

## Mediální gramotnost (pro nematuritní SŠ)



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 .....	6
1.6	Hodinová dotace .....	6
1.7	Předpokládaný počet účastníků a upřesnění cílové skupiny .....	7
1.8	Metody a způsoby realizace.....	7
1.9	Obsah .....	7
1.10	Materiální a technické zabezpečení.....	10
1.11	Plánované místo konání .....	10
1.12	Způsob realizace programu v období po ukončení projektu .....	10
1.13	Kalkulace předpokládaných nákladů na realizaci programu po ukončení projektu .....	11
1.14	Odkazy, na kterých je program zveřejněn k volnému využití .....	12
2	Podrobně rozpracovaný obsah programu .....	13
3	Metodická část .....	14
3.1	Minimum z mediální gramotnosti.....	16
3.2	BLOK 1. Obsahy médií a jejich (ne)schopnost nás přesvědčit .....	20
3.2.1	Odras světa v médiích .....	20
3.2.2	Jak se zpráva stane zprávou, aneb ze života novináře.....	22
3.2.3	Co je to reklama a jak se nás snaží přesvědčit .....	25
3.2.4	Nad scénářem k reklamě (workshop) .....	28
3.2.5	Dezinformace (nejen) v 21. století I .....	30
3.2.6	Dezinformace (nejen) v 21. století II .....	33
3.3	BLOK 2. Média v kontextu.....	35
3.3.1	Média a průzkumy veřejného mínění I .....	35
3.3.2	Média a průzkumy veřejného mínění II .....	39
3.3.3	Média, demokracie a svoboda .....	42
3.3.4	Média a vnější vlivy (regulace) I .....	46
3.3.5	Média a vnější vlivy (regulace) II .....	50
3.3.6	Na vlastnictví záleží, aneb možný vliv majitele média na uveřejněný obsah .....	52
3.4	BLOK 3. Rizika spojená s online prostorem .....	56
3.4.1	Internet jako ideální prostředí pro radikalizaci .....	56
3.4.2	Informace, které za sebou nechávám v online světě.....	59
3.4.3	Heslo: 1234? Aneb bezpečnostní doporučení pro práci online .....	62



4 Příloha č. 1 – Soubor materiálů pro realizaci programu .....	64
5 Příloha č. 2 – Soubor metodických materiálů .....	65
6 Příloha č. 3 – Závěrečná zpráva o ověření programu v praxi .....	66
7 Příloha č. 4 – Odborné a didaktické posudky programu .....	66
8 Příloha č. 5 – Doklad o provedení nabídky ke zveřejnění programu .....	66
9 Nepovinné přílohy .....	66



# 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 nematuritní SŠ)
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 <a href="http://www.cdk.cz">http://www.cdk.cz</a> FSS MUNI, Joštova 10, 602 00 Brno <a href="http://www.polit.fss.muni.cz">www.polit.fss.muni.cz</a> , <a href="http://www.muni.cz">www.muni.cz</a>
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 středních odborných škol
Délka programu	16 vyučovacích hodin
Zaměření programu (tematická oblast, obor apod.)	Prevence rizik a řešení možných krizových situací spojených s užíváním médií, podpora rozvoje schopnosti odhalovat mediální manipulaci a bránit se jí, rozvíjení kompetence dětí a mládeže pro kreativní vytváření vlastních mediálních obsahů.



<b>Tvůrci programu</b>	Autorský tým KPOL FSS MU:
<b>Odborný garant programu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prof. Stanislav Balík, Ph.D. (odborný garant)</li> <li>• Mgr. Jakub Drmola, Ph.D.</li> <li>• Mgr. Otto Eibl, Ph.D.</li> <li>• Mgr. Miloš Gregor, Ph.D.</li> <li>• Mgr. Petra Mlejnková, Ph.D.</li> <li>• Mgr. Jakub Šedo, Ph.D.</li> </ul>
<b>Odborní posuzovatelé</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• doc. Mgr. Miroslav Dopita, Ph.D.</li> <li>• doc. PhDr. Jitka Skopalová, Ph.D.</li> </ul>
<b>Specifický program pro žáky se SVP (ano x ne)</b>	Ne

## 1.2 Anotace programu

Svět ve 21. století je neuvěřitelně komplexní a dění v něm rychlé a často značně nepřehledné. Abychom se dokázali ve světě zorientovat a rozumět mu, musíme každodenně zpracovávat velké množství informací – třídit je, dávat do souvislostí a analyzovat je. Značná část těchto informací k nám přichází skrze média – ať už ty tradiční, jako je tisk, rozhlas či televize, nebo média nová, tedy ta, která nacházíme v online prostoru.

Povinnou výbavou „pro přežití“ každého z nás by proto měly být znalosti a dovednosti, které nám umožní kriticky hodnotit informace, které se na nás valí, popř. zdroje, ze kterých se šíří, a jejich důvěryhodnost.

Vzdělávací program Mediální gramotnost učí žáky o médiích kriticky přemýšlet a v 16 vyučovacích hodinách (členěných do čtyř bloků, resp. tří bloků a jedné úvodní lekce a několika domácích cvičení) pokrývá základní témata, která jsou potřebná pro orientaci ve složitém mediálním prostředí, které nás obklopuje. Součástí programu jsou pak myšlenkové exkurzy, které umožní diskutovaná témata zařadit do širších souvislostí (např. ve vztahu k diskusi o kvalitě demokracie, popř. o kyberbezpečnosti apod.).

## 1.3 Cíl programu

Cílem programu je naučit žáky kriticky přemýšlet o mediálních obsazích, pomoci jim pochopit zákonitosti mediálního světa a vidět vazby na svět politický. Žáci si osvojí kritické myšlení, naučí se vyhodnotit relevantnost a důvěryhodnost zdroje a budou schopni informaci analyzovat a dávat do souvislostí.



## 1.4 Klíčové kompetence a konkrétní způsob jejich rozvoje v programu

Program reflektuje a rozvíjí klíčové kompetence, které jsou definované v Rámcových vzdělávacích programech středního odborného vzdělávání (RVP SOV). Především pak dochází k rozvoji kompetencí v následujících oblastech:

- Schopnost se učit. Rozvíjeno je zejména kritické myšlení žáka a jeho schopnosti pracovat s informacemi obecně, tzn. schopnost nacházet, analyzovat a syntetizovat informace obsažené v textu.
- Schopnost řešit problémy. Žáci jsou vedeni k tomu, aby byli samostatně či ve skupinách schopni vyřešit (modelové) problémy (za užití vhodných procesů či nástrojů).
- Schopnost (efektivně) komunikovat. Žáci jsou vedeni k formulování jasných stanovisek, jež si umí obhájit bez ohledu na formu (ústní či písemná).
- Schopnost vycházet a spolupracovat s druhými. Žáci jsou vedeni k tomu, aby byli schopni spolupracovat s ostatními, aby byli schopni se průběžně adaptovat na nové podmínky, pokud to situace vyžaduje, a aby byli schopni dávat a přijímat adekvátně (konstruktivní) zpětnou vazbu a kritiku.
- Schopnost ctít demokratické hodnoty. Žáci jsou vedeni k tomu, aby si uvědomili svět kolem sebe, jeho podstatu a naučili se ctít demokratické principy. To zahrnuje úctu a respekt k pravidlům, menšinám (etnickým, sexuálním, názorovým atd.) a druhým lidem na obecné úrovni.
- Schopnost využívat nové technologie a pracovat s informacemi. Žáci jsou vedeni k tomu, aby byli schopni bez problémů se orientovat v online prostředí za užití rozličných nástrojů bez ohledu na jejich platformu. Nedílnou součástí je důraz na práci s informacemi pocházejícími z různých médií a zdrojů a schopnost kriticky posoudit informační hodnotu, důvěryhodnost a relevantnost zdroje.

Výše zmíněné kompetence program rozvíjí především pomocí četných samostatných či skupinových úkolů, které žáci musejí v rámci jednotlivých lekcí řešit. Doporučujeme rovněž používat širokou škálu aktivizačních metod, které opět rozvoji klíčových kompetencí napomáhají.

## 1.5 Forma

Kontaktní frontální výuka, semináře. V případě potřeby lze vše realizovat online.

V jednotlivých lekcích vycházíme z metody E-U-R (evokace – uvědomění si – reflexe), neboť odpovídá přirozenému procesu učení se novým věcem. V první fázi tedy žáka vybídneme, aby se zamyslel (popř. verbalizoval), co už o diskutované tematice ví, jaký má na problematiku názor, popř. co by si přál doplnit, zjistit. Ve druhé fázi dochází ke zpracování a zařazení nových informací mezi ty, jimiž už žáci disponují. A konečně ve třetí fázi si žáci uvědomí svůj pokrok, tedy to, co nového se naučili (popř. jak k novému poznání dospěli).

## 1.6 Hodinová dotace

16 vyučovacích hodin (z toho čtyři domácí přípravy a cvičení).

Program je tvořen úvodní lekcí o mediální gramotnosti a třemi tematicky souvisejícími bloky. Program lze realizovat dle navržené struktury a harmonogramu, nicméně to není nutné. Absolvování jednotlivých lekcí není podmíněno znalostí z lekcí předešlých (to samozřejmě platí pro žáky; učitel by



měl téma znát a měl by se orientovat ve všech diskutovaných tématech, aby mohl kvalifikovaně moderovat diskuse, popř. uvádět diskutované problémy do širšího kontextu). Učitelé si tak dle svého uvážení mohou vybrat část programu a tu realizovat nezávisle na zbylých tématech a lekcích.

## 1.7 Předpokládaný počet účastníků a upřesnění cílové skupiny

Cílovou skupinou jsou žáci středních odborných škol; program nijak nelimituje celkový počet účastníků. Je ale pravdou, že některá cvičení je lepší realizovat v menších počtech žáků, resp. je nutné větší skupiny rozdělit do menších skupin. Samotný počet žáků ve třídě ale nijak neovlivňuje možnost program realizovat.

## 1.8 Metody a způsoby realizace

Vzdělávací program Mediální gramotnost je postaven na kontaktní výuce, přičemž jednotlivé lekce jsou tvořeny kombinací frontálního výkladu a různých aktivizačních metod. Je žádoucí ve výuce používat multimediální pomůcky, které výklad činí názornějším. Velká část nabízených cvičení je postavena na aktivizačních metodách, vyžaduje tedy jednak přípravu ze strany učitele, ale zároveň i disciplínu a ochotu spolupracovat od žáků. Bez aktivní spolupráce žáků je realizace obtížná, resp. přínos absolvování takového programu je značně limitovaný.

## 1.9 Obsah

### ÚVOD: Minimum z mediální gramotnosti (1 vyučovací hodina)

Úvodní lekce je určena na seznámení se s pěti základními koncepty mediální gramotnosti a k uvědomění si, jak moc a jakým informačním zdrojům/médiím se žáci každodenně vystavují.

### BLOK 1. Obsahy médií a jejich (ne)schopnost nás přesvědčit (6 vyučovacích hodin)

Blok je věnován vědomé reflexi mediálních obsahů a jejich možných efektů – jak ve vztahu k jednotlivcům, tak ke společnosti obecně. Pozornost bude věnována nejenom tomu, jak mediální obsah vzniká, ale i nástrojům, které mají tvůrci mediálních obsahů k dispozici k tomu, aby své publikum přesvědčili či přiměli k nějaké akci.

Blok tvoří tato témata:

- **Odras světa v médiích (1 vyučovací hodina)**  
Lekce ukazuje, že různá média připisují různou důležitost jednotlivým tématům – jsou tedy rozdíly v kvalitě a intenzitě pokrytí témat napříč médii. Součástí lekce je i diskuse nad (ne)výhodami různých typů médií.
- **Jak se zpráva stane zprávou, aneb ze života novináře (1 vyučovací hodina)**  
Lekce odpovídá na otázky, proč se některé události stávají mediálními obsahy (a které to jsou), jak by měla vypadat dobře zpracovaná zpráva a jak se liší zpravodajství od publicistiky.
- **Co je to reklama a jak se nás snaží přesvědčit (1 vyučovací hodina)**



Lekce se věnuje problematice reklamy, přičemž se zaměřuje především na komponenty, které reklamní sdělení tvoří, a nabízí přehled základních strategií a technik, které mají tvůrci reklamních sdělení k dispozici, aby svá publika ovlivnili.





- **Nad scénářem k reklamě (1 vyučovací hodina)**  
Lekce je věnovaná různým (formálním) aspektům reklamy, jejich analýze a reflexi. Součástí lekce je tvorba scénáře pro vlastní reklamní sdělení s ohledem na typ apelu a cílovou skupinu.
- **Dezinformace (nejen) v 21. století (2 vyučovací hodiny)**  
Lekce jsou věnovány „anatomii dezinformací“, dotýkají se tedy stinné stránky fungování médií. Seznamují žáky se základy problematiky a nabízí jim sadu nástrojů, které jim pomohou závadný obsah odhalit a vyvarovat se jeho vlivu.

## **BLOK 2. Média v kontextu (6 vyučovacích hodin)**

Druhý blok zasazuje média a jejich obsahy do širšího kontextu. Cílem je, aby si žáci uvědomili propojenost různých společenských dimenzí a chápali diskutované fenomény v souvislostech.

Blok tvoří tato témata:

- **Média a průzkumy veřejného mínění (2 vyučovací hodiny)**  
Lekce, v jejímž rámci je diskutována problematika průzkumů veřejného mínění. Pozornost je věnována tomu, co je to reprezentativita, jak průzkumy vznikají a jak jsou reportované. Diskutovány jsou i důsledky zveřejňování výsledků.
- **Média, demokracie a svoboda (1 vyučovací hodina)**  
Lekce se zabývá problematikou kvality médií a jejím dopadem na podobu demokracie. Na konkrétních případech ukazuje, jakým způsobem fungují svobodná média a jak fungují média v totalitním režimu.
- **Média a vnější vlivy (regulace) (2 vyučovací hodiny)**  
Lekce zaměřená na problematiku regulace – žáky seznamuje s tím, co média mohou a co už je za hranou. Formou didaktické hry si mohou žáci vyzkoušet, jak na ně různé vnější vlivy působí a jak ovlivňují práci novináře.
- **Na vlastnictví záleží, aneb možný vliv majitele média na uveřejněný obsah (1 vyučovací hodina)**  
Lekce vysvětluje, s jakými formami vlastnictví se v případě médií můžeme setkat a jak vlastnické poměry mohou ovlivňovat uveřejňované obsahy. Lekce rovněž uvádí aktuální (2021) přehled vlastníků nejčtenějších, nejsledovanějších a nejsposlouchanějších médií v České republice.

## **BLOK 3. Rizika spojená s online prostorem (3 vyučovací hodiny)**

Závěrečný blok je věnován online prostoru a nástrahám, které zde na nás čekají. Ve třech lekcích si postupně žáci uvědomí, že online prostředí může být problematické nejenom ve vztahu k citlivým osobním informacím, ale je také ideálním nástrojem k radikalizaci jednotlivců. Součástí je i řada doporučení, jak se na internetu chovat bezpečně.



Blok tvoří tato témata:

- **Internet jako ideální prostředí pro radikalizaci (1 vyučovací hodina)**

Lekce upozorňuje na palčivý problém vznikající v důsledku fungování online světa – nebezpečí radikalizace. Charakter online komunikace a našeho trávení času online často nezaručuje vystavení se různým názorům, různým typům zdrojů, což může vést k posilování našich názorů a jejich radikalizaci.

- **Informace, které za sebou nechávám v online světě (1 vyučovací hodina)**

Lekce upozorňuje na poměrně velký objem informací, který za sebou při procházení online prostředím každý den necháváme – od osobních údajů, přes vzorce našeho chování až po platební údaje.

- **Heslo: 1234? Aneb bezpečnostní doporučení pro práci online (1 vyučovací hodina)**

Lekce na příkladech ukazuje nebezpečí podvodů a manipulací v online prostoru. Součástí diskuse o zásadách bezpečnosti na internetu jsou i praktické tipy, jak se různých nebezpečí vyvarovat či jak správně vytvořit kvalitní heslo.

## 1.10 Materiální a technické zabezpečení

K realizaci programu je potřeba mít k dispozici k internetu připojené PC, dataprojektor a ozvučení.

## 1.11 Plánované místo konání

Program je připraven tak, aby jej bylo možné realizovat online i offline. Důležitá je ale synchronní komunikace lektora a žáků v reálném čase. Výhodou pak je, pokud má v sobě nástroj pro vzdálenou výuku zabudovanou možnost anket, hlasování a sdílení prezentací/multimédií. Program je možné realizovat i bez této funkcionality, pro jednotlivé aktivizační úkoly či diskuse je to však nástroj praktický.

## 1.12 Způsob realizace programu v období po ukončení projektu

Program realizuje dle svých potřeb lektor / učitel školy. Je možné některá témata pokrýt přítomností externích lektorů či expertů.

Program navíc není nutné realizovat v celkovém rozsahu, pokud to situace nedovolí. Jednotlivé lekce na sebe navazují pouze tematicky. Učitel si tak může zvolit jen ty lekce, které nejlépe odpovídají jeho potřebám.

Pokud je ale času dostatek, doporučujeme program realizovat v průběhu několika málo výukových dnů – ideálně tří. Na každý blok případně jeden den, žáci tak mají možnost vnímat vzájemné vztahy a vazby mezi diskutovanými tématy.



### 1.13 Kalkulace předpokládaných nákladů na realizaci programu po ukončení projektu

Program je vytvořen tak, aby jej bylo možné realizovat pouze za přispění kmenových zaměstnanců škol. Dodatečné náklady by vznikaly pouze v okamžiku, kdyby do výuky byli zváni externí lektori.

Položka		Předpokládané náklady
<b>Celkové náklady na realizátory/lektory</b>		Záleží na počtu pozvaných lektorů.
z toho	Hodinová odměna pro realizátora/lektora včetně odvodů	1200
	Ubytování realizátorů/lektorů	0
	Stravování a doprava realizátorů/lektorů	Cca 500
<b>Náklady na zajištění prostor</b>		0
<b>Ubytování, stravování a doprava účastníků</b>		0
z toho	Doprava účastníků	0
	Stravování a ubytování účastníků	0
<b>Náklady na učební texty</b>		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)
<b>Režijní náklady</b>		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
<b>Náklady celkem</b>		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"> <li>- Odměna lektorům: 3600</li> <li>- Doprava / stravné: 1500</li> <li>- Tisk: 500</li> </ul> <b>Celkem: 5600</b>
<b>Poplatek za účastníka</b>	15 účastníků	375



### 1.14 Odkazy, na kterých je program zveřejněn k volnému využití

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

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



## 2 Podrobně rozpracovaný obsah programu

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



### 3 Metodická část

Vzdělávací program *Mediální gramotnost* je, jak jeho název napovídá, věnovaný primárně médiím, resp. schopnosti jejich kritické reflexe ze strany publika. Správné nakládání s informacemi, schopnost vyhodnotit relevantnost zpráv, posoudit jejich přesnost či pravdivost a schopnost vést konstruktivní dialog či argumentovat bez manipulací – to všechno jsou schopnosti, které ovlivňují kvalitu našeho soukromého i veřejného života a promítají se tak i do kvality veřejné a politické diskuse, demokracie obecně. Vzdelávací program *Mediální gramotnost* rozplétá a komentuje vztahy mezi veřejností, médii a politickou sférou; jednotlivým interakcím jsou pak věnovány jednotlivé lekce. Záměrem tvůrců programu nebylo ale sepsat sadu „dogmat“, které by byla nepřekročitelná. Naopak – vzdělávání v oblasti mediální gramotnosti probíhá interaktivně, drtivá většina plánovaných aktivit pracuje s reálnou zkušeností žáků a s jejich reflexí mediálního a politického světa. V rámci jednotlivých cvičení pak dochází k vědomé reflexi zautomatizovaných procesů (zpracování informací) a fungování médií. To, že se žáci soustředí na to, co vlastně už znají, jim umožňuje věnovat se nikoliv učení se novým věcem, ale reflexi daných témat – jinými slovy je zde značný prostor pro rozvoj kritického a analytického myšlení. Navíc jsou mnohá cvičení založená na otevřené diskusi o problémech, značná část úkolů má skupinový charakter, některé určité situace a momenty simulují. Žáci tak musí spolupracovat a cvičit se v argumentaci a kritické reflexi názorových protivníků. Tím vším by měly růst jejich schopnosti k více či méně aktivnímu zapojení se do veřejného života.

Program tvoří čtyři nestejně velké tematické celky. Ačkoliv jsou témata vzájemně provázaná, program je možné realizovat pouze částečně. Učitelé tak mají možnost si dle svých potřeb vybrat pouze vybraná témata, která jsou v daný moment pro jejich výuku relevantní. Ačkoliv je znalost základních pojmů a konceptů žádoucí, není zcela nutná pro pochopení a absolvování jednotlivých lekcí. Místy je potřeba, aby učitel věnoval přípravě hodiny zvýšenou přípravu – některé materiály, na které vzdělávací program odkazuje, jsou chápány jako vzorové a je nutné je dle palčivých problémů a trendů aktualizovat. Odměnou za náročnější přípravu mu budou interaktivní hodiny na aktuální témata.

Ačkoliv je program nachystán na prezenční formu výuky, není obtížné jej realizovat i online. Podmínkou úspěšné realizace je nicméně nutnost používat prostředí, které umožňuje synchronní komunikaci. V závislosti na vhodně zvoleném softwareovém řešení je možné program realizovat celý – včetně práce ve skupinách, byť online forma vyžaduje větší přípravu na straně učitele a větší míru zapojení se na straně žáků.

#### Použité aktivizujících metody ve výuce

Tvůrci vzdělávacího programu často používají aktivizující výukové metody – to proto, aby nebyl výklad statický a ustrnulý, závislý na výkonu učitele. Použití aktivizujících výukových metod vede ke zvýšení pravděpodobnosti, že diskutované informace budou správně pochopeny a že si je žáci zapamatují (a látku pochopí). V rámci jednotlivých lekcí se učitelé i žáci setkají s vícero metodami, v tuto chvíli uvádíme jen jejich orientační přehled:

- a) *Metody založené na diskusi.* Jde o metodu, která je interaktivní a inkluzivní, každý se může zapojit. Nutné je pohlídat, aby nedocházelo k vzájemnému urážení žáků a nerespektování sebe samých jako důstojných lidských bytostí.



Pomocí metody se jednotlivé lekce stávají dynamičtějšími, v jejich rámci dochází k tréninku aktivního naslouchání, věcné argumentace a hledání kompromisu či jiného (v daný moment) funkčního řešení.

- b) *Brainstorming/brainwriting*. Jednoduchá metoda spočívající v prostém vymýšlení nápadů, které se dále třídí tak, aby z jejich středu mohlo být vybráno to nejlepší řešení. Podobně jako v případě diskusních metod je třeba i tady dbát na respektování druhých.
- c) *Situační metody, didaktické hry a simulace, dramatizace*. Jinými slovy jde většinou o varianty na *role play*. Žáci se pro daný moment stávají někým jiným a se znalostí (pro jejich postavu) vlastních silných a slabých stránek (popř. příležitostí či hrozeb) hledají optimální řešení diskutovaného problému.
- d) *Práce s textem*. V kontextu vzdělávacího programu jde o metodu, která je postavená na kritickém čtení a která podporuje a rozvíjí analytické schopnosti žáka.

Aby se předešlo černému pasažérství a pasivitě některých žáků, doporučují tvůrci pro potřebu skupinových úkolů vytvářet spíše menší skupiny. Skupiny by také neměly vznikat kvůli kamarádkým vztahům ve třídě – je prospěšné, aby žáci vyšli alespoň částečně ze svých komfortních zón a diskutovali a pracovali i s někým, kdo nepatří do jejich okruhu nejbližších spolužáků.

Posledním obecným doporučením je vědomá reflexe hlavního poselství, které z jednotlivých úkolů plyne. Učitel tak ověří, zda si žáci odnášejí skutečně to, co mají.

### **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 Minimum z mediální gramotnosti

Úvodní lekce seznamuje žáky s pěti základními koncepty mediální gramotnosti. Učí je mediální obsahy vnímat v širších souvislostech a uvědomit si, že každý obsah zveřejněný v médiích sleduje (či může sledovat) nějaký konkrétní cíl. Součástí lekce je „osobní audit médií“, aby si žáci uvědomili pestrost (či naopak jednotvárnost) své „mediální diety“.

#### Scénář:

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
5 min	Úvod	Média jako zdroj poznání o světě, komunikační proces	Pomůcka pro frontální výuku
15 min	Cvičení, Společná diskuse	Osobní audit médií ( <i>Mediální dieta</i> )	Pracovní list 1
20 min	Frontální výuka / diskuse	Uvedení do problematiky mediální gramotnosti	Pomůcka pro frontální výuku
5 min	Závěrečná reflexe		

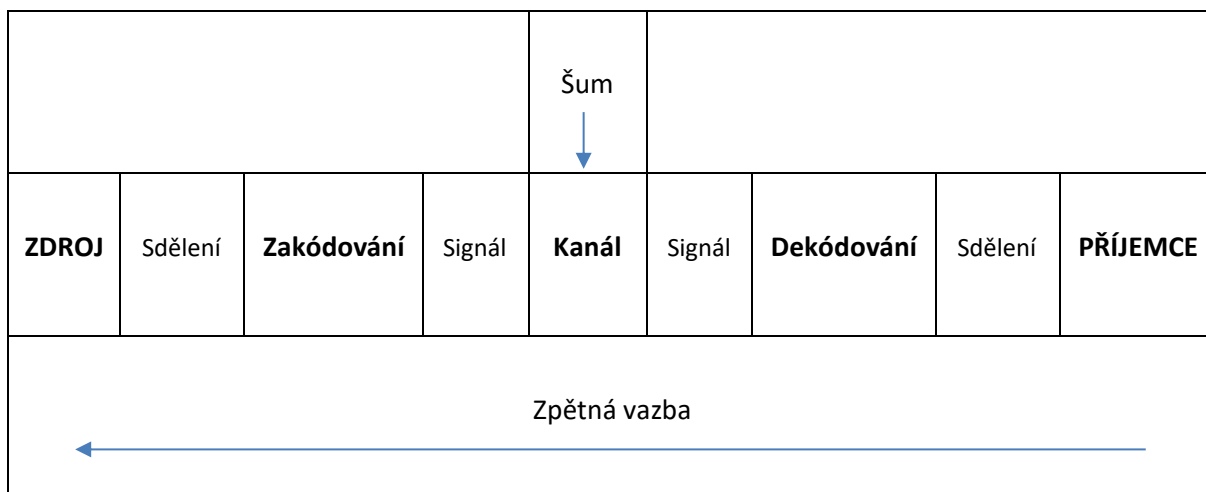
#### Pomůcka pro frontální výuku

Lekci uvodíme poznámkou o tom, že velkou část poznání o světě čerpáme z médií – ať už jsou jakákoliv. Výsledný obraz a interpretace reality záleží na tom, jak zdatní jsme ve čtení mediálních textů a chápání souvislostí mezi jednotlivými událostmi a zprávami. Součástí úvodní debaty by měla být i poznámka o různé míře důvěryhodnosti různých médií.

Pro ilustraci pak můžeme použít jeden z komunikačních modelů (např. jednoduchý model Shannona a Weavera) – aby si žáci skutečně uvědomili, že tvorba, distribuce a přijetí zprávy je proces, do kterého může vstupovat celá řada šumů a rušivých faktorů a že i výsledná interpretace nemusí odpovídat záměrům tvůrce zprávy. Simulovat se tento proces může v případě potřeby hrou na tichou poštu, kdy v určité části učitel například pustí hudbu (nebo třeba tleská, popř. požádá část žáků, aby se hlasitě bavila), aby přenos informace znesnadnil a zavedl do procesu „šum“.







Zpracováno na základě SHANNON, Claude. 1948. A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal* 27, 379–423, 623–656.

### Cvičení: Osobní audit médií (Mediální dieta)

Požádáme žáky, aby se zamysleli se nad tím, která média sledují (odkud získávají informace o světě) a kdy se obsahu vystavují, tedy kdy sledují daná média (od probuzení až do večera). Pro záznam údajů používáme pracovní list 1.

Cílem cvičení je uvědomění si zdroje našeho poznání o světě kolem nás a přemýšlení nad našimi zdroji v souvislosti s jejich důvěryhodností.

Po vyplnění několik žáků svou mediální dietu představí ostatním a společně celá skupina diskutuje o tom, zda je vzorek dostatečně pestrý, nebo zde naopak hrozí uzavření se do sociální bubliny. Současně diskutujeme i důvěryhodnost zdroje – hraje nějakou roli při hodnocení informací? Věříme informacím na sociálních médiích? Těm, které tam píšou politici, kamarádi, jejich známí? Co všechno může důvěryhodnost zdroje ovlivňovat?

Následně pokračujeme s výkladem o pěti základních konceptech mediální gramotnosti.

- 1. Veškerý mediální obsah někdo vytváří.** Spisovatelé, producenti, režiséři, designéři, editoři, fotografové... Je proto třeba se ptát, kdo vlastně rozhoduje o tom, co bude součástí zprávy a co už ne. Ptejme se dále, kdo zprávu vytvořil a proč. Co mohlo být ze zprávy vypuštěno?
- 2. Mediální obsahy jsou vytvářeny za použití kreativního jazyka, který má svá vlastní pravidla.** Tvůrci obsahu používají různé formální postupy, které dotvářejí vlastní sdělení. Jde např. o barevnost, světelnost, úhel záběru, hudbu. Pokud si je uvědomíme, nabízí se pak otázka, jaké emoce či přesvědčovací techniky ovlivňují mé vnímání události. Jaké konkrétní nástroje a techniky napomáhají v komunikaci sdělení?
- 3. Různí lidé vnímají ten samý mediální obsah jinak.** Stejně jako různě interpretujeme třeba básně, i mediální obsahy čteme různými očima. Naše čtení světa ovlivňují faktory jako věk,



vzdělání, zaměstnání, kulturní a sociální pozadí. Je třeba se ptát, jak danou zprávu čtu – přesvědčuje mě, štve mě nebo mě inspiruje? Jak tu samou zprávu mohou vnímat jiní a co si z jejich pohledu mohu odnést?

- 4. Mediální obsahy s sebou nesou hodnoty a stanoviska.** Mediální obsahy jsou vytvářeny lidmi, kteří mají určité hodnoty a názory na to, jak by svět měl fungovat. Tvůrci obsahu tak vědomky či nevědomky vkládají tyto hodnoty i do obsahů – může se to projevat už tím, jaká témata je zajímají, nebo způsobem, jakým jsou události či fakta nahlíženy a prezentovány. Je třeba se tedy ptát, jaké předsudky mohl autor sdělení mít a jak mohly informaci ovlivnit. Jaké názory, nápady či hodnoty jsou komunikovány? Jakou image se nám zpráva snaží prodat? Status, zdravý životní styl, krásu či popularitu? Obsahuje zpráva stereotypizované či idealizované obrazy?
- 5. Většina mediálních obsahů je vytvářena kvůli zisku peněz či moci.** Zamýšlený důsledek mediálních obsahů je pobavit, informovat nebo přesvědčit – jde ale vždy o nástroje/cíle, jejichž prostřednictvím se vytváří zisk. Je třeba se ptát, kdo je ten, komu z obsahu plyne zisk? Jaké techniky jsou použity k přesvědčení publika?

Jednotlivé body může vyučující doprovázet konkrétními příklady. Záměrně neuvádíme žádné konkrétní příklady, neboť jakýkoliv mediální text může posloužit jako vhodný materiál. Pro snadnější přípravu konkrétních materiálů připojujeme sadu tipů:

- Ptáme se např., kdo autora zaměstnává, zda je autor členem nějaké politické strany, v jakém typu média byla zpráva zveřejněna.
- Jak jsou např. oříznuté fotografie? Podporují nějakou interpretaci? Nesoustředí se pouze na část problému? Vyznívá fotografie pozitivně, neutrálně, nebo negativně (např. nelichotivá fotografie politika u textu o jeho jednání se zahraničními kolegy)?
- Diskuse může probíhat nad texty sebranými v různých médiích (Hospodářské noviny vs. Haló noviny, Parlamentní listy vs. iRozhlas.cz atd.)
- Souvisí s bodem 1 – zde si ještě více uvědomuje hodnoty, jež autor prezentuje.
- Snažíme se o zodpovězení otázky, kdo má ze zprávy prospěch. Např. vydavatel v momentě, kdy je titulek napsaný tak, aby si co nejvíce lidí rozklikávalo obsah (zisk z reklamy).

#### *Zadání úkolu – Cílené sledování médií*

Žáci jsou požádáni, aby po dobu následujícího týdne (dvou týdnů) sledovali vybraný typ média a zapisovali si, jaké zprávy (tematicky) se v médiích objevovaly. Zaměříme se zejména na zprávy z otvíráků televizního zpravodajství nebo titulní stránky novin.

Pokud je výuka realizována blokově, učitel přinese do hodiny noviny za poslední týden (či dva) a žáci plní úkol na místě. Všimnout si mohou i rozdílů mezi jednotlivými tituly.

Cíl: Následující lekce je věnována práci novináře a zpravodajským hodnotám, splnění úkolu vytvoří základní materiál pro diskusi v hodině.



### Použité zdroje:

- JOLLS, Tessa a WILSON, Carolyn. The Core Concepts: Fundamental to Media Literacy Yesterday, Today and Tomorrow. *Center for Media Literacy* [online]. Nedatováno [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <http://www.medialit.org/reading-room/core-concepts-fundamental-media-literacy-yesterday-today-and-tomorrow>.
- THOMAN, Elizabeth a JOLLS, Tessa. Literacy for the 21st Century (2. vydání). *Center for Media Literacy* [online]. 2008 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: [http://www.medialit.org/sites/default/files/01a\\_mlkorientation\\_rev2\\_0.pdf](http://www.medialit.org/sites/default/files/01a_mlkorientation_rev2_0.pdf).

### Doporučená literatura:

- Sochorová, Dagmar. 2016. *Mediální výchova*. Brno: Masarykova univerzita
- Potter, James. 2021. *Media literacy*. (10. edice). Thousand Oaks: SAGE.



## 3.2 BLOK 1. Obsahy médií a jejich (ne)schopnost nás přesvědčit

### 3.2.1 Odras světa v médiích

#### Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
20 min	Cvičení, diskuse	Obsah médií, hlavní zpráva	Pomůcka pro frontální výklad  Noviny, časopisy, vytištěné titulní strany zpravodajských serverů – dle uvážení učitele
10 min	Diskuse	Den v životě novináře	Pomůcka pro frontální výklad
10 min	Brainstorming	Různé typy médií, jejich výhody a nevýhody.	Pracovní list 2
5 min	Závěrečná reflexe		

#### Pomůcka pro frontální výklad

Lekci začínáme cvičením, jehož součástí je práce s konkrétními novinami, časopisy či zpravodajskými servery. Učitel do hodiny přináší několik výtisků různých titulů – mělo by jich být dostatek, aby bylo možné vytvořit časovou řadu napříč různými tituly. Na základě toho, kolik titulů má učitel k dispozici, se žáci rozdělí do skupin a následně jsou požádáni, aby se na základě analýzy titulních stran zamysleli nad hlavními událostmi a jejich proměnou v čase (ať už jde o vývoj v jednom tématu, nebo střídání témat v důsledku zvýšení/snížení důležitosti daných témat). Současně by se žáci měli zamyslet nad tím, proč bylo zařazené na titulní stranu a reflektovat, nakolik je dané téma důležité pro ně. Následně jsou skupiny požádány, aby prezentovaly výsledky své analýzy – pokud učitel zvolí dostatečně kontrastní tituly, velmi dobře se ukáže, že různá média připisují (stejným) událostem různou váhu (např. Hospodářské noviny vs. Haló noviny, Parlamentní listy vs. Seznam zprávy apod.). Rozdílnost v prezentování světa pak může být v hodině dále diskutován – jak tyto rozdíly žáci vnímají, k čemu mohou tyto rozdíly vést, jak je ovlivňují. Hlavní události dne je pak možné diskutovat i v kontextu obsahů, které žáci získávají ze sociálních sítí. Ptát se můžeme, zda se tam objevují podobná témata a zda je kontext událostí prezentován stejně či naopak odlišně.

Smyslem cvičení je poukázat na to, že mediální realita se může lišit napříč jednotlivými tituly a pro vytvoření smysluplného obrazu o světě je dobré sledovat více zdrojů a kanálů. Je možné připomenout i vybrané mediální efekty:

- Nastolování veřejné agendy: máme tendenci považovat události pokrytá médií za důležitá (čím více mediální pozornosti se jim dostane, tím důležitější pro nás jsou) a přemýšlet o nich.
- Rámování: úhel pohledu, jehož prostřednictvím je událost prezentována. Na tom samozřejmě závisí i míra (ne)přijetí předkládaných argumentů a událostí (na koronavirová opatření můžeme pohlížet jako na soubor opatření chránících zdraví, ale můžeme je vnímat i v souvislosti s bezpečností, sociálními otázkami, svobodou atd.).



Lekce pak pokračuje diskusí o tom, jak si žáci představují denní pracovní rutinu novináře. Cílem této fáze je rozbít romantickou představu o investigativních novinářích, kteří denně vyrážejí do terénu a hledají události a kauzy, které stojí za to zpravodajsky pokrýt. Jistě takoví novináři jsou, nicméně velká část z nich píše od stolu a často ani nemusí zpracovávat „vlastní“ téma (ale je jim na redakční poradě přiděleno). Důležité je si uvědomit, že jen minimum informací objevují novináři sami, po vlastní ose. Drtivá většina toho, co vidáme v médiích, pochází z agenturního zpravodajství, ze zahraničí nebo je pokryto na základě tipu či v reakci na nějakou tiskovou konferenci, popř. jinou událost vytvořenou speciálně pro novináře (prezentace nových produktů a služeb).

### **Brainstorming: Výhody a nevýhody jednotlivých médií**

Požádáme žáky, aby se (i ve vztahu ke zpravodajským hodnotám a kritériím pro posuzování kvality textu) zamysleli nad výhodami a nevýhodami těchto médií: tisk, televize, online (žáci si mohou dělat poznámky do Pracovního listu 2)

Klíč pro učitele:

	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Tisk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Přináší více detailů</li> <li>- Více času věnováno sběru faktů a sbíráním rozhovorů</li> <li>- Rychlý pohled na článek odhalí základní fakta</li> <li>- Citace jsou dány do kontextu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nepřináší aktuální dění</li> <li>- Čtení a porozumění časově náročnější</li> <li>- Omezený prostor (fyzicky)</li> <li>- Obsah není tolik osobní</li> <li>- Statické, bez možnosti interaktivních prvků</li> </ul>
<b>Televize</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rychlé, dokáže pokrývat aktuální události</li> <li>- Diváci jsou „součástí“ scény</li> <li>- Stimuluje více smyslů, dramatictější</li> <li>- Zprávu je možné postupně doplňovat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne vždy zcela zpracované a úplné</li> <li>- Nebezpečí, že se vysílá dříve, než jsou známa všechna data</li> <li>- Nebezpečí, že výroky budou vytržené z kontextu nebo nástrojem senzacionalizace nebo budou vytvářet předsudky</li> </ul>
<b>Online</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Okamžité a živé pokrývání událostí</li> <li>- Bez omezení délky textů</li> <li>- Interaktivní prvky článků oživují</li> <li>- Možnost prolinkování s doplňkovými informacemi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne všichni jsou online</li> <li>- Rychlé zveřejňování vede k chybám a nepřesnostem</li> <li>- Některé weby jsou nespolehlivé, nedůvěryhodné a plné předsudků</li> <li>- Riziko senzacionalizace</li> </ul>



### 3.2.2 Jak se zpráva stane zprávou, aneb ze života novináře

#### Scénář

15 min	Frontální výuka, cvičení, diskuse	Zpravodajské hodnoty, kvalita a spolehlivost informace.	Pomůcka pro frontální výklad Libovolný zpravodajský text
15 min	Cvičení, diskuse	<i>Gatekeeping, aneb co budeme publikovat?</i>	Pracovní list 3
10 min	Frontální výuka, diskuse	Zpravodajství vs. publicistika	Pomůcka pro frontální výklad Libovolný zpravodajský a publicistický text
5 min	Závěrečná reflexe		

#### Pomůcka pro frontální výklad

##### Zpravodajské hodnoty, kvalita a spolehlivost informace

Ačkoliv skrze média čerpáme většinu informací o světě, který si nemůžeme „osahat“ přímo, je třeba si uvědomit, že ani média nám nedávají kompletní informaci o tom, co se ve světě děje. Ze všech možných a nemožných událostí editoři a redaktoři vybírají to, co zařadí k publikaci v jejich médiích. Tento výběr nutně nemusí (ale může) odrážet jejich osobní preference a zájmy, ale jsou při něm zohledňovány vybrané charakteristiky, které daná událost splňuje. Těm se souhrnně říká *zpravodajské hodnoty* a jako první je pojmenoval v knize *Public Opinion* Walter Lippmann v roce 1922, později byl rejstřík mnohokrát rozšířen, upraven či přepracován.

V zásadě ale můžeme říct, že jde o následující charakteristiky:

1. Dopad na čtenáře a jejich život, relevance. (Čím více lidí událost může ovlivnit, tím lépe. Souvisí s blízkostí v bodě 4).
2. Aktuálnost (děje se to teď) či včasnost (informaci je třeba poskytnout právě teď).
3. Důležitost, autorita. (Kdo to říká? Je možné mu věřit a stojí za to poslouchat, má v dané oblasti erudici?)
4. Blízkost (ve vztahu k čtenářům; souvisí s prvním bodem). (Spíš si raději přečteme o vlakovém neštěstí ve Středočeském kraji než o té samé události v Mexiku.)
5. Překvapivost, bizarnost, neočekávanost. (Proč psát o něčem, co všichni čekali?)
6. Konflikt, spor. (Tedy není to nudné.)
7. Lidskost, lidský rozměr. (Je možné se ztotožnit s aktéry události či se do nic vcítit?)

Pokud tedy událost naplňuje alespoň některé (většinu) z výše uvedených atributů, je pravděpodobné, že ji nějaké médium zpracuje a zařadí do tisku či vysílání. Důkladnost a úplnost zpracování jakékoliv informace se pak podepisuje na kvalitě dané zprávy. Ty nejkvalitnější a nejspolehlivější pracují s vícero zdroji (popř. na ně transparentně odkazují – v tomto kontextu skutečně zdroj typu „američtí vědci zjistili“ není tím, co by mělo budit přehnanou důvěru) a odpovídají na kompletní sadu jednoduchých otázek:



- Co se stalo?
- Kdy se to stalo?
- Kde k události došlo?
- Kdo byl aktérem, kdo to způsobil, kdo byl oběť?
- Jak se to stalo?
- Proč se to stalo?

První čtyři otázky, resp. odpovědi na ně, by se měly objevit v prvních odstavcích zpravodajských textů, poslední dvě pak zpravidla nacházíme v dalších rozvíjejících pasážích. Dlužno dodat, že zpravodajství reflektuje dění ve světě a pokud kauza není ukončená, v prvních fázích odpovědi na otázky „jak a proč“ ve zpravodajství nenacházíme (protože to logicky není možné). S tím, jak událost pokračuje a novináři i veřejnost mají k dispozici více informací, se pak objevují i doplňkové informace a vysvětlení. Takto je tradičně popisován „tvar“ zpravodajských textů, často se můžeme setkat s označením struktury *obrácené pyramidy*.

### ***Cvičení / diskuse – Analýza zpravodajského textu***

Na příkladu konkrétního zpravodajského textu (připraví dle aktuální situace učitel) diskutujeme, zda zpráva naplňuje výše zmíněná kritéria a zda je možné považovat zpracování informace za kvalitní a úplné. Je možné tuto diskusi doplnit o příklad nepovedeného/zaujatého zpravodajského textu.

### ***Cvičení: Gatekeeping, aneb co budeme publikovat?***

Žáky rozdělíme do skupin (každá skupina reprezentuje jednu redakci) a požádáme je, aby ze seznamu událostí na pracovním listu 3 vybrali tři události, které by publikovali ve svých médiích.

Společně pak diskutujeme, proč vybrali právě dané události, argumenty by se měly vztahovat k výše zmíněným zpravodajským hodnotám.

### ***Zpravodajství vs. publicistika***

V médiích se můžeme setkat s celou řadou (žurnalistických) žánrů – od zpráv přes medailony, komentáře, nekrology, glosy, polemiky, rozhovory, ankety až po eseje, sloupky či fejetony. Není ale třeba zabíhat do přílišných detailů a naučit se rozlišovat mezi nimi, stačí si uvědomit, že jde buď o texty zpravodajské, či publicistické.

Toto dělení je klíčové, protože od sebe rozlišuje texty, které mohou obsahovat názor autora na problematiku, o níž píše (publicistika), a texty, kam subjektivní hodnocení nepatří (zpravodajství). A nejde jen o explicitní formulování názorů, ale i o výběr jazykových prostředků, jimiž je událost popisována – zpravodajství by mělo být prosto citově zabarvených výrazů, mělo by sestávat z neutrálních pojmů. Oba typy bývají také odděleny vizuálně (v publicistice se nepoužívají např. zkratky místo jmen autorů, komentáře mohou být vysázeny jiným řezem písma atd.).

Zpravodajství by tak mělo být ve všech médiích „stejně“ (samozřejmě ve smyslu toho, jak je zpráva zpracována, ne o jakých zprávách dané médium píše!). Publicistika a komentáře pak utvářejí „ducha média“, dávají nahlédnout do hodnotového světa té které redakce a primárně kvůli nim je jejich publikum vyhledává.



### Doporučená literatura:

- Lippmann, Walter. 2015. *Veřejné mínění*. Praha: Portál.
- Čuřík, Jaroslav. 2014. *Zpravodajské žánry v tištěných a online médiích*. Brno: Masarykova univerzita.





### 3.2.3 Co je to reklama a jak se nás snaží přesvědčit

#### Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
15 min	Úvodní uvedení do tématu, diskuse	O reklamě obecně	Pomůcka pro frontální výklad
25 min	Frontální výuka, sledování multimédií, diskuse	Definice reklamy, její cíle a stavební prvky. Obsah reklamy optikou zpravodajských hodnot.	Pomůcka pro frontální výklad
5 min	Závěrečná reflexe	Závěrečná reflexe tématu	

#### Pomůcka pro frontální výklad

##### Úvod: O reklamě obecně

Reklama je něco, co mnoho lidí absolutně odmítá a nemá rádo, považují reklamy za něco obtěžujícího. A domnívá se, že oni sami reklamou ovlivněni nejsou. Opak ale může být pravdou, ne vždy si uvědomíme, že jsme reklamě vystaveni (např. při formě product placementu v případech oblíbených seriálů či filmů nebo v produkci nejrůznějších influencerů). Navíc náš (spotřební) svět je příliš komplexní a složitý a my podvědomě hledáme nástroje, které nám pomohou se v něm orientovat. A jedním z takových nástrojů je právě reklama, která nám říká, že zboží či služba jsou na trhu dostupné, a budí v nás více či méně intenzivní potřebu nakupovat. A už dávno neplatí, že nakupujeme proto, abychom přežili (tedy, že musíme), ale proto, že chceme. V tomto kontextu je navíc třeba pamatovat i na to, že produkty a služby, které nakupujeme, nebo místa, na která chodíme, vypovídají také dost o nás samotných, většina značek má cenu hlavně proto, co znamenají pro druhé, pro určitou subkulturu...

Na začátku lekce s žáky diskutujeme následující otázky:

- Jak na vás reklamy působí?
- Jak myslíte, že reklama působí na druhé?
- Je nějaká reklama, která vás v poslední době zaujala (a proč)?
- Věříte sdělením, které v reklamách nacházíme?
- Jak vnímáte product placement, tedy umístování výrobků a služeb do filmů, seriálů, podcastů, do tvorby influencerů obecně?

(Učitel v této fázi může sbírat tipy na zajímavé reklamy, které může použít v pozdější fázi výuky.)



## Definice reklamy, její cíle a stavební prvky

Reklamu můžeme jednoduše definovat jako sdělení, které se za úplatu šíří prostřednictvím médií a jehož cílem je ovlivnit chování cílových skupin. Záměrně nepíšeme „nakoupit“ či „utratit peníze“, protože s reklamou se setkáváme i v kontextu komodit, které finanční náklady nevyžadují. Jde např. o politickou reklamu, která usiluje o přízeň voličů ve prospěch zadavatele (či v neprospěch zobrazeného politického subjektu v případě, že jde o negativní reklamu), nebo o reklamu ze sociální oblasti, která většinou usiluje o změnu škodlivého či nebezpečného chování (např. reklamy na bezpečnost za volantem, popř. reklamy proti kouření atd.).

Výhodou reklamy je, že – na rozdíl od většiny obsahu v médiích – do ní nikterak nezasahuje redakce, není k ní připojený žádný komentář novináře a je zveřejněna tak, jak to její tvůrce a zadavatel zamýšlel (tedy za předpokladu, že vyhoví příslušným zákonným normám a etickým pravidlům). Nevýhodou pak je, že lidé jsou vůči reklamě pozorní a berou informace v nich s rezervou – ví, že reklama slouží k propagaci, která v žádném případě nemusí být objektivní.

Na tomto místě je možné diskutovat obsah reklamy v kontextu toho, co jsme se dozvěděli o zpravodajství a o požadavcích, které na dobrý zpravodajský text klademe.

Cílem reklamy je vyvolat změnu chování nebo postoje vůči inzerentovi, resp. produktu, který nabízí. V zásadě pak reklama usiluje o budování image (aby inzerenta mělo rádo více lidí a vnímalo ho v tom správném světle), o zvyšování prodeje (a tedy zisků pro inzerenta) a konečně o informování (o nových produktech či službách nebo dalších relevantních informacích, které jsou v danou chvíli pro inzerenta i konzumenta relevantní).

Aby reklama fungovala dle přání jejího zadavatele, mají tvůrci k dispozici celou řadu nástrojů, jejichž pomocí se snaží zákazníka ovlivnit. Tím nejjednodušším (a nutným) nástrojem je opakování – čím vícekrát publikum uslyší či uvidí hlavní sdělení reklamy, tím spíše si ho zapamatuje a v klíčový moment si ho z paměti vyvolá. Jak toho dosáhnout?

Samozřejmě opakovaným vysíláním či zobrazením, nicméně i v rámci jednoho zhlédnutí je možné to samé sdělení sdělit vícekrát – zapojením různých smyslů. V tomto ohledu jsou na tom nejlépe reklamy pracující s videem, neboť v nich je možné sdělení zopakovat různými „kanály“ až čtyřikrát:

- Vizuální stránka reklamy – záleží na tom, s jakými barvami reklama pracuje, z jakého úhlu je nasvícená a nasnímaná, jaké rámování je užito, jakým způsobem je materiál vyroben (speciální efekty), sestřihán apod.
- Hudební doprovod – hudba je nositelem emocí a dokáže posluchače naladit, vyvolat v něm tu správnou emocionální reakci – od strachu až po radost.
- Komentář (*voice over*) – velmi často se v reklamě vyskytuje „vypravěč“, který popisuje, co se děje (nebo co se dít má). Jaké výrazové prostředky používá?
- Titulky a text – klíčová slova pak zdůrazňují hlavní sdělení reklamy.

Tím, že do vnímání je zapojeno více smyslů, dochází k opakování samotného sdělení. (Aby reklamy fungovaly co nejlépe, dochází k jejich testování – a to i za pomoci pokročilých neuromarketingových metod; jednou z jednodušších metod je A/B testování nebo třeba eyetracking, kdy výzkumník sleduje, zda se pohled čtenáře zaměřuje na klíčové části reklamy, či nikoliv.)

Tvůrce reklamy pak má na výběr, jaký styl a typ argumentu použije. V kontextu reklamy se často hovoří o třech strategiích (které připisujeme Aristotelovi): *logos* (apel na rozum, často pomocí objektivních kritérií – např. počet megapixelů ve fotoaparátu), *ethos* (apel pomocí důvěryhodnosti řečníka, velmi často celebrity) a *pathos* (apel na emoce a manipulace s nimi). Jednotlivé strategie je samozřejmě možné kombinovat.



## 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.



### 3.2.4 Nad scénářem k reklamě (workshop)

#### Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
20 min	Cvičení, sledování multimédií, diskuse	Analýza vybraných aspektů reklamy	Učitelem zvolené reklamy, tabule
20 min	Práce ve skupině	Žáci připravují scénář vlastní reklamy	
5 min	Závěrečná reflexe	Závěrečná reflexe tématu	

Workshop navazuje na předchozí lekci a je zaměřen primárně na porozumění toho, jak a pro koho se reklamy vytváří. Součástí je příprava vlastního scénáře reklamy, resp. několika jejích verzí, každá pro jinou cílovou skupinu.

Workshop začíná společnou analýzou reklamy, kterou si učitel připraví (je samozřejmě možné pracovat s vícero reklamami tak, aby učitel mohl ukázat na rozdíly, které mezi nimi v kontextu různých cílových skupin a hlavních stavebních nástrojů jsou).

Učitel pustí vybranou reklamu (může jich být samozřejmě více) a požádá žáky, aby se soustředili na její jednotlivé složky a popsali je. Smyslem je, aby žáci vědomě popsali emoce, které v nich reklama vyvolává, aby si uvědomili, jaké části reklamy v nich spouští konkrétní emoce. Je možné nejprve reklamu pustit např. bez zvuku a poté se zvukem a porovnat odezvu žáků. Součástí cvičení může být i pokus o odhadnutí toho, o jaký typ apelu (logos, ethos, pathos) jde.

*Tipy na reklamy, které je možné použít (lze ale pracovat s jakoukoliv reklamou):*

- [Kofola – Lásky je dost pro všechny](#)
- [ČD – Nočním vlakem na Slovensko?](#)
- [Royal Crown Cola – Slow is the way to go](#)

Součástí cvičení je i debata o cílové skupině. V takovém případě je dobré použít reklamy dvou různých subjektů ve stejné kategorii produktů (např. v případě automobilového průmyslu bychom volili jednu luxusní značku a jednu „obyčejnou“). Používají reklamy stejné argumenty, nebo jsou postaveny jinak?



Smyslem je ukázat, že je potřeba přemýšlet právě nad cílovou skupinou a jejími potřebami. Na tabuli porovnáváme v následujících kategoriích:

	Reklama 1	Reklama 2
Produkt		
Sdělení		
Cílová skupina		
Typ argumentu		
Zamýšlený efekt		

Zbytek workshopu je věnován práci ve skupině, přípravě vlastních reklamních scénářů a jejich následné prezentaci a reflexi.

- Rozdělíme žáky do skupin po 3–5 členech a požádáme je, aby připravili reklamu na studijní obor, který studují, popř. na produkt či službu, který po skončení docházky do školy budou poskytovat či vyrábět.
- Reklama by měla být vyhotovena ve třech variantách – každá z nich by měla používat jiný typ argumentu (rozum, emoce, charakter). Stejně tak mohou navrhnout, jak by daná reklama měla vypadat, jaký typ hudby by ji měl podkreslovat.
- Cílem cvičení je uvědomění, že jeden produkt či službu je možné nabízet vícero cestami a zároveň že u některých služeb či produktů jsou některé strategie jen těžko představitelné a zřejmě by nefungovaly. Stejně tak je potřeba reflektovat potřeby a preference různých cílových skupin.

V závěru žáci své reklamy prezentují ostatním a diskutují s nimi, zda se domnívají, že by jimi připravená reklama fungovala a proč.

#### Použité materiály a zdroje:

- KOFOLA. Lásky je dost pro všechny. *YouTube* [online]. 2019 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/iUgZ1SO32C0>.
- ČESKÉ DRÁHY. Nočním vlakem na Slovensko? *YouTube* [online]. 2019 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/GBg4xmf-dmU>.
- ROYAL CROWN COLA. Slow is the way to go. *YouTube* [online]. 2019 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/CpmPr-TdcFo>.



### 3.2.5 Dezinformace (nejen) v 21. století I

#### Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
5 min	Frontální výuka	Uvedení do problematiky, seznámení s tématem	Pomůcka pro frontální výuku
15 min	Frontální výuka / diskuse	Co jsou to dezinformace a proč vznikají	Pomůcka pro frontální výuku
5 min	Frontální výuka / diskuse	Dezinformace nejsou novým fenoménem	Pomůcka pro frontální výuku
15 min	Frontální výuka / diskuse	Jak dezinformacím nenaletět	Pomůcka pro frontální výuku
5 min	Závěrečná reflexe	Shrnutí	

#### Pomůcka pro frontální výuku

Dezinformace se staly součástí informačního prostředí, kolikrát pronikají i do médií. Pro schopnost člověka orientovat se v obrovském množství informací se stala zásadní i schopnost rozpoznat dezinformace. Tato hodina pomáhá žákům uvědomit si, jak často se s dezinformacemi setkávají a že to není žádný mytický fenomén, ale nešvar, který tu s námi už je poměrně dlouho a kterému se dá čelit.

#### Co jsou to dezinformace a proč vznikají

*Otázka na žáky:*

- *Co jsou to podle vás dezinformace?*
- *Napadají vás nějaké konkrétní příklady dezinformací?*

Jednoduchá definice říká, že dezinformace je záměrně nepravdivá informace, která má za cíl ovlivnit naše chování nebo smýšlení. Pokud někdo sdílí lživou informaci nevědomky, neměli bychom jej označovat za dezinformátora. Stejně tak mezi dezinformace nespádají například vtipy nebo satira. Ty zpravidla také bývají nepravdivé (pracují s nadsázkou nebo vymyšlenými konstrukty), ale jejich cílem není publikum ovlivnit, ale pobavit. Označení „dezinformace“ však bývá také zneužíváno. Můžeme se s tím setkat například v diskusích, kdy řečník nesouhlasí s názorovým oponentem, ale místo, aby argumentoval věcně a snažil se spoluřečníka (případně publikum) přesvědčit věcně, označí jeho názor či informace za dezinformace, a tím debatu fakticky ukončuje. V takovém případě můžeme mluvit o argumentačním faulu – tedy takovém rétorickém obratu, který není v diskusi fér.



*Otázka na žáky:*

- *Když víme, co je a co není dezinformace, byly příklady „dezinformací“, které jste zmiňovali před chvílí, opravdu dezinformacemi? A pokud ne, co to bylo?*
- *Proč podle vás dezinformace vznikají, proč je někdo tvoří?*

Motivací, proč někdo vytváří dezinformace, může být několik. Těmi základními jsou dvě skupiny: **názorové/hodnotové přesvědčení a finanční motivace.**

*Hodnotové přesvědčení.* Tento motiv pro tvorbu dezinformací mívají lidé, kteří nás chtějí přesvědčit o „svojí pravdě“. Jen k tomu nemají dost argumentů, pravdivých informací, ale věří, že jejich pohled je správný, tak se uchýlí k nepravdivým či zavádějícím interpretacím. Tento přístup by se dal shrnout do lakonického „účel svěť prostředky“.

*Finanční motivace.* Ne vždy je však motivace dezinformátorů „naivně idealistická“. S rozmachem internetu a sociálních medií (Facebook, Twitter, WhatsApp, TikTok, Instagram, YouTube a další) se otevřela i široká škála možností, jak si na těchto platformách vydělávat. Zpravidla k tomu stačí pozornost publika, které kliká, „lajkuje“ a sdílí. Díky tomu se zobrazuje reklama, za kterou nějaký inzerent platí, a provozovatel daného webu (nebo třeba kanálu na YouTube) už jen inkasuje peníze za zobrazenou reklamu. A jelikož dezinformace pracují velmi často s emocemi a zároveň si nelámou hlavu s faktickou správností, způsobů, jak mohou přilákat naši pozornost, mají mnoho. Zatímco seriózní a pravdivé zprávy by neměly působit bulvárním dojmem a fantasticky, dezinformace tak naopak působí velmi často. A čím emotivnější je zpráva (potažmo její titulky), tím větší je šance, že si jí všimneme, zaujme nás, my si ji rozklikneme, a tím dáme autorovi vydělat. Kolikrát tak autor dezinformace nemusí ani věřit tomu, co sám píše, jde mu pouze o zisk.

## **Dezinformace nejsou novým fenoménem**

*Otázka na žáky:*

- *Kdy si myslíte, že se začaly dezinformace objevovat? Je to moderní fenomén, který přišel s nástupem internetu?*

Byť se s dezinformacemi setkáváme ve větší míře právě v posledních cca 10 letech, ani zdaleka nejde o nový fenomén. Rozvoj sociálních sítí a technologií (např. internet v mobilu) zapříčinil, že se dezinformace začaly snáz šířit. Jejich užití je ale mnohem starší. Původ slova dezinformace můžeme hledat přibližně před 100 lety, kdy se tak začaly označovat aktivity zpravodajských služeb mající za cíl zmást zahraničního nepřítele. Nicméně užívání klamných a nepravdivých informací je staré jako lidstvo samo – jen jsme tomu tenkrát neřikali dezinformace. Je tedy dobré si uvědomit, že nepravdivé informace nejsou moderním fenoménem, ale v dnešní době se s nimi „pouze“ setkáváme častěji.



## Jak dezinformacím nenaletět

Otázka na žáky:

- *Jak se podle vás dá bránit dezinformacím?*
- *Jak byste postupovali, kdybyste nechtěli naletět dezinformaci? Na co byste si dali pozor?*
- *Kde si ověřujete informace, když si nejste jisti?*

Žáci by měli být ve svých odpovědích schopni reflektovat ověřování informací na důvěryhodných zdrojích (ať už se jedná o tematicky odborné stránky na internetu, veřejnoprávní media, oficiální informační kanály institucí apod.). Vedle ověřování informací by mělo od žáků (nebo následně od vyučujícího) zaznít, že je důležité dávat si pozor na zdroj informace (médiu) i to, kdo s danou informací přichází. Dezinformace často pracují se silnými emocemi, proto by žáky mělo varovat i to, když je zpráva přehnaně emotivní. Emotivní slovní obraty do seriózního zpravodajství nepatří. V neposlední řadě dezinformace často pracují se svalováním viny a apelem na strach. Přítomnost těchto prvků není automatickým důkazem, že se jedná o dezinformaci, ale mělo by jít o varovný signál, že je lepší si zprávu ještě někde ověřit, než jí uvěříme nebo ji budeme sdílet dál.





### 3.2.6 Dezinformace (nejen) v 21. století II

Scénář:

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
5 min	Frontální výuka	Uvedení do problematiky, seznámení s tématem	Pomůcka pro frontální výuku
10 min	Frontální výuka / diskuse	Tematické okruhy výskytu dezinformací	Pomůcka pro frontální výuku
25 min	Didaktická hra / týmová práce / diskuse	Hra <i>Tvůrce fake news</i>	Přístup na internet pro účely vyhledání reálné zprávy (vlastní mobil či tablet výhodou, dá se to ale zvládnout i v případě, kdy se žáci střídají na „učitelově“ PC).
5 min	Závěrečná reflexe	Rekapitulace tématu	

#### Pomůcka pro frontální výuku

#### Tematické okruhy výskytu dezinformací

Zatímco nikoho nepřekvapí, že spousta dezinformací se týká politiky, tedy politiků, jejich činnosti nebo institucí, u jiných oblastí, v jiných tématech dezinformace možná nečekáme. Opak je ale pravdou. Sice platí, že politika patří mezi nejčastější náměty všemožných aktérů, kteří chtějí společností manipulovat, zejména pak před volbami nebo v době nějakých vážnějších krizí a emotivnějších témat, poslední roky nám však v plném světle ukázaly, že ani zdaleka nejde pouze o politiku. A tak zatímco jsme před pěti lety měli jen několik příkladů třeba ze zdravotnictví nebo z oblasti diet, s příchodem pandemie COVID-19 dokonce mluvíme i o dezinfodemii – tedy „pandemii“ dezinformací, kdy svět spolu s virem Sars-Cov-2 zaplavila i spousta vymyšlených příběhů a informací týkajících se této pandemie.

Otázka pro žáky:

- *Slyšeli jste nějaké dezinformace týkající se pandemie COVID-19? Jaké?*
- *Jak jste postupovali, abyste zjistili, zda jsou tyto informace pravdivé, či nikoliv?*

Pandemie COVID-19 názorně ukazuje, že dezinformace se mohou týkat doslova jakéhokoliv tématu. Zaručené informace o původu viru, které mainstreamová media lidem tají? 100% funkční léky na COVID-19, které před veřejností tají farmaceutické firmy? Údajná neúčinnost očkování? To a mnohem více slyšel téměř každý z nás. Jedná se o vysoce odborné otázky, které většina z nás neumí dostatečně fundovaně vyhodnotit, proto je důležité mít autory, kteří nám s tím pomohou. U témat spojených se zdravotnictvím jsou to bezesporu lékaři. Ale i mezi nimi jsou rozdíly – ne každý lékař rozumí všemu. S bolavou páteří asi taky nepůjdeme za zubařem nebo na kožní oddělení s bolestí zubů. Podobně i řešení pandemie by nejvíce měli rozumět epidemiologové, a právě ti by nám měli být nejpovolanějšími zdroji informací.



### **Didaktická hra: Tvůrce fake news**

Zadání: žáci se rozdělí do skupin po 3–5 lidech a v každé skupině budou mít za úkol najít/vymyslet jednu pravdivou zprávu a jednu fake news, kterou si vymyslí. Jejich úkolem je, aby obě tyto zprávy působily podobně věrohodně. Následně je přednesou zbytku třídy. Ostatní žáci hlasují (bez ověřování na internetu), která zpráva byla pravdivá. Pokud nadpoloviční chybně uvede za pravdivou fake news, tým, získává bod. Takto se vystřídají všechny týmy.

Smyslem hry je ukázat, jak je jednoduché si nějakou zprávu vymyslet, a jak je naopak těžké odhalit, co je pravda a co fake news, pokud informace neověřujeme.

### **Rekapitulace**

Na závěr doporučujeme žákům shrnout, že se dezinformace netýkají jen politiky, ale můžeme na ně narazit ve všech oblastech našich životů. Didaktická hra ukázala, jak snadné je si dezinformaci vymyslet (na různých příkladech zmíněných žáky by mělo být znát, že dezinformace obsahující např. reálný nebo realistický základ, kde je lež nebo manipulace pouze v části informace, jsou hůře rozeznatelné od pravdivé zprávy než v případě zcela vymyšlených zpráv. Stejně tak didaktická hra žákům ukázala, že pokud v tématu nejsme odborníci a nemáme o něm podrobné informace, je těžké dezinformaci rozpoznat bez toho, aniž bychom si informace ověřili u důvěryhodných zdrojů. Z toho plyne ponaučení – být opatrný co se týče důvěry v informace sdílené např. na sociálních sítích. Na druhou stranu doporučujeme také ale zmínit, že není třeba hrozbu dezinformací přeceňovat a kapitulovat. Dnes jich sice okolo sebe možná máme víc, zároveň ale máme i víc nástrojů, jak je odhalit (viz internet v mobilu). Je tedy dobré si být rizika dezinformací vědom a v případě, že si nejsme jisti, informaci si ověřit, než jí uvěříme nebo ji sdělíme dál.

### **Doporučená literatura:**

- Gregor, M., Vejvodová, P. a Zvol si info. 2018. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!* Brno: CPress.



## 3.3 BLOK 2. Média v kontextu

### 3.3.1 Média a průzkumy veřejného mínění I

#### Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
5 min	Úvod, diskuse	Uvedení do tématu	Pomůcka pro frontální výklad
20 min	Brainstorming a rychlé otázky	Proč se dělají a co nám říkají průzkumy a ankety?	Pomůcka pro frontální výklad
15 min	Frontální výklad, případně doplněný o rychlé otázky	Význam reprezentativity	Pomůcka pro frontální výklad
5 min	Závěrečná diskuse		

#### Pomůcka pro frontální výklad

V médiích se lze setkat s množstvím anket a s informacemi o výsledcích průzkumů veřejného mínění. Jejich výsledky mohou mít i jiný dopad než jen prostou informaci pro čtenáře. Na jejich výsledky se může odvolávat politická reprezentace. Např. se v anketě může ptát místní samospráva na názor občanů k využití určité plochy a posléze se na výsledek ankety odvolávat, ačkoliv se nejedná o oficiální hlasování na úrovni voleb či referenda. Výsledky průzkumů či anket ovlivňují postoje lidí, např. zastánci nejvíce podporované varianty se utvrdí ve svém postoji. Určitým dopadem také může být, že přestane být věnována pozornost názoru, který se jeví výrazně menšinový. Různě zjištěné postoje veřejného mínění ale nejsou náhradou plnohodnotného hlasování, jejich výsledky i interpretace mohou být nepřesné, zkreslené, či přímo zneužitě. I proto je vhodné si být vědom úskalí, která jsou s tímto fenoménem spojena.

#### Proč se dělají a co nám říkají průzkumy a ankety?

Diskuse formou brainstormingu by měla být zaměřena na několik základních otázek a informací o průzkumech veřejného mínění a anketách. Zmíněny by měly být následující otázky:

- Jaký je rozdíl mezi průzkumem veřejného mínění a anketou?
  - V průzkumu je oslovena vybraná skupina lidí podle předem určených kritérií. Účelem výběru je zajistit reprezentativitu – skupina má odrážet složení společnosti, případně té její části, jejíž názor nás zajímá (např. chceme-li znát názor důchodců, budou mezi oslovenými jen důchodci, chceme-li znát názor celé společnosti, musí podíl tázaných důchodců přibližně odpovídat celkovému podílu důchodců). Anketa je otevřenější,



mohou se jí účastnit všichni, nebo nějaká skupina (např. obyvatelé určitého města). Je ale otázkou, kdo z možných účastníků se ankety skutečně zúčastní.

- Proč se průzkumy konají, kdo a proč by si je mohl zadávat?
  - Průzkumy mohou zadávat různí zadavatelé. Průzkumy věnované politickým otázkám (předvolební, důvěra v politiky) mohou provádět samotné agentury nebo si je zadávat média. Tyto průzkumy jsou sledované a komentované, proto přitahují pozornost. Pro agenturu to může být určitá forma reklamy (upozorní na svou existenci případné zájemce o jiné průzkumy apod.), média zveřejněním průzkumu přitáhnou čtenáře. Navíc průzkum týkající se politiky „dobře vypadá“, lze jej brát jako formu služby veřejnosti (lidé se dozví, jakou šanci mají různé strany ve volbách, kdo je nejdůvěryhodnější politik apod.). O průzkumy mohou mít zájem i samotné strany či vládní instituce. Podle reakcí respondentů mohou upravovat volební kampaň, upravovat svou politiku (aby byla populárnější). Průzkumy mohou zadávat firmy jako součást své marketingové strategie (jak jsou jejich výrobky známé, co se lidem na nich líbí či nelíbí, jestli se bude líbit nová reklama...). Obecně si průzkum může zadat kdokoliv, kdo má potřebné prostředky a potřebuje znát názor veřejnosti (nebo vybrané skupiny) na nějaký problém.
- Jaký význam mají ankety?
  - Anketa může mít podobný význam, navíc její organizace je jednodušší/levnější (zejména u anket na internetu není nutné platit profesionální agenturu, která by prováděla průzkum). Otevřenost anket umožňuje přitáhnout pozornost veřejnosti k otázce, na kterou se tazatel ptá (např. ankety pořádané místními samosprávami k různým lokálním otázkám). Anketa má smysl i pro někoho, kdo na sebe chce upozornit, zejména když bude zaměřena na nějakou populární otázku (např. různé ankety věnované oblibě celebrit).
- Co nám vlastně říkají výsledky průzkumů a anket?
  - Význam průzkumů (a tím spíše anket) se nesmí přeceňovat, ale ani je považovat za zbytečnost. Průzkumy zachycují poměrně věrně náladu veřejnosti či její části (pokud jsou zaměřeny jen na její část). Zároveň ale nemohou zachytit případné změny (např. průzkum, který proběhne na začátku září, nemůže zachytit změnu nálady veřejnosti, ke které došlo v následujících týdnech). Zejména pak ankety nejsou „imunní“ vůči zkreslení způsobenému tím, že v nich hlasují jen ti, kdo chtějí, resp. proti případnému „trollingu“.
- Jak „vytrollit“ anketu?
  - v zásadě jsou možné dvě cesty podle toho, jak dobře je anketa zabezpečena. Je-li kontrola hlasujících minimální, je možné hlasovat opakovaně. Pokud je nastavena nějaká kontrola znemožňující opakované hlasování, stále lze využít toho, že v anketě hlasují jen ti, kdo o ni mají zájem. Skupina lidí se tak může domluvit, že (třeba i z recese) v anketě podpoří určitou variantu, např. něco, co tvůrce ankety nechce nebo nečeká (v anketě pořádané vegetariány na podporu nemasité stravy ve veřejných jídelnách podpořit „provegetariánskou“ odpověď, v anketě hledající nejlepšího zpěváka podpořit někoho neznámého či vyloženě špatného).



- zde je možné použít buď nějaký hypotetický příklad, nebo reálnou probíhající anketu a zadat žákům krátký úkol, jak by postupovali, kdyby chtěli tuto anketu „vytrollit“.
- Lze totéž udělat i v průzkumu?
  - Ano, ale je to obtížnější, resp. má to menší efekt. Respondent může lhát (např. označí za svého nejoblíbenějšího politika někoho, koho nesnáší), ale respondenti se navzájem neznají a těžko se tedy mohou koordinovat. I když jich bude lhát více, jejich lži se do jisté míry navzájem vyruší (bude-li možnost jen ano/ne a několik lidí bude lhát, dá se očekávat, že část uvede místo ano ne a část naopak, v součtu bude tedy výsledek lži menší). Zkreslení průzkumu jsou možná a dochází k nim, ale není až tak snadné z pozice respondenta zkreslit průzkum. To může spíš udělat tazatel, pokud vybere špatně respondenty nebo pokud nepoloží správně otázku.

### Význam reprezentativity

Podtéma lze zahájit otázkou, zda je přesnější průzkum, v němž bylo dotázáno 1 000 respondentů, nebo anketa, v níž odpovídalo 50 000 lidí. Alternativně se lze zeptat, jestli kdyby chtěl někdo znát nejoblíbenější předmět na škole, bude přesnější, když udělá průzkum tak, že se zeptá dvou žáků v každé třídě (nejsou-li na vaší škole velké rozdíly v počtech žáků ve třídě – pokud ano, volte raději první variantu otázky), které vybere tak, aby celkový počet odpovídal nějakému klíči (viz poznámka níže), nebo udělá anketu, ve které bude hlasovat třetina celé školy.

Poznámka: U klíče doporučuji být konkrétní, tj. neříkat nějaký klíč, ale konkrétní klíč. Např. ve škole, kde je vyrovnaný podíl žáků a žaček, říct, že z každé třídy bude dotázán jeden žák a jedna žačka. Při nevyváženém poměru buď použít jiné kritérium, kde jsou podíly vyvážené (místní/dojíždějící, jeden s nadprůměrným a jeden s podprůměrným prospěchem...), nebo je přizpůsobit poměru. Bude-li poměr obou pohlaví např. 70:30 ve prospěch mužů, tak klíč doplnit, že z každé třídy budou dotázáni dva, přičemž při výběru dotazovaných se bude postupovat tak, aby celkově bylo dotázáno 70 % žáků a 30 % žaček.

Přesnější by měl být průzkum. Zatímco v anketě mohou hlasovat jen příznivci určité odpovědi (určitého předmětu u druhé varianty) a ostatní o ní nevěděli nebo ji bojkotovali, dobře provedený průzkum by měl zobrazit skutečné rozložení podpory. Podmínkou je, aby byl vzorek (soubor dotazovaných) reprezentativní.

Dále lze pokračovat otázkou, jak zajistit, aby byl výběr dotazovaných reprezentativní. Na co by se mělo při výběru respondentů myslet?

Var. 1 (společnost) – musí odpovídat podíl mužů a žen, různých věkových skupin, lidí žijících ve velkých městech, menších městech a na venkově, lidí s různým stupněm dosaženého vzdělání...  
Příklad – přibližně 20 % obyvatel ČR je starších 65 let. Co by se stalo, kdyby proběhl průzkum s otázkou: „Souhlasíte s tvrzením, že letošní zvýšení důchodů je nedostatečné?“, přičemž tazatelé se ptali 1 000 lidí, ale místo 200 starších 65 let se zeptali 300, nebo naopak jen 100 starších? U prvního lze očekávat, že bude vyšší podíl souhlasných odpovědí než u druhé možnosti, v obou případech ale jiný, než by odpovídalo skutečnému podílu souhlasu v celé společnosti.



Var. 2 (škola) – zde je možné nechat větší prostor, protože není jednoznačné, co vše by se mělo (a vzhledem k GDPR vůbec mohlo) zohlednit. Určitě pohlaví (odpovídající podíl žáků a žaček), dále lze zmínit ročníky studia, žáky s různým průměrem známek, s různým rodinným zázemím. Lze položit otázku: „Co by se stalo, kdyby mezi dotazovanými nebyl nikdo, kdo má průměr lepší než 2, nebo naopak nikdo s průměrem horším než 2,5?“ Dá se očekávat, že žáci s různými průměry budou preferovat různé předměty, vynechání skupiny s určitým průměrem by tedy zkreslilo výsledek.

Poznámka: Průzkumy, které jsou nejčastěji zmiňovány v médiích, se zpravidla věnují otázkám politiky (podpora stran, důvěra v politiky) a okruh dotazovaných je kolem 1 000. To není nutné zmiňovat. Mohlo by se stát, že se na to někdo zeptá a bude chtít vědět, proč ne více. Pro ten případ lze odpovědět, že při 1 000 dotazovaných je už celkem malá chyba v měření. Aby se dosáhlo poloviční chyby, musel by průzkum oslovit 5 000 lidí.

#### 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.
- Lippmann, Walter. 2015. *Veřejné mínění*. Praha. Portál.



### 3.3.2 Média a průzkumy veřejného mínění II

#### Scénář

15 min	Pracovní list do dvojic, případně pro jednotlivce	Pozor na mediální zkratky	Pomůcka pro frontální výklad, Pracovní list 4
15 min	Frontální výklad, cvičení	Kritéria spolehlivosti průzkumu, formulace otázek	Mediální výstupy (články, reportáže), které s daty z průzkumu pracují, tabule
10 min	Frontální výklad	Drobnosti, na které je vhodné také myslet	Pomůcka pro frontální výklad
5 min	Závěrečná reflexe		

#### Pozor na mediální zkratky

O výsledcích průzkumů se většinou dozvídáme z médií. Může se ale stát, že i v důvěryhodných médiích není prezentace výsledků přesná či důsledná – neduhem může být např. nedostatečné informování o tom, kdy a za jakých podmínek průzkum proběhl, výsledky různých agentur bývají používány k tvorbě časových řad, data jsou nesprávně interpretována (i v důsledku jejich používání jako nástroje, který mají např. politici k dispozici pro komunikaci s voliči). Pamatovat je třeba i na to, že ne všechny průzkumy jsou prováděny „správně“ a ne všechny agentury lze považovat za seriózní, resp. takové, které se snaží skutečně něco nového zjistit či změřit. Jde sice o problémy celkem závažné, nejsou naštěstí už tolik časté. Na smyšlených příkladech, které obsahuje Pracovní list 4 si některé problémy ilustrujeme.

Poznámka k práci s Pracovním listem 4.

List celkem pracuje se třemi tabulkami, které ilustrují vybrané problémy spojené s průzkumy a jejich interpretací. List rozvíjí téma ukázkou typické kritiky průzkumů, lze jej použít buď jako podklad pro výklad (pak pouze doplňuje frontální výuku), nebo lze zadat jako úkol, že žáci mají (sami, nebo ve dvojicích) vysvětlit, v čem se mýlí (jsou nepřesní) ti, kdo daný výrok vyřkli.

První tabulka srovnává výsledky hypotetického průzkumu, ankety a skutečného výsledku. Doprovázen je dvěma komentáři náhodných občanů, kteří buď nevěří průzkumu, nebo oběma formám dotazování. Doplněn je dvěma kontrolními otázkami, které mají prokázat pochopení látky probírané v první části hodiny. První otázka směřuje k důležitosti reprezentativity, průzkum se mýlil výrazně méně než anketa, ačkoliv v něm odpovídalo řádově méně lidí. Anketa probíhala zjevně v médiu, které sledují především voliči kandidáta Svobody. Druhá otázka směřuje k tomu, že pan XY i paní AB žijí ve svých „sociálních bublinách“. Pan XY používá typické argumenty „odmítačů“ průzkumů (nezná nikoho, kdo by v průzkumu odpovídal), anketě věří i proto, že výsledek je v souladu s jeho politickým postojem. Paní AB žije v úplně jiné „bublině“, nevěří tedy ani anketě, ani průzkumu, ale vůči anketě je kvůli jejímu výsledku kritičtější.



Druhá tabulka představuje hypotetický průzkum, který sledoval vybrané charakteristiky voličů dvou nejsilnějších kandidátů. Pro zjednodušení jsou uvedeny jen některé kategorie. Procenta jsou pro ilustraci převedena na konkrétní čísla ve třetí tabulce. Ať již druhá nebo třetí tabulka vycházejí tak, že ani jeden ze dvou sledovaných kandidátů nemá v žádné kategorii nadpoloviční většinu. Např. tázáno bylo 200 respondentů s vysokoškolským vzděláním, z nichž 96 volilo Novákovou. Tzn. Svobodu, Novotného a Dvořakovou volilo 104 absolventů vysoké školy. Najít vysokoškoláka, který nehlasoval pro Novákovou, by tedy nemělo být tak těžké. Mediální zkratky ale „vypichují“ vyšší hodnoty ve formě, která vypadá, jako kdyby daný kandidát měl plnou či skoro plnou podporu dané kategorie (např. kandidátku Novákovou volilo dle průzkumu viditelně více žen než mužů, „titulek“ z novin ale již nezohledňuje, že ze všech žen dle průzkumu Novákovou volila jen o něco málo více než třetina). Zde je možné dodat, že mediální zkratky nejsou a priori závadné, média mají tendenci informaci zjednodušovat a činit tak přehlednější. Důležité je si být vědom omezené platnosti mediálních zkratk a nepodléhat jim podobně jako pan CD a pan EF. Oba jsou příkladem toho, že podleli nesprávné interpretaci mediální zkratky (vysokoškoláka CD „podráždilo“, že kandidát Svoboda má být spojen s lidmi se základním vzděláním, vyučený a starší EF nesouhlasí se spojováním kandidátky Novákové s mladými a vzdělanými). Jak je patrné z čísel v tabulce dva, resp. tři, není žádnou výjimkou, že např. Svobodu volili i lidé s vysokoškolským vzděláním. Jen jich bylo z hlediska poměru osob v této kategorii méně než v případě jiných kategorií.

### **Kritéria spolehlivosti průzkumu, formulace otázek**

Abychom mohli datům z průzkumu a jejich prezentaci důvěřovat, je potřeba znát odpovědi na celou řadu otázek. Čím více informací máme, tím samozřejmě lépe.

Za kritéria spolehlivosti průzkumů můžeme považovat mediální výstupy, které kromě samotných výsledků šetření přináší odpovědi na tyto otázky:

- Kdo průzkum provedl?
- Kdo za něj zaplatil?
- Jak velký byl vzorek?
- Jak byl vzorek vybrán?
- V jaké oblasti byl průzkum prováděn?
- Kdy byl průzkum proveden?
- Jak zněly otázky, které byly respondentům položeny?
- V jakém pořadí byly otázky kladeny?
- Jaké bylo pořadí otázek?
- Jsou výsledky založené na odpovědi všech respondentů?

*Cvičení – Žáci hledají v článcích (reportážích), které se týkají prezentace výsledků veřejného mínění, odpovědi na výše uvedené otázky a následně debatují, nakolik je tedy prezentace výsledků spolehlivá.*

Dále pokračujeme diskusí o charakteru a konkrétní podobě otázek. Je nutné zdůraznit, že správně provedený průzkum by se měl ptát neutrálně. V praxi ale často narazíme na otázky, které jsou položeny vysloveně nesprávně (jedna otázka se třeba ptá na dvě různé věci, typicky *Jak jste byli spokojeni*





s kvalitou ubytování a restaurace?), nebo sugestivně (typicky třeba *Jste pro, aby boháči platili vyšší daně*).

*Cvičení* – Požádáme žáky, aby navrhovali neutrální a sugestivní otázky. Můžeme je psát na tabuli a diskutovat o tom, jak by bylo možné se na stejnou věc zeptat správně (či nesprávně)

### **Drobnosti, na které je vhodné také myslet**

Formou frontální výuky lze ještě upozornit na další problémy spojené s interpretací průzkumů:

1. Jak byla vlastně položena otázka?

Otázka či otázky v průzkumu se mohou ptát na něco trochu jiného, než jak jsou posléze interpretovány (např. vyšší důvěru v určitého politika ještě nemusí znamenat, že by jej respondenti určitě volili).

2. Jak se interpretuje odpověď respondentů, kteří odpověděli „nevím“ nebo „ani–ani“?

V průzkumech vždy část respondentů odpoví, že na danou věc nemá názor, neví, nebo nepreferuje ani jednu z nabízených možností. Pokud se jedná o názor na určitou otázku s odpovědí ano/ne, případně na škále od určitě ano po určitě ne (např. souhlas či nesouhlas s přijetím eura, zřízením nového národního parku...), vždy někdo odpoví „neutrálně“. Chybou bývá, že komentátoři mají posléze tendenci prokazovat nižší souhlas či nesouhlas s tím, že na jednu stranu započítají i ty, kdo odpovídali neutrálně. Bude-li tedy např. odpovídat třetina tázaných „ano“, třetina „ne“ a třetina „nevím“, budou někteří komentátoři tvrdit, že daná věc má velmi malou podporu (pro je jen 33 %), a jiní, že je jen málo odpůrců (proti bylo jen 33 %). Ve skutečnosti odhadovat, zda by při případném hlasování převážila odpověď „ano“ či „ne“, by bylo velmi složité, rozhodovalo by, který názor přitáhne více nerozhodných. Ti by posléze mohli zajistit jak velmi těsný výsledek, tak výrazné vítězství jedné z nabízených variant.



### 3.3.3 Média, demokracie a svoboda

#### Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
2 min		Uvedení do tématu	Pomůcka pro frontální výuku
5 min	Brainstorming	Jakou roli hrají média v demokratickém státě? Jakou roli hrají v nedemokratických zřízeních?	
15 min	Sledování videa, diskuse	Jak fungují média v nedemokracii	Audiovizuální projekční technika, PC s připojením na internet.  Pracovní list 5  Video: ČERNOBYL – jak Československá televize v roce 1986 informovala o havárii
10 min	Sledování videa, diskuse	Jak fungují média v demokracii	Audiovizuální projekční technika, PC s připojením na internet.  Pracovní list 5  Video: Vzestup, pád, peníze. Životní zvraty S. Grosse
10 min	Frontální výuka	Jaké kvality musí média v demokracii mít, aby mohla dobře plnit svou roli?	Pomůcka pro frontální výuku
3 min	Závěrečná reflexe		

#### Pomůcka pro frontální výuku

Lekci začínáme úvodní poznámkou, že média jsou často prostředníkem, který nám zprostředkovává informace o světě kolem nás. Tím samozřejmě napomáhají budovat i veřejné mínění a posilovat (či naopak oslabovat) vztahy mezi občany a politickou elitou. A je pak rozdíl, jestli jsou média výlučně v rukou státu, korporací, nebo mají veřejnoprávní charakter... Podoba mediálního systému tak minimálně nepřímo může ukazovat i na „kvalitu“ demokracie v daném státě.



**Brainstorming** – Jakou roli hrají média v demokratickém státě? Jakou roli hrají v nedemokratických zřízeních?

Společně pak výsledky brainstormingu diskutujeme. Pokud by brainstorming vázl, můžeme se doptávat pomocí klíčových slov:

- Šíření propagandy
- Zamlčování informací
- (Auto)cenzura
- Hlídací pes demokracie (kritická reflexe politiky, prostor pro demokratickou diskusi)
- Čtvrtá moc (vedle moci zákonodárné, výkonné a soudní fungují média jako kontrolní mechanismus)

### **Jak fungují média v nedemokracii**

Po brainstormingu pouštíme video, které se věnuje způsobu, jakým tehdejší československá média informovala o havárii v jaderné elektrárně v Černobylu. Video je dostupné na [YouTube](#). Jde o autentické zpravodajství Československé televize. Pro potřebu lekce je klíčových prvních pět minut záznamu (00:00–4:54).

Po zhlédnutí požádáme žáky, aby vyplnili pracovní list 5 a krátce diskutujeme o kvalitě dostupných informací a způsobu, jakým byly informace komunistickým režimem uvolňovány.

Klíč pro vyučujícího:

1.	<b>Kolikátý den po havárii se v Československé televizi objevila informace o havárii?</b>
	3. den
2.	<b>Jak média o havárii ještě na konci dubna mluvila?</b>
	Docházelo ke zlehčování, hodnoty radiace nízké, bez obětí, vše se normalizuje.

### **Pro kontext: A jaká byla skutečnost?**

K výbuchu došlo při nepodařené bezpečnostní zkoušce 26. dubna 1986. Šlo o nejvážnější havárii v dosavadní historii mírového využívání jaderné energie. Hned po výbuchu zemřely skutečně jen dvě osoby, nicméně jen o několik dní později zemřelo dalších 28 osob na ozáření. Bylo evakuováno přes 100 tisíc lidí. Došlo k zamoření rozsáhlého území Sovětského svazu (dnes Ukrajiny, Běloruska, Ruska) a Evropy. Nejhůře bylo postiženo Bělorusko, kde kvůli vlivu meteorologických podmínek dopadlo téměř 70 % veškerého radioaktivního spadu.

Informace o nehodě přišla ze Sovětského svazu až se 48hodinovým zpožděním, a to až když švédská vláda začala zkoumat, odkud pochází zvýšená radioaktivita naměřená na území Švédska. Nepříjemně dlouhým utajováním havárie (ze strachu, aby neutrpěla prestiž socialismu) ohrozily sovětské úřady jak vlastní občany, tak obyvatelstvo v ostatních zemích Evropy.

Vláda ČSSR informovala o havárii až 29. dubna 1986, že u nás nebylo zjištěno žádné zvýšení radioaktivity. Pak pět dní žádné nové informace. V dalším prohlášení, tentokrát z 5. května, byly oficiální orgány nuceny přiznat mírné zvýšení radioaktivity. Do éteru dokonce pustily informaci, že dříve



„neexistující radiace“ již klesá. Přitom radioaktivní mrak z našeho území odešel již ve chvíli, kdy se objevily se zpožděním první zprávy o havárii.

Média ve svobodné společnosti by se to dozvěděla, resp. mohla by reagovat dřív a pomohla by ochránit zdraví.

Více informací a zdroj: [Chernobylzone.cz](http://Chernobylzone.cz).

### Jak fungují média v nedemokracii

Do kontrastu s předchozím příkladem můžeme ukázat, jakým způsobem práce novinářů zasahuje do politiky v demokratické společnosti, kde média skutečně plní roli „hlídacích psů“. Půjde o kauzu, v níž expremiér Stanislav Gross (ČSSD), nedokázal vysvětlit původ peněz, za které si koupil byt.

Pouštíme video, které je dostupné na serveru [IDnes.cz](http://IDnes.cz), po jeho zhlédnutí žáky opět vybízíme, aby vyplnili pracovní list. Kauzu následně krátce diskutujeme.

Klíč pro vyučujícího:

1.	<b>Kdo byl Stanislav Gross?</b>
	Ministr, premiér, předseda ČSSD
2.	<b>Co bylo příčinou jeho pádu?</b>
	Nejasné informace o financování jeho bytu.
3.	<b>Kdo a proč začal kauzu řešit? Jak se na problém přišlo?</b>
	Novináři. Ti se zaměřili na všechny vysoko postavené politiky a jejich majetkové poměry a všimli si, že příjmy S. Grosse do doby nákupu bytu nemohly odpovídat ceně bytu, který si v roce 1999 koupil.

Příklad můžeme uzavřít videem, ve kterém se sám Gross (krátce před svou smrtí) přiznává a kauzy lituje. Video je dostupné na [YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=Uj1111111111).

Doporučit lze i dokumentární cyklus České televize *Expřiéři*. Díl *Upřímně* je věnován právě Stanislavu Grossovi.

### Jaké kvality musí média v demokracii mít, aby mohla dobře plnit svou roli?

Lekci uzavřeme výkladem o kvalitách a charakteristikách, které by měla média v demokratických společnostech mít.

1. Musí existovat pluralita médií, tedy není přípustné, aby existovalo pouze jedno, které ovlivňuje všechna ostatní (a de facto tak diktuje, o čem všichni ostatní mají psát a o čem mají lidé přemýšlet – viz i lekce o práci novináře a úvodní poznámka o efektech, která média na publikum mají).
2. Pokud by existovalo pouze jedno jediné (relevantní) médium, nebyl by pro vládnoucí elitu problémem jej ovládnout a podřídit. Pokud existuje médií víc, je jejich ovládnutí a podrobení



o poznání složitější. Když jich je víc, ukazují víc úhlů pohledu na jednu věc a občan si může svobodně vybírat, hledat, porovnávat – tedy kriticky si utvářet vlastní názor.

3. Média musejí být kvalitní – a to jak kvůli občanům, tak kvůli politikům. Pokud média přináší kvalitní informace, je tady šance, že budou lidé dobře informováni. To jim umožní dobře se rozhodovat u voleb a jiných příležitostech. Pokud média dobře fungují, těší se větší důvěře občanů. Tím se dostávají pod větší tlak i politici, protože nemohou tak snadno odbýt nějaké zprávy např. tvrzením, že média lžou a že proti nim vedou účelovou kampaň.
4. Kvalitní média se také nezabývají nepodstatnými událostmi, balastem. Pozornost tak věnují problémům, které jsou skutečně důležité a které se odrážejí i v kvalitě života jednotlivců a celých skupin (viz i lekce 3.2.1 o práci novinářů, ve které jsme diskutovali zpravodajské hodnoty). Pokud by toto neplatilo a média byla plná balastu, mohlo by se stát, že podstatné věci pod tíhou nánosu nedůležitých zpráv zaniknou a občané si jich nevšimnou.

### Použité zdroje:

- ČERNOBYL - jak Československá televize v roce 1986 informovala o havárii. *YouTube* [online]. 2018 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/R6s7NQLfgPg>.
- CHERNOBYLZONE.CZ. [online] Nedatováno [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://chernobylzone.cz>.
- iDnes.cz. Vzestup, pád, peníze. Životní zvraty S. Grosse. [online]. 2015 [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: [https://tv.idnes.cz/domaci/vzestup-pad-penize-zivotni-zvraty-s-grosse.V150102\\_150015\\_tv-zpravy\\_vov](https://tv.idnes.cz/domaci/vzestup-pad-penize-zivotni-zvraty-s-grosse.V150102_150015_tv-zpravy_vov)
- Stanislav Gross – přiznání a vzpomínka. *YouTube* [online]. 2015 [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/sqWGI0hc8VY>.
- ČESKÁ TELEVIZE. Expremiéři – Upřímně (Stanislav Gross). *Ceskatelevize.cz* [online]. 2013 [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10495416715-stanislav-gross-uprimne/313294340010006/>

### Doporučená literatura:

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



### 3.3.4 Média a vnější vlivy (regulace) I

#### Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář (popis průběhu hodiny)	hodiny	Materiály, pomůcky, potřebná technika
5 min	Frontální výuka	Uvedení do tématu		Pomůcka pro frontální výuku
20 min	Frontální výuka, brainstorming a rychlé otázky	Co mají, mohou a co nesmí dělat média?		Pomůcka pro frontální výuku
5 min	Rychlé otázky	Kde si stěžovat? (opakování předchozího bloku)		Pomůcka pro frontální výuku
10 min	Brainstorming	Novinář a pan X		Pomůcka pro frontální výuku
5 min	Závěrečná reflexe			

#### Pomůcka pro frontální výuku

##### Uvedení do tématu

Média nepůsobí ve světě bez pravidel a různých vnějších vlivů. Regulace médií pomocí různých zákonů ještě neznamenají omezení jejich svobody. Například dopad informace zveřejněné v médiích je mnohem výraznější, proto je nutné, aby se mohl občan bránit před nařčeními zveřejněnými v médiích. Podobně existuje společenský konsensus o tom, že určitý mediální obsah nemá být přístupný dětem a mladistvým. V neposlední řadě jsou některá média omezena technickými možnostmi, jako jsou vysílací frekvence apod.

Existující zákony i další požadavky kladené na média vedou i k zavádění více či méně formálních vnitřních pravidel, podle kterých se mají novináři pracující pro určité médium řídit. Nejvíce svázaný formálními pravidly jsou veřejnoprávní média. Obecně je téma korektního fungování veřejnoprávních i soukromých médií častým námětem sporů. Řada lidí i různé skupiny (od politických stran po různá sdružení) mají dojem, že jim buď není věnován dostatečný prostor, nebo nejsou v médiích posuzovány korektně (např. že jsou zobrazeny negativně, kritizovány v komentářích atd.). Tuto kritiku lze ostatně považovat i za jeden z neformálních vnějších tlaků na média (kritika by mohla přispět ke změně obsahu – o daném člověku či skupině bude referováno častěji nebo v méně kritickém duchu; zároveň pokud tohoto cíle nedosáhne, alespoň na sebe upozorní, případně přitáhne pozornost lidí kritických k médiím).

Vedle pravidel daných zákony, etickými kodexy, vnitřními předpisy atd. je vhodné upozornit na různé cesty, kterými mají být média a mediální obsah ovlivněny. Může se jednat o různé formy působení od v zásadě „neškodných“ (reklamní agentura zaplatí odvysílání reklamy, ve filmu se objeví výrobky firmy, která podpořila jeho natáčení) přes různé formy ne zcela oprávněné kritiky až po zcela neetické či přímo nezákonné jednání (korupce, vydírání, užití násilí proti novinářům apod.).



## Co mají, mohou a co nesmí dělat média?

Za obecný úkol médií v demokracii lze považovat informování veřejnosti, přičemž plněním této funkce přispívají ke kontrole chování institucí i jednotlivců. Podrobněji jsou definovány úkoly a různá omezení u veřejnoprávních médií (např. reklama může být na ČT vysílána jen na programech ČT 2 a ČT 4, a to jen ve velmi omezeném rozsahu). Média k jejich aktivitě povzbuzuje znění Listiny základních práv a svobod, která v čl. 17 zaručuje svobodu projevu a právo na informace. Činnost médií je regulována řadou zákonů a dalších předpisů. Ty se věnují jak čistě technickým záležitostem, tak i regulaci obsahu.

Zde lze položit otázku, jestli je ve vysílání něco zakázáno.

Odpověď by měla směřovat nejspíše k tomu, že od 6.00 do 22.00 nesmějí být zařazeny pořady nebo ukázky, které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých. Jiné zakázané prvky (klamavá reklama, podprahová sdělení) asi nezazní a ani není nutné je zmiňovat.

V dalším výkladu by mělo být sděleno, že zákon o rozhlasovém a televizním vysílání určuje, že (1) musejí být odděleny názory nebo hodnotící komentáře od informací zpravodajského charakteru a (2) ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech je nutné dbát zásad objektivity a vyváženosti, přičemž nesmí být jednostranně zvýhodňována žádná politická strana nebo názory určité skupiny veřejnosti. Prostor by jim měl být poskytován s přihlédnutím k jejich reálnému postavení v politickém a společenském životě.

Výklad lze doplnit rychlými otázkami:

- Může televize či rozhlas odvysílat jednoznačně zaujatý komentář?
  - Ano, ale musí být jasně oddělena pasáž vysílání, kde se informuje, a kde zazní komentář.
- Je nutné, aby do předvolební debaty přišli zástupci všech stran?
  - Technicky to (skoro) nejde a nezbytně nutné to není.
- Koho lze v takovém případě vynechat?
  - Podíl ve vysílání by měl zhruba odpovídat významu strany. Čím je strana menší a je méně pravděpodobné, že uspěje, tím spíše může být ve vysílání pominuta. Pro forma – v bloku vyhrazeném předvolebním klipům ve veřejnoprávní televizi mají všechny kandidující strany stejný čas.
- Bylo by v pořádku, pokud by byla některá parlamentní strana ignorována v debatách?
  - Nebylo, ale mohou nastat objektivní okolnosti, kdy to nelze médiím vyčítat.
- Jaké okolnosti?
  - Vyhlásí-li parlamentní strana bojkot určitého média nebo její zástupce odmítne pozvání, těžko vinit médium, že straně nedalo prostor.
- Musí být vyvážený každý pořad?
  - Povinnost se vztahuje jen na zpravodajství a politicko-publicistické pořady.

U vyváženosti lze zmínit i problém s tím, že ji lze těžko měřit, navíc dohnána ad absurdum by znamenala, že do pořadu k výročí přistání na Měsíci by měl být pozván někdo, kdo přistání na Měsíci popírá apod. Podobně se nedá dokonale změřit skutečná váha určité strany či názoru v politickém životě, což „usnadňuje“ kritiku, že někomu je věnován ve vysílání nedostatek, či naopak nadbytek prostoru.

Výklad by měl dále směřovat k otázce, kdo dohlíží na média. Dodržování podmínek u rozhlasového a televizního vysílání obecně kontroluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (od udělení licencí k vysílání až po řešení stížností; provozovateli může vyměřit pokutu, případně odebrat licenci). U veřejnoprávních médií také fungují rady zaměřené na jednotlivá média (Rada České televize, Rada Českého rozhlasu, Rada České tiskové kanceláře). Součástí jejich kontrolní funkce je mj. volba



a odvolávání generálních ředitelů veřejnoprávních médií, schvalování rozpočtu a kontrola plnění funkcí stanovených zákonem pro veřejnoprávních média.

### Kde si stěžovat?

Formou několika krátkých otázek lze zkontrolovat pochopení informací z předchozího bloku. Otázky směřují k modelovým „prohřeškům“, které by mohly vysílací rady řešit.

Obecně uvádějící otázka – *Na kterou instituci byste se měli obrátit, pokud zjistíte, resp. se domníváte, že:*

- *soukromá televize vysílala v hlavním vysílacím čase (od 20.00) film zobrazující brutální násilí a obsahující erotické scény?*
  - Stížnost by měla směřovat k Radě pro rozhlasové a televizní vysílání.
- *v debatách vysílaných soukromou televizí se objevují zástupci pouze dvou stran?*
  - Opět podnět pro Radu pro rozhlasové a televizní vysílání.
- *politická strana, která se účastní voleb, není zvána do předvolebních debat na ČT?*
  - Podnět může směřovat jak k Radě pro rozhlasové a televizní vysílání, tak k Radě České televize.
- *jste našli důkaz, že generální ředitel Českého rozhlasu (lze dát i Českou televizi, dotaz směřuje k rozhlasu spíše proto, aby bylo zřejmé, že v kompetenci rad není jen televize) nevykonává svou práci?*
  - Stížnost by měla být podána Radě Českého rozhlasu.

### Brainstorming: Novinář a pan X

Žákům je položena následující otázka: *„Pracujete jako novináři pro místní noviny a v hospodě zaslechnete, že pan X, který se do města nedávno přistěhoval, podvádí na daních, je třikrát rozvedený, přičemž na děti z předchozích manželství neplatí výživné, a ačkoliv je ženatý, má v sousedním městě milenku. Máte právo tuto informaci zveřejnit?“*

Diskuse by měla vést k následujícím bodům, které lze případně rozvíjet jako doplňující otázky:

- Zejména je nutné před vlastním zveřejněním veškeré informace ověřit, v opačném případě bude pan X poškozen na svých právech (Listina základní práv a svobod v odstavci 10 zaručuje ochranu lidské důstojnosti před neoprávněnými zásahy – kterýkoliv bod ze zmíněného obvinění, pokud by byl medializován a pan X byl ve skutečnosti nevinný, by mohl vážně narušit jeho pracovní, společenský, nebo rodinný život).
- Ověření by mělo být z různých zdrojů, které jsou na sobě co nejvíce nezávislé (osoby sedící u stolu s člověkem, který obvinění pronesl, jsou sice jiný zdroj, ale rozhodně ne nezávislý na původním mluvčím).
- Před zveřejněním by bylo vhodné nechat vyjádřit i pana X (byť lze očekávat, že pokud jsou pravdivá, asi se odmítne s médii bavit).
- Odmítne-li pan X vyjádření, není to důvod k tomu, aby informace nebyla publikována? Není, protože v opačném případě by mlčení bylo spolehlivým způsobem, jak zablokovat zveřejnění





sebezávažnějšího problému. Pokus o zisk vyjádření (samozřejmě ale myšlený a provedený upřímně, tj. ne tak, že se pan X o pokusu o kontakt ani nedozví) je v tomto směru postačující.

- Zveřejnění této informace asi nebude mít zásadní společenský zájem. Za jakých okolností by však společenský zájem na zveřejnění vzrostl?
  - Pan X je známou či významnější osobou (např. má politické ambice nebo by chtěl vést nějakou místní zájmovou skupinu), jeho jednání má tím pádem větší dopad na místní občany a zmíněné problémy by mohly negativně ovlivnit nejen to, co dělá, ale i všechny, kdo jsou jeho činností nějak dotčeni.
  - Tento příklad lze i libovolně vystupňovat, např. pan X může kandidovat v komunálních volbách v čele kandidátní listiny hlásící se k ochraně tradiční rodiny a vystupující ostře proti jakémukoliv porušování platných zákonů.

#### Doporučená literatura:

- Hejlová, Denisa. 2015. *Public Relations*. Praha: Grada Publishing.
- Chmel, Zdeněk. 1997. *Propagace, public relations, média*. Brno: ANTE.
- Kodex České televize (dostupný z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>)
- Rozehnal, Aleš. 2007. *Mediální zákony. Komentář*. Praha: ASPI.



### 3.3.5 Média a vnější vlivy (regulace) II

#### Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář (popis průběhu hodiny)	hodiny	Materiály, pomůcky, potřebná technika
5 min	Frontální výuka	Připomenutí tématu		
15 min	Didaktická hra	„Proč přestal psát“		Pomůcka pro frontální výuku
20 min	Cvičení, diskuse			Pracovní list 6
5 min	Závěrečná reflexe			

#### Didaktická hra „Proč přestal psát?“

Cílem hry je poukázat na možné nepřímé tlaky vyvíjené na novináře. Samotná hra je orientována na možný nátlak ze strany osoby blízké organizovanému zločinu. Analogickým situacím ale mohou být vystavováni také „nepohodlní“ novináři v zemích, které navenek zachovávají zdání svobody slova, ale různými cestami omezují či likvidují nepohodlná média.

*Navození situace:* V regionálních novinách vycházely na pokračování články, jejichž autor útočil na významného místního oligarchu. Články otevřeně naznačovaly, že korumpuje, je v kontaktu s organizovaným zločinem a opakovaně porušuje zákony. Před dvěma měsíci ale články přestaly vycházet. Proč se to stalo?

Máte možnost se na detektoru lži postupně ptát zaměstnanců zmíněného oligarchy. Zjistěte, co tito lidé udělali, aby články přestaly vycházet. Otázky musí být položeny tak, aby se na ně dalo odpovědět ano/ne. Kdo uhodne, získává 2 body, kdo uhodne jinou možnost, dostane 1 bod. Po nalezení odpovědi lze za 1 bod dodat, co ještě se mohlo stát. Dotazování budou vyhazovač, účetní, píárista a právník. Hru lze případně zkrátit a ptát se jen některých z nich.

Aktivity jednotlivých osob, z nichž jedna je vybrána, ostatní jsou pak další možné.

*Vyhazovač (případně obecně člověk na „špinavou práci“):*

- novináře napadl a zbil
- (opakovaně) poškodil novinářovo auto
- (opakovaně) vytloukl novináři okna
- vyhrožoval novináři, že ho zabije
- vyhrožoval novináři násilím na jeho rodině
- poslal novináři dopis s nábojnicí (nebo nějakou jinou formou zastrašení)

*Účetní (na pokyn svého zaměstnavatele):*

- zaplatil novináři (aby dál nepsal)
- zaplatil šéfredaktorovi (aby nepřipustil publikaci dalších článků / nebo aby propustil novináře)
- koupil zmíněné noviny
- koupil tiskárnu, v níž se noviny tiskly, a pohrozil jim výrazným zvýšením ceny za tisk



*Píárista (člověk na public relations, případně na reklamní kampaně či kampaně obecně):*

- pohrozil novinám, že v nich nebude zadávat reklamu na oligarchovy firmy
- pohrozil novináři či novinám, že proti nim povede kampaň v jiných médiích
- pohrozil novináři, že o něm bude šířit anonymní letáky, v nichž jej vykreslí jako pedofila/zloděje (tuto aktivitu by mohl mít „na starosti“ i člověk na špinavou práci)

*Právník:*

- pohrozil novináři žalobou kvůli pomluvě
- pohrozil novinám, že je bude systematicky žalovat za jakýkoliv text, kde by byla šance se žalobou uspět

### **Zadání úkolu**

Přečtěte si text, který obsahuje Pracovní list 6 a následně zodpovězte položené otázky. Pozor, je možné, že na výběr máte z vícero správných možností. Označte je proto všechny.

Klíč správných odpovědí: 1 – A, C; 2 – A, B; 3 – A, B, C; 4 – C; 5 – A, B.

Diskuse o správných odpovědích může sloužit i jako závěrečná reflexe tématu.

### **Doporučená literatura**

Viz předchozí lekce



### 3.3.6 Na vlastnictví záleží, aneb možný vliv majitele média na uveřejněný obsah

#### Scénář

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
3 min	Frontální výuka	Krátké uvedení do tématu	Pomůcka pro frontální výuku
20 min	Cvičení, diskuse	Sledovaná média a jejich vlastníci	Je možné použít pracovní list 7
10 min	Frontální výuka	Soukromé vs. veřejnoprávní	Pomůcka pro frontální výuku
10 min	Diskuse	Vlastnictví a jeho vliv	Je možné se vrátit k pracovnímu listu 7
2 min	Závěrečná reflexe		

#### Pomůcka pro frontální výuku

Lekce se zaměřuje na diskusi o otázkách, nakolik je důležité vědět, kdo která média vlastní (popř. jakým způsobem jsou financována) a zda (popř. nakolik) vlastníci médií ovlivňují obsah jednotlivých médií a zasahují tedy do práce redaktorů.

Výuku můžeme začít krátkou poznámkou o tom, nakolik jsou informace důležité a cenné a že nákup mediálních domů může některým lidem dávat smysl i jako (bezpečnostní) pojistka, a hlavně jako nástroj, pomocí něhož vlastníci dosahují svých cílů (těmi nemusí být nutně jen ekonomický zisk, ale třeba i získání podílu na moci – viz lekce 3.1 Minimum z mediální gramotnosti).

#### Cvičení – Sledovaná média a jejich vlastníci

Následně žáky požádáme, aby se zamysleli nad médii, která pravidelně sledují. Zároveň je požádáme, aby k jednotlivým titulům přiřadili vlastníka (či alespoň určili typ vlastnictví). S žáky dále vedeme diskusi o tom, jak se typ vlastníka může projevit v obsahu (a vlastně i kvalitě) jednotlivých médií a zda souvisí s důvěryhodností.

Pokud žáci žádná média (třeba s výjimkou sociálních sítí) nesledují, učitel může použít níže uvedenou tabulku (zpracována i ve formě Pracovního listu 7), která dává přehled o vlastních nejčtenějších, nejsledovanějších a nejposlouchanějších titulů v roce 2021 (nejsou zahrnuta online média).



Deníky		Televize (televizní skupiny – vždy jde o souhrn všech kanálů skupiny)		Rádia	
Titul	Forma vlastnictví (vlastník)*	Titul	Forma vlastnictví (vlastník)*	Titul	Forma vlastnictví (vlastník)*
<b>Blesk</b>	S (Daniel Křetínský****)	<b>ČT</b>	V (koncesionáři, občané ČR)	<b>ČRo Radiožurnál</b>	V (koncesionáři, občané ČR)
<b>MF Dnes</b>	S (Andrej Babiš***)	<b>Nova</b>	S (PPF, ex Petr Kellner)	<b>Impuls</b>	S (Andrej Babiš)
<b>Právo</b>	S (Zdeněk Porybný)	<b>Prima</b>	S (Ivan Zach)	<b>Blaník</b>	S (Daniel Sedláček a Jan Neuman)
<b>Lidové noviny</b>	S (Andrej Babiš)	<b>Barrandov</b>	S (Jaromír Soukup)	<b>Evropa 2</b>	S (Daniel Křetínský)
<b>Hospodářské noviny</b>	S (Zdeněk Bakala**)	<b>Seznam.tv</b>	S (Ivo Lukačovič)	<b>Frekvence 1</b>	S (Daniel Křetínský)

\* S = soukromé, V = veřejnoprávní

\*\* Zdeněk Bakala dále vlastní třeba server Aktuálně.cz nebo týdeník Respekt.

\*\*\* Kromě médií v tabulce uvedených Andrej Babiš vlastní ještě deník Metro a TV Óčko.

\*\*\*\* Kromě Blesku vlastní Daniel Křetínský ještě týdeník Reflex a deník Sport.

Zdroj: MediaGuru

Jako zajímavost můžeme uvést *Haló noviny*, které jsou vydávány Komunistickou stranou Čech a Moravy (KSČM). Žádná jiná z českých politických stran vlastní deník nevydává.

Stejně tak můžeme pozornost věnovat i „alternativním médiím“ – *Parlamentním listům* (Michal Voráček a Ivo Valenta) nebo třeba *Aeronetu* (anonymně provozovaný) či *Sputniku* (provozován ruským mediálním koncernem).

Pro úplnost můžeme doplnit vlastníky nejpopulárnějších sociálních sítí: *Instagram* a *Facebook* (Mark Zuckerberg), *Twitter* (Jack Dorsey) a *TikTok* (čínská společnost ByteDance Ltd.)



## **Soukromé vs. veřejnoprávní – charakter obsahu**

### ***Veřejnoprávní média (médiá veřejné služby)***

Připomeneme, že veřejnoprávní média máme v České republice tři:

- Českou televizi,
- Český rozhlas,
- Českou tiskovou kancelář.

Ani jedno z výše uvedených médií není financováno skrze státní rozpočet (státem kontrolovaná média jsou úplně jiná kategorie, které v kontextu ČR nyní pozornost věnovat nebudeme, můžeme ale zmínit, že jde o média, která jsou kontrolována a financována přímo státem – hrozí tak riziko, že budou zneužita pro šíření propagandy), ale hospodaří s penězi, které byly vybrány od koncesionářů (povinnost platit tzv. koncesionářský poplatek upravuje zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích). To ovšem neplatí o ČTK, ta hospodaří výlučně s prostředky, které sama vydělá (nemá tedy žádný příjem z veřejných prostředků).

Jejich posláním je poskytovat objektivní, ověřené a vyvážené informace tak, aby si publikum mohlo svobodně utvářet na zprávy a události svobodný názor. Součástí je samozřejmě předpoklad názorové plurality, nezávislosti na politických stranách a korporacích. Práce novináře v takovém médiu je pak upravena etickým kodexem.

### ***Soukromá média***

Těch je v České republice většina, jejich hlavním cílem je generovat ekonomický zisk či zajistit podíl na politické moci. Činnost médií je financována primárně prodejem reklamy. Obsah, se kterým se zde setkáváme, je do značné míry odlišný od toho, co je k vidění v médiích veřejné služby. Soukromá média se spíše orientují na uspokojení poptávky po zábavě a mohou (ale nemusí) být úzce zaměřena na jeden segment publika.

Ve vztahu ke zpravodajství a publicistice by měla i tato média dodržovat alespoň základní body vyváženého a objektivního reportování událostí (v minulosti se s problémy s objektivitou a vyvážeností v době volební kampaně potýkala např. TV Barrandov).

### **Diskuse – Vlastnictví a jeho vliv**

S žáky diskutujeme důvěryhodnost jednotlivých médií (nejprve na obecné úrovni, pak se diskuse může stočit ke konkrétním titulům). Řešíme otázku, jak se může forma vlastnictví projevat na obsahu, který byl uveřejněn. Dochází ze strany majitelů k nátlaku na redakce? Jak důležité je to, co se v konkrétním titulu neobjeví?

V závěru lekce připomeneme, že to nemusí být nutně domácí vlastníci, kteří ovlivňují obsah médií (a tedy i veřejné mínění), ale i vlastníci ze zahraničí (např. ruský nebo čínský vliv na určitý typ především internetových titulů). V tomto kontextu je možné zmínit i motivace a fungování Marka Zuckerberga, resp. sítí jako Facebook či Instagram (ale klidně i Google), které mají ve svém fungování zakomponovánu celou řadu algoritmů, které řídí to, co ve svém prohlížeči uvidíme, a co nikoliv. Problém je, že veřejnost nemusí mít kontrolu nad tím, co tyto algoritmy dělají, často ani neví, na jakém principu fungují – že se např. učí od našeho chování na internetu a pak nám ukazují jen to, o čem si myslí, že se nám bude líbit a co nás na dané síti udrží o něco déle (čímž vznikne prostor pro to, aby nám



bylo zobrazeno víc reklamy, která majitelům generuje zisk – bez ohledu na škodlivost takového fungování média; viz i lekce 3.4.1 Internet jako ideální prostředí pro radikalizaci).

Lekci uzavřeme krátkým shrnutím formy vlastnictví a možných výhodách či nevýhodách pro vlastníka a publikum.

#### Použité zdroje:

- MEDIAGURU. Čtenost deníků: Blesk, MFD a Deník upevnily pozice, rostou HN. *MediaGuru.cz* [online]. 2021a [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/ctenost-deniku-blesk-mfd-a-denik-upevnily-pozice-rostou-hn/>.
- MEDIAGURU. Komerční rádia zvýšila poslechovost, na čele stále Radiožurnál. *MediaGuru.cz* [online]. 2021b [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/komercni-radia-zvysila-poslechovost-na-cele-stale-radiozurnal/>.
- MEDIAGURU. TV sledovanost 2021: ČT opět nejsilnější skupinou v 15+. *MediaGuru.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/01/tv-sledovanost-2021-ct-opet-nejsilnejsi-skupinou-v-15/>.

#### Doporučená literatura:

- Hviždala, Karel. 2003. *Moc a nemoc médií*. Dokořán, Jaroslava Jirsková – Máj.
- Jiráček, Jan a Köpplová, Barbara. 2003. *Média a společnost*. Portál.



### 3. 4. BLOK 3. Rizika spojená s online prostorem

#### 3.4.1 Internet jako ideální prostředí pro radikalizaci

Hodina se věnuje úskalím internetu, který mimo jiné přispívá k názorové radikalizaci jednotlivců. Pozornost je věnována nebezpečí sociálních bublin, které mohou způsobit radikalizaci takového rozměru, že jednotlivec podpořený zkušeností z virtuálního prostředí sáhne v offline prostředí k násilným prostředkům.

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
10 min	Brainstorming s úvodním výkladem	Pozitiva a negativa snadného přístupu k informacím na internetu	Pomůcka pro frontální výuku Tabule nebo flipchart na zapisování poznámek
30 min	Diskuse, frontální výuka	Případy radikalizace v online prostředí – řízená diskuse žáků podpořená otázkami a výkladem	Pomůcka pro frontální výuku, podklad pro pedagoga k diskusi Pracovní list 8 Doporučená videa: Člověk v tísní: Kovyho mediální ring 3 – Proč se vám zobrazilo tohle video? Projekt E-Bezpečí: Sociální bubliny a sociální sítě
5 min	Reflexe		

#### Pomůcka pro frontální výuku

Internet a sociální sítě nám umožňují přístup k obrovskému množství informací. Jsme v podstatě nonstop připojeni ke zdrojům různých informací. Ať už to jsou zpravodajské servery, blogy, videa na YouTube, příspěvky na sociálních sítích. Umožňuje nám potkávat se ve virtuálním prostoru s dalšími lidmi, kteří mají možnost nám sdělit, co si myslí, co viděli a slyšeli, co četli. Stejně tak se o informace s nimi můžeme podělit my, ať už veřejně, nebo v různých uzavřených skupinách, chatech a diskusních fórech.

Nyní žáci společně formou brainstormingu přemýšlejí o tom, jaká pozitiva a negativa tento stav pro nás jako uživatele internetu a sociálních sítí má – debata by se měla zaměřovat na pozitiva a negativa možnosti takového přístupu k informacím. Pozitiva a negativa lze zapisovat na tabuli pro lepší přehlednost toho, co bylo řečeno.

Mezi pozitivy může být rychlý přístup k informacím o aktuálním dění; posílení diskuse ve společnosti; možnost dát prostor hlasům, které by jinak neměly možnosti být slyšet; aktivizace společnosti a umožnění vytvoření komunit, které překračují hranice apod. Mezi negativy by se měly objevit např.





možnost manipulace informací, rychlejší šíření lží, dezinformací; znepřehlednění informačního prostoru a zahlcení informacemi; vytvoření stavu, kdy hlasitější vypadá, že má větší moc, apod.

### ***Případy radikalizace v online prostředí***

Seznámíme žáky s případy radikalizace v internetovém prostředí, které popisuje pracovní list 8.

Následně žáky vyzveme k diskusi o tom, co mají tyto dva případy společného v kontextu internetu a jeho fungování.

Diskusi můžeme podpořit otázkami:

- Jakou roli sehrál v uvedených případech internet?
- Jak snadné je podle vás na internetu najít extremistické názory nebo lidi, kteří zastávají extremistické názory?
- Víte, co je to sociální bublina v prostředí internetu? Jak taková sociální bublina podporuje radikalizaci? Čím může být sociální bublina nebezpečná? Víte, jak taková sociální bublina na internetu vzniká?

### **Podklad pro pedagoga k diskusi:**

Online sociální bubliny jsou formovány tím, jaké zdroje informací na internetu využíváme, jaké stránky, nebo lidi sledujeme na sociálních sítích, co lajkujeme, komentujeme apod. Tvorbu sociálních bublin podporují navíc algoritmy, na kterých stojí internet. Algoritmy načítají naše chování a podle toho nám zveřejňují takový obsah, který se nám pravděpodobně bude líbit – to vše proto, aby nás v online prostředí udržel co nejdéle. Na základě znalosti o nás samotných nás propojují s lidmi a skupinami, které jsou názorově blízké. Tím nás ale tyto algoritmy uzavírají do takového prostoru, ve kterém převládají názory, které ladí s těmi našimi. My zároveň propadáme falešnému efektu, že když náš názor sdílí tisíce dalších lidí, tak tento názor musí být ve společnosti dominantní a správný. Hrozí, že přestaneme být kritičtí a soudní. A co víc, aby nás algoritmy udržely v online prostředí co nejdéle, postupně ve svém nabízeném obsahu přitvrzují.

Výzkumnice Zeynep Tufekci (2018) označila YouTube jako „velký radikalizátor“. Přišla na to, že YouTube nabízí stále extrémnější obsah. Na YouTube v rámci svého výzkumu sledovala videa související s prezidentskou kampaní ve Spojených státech amerických z doby, kdy proti sobě kandidovali Donald Trump a Hillary Clintonová. YouTube jí ale postupně začal podsouvat konspirační videa, videa s rasistickým obsahem, nebo videa zaměřená na popírání židovského holocaustu. Své zjištění si ověřila na nepolitických tématech. Zkusila vegetariánská videa, dostala se postupně k veganství. Zkusila videa o běhání, postupně ji YouTube nasměroval k ultramaratonům. Z videí o chřipce se dostala k videím o konspiračních teoriích týkajících se očkování.

Sociální bubliny tak podporují polarizaci ve společnosti, konflikty a usnadňují šíření nenávistného obsahu a konspiračních teorií. My sami můžeme velmi snadno spadnout do extremistické bubliny, aniž bychom si to uvědomili.



Diskusi a výklad lze také podpořit a zatraktivnit těmito videi:

- [Člověk v tísní: Kovyho mediální ring 3 – Proč se vám zobrazilo tohle video? \(YouTube\)](#)
- [Projekt E-Bezpečí: Sociální bubliny a sociální sítě \(YouTube\)](#)

*Reflexe* – Shrnutí hlavní diskuse

- Uvědomovat si úskalí internetu v kontextu sociálních bublin, existence algoritmů a toho, že v online prostředí jsme velmi citliví, protože tu existuje riziko manipulace a zneužití informací o našem chování ve virtuálním prostředí.
- Sociální bubliny znesnadňují smysluplnou diskusi a názorově nás izolují od okolního prostředí, které má třeba jiný pohled na věc; hrozí, že začneme vnímat dění kolem nás černobíle.

**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>
- ČLOVĚK V TÍSNÍ: Kovyho mediální ring 3. - Proč se vám zobrazilo tohle video? *YouTube* [online]. 2019 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/fzucan3VgLA>.
- E-bezpečí. Sociální bubliny a sociální sítě. *YouTube* [online]. 2021 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/hmUI8TXScV0>.

**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 beránek stávají vlci*. Brno: Mendelova univerzita v Brně.
- Vegrachtová, B. 2019. *Hrozba radikalizace. Terorismus, varovné signály a ochrana společnosti*. Praha: Grada.



### 3.4.2 Informace, které za sebou nechávám v online světě

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
10 min	Frontální výuka, diskuse	Hodnota soukromých informací	Pomůcka pro frontální výuku
20 min	Cvičení a brainstorming	Cvičení na hodnocení citlivosti informací – fáze 1	Tužka/propiska + papír
		Cvičení na hodnocení citlivosti informací – fáze 2	Lepicí lístečky
12 min	Frontální výuka, diskuse	Internet si vše pamatuje	Pomůcka pro frontální výuku
3 min	Závěrečná reflexe		

#### Pomůcka pro frontální výuku

##### Soukromé informace

Smyslem této přednášky (nebo spíše celé lekce) je vysvětlit, že osobní údaje jsou cenné a že je potřeba je chránit, nikoliv je volně šířit nebo bezmyšlenkovitě poskytovat na požádání. Jako základ pro uznání této triviální skutečnosti můžeme uvést například to, kolik dat se od nás snaží získat obchody a další společnosti. Má někdo z vás slevovou, věrnostní nebo klubovou kartu? Jaký je přínos pro obchod? Je to proto, že kromě přilákání a udržení zákazníků (výměnou za slevy) je často cílem shromažďovat o nich informace, tj. propojit jejich identitu s tím, co a kde nakupují.

Dalším krokem je expanze do digitálního a virtuálního světa. Můžeme se ptát: „Kdo je vlastně zákazník Facebooku (nebo jiné sociální sítě)?“ Diskuse by měla být zaměřena na skutečnost, že „my“, uživatelé, nejsme ve skutečnosti zákazníci. Jedná se o společnosti, které přímo nakupují informace o uživatelích nebo cílenou reklamu. Jsme tedy spíše produktem, který je z pohledu provozovatelů třeba akumulovat a dále prodávat. Konkrétně dochází k výměně poskytovaných služeb za náš čas, naši pozornost a naše soukromí. A tyto služby jsou logicky navrženy tak, aby byly co nejvíce návykové, tj. abychom je co nejvíce využívali, a aby tak byly z hlediska provozovatele co nejlepším produktem. Možná otázka pro žáky zní: Je cílená reklama užitečná, nebo obtěžující?

Totéž platí pro stále se rozšiřující aplikace pro chytré telefony, přičemž výměnou za poskytování služeb o nás shromažďují údaje. Stále po nás někdo chce, abychom si jejich aplikace instalovali a používali je. A co hůř, naše mobilní telefony o nás zveřejňují ještě více údajů: naši polohu, kontakty, hlasové a obrazové záznamy. Mnoho populárních aplikací slouží k ukládání citlivých údajů, nad kterými již nemáme kontrolu a mohou být použity k čemukoli. Některé aplikace mohou dokonce přímo manipulovat s naším chováním. Pokémon Go například slouží mimo jiné k tomu, aby uživatele nasměroval do obchodů a na další místa, kam si to přejí platící klienti. *Je silně doporučeno zmínit zde*



*některé aplikace, které jsou v současné době populární. To samozřejmě nelze předem předvídat a je třeba téma předem prozkoumat.*

### Cvičení

**Fáze 1:** Požádejte účastníky, aby ve skupinách shrnuli osobní údaje, které po nich byly nedávno požadovány. Musíte se také zamyslet nad tím, jakou mají hodnotu a komu (nebo čemu) by je sdělili. Musí uvést alespoň 10 údajů, např: fotografii, jméno, věk, datum narození, adresu, telefon, e-mail, heslo, školu, údaje o rodičích, číslo kreditní karty... Každá skupina musí prodiskutovat a rozhodnout o nejméně 10 takových citlivých informacích.

**Fáze 2:** Každá skupina si vybere jednu osobní informaci o sobě, zapíše ji na lístek a umístí ji na osu (tabuli) od nejméně citlivé po nejcitlivější. U každé informace je krátká diskuse o jejím zneužití a o tom, kdo na ni má práva, a kdo ne (naše rodné číslo po nás mohou chtít například škola i nějaká mobilní aplikace).

Při hodnocení tohoto úkolu je třeba poznamenat, že důležitost těchto údajů všichni posuzujeme odlišně a subjektivně. Učitel musí vést, komentovat a usměrňovat diskusi a v případě potřeby doplnit vynechané nebo důležité informace.

### Internet si vše pamatuje

Ztrácíme kontrolu nad daty, která vkládáme na internet. Totéž samozřejmě platí i pro informace o přátelích a rodině. To samé se týká i informací, které (třeba i nevědomky) poskytujeme různým aplikacím. To může vyjít najevo kdykoli (i po letech) a v nejhorším případě to může být zneužito i k šikaně nebo vydírání. Můžeme například přijít o práci nebo o vztah. Lidé (partneři nebo zaměstnavatelé) nás mohou odmítnout kvůli něčemu, co se stalo před řadou let. Otázka pro žáky: Je správné takto zkoumat něčí historii na internetu?

Jak se informace o nás shromažďují? Dnes nás sledují už i ledničky, televizory, auta a hračky (tzv. „internet věcí“). Takto uložené údaje nejsou pod naší kontrolou a mohou být zneužity. Kromě toho bývá zabezpečení velmi slabé a mohou k němu mít přístup třetí strany. Vzhledem k tomu, že stále více služeb a zařízení shromažďuje naše citlivé údaje, musíme být schopni činit vhodná rozhodnutí o tom, co je pro nás jako jednotlivce cenné, komu důvěřujeme a jaké informace sdílíme (například jaké fotografie nebo zprávy zveřejňujeme). A i když své důvěrné informace poskytneme někomu jinému (například sociální síti), není zaručeno, že je později někdo jiný nekoupí nebo neukradne.

Rozhodně bychom neměli slepě souhlasit s tím, že vše odsouhlasíme, informace rozdáme a budeme všechny naše údaje sdílet. Zároveň rozhodně není nutné automaticky a za každou cenu vše skrývat a odmítat, jen je třeba si dobře rozmyslet, co děláme, za co a proč. Naše data jsou cenná, a proto s nimi tak zacházejme.



### 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 Heslo: 1234? Aneb bezpečnostní doporučení pro práci online

Odhad času	Forma výuky / metody	Scénář hodiny (popis průběhu hodiny)	Materiály, pomůcky, potřebná technika
5 min	Frontální výuka (možno doplnit o brainstorming)	Význam osobních údajů	Pomůcka pro frontální výuku
15 min	Práce ve skupině (3–5 žáků)	Cvičení: Znaky phishingu	Pracovní list 9 (Učitel může použít i příklady vlastní)
	Diskuse	Shrnutí cvičení.  Zdůraznit, že stejné podvody se již zcela běžně vyskytují i na sociálních sítích a nejedná se o problém jen emailu.	Projektor, příklady reálných a aktuálních pokusů o podvody na různých sociálních sítích (FB, Messenger, Twitter, Instagram atd.).  (Pracovní list 10)
30 min	Frontální výuka, diskuse	PINy a hesla	Pomůcka pro frontální výuku  Pracovní list 11
5 min	Závěrečná reflexe		

#### Pomůcka pro frontální výuku

Lekci zahájíme připomenutím, jaký význam mají osobní údaje, proč je třeba je chránit a proč je neposkytovat lehkomyšlně (viz předchozí lekce). Pro toto zopakování můžeme použít brainstorming.

Poté přistoupíme k možnostem obrany proti zneužívání, proti situaci, kdy se někdo snaží získat naše údaje „násilím“, proti naší vůli a bez protislužeb.

#### Cvičení: Znaky phishingu

Žáci pracují ve skupinách a dostanou vytištěné příklady podvodných e-mailů. V přiloženém pracovním listu je několik příkladů, ale je důležité, aby se jednalo o skutečné a aktuální příklady, které odrážejí současný vývoj a trendy. Příklady z doby před mnoha lety jsou tak zbytečné a k ničemu. Nejjednodušší je, když se učitelé podívají na vlastní nevyžádanou poštu nebo požádají někoho, třeba i z mladší generace, aby jim poskytl vhodné a aktuální příklady. Stačí tři různé e-maily.

Je na žácích, aby určili, co by použili k odhalení podvodu a co by považovali za podezřelé.



## Diskuse

Žáci obvykle nemají zásadní potíže s rozpoznáním phishingu, ale přesto je dobré pro jistotu uvést a upozornit na nejdůležitější vodítka. Jedná se především o podezřelé adresy nebo odkazy, chyby v češtině, sliby odměn nebo problémů, časový tlak, podezřelé přílohy (věnujte pozornost zejména koncovkám) a žádání osobních údajů.

Těchto podvodných e-mailů chodí mnoho, ale většinu zpravidla zachytí spamový filtr, nicméně nespolehejte na to. Je důležité si uvědomit, že tyto podvody se stále častěji objevují nejen v e-mailu, ale i ve všech ostatních komunikačních kanálech a sociálních médiích, jako je Messenger, Instagram, Twitter a Discord. V pracovních listech jsou opět příklady, ale i ty mohou velmi rychle zastarat, proto je velmi důležité před výukou vyhledat nové příklady. Cíle zůstávají stejné (krádeže peněz, dat a účtů), ale metody se mění s vývojem nástrojů, technik a protiopatření.

*Otázky do diskuse pro žáky:* Setkal se s tím někdo někdy? Jak takový útok poznáte? O co podvodníkům jde a čeho chtějí dosáhnout? Jak se mohou chránit nebo tomu předcházet? (Např. tím, že o sobě neprozrazujete informace, které by útočník mohl využít.) A jak na to můžeme nejlépe reagovat?"

Tento poslední bod je velmi důležitý nejen proto, abychom sami nenaletěli, ale také proto, že rychlou a účinnou reakcí můžeme „zachránit“ své okolí, rodinu i spolužáky. Tyto útoky obvykle přicházejí ve vlnách a využívají ukradené identity (a pokud o vás někdo sdílí mnoho informací, je mnohem snazší takový účet ukrást nebo se za něj vydávat, viz minulá lekce). Pokud se tedy například při takovém podvodu někdo vydává za spolužáka (což je běžné), je možné, že stejný útok právě teď zažívá mnoho dalších spolužáků. Proto je důležité, abyste všem co nejdříve dali vědět, co se děje – nahlásit to provozovateli dané služby; informovat toho, za koho se někdo vydává; a varovat ostatní potenciální oběti.

## PINy a hesla

V pracovním listu 11 najdete příklady reálných hesel (ve formě „slovního mraku“, tj. čím větší písmo, tím více lidí mělo takové heslo), které unikly z nejmenovaného velkého internetového obchodu v České republice, který je stále funkční. Žebříček PINů ukazuje, jak PIN si lidé nastaví, pokud si jej sami vyberou – bohužel je to chování velmi předvídatelné. Není třeba zde hledat další aktuální příklady a ukázky, protože se jedná o poměrně běžné chování, které se v čase nijak výrazně nemění.

## Problematika hesel

Bohužel neexistuje dokonalé řešení pro hesla. Přestože si jich musíme pamatovat mnoho, neměla by se opakovat a musí být dostatečně složitá a neuhodnutelná. Je důležité, aby se ani silná hesla neopakovala, protože ze špatně chráněného serveru mohou snadno uniknout a umožnit útočníkovi přihlásit se jinde (pokud používáme stejná hesla na více místech) a způsobit další škody.

Mezi alternativy patří správci hesel a biometrických údajů. Obojí má však svá úskalí. Pokud používáme správce hesel, musíme mu předat všechna svá hesla a zcela mu důvěřovat. Ty dobré stojí i dost peněz a sdílení hesel na více zařízeních může být problematické. Biometrické identifikátory (otisky prstů, obličej, hlas, oční duhovka atd.) jsou ze své podstaty poněkud nepřesné a mohou být nesprávně odmítnuty, nebo naopak přístup povolen osobám, kterým by udělen být neměl.

## Doporučená literatura

Viz předchozí lekce 3.4.2 Informace, které za sebou nechávám v online světě



## 4 Příloha č. 1 – Soubor materiálů pro realizaci programu

Seznam příloh / pracovních listů:

- [Pracovní list 1: Audit médií – odkud čerpáte poznání o světě?](#)
- [Pracovní list 2: Výhody a nevýhody jednotlivých médií](#)
- [Pracovní list 3: Gatekeeping, aneb co budeme publikovat?](#)
- [Pracovní list 4: Průzkumy, ankety a mediální zkratky](#)
- [Pracovní list 5: Jak fungují média v nedemokracii a v demokracii?](#)
- [Pracovní list 6: Média a jednotlivec: soukromí, pomluvy a obrana](#)
- [Pracovní list 7: Sledovaná média a jejich vlastníci](#)
- [Pracovní list 8: Příklady radikalizace](#)
- [Pracovní list 9: Příklady phishingu](#)
- [Pracovní list 10: Příklady podvodů i mimo email](#)
- [Pracovní list 11: Hesla a PINy](#)





## 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.

