kahnemanem. Účastníkům svého experimentu prezentovali stejný problém, nicméně s opačným znaménkem (řešení způsobí smrt, nebo naopak zachrání tolik a tolik životů). A i když byla informace stejná, v jednotlivých experimentálních skupinách došli k jinému způsobu řešení. Na to pamatujte, když třeba sledujete politickou debatu – opravdu záleží na úhlu pohledu, který zvolíme (aneb je státní kasa z poloviny prázdná [problém], nebo plná [což problém být nemusí]).

Rámovat můžeme každopádně i pomocí „technického zpracování“ materiálu – např. oříznutím fotografie, výběrem konkrétního záběru, použitou barevností atd. Klasickým příkladem může být reportování z místa demonstrací, kdy mediální pozornost může být upřena pouze směrem k těm demonstrantům, kteří se dopouští výtržností, byť představují z celkového počtu účastníků akce menšinu. Publikum pak získá dojem, že demonstrace byla násilná.

Cvičení

Požádáme žáky, aby se zamysleli, jakým způsobem je možné zarámovat vybrané téma. Může jít o téma aktuální či obecné.

Př.: Téma migrace. Lze rámovat např. ekonomicky, sociálně, kulturně, morálně, bezpečnostně. Rámování lze samozřejmě křížit, ve všech případech můžeme očekávat jiné vyznění zprávy o tématu.



Podobně např. téma očkování, které lze rámovat jako zdravotní problém, ale i jako součást debaty o individuálních svobodách a kolektivní zodpovědnosti, jako bezpečnostní problém atd.

V závěru můžeme s žáky diskutovat důsledky výše zmíněných efektů pro vnímání sociální reality i třeba ve vztahu k veřejnému mínění a hodnocení jednotlivých událostí.

Zadání domácího úkolu

(V případě, že je realizace programu organizována blokově, úkol nezadááme a na úvod další hodiny diskutujeme s žáky o formátech, ve kterých se nejčastěji setkávají s násilím – zpravodajství, filmy, seriály, filmy pro děti atd.)

Třída se rozdělí na dvě poloviny. Jedna dostane za úkol sledovat hlavní zpravodajskou relaci ČT; ve zprávách pak počítat, kolikrát bude zobrazeno násilí (plus jakého charakteru).

Druhá skupina bude sledovat vybraný pořad pro děti (animák typu *Tom a Jerry*) a také bude počítat, kolikrát je zobrazeno násilí tam.

(Buď necháme výběr pořadů na žácích, nebo učitel vybere konkrétní materiál a žákům jej poskytne.)

Na začátku další lekce pak vyhodnotíme výsledky, což nám umožní plynule přejít do dalšího tématu.

Použité zdroje:

WELLS, Herbert George. War Of The Worlds – Original 1938 Radio Broadcasts (2011 Remastered Version). Master Classics Records. *YouTube* [online]. 2011. [cit. 2021-11-20]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=9q7tN7MhQ4I>.

LAZARSELD, Paul F., BERELSON, Bernard a GAUDET, Hazel. 1968. *The People's Choice*. Columbia University Press. doi.org/10.7312/laza93930.

MCCOMBS, Maxwell E. a SHAW, Donald L. 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–87. <http://www.jstor.org/stable/2747787>.

Doporučená literatura:

- Anderson, Craig A., Berkowitz, Leonard, Donnerstein, Edward L., Huesmann, Rowell, Johnson, James D., Linz, Daniel, Malamuth, Neil M., and Wartella, Ellen. 2003. The Influence of Media Violence on Youth. *Psychological Science in the Public Interest*, Vol. 4, No. 3.
- Anderson, Craig. A., Carnagey, N. L., and Eubanks, J. 2003. Exposure to violent media: The effects of songs with violent lyrics on aggressive thoughts and feelings. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 84, No. 5.



- Gentile, D.A., and Bushman, B. J. 2012. Reassessing media violence effects using a risk and resilience approach to understanding aggression. *Psychology of Popular Media Culture*, Vol. 1, No. 3.
- Kahneman, Daniel. 2012. *Myšlení rychlé a pomalé*. Brno: Melvil.
- McQual, Denis. 2007. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Ortiz, Rebecca R., and Bailey Thompson. 2017. „Content Effects: Pornography and Sexually Explicit Content.“ *The International Encyclopedia of Media Effects*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0122>.
- Shanahan, James. 2021. *Media Effects*. Medford: Polity press.
- Ward, L. Monique, Erickson, Sarah E., Lippman, Julia R., and Giaccardi Soraya. 2016. „Sexual Media Content and Effects.“ *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.2>.



3.2.2 Předpokládané vlivy vybraných typů mediálních obsahů (násilí, pornografie) na jednotlivce a společnost

Cílem lekce je seznámit žáky s možnými důsledky, které specifický mediální obsah může mít na jednotlivce či celou společnost.

Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
5 min	Úvod	Rekapitulace předchozí hodiny, připomenutí klíčových pojmů	
7 min	Diskuse	Reflexe úkolu / diskuse o násilí na obrazovce	
30 min	Frontální výuka*	Předpokládané (a obávané?) efekty při vystavení konkrétnímu typu mediálního obsahu – násilí a sexuálně explicitní obsah	Pomůcka pro frontální výklad
	Reflexe násilí a explicitních obsahů – diskuse	Diskuse o smyslu a účinnosti regulací, možnostech jejich vymáhání	
3 min	Závěrečná reflexe		

* Vzhledem k charakteru tématu doporučujeme s žáky spíše po celou lekci diskutovat, citlivě pracovat s konkrétními příklady situací a explicitních obsahů.

Pomůcka pro frontální výklad: Násilí a explicitní sexuální obsahy

Častým tématem ve vztahu k otázce, jak na diváka působí mediální obsah, se často zmiňuje násilí či obsah se sexuální tematikou. Přílišné vystavení se takovému obsahu má negativně ovlivňovat chování – ať už dochází ke kopírování vzorců z médií, nebo konkrétních činů (např. film o týraně ženě, která se rozhodne zabít tyrana a jíž soud následně osvobodil strhla vlnu napodobování).

Reflexe úkolu / Diskuse

Kolik násilí na TV obrazovkách vnímáte? Jaké pořady / typy pořadů ho obsahují nejvíce?

(Podle jedné starší analýzy George Gerbnera, kterou provedl společně s Nancy Signorielli, se v průměrném víkendovém pořadu pro děti objeví násilí 20x za hodinu; navíc si Gerbner všiml i toho, že násilí je v TV značně nadreprezentováno.)



Předpokládané (a obávané?) efekty při vystavení konkrétnímu typu mediálního obsahu – násilí a sexuálně explicitní obsah

Víme tedy, že násilí je na TV obrazovkách docela často, ale méně toho víme o efektech, které toto násilí vyvolává. Od 50. let dochází k výzkumu:

- Dopady na teorii sociálního učení (výzkum Alberta Bandury): Důležitost odměn a trestů. Pokud v pořadu byl někdo atraktivní a byl odměněn za agresivní chování, roste pravděpodobnost, že dítě takové chování bude napodobovat. Pokud byla postava za agresi potrestána, tato pravděpodobnost naopak klesá.
- Existuje korelace mezi množstvím agrese a míře vystavení se násilnému obsahu. Není ale jasné, co způsobuje co.
- Spouštěč vs. katarze – člověk, který se vystaví agresi v médiích, nemá potřebu být sám agresivní; vs. člověk, který je více agresivní poté, co se vystaví násilí na obrazovce. Katarze **nefunguje**.
- (Emocionální) desensitizace – čím více násilí vidím, tím více všední mi přijde (neplatí jen pro násilí) – např. Rambo v prvním filmu zabil 62 lidí, ve třetím už jich bylo 111. Ve filmu *Kmotr* bylo v prvním díle 12 mrtvých, ve druhém 18 a ve třetím už 53. (Viz i třeba laboratorní experiment, kde část dětí sledovala video obsahující násilí, část nenásilné video. Na monitoru pak viděli přenos z jiné místnosti, který obsahoval konflikt. Děti, které viděly násilí, nereportovaly dění na monitoru tak často.)

Podobně to platí pro videohry – učíme novou generaci překonat pocit, že zabíjení je nepřirozené a spojovat je (byť virtuálně) s pozitivními emocemi? (Střelci z Columbine hrávali DOOM). Pokud navíc hra dovoluje personalizaci herní postavy, agrese stoupá. Efekty jsou však malé. Každopádně platí, že ten, kdo se vystavuje opakovaně explicitnímu obsahu, má tendenci vykazovat intenzivnější reakce (v reálném světě třeba nezabije, ale pokřikování po lidech či strkanice nemusí chápat jako nic nestandardního). A vždy platí, že pro rozvinutí patologických forem chování musejí existovat predispozice. Jinými slovy – zatímco výzkum říká, že je kauzální vztah (jedno způsobuje druhé) mezi konzumací násilného obsahu, neznamená to, že každý jednotlivec zvýší své agresivní chování.

Se sexuálními obsahy je to o něco složitější – nemáme (z pochopitelných důvodů spojených s etikou) data a do hry vstupuje celá řada aktérů (náboženské skupiny, politika, různé ad hoc uskupení např. rodičů atd.). Jinak jsou efekty srovnatelné jako u násilí.

- Spouštěč vs. sejf/trezor – nápodoba chování, vyprovokování sexuálních útoků atd. vs. určitý způsob katarze, sledování takového obsahu samo o sobě přináší uspokojení. Nemůžeme říci, kde je pravda, efekty jsou smíšené (míra sexuálně motivovaných zločinů roste i klesá společně s (de)regulací pornografie).
- Desensitivizace – přestáváme vnímat problémy, většina pornografie je z pohledu muže a pro muže. V experimentech se ukázalo např. to, že přítomnost žen, které s muži sledovaly porno a chválily, co viděly na obrazovce, vedla k tomu, že je v následném pokusu muži více trestali (dávali jim elektrické šoky – podobné experimenty se prováděly i ve vztahu k násilí). Jen proto, že ženy dříve schvalovaly (tolerovaly) sexuálně explicitní materiál, se domnívali, že budou tolerantnější k šokům. Takže pokud jsou na dosah ruky obrazy promiskuitních žen, může se



měnit jejich vnímání ze strany mužů. Tento efekt se pak může násobit v závislosti na kontextu (muž se cítí „provokován“ a zareaguje neadekvátně „silně“).

- Teorie přenosu vzrušení – jedna emoce má tendenci zesilovat jinou. Tzn. pokud někdo např. uvidí sex na televizní obrazovce, jeho další emoce (ať už je jakákoliv) bude zesílená předchozím zážitkem (když se někdo naštvě, jeho vztek bude o to větší). Platí to jak pro negativní, tak pro pozitivní emoce.
- V současnosti je však důležitější otázkou, než kolik sexu je na obrazovce, otázka, jak je tento sex zobrazován. Mládež, která se vystavuje explicitnímu obsahu, se stává nejistější a nahlodává to zažité vzorce chování, které se naučili v průběhu socializace. S konzumací sexuálního obsahu také roste míra sexuální aktivity v reálném světě (a zřejmě i naopak). V poslední době, zdá se, se posunul způsob, jakým je sex zobrazován – sexuálně aktivní v médiích jsou starší aktéři (25+), minimum případů tvoří teenageři. Ovšem jen 11 % poukazovalo na rizika se sexem spojená. (Viz i show MTV *16 and pregnant* – pořad nevedl k masivnímu otěhotnění generace teenagerů, spíše naopak.)

Diskuse

Mají být násilí a sex na obrazovkách (výrazně) regulovány? Proč?

Použité zdroje:

GERBNER, George a SIGNORIELLI, Nancy. Violence Profile 1967 Through 1988-89: Enduring Patterns [online]. 1990. [cit. 2021-11-20]. Dostupné z:

<https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=409>

Doporučená literatura:

Viz předchozí lekce



3.2.3 Média a výzkumy veřejného mínění

V rámci lekce žáci diskutují problematiku zveřejňování výsledků šetření veřejného mínění a jejich možný dopad na oblast politiky či společnost obecně. Součástí je i diskuse o samotných šetřeních a jejich úskalích.

Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
3 min	Uvedení do tématu, Brainstorming		Pomůcka pro frontální výklad
5 min	Rychlá otázka, frontální výklad	Rozdíl mezi anketou a reprezentativním průzkumem veřejného mínění Reprezentativita v průzkumech	Pomůcka pro frontální výklad, Pracovní list 2
20 min	Cvičení, diskuse	„Za oponou průzkumu“	Pracovní list 3
15 min	Frontální výklad podpořený pracovním listem video, lze zpracovat i jako rychlé otázky	„Na co si ještě dát pozor“	Pracovní list 3, Pomůcka pro frontální výklad Možná ukázka – <i>Jistě, pane premiére</i> , série 1, díl 2.
2 min	Závěrečná reflexe		

Pomůcka pro frontální výklad

Ankety a více či méně seriózní průzkumy veřejného mínění mají důležitý vliv na politiku i společnost. Zobrazují aktuální názor společnosti na různá témata, zároveň jej ale tímto způsobem ovlivňují. Lidé mohou na základě různých průzkumů upravovat své postoje, případně se ve svých postojích utvrdit. Například pokud zastávají postoj, který je v průzkumu či anketě většinový, posílí se jejich pocit legitimacy kroků vedoucích k naplnění jejich postoje. Nebo naopak zastánci určitého názoru či politické strany mohou být vyřazováni z veřejné debaty, jeví-li se jejich postoj jako příliš menšinový. Přitom je nutné si uvědomit, že průzkumy a ankety mohou být různým způsobem zkresleny, další zkreslení se může připojit kvůli mediálním zkratkám, které jsou používány při představení jejich výsledků v médiích.



Cvičení – brainstorming

Setkali jste se v poslední době s průzkumem veřejného mínění? Na co se průzkum ptal?

Lze předpokládat, že odpovědi budou směřovat k průzkumům volebních preferencí, možná také důvěře v instituce a/nebo nějaké anketě. Cílem je přiblížit téma hodiny jako něco, s čím se žáci setkali či setkávají. Nebudou-li mít příklady, lze navést připomenutím jakéhokoliv průzkumu (nebo i ankety), který byl v nedávné době zveřejněn v médiích.

Rozdíl mezi anketou a průzkumem, reprezentativita v průzkumech

K další práci potřebujeme Pracovní list 2

Čísla uváděná v tabulce na Pracovním listu 2 dokumentují velké odchylky mezi realitou a výsledkem prezidentských voleb v roce 2018 v různých anketách, průzkumy se od reality liší méně. Lze poukázat na to, že nejsou „dokonalé“, ale ve srovnání s anketami vycházejí přesněji. Hlavně anketa ze Seznamu uvádí zcela extrémní čísla.

Žákům lze položit otázku:

Proč se výsledky anket tolik lišily od reality? Proč byla odchylka u průzkumů menší?

Anketa se zaměřuje na vybrané publikum a není imunní vůči některým zásadním nepřesnostem. Především neexistuje skutečně univerzální médium, každý server, skupina na Facebooku, čtenáři novin... mají své fanoušky, kteří budou o hlasování přinejmenším vědět. Naopak lidé mimo skupinu se o hlasování buď nedozví, nebo budou hlasovat v obdobné anketě na stránkách, které navštěvují. V hlasování mají snadno navrch lidé z určité sociální bubliny. Anketa také není imunní vůči trollům – např. na počátku roku 2019 v hlasování na stránkách SPD většina hlasujících podpořila přijetí syrských sirotků a na stránkách KDU-ČSL zase sňatky homosexuálů. V tomto případě se mobilizovali lidé odporující postojům těchto stran. V anketách proto velmi snadno významně převáží buď většinový názor čtenářů určitého média, nebo naopak jejich důsledných odpůrců.

Reprezentativní průzkum, reprezentativita – důležité je sestavení vzorku dotazovaných. Sleduje-li průzkum názory například voličů, musí v něm být zastoupeni muži i ženy, lidé různého věku, s různým dosaženým vzděláním, voliči z různých krajů. Jejich podíl by měl odpovídat jejich zastoupení v celé společnosti. V průzkumech se poměrně běžně operuje s cca 1000 respondentů.

Pokud by padla ze strany žáků otázka, proč jen kolem 1000, je níže uvedena odpověď. Není však nutné tuto otázku otvírat.

Cca 1000 respondentů jako častý vzorek: Příliš malé vzorky mají velkou statistickou chybu (přesnější termín je výběrová chyba), s počtem respondentů zase rostou náklady. Vzorek kolem 1000 respondentů nemá chybu příliš vysokou (pro 50 % populace se jedná o +/- 3 %; tj. pokud z výzkumu vyjde, že v populaci je 50 % mužů, skutečnost je v intervalu 47–53 %). Aby se dosáhlo poloviční chyby, musel by mít vzorek 5000 respondentů. Vzorek kolem 1000 respondentů tedy zjednodušeně nabízí dobrý poměr cena/výkon.



Cvičení: „Za oponou průzkumu“

Pracovní list 3 krok za krokem provádí přesným popisem toho, co se matematicky skrývá za průzkumem veřejného mínění.

Nejprve je sledováno, kolik osob přibližně znamená určitá kategorie (příklad 47 % respondentů při vzorku 1000 dotazovaných).

V oddílu průzkum preferencí je nejprve vysvětleno, proč u průzkumu s účastí 1000 dotazovaných mohou být grafy založeny na menším počtu respondentů (možnost vyřazení osob, které na otázku účasti odpověděly *Ne*, tj. nemělo smysl jim klást podrobnější dotazy).

Následuje graf, v němž jsou započítáni všichni dotazovaní. Na něm je poukázáno na problém plynoucí ze zobrazení i pasivních respondentů – problémová otázka „*Jaké jsou šance stran D a E z následujícího grafu dostat se do parlamentu (získat více než 5 %)?*“. Při započítání pasivních a nerozhodnutých se nezkušenému pozorovateli zdá, že nejmenší strany nemají šanci uspět ve volbách, ačkoliv pokud by graf zobrazoval jen ty, kdo půjdou volit, jedna z nich uspěje bezpečně a druhá má stále reálnou šanci.

Poslední bod této části Pracovního listu II poukazuje na „oblíbené“ nepochopení kategorie volební potenciál (součet potenciálů všech stran vychází více než 100 %). Důvodem je, že komentující ignorují fakt, že jeden respondent mohl označit více než jednu stranu. Cílem potenciálu není odhadnout výsledek voleb, ale ukázat, na jaký nejlepší výsledek mohou jednotlivé strany dosáhnout.

Následující část (Nerozhodnutí či lhostejní jako zdroj manipulace v médiích) je úzce spojena s nadcházejícím tématem:

Na co si ještě dát pozor

Tato část hodiny by se měla zaměřit na dvě oblasti, v nichž dochází ke zkreslení výsledků průzkumu veřejného mínění:

- Na straně samotných průzkumů může dojít ke zkreslení výsledku, když je položena zavádějící či zkreslující otázka;
- Při interpretaci výsledků průzkumu nejsou některá data pochopena, resp. dochází ke zkreslení při využití mediálních zkratk. Ty mají zjednodušit komplikované výsledky průzkumů, jenže toto zjednodušení znamená ztrátu informace a může být pochopeno nekorektně.

Způsob, jakým se tazatel ptá, je důležitý i pro odpověď, a solidní agentura by měla zveřejnit, jak položila otázky. Chybí-li tato informace, může to být signálem problematičnosti příslušného průzkumu. K dezinterpretaci může dojít i později, např. pokud by byla položena otázka „Která strana je Vám nejsympatičtější?“, ještě to nemusí znamenat, že ji bude respondent volit (lze použít i jako rychlou otázku). Důvěra k určité instituci zase nemusí být vždy zároveň důvěrou k osobě, která zastává určitý post.



Jako ukázkou zobrazující význam kladení otázek doporučujeme pustit video (*Jistě, pane premiére*, série 1, díl 2., čas 20.42–22.24).

Typické dezinterpretace a mediální zkratky:

- Kategorické konstatování v situaci, kdy výsledek není jednoznačný. Zde lze připomenout Pracovní list 3 – otázka *Jaké jsou šance stran D a E z následujícího grafu dostat se do parlamentu (získat více než 5 %)?*: strana E se nedostane do parlamentu. Obecně je nutné se ale podívat, (a) jestli průzkum nepočítá i s kategoriemi „určitě nebudu volit“ nebo „nevím“, a (b) zohlednit statistickou chybu. I v modelu (kde jsou jen ti, kdo půjdou volit a ví koho) strana s podporou 4,5 % má docela slušnou šanci, neboť je v intervalu statistické chyby, navíc model může zkreslovat. Zejména pokud jsou si nějaké strany podobné, může část respondentů mezi nimi váhat.
- Pomíjení kategorie nerozhodnutých či lhostejných. Příklad (viz též Pracovní list 3 – Nerozhodnutí či lhostejní jako zdroj manipulace v médiích): při interpretaci průzkumu o spokojenosti s členstvím ČR v EU byla nízká podpora (nebo naopak nízká nepodpora) členství v EU odvozována pouze z podílu respondentů, kteří odpověděli, že jsou velmi nebo spíše spokojeni (či velmi nebo spíše nespokojeni). Obě skupiny byly relativně malé (méně než 40 %), neboť více než třetina respondentů odpověděla neutrálně nebo že neví.
- Snaha nalézt „typického“ voliče určité strany či zastávce určitého názoru. Příklad: v médiích zazní, že určitou stranu či kandidáta volí muži s nižším vzděláním, nebo ji volí venkov, vysokoškoláci, chudí, velká města... Např. v roce 2020 volilo v prezidentských volbách Donalda Trumpa 53 % mužů a 42 % žen. Mediální zkratka by zněla, že Trumpa volí muži, ve skutečnosti jej sice volilo více mužů než žen, ale rozhodně nelze považovat každého muže za Trumpova voliče a každou ženu za jeho odpůrkyni.

Doporučená literatura:

- Eibl, Otto. 2006. „Předvolební průzkumy a jejich možný dopad na chování aktérů politické soutěže.“ In: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Eds. Čaloud, Foltýn, Havlík, Matušková. Brno: CDK, 89–107.
- Huk, Jaroslav. 2013. *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum*. Praha: UJAK.
- Lebeda, Tomáš a Jaroslav Krejčí. 2007. „Výzkumy volebních preferencí a jejich prezentace v médiích.“ In: *Voliči a volby 2006*. Ed. Tomáš Lebeda. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 37–61.
- Lippmann, Walter. 2015. *Veřejné mínění*. Praha: Portál.



3.2.4 Média a vliv na život mediovaného jednotlivce

Lekce je věnovaná vlivu, který média mají na životy těch, kteří se v médiích více či méně pravidelně objevují. Diskutována je tak nejenom problematika mizejícího soukromí, ale i způsoby, jakými se lidé prezentovaní v médiích mohou bránit (právo na opravu, právo na odpověď atd.).

Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
7 min	Cvičení / diskuse		
20 min	Cvičení / skupinová práce	Co bys dělal/a ty?	Psací potřeby a papír na poznámky
15 min	Frontální výklad	Obrana proti pomluvám a lžím	Pomůcka pro frontální výklad
3 min	Závěrečná reflexe		

Pomůcka pro frontální výklad

Cvičení – Souhlas s výroky

Žáci odpovídají, zda souhlasí/nesouhlasí s následujícími výroky, ideálně by měli svůj názor vysvětlit. Je potřeba zdůraznit, že v tomto případě je lží myšlena vědomá a záměrná lež.

- Každý člověk má právo šířit i lži.
- Čtenář médií má právo na pravdu i na lež.
- Lež je běžnou součástí novinařiny.
- Když jsem aktivní na sociálních sítích, mé soukromí přestává existovat.

(Pokud žáci na výroky odpovídají kladně, zeptejte se, zda s výroky souhlasí, i pokud se jedná o lži typu „osoba XY ukradla v obchodě peníze“, „výrobce potravin kontaminuje své výrobky zdraví škodlivými látkami“.)

Cvičení – skupinová práce: Co bys dělal/a ty?

Žáci se rozdělí do skupin po 2–4 lidech v závislosti na velikosti a typu skupiny. Ve skupinách žáci diskutují uvedenou otázku (po dobu 8–10 minut), zapisují si odpověď a poté každá skupina výstupy krátce prezentuje.

- Co bys dělal/a, kdyby tě někdo pomluvil, vypustil o tobě lež?



Je vhodné upřesnit, že se jedná o typ lži, která nás má hodně poškozovat a ubližovat (lež, která například může vést ke ztrátě kamarádů; k depresi; k tomu, že nechceme jít do školy apod.).

Obrana proti lžím a pomluvám

V návaznosti na předchozí aktivitu následuje výklad pedagoga o možnostech obrany proti lžím a pomluvám.

Trestní oznámení

Až roční trest odnětí svobody hrozí podle nynějšího zákona za sdělení takového nepravdivého údaje o jiném člověku, který je „*způsobitý značnou měrou ohrožit jeho vážnost u spoluobčanů, zejména poškodit jej v zaměstnání, narušit jeho rodinné vztahy nebo způsobit mu jinou vážnou újmu*“. **Musí jít o informaci, která může mít za následek výpověď, rozvod či např. ztrátu velkého množství zákazníků apod.**

Pomlouvou, která vážně ohrožuje vážnost osoby a může narušit jeho rodinné vazby a poškodit ho v zaměstnání, je například to, **že osoba se nakazila pohlavní nemocí, je drogově závislá, je alkoholik, trpí duševní nemocí, že někde něco ukradla.**

Nejvýše dvouletou sazbu zákoník předpokládá u pomluvy šířené sdělovacími prostředky nebo na internetu (tiskem, rozhlasem, televizí, veřejně přístupnou počítačovou sítí).

Nyní je ale v řešení novela trestního zákona, že by pomluva už nebyla trestným činem, protože stačí občanský zákoník.

Může jít také ale jen o přestupek. Toho se dopustí osoba, která „*jinému ublíží na cti tím, že ho zesměšní nebo ho jiným způsobem hrubě urazí*“. Za takové jednání může být pomlouvajícímu uložena pokuta až ve výši 10 000 Kč, případně 15 000 Kč, je-li přestupek spáchán opakovaně.

Upozorňujeme však na fakt, že ačkoliv ustanovení uvádí, že informace má někoho zesměšnit, sarkasmus, ironie či vtip jsou projevem svobody projevu. V tomto ohledu je velmi složité pro pomlouvaného situaci bez emocí vyhodnotit a dojít k závěru, zda se jedná právě o přestupek.

Pokud pomluva nedosáhne intenzity trestného činu či nenaplní skutkové znaky přestupku, je zde ještě možnost ochrany osobnosti ve smyslu ustanovení § 81 zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku. Podle něj je „*chráněna osobnost člověka včetně všech jeho přirozených práv. Každý je povinen ctít svobodné rozhodnutí člověka žít podle svého. Ochrany požívají zejména život a důstojnost člověka, jeho zdraví a právo žít v příznivém životním prostředí, jeho vážnost, čest, soukromí a jeho projevy osobní povahy.*“

Zatímco v rovině trestněprávní musí pomluva způsobit skutečně **závažné následky** a v rovině přestupkové musí pomlouvající pomlouvaného **zesměšnit či hrubě urazit**, v občanskoprávní rovině nemusí dojít sdělením či šířením nepravdivé informace k tak závažným následkům, ale ochrany požívá jakékoliv jednání, které svými důsledky zasahuje do jakékoliv osobnostní složky člověka. Jde tedy o to,



zda informace zasáhla např. do našeho soukromí či vážnosti a jaký to mělo důsledek. Pokud jsou tyto aspekty naplněny, lze se **žalobou na ochranu osobnosti** domáhat, aby se pomlouvající zdržel neoprávněných zásahů do našich přirozených práv, odstranil následky pomluvy, např. uvedením věci na pravou míru a omluvou, případně se lze domáhat poskytnutí přiměřeného zadostiučinění, které nahradí následky způsobené právě zásahem do našich osobnostních práv.

Na základě tohoto má každý občan tzv. právo na odpověď, které obsahuje opravu a omluvu.

Oprava a omluva

- V případě médií je za informace odpovědný vydavatel.
- Poškozená osoba má právo požadovat uveřejnění odpovědi nebo omluvy do 30 dní od uveřejnění pomluvy. Pokud odpověď/omluvu vydavatel nezveřejní, má poškozená osoba 15 dní na to, aby se obrátila na soud, který může uveřejnění nařídit.

Zdroj: Mokrenová 2018

Zveřejnit není možné ani fotografii člověka, který skutečně něco ukradl. V minulosti to udělal provozovatel obchodu s jízdními koly, když na facebookové skupině zveřejnil fotografii zloděje, který z obchodu odcizil kolo. Za to dostal pokutu za neoprávněné zveřejnění fotografie bez souhlasu zachyceného člověka, ačkoliv právě na základě této fotografie policie pachatele dopadla.

Toto všechno platí pro pomluvy v médiích, na sociálních sítích, pro jednotlivce, organizace.

Dále se lze ve výkladu věnovat i následujícím možnostem obrany:

- V žádném případě by se oběť neměla bránit formou protiútoků. Nejenže ve většině případů protiútok nemá smysl a situaci jenom zhoršuje, ale je také možné, že by se oběť mohla stát do jisté míry útočníkem, a tak sama páchat, třebaže s vidinou obrany, trestný čin.
- Vhodné je útočníka zdvořile a jasně požádat, aby s útoky přestal, popřípadě mu oznámit, že pokud šikana z jeho strany nepřestane, bude nutné informovat o situaci příslušné orgány.
- Na sociálních sítích je možné útočníka nahlásit pomocí prostředků, které daná sociální síť umožňuje, nebo útočníka zablokovat.
- V případě, že si útočník najde jinou cestu k obtěžování a na výzvy nereaguje, pak je řešením oznámit problém policii či místním správním úřadům.
- Nejlepší prevencí proti útokům, jakou se uživatel může na internetu bránit, je zveřejňování co nejméně osobních údajů, nejlépe vůbec žádných.
- Svůj účet na sociálních sítích je také vhodné správně zabezpečit, zvolení správného a dostatečně silného hesla je základem, zabezpečit účet můžeme i pomocí funkcí a opatření, které sociální sítě nabízejí.
- Uživatel by o sobě rozhodně neměl zveřejňovat konkrétní informace, nikdy nelze jasně říct, zda se za neznámým profilem neskrývá jiná osoba, než se zdá.
- Rozhodně není vhodné posílat své fotografie cizím lidem a intimní fotografie ani osobám, které uživatel zná. Nelze počítat s tím, že osoba si fotografie nechá pro sebe nebo že nedojde k odcizení fotografií jinými uživateli sociální sítě.



- Důležitou součástí prevence je ignorování nevhodných a podezřelých zpráv.

Zdroj: Hrabalová 2017

Použité zdroje:

HRABALOVÁ, Sára. Nebezpečný fenomén – kyberšikana [online]. 2017 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://medium.com/kyber%C5%A1ikana-a-obrana-proti-n%C3%AD/nebezpe%C4%8Dn%C3%BD-fenom%C3%A9n-kyber%C5%A1ikana-8aee75e75ef9>.

MOKRENOVÁ, Lucie. Pomluva napříč českým právním řádem a jak se jí bránit [online]. 2018 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/pomluva-napric-ceskym-pravnim-radem-a-jak-se-ji-branit-107767.html>.

Doporučená literatura:

- Eppinger, A., Brabec, L. 2019. *Zločincem na internetu snadno a rychle*. <https://www.epravo.cz/top/clanky/zlocincem-na-internetu-snadno-a-rychle-109272.html>
- Kohout, R., Karchňák, R. 2016. *Bezpečnost v online prostředí*. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary. <https://www.internetembezpecne.cz/wp-content/uploads/2017/03/Roman-Kohout-Bezpecnost-v-online-prostredi.pdf>
- Šubířová, L. Nedat. Naše práva ve vztahu k médiím. Prezentace, *Mediální gramotnost.cz*, <http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/nase-prava-ve-vztahu-k-mediim>



3.2.5 Proč je důležité vědět, kdo média vlastní a jak se to odráží na jejich důvěryhodnosti

Lekce je koncipovaná jako diskuse s minimem frontálního výkladu. Učitel by měl mít nachystaná témata i argumenty, jimiž pomůže žákům do tématu hlouběji proniknout.

Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
5 min	Otázka	Kdo je nejbohatší člověk světa a jakou roli v tom hrají média?	
5 min	Cvičení, diskuse	Média, která sledujeme my, a ta, která sledují naši (pra)rodiče	
10 min	Diskuse, práce s textem	Důvěryhodnost médií	Pracovní list 4
10 min	Cvičení, práce ve skupině, diskuse	Média a jejich vlastníci.	Pracovní list 5
10 min	Práce s textem, diskuse	Facebook a vliv manažerů/vlastníka	Pracovní list 6
5 min	Závěrečná reflexe		

Pomůcka pro frontální výklad

Hodinu začínáme rychlou otázkou – *Kdo je nejbohatší člověk světa?* (Je možné ptát se pouze po tipu daného člověka: průmyslový magnát, ropný magnát, mediální magnát.)

(Odpověď: Podle žebříčku Forbes to byl v roce 2021 Jeff Bezos, vlastník Amazonu, původně knihkupectví v garáži, patří mu i vlivné noviny *The Washington Post*.)

Diskuse může pokračovat otázkou, proč si žáci myslí, že to tomu tak je, a jak se vlastnictví médií může prakticky projevit. (Dnes jsou velmi cennou komoditou právě informace; ty ale potřebují nosič – tedy média. A ta vydělávají svým majitelům peníze. Stejně tak mohou být investice do médií chápány jako investice do vlastní bezpečnosti. Média jsou pak jakýmsi „jaderným kufříkem“. Miliardáři se snaží pojistit si veřejný vliv, upevnit politickou moc /jako třeba A. Babiš/, chránit se před ostatními, kteří média mají – vzájemně se držet v šachu.)

Média, která sledujeme my, a ta, která sledují naši (pra)rodiče

Pokračujeme cvičením, ve kterém se ptáme se žáků na média, která sledují oni, jejich rodiče a prarodiče. Následně diskutujeme, co na daných médiích spatřujeme zajímavého/důležitého (tedy odpověď na otázku, proč jsme vybrali právě tato média). Pozornost je ale pod vedením vyučujícího



věnována i tomu, proč některá média (či obecně typ médií) nezazněl. Skutečně nejsou důležitá a neovlivňují nás, nebo si to pouze neuvědomujeme?

(Možná média/témata pro diskusi: noviny, časopisy, hromadné emailové zprávy, webové servery, Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, TikTok, televize, rozhlas, filmy, knihy, billboardy, reklama, výkladní skříně obchodů, inzertní plochy – v MHD a jinde. Jak nás ovlivňuje vyhledávač Google/Seznam tím, co nám nabízí?)

Důvěryhodnost médií

Na předchozí debatu o typu média navážeme plynule debatou o tématu *důvěryhodnosti* médií. Můžeme začít na obecné rovině a postupně se dostat ke konkrétním médiím. Stejně tak ale můžeme vycházet z médií, která se objevila v právě dokončeném cvičení. Ptáme se, co důvěryhodnost ovlivňuje.

(Důvěryhodnost chápeme jako vlastnost, stav nebo skutečnost, kdy je jedinec/subjekt považován za hodného důvěry, a **lze se na něj tudíž spolehnout.**)

Cvičení/diskuse – Žáci čtou text na Pracovním listu 4. Po jeho přečtení klademe následující otázky:

- Která dvě česká média byla v roce 2019 nejdůvěryhodnější?
- Která naopak nejméně důvěryhodná?
- O kterém českém miliardáři se ve zprávě píše a proč?

Konečně poslední otázka se pak bude týkat obav, které měli francouzští novináři z převzetí listu Danielem Křetínským. Jaké tyto obavy mohly být?

(Kontrola nad listem, nesdílení vydavatelských hodnot a etiky. Viz situace popsané v textu na iDnes [19. března 2019]).



Cvičení – Média a jejich vlastníci

Vyzveme žáky, aby se rozdělili do dvojic a vyplnili Pracovní list 5 (klíč obsahuje následující tabulka).
Výsledky s žáky diskutujeme.

Médium	Faktický vlastník (ne nutně jediný, ale převládající, hlavní beneficiant)
Česká televize	Česká republika (občané ČR – koncesionáři)
Česká tisková kancelář	Česká republika (občané ČR – koncesionáři)
Český rozhlas	Česká republika (občané ČR – koncesionáři)
Právo	Borgis (Zdeněk Porybný)
Respekt	Economia (Zdeněk Bakala)
Haló noviny	Komunistická strana Čech a Moravy
Reflex	Czech News Center (Daniel Křetínský)
Lidové noviny, www.lidovky.cz	Agrofert (Andrej Babiš)
Mladá fronta Dnes, www.idnes.cz	Agrofert (Andrej Babiš)
Rádio Impuls	Agrofert (Andrej Babiš)
Instagram	Facebook (Mark Zuckerberg)
TV NOVA	CME (Central European Media Enterprises) – 2019 oznámen nákup PPF (Petr Kellner)
Facebook	Mark Zuckerberg
Google	Alphabet (Larry Page a Sergey Brin)
TV Prima	THR (Ivan Zach)
TV Barrandov	Jaromír Soukup
Metro	Agrofert (Andrej Babiš)
Snapchat	Snap Inc. (Evan Spiegel)
TV Óčko	Agrofert (Andrej Babiš)
Hospodářské noviny, www.ihned.cz	Economia (Zdeněk Bakala)
Aktualne.cz	Economia (Zdeněk Bakala)
Parlamentnilisty.cz	Michal Voráček a Ivo Valenta
Sputnik	ruský státní mediální koncern
Aeronet	anonymně provozovaný
Seznam.cz	Ivo Lukačovič
Blesk, www.blesk.cz	Czech News Center (Daniel Křetínský)
Sport, www.sport.cz	Czech News Center (Daniel Křetínský)

V rámci kontroly správného přiřazení označujeme primárně české miliardáře (Zdeněk Bakala, Daniel Křetínský, Andrej Babiš, Ivo Valenta, Ivo Lukačovič).



Debatu lze částečně propojit s lekcí o politické reklamě, zejména ve vztahu ke spotu Vodňanského kuřete, ve kterém účinkovali A. Babiš a J. Jágr. Reklama byla vysílána krátce před volbami v roce 2013 a vzbudila vlnu kontroverzí a diskusí. S žáky můžeme hledat odpovědi na otázku, zda byla reklama v pořádku a v souladu s platnou legislativou a zda bylo možné/představitelné, aby média takovou reklamu odmítla. Mělo by to pro ně nějaké následky?

Reklama 1: Vodňanská drůbež: Nech to bejt... (sponzorák)

Reklama 2: Vodňanská drůbež: TV spot KŘÍDLO

Facebook a vliv manažerů/vlastníka

Vlastník média ale může promluvit (přímo či nepřímo) do dění i ve třetích zemích. Jako dobrý příklad slouží globální sociální média, jako je např. Facebook. Projevuje se na jeho obsahu politické zázemí, preference a zájmy majitelů a manažerů? Žáky požádáme, aby si přečetli text na Pracovním listě 6, a následně klademe otázky typu.

- Jakým způsobem měl Facebook ovlivňovat čtenost zpráv?
- Proti kterému politickému směru mělo být ovlivňování uplatňováno?
- Slyšeli jste i o jiném ovlivňování obsahu na Facebooku ve vztahu k politické orientaci?

(Na otázky není jedna správná odpověď – měly by se objevovat odkazy na algoritmy, blokování uživatelů, mazání příspěvků apod.)

Použité zdroje

FORBES. 100 nejbohatších lidí světa 2021. *Forbes.cz* [online]. Nedatováno [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: https://forbes.cz/leaderboard_tag/nejbohatsi-lide-sveta-2021/.

iDnes.cz (19. března 2019). Novináři z Le Monde se snaží zabránit Křetínskému v kontrole. *iDnes.cz* [online]. 2019 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/daniel-kretinsky-le-monde.A190319_104640_mediahub_jpl.

VODŇANSKÉ KUŘE. Vodňanská drůbež: Nech to bejt... (sponzorák). *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2021-11-22]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Pcevcv_9Nrs.

VODŇANSKÉ KUŘE. Vodňanská drůbež: TV spot KŘÍDLO. *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2021-11-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ymq426Dv7Bw>.

Doporučená literatura:

- Burton, G., Jiráček, J. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.
- Hallin, D. C. 2008. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha: Portál.
- Jiráček, J., Köpplová, B. 2003. *Média a společnost*. Praha: Portál.



3.2.6 Média a svoboda

Lekce nabízí platformu pro diskusi o vztahu médií a politiky. Pozornost je věnována i rozdílné roli médií v demokraciích a nedemokraciích.

Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
5 min	Brainstorming	Heslo: „Média – hlídací pes demokracie“	
25 min	Video, pracovní list do dvojic, diskuse	Forma nesvobody médií v minulosti: novinářská cenzura, autocenzura	1. Jsme s vámi, buďte s námi. (Publicistický minicyklus ČT vzniklý po srpnové okupaci.) Pracovní list 7, sekce A 2. Příběhy 20. století: Hlídací psi normalizace. Pracovní list 7, sekce B
3 min	Frontální výklad	Média v demokracii	Pomůcka pro frontální výklad
10 min	Dramatizace	Silná a slabá média	
2 min	Závěrečná reflexe		

Pomůcka pro frontální výklad

Heslo: „Média – hlídací pes demokracie“

Lekci začínáme brainstormingem – žáky požádáme, aby hledali synonyma / vysvětlili toto rčení: „Média – hlídací pes demokracie“.

Forma nesvobody médií v minulosti: novinářská cenzura, autocenzura

Poté se naše pozornost zaměří na cenzuru. Pustíme proto ukázkou z pořadu *Jsme s vámi, buďte s námi – zasedání NS* (klíčový je čas 11:41-17:50; video je dostupné na stránkách iVysílání České televize). Poté žáky požádáme o vyplnění Pracovního listu 7-A. Následně se ptáme, jak chápou pojmy jako cenzura nebo autocenzura.



(Cenzura – kontrola a omezování sdělování informací hromadnými sdělovacími prostředky, proslovy, dopisy apod. Provádí ji stát či subjekty, kterým to zadal. Cenzura se může týkat i soukromého sdělování názorů.

Autocenzura – cenzura, kterou provádí sám původce projevu nebo textu [článku, knihy, filmu, postu na Facebooku...]. Důvodem bývá strach z postihu [u nesvobodných režimů], ale i podvolení se různým orgánům schvalujícím např. mravní ohrožení dětí, certifikace her a filmů apod. [tedy změny sledující komerční cíle jako maximální tržby z prodeje díla], o autocenzuře můžeme mluvit i u tak banálních činností, jako je zmírnění a přizpůsobení vlastního názoru u mluveného slova v závislosti na tom, s kým je dialog veden.)

Hodina pokračuje další multimediální ukázkou: Pouštíme epizodu Hlídací psi normalizace z cyklu Příběhů 20. století (opět dostupné na webu České televize, čas 15:48–17:08). Pomocí Pracovního listu 7-B pak reflektujeme diskutované téma.

Média v demokracii

Přemýšlíme-li o roli médií v demokracii, musíme si alespoň zkráceně připomenout historický vývoj médií a jejich vztahu k politické moci. Demokracie se začala rozvíjet v době, která před sebou měla několik zásadních změn v podobě šíření a samotné podoby médií.

Od vynálezu knihtisku jako důležitého urychlovače šíření informací (srovnatelný s vynálezem internetu) jsme zažili několik vln příchodu nových médií:

- fotografie
- film
- rozhlas
- televize
- internet

Každá tato vlna znamenala ohrožení (či výzvu) pro postavení předchozích hráčů mediálního trhu, ale každé nové médium také přineslo nové možnosti zpřístupnění informací.

Nová média vždy představovala pro vládců komplikace s cenzurováním (poslech zahraničního rozhlasu za války a za komunistického režimu – a snahy o jeho rušení). Stejně tak ale dala možnosti pro nové formy manipulace lidmi.

Média mají několik funkcí (např. ekonomickou – svým konzumentům přinášejí reklamu, zadavatelům reklamy kanál, jak dostat reklamu ke konzumentům; svým tvůrcům zajišťují živobytí; funkci zábavní apod.). Pro nás je nyní nejdůležitější funkce politická.

Politická funkce – média informují o politice a veřejném životě vůbec, jsou prostorem pro vedení veřejné debaty (tzv. moderní náměstí) a k formulování a předávání politických hodnot.

Pro demokracii je klíčová podmínka, aby byla média pluralitní – tedy aby nabízela různé pohledy na veřejné otázky, z nichž si lidé mohou vybírat. Mají být kvalitní – tedy aby přinášela spolehlivé informace, aby rozhodnutí lidí u voleb, jiných hlasování, rozhodování politiků bylo opřeno o pravdivé



informace. V demokracii mají být média také relevantní – tedy měla by se zabývat společensky důležitými věcmi, ne pitomostmi.

Lekce pak končí **dramatizací/simulací: *Silná a slabá média***

Žáky rozdělíme do dvou skupin, aby následně zdramatizovali jednu z následujících situací:

- Jste ministr v demokratické zemi se slabými médii, jimž nikdo nevěří. Máte finanční skandál. Předved'te kratičkou dramatickou scénu, co uděláte. Jak asi situace skončí?
- Jste ministr v demokratické zemi s pluralitními a silnými médii. Máte finanční skandál. Předved'te kratičkou dramatickou scénu, co uděláte. Jak asi situace skončí?

Použité zdroje:

ČESKÁ TELEVIZE. Jsme s vámi, buďte s námi. *Ceskatelevize.cz* [online]. Nedatováno [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12351768687-jsme-s-vami-budte-s-nami/>.

ČESKÁ TELEVIZE. Příběhy 20. století: Hlídací psi normalizace. *Ceskatelevize.cz* [online]. Nedatováno [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11454740577-pribehy-20-stoleti/216562261760003/>.

Doporučená literatura:

- Bystrov, V. 2006. *Svobodná nesvoboda*. Praha: Vyšší odborná škola publicistiky.
- Jakubowicz, K. 2017. *Média a demokracie v 21. století. Hledání nových modelů*. Brno: Masarykova univerzita.
- Snyder, T. 2019. *Cesta k nesvobodě*. Praha: Paseka, Prostor.



3.3 Média a jejich obsahy (6 vyučovacích hodin)

Tento blok je zaměřen na různé typy obsahů, se kterými se v médiích (v různých kontextech) můžeme potkat. Je prospěšné uvědomit si, že jednotlivé žánry do značné míry ovlivňují i samotný obsah a velmi často i formu sdělení. Žáci tak posupně diskutují problematiku zpravodajských a publicistických textů, učí se rozumět mechanismům, se kterými pracuje reklama, a konečně se učí rozpoznávat fake news a dezinformace. Součástí bloku je i debata o regulacích a regulátorech, kteří také do značné míry ovlivňují to, s čím se v médiích setkáváme.

Obsah modulu

- 3.3.1 Jak funguje zpravodajství a čím se liší od publicistiky? (1 vyučovací hodina)
- 3.3.2 Jak funguje reklama? (2 vyučovací hodiny)
- 3.3.3 Fake news, dezinformace a propaganda (2 vyučovací hodiny)
- 3.3.4 Vnější vlivy na chování médií (1 vyučovací hodina)



3.3.1. Jak funguje zpravodajství a čím se liší od publicistiky?

Lekce dává žákům nahlédnout do novinářské rutiny – žáci pochopí princip tzv. zpravodajských hodnot a naučí se vnímat rozdíly mezi zpravodajskými a publicistickými formáty. Osvojí si způsob, jakým jsou vytvářeny zpravodajské texty.

Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
5 min	Brainwriting, diskuse	Diskuse o zpravodajském obsahu – Jaký by měl ideálně být?	
20 min	Frontální výuka, cvičení	Žurnalistická rutina a zpravodajské hodnoty	Pomůcka pro frontální výklad Vybraný zpravodajský text, který na konci výkladu podrobíme „testu správnosti“. Text dle uvážení připravuje učitel.
8 min	Frontální výuka	Zpravodajství vs. publicistika, struktura zpravodajského textu	Pomůcka pro frontální výklad Zpravodajský text, publicistický text – názorné pomůcky, na kterých se demonstruje diskutované téma. Možné propojit se zpravodajskými hodnotami a diskusí o kvalitě informací. Dle uvážení texty vybírá učitel.
10 min	Cvičení	„Práce novináře“	Pracovní list 8
2 min	Závěrečná reflexe		

Pomůcka pro frontální výklad

Brainwriting a diskuse o zpravodajském obsahu – Jaký by měl ideálně být?

Kvalita zpravodajství se odráží přímo v tom, jak kvalitními informacemi o světě kolem nás můžeme disponovat. Požádáme proto žáky, aby se zamysleli, jaké kvality by měl vykazovat zpravodajský text, jaké očekávání od zpráv vlastně máme?

Žáci odpovídají v bodech na papír, s odpověďmi můžeme pracovat po zbytek hodiny, zejména v části, kdy diskutujeme zpravodajské hodnoty, gatekeeping, objektivitu apod.



Žurnalistická rutina a zpravodajské hodnoty

Ne všechny události se dostanou na televizní obrazovky či stránky novin. Pokud jste se nikdy nezamýšleli nad tím, co dělá „zprávu zprávou“, tak vězte, že jde minimálně o dvě věci: událost musí zaujmout editory konkrétního média a vyhovět většině tzv. zpravodajských hodnot.

A odkud vlastně novináři témata čerpají? Je bohužel třeba rozbít možná až romantickou představu o novinářích-vyšetřovatelích, kteří sami či v týmu rozkrývají události. Takových je spíše minimum. Většina novinářů se přímo do terénu nedostává tak často a rozpracovává více či méně rozpracované „polotovary“. Informace se tak čerpají především z následujících zdrojů:

- z agentur;
- na základě tipu;
- na základě vlastní zkušenosti;
- na základě pozvání na akci (tisková konference);
- ze sociálních sítí;
- (vlastní rešerše).

S nástupem 24hodinového vysílání se zvyšuje šance, že se do médií dostanou i události, jež by dříve zůstaly bez povšimnutí, přesto stále mediální obraz nezobrazuje úplně veškeré dění. Výběru zpráv ze strany personálu médií říkáme *gatekeeping*.

Co se tedy dostane do médií? Pravděpodobnost na zveřejnění stoupá, pokud událost splňuje většinu z následujících kritérií:

- **Aktuálnost** – Kdy k události došlo? Právě teď, nebo před dvěma týdny? Aktuální dění se těší intenzivnějšímu okamžitému pokrytí.
- **Dosah (+ velikost skupiny čtenářů)** – Je událost relevantní pro celou planetu? Pro zemi? Pro vaši domácí obec? Čím více lidí se informace týká, tím je z pohledu novináře zajímavější.
- **Blížkost** – Kde k události došlo? Lidé věnují pozornost tomu, co se děje v jejich okolí / v místě, kde žijí (obec, stát, kontinent...).
- **Lidský rozměr (*human interest*)** – Pohne událost s emocemi publika? Mohou se s příběhem ztotožnit, vcítit se do něj?
- **Jedinečnost** – Je příběh něčím výjimečný? Jsou zdroje exkluzivní? Příběh se spíše objeví na obrazovkách, pokud má stanice exkluzivní (či šokující) materiál či zdroje.
- **Konfliktnost** – Obsahuje text nějaký spor? Je téma kontroverzní?
- **Novost/překvapivost/originalita**

Máme tedy představu, na základě jakých postupů a kritérií se zpráva objeví v médiích. V dalším kroku bychom však měli přemýšlet nad kvalitou daného textu (nebo třeba reportáže). Abychom mohli zhodnotit kvalitu článku, měli bychom provést test spolehlivosti.

V první řadě bychom měli posoudit, zda jsou prezentované informace zpracovány důkladně, zda jsou úplné. Text by tak měl uspokojivě zodpovědět na základní otázky: co se stalo, kdy se to stalo, kde, kdo je v události angažován, jak a proč se to stalo. Většinu odpovědí na dané otázky bychom navíc měli



ideálně najít v prvních několika málo odstavcích (viz struktura zpravodajského textu níže). Pokud nějaká otázka zůstává nezodpovězena, je třeba se ptát, proč tomu tak je.

Poté bychom se měli ptát, zda a nakolik je text přesný a důvěryhodný. Obsahuje text svědecká tvrzení, podává důkazy a pracuje s experty? Jsou prezentovaná fakta ověřitelná? Obsahuje článek zdroje? Jaká je povaha zdrojů?

Všímat bychom si měli i toho, zda je článek objektivní, nebo je naopak zaujatý. Ideálně by texty měly poskytovat dostatek kontextuálních informací, aby bylo možné událost pochopit. Stejně tak by prostor k vyjádření mělo dostat vícero stran. Ptejme se tedy, zda v textu dostávají prostor protistrany, a jsou tak prezentovány rozdílné názory. Jaký je jazyk textu? Neutrální, či hodnotově zabarvený, hodnotící? Neklade návodné otázky?

Posledním bodem může být posouzení, zda událost, o které čteme, je vlastně hodna mediálního pokrytí. Neslouží pouze k vyvolání nějaké senzace? Není text publikován jen proto, aby šokoval, získal proto čtenost a v konečném důsledku navýšil zisky za zveřejněnou reklamu?

Cvičení

Na základě předchozích kritérií podrobte kritickému zhodnocení zprávu/reportáž podle vašeho uvážení. Reportuje o události, která splňuje alespoň většinu kritérií, aby se stala zprávou? Jak je text napsán?

Pokud se nám dostává času, můžeme zkusit vybrané pasáže textu přeformulovat tak, aby dostaly emocionální zabarvení, a tedy i hodnotící charakter. Uvědomíme si tak, jak jazyk ovlivňuje vyznění textu a jak tenká je hranice mezi neutrálním zpravodajstvím a texty, které nesou subjektivní hodnocení.

Zpravodajství vs. publicistika, struktura zpravodajského textu

Stavba zpravodajských textů má svá pravidla. Obecně můžeme říci, že nejdůležitější informace musí přijít jako první a ty méně důležité se dostanou na řadu až později. Někdy se můžeme setkat s výrazem „obrácená pyramida“ – to je přesně ten tvar, který by dobrý text měl mít. Pokud by totiž novinář musel (třeba po celých odstavcích) krátit, stále by po odebrání posledních odstavců měla informace zůstat kompletní a kvalitní.

Takže v prvním odstavci by mělo být skutečně to nejdůležitější. Ve druhém odstavci pak přicházejí na řadu citace člověka, který je do události zapojen. Třetí a další odstavce informaci či příběh dále rozvíjejí. A v samotném závěru je prostor pro objasňování dalších detailů, jako jsou pozadí příběhu či prezentování doplňkových informací.



Zpravodajství vs. publicistika

Posledním tématem lekce jsou rozdíly mezi zpravodajstvím a publicistikou. Může se to zdát jako detail, ale rozdíly mezi oběma žánry jsou klíčové a nikdy by neměly být zaměňovány.

Diskuse: Jaké vnímáte mezi oběma žánry rozdíly?

Zásadním rozdílem mezi oběma žánry je fakt, že zpravodajské texty by neměly obsahovat jakékoliv subjektivní soudy, hodnocení nebo hodnotově zbarvené výrazy (jako je např. naštěstí, bohužel, samozřejmě apod.). Na druhou stranu publicistické texty jsou právě na subjektivní interpretaci faktů postaveny. Komentáře a publicistika často slouží jako výkladní skříň média – tvoří jeho identitu a ducha. Publicistické texty navíc nejsou svázány tolika pravidly a měly by být od zpravodajství lehce odlišné i vizuálně. Jejich autoři navíc používají celé své jméno (ne značku).

Cvičení: Práce novináře.

- Žáci se rozdělí do skupin a společně vytvářejí text zprávy o vykolejení vlaku (viz Pracovní list 8). Součástí úkolu je zamyšlení nad doprovodnými fotografiemi; pokud je skupin víc, je možné, aby každá ze skupin zpracovávala událost pro jiný typ média (pro seriózní deník, pro bulvár).
- Výsledek by měl mít podobu zpravodajského textu včetně titulku, perexu a hlavního sdělení. Není nutné (!), aby byly použity všechny informace, které jsou ke zprávě dostupné.

V závěrečné debatě poskytneme žákům prostor pro reflexi rozdílů mezi zpravodajstvím a publicistikou a kritérií, které by měly kvalitní texty splňovat.

Doporučená literatura:

Čuřík, Jaroslav a kolektiv. 2012. *Nové Trendy v médiích I.* Brno: Masarykova univerzita. Dostupné z: https://is.muni.cz/publication/987880/Nove_trendy_v_mediich_I.pdf.



3.3.2 Jak funguje reklama?

Lekce se věnuje cílům reklamy a přesvědčovací technikám, které mají reklamní tvůrci k dispozici k ovlivnění cílových publik. Pozornost je věnována i platným regulacím reklamy v České republice. Zvláštní pozornost je pak věnována reklamě politické jako svébytné subdisciplíně žánru.

Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
10 min	Diskuse / brainstorming, frontální výklad	O reklamě obecně.	Je možné zařadit ukázky z konkrétních popkulturních děl, kde k propagaci produktů, služeb a značek dochází. To necháváme na uvážení učitele. Může jít o ukázky z filmů a seriálů, kde explicitně dochází k promování určitých výrobků, značek či služeb – od YouTuberů až po Jamese Bonda, seriálovou produkci Applu či <i>Trosečníka</i> (film <i>Cast Away</i> z roku 2000 s Tomem Hanksem v hlavní roli)... Příkladů je samozřejmě mnohem více. Pomůcka pro frontální výklad
10 min	Frontální výuka, sledování multimédií, diskuse	Regulace reklamy, diskuse o potřebě regulací.	Pomůcka pro frontální výklad Je možné promítnout problematické spoty a diskutovat o nich. Učitel zváží, zda chce diskutovat potřebnost regulací na základě konkrétních příkladů reklam, které byly z různých důvodů v České republice shledány jako problematické (reklamy společnosti Stock, nebo např. reklama na Fidorku). Možná diskuse nad problematickými spoty. Proč jsou problematické? Nebo přijdou žákům v pořádku?
20 min	Frontální výuka, sledování multimédií	Základní přesvědčovací strategie, techniky používané v reklamách	Jednotlivé techniky a strategie ukazujeme na konkrétních příkladech (viz seznam doporučených reklam v podkladech, lze samozřejmě doplňovat a rozšiřovat dle potřeby).
5 min	Reflexe tématu		



Pomůcka pro frontální výklad

O reklamě obecně.

Hodinu můžeme začít diskusí, popř. brainstormingem o následujících otázkách:

- Jak reklamu chápete?
- Co je jejím cílem?
- Působí na vás? A co na druhé?
- Je reklama lživá?

Co to reklama vlastně je a co je jejím cílem?

V obecné rovině je reklama propagací výrobku, služby, místa, politické strany či kandidáta, společnosti, značky a/nebo určitého chování, za kterou se zpravidla platí (známe ovšem i situace, kdy se platit nemusí) a která se šíří prostřednictvím médií s cílem zvýšit prodej, zisk, posílit image, informovat nebo změnit chování. Podle užitého média pak rozlišujeme reklamu televizní, tištěnou, rozhlasovou, online, outdoorovou... Reklama bývá zpravidla označena a v tomto smyslu explicitní – jinými slovy, reklama nijak neskrývá svůj charakter a své poslání.

Reklama slouží i jako jakýsi pomyslný průvodce spotřebním světem, který je složitý – přitahuje naši pozornost, seznamuje nás s dostupností nabídky a zvyšuje náš zájem. Efektivita reklamy je umocněna (a umožněna) tím, že často cítíme potřebu se skrze produkty a služby seberealizovat (pamatujme, že dnes většinu věcí kupujeme ne proto, že bychom *museli* (ve smyslu zajištění přežití), ale protože *chceme*).

Aby byla reklama úspěšná, je třeba ji opakovat. Současně by s sebou měla nést jednoduché poselství, se kterým se cílová skupina snadno identifikuje a zapamatuje si jej. Opakovat sdělení je samozřejmě možné skrze opakované vystavení se reklamě, ale také skrze několikrát zopakování vlastního sdělení v rámci jednoho vysílání.

V kontextu diskuse o reklamě však nesmíme zapomínat ani na *product placement*. Tedy umístování výrobků či log do filmů, seriálů, her, písní, nejrůznějších televizních pořadů či (influencerských) videí. I v tomto případě by měli být diváci upozorněni, že se s reklamou mohou setkat. V praxi tomu tak ovšem vždycky není.

V kontextu diskuse o product placementu můžeme žáky vyzvat, aby uváděli příklady. Pokud s ničím nepřijdou, pro inspiraci můžeme zmínit např. filmy s Jamesem Bondem (Heineken, Sony, Aston Martin, Omega...), film *Stmívání* (Volvo), *Top Gun* (Ray-Ban) produkty firmy Apple obecně... Příkladů bychom našli samozřejmě mnohem víc.

Výhodou reklamy je to, že pokud její zadavatel dodrží veškerá zákonná nařízení, může využít koupený mediální prostor podle svých představ (do sdělení nezasahují recenzenti, uživatelé, komentátoři – prostě nikdo s výjimkou tvůrců). Na druhou stranu lidé vědí, že jde o reklamu a berou její sdělení s rezervou (chápu, že pracuje s nadsázkou a že má tendenci přehánět – nikoliv však lhát!).



Regulace reklamy, diskuse o potřebě regulací.

Reklamu reguluje zejména zákon č. 40/1995 Sb. (*Zákon o regulaci reklamy*), pravidla a doporučení pro dobrou praxi nacházíme také v *Etickém kodexu reklamy*, jejímž autorem je Rada pro reklamu.

V obecné rovině by měla být reklama slušná a čestná (i ve vztahu ke konkurenci), neměla by spotřebitele klamat (nemusí být ale na 100 % pravdivá – pamatujme, že často pracuje s nadsázkou!) a neměla by navádět k porušování předpisů či jinak patologickému jednání (či takové chování schvalovat). Jinými slovy, reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy a obsahovat jakoukoliv diskriminaci či snižovat lidskou důstojnost.

Mimo obecnou rovinu pak dochází k regulaci u specifických prostředků a odvětví. Týká se to zejména tabákových výrobků, alkoholických nápojů, léčiv, reklamy na podporu darování lidských tkání a buněk, potravin a výživy pro kojence, přípravků na ochranu rostlin, veterinárních léčivých prostředků, dočasného užívání ubytovacích a jiných služeb, střelných zbraní a střeliva a činnosti v pohřebnictví.

Na tomto místě je třeba upozornit, že zde nenacházíme ani slovo o reklamě politické (viz další lekce), která je v tomto kontextu de facto neregulovaná.

Diskuse

Je regulace namístě? Spatřují v ní žáci smysl?

Pokud by vyučující chtěl žáky více zapojit o přemýšlení o regulacích, je možné je rozdělit do skupin a požádat je, aby typy služeb a produktů, které regulaci podléhají, zpracovali sami a vyhledali i možné příklady sporných reklam.

Nebo vyučující může sám takové reklamy najít a diskutovat s žáky důvody, proč byly shledány jako nevhodné. Některé z reklam lze najít např. v seriálu na [iDnesu](#).

(Obecně jde ale o reklamy firmy Stock na Fernet, reklamu na nátěr Antirezin, popř. reklamu na Fidorku.)

Základní přesvědčovací strategie, techniky používané v reklamách

Primárním cílem reklamy je někoho o něčem přesvědčit, změnit jeho chování (tedy např. přimět ho k nákupu, ale třeba i přestat kouřit nebo ve volbách hlasovat pro konkrétního kandidáta). Aby se tak stalo, musíme použít tu správnou strategii a taktiku. Inspiraci můžeme hledat v Aristotelově *Rétorice*, která definovala hned tři způsoby, jak na lidi zapůsobit:

- Pathos
- Logos
- Ethos

Tvůrce reklam může mezi sebou výše uvedené strategie samozřejmě i kombinovat.



Pathos

Reklama se snaží působit (pozitivně i negativně) na emoce. Používá velmi často naši schopnost empatie, tedy schopnost vcítit se do druhého, považovat se za součást nějaké sociální skupiny. Emotivní reklamy také nekladou důraz na fakta (nejsou důležitá), ale právě na určitý typ prožitku (strach, radost, štěstí...).

Příklad:

- *Toys R' Us: Like Father, Like Daughter* (2015)

Logos

Reklama se snaží zapůsobit na rozum, používá tedy (měřitelná) fakta a údaje k tomu, aby nás přesvědčila. V rámci sdělení nacházíme logické argumenty a empirické důkazy, které podporují hlavní sdělení reklamy. Reklama tak informuje, vysvětluje, jak věci fungují a jak se náš život promění (k lepšímu), pokud začneme používat inzerovaný výrobek či službu („*Když vypijete sklenici mléka, pokryjete tím 100 % denní dávky vitamínu D*“, „*Ve sklenici jsou dva čerstvé pomeranče a 75 % denní dávky vitamínu C*“ nebo třeba „*Hodina hraní pomáhá s prevencí obezity*“).

Příklad:

- *Billy Mays for OxiClean* (2000)

Ethos

Reklama působí skrze apely na charakter či důvěryhodnost, velmi často ukazuje nadřazenost nějaké postavy s autoritou. Obsahuje odkazy na etiku či spolehlivost. Je založena na principu, že respektovaná osobnost udává příklad hodný následování. V tomto typu reklam jsou proto prezentováni např. lékaři, různé známé osobnosti, experti v obecné rovině. Cílem je ukázat sofistikovaného řečníka, který má fakta podporující hlavní argument reklamního sdělení. Fakta vyjádřená čísly (statistiky) pak dodávají další vrstvu důvěry (např. „*4 z 5 zubních lékařů doporučují tuto pastu*“).

Příklad:

- *Trident „4 out of 5 dentists approve“* (1984)

Příběh jako nedílná součást dobré reklamy

Bez ohledu na použitou persuasivní strategii je pak reklama velmi často vystavěna kolem nějakého příběhu, ve kterém je často prezentován konflikt (byť banální – skvrna na košili, se kterou je třeba bojovat). Aby byl příběh funkční (a reklama efektivní), měl by být podmanivý, emotivní, dobře zapamatovatelný, dramatický až napínavý, mělo by být možné jej snadno převyprávět, a hlavně – produkt či služba, kterou propaguje, by měl být v hlavní roli.



Mimo výše uvedené rétorické strategie můžeme v reklamách nacházet celou řadu technik a nástrojů (od humoru přes stylizaci do jinakosti, nebo naopak obyčejnosti, až po vlastenectví apod.), jejichž cílem je zvýraznit vybraný aspekt prezentované informace a/nebo vyvolat konkrétní emoci.

Zadání domácího úkolu (Cvičení) – Pracovní list 9

Žáci si dle svého uvážení vyberou televizní reklamu (mohou samozřejmě používat reklamu dostupnou na internetu / některé ze streamovacích platforem) a zaměří se na její analýzu.

Pokud si vyučující přeje na začátku další hodiny strukturovanější debatu, zadá několik málo konkrétních reklam žákům sám.

Použité zdroje:

iDnes.cz. Zakázané & kultovní reklamy. *iDnes.cz* [online]. Nedatováno [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/zakazane-kultovni-reklamy.K38054>.

ToysRUs. Like Father, Like Daughter. *YouTube* [online]. 2015 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/16HGoxFzS8>.

OxiClean. Billy Mays OxiClean™ Versatile Stain Remover Commercial. *YouTube* [online]. 2000 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/2PU8ZxQj7eE>.

Trident Gum. 4 out of 5 dentists approve. *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/ksbT3gekjmA>.

Doporučená literatura:

- Toscani, Oliviero. 1996. *Reklama je navoněná zdechlina*. Slovart.
- Ogilvy, David. 2007. *O reklamě*. Management press.
- Cialdini, Robert. 2021. *Influence. Thy psychology of persuasion*. Harper Business.
- Baker, Frank. 2009. *Political Campaigns and Political Advertising: A Media Literacy Guide*. Greenwood.
- Holtz-Bacha, Christina (editor). 2019. *Routledge Handbook of Political Advertising*. Routledge.



3.3.3 Politická reklama

Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
5 min	Reflexe úkolu		
5 min	Úvod – diskuse	Základní charakteristiky politické reklamy	Pomůcka pro frontální výklad
20 min	Frontální výuka, multimédia	Cíle, obsah, specifika a nástroje politické reklamy	Pomůcka pro frontální výklad Možné konkrétní ukázky politických reklam – multimédia
10 min	Frontální výuka, multimédia, diskuse	Negativní politické reklamy	Pomůcka pro frontální výklad Možné konkrétní ukázky politických reklam (dle uvážení vyučujícího)
5 min	Závěrečná reflexe	Shrnutí tématu	

Pomůcka pro frontální výklad

Na začátku druhé hodiny věnované reklamám se vrátíme k úkolu a vybraní žáci mohou prezentovat výstupy ze své analýzy. Pokud se vyučující rozhodl zadat sám konkrétní sadu reklam, je diskuse vedena v celé skupině žáků.

Základní charakteristiky politické reklamy

Politická reklama je specifickým subžánrem reklamy. Specifičnost politické reklamy spočívá zejména v tom, že není snadné ji vymezit, de facto není (co se obsahu týče) regulovaná, častěji můžeme narazit na otázky spojené s etikou a věcnou správností sdělení. A samozřejmě i s tím, co politická reklama nabízí a jaké může mít důsledky.

Diskuse

V čem spočívá specifičnost nabízeného „produktu“ v případě politické reklamy a jaké důsledky může podlehnutí konkrétním reklamám mít pro jednotlivce a společnost?



Cíle, obsah, specifika a nástroje politické reklamy

Je totiž rozdíl, jestli „podlehne“ reklamě na určitou značku mobilního telefonu, nebo na politickou stranu – zatímco se naše volba v případě telefonu dotýká jen a pouze nás samotných, v případě politiky se spolupodílíme na tvorbě (politického) prostředí, které sdílíme s ostatními občany. Navíc v případě, že používáme mobilní telefon určité značky, kterou si ne zvolili ostatní spotřebitelé, nijak nesnižuje náš zážitek“ z jeho užívání. V případě politiky a zejména volby nevítežných stran pak nedochází k uspokojení našich potřeb, které jsme chtěli (na základě reklamního sdělení či kampaně obecně) prostřednictvím voleb vyřešit.

Častěji než v jiných oblastech komerčního trhu se v kontextu politické reklamy také setkáváme s reklamou srovnávací, či dokonce útočnou, negativní (viz níže). Současně se také můžeme ptát, nakolik jsou tvrzení a sdělení v reklamě obsažené (věcně) správná či reálná (i v kontextu diskuse, kterou jsme vedli o tom, zda jsou reklamy lživé či nikoliv). Často totiž jde o příslib do budoucna – předvolební sliby odkazují na plnění v blízké budoucnosti, pokud dojde k naplnění dalších podmínek. Volič – a tedy i konzument reklamy – musí počítat s tím, že ani v případě, že bude volit danou stranu či kandidáta *nemusí* dojít k naplnění předloženého slibu (např. strana ve volbách nevíteží, nebo se změní podmínky a cíle nebude možné dosáhnout...). To vše může přispívat ke zvýšené nedůvěře vůči politickým reklamám a vůbec k růstu cynismu a nezájmu ve vztahu k politice (to je ovšem už trochu jiná debata).

V následující části se zaměříme především na volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky (v případě ostatních voleb je však situace velmi podobná). Reklama je zde řešena nepřímo – jako součást volební kampaně, která má být podle zákona O volbách do PČR čestná a poctivá a nesmí o kandidátech, stranách či koalicích zveřejňovat nepravdivé údaje. V České republice není možné, aby si strany nakupovaly reklamní prostor v televizi či rozhlasu, nicméně ze zákona mají kandidující subjekty právo na 14 hodin vysílacího času v České televizi a 14 hodin v Českém rozhlasu (tedy ve veřejnoprávních médiích), které jsou jim poskytnuty bezplatně a rozděleny rovným dílem. Důležité – v kontextu – dosavadní debaty je, že odpovědnost za obsah nesou politické strany, hnutí či koalice.

Žádné další regulace de facto v kontextu politické reklamy nenacházíme – strany mohou nakupovat prostor na internetu, mohou používat nejrůznější formy direct mailu, popř. vylepit venkovní reklamu (ať formou velkoplošných billboardů nebo menších formátů – na tomto místě připomínáme, že starostové mají právo vymezit plakátovací plochu, na které je kandidujícím subjektům bezplatně poskytnut prostor pro jejich prezentaci).

Diskuse

Má smysl omezovat strany, hnutí a koalice v možnosti nakupovat vysílací čas?

(Do diskuse můžeme zahrnout i kontroverzní spoty Vodňanského kuřete, ve kterých se vedle Andreje Babiše objevil i Jaromír Jágr. Problém s danou reklamou byl, že byla odvysílána v televizi krátce před sněmovními volbami v roce 2013. A i když nejde o reklamu politickou, objevil se v ní člověk, který o politickou pozici usiloval. Nikdy předtím ani poté k podobné situaci nedošlo. Linky na reklamu viz lekce 3.2.5 Proč je důležité vědět, kdo média vlastní a jak se to odráží na jejich důvěryhodnosti.)



I když je politická reklama ve formě televizních spotů v České republice spíš okrajovým žánrem, stále má pro strany smysl takovou reklamu dělat (mohou ji koneckonců použít na internetu). Nicméně i reklama venkovní, tištěná atd. může snadno plnit ty samé cíle, jako reklama audiovizuální.

Obecnými cíli, které politická reklama plní, jsou:

1. *Zvyšování politického vědění (povědomí)*

Politické reklamy upozorňují na dostupnost nabídky (strany či kandidáta), na fakt, že se blíží volby, seznamuje voliče s pozicemi, jež strany v různých tématech zastávají.

2. *Prioritizace témat*

Reklamy mohou nastolovat témata nebo ovlivňovat vnímanou důležitost jednotlivých témat. V okamžiku, kdy některý z kandidujících subjektů dokáže ve veřejné a mediální diskusi prosadit vlastní téma, má oproti ostatním výhodu a nutí je reagovat. Tím de facto brzdí jejich vlastní kampaně. Samozřejmě se však může stát, že se diskutují témata, která v danou chvíli nemusejí odrážet politickou ani sociální realitu.

3. *Zvyšování zájmu o kampaň*

Diskuse o konkrétních tématech a vůbec konflikt, který v sobě kampaně obsahují, mohou vést k tomu, že se voliči začnou více zajímat o to, co se děje. Na základě jedné reklamy třeba navštíví prezentaci stran či kandidátů a budou se snažit zjistit další informace. Ne vždy to samozřejmě funguje.

4. *Budování vztahu ke straně (kandidátovi)*

Na základě vnímání kampaně či jednotlivých reklam pak také dochází k proměně kvality a intenzity vztahu, který byl vytvořen mezi voličem a jednotlivými kandidujícími subjekty. Přesvědčený volič tak dostává ujištění o správnosti své volby (protože souhlasí s tím, co strana či kandidát komunikuje), pro nepřesvědčeného (či váhajícího) může jít o posilující argumenty, proč u zvažované volby zůstat.

5. *Polarizace*

Politickou reklamu je třeba vnímat v kontextu celé volební kampaně. Slovo kampaň jako takové má své kořeny ve vojenství a podobně jako vojenská kampaň i ta volební obsahuje konflikt. Čím ostřejší konflikt je, tím více dochází k polarizaci jednotlivých názorů – cílem kampaní je totiž zúžit pohled na svět a redukovat volbu na jednu nejpřijatelnější alternativu. Jde o efekt, který počítá s mobilizací voličů, nicméně v kontextu celospolečenských debat může docházet ke značným škodám (v kontextu ČR jsme mohli třeba zaznamenat umělý konflikt mezi „Prahou a zbytkem republiky“ nebo mezi „kavárnou/vítači“ a zbytkem společnosti).



Obsah politických reklam

Obsahem politické reklamy může být v konečném důsledku cokoliv, co vylepší pozici kandidáta či strany v kontextu vládnutí či volebního zisku. Reklamy mohou být zaměřeny na politická témata (tedy na věcnou stránku politiky, např. na sociální politiku a jistoty) nebo na charakteristiky osobností, které kandidují (jejich dosavadní zkušenost z profesního života i mimo politiku). V obou případech je možné komunikovat pozitivně i negativně, byť zejména v kontextu útoků na osobní charakteristiky je třeba dávat pozor na to, aby útok nebyl vnímán jako neférový a aby se nevrátil útočníkovi zpátky s umocněnou silou (viz kontroverze kolem spotu kanadské Progressive Conservative Party z roku 1993, který byl namířen proti šéfovi Liberal Party Jeanu Chrétienovi).

V obecné rovině se tak můžeme setkat s reklamami, jejichž obsahem jsou:

1. *profily kandidátů (biografie);*
2. *podpora osobností z oblasti politiky i mimo ni (např. celebrity);*
3. *úspěchy z minulosti;*
4. *kritika/negativita minulých činů;*
5. *odpověď na kritiku;*
6. *útoky na charakter;*
7. *zaměřené na určité téma;*
8. *strašení.*

Negativní politické reklamy

Negativní tón reklam je jedním ze specifíků politické reklamy, časté jsou i reklamy srovnávací. Jde svým způsobem o unikát – v komerční sféře takových reklam nacházíme naprosté minimum. Negativita a strach jsou v rámci předvolebního boje poměrně silnými nástroji, byť jejich efekty jsou smíšené a někdy neočekávané (v okamžiku, kdy se útok obrátí proti útočníkovi). Negativní reklamy často – bohužel – nepracují s kompletní informací a mohou být vysloveně zavádějící, či dokonce lživé. Obrana proti takovému útoku je více než složitá, k nápravě situace *před volbami* zpravidla nedochází. Nicméně negativita jako taková není tím největším problémem – i negativní kampaň má svou cenu a místo. Pokud je „věcná“ a „pravdivá“, upozorňuje na prohřešky stran a kandidátů z minulosti – jde tedy o informace, které pro samotné rozhodování voličů mohou být velmi důležité a jinak by nebyly pro veřejnost dostupné. Pokud se ale strany a kandidáti sníží k používání lží a pomluv, vzniká problém – ať už na poli politické kultury, nebo ve vztahu k volebním výsledkům samotným.

Doporučená literatura:

Viz předchozí lekce.



3.3.4 Fake news, dezinformace a propaganda I

Lekce se věnuje problematice šíření hoaxů, fake news, dezinformací a propagandy v 21. století. Jejím primárním cílem je zasazení dnešní mediální reality do kontextu nedávné minulosti, uvědomění si dynamické proměny mediálního prostředí, jeho rozmanitosti a nepřehlednosti, zasazení fenoménu fake news do historického kontextu a představení konspiračních teorií a hoaxů jakožto dvou základních formátů fake news.

Součástí je „hygienické minimum“, které má jednotlivce před škodlivým obsahem chránit.

Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
5 min	Frontální výklad	Uvedení do problematiky, seznámení s tématem	
5 min	Frontální výklad / diskuse	Vývoj médií	Pomůcka pro frontální výklad
5 min	Brainstorming, Frontální výklad, diskuse	Fake news nejsou novým fenoménem	Pomůcka pro frontální výklad
15 min	Diskuse	Hledání odpovědi na to, co jsou fake news	
10 min	Frontální výklad / diskuse	Hoaxy a konspirační teorie	Pomůcka pro frontální výklad
5 min	Závěrečná reflexe		

Pomůcka pro frontální výklad

Fake news se v posledních letech staly často skloňovaným souslovím. Politici, média i široká veřejnost je však často používají jako nálepku pro nepohodlné názory. Fake news ovšem mají svůj konkrétní význam, původ, ale i důsledky. Na začátku 21. století se neobjevily jako nový fenomén, zároveň však jejich rozmach právě v těchto letech má své příčiny. Tento blok je proto věnován bližšímu pochopení fenoménu fake news, oblastem, ve kterých se s nimi setkáváme, a nástrojům, které fake news používají, aby nás zmátly a zmanipulovaly.



Vývoj médií

Diskuse: Co se za posledních 20–25 let ve světě médií změnilo a jakým způsobem to ovlivnilo způsob, jakým se k nám dostávají informace?

Nástup internetu a sociálních sítí. Média si vybíráme podle vkusu a potřeb, obsah konzumujeme, kdy zrovna máme čas. Už tedy nechodíme za médiem, médium musí přijít za námi. A změnil se samozřejmě i způsob, jakým vzniká obsah (viz dále).

Internet a sociální sítě naprosto změnily logiku a způsob fungování všech médií. Změnila se rychlost publikování (zatímco noviny vycházejí zpravidla jednou denně, televize až na specializované kanály má jednu hlavní a třeba dvě vedlejší zpravodajské relace během dne, internetová média publikují okamžitě a nepřetržitě), ale díky technologiím, jako jsou mobily nebo tablety, máme tato média neustále při ruce. Sledujeme je ve volných chvílích, ale téměř nonstop. Novináři se tak snaží být co nejvíc aktuální, což může ovlivnit, jak s informacemi nakládají: zda informaci dostatečně ověřují z více zdrojů, jak přesné formulace volí, jak detailně o problému informují i to, zda jej zasadí do širšího kontextu. Stejně tak se proměnilo to, že novináři nepracují jen v médiích, ale svým způsobem může být „novinářem“/autorem kdokoliv. Stačí si založit web nebo blog a tam zveřejňovat informace. A my nevíme, za jakým účelem tak činí a zda má informace ověřené. To jsou ideální výchozí podmínky pro to, aby se informačním a mediálním prostorem začaly šířit i neověřené, zavádějící nebo lživé zprávy – fake news.

Fake news nejsou novým fenoménem

Ačkoliv se termín fake news v poslední době hojně diskutuje, nejedná se o nový fenomén. A s dezinformacemi se lidstvo potýká prakticky odnepaměti.



Brainstorming: Napadá vás, co by mohlo být na fotografii?



Zdroj: Vitaly V. Kuzmin

Na fotce je nafukovací tank. A není to jen vtip, je to dost možná věc, která ve své době pomohla vyhrát druhou světovou válku. Na fotografii je sice maketa moderního ruského tanku, ale úplně stejné měla i spojenecká vojska právě za druhé světové války. Ty byly součástí operace Overlord, tedy vylodění spojeneckých vojsk v Normandii. Díky tomu byl prolomen Hitlerův atlantický val a Američané a Britové začali osvobozovat Evropu. To bylo možné jen díky falešné armádě pod vedením generála Pattona. Tato falešná armáda sestávala právě z nafukovacích tanků a zvukových efektů, které simulovaly burácení motorů těžké vojenské techniky. Tato falešná armáda se pohybovala takovým směrem, že nacisté vyhodnotili jako místo vylodění Calais, kam přesunuli velkou část svých vojenských sil. Spojenci se mezitím mohli vylodit v Normandii. Při tomto vylodění sice i tak zemřelo velké množství vojáků, ale tato – dnešními slovy – fake news v podobě falešné nafukovací armády umožnila, že vylodění vůbec bylo možné.

Toto je jen jeden příklad z mnoha ukazující, že fake news tu s námi jsou od nepaměti, jen jsme jim tak neříkali a používali jsme třeba označení jako dezinformace nebo kachny. Označení *fake news* zpopularizoval Donald Trump, když v roce 2016 kandidoval na amerického prezidenta.



Hledání odpovědi na to, co jsou fake news

Diskusní otázky:

- *Co jsou podle vás fake news, čím se vyznačují?*
- *Často se hovoří o tom, že fake news škodí společnosti. Napadá vás jak? (Mění hodnoty a preference lidí, rozeštvávají společnost.)*
- *A mohou fake news naopak něčemu i pomoci? Čemu? (Řada lidí začala více kriticky přemýšlet.)*
- *Jaká je motivace těch, co fake news vymýšlejí? (Politické přesvědčení, ekonomický zisk, naštvaní / těžká životní situace, se kterou se daný jedinec takto vypořádává.)*

Hoaxy a konspirační teorie

Otázky na žáky:

- *Co je to hoax?*
- *Co je to konspirační teorie?*
- *Znáte nějaké hoaxy a konspirační teorie, případně jaké?*

Hoax je záměrně vytvořená lež prezentovaná jako pravdivý příběh. Zpravidla staví na předsudcích a stereotypech, které ve společnosti panují (např. blondýnky jsou hloupé, každý Arab je muslim, Romové nepracují atd.), a může být uveden slovy „přeci všichni víme, že...“. Mívá formu poplašné a nebezpečné řetězové zprávy, která většinou obsahuje výzvu k dalšímu šíření. Mezi další charakteristiky patří: zaměření na vyhocené, lákavé a emotivní téma, v případě článku neodolatelný titulek nebo zapojení lidové tvořivosti. Nezřídka je provázen odkazem na „kamaráda kamarád“ nebo „jednoho známého“.

Příklady hoaxů z různých oblastí i s vysvětleními jsou dostupné v databázi portálu www.hoax.cz.

Konspirační teorie naproti tomu těží z faktu, že svět je složitý a nikdo z nás nerozumí všemu. Nejčastěji se tak týkají komplikovaných jevů, které jsou složité na pochopení (např. přistání na Měsíci, teroristické útoky 11. září 2001 nebo chemtrails). Zdánlivě logickou, a hlavně srozumitelnou formou prezentují složitý jev, který však chybně zjednodušují a interpretují s poukazem na nějaké spiknutí (11. září nebyl teroristický útok, udělali to Američané sami, aby si zdůvodnili válku o ropu). V interpretaci je přítomna identifikace původce zla, proti kterému má být nasměrován hněv veřejnosti.

Závěrečná reflexe

Krom výše probraného doporučujeme v závěru zmínit, že fake news mohou relativizovat nebo přesvědčovat o „pravdě“. Někdy tedy nemusí jen nutně lhát, mohou „jen“ odvádět pozornost od zásadních a skutečných problémů k problémům domnělým.



Použité zdroje

KUZMIN, Vitaly V. The 45th Separate Engineer-Camouflage Regiment – T-72 mock-up. *Wikipedia* [online]. 2011 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:45th_Separate_Engineer-Camouflage_Regiment_-_T-72_mock-up_\(6\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:45th_Separate_Engineer-Camouflage_Regiment_-_T-72_mock-up_(6).jpg).

Doporučená literatura:

- Gregor, M., Vejvodová, P. a Zvol si info. 2018. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!* Brno: CPress.
- Kahneman, D. 2012. *Myšlení rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil Publishing.
- Nutil, P. 2018. *Média, lži a příliš rychlý mozek*. Praha: Grada.



3.3.5 Fake news, desinformace a propaganda II

Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
2 min	Frontální výklad	Uvedení do problematiky, seznámení s tématem	
15 min	Frontální výklad, diskuse	Proměna způsobu konzumace mediálního obsahu	Pomůcka pro frontální výklad
7 min	Frontální výklad, brainstorming	Oblasti výskytu fake news	Pomůcka pro frontální výklad
6 min	Frontální výklad, diskuse	Z čeho fake news čerpají?	Pomůcka pro frontální výklad
10 min	Frontální výklad	Na jaké techniky fake news si dávat pozor	Pomůcka pro frontální výklad
5 min	Závěrečná reflexe		

Pomůcka pro frontální výklad

Proměna způsobu konzumace mediálního obsahu

Diskuse

V minulé hodině jsme mluvili o tom, jak se proměnilo mediální prostředí od 90. let minulého století. Napadá vás, jak se změnil způsob, kterým média konzumujeme, kterým přijímáme zprávy? Kde / na jakých platformách vy sami získáváte zprávy?

(Jsme roztěkanější, kloužeme po povrchu, vybíráme si ty informace (a informační zdroje), které se nám hodí nebo líbí – které potvrzují náš názor (konfirmační zkreslení), preposíláme si zprávy mezi sebou, senioři více e-mailem, mladší generace na sociálních sítích: Facebooku, Messengeru, WhatsAppu, Instagramu, TikToku...).

Noviny jsme si četli víc v klidu. Jsou velké, neskladné, takže jsme je četli zpravidla doma, například u snídaně nebo po obědě. Prostě ve volné chvíli. A soustředili jsme se téměř výlučně jen na ně (maximálně u toho třeba snídali nebo popíjeli čaj). Dnes čteme zprávy na internetu, většinou na mobilu. A ne tak, že bychom si cíleně zadali adresu oblíbeného média a tam si přečetli, co je nového. Ve volné chvíli, když například čekáme v čekárně, o přestávce nebo když jedeme autobusem, tak na mobilu kontrolujeme sociální sítě a co tam je nového. Při té příležitosti si možná všimneme, že někdo sdílel nějaký článek. Většinou si přečteme jen titulek a to je vše. Někdy si jej rozklikneme



a přečteme si celý článek. Nicméně u toho nás vyrušuje řada vnějších podnětů (notifikace na mobilu, přichází SMS, někdo na nás mluví, kontrolujeme, jestli už nejsme na řadě nebo jestli jsme nepřejeli zastávku). To vše má vliv na to, že se příliš nesoustředíme a článek čteme často jen povrchně. Zároveň na mobilu nechceme číst dlouhé texty s analýzou a kontextem, nemáme na to čas. Kvůli roztěkanosti v textu snadno přehlédneme to, co bychom jinak viděli a vnímali.

Díky skutečnosti, že zprávy dnes může na internet psát kdokoli, to mají fake news jednodušší. Zatímco novináři v seriózních médiích si nemohou dovolit lhát (dané medium by ztratilo důvěru svých čtenářů nebo diváků), anonymní blogger si z toho nemusí nic dělat. My pak v nepozornosti nepřemýšlíme nad jednotlivými informacemi, neověřujeme je a s prvotními emocemi, které v nás článek vyvolal, jej dál sdílíme se svými známými. A zatímco mladší generace občas nevěřičně kroutí hlavou nad tím, jaké řetězové e-maily si posílají senioři, neuvědomují si, že fungují vlastně velmi podobně – jen místo emailů používají Messengery nebo WhatsApp.

Důležitou věcí, kterou je třeba mít na paměti, je náš podvědomý výběr informací a zdrojů zpráv. Přirozeně tíhneme k tomu obklopovat se lidmi, se kterými si rozumíme, máme podobné názory nebo koníčky. Nejinak tomu je i u zpráv: podvědomě si vybíráme ty zprávy, které potvrzují naše vidění světa – a těm máme tendenci věřit. Jednoduše je nám příjemné se utvrdit v tom, že máme pravdu. Pokud nějaká zpráva odporuje našemu vidění světa, popírá to, co si myslíme, budeme k ní skeptičtí a budeme mít spíše tendenci jí nevěřit a odmítnout ji. Posloucháte rádi hip hop? Nejspíš čtete články o nejnovějších deskách nebo klipech známých raperů, a ne ty, které píšou, že je hip hop banální a může jej dělat každý. Podobně se to má i s politickými články.

Oblasti výskytu fake news

O fake news se nejčastěji mluví v souvislosti s politikou – pomluvy politiků, institucí, organizací. Už se trochu zapomíná, že se tento problém týká i zdravotnictví (příklad hoaxu, že očkování proti spalničkám způsobuje autismus), stravování, výživy (na to hřeší různí výrobci „zázračných hubnoucích“ kúr nebo prášků) nebo kultury (např. kapely o sobě samy vypouští fake news, aby je mohly následně vyvracet). Těch oblastí je celá řada, důležité je si uvědomit, že ne vždy nás někdo může chtít čistě informovat a má dobré úmysly a že se to netýká pouze politiky.

Brainstorming

Jakých oblastí a témat se mohou fake news týkat?

(Odpověď: politika, zdravotnictví, výživa, kultura, bulvár, ekonomika...)

Z čeho fake news čerpají

Fake news se v nás snaží vzbudit **emoce**. Ty jsou totiž často silnější než logické, racionální uvažování. Když se jim to povede, ztrácíme kritické uvažování – tedy schopnost racionálně se zamyslet a na základě dohledatelných faktů vyhodnocovat danou informaci.



Druhým prvkem je **naléhavost**. Jistě, s tou pracují i seriózní média a pravdivé zprávy, nicméně u fake news často bývá tato naléhavost doprovázena výzvami k dalšímu sdílení a šíření zprávy (viz hoaxy v předešlé hodině).

Spáčský efekt. Když si přečtete zprávu, v mozku se vám uloží dvě informace: první je zpráva samotná a druhou je zdroj této zprávy. Jenže mnohem dříve zapomeneme zdroj zprávy než zprávu samotnou. Když si přečtete na nějakém satirickém webu vtipnou zprávu, zasmějete se a víte, že to je satira. Ale po čase se může stát, že už zapomenete, že to bylo na satirickém webu. Podobně se to má i s nedůvěryhodnými weby, které šíří fake news: časem můžeme zapomenout, že jsme informaci četli právě tam.

Často náš mozek provádí **zpětnou racionalizaci**. To znamená, že se rozhodujeme podvědomě, na základě emocí nebo chutí, a až zpětně hledáme logické argumenty, proč něco chceme udělat.

Otázka na žáky:

- *Napadají vás nějaké takové situace?*

(Příklady: Když večer dostanete chuť na sladké, ale zároveň víte, že byste je na noc neměli jíst, dost možná si řeknete, že se ještě potřebujete učit a mozek potřebuje cukr. Když se vám líbí nějaký protějšek, začnete hledat věci, které se vám na něm líbí, nikoliv věci, které se vám nelíbí.)

Na jaké techniky fake news si dávat pozor

U každé informace (typicky zprávy v médiích i na internetu) je dobré si ověřit:

- **Zdroj:** Z jakého media informace pochází? Kdo je autorem textu – je podepsán, nebo se jedná o anonym? Z jakých zdrojů autor vychází, je v textu uvedeno, odkud informaci čerpá?
- **Svalování viny:** Informuje vás zpráva o tom, co se stalo? Nebo vám rovnou i (nepodloženě) podsouvá, kdo za všechno může?
- **Nálepkování:** Tato manipulativní technika vám říká, co si o dané osobě (nebo osobách, institucích) máte myslet, dává jim většinou nelichotivá označení (např. „armáda byrokratů“, „děsivá vlna migrantů“ atd.). Žáci si to mohou představit jako lepení lístečků s posměšnými přezdívkami na záda spolužáků, kteří o tom nevědí. Lístek lze sice strhnout hned, ale nelichotivá přezdívka se s nimi může táhnout i řadu dní či týdnů.
- **Vymyšlení si faktů**
- **Manipulace s obrázky a videi:** K tomu může docházet pomocí programů, jako je Photoshop, užitím nevhodné ilustrační fotky, zasazením fotografie do špatného kontextu či u videí novou technikou *deep fakes*. (Jedná se o video vytvořené umělou inteligencí, na němž to vypadá, že člověk říká či dělá, co by nikdy neřekl či neudělal. Taková videa nicméně zatím nejsou běžná, existují spíše ukázky toho, jak by to mohlo vypadat – stačí na YouTube vyhledat „deep fake“.)
- **Hra se strachem a emocemi:** Autoři fake news se v lidech často snaží vzbudit strach. Je to proto, že když se bojíme, neuvažujeme racionálně, jsme pak mnohem náchylnější k manipulaci.



Otázka na žáky:

- *Napadají vás nějaké příklady zpráv, které se ve vás snažily vzbudit strach?*

Závěrečná reflexe

Krom výše probraného v závěru doporučujeme zmínit, že není třeba se pod hrozbou fake news hroutit. Důležité je nerezignovat na kritické uvažování o zprávách, ověřování informací, a pokud si nejsme jisti správností informace, raději ji nesdílet. Málokdy se jedná o informaci, která nesnese při sdílení odkladu, proto je lepší nějakou dobu počkat, jestli ji potvrdí i další zdroj, nebo ji třeba někdo vyvrátí.

Doporučená literatura:

Viz předchozí lekce



3.3.6 Vnější vlivy na chování médií

Lekce diskutuje faktory, které ovlivňují chování a obsahy jednotlivých médií. Pozornost je věnována jak faktorům formálním a institucionalizovaným (mediální legislativa a regulace), tak neformálním (nátlak ze strany politických elit, vlivových agentur, public relations atd.).

Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
3 min	Frontální výuka a rychlé otázky	Lze naplnit Ústavu bez svobodných médií?	Pomůcka pro frontální výklad
5 min	Frontální výuka a rychlé otázky	Mediální legislativa v Ústavě a Listině, „spor článků“	Pomůcka pro frontální výklad, promítнутý/napsaný/vytištěný text čl. 10 a 17
8 min	Frontální výuka a rychlé otázky	Mediální zákony, objektivní a vyvážené informace	Pomůcka pro frontální výklad
14 min	Brainstorming, Frontální výuka	Neformální tlak a vlivy	Pomůcka pro frontální výklad
12/6 min	Cvičení	Propagace/PR školy (var. A delší, var. B kratší)	Pomůcka pro frontální výklad
2 min	Závěrečná reflexe		

Pomůcka pro frontální výklad

Lze naplnit Ústavu bez svobodných médií?

Mediální sféra podléhá celé řadě formálních a neformálních pravidel, omezení, vlivů atd. Svoboda médií je samozřejmě důležitá pro naplnění ideálů demokracie, jak je stanovena Ústavou a Listinou základních práv a svobod. Určitá regulace by neměla být chápána jako porušení těchto zásad, je však nutná. Důvodů pro potřebu určité regulace je celá řada. Musí se počítat s jistými omezeními technickými (omezený počet frekvencí pro rozhlasové vysílání), další požadavky vyplývají ze společenské potřeby zmenšit dostupnost určitého obsahu dětem nebo chránit důstojnost občanů před nařčením ze strany médií (u nichž lze navíc přepokládat výrazně vyšší dopad než u „nemedializovaných“ pomluv). U veřejnoprávních médií je regulace přísnější a zároveň i důležitější, zároveň ale nejvíce diskutovanou. Při poskytování svých služeb by veřejnoprávní média měla mj. umožnit prezentaci různých názorů bez nadržování, což ale nutně vede k opakujícím se sporům, je-li tento úkol skutečně plněn. Různé strany či názorové skupiny se cítí být posuzovány zaujatě nebo prohlašují, že jim není poskytován dostatečný prostor. Na druhé straně je nesmírně obtížné přesně změřit, jaký „nárok“ by různé strany či skupiny měly mít.



Vedle formálních regulací je nutné počítat s celou řadou neformálních vlivů. Snažit se o ovlivnění mediálního prostoru mohou různí příslušníci politických, ekonomických či obecně společenských elit. Velký vliv na média mají reklamní agentury (jako zadavatelé reklamy, která představuje zejména u privátních médií klíčový zdroj zisku). Pro pochopení fungování mediálního světa a více či méně skrytého působení médií je důležité s těmito neformálními vlivy počítat a uvědomovat si možná zkreslení podávaných informací jako důsledku těchto neformálních tlaků.

Mediální legislativa v Ústavě a Listině, „spor článků“

Ústava ČR se k médiím v zásadě nevyjadřuje, ale svobodu médií lze brát jako důležitou podmínku naplnění podstaty Ústavy. Platí to zejména pro čl. 5 (Politický systém je založen na svobodném a dobrovolném vzniku a volné soutěži politických stran respektujících základní demokratické principy a odmítajících násilí jako prostředek k prosazování svých zájmů) a čl. 6 (Politická rozhodnutí vycházejí z vůle většiny vyjádřené svobodným hlasováním. Rozhodování většiny dbá ochrany menšin). Lze dát jako rychlou otázku: Bylo by možné naplnit články 5 a 6 bez médií?

Důležitější je v tomto směru Listina základních práv a svobod, zejména článek 17, který zaručuje svobodu projevu a právo na informace. U něj lze však nalézt potenciální konflikt s článkem 10, který chrání lidskou důstojnost před neoprávněnými zásahy. Zde doporučuji text obou článků napsat či promítnout a zároveň naznačit, že se oba články mohou dostat do vzájemného sporu. Možný spor lze „personifikovat“ hypotetickým příkladem typu: novinář sedící v hospodě zaslechne, že pan XY je opilec bijící manželku, který okrádá svého zaměstnavatele, má nemanželské dítě a neplatí na něj alimenty. Má právo tuto informaci zveřejnit? Pokud ano, neporuší tím práva pana XY dle čl. 10? Pokud ne, neporuší se tím jeho práva dle čl. 17? Debata by měla směřovat k důležitému bodu – pokud by měla být kterákoliv informace o panu XY zveřejněna, musí být nejprve ověřena.

Mediální zákony, objektivní a vyvážené informace

V části věnované frontální výuce lze zmínit, že existuje řada zákonů regulujících média, zejména rozhlasové a televizní vysílání. Pokrývají povinnosti od čistě technických záležitostí až po částečnou regulaci obsahu (např. omezení, podle kterého od 6.00 do 22.00 nesmějí být zařazeny pořady nebo ukázky, které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých, zákaz klamavé reklamy či podprahových sdělení atd.). Specifické zákony upravují povinnosti veřejnoprávních médií. Na jejich dodržování dohlížejí mediální rady (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Rada České televize, Rada Českého rozhlasu).

Pozornost doporučujeme věnovat hlavně dvěma pasážím Zákona o rozhlasovém a televizním vysílání: „Názory nebo hodnotící komentáře musejí být odděleny od informací zpravodajského charakteru.“ „Provozovatel vysílání je povinen zajistit, aby ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech bylo dbáno zásad objektivity a vyváženosti a zejména nebyla v celku vysílaného programu jednostranně zvýhodňována žádná politická strana nebo hnutí, popřípadě jejich názory nebo názory jednotlivých skupin veřejnosti, a to s přihlédnutím k jejich reálnému postavení v politickém a společenském životě.“



K tomu lze klást rychlé otázky:

- *Může zaznít jednoznačně zaujatý komentář?* (Ano, ale musí být jasně oddělen tak, aby bylo zřejmé, kdy se jen informuje a kdy již zaznívá komentář.)
- *Je třeba, aby v debatě na politické téma byly zastoupeny všechny názory?* (Ponecháme-li stranou technickou nemožnost zajištění zprostředkování všech názorů, tak není. Zejména zcela marginální názory či skupiny lze pominout.)
- *Bylo by v pořádku, pokud by byla některá parlamentní politická strana systematicky ignorována ve zpravodajství a debatách?* (Nebylo, ale na druhou stranu bude-li určité médium bojkotovat, nelze z toho a priori vinit dané médium. Lze i dodat, že je možné očekávat, že každá strana bude mít pocit, že její reálné postavení v politickém a společenském životě je větší než prostor, který dostává v médiích, proto je nutné případnou kritiku stran brát s určitou rezervou.)

Otázky lze dále směřovat ke sporným bodům vyváženosti – *Znamená vyváženost nutnost zvát do vědeckých pořadů o vesmíru i zastávce ploché Země, do pořadů o holokaustu zástupce neonacistů?* Zde lze očekávat dvě možná řešení – buď to někdo obejde s tím, že tyto pořady s velkou pravděpodobností již nebudou mít zpravodajský či politicko-publicistický (jen publicistický) charakter, nebo sice dojde ke shodě o tom, že extrémní je možné pominout, zde lze ale pokračovat směrem k méně jasným případům.

Neformální tlak a vlivy

Brainstorming „Zastavte ten plátek, umlčte to rádio“

Tato část má upozornit na možnosti ovlivnění médií zejména ve státech, v nichž je opakovaně porušována svoboda slova. Zároveň se ale nepřímo může poukázat na fakt, že některé z popsaných prostředků nátlaku lze „přenést“ i do svobodné společnosti.

Otázka: Jste prezident/premiér/ministr v zemi, která se formálně hlásí ke svobodě slova, ale vadí Vám, jak píšou vybrané noviny (tištěné, nebo elektronické) nebo vysílá nezávislé rádio či televize. Najděte způsoby, kterými je možné je donutit, aby s tím přestaly, ale aby byl co nejméně poškozen obraz Vašeho režimu v zahraničí.

Diskuse by měla postupně pokrýt několik oblastí

- nátlak na novináře nepohodlného média či celé médium (uplácení, policejní šikana, vydírání, různé formy násilí neznámých pachatelů /vandalismus, fyzické útoky, vč. možnosti vraždy/, dehonestující kampaně...);
- ohrožení financování média (u tištěného zvýšení nákladů na tisk, nátlak na inzerty, omezení či zákaz doposud používaného způsobu spolufinancování média – např. pokud je spolufinancováno ze zahraničí...);
- účelové změny legislativy (nová pravidla pro udělení licence u rozhlasového/televizního vysílání, nová povinnost při vydávání média, likvidační pokuty...).



Snaha ovlivnit veřejnost, Public relations

Krátký výklad by měl směřovat k tomu, že média obecně mají schopnost ovlivnit cílové publikum, a jsou proto vyhledávána zadavateli reklamy či PR agenturami. Dále se lze věnovat odlišení reklamy od PR. Reklama a reklamní kampaně představují přímou propagaci určitých výrobků, chování, názorů atd., která má zajistit (krátkodobý) nárůst prodeje výrobku, zajištění podpory ve volbách apod. Oproti tomu public relations představují soubor technik a postupů, pomocí kterých se (firmy, instituce, politické strany, osobnosti) snaží dlouhodobě budovat vztahy s veřejností, vytvářet, uchovávat či prohlubovat pozitivní vztah veřejnosti k dané značce. Podávány jsou informace, které se snaží na jedné straně působit pokud možno objektivně, na straně druhé ale tak, aby byl budován pozitivní obraz o dané společnosti. Jako příklad lze zmínit vydávání tiskových zpráv, které přebírají média, jejichž formulace staví společnost do pozitivního světla (zdůraznění úspěchů, omluvení neúspěchů tak, aby byly pokud možno co nejvíce svaleny na někoho jiného, resp. přičteny skutečností, které nebylo možné ovlivnit), pořádání akcí (charitativních, sportovních...) atd.

Cvičení: Propagace/PR školy

Pro lepší pochopení problematiky PR lze využít cvičení ve skupinách, nebo při nedostatku času alespoň ve formě diskuse s žáky o propagaci školy.

Varianta A – aktivita ve skupinách: žáci rozdělení do skupin, každá skupina má vymyslet akci, která by propagovala školu (reklamní nebo PR), včetně navržení kanálů, jejichž prostřednictvím lze dosáhnout rozšíření informací o akci.

Varianta B – otázka, zda žáci zaznamenali nějaké propagační akce školy, ať již mající charakter reklamy, nebo PR sdělení. Případně lze rozšířit na diskusi o tom, zda byly dle jejich názoru účinné. Alternativou je rozšířit debatu na to, zda nějaká podobná akce měla vliv na to, že si právě na svou školu podali přihlášku.

Doporučená literatura:

- Zákon 231/2000 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.
- Zákon 483/1991 Sb., o České televizi.
- Rozehnal, Aleš. 2007. *Mediální zákony. Komentář*. Praha: ASPI.
- Chmel, Zdeněk. 1997. *Propagace, public relations, média*. Brno: ANTE.
- Hejlová, Denisa. 2015. *Public Relations*. Praha: Grada Publishing.



3.4 Vybraná úskalí online světa (3 vyučovací hodiny)

Tematický blok se zaměřuje především na naše působení v online světě. Žáci si uvědomí skutečnost a nástrahy (polo)uzavřeného online světa, ve kterém se pohybujeme. Druhá část bloku je zaměřena na soukromí a bezpečnost na internetu z pohledu uživatelů.

Obsah modulu

- 3.4.1 Jak lze radikalizovat společnost díky internetu? (1 vyučovací hodina)
- 3.4.2 Moje stopy na internetu (1 vyučovací hodina)
- 3.4.3 Kyberbezpečnost (1 vyučovací hodina)



3.4.1 Jak lze radikalizovat společnost za pomoci internetu?

Lekce představuje mechanismy internetu, které podporují názorovou radikalizaci jednotlivců. Zaměřuje se na sociální bubliny, jejich negativní vlivy na společnost a možné důsledky takto způsobené radikalizace.

Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
7 min	Diskuse	Reflexe a uvědomění si existence sociálních bublin	
20 min	Frontální výklad / diskuse / multimédia	Definice sociálních bublin a nástrojů (algoritmů), které je pomáhají vytvářet a udržovat, radikalizace	Video: Kovy – V zajetí algoritmu
15 min	Brainstorming, frontální výklad	Škodlivé efekty sociálních bublin	Pomůcka pro frontální výklad Doplňek pro reflexi brainstormingu: Pracovní list 10
3 min	Závěrečná reflexe		

Pomůcka pro frontální výklad

Diskuse: Reflexe a uvědomění si existence sociálních bublin

Slyšeli jste někdy frázi „žít v bublině“? Co myslíte, že to znamená?

Žít v bublině znamená, že lidé a myšlenky, se kterými se setkáváme v každodenním životě, jsou nějakým způsobem odlišné a separované od světa kolem nás. Například v bublině mohou žít lidé s vysokými příjmy, kteří nevnímají každodenní problémy lidí s nižšími příjmy, kteří žijí od výplaty k výplatě. V bublině mohou žít třeba umělci, kteří žijí ve svém uměleckém světě, okouzlení ideály, a unikají jim každodenní starosti společnosti.

V bublině mohou žít lidé na venkově, nebo naopak ve velkých městech, může ji vytvářet škola či práce, náležitost k náboženské skupině, koníček, politická orientace apod. Např. když byla prezidentská volba mezi Zemanem a Schwarzenbergem, tak voliči Schwarzenberga vůbec nepočítali s tím, že Zeman vyhraje, protože v jejich okolí nikdo Zemana nevolil. To stejné Trump vs. Clinton.

Cítili jste se někdy jako v bublině?

Vysvětlit, že „žít v bublině“ obvykle odkazuje ke skutečnému životu, ale v dnešní době tento pojem používáme i ve vztahu k online prostředí internetu. Pak se používá pojem „filtrační bublina“ nebo „sociální bublina“, „informační bublina“.



Definice sociálních bublin a nástrojů (algoritmů), které je pomáhají vytvářet a udržovat, radikalizace

Následně připravíme k puštění video: [Kovy, V zajetí algoritmu](#).

Před jeho spuštěním je dobré zmínit, že zmiňuje sice pouze YouTube, Facebook, Google, ale týká se to i dalších sociálních sítí a mediálních platforem (Instagram, Snapchat atd.).

Video budeme s jednou přestávkou pro diskusi sledovat do času 7:54, potom už je obsah vzhledem k diskutovanému tématu irelevantní.

Přestávka na diskusi přichází v čase 2:49. Cílem diskuse je ověřit, zda žáci informace chápou. Můžeme klást následující otázky:

Co je algoritmus?

Kus kódu, který je napsán tak, aby řešil problém. Algoritmy určují, jaký obsah se nám na webu bude zobrazovat (články, videa, příspěvky na sociálních sítích). Rozhoduje, co se nám bude asi líbit víc, co nás bude víc zajímat, a to nám ukáže. Tzn. na Facebooku nám algoritmus ukazuje příspěvky těch, které často lajkujeme nebo komentujeme, těch, kteří mají stejné zájmy, názory. Sociální média nás záměrně propojují na základě společných zájmů, názorů, na základě toho, že žijeme ve stejném místě, na základě historie klikání na internetu apod.

Proč internetové společnosti algoritmy používají? Proč nám ukazují obsah, který se nám pravděpodobně bude líbit, bude nás zajímat a bude pravděpodobně souznět s tím, co si myslíme?

Dělají to pro profit. Chtějí, abychom na jejich stránkách strávili co nejvíce času, a tím pádem na nás co nejvíce vydělali na reklamách. Ti, kdo platí za reklamy, chtějí, aby se reklamy zobrazovaly co nejvíce a co nejdéle těm, kteří budou mít o produkt zájem. Díky tomu, že internetové společnosti o nás sbírají osobní informace, dělá se jim to snadno – říká se tomu personalizovaný obsah (ukazuje nám obsah, o kterém si myslí, že jej chceme vidět). Když někdo často vyhledává webovky s botami, nabízí se mu potom reklamy na boty.

Po krátké diskusi pokračujeme ve sledování videa; zastavujeme jej v čase 7:54 a pokládáme žákům tyto otázky:

Co Kovy myslí radikalizací?

Při výkladu lze doplnit touto informací: Socioložka Zeynep Tufekci (2018) nazvala YouTube „velkým radikalizátorem“. Youtube nabízí stále vyhocenější videa. Když sledovala na YouTube videa z prezidentské kampaně v USA (Trump vs. Clinton), začal jí Youtube nabízet konspirační videa, rasistická videa, videa popírající holokaust. Když zkusila nepolitická témata, u videí o vegetariánství se objevovala videa o veganství. Na videa o běhání navazovala videa o běhání ultramaratonů. Na videa o chřipce navazovala videa o konspiračních teoriích o očkování.

Co je sociální bublina?

Online sociální/filtrační/informační bubliny jsou vytvářeny jednak naším osobním výběrem zdrojů informací, koho sledujeme, s kým jsme v kontaktu (přátelé na Facebooku), a jednak je utváří právě algoritmus, který dle našeho chování na internetu určuje, jaký obsah nám budou média navrhovat.



Uzavíráme se tak do informačního prostoru, ve kterém převažují názory, které souznějí s těmi našimi, objevují se v něm lidé, se kterými sdílíme názor, a utvrzujeme se tím ve správnosti našeho názoru (když si to stejně myslí 1000 dalších lidí, tak to přece musí být pravda). Ztrácíme soudnost, protože nevidíme celý informační prostor, jen ten náš, který je malou výsečí.

Škodlivé efekty sociálních bublin

Tuto část lze pojmout jako frontální výklad, alternativně jako brainstorming ze strany žáků. Po brainstormingu doplníme, co nebylo řečeno, případně zkorigujeeme poznatky žáků.

Na závěr výkladu / po brainstormingu jsou žákům přestaveny příklady lidí, na které měla informační bublina negativní vliv. Příběhy tří lidí jsou uvedeny v příloze „Jak se to mohlo stát?“ (Pracovní list 10). Příklady ilustrují diskusi o škodlivých efektech informačních bublin.

Největší rizika vidíme v tom, že uživatel si pod vlivem filtrování informací může vytvářet zkreslenou představu o světě a jeho aktuálních problémech:

- Prokazatelně existující psychologické tendence, jakými je např. *konfirmační zkreslení*, pak v kontextu sociálních sítí znamenají rychlé a snadné šíření emotivních obsahů (konspiračních teorií atd.) mezi lidmi, kteří budou jejich vyznění nakloněni.
- Snadno se pak šíří nenávistné obsahy, člověk může uvíznout v extremistické názorové bublině.
- Tím, že se například YouTube snaží udržet diváky na svých stránkách co nejdéle, nabízí videa s podobnou tematikou, což znamená i pseudovědecká a lživá videa (např. přes hledání videí o videorách se člověk snadno dostane k videím, které podporují extremistické ideologie; přes videa o zdraví se člověk snadno dostane ke konspiračním teoriím o očkování). Divák se může snadno dostat do spirály konspiračních teorií a fake news.
- Jiní uživatelé oproti tomu v tutéž dobu mohou na svém *News Feedu* objevit jen zábavná videa, zatímco probíhá např. důležitá politická událost. A to bez ohledu na to, zda by tuto informaci ocenili, či ne.
- Bubliny mohou uživatele i izolovat od některých informací a názorů, mohou jej utvrzovat v jeho přesvědčení. Pluralita a názorová různorodost trpí.
- Lidé začnou mít uniformní vnímání, pokud neuslyší i druhou stranu.
- Lidé budou odmítat změnit názor, protože nebudou zvyklí být vystaveni jiným názorům.

Závěrečná reflexe tématu, ve které zopakujeme to nejdůležitější:

- Neodmítat jiné názory.
- Neuzavírat se do bubliny, v bublině jsme velmi zranitelní, protože nás může někdo jiný skrze naše přesvědčení zmanipulovat a zneužít (ví, na co reagujeme a jací jsme).
- Bubliny brání diskusi – když odstříhneme kamaráda pro jeho názory, necháváme ho v jeho bublině a napomůžeme jeho izolaci.



Použité zdroje:

TUFEKCI, Zeynep. YouTube, the Great Radicaliser. *NY Times* [online]. 2018 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>

KOVY. V zajetí algoritmu. *YouTube* [online]. 2018 [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/UueSv8ZEcdQ>.

Doporučená literatura:

- Gregor, M., Vejvodová, P. a Zvol si info. 2018. *Nejlepší kniha o fake news!!!* Brno: CPress.
- Neumajer, O. 2017. Jak vykouknout z informační bubliny. *Řízení školy*. Praha: Wolters Kluwer, roč. 14, č. 6, s. 47–50.
- Smolík, J. 2020. *Psychologie terorismu a radikalizace: Jak se z beránků stávají vlci*. Brno: Mendelova univerzita v Brně.
- Vegrichtová, B. 2019. *Hrozba radikalizace. Terorismus, varovné signály a ochrana společnosti*. Praha: Grada.



3.4.2 Moje stopy na internetu

Žáci si v rámci lekce uvědomí, kolik informací o sobě každý den poskytují třetím stranám – online službám a aplikacím, které denně používají; součástí bude diskuse nad tím, zda to tak skutečně musí být, popř. zda bychom si alespoň část informací neměli chránit a s nikým je nesdílet.

Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
10 min	Frontální výklad, diskuse	Důležitost a cena osobních údajů	Pomůcka pro frontální výklad
17 min	Práce ve skupinách, brainstorming	Citlivé informace	Psací pomůcky, lepicí papírky
15 min	Frontální výklad, diskuse	Internet nezapomíná	Pomůcka pro frontální výklad
3 min	Závěrečná reflexe		

Pomůcka pro frontální výklad

Důležitost a cena osobních údajů

Cílem výkladu (a vlastně celé hodiny) je žákům vysvětlit, že osobní informace jsou cenné a je žádoucí si je chránit, a nikoliv je kolem sebe volně šířit a bezmyšlenkovitě všem rozdávat na požádání. Jako podklad k uvědomění si tohoto možná banálního faktu lze poukázat na to, jak moc se z nás například obchody a další firmy snaží naše údaje dostat. Jako návodné otázky pro diskusi lze použít otázky: „Kdo máte slevové/věrnostní/klubové karty?“ „Co z toho ty obchody mají?“ Vedle přilákání a udržení zákazníka (výměnou za slevu) jde totiž často o sběr informací o něm, tedy spojení jeho identity s tím, co a kde nakupuje.

Dále je třeba přenést se do světa digitálního a virtuálního. Otázka pro diskusi může znít třeba „Kdo je zákazníkem facebooku?“ (či libovolné jiné sociální sítě), přičemž debata by měla směřovat k tomu, že „my“ jakožto uživatelé zákazníci nejsme. Těmi jsou společnosti, které nakupují buďto cílenou reklamu, nebo přímo informace o užívatelích/nás. My jsme tedy spíše tím zbožím, které je shromažďováno a přeprodáváno. Konkrétně jde o náš čas, naši pozornost a naše soukromí, kterými „platíme“ za poskytované služby. Tyto služby jsou pak logicky designovány tak, aby byly co nejvíce návykové, tedy abychom s nimi co nejvíce interagovali, a tím pádem byli z pohledu provozovatele co nejlepším zbožím.

To stejné platí i pro aplikace na našich telefonech, které se stále více rozmáhají. Výměnou za poskytnutí nějaké služby o nás sbírají a zpracovávají data. Proto po nás každý chce, abychom si zrovna tu jeho aplikaci nainstalovali a používali. Co je horší, telefony o nás mohou prozradit ještě více údajů – naši



polohu, kontakty, nahrávat zvuk či video. Mnoho populárních aplikací tak slouží k hromadění citlivých údajů, nad nimiž zcela ztrácíme kontrolu a které mohou být dále využity k čemukoliv (např. FaceApp). Některé aplikace dokážou i přímo manipulovat s naším chováním – např. Pokémon Go je využíván k tomu, aby uživatele dovedl na nějaké místo, třeba k obchodu, který si to zaplatil. **Zde je žádoucí zmínit i aplikace, které aktuálně budou populární, což dopředu nelze předvídat a bude zapotřebí si to zjistit před hodinou.**

Cvičení: Citlivé informace

1. krok: Žáci mají ve skupinkách za úkol dát dohromady osobní údaje, které od nich v poslední době někdo poptával. Měli by se také zamyslet nad tím, jak jsou pro ně hodnotné a komu (či výměnou za co) by je byli ochotni poskytnout. Toto by si měli probrat mezi sebou a každá skupinka by měla přijít alespoň na 10 takových údajů (fotka, jméno, věk, datum narození, adresa, telefon, email, heslo, škola, informace o rodičích, číslo karty, ...).
2. krok: Postupně každá skupinka vybere jeden ze svých osobních údajů, napíše jej na lepicí papírek a umístí jej na osu (na tabuli) od nejbanálnějších po ty nejcitlivější. U každého následuje krátká diskuse o jejich zneužitelnosti a o tom, kdo podle nich na ně má nárok a kdo nikoliv (například je rozdíl, jestli po nás chce rodné číslo naše banka, nebo herní aplikace).

Při hodnocení cvičení je třeba upozornit na to, že citlivost těchto údajů vnímáme každý subjektivně. Vyučující by měl průběh moderovat, komentovat a usměrňovat, případně přidat opomenuté a důležité údaje.

Internet nezapomíná

Nad informacemi, které dáme na internet, ztrácíme kontrolu. Totéž se samozřejmě vztahuje také na údaje, které máme třeba o kamarádech, rodině atp. Totéž platí o informacích, které odevzdáme (i nevědomě) různým aplikacím. Mohou se kdykoliv vynořit (i za mnoho let) a být použity proti nám, v nejhrošším případě i k šikaně nebo vydírání. Můžeme přijít třeba o práci nebo o vztah. Lidé (partneři, zaměstnavatelé) to mohou vyhledat a odmítnout nás kvůli něčemu, co se stalo před mnoha lety.

Otázka pro žáky: „*Je v pořádku takto kontrolovat něčí online historii?*“

Navíc stačí až překvapivě málo informací k sestavení detailního profilu, který může být dál využíván jak k marketingu, tak třeba i k politické manipulaci.

Dobrý zdroj k hodině: [Transparency International: Víte, kolik je třeba „lajků“, aby vás Facebook znal lépe, než se znáte sami?](#)

Co vše o nás sbírá informace? Dnes už i ledničky, televize, auta, hračky atp. (tzv. „*Internet of Things*“). Takto nahraná data jsou mimo naši kontrolu a mohou být zneužita. Navíc mohou být velice slabě zabezpečena a může se k nim dostat i třetí strana. Služeb a zařízení, které o nás sbírají citlivé údaje, je čím dále více, a proto musíme být schopni se co nejlépe orientovat v tom, co se nám individuálně vyplatí, komu důvěřujeme a jaké informace jsme komu ochotni poskytnout (např. které fotky či příspěvky budou veřejné). A i tehdy, když někomu naše citlivé informace poskytneme (např. nějaké sociální síti), nemáme žádné záruky, že tyto informace od nich někdo další nekoupí nebo neukradne.



Neměli bychom slepě a bezmyšlenkovitě vše odkývat, odevzdat a odsouhlasit sdílení všeho. Zároveň určitě není potřeba vše automaticky a za každou cenu tajit a odmítat – stačí jednat s rozvahou a přemýšlet o tom. Naše informace mají vysokou hodnotu, tak s nimi podle toho nakládejme.

Otázka pro žáky: „Je cílená reklama užitečná, nebo otravná?“

Použité zdroje:

Transparency International. Víte, kolik je třeba „lajků“, aby vás Facebook znal lépe, než se znáte sami? *Transparency.cz* [online]. 2019 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.transparency.cz/vite-kolik-je-treba-lajku-aby-vas-facebook-znal-lepe-se-znate-sami/>.

Doporučená literatura:

- Vishwanath, Arun, Loo Seng Neo, Pamela Goh, Seyoung Lee, Majeed Khader, Gabriel Ong, Jeffery Chin. 2020: Cyber hygiene: The concept, its measure, and its initial tests. *Decision Support Systems*, Vol. 128. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113160>
- Vzdělávací portál NÚKIB k tématu kybernetické bezpečnosti. <https://www.nukib.cz/cs/kyberneticka-bezpecnost/vzdelavani/verejnost/>
- Zuboff, Shoshana (2019): *The Age of Surveillance Capitalism*. PublicAffairs.
- Dsl.cz: Jak si chránit soukromí na internetu. <https://www.dsl.cz/jak-na-to/jak-si-chranit-soukromi-na-internetu>.



3.4.3 Kyberbezpečnost

Lekce žáky učí základům bezpečnosti v kyberprostoru, proč má smysl věnovat při procházení internetu pozornost tomu, co se na obrazovce skutečně děje, a jak nenaletět nejrůznějším útočnickům.

Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
3 min	Úvod		
13 min	Cvičení, diskuse	Odhalení hrozby	Pomůcka pro frontální výklad, Pracovní list 11
5 min	Frontální výuka	Hesla a PINy	Pomůcka pro frontální výklad
20 min	Cvičení, frontální výklad, diskuse	Jak na dobré heslo?	Pomůcka pro frontální výklad, Žebříček nevhodných PINů a hesel
4 min	Závěrečná reflexe		

Pomůcka pro frontální výklad

V úvodu lekce krátce připomeneme, jaké informace za sebou na internetu zanecháváme a proč bychom neměli osobní údaje rozdávat na počkání. Tato lekce jde ještě o krok dál a zabývá se otázkou, jak se chránit, pokud někdo naše údaje chce získat „silou“, proti naší vůli a bez výměny za jakoukoliv službu.

Cvičení: Odhalení hrozby

Žáci dostanou do skupinek (3-5 žáků) vytištěné příklady podvodných emailů. V přílohách je jako Pracovní list 11 vloženo několik příkladů, nicméně zde je opravdu nezbytné, aby se jednalo o aktuální příklady, které by reflektovaly současný vývoj a trendy. Mnoho let staré ukázky jsou zbytečné až kontraproduktivní. Nejjednodušší je, aby se vyučující podíval do vlastního spamu, případně požádal někoho dalšího, i z mladší generace, aby mu poskytl vhodné a aktuální příklady. Tři odlišné maily dostačují.

Úkolem žáků je identifikovat, podle čeho by podvody odhalili a co jim přijde podezřelé.

Diskuse: Reflexe phishingu

Žáci obvykle nemají problém indicie podvodu odhalit, ale i tak je pro jistotu dobré ty hlavní zmínit a poukázat na ně. Hlavně jde o podezřelé adresy a odkazy, chyby v českém jazyce (což je artefakt strojových překladů a pro nás výhoda, že mluvíme česky), slibování výher nebo naopak průšvihů, časový nátlak, podezřelé přílohy (obzvlášť pozor na koncovky), loudění osobních údajů.

Tyto podvodné emaily jsou velice běžné a většinu jich odchytí filtr spamu, nelze na to ovšem spoléhat. Zcela zásadní je, že takovéto podvody neexistují pouze na emailu, ale vyskytují se čím dál více i na všech



ostatních komunikačních kanálech a sociálních médiích – Messenger, Instagram, Twitter, Discord atd. V pracovním listu jsou opět příklady, nicméně znovu platí, že ty se stanou rychle velice neaktuálními a je velmi důležité vyhledat před výukou nové, které zrovna budou relevantní. Cíle zůstávají stejné (odcizení peněz, informací, účtů), ale techniky se mění tak, jak se vyvíjejí nástroje, technologie a protiopatření.

Otázky do diskuse pro žáky: „*Narazil už někdo na něco? Jak takové útoky rozpoznat? O co podvodníkům jde a čeho se snaží dosáhnout? Jak se lze bránit a předcházet tomu? (třeba nezveřejňovat svoje informace) A jak reagovat?*“

Poslední bod je velice důležitý, neboť nejde jen o to sám nenaletět, ale rychlou a efektivní reakcí lze „zachránit“ vlastní okolí, rodinu, spolužáky. Tyto útoky typicky chodí ve vlnách a pomocí zcizených identit (a ukrást někomu účet nebo se za něj vydávat je o mnoho lehčí, pokud o sobě dotyčný sdílí mnoho informací, čímž lze odkázat na minulou hodinu). Takže pokud se například v rámci takového podvodu vydává za spolužáka (což je běžné), tak stejnému útoku patrně zrovna čelí mnoho dalších spolužáků. Je tedy klíčové je rychle varovat, že se něco takového děje.

Hesla a PINy

Uživatelé mají bohužel tendenci tvorbu kvalitních hesel a PINů podceňovat a vybírají si je velmi jednoduše a předvídatelně. To je samozřejmě problém, protože jejich účty na nejrůznějších službách jsou pak velmi zranitelné.

Společně se žáky můžeme dohledat žebříček nejvíce používaných špatných hesel v daném konkrétním roce.

Viz např.:

- Harley, David (2012): [The 25 worst pins and passwords](#)
- Nguyen, Tuan (2012): [The worst PIN codes of all time: '1234,' '0000,' '6969'](#)
- Dvořák, Jakub (2020): [Vyšel seznam nejpoužívanějších hesel. Pokud tam najdete své, změňte ho](#)

Cvičení: Jak na dobré heslo?

Žáci opět utvoří skupinky (jiné nebo stejné jako předtím) a v rámci nich by měli přijít na doporučení, jak by měly vypadat dobrá hesla. Ostatním pak mají dát příklad takového (podle nich dobrého) hesla a vysvětlit, proč je podle nich silné. Učitel řídí, koriguje, upřesňuje.

Diskuse: Reflexe hesel

Žádné perfektní řešení hesel bohužel neexistuje. Chce se po nás, abychom je měli silná (tj. špatně zapamatovatelná), neopakovala se a zároveň jich potřebujeme hodně (dnes má každý strašně moc účtů všude možně po internetu). Neopakování je ovšem důležité, neboť naše třeba i silné heslo může uniknout ze špatně zabezpečeného serveru a útočníkem pak být snadno využito pro přihlášení jinam a napáchání ještě větší škody.



Jako alternativy se nabízejí správci hesel (*password manager*) a biometrika. Obojí má ovšem svá úskalí. Při užívání správce hesel mu svěřujeme veškerá svoje hesla a musíme mu plně důvěřovat. Ty dobré navíc něco stojí a problém představuje sdílení hesel napříč větším množstvím zařízení. Biometrika (otisky prstů, hlas, obličej, duhovka atd.) je pak již z vlastního principu do jisté míry nepřesná a může se stát, že nás neprávem odmítne, anebo naopak povolí přístup tomu, komu by neměla.

Použité zdroje

HARLEY, David. The 25 worst pins and passwords. *Betanews.com* [online]. 2012 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://betanews.com/2012/06/09/the-25-worst-pins-and-passwords/>.

NGUYEN, Tuan. The worst PIN codes of all time: '1234,' '0000,' '6969'. 2012. *Zdnet.com* [online]. 2012 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.zdnet.com/article/the-worst-pin-codes-of-all-time-1234-0000-6969/>.

DVOŘÁK, Jakub. Vyšel seznam nejpoužívanějších hesel. Pokud tam najdete své, změňte ho. *iDnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/software/hesla-password-hruba-sila-123456-silne-heslo-nordpass-bezpecnost-overeni.A201119_130347_software_dvr.

Doporučená literatura

Viz předchozí lekce



4 Příloha č. 1 – Soubor materiálů pro realizaci programu

Seznam příloh / pracovních listů:

- [Pracovní list 1: Historie médií a jejich vztah k realitě](#)
- [Pracovní list 2: Vybrané výsledky průzkumů a anket před prezidentskými volbami 2018](#)
- [Pracovní list 3: Za oponou průzkumu](#)
- [Pracovní list 4: iDnes – ukázka](#)
- [Pracovní list 5: Kdo vlastní média?](#)
- [Pracovní list 6: Lidovky.cz](#)
- [Pracovní list 7: Cenzura a autocenzura](#)
- [Pracovní list 8: Práce novináře](#)
- [Pracovní list 9: Zadání úkolu – analýza reklamy](#)
- [Pracovní list 10: Jak se to mohlo stát?](#)
- [Pracovní list 11: Příklady phishingu](#)



5 Příloha č. 2 – Soubor metodických materiálů

Veškeré metodické materiály (včetně klíčů k řešeným úlohám) jsou průběžně řazeny do příslušných podkapitol v kapitole 3 [Metodická část](#).

Přehled podobných materiálů z OP VK a OP VVV

Podrobný a komentovaný přehled kvalitních výukových materiálů, které byly pro tuto oblast vytvořeny, mimo jiné v rámci OP VK a OP VVV, je dostupný online na původním webovém [Rozcestníku](#).

Vzdělávací programy, které vznikly v rámci projektu Občanský průkaz 4.0 – kompetence pro demokratickou kulturu, CZ.02.3.68/0.0/0.0/16_032/0008154, jsou dostupné [zde](#).

Programy pro žáky středních škol:

- Mediální gramotnost (pro SŠ s maturitou)
- Mediální gramotnost (pro nematuritní SŠ)
- Politická gramotnost (pro SŠ s maturitou)
- Politická gramotnost pro žáky SŠ se SVP (nematuritní obor) Respekt, tolerance, rozmanitost (pro nematuritní SŠ)

Programy pro učitele:

- Rozvoj všeobecného přehledu a občanských kompetencí (pro pedagogické pracovníky)
- Podpora demokratických hodnot (pro pedagogické pracovníky)
- Odpovědný vztah k médiím (pro pedagogické pracovníky)
- Občanská participace na veřejném životě (pro pedagogické pracovníky)
- Politická participace na veřejném životě (pro pedagogické pracovníky)
- Prevence extremismu a respekt ke kulturním odlišnostem (pro pedagogické pracovníky)



6 Příloha č. 3 – Závěrečná zpráva o ověření programu v praxi

[Závěrečná zpráva o ověření programu v praxi.](#)

7 Příloha č. 4 – Odborné a didaktické posudky programu

[Posudek č. 1.](#)

[Posudek č. 2.](#)

8 Příloha č. 5 – Doklad o provedení nabídky ke zveřejnění programu

[Doklad](#) o provedení nabídky ke zveřejnění programu.

9 Nepovinné přílohy

Bez dalších příloh.

