

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra českého jazyka a literatury

Bakalářská práce

Sibyla Kallerová

Využití mediální výchovy a metod kritického myšlení

na 2. stupni ZŠ

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím zdrojů a literatury, které jsou uvedené v poznámkách pod čarou a v seznamu citované literatury.

.....

Sibyla Kallerová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Mgr. Michalovi Křížovi, Ph.D. vedoucímu mé bakalářské práce za pomoc, ochotu a řešení případných připomínek.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá možnostmi, jak zapojit mediální výchovu a metody kritického myšlení na druhém stupni základní školy. První část je věnována hlavně médiu, jejich historii a záměrům, které mohou někdy i uškodit. Dále jsou uvedené možné metody a cvičení, které lze začlenit do výuky českého jazyka.

Abstract

This bachelor's thesis deals with the possibilities of how to involve media education and methods of critical thinking in the second grade of elementary school. The first part is devoted mainly to the media, their history and intentions, which can sometimes be harmful. Also listed are possible methods and exercises that can be incorporated into the teaching of the Czech language.

Obsah

ÚVOD.....	6
1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA	7
1.1 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST.....	7
1.2 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V RÁMCI RVP	8
2 KRITICKÉ MYŠLENÍ	10
2.1 KRITICKÉ MYŠLENÍ VE ŠKOLE	12
3 VYMEZENÍ TERMÍNU MÉDIA	14
3.1 VZNIK MÉDIÍ	15
4 OBSAH A FORMA MÉDIÍ	16
5 TYPY MÉDIÍ	18
5.1 NOVINY.....	18
5.2 VYSÍLACÍ MÉDIA.....	19
5.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	19
6 FALEŠNÉ INFORMACE.....	22
6.1 DEZINFORMACE	22
6.2 HOAX	23
6.3 FAKE NEWS.....	24
6.4 FALEŠNÉ FOTOGRAFIE.....	25
6.5 DEZINFORMACE SPOJENÉ S ONEMOCNĚNÍM COVID-19	26
7 NEBEZPEČÍ SPOJENÉ S INTERNETEM.....	28
7.1 FALEŠNÉ UŽIVATELSKÉ ÚČTY.....	28
7.2 PHISHING.....	28
7.3 KYBERŠIKANA	29
8 REKLAMA.....	30
9 PRAKTICKÉ VYUŽITÍ MEDIÁLNÍ VÝCHOVY.....	33
9.1 INTEGRACE MEDIÁLNÍ VÝCHOVY DO VÝUKY ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY	34
9.2 DALŠÍ TYPY PRO MEDIÁLNÍ VZDĚLÁVÁNÍ	42
ZÁVĚR	45
ANOTACE.....	52
LITERATURA.....	47
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	49
OBRÁZKY.....	50
SLOVNÍK POJMŮ.....	51
SEZNAM PŘÍLOH.....	53

ÚVOD

Zvolili jsme si toto téma, protože se s médii všichni setkávají na každém kroku a je prakticky nemožné se jim vyhnout. Snad není dítě, které by nepoužívalo mobil, počítač nebo by se nedívalo na televizi. A málokterý rodič hlídá jejich aktivity na těchto zařízeních. Dnes si může každý založit účet na jakékoliv sociální síti. Sice jsou často věkově omezené, ale není nic těžkého na tom zadat jiné datum narození, aby se tím zvýšil věk. Údaje se totiž nijak více neověřují. Jakmile je účet na světě, může se z něj sdílet prakticky cokoli, což může být mnohdy i nebezpečné, zvláště u dětí. Spousta lidí se mediálním obsahem na různých platformách nechá snadno ovlivnit, proto je důležité umět s těmito informacemi pracovat a rozeznat pravdu od lži.

V teoretické části této bakalářské práce bude vysvětlená mediální výchova, jakými tématy se zabývá a jak je definována v Rámcovém vzdělávacím programu. Nedílnou součástí mediální výchovy je také mediální gramotnost a kritické myšlení, kterým se tato práce také věnuje. Hlavním základem mediální výchovy jsou samotná média, která díky svému vývoji ovlivnila fungování společnosti a její vnímání každodenní reality. S médii souvisí termíny týkající se nepravdivých informací, které jsou často zveřejňovány. Jedná se o termíny jako je hoax, fake news, falešné účty, phishing či falešné fotografie. Další pojem, který souvisí se snahou ovlivnit příjemce, je reklama. Cílem teoretické části je více konkretizovat všechny výše zmíněné pojmy, jelikož budou aplikovány v praktické části práce.

Praktická část bude zaměřena na možnosti využití mediální výchovy a metod kritického myšlení ve výuce. Tyto problémy tady vždycky byly, jsou a budou a nyní vzniká čím dál více možností, jakým způsobem lze média publikovat. Také s tím souvisí rychlý vývoj technologií. Proto by se o tomto tématu mělo hovořit ve výuce, aby se žáci dokázali ubránit potenciálním podvodům. V této části uvedeme možné koncepty, které by bylo možné aplikovat pro práci s žáky ve vyučovacích hodinách.

1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

Průcha v *Pedagogickém slovníku* popisuje mediální výchovu jako výchovu k orientaci v masových médiích, naučení se je využívat a také kriticky hodnotit a tím odolat jejich případné manipulaci.¹ V České republice se mediální výchova bohužel vyučuje jen zřídkakdy. Nejčastěji se zařazuje do hodin českého jazyka, společenských věd, či informatiky.²

Žáci se díky tomuto tématu dozví o současných problémech z celého světa a podpoří je to v rozvoji jejich osobnosti. Je možné žáky s těmito tématy seznámit v rámci různých kurzů, projektů, seminářů nebo samostatných předmětů. Lze je také zařadit do osnov jiných předmětů, které byly zmíněny výše.³ Podle Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání z roku 2017 je důležité každého jedince naučit dovednosti pro zpracování, hodnocení a využití médií kvůli jejich významnému postavení společnosti, na kterou mají značný vliv.⁴

1.1 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST

V moderní společnosti je důležité, aby lidé zvládali mediální gramotnost jako jednu ze základních kompetencí. Jedna z definic popisuje mediální gramotnost jako soubor znalostí a dovedností, které mají velký význam při orientaci v mediálním světě. Tyto znalosti umožňují žákům kriticky posuzovat mediální sdělení a plně využívat potenciálu médií jako zdroje informací, zábavy, vzdělání a dalších oblastí. Mediální gramotnost zahrnuje získání dovedností a poznatků, které umožní žákovi mít kritický odstup k mediálním obsahům a získat maximální kontrolu nad vlastním užíváním médií. Tyto dovednosti zahrnují tři hlediska – základní znalosti o fungování médií, poznání společenské role médií a schopnost rozpoznat druh prezentovaných sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit, jaký mají komunikační záměr.⁵

Podle Rámcového vzdělávacího programu mediální gramotnost zahrnuje nabytí základních znalostí o fungování a společenské roli médií, jako je historie a struktura jejich

¹ PRŮCHA, Jan, Jiří MAREŠ a Eliška WALTEROVÁ. *Pedagogický slovník*. 4. aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-772-8, s. 119.

² MIKULCOVÁ, Klára a Kamil KOPECKÝ. *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků 2. stupně ZŠ*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-5900-4, s. 9.

³ Tamtéž.

⁴ *RVP ZV 2017.pdf*, MŠMT ČR. MŠMT ČR [online]. [cit. 07.04.2023]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/file/41216/>

⁵ MIKULCOVÁ, Klára a Kamil KOPECKÝ. *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků 2. stupně ZŠ*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-5900-4, s. 10.

fungování. Dále se zaměřuje na rozvoj dovedností, které umožňují aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace. Mezi tyto dovednosti patří schopnost analyzovat prezentovaná sdělení, posoudit jejich věrohodnost a účel, a případně je spojovat s jinými informacemi. Dále je důležité umět orientovat se v mediálních obsahu a vybrat vhodné médium pro naplnění různých potřeb.⁶

1.2 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V RÁMCI RVP

Mediální výchova je průřezové téma základního vzdělávání a poskytuje základní znalosti a dovednosti v oblasti mediální komunikace a práce s médii. Média a komunikace jsou důležitým zdrojem zkušeností a poznatků pro širokou veřejnost. Jednotlivec by měl být schopen zpracovávat, hodnotit a využívat informace z médií, aby se uplatnil ve společnosti. Média hrají klíčovou roli při formování chování jednotlivce i společnosti, životního stylu a celkové kvality života. Nicméně, sdělení, která média nabízejí, jsou rozmanitá a mají různé záměry, z nichž mnohé nejsou otevřeně deklarovány a mohou být manipulativní. Proto je důležité umět správně hodnotit sdělení z hlediska záměru jejich vzniku a jejich vztahu k realitě, což vyžaduje dostatečnou přípravu.⁷

Cílem mediální výchovy je poskytnout žákům základní úroveň mediální gramotnosti. V rámci mediální výchovy žák získává základní znalosti o fungování a společenské roli médií (včetně jejich historie a struktury) a dovednosti umožňující aktivní a nezávislé zapojení do mediální komunikace. Těmito dovednostmi jsou například schopnost analyzovat nabízená sdělení, posoudit jejich pravdivost a vyhodnotit jejich komunikační záměr, spojit je s jinými sděleními, orientovat se v mediálních obsazích a vybrat vhodné médium pro různé potřeby, jako je získávání informací, vzdělávání nebo zábavu.⁸

Mediální výchova úzce souvisí s vzdělávací oblastí Člověk a společnost, protože média jsou důležitou součástí moderní společnosti a ovlivňují podoby a hodnoty dnešní doby. Je důležité porovnávat minulé a současné události a procesy v evropském i celosvětovém měřítku. Mediální výchova systematicky rozvíjí kritické myšlení a umožňuje interpretaci mediálních sdělení z hlediska jejich informační kvality, jako například zpravodajství z

⁶ RVP ZV - Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. edu.cz - Jednotný metodický portál MŠMT [online]. [cit. 09.04.2023]. Dostupné z: <https://www.edu.cz/rvp-ramcove-vzdelavaci-programy/ramcove-vzdelavaci-program-pro-zakladni-vzdelavani-rvp-zv/>

⁷ 6.6 Průřezové téma Mediální výchova - DIGIFOLIO. Domů - DIGIFOLIO [online]. [cit. 09.04.2023]. Dostupné z: <https://digifolio.rvp.cz/view/view.php?id=10913>

⁸ Tamtéž.

hlediska významu a důvěryhodnosti zprávy nebo reklamy z hlediska účelnosti poskytovaných informací. Spojení se vzdělávací oblastí Jazyk a jazyková komunikace se týká hlavně schopnosti porozumět mluvenému a psanému projevu, pochopit jeho strukturu, rozlišovat různé druhy obsahu a používat vhodné výrazové prostředky. Důraz se klade také na osvojení základních pravidel veřejné komunikace, dialogu a argumentace. Vzdělávací oblast Informační a komunikační technologie se zaměřuje na využívání tištěných i digitálních dokumentů jako zdrojů informací. Zabývá se ověřováním věcné správnosti a přesnosti sdělení, a to analýzou textů s kritickým pohledem a také tvorbou vlastních textů a rozvíjením schopnosti důkladně si ověřovat všechny údaje. Vztah k vzdělávací oblasti Umění a kultura zahrnuje schopnost rozpoznat specifickou formu komunikace, kterou média používají pomocí kombinace jazyka, obrazu a zvuku. Mediální výchova přispívá ke schopnosti vnímat, interpretovat a kriticky hodnotit jak umělecká díla, tak běžnou mediální produkci.⁹

⁹ Tamtéž.

2 KRITICKÉ MYŠLENÍ

Kritické myšlení je takové, které vykonáváme jen my sami a není závislé na nikom dalším. Člověk musí myslet a rozhodovat sám za sebe ve složitých otázkách. Ovšem, když souhlasíme s někým jiným, je to také považováno za náš vlastní názor. Nemusíme ho mít vždy odlišný. Kritické myšlení je možné uplatňovat tehdy, kdy už o dané problematice máme získané nějaké informace. Další jeho součástí je nutnost kladení si otázek a hledání východisek. Pro obhajobu svých řešení používáme rozumné argumenty.¹⁰

Argument by měl obsahovat tři základní položky: tvrzení, důvody a důkazy. Tvrzení je v podstatě hlavní myšlenka, která je podporována mnoha důvody. Důvody jsou podporovány důkazy. To mohou být statistické údaje, výňatky z textu, osobní zkušenosti atd. Může vzniknout konkurující argument neboli protiargument, který lze vyvrátit, nebo se na něj dá přistoupit. Také je můžeme oba podpořit tím, že přijmeme skutečnost dvou odlišných pohledů na věc. Díky tomu, že se vytvářejí a předkládají různé argumenty, se prověřuje spolehlivost a platnost textů, tradic a postojů většiny. Takto se lépe vyhneme manipulaci. Kritické myšlení je dáno společností a lze ho trénovat v rámci diskuze, čtení, debat¹¹ a uplatnění metod kritického myšlení které mohou být brainstorming, volné psaní, myšlenková mapa, klíčová slova či zpřeházené věty.¹²

Brainstorming je metoda, která se využívá na začátku výuky, při níž učitel vybere téma a žáci se k němu vyjadřují písemně nebo ústně. Cílem je shromáždit vše, co žáci vědí o tématu, nezávisle na tom, zda jsou informace správné nebo špatné. Žáci mohou pracovat samostatně, ve skupinách nebo celá třída společně.¹³

Volné psaní patří k dalším metodám kritického čtení. Hlavní činností žáků je ve stanoveném čase psát v souvislém textu vše, co je napadne k tématu či otázce, které jim zvolí daný vyučující. Ten je také obeznámí s pravidly, kterými se budou řídit. Cílem metody má být objevení v jedinci nečekaných nápadů, souvislostí či myšlenek k tématu. Má jít pouze o

¹⁰ *Kritické listy: občasník pro kritické myšlení*. Praha: Kritické myšlení, 2013. ISSN 1214-5823.

¹¹ Tamtéž.

¹² *Odborný článek: Výukové metody v pedagogice: Třířázový model učení*. Metodický portál / Odborné články [online]. [cit. 19.04.2023]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/16247/VYUKOVE-METODY-V-PEDAGOGICE-TRIFAZOVY-MODEL-UCENI.html>

¹³ TOMKOVÁ, Anna. *Program Čtením a psaním ke kritickému myšlení v primární škole: distanční text*. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2007. ISBN 978-80-7290-315-3.

možnost učení, nikoliv docházení k nějakému jasnému cíli nebo názoru. Základním bodem volného psaní je to, že text nemůže být zveřejněn bez souhlasu žáka.¹⁴

Myšlenková mapa je efektivní nástroj, který se často používá pro přehledné zobrazení a organizaci myšlenek, témat a problémů. S jeho pomocí můžeme zaznamenat vztahy mezi myšlenkami, nápady, vytvořit struktury a řešit problémy, nebo naplánovat další kroky. Je oblíbený, protože poskytuje ucelený přehled a umožňuje snadno přejít od jedné myšlenky k druhé. Funguje to tak, že se na tabuli napíše nějaké slovo a žáci hlásí, co je k danému tématu napadá. Dnes je možné kromě klasické tabule či papíru využít i nejrůznější aplikace či internetové stránky.¹⁵

Metoda klíčových slov se aplikuje tak, že učitel napíše na tabuli pár klíčových slov, které jsou důležité pro pochopení látky nebo smyslu textu. Žáci pak mají chvíli na promyšlení, jak jsou tato slova nebo pojmy vzájemně propojené a jaký mají vztah k tématu, které bude probíráno nebo které bude přečteno v následujících minutách. Poté své názory prezentují a zdůvodňují před třídou. Poté jsou žáci vyzváni, aby pozorně sledovali, zda se jejich názory shodují s informacemi, které budou prezentovány při výkladu. Po dokončení nebo přečtení textu žáci srovnají své názory se získanými informacemi.¹⁶

Termín "kritické myšlení" se používá v různých kontextech. Může zahrnovat koncepty jako je specifický přístup ke vzdělávání založený na kognitivní psychologii a pedagogickém konstruktivismu, schopnost orientace v oblasti informačních médií a schopnost adekvátně posoudit pravdivost přijímaných informací a způsob účinného a efektivního myšlení a uvažování. Kromě toho se také používá jako základní předpoklad pro filozofii a moderní vědu.¹⁷

¹⁴ Místo pro život – didaktický portál. *Volné psaní – Popis metody*. Místo pro život - didaktický portál | Úvodní strana [online]. [cit. 19.04.2023]. Dostupné z:

https://www.ucenibezebnic.cz/index.php?id=2907&fbclid=IwAR2YG5kc9UYIAvZU0KqA9wUr8NPtdrHYLH7AJVmzuRf6mB_fPJBsDs-L6Ew

¹⁵ *Co je to myšlenková mapa a k čemu ji využít?* CEMI. Online studium MBA a LLM za 1 rok, česky i anglicky [online]. [cit. 19.04.2023]. Dostupné z: <https://www.cemi.cz/blog/co-je-to-myslenkova-mapa-a-k-cemu-ji-vyuzit>

¹⁶ Místo pro život – didaktický portál. *Klíčová slova*. Místo pro život - didaktický portál | Úvodní strana [online]. Dostupné z: <https://www.ucenibezebnic.cz/index.php?id=515>

¹⁷ *Odborný článek: Poznámky ke kritickému myšlení a mediální gramotnosti na základní škole – 1. část*. Metodický portál / Odborné články [online]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/22174/POZNAMKY-KE-KRITICKEMU-MYSENI-A-MEDIALNI-GRAMOTNOSTI-NA-ZAKLADNI-SKOLE---1-CAST.html>

2.1 KRITICKÉ MYŠLENÍ VE ŠKOLE

Využití kritického myšlení při práci se žáky a studenty má dvojitý účel – nejenže zlepšuje efektivitu získávání nových znalostí, ale také pomáhá rozvíjet a kultivovat jejich schopnost přemýšlet, uvažovat, usuzovat a poznávat. Tento pedagogický proud je velmi silný a může být považován za nástroj, který pomáhá žákům přejít od povrchního učení k hlubšímu poznání, umožňuje jim odhalovat skutečné souvislosti, získávat odstup od objektu poznání a tvořit vlastní závěry. Kritické myšlení má kořeny zejména v konstruktivistických směrech pedagogiky a kognitivní psychologii.¹⁸

Konstruktivistické vzdělávání se opírá o předpoklad, že žáci vstupují do výuky s již existujícími představami a myšlenkovými strukturami, které si vytvořili při běžné interakci s okolním světem. Koncepty, které žáci přinášejí do výuky, jsou označovány jako prekoncepty, protokoncepty nebo spontánní koncepty. Tyto představy jsou často vzájemně propojené a podporují se navzájem, ale mohou také obsahovat chybné informace nebo omyly. Filozof Bachelard, významný představitel konstruktivistického proudu, hovoří o "síti propojených pozitivních a vzájemně se podporujících omylů". Konstruktivistické vzdělávání se snaží tyto představy identifikovat a pomáhá žákům překonat chybné informace a rozšířit své poznání.¹⁹

Učitel v konstruktivistickém vzdělávání nemá jen přenášet informaci ze své hlavy do hlav žáků, ale spíše by měl zahájit transformační proces, při kterém se nové informace integrují do struktury spontánních konceptů žáků. Spontánní koncepty se v tomto případě stávají referenčním systémem. U každého žáka se poznávací proces může lišit a nelze očekávat, že se všichni naučí stejné vědomosti stejnou metodou. Konstruktivistické metody jsou tedy na rozdíl od tradičního transmisivního přístupu k výuce, který se soustředí na přenos hotových znalostí, zaměřeny na aktivní konstrukci poznání u žáků.²⁰

Ve výuce pro zdokonalování se žáků v této oblasti využívá učitel dialogy, diskuze, práci se skupinách či dvojicích a debaty. Žáci se učí kultivovaně vyměňovat myšlenky, postoje, ale také umět naslouchat druhým. Nejlépe toho lze dosáhnout psaním. Žák je díky tomu aktivní a jeho práce je viditelná pro učitele. Žák při psaní využívá svobodné myšlení a dosavadně nabitě vědomosti a znalosti. Dobře napsaný text se pozná tak, že obsahuje vyřešení konkrétní situace.

¹⁸ Tamtéž.

¹⁹ Tamtéž.

²⁰ Tamtéž.

Psaní je zároveň asi nejtěžší činností pro žáky, ale nejvíc se tím naučí. Učitel by měl žáky motivovat, nabízet vždy pomocnou ruku, a hlavně se zajímat o to, co píšou.²¹

Nicméně, žáci se mohou obávat psaní, pokud mají negativní postoj k této činnosti. Proto je důležité umožnit žákům výběr témat, adresátů a respektovat různorodost názorů, což jim umožní psát o věcech, které je zajímají a dávají jim smysl. Takový přístup může žákům pomoci najít v psaní zábavu a usnadnit jim vývoj kritického myšlení. Dalším důležitým aspektem je neznámkovat a nehodnotit gramatiku a pravopis, když se využívá psaní pro rozvoj myšlení a zaznamenávání toku myšlenek. To umožní žákům soustředit se na myšlenky a nápady, nikoli na formu a gramatiku. Hodnocení může být užitečné, když je cílem procvičování gramatiky a pravopisu, ale když se snažíme rozvíjet kritické myšlení a tvůrčí psaní, může být hodnocení a známkování naopak kontraproduktivní.²²

Je pravda, že všichni často přijímají informace ze sociálních sítí bez kritického myšlení, ale ve škole se od žáků očekává, že budou přijímat učivo bez náležitého zhodnocení pravdivosti informací, pouze na základě autority učitele. To může vést k tomu, že pokud žák v budoucnu přijme jako autoritu zdroj šířící dezinformace, bude přijímat tyto falešné informace bez kritického posouzení jako učivo ve škole.²³

²¹ *Kritické listy: občasník pro kritické myšlení*. Praha: Kritické myšlení, 2013. ISSN 1214-5823.

²² *Odborný článek: Poznámky ke kritickému myšlení a mediální gramotnosti na základní škole – 1. část*. Metodický portál / Odborné články [online]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/22174/POZNAMKY-KE-KRITICKEMU-MYSLENI-A-MEDIALNI-GRAMOTNOSTI-NA-ZAKLADNI-SKOLE---1-CAST.html>

²³ Tamtéž.

3 VYMEZENÍ TERMÍNU MÉDIA

Kdyby z ničeho nic média přestaly existovat, změnilo by nám to všem život. Veškeré pořady, které sledujeme v televizi, hudba, kterou posloucháme, filmy, časopisy, internet – tohle vše by bylo najednou pryč.²⁴

V dnešní době je pojem média prakticky nejpoužívanější. Především se o tomto termínu mluví v souvislosti s tiskem, televizí, internetem a tak podobně. Slovo „médiu“ pochází z latiny a v překladu to znamená zprostředkující činitel neboli něco, co něco zprostředkovává. Tento výraz se využívá také ve fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice a teorii sociální komunikace. Pojem média označují obory, které se zabývají mezilidskou a sociální komunikací jako to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, nebo také komunikační médium. Masová média zveřejňují obsahy, které nabízí širokou škálu využití. Mohou sloužit k pobavení, poučení, nebo také jako návody. Bohužel některá média nám chtějí pouze uškodit, a ty jsou podrobněji popsány níže. Média se také vyznačují snadnou dostupností a aktuálností. Informace mohou také dokládat průběžně.²⁵

Existují také odlišné formy komunikací podle toho, o jaká témata se jedná. Pokud se to zrovna týká politiky, masová média poskytují prostor pro diskuzi a řadu kanálů, přes které mohou být politické otázky, kandidáti, důležitá fakta a myšlenky představeny širšímu publiku. Tyto kanály také poskytují politikům, zájmovým skupinám a vládním činitelům nástroje k získání pozornosti a vlivu. V kultuře jsou masová média nejvýznamnějším prostředkem kulturního vyjádření a reprezentace, který zároveň slouží jako hlavní zdroj obrazů sociální reality. Tyto obrazy poskytují podklad pro formování a udržování sociální identity.²⁶

Jak již bylo zmíněno, mediální sdělení se nabízejí velkému množství lidí. Lidé často vnímají toto velké množství lidí jako nediferencovanou nebo málo diferencovanou skupinu, ve které se ztrácí jedinečnost a neopakovatelnost lidského bytí, a proto ji nazývají jako „masu“. Z tohoto důvodu jsou média označována jako „masová“. Koncept masy a masovosti souvisí s pojmem masifikované společnosti, který se vztahuje k vysoko industrializovaným, urbanizovaným a byrokratizovaným společnostem. V těchto společnostech se jednotlivci se jedinec zdá být bez možnosti naplnit svou jedinečnost ve společnosti ostatních. Proto se jedinec stává izolovanou a atomizovanou jednotkou, ovlivňovanou vnějšími faktory,

²⁴ CROTEAU, David a William HOYNES. *Media – society: technology, industries, content, and users*. Sixth edition. Los Angeles: SAGE, [2019]. ISBN 978-1-5063-9078-9, s.6.

²⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7, s. 15-16.

²⁶ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3, s. 21.

včetně médií. Tento izolovaný jedinec je ovlivňován mechanismy, které využívají politickou, ekonomickou, donucovací a symbolickou moc. To pak vede k pocitu frustrace kvůli jeho bezmoci ovlivnit svou situaci a následně k pasivnímu přijetí manipulativního mediálního obsahu, kterému podléhá.²⁷

3.1 VZNIK MÉDIÍ

Počátky médií bychom mohli zařadit do období, kdy byl vynalezen knihtisk Johannesem Gutenbergem. Díky tomuto prostředku bylo možné rychleji tvořit velké množství kopií. Za předchůdce dnešních novin lze spíše považovat letáky a bulletiny a ne knihy, protože se šířily díky poštovním službám a byly zaměřeny hlavně na zprávách o událostech, jež byly důležité pro mezinárodní obchod a směnu.²⁸

Gutenbergův vynález měl významný dopad na formování národních kultur a jazyků, protože umožnil mechanické vytváření identických textů a jejich rozšíření mezi širokou veřejnost. Bylo to samozřejmě omezené kvůli podmínkám té doby. Reprodukční technika, konkrétně tisk z dřevěných desek, byla známa již před Gutenbergem, avšak byla značně nepraktická. Dřevěné desky byly obtížně vyráběny a opravovány a rychle se opotřebovaly, přesto se hodily pro tisk obrázků. První pokusy s tiskem, při kterých se používaly samostatné prvky složené do celku, se objevily v Číně kolem roku 1040, kde využívali porcelán. Později se toho ujali také v Koreji, kde pracovali s kovovými písmeny. Nicméně Gutenbergův vynález knihtisku představuje zásadní převrat, protože nabídl nový způsob reprodukce textu a umožnil široké veřejnosti vzdělávat se o historii a kulturu a také aktivně se účastnit v intelektuálním a duchovním dění.²⁹

²⁷ Tamtéž, 22-23.

²⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Přeložil Marcel KABÁT. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3, s. 34.

²⁹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7, s. 20.

4 OBSAH A FORMA MÉDIÍ

Od 80. let 20. století došlo k prudké proměně výroby novin a časopisů, která byla způsobena rozvojem nových technologií, jako jsou počítače, software, záznamová a zobrazovací technika, telekomunikační technologie a další. Tyto technologie měly výrazný vliv na změnu grafické podoby a produkčního procesu, což bylo doprovázeno postupnou digitalizací celého řetězce výroby. Změny v technologii médií ovlivňují i samotný obsah tištěných médií, i když by se to na první pohled nemuselo zdát. Forma a obsah se navzájem ovlivňují.³⁰

Díky rozvoji technologií vznikají nové a lepší nástroje pro tvorbu formy a obsahu a tím získat či udržet publikum. Hlavním důvodem změn v obsahu novin jsou faktory jako komercializace a komodifikace, změny v životním stylu, přeplněnost informacemi, rostoucí konkurence na trhu a v poslední době také hospodářská krize. Proto se v seriózním tisku více objevuje lifestylový a konzumní obsah. Dále se také dává přednost zprávám o sexu a kriminalitě.³¹

Důležitou roli hraje samozřejmě i forma. Veškerý tisk se pokouší upoutat pozornost zákazníka lákavým obalem či titulní stranou. Tištěná média se v oblasti obsahu musí vypořádat hlavně s konkurencí, kterou si sama vytvořila. V dnešní době v předávání zpráv publiku již nejsou na špičce pouze tradiční elektronická média, jako jsou rozhlas a televize, ale také online média v podobě zpravodajských webů a novin, které si v minulosti vytvořily deníky jako svoji alternativní publikační platformu. Kromě toho se po roku 2000 začaly přidávat i mobilní technologie a sociální sítě.³²

Od roku 1989 došlo u českých deníků ke zcela zásadní změně, nejen co se týče obsahu a formy, ale také se změnily metody práce, výrobní postupy a distribuční kanály. Vlivy, které byly zmíněny výše, vedly k vizualizaci obsahu, přičemž se začal dávat větší důraz na barevnost, velikost titulků, velikost fotografií a přehledný design. Dále se změnil formát novin, zavedly se sešity, nové žánry a rubriky, nové produkty a novými způsoby distribuce a prodeje.³³

³⁰ ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5825-5, s. 121.

³¹ Tamtéž, s. 121

³² Tamtéž s. 122

³³ Tamtéž s. 122

Po nástupu internetu a dalších technologií, mobilních telefonů či tabletů, se mohutně rozrostl obsah šířený na internetu. Lidé se najednou mohli dozvědět o informacích z více zdrojů a například noviny, které zde byly ještě před vynálezem televize ztratily své mocenské postavení ve společnosti. V dnešní době máme post-televizní éru, která je spjata s hybridizací médií, možností výběru sledování médií, a dokonce i možnost zvolit si, jaké dané informace budeme přijímat. S tímto nástupem souvisí i řada negativních dopadů, jako například zmíněné podvodné reklamy či hoaxy. A jelikož v minulosti nebyl kladen tak velký důraz na ověřování si informací, mnoho lidí se na podvodné reklamy snadno nachytá.³⁴

³⁴ JOHNSON, Catherine. *Online TV*. Routledge, 2019. ISBN 978-11-382-2688-3.

5 TYPY MÉDIÍ

Existuje mnoho typů médií. Dělí se na tradiční, kam patří tisk, rozhlas či televize a digitální, kam řadíme například sociální sítě.³⁵

5.1 NOVINY

První noviny byly periodické, komerční, měly veřejný charakter a obsahovaly mnohostranné využití, jako je informování, inzerování, zábava a také šíření klepů. V 17. století existovaly komerční noviny, které byly kompilací sestavenou a vydávanou jedním člověkem bez kontroly někoho dalšího. Dalším typem byly oficiální tisky vydávány králem či vládou. Sloužily jako nástroj pro zájmy státu a působily autoritativním dojmem. Komerční listy později začaly být vnímány jako společenská instituce, která umožňuje službu pro anonymní čtenáře a není nevyužívána propagandisty ani mocnáři.³⁶

Jak bylo uvedeno výše, noviny obohatily společnost mnohem více než tištěné knihy. Vytvořila se totiž nová literární sociální a kulturní forma. Odlišovala se individualismem, zaměřovala se více na realitu a dění se ve společnosti, byla světská a vyhovovala potřebám řemeslníků a obchodníků žijících ve městě. Noviny v dnešní době jsou typické pravidelným a častým vycházením, mají zbožní charakter a jejich obsah má především informační funkci. Cílí na širokou veřejnost. Svoboda tisku je spíše relativní.³⁷

Již od samého vzniku byly noviny pro vládnoucí moc nepřítelem. V dějinách se setkáváme se velkým množstvím násilných činů prováděných na novinářích. Z tohoto důvodu se často během hnutí za svobodu, demokracii a občanská práva vyzdvihuje boj o právo svobodného publikování. Když probíhá okupace, objevuje se nelegální tisk, který je vydáváný cizí mocností nebo nadvládou diktatury.³⁸

Existují noviny, které se prodávají jedině na stáncích. Jedním z takových novin v České republice je "Blesk". Tyto noviny jsou pod velkým tlakem, aby dosáhly co nejvyššího prodeje, a proto musí nabízet svým čtenářům denně nová lákadla, a přitom upoutávají pozornost překvapujícími zprávami. Jejich vzhled a titulky jsou nápadné a slibné. Oproti

³⁵ 1.díl: Úvod do světa médií - JSNS. *JSNS - Promítejte ve škole zdarma a legálně dokumentární filmy*. [online]. Vzdělávací program JSNS [cit. 19.04.2023]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/ceska-medialni-krajina/1.dil-uvod-do-sveta-medii>

³⁶ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Přeložil Marcel KABÁT. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3, s. 34.

³⁷ Tamtéž.

³⁸ Tamtéž, s. 34-35.

nadregionálních novin se tyto noviny soustředí na střední společenské vrstvy, obzvláště na kvalifikované dělníky a úředníky.³⁹

5.2 VYSÍLACÍ MÉDIA

Vysílací média jako je rozhlas a televize byla dříve chápána jako technologický pokrok, který si hledal svoje místo. Původně bylo rozhlasové vysílání vnímáno jako prostředek pro přenášení již existujících forem zábavy, jako jsou koncerty, divadelní představení, vzdělávací přednášky a další. Postupem času však do rozhlasu pronikly prvky žurnalistiky, jako je zpravodajství a sportovní komentáře, a začaly se objevovat obsahy, které by mohly být považovány za "vlastní" pro rozhlas a přímé přenosy se staly prioritou.⁴⁰

V počátcích bylo televizní vysílání považováno za rozhlas s přidaným obrazem. Nejdříve se v televizi převážně vysílaly pořady, které byly převzaty z rozhlasu, například seriály nebo soutěže. Televize a rozhlas jsou oba funkčně hybridní média, protože přebírají některé funkce tisku, ale zároveň se v minulosti snažily být novými oblastmi uměleckého rázu. V šedesátých letech minulého století se ve světě i v českém prostředí intenzivně diskutovalo o televizi jako o "novém umění", a produkce té doby ukazuje, že měla vyšší umělecké ambice.⁴¹

5.3 SOCIÁLNÍ SÍŤ

Sociální sítě jsou služby vyskytující se na internetu, původně sloužící k možnosti vzájemné komunikace mezi uživateli z různých částí světa. Můžeme si skrze ně vytvořit uživatelské účty, díky kterým je možné se prezentovat, sdílet naše názory, fotografie, videa, články, a tak dále. Lze i komentovat příspěvky přátel i cizích lidí, psát si s nimi a vytvářet si nové kontakty.⁴²

Kopecký ve svém výzkumu zjistil, že mezi nejpoužívanější sociální sítě jsou Facebook, Facebook Messenger a Instagram. Všechny tři shodou okolností vlastní Mark Zuckerberg. Ne

³⁹ SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. ISBN 80-86706-06-0, s. 40.

⁴⁰ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3, s. 19.

⁴¹ Tamtéž, s. 19-20.

⁴² MIKULCOVÁ, Klára a Kamil KOPECKÝ. *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků*. 2. stupně ZŠ. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-5900-4, s. 11.

tak často dětmi užívanou sítí je Twitter. Je to možná tím, že se tam více objevují politická témata.⁴³

K sociálním sítím dnes neodmyslitelně patří termín influencer. Je to osoba působící na internetu, která je schopna díky svým vytvořeným obsahům ovlivnit chování jejich obdivovatelů. K takovému vlivu však potřebuje mít širší publikum neboli velký počet sledujících. Měla by být aktivní na nějaké platformě, např. YouTube, Instagram, TikTok a bavit se o nějakém jejím blízkém tématu. Často se influenceři věnují tématům, jako je fitness a zdravá strava, make-up a móda, hraní her na PC apod.⁴⁴

Sociální sítě mají jednu velkou nevýhodu – může na nich vzniknout závislost. Při častém používání sociálních sítí se může projevit pocit osamělosti a deprese, což je trochu paradox vzhledem k tomu, že tyto platformy byly vytvořeny právě ke spojování lidí. U mladistvých, především u děvčat se také vyskytuje problém s nízkým sebevědomím v souvislosti s postavou. Na Instagramu se totiž všichni vypadají dokonale a mladé dívky se mají tendenci s těmito lidmi porovnávat.⁴⁵

Sociálních sítí dnes mají velký význam pro bulvární novináře. Dříve se jejich práce soustředila na shromažďování drbů, provádění rozhovorů a získávání fotografií od paparazzi, avšak dnes mluvíme o novém typu žurnalistiky, kterou lze nazvat instagramovou. Novináři zabývající se showbiznysem pečlivě sledují profily celebrit na sociálních sítích, aby mohli být první, kdo napíše o tom, kdo má těhotenské břicho nebo o sexy postavice nějaké herečky, co se vyfotila na dovolené.⁴⁶

Některá média se snaží tvářit jako poskytovatelé politického zpravodajství a informací o veřejném dění, avšak ve skutečnosti se věnují jen politickému bulváru. Každý den sledují, co politici publikují na sociálních sítích a zaměřují se na nejvíce emotivní příspěvky, ke kterým pak připojí fotografii a emotivní titulek, čímž pak docílí vyšší návštěvnosti. Tyto články nejsou poskytovány s širším kontextem a neupozorňují na faktické či argumentační chyby politiků, pouze nekriticky opakují jejich slova. Tato média se často nacházejí v žebříčcích

⁴³ KOPECKÝ, Kamil, SZOTKOWSKI, René. *České děti v kybersvětě* [online]. v 2.1. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, 2019. [cit. 15.03.2023]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/117-ceske-deti-v-kybersvete/file>

⁴⁴ MIKULCOVÁ, Klára a Kamil KOPECKÝ. *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků 2. stupně ZŠ*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-5900-4, s. 11.

⁴⁵ STRUHÁRIK, Filip. *Co je nového v médiích*. Přeložil Pavlína BORSKÁ. Praha: Nová beseda, 2022. Co je nového. ISBN 978-80-88383-34-5. s. 56.

⁴⁶ Tamtéž.

nejnavštěvovanějších stránek na sociálních sítích, ale ve skutečnosti se nevěnují skutečné žurnalistice a pouze ji předstírají.⁴⁷

⁴⁷ Tamtéž, s. 57.

6 FALEŠNÉ INFORMACE

6.1 DEZINFORMACE

Tento pojem se často plete s termíny fake news či hoax. Není ale daleko od pravdy, protože dezinformace je jejich součástí.⁴⁸ Tyto termíny budou vysvětleny níže. Pojem dezinformace se podle Slovníku mediální komunikace definuje jako záměrně klamná nebo upravená informace tajně vložená do informační soustavy oponenta, která má za cíl ovlivnit určitým směrem jeho postoje či názory. Může cílit na celou společnost. Hojně útočí na národní, vlasteneckou či kulturní hrdost člověka a také náboženské přesvědčení. Podle Raifové vzniká dezinformační kampaň zveřejněním nějakého skandálního materiálu v ne moc známém rádiu. Pokud se tato kampaň stane úspěšnou, začnou ji dál šířit i jiná média.⁴⁹ Je nutno podotknout, že v dnešní době, která je obklopena internetem a sociálními sítěmi, je mnohem jednodušší šířit tento lživý materiál než dříve.⁵⁰

Můžeme se střetnout s pojmem misinformace, neboli fáma. Fáma se na rozdíl od dezinformace šíří s domněním, že je to pravda. Nejedná se o záměrné šíření lživé informace. Mezi fámy patří nejrůznější drby nebo tzv. urban legends, což jsou zvláštní příhody, které se staly nějakým lidem.⁵¹

Dezinformace se mohou šířit skrze sociální sítě, televizi, rádia či noviny. Musí však splňovat podmínky, které ji pomůžou k tomu, aby působila uvěřitelně. Měla by být z části založena na věrohodných informacích, měla by zapadat do kulturního kontextu a také by se měla šířit z více zdrojů. Všechny tyto podmínky vytváří pocit pravdivosti informace.⁵²

Jejich existence však sahá až do dávných dob, kdy se panovníci snažili oklamat své protivníky, aby získali výhodu ve válce. Nejstarší doložená zmínka o dezinformacích sahá do roku 1923. V této době vzniklo speciální oddělení, které mělo šířit dezinformace ve zpravodajských informacích, aby byly ovlivněny rozhodovací procesy v cizích zemích.⁵³

⁴⁸ NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0716-2, s. 18.

⁴⁹ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7, s. 45.

⁵⁰ GREGOR, Miloš a Petra MLEJNKOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-80-264-1805-4, s. 8.

⁵¹ Tamtéž, s. 9.

⁵² Tamtéž, s. 10.

⁵³ Tamtéž.

Dezinformace mohou být také součástí propagandy.⁵⁴ Funkce propagandy je měnit veřejné mínění a také s ním lehce manipulovat. Častokrát stačí pouze posílit a upevňovat již existující názory, které mezi lidmi kolují. Propaganda se vyznačuje použitím pravdy s přidáním nějaké malé lži, drobnou úpravou fotek a tak podobně. Její autoři jsou schopni zaútočit na nějaké slabé místo člověka a tím ho ovlivnit. Mnoho lidí si myslí, že se tomu dokážou snadno vyhnout a nenechají se zmanipulovat. Opak je však pravdou. Ani to, že má někdo vystudované dvě vysoké školy, nemění nic na tom, že se nechá médii snadno ovládat.⁵⁵

6.2 HOAX

Jako hoax nazýváme smyšlené a nepravdivé informace, které se snaží působit pravdivě a přesvědčivě stejně jako dezinformace. Autoři hoaxů vytváří obsah s citlivými tématy, aby snadno získali pozornost čtenářů. Většinou využívají nějaké poutavé přehnané titulky, jména známých osobností, falešnou citaci nebo i názor nejmenovaných expertů. Hoax je typický tím, že se pokouší svým psychickým nátlakem přimět čtenáře k jeho sdílení co nejvíce lidem, aby se mohl stát úspěšným. Podmínku ke sdílení si odůvodňují tezí, že oficiální osoby danou informaci tají a nechtějí ji zveřejnit.⁵⁶

Rozdíl mezi hoaxem a dezinformací je ten, že hoax často nezávisí na politické situaci nebo celospolečenské krizi. Díky tomu často koluje internetem spoustu let a objevuje se nárazově ve vlnách. Ale zároveň to může být také součástí propagandy jako již zmíněná dezinformace.⁵⁷

Můžeme zmínit hoax, který koloval Spojenými státy v roce 1835 přes údajně vědecké články. Vyskytoval se v bulvárním časopisu New York Sun a později byl pojmenován jako The Great Moon hoax. Byl to článek, který popisoval objevení života na Měsíci. Podle něj se tam vyskytovali jednorozci, bobři se dvěma nohama a netopýři podobající se člověku. Jako zdroj této informace měl být vědecký časopis z Edinburku, který odkazoval na objevy vědce Andrewa Granta. Díky těmto článkům se prudce zvedl zájem o časopis New York Sun. Tento fiktivní článek měl původně sloužit jako výsměch tehdejších teorií o existenci života na Měsíci.

⁵⁴ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 45

⁵⁵ ALVAROVÁ, Alexandra. *Průmysl lži: propaganda, konspirace a dezinformační válka*. Praha: Stanislav Juhaňák - Triton, 2017. ISBN 978-80-7553-492-7, s. 12-14.

⁵⁶ NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: Průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0716-2, s. 136-137, 139-146.

⁵⁷ KOPECKÝ, Kamil, SZOTKOWSKI, René. *České děti v kybersvětě* [online]. v 2.1. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, 2019. [cit. 17.03.2023]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/117-ceske-deti-v-kybersvete/file>

Bohužel však většina lidí tento vtip nepochopila a považovala to za reálná fakta. Dokonce to zaujalo i některé vědce, kteří se to později snažili přezkoumat. New York Sun ještě téhož roku zveřejnil přiznání týkající se nepravdivosti tohoto článku.⁵⁸

Další, tedy už novější hoax, který stojí za zmínku má toto znění: „*Jakmile se ocitnete v situaci, kdy jste přinuceni násilníkem a musíte pod nátlakem vybrat peníze z bankovního automatu, zadejte svůj PIN opačně: tzn. od konce – > např. máte-li 1234 , tak zadáte 4321 a automat vám peníze přesto vydá, ale též současně přivolá policii, která vám přijede na pomoc. Tato zpráva byla před nedávnem vysílána v TV, přesto ji využili doposud jen 3 lidé, protože se o této skutečnosti mezi lidmi neví. Přepošlete co nejdříve lidem!*“⁵⁹

Napovídá nám tu hned několik aspektů, že se jedná o hoax. Neznáme autora tohoto textu ani odkud tuto informaci získal. Také zadání pinu pozpátku vůbec nedává smysl. Protože jediné, co se stane, je, že bankomat vyhodnotí pin jako chybný. A poslední znak hoaxu je zde ten, že nabádá k jeho rozeslání dál. Tato informace koluje internetem již od roku 2007 a dokonce se k ní vyjádřilo pár českých bank i policie a varovali o její falešnosti.⁶⁰

Existuje obrovské množství hoaxů, jako je například hoax o zrušení písmena Ř Evropskou unií, že je země placatá, nebo že jsou na sedačkách v tramvaji nastražené injekční stříkačky s virem HIV.⁶¹

6.3 FAKE NEWS

Může se zdát, že tento termín tu existuje jen chvíli, ale ve skutečnosti tu falešné zprávy byly vždycky a nejvíce se to spojuje s obdobím, kdy byl vynalezen knihtisk. V této době totiž nebylo jednoduché zjistit, zda je zprávy pravdivé, či nikoliv. Samozřejmě to nebylo ani pojištěno novinářskou etikou a objektivitou.⁶² Tento pojem lze definovat jako nepravdivou zprávu, která za zdroj považuje články ze falešných účtů, nebo důvěrně vypadající webové stránky. Jejich autoři se snaží čtenáře přesvědčit o jejich pravdivosti.⁶³ Obvykle se také stává,

⁵⁸ HISTORY.COM EDITORS. “The great Moon Hoax” is published in the “New York Sun”. History.com [online]. A&E Television Networks, 2019 [cit. 17.03.2023]. Dostupné z: <https://www.history.com/this-day-in-history/the-great-moon-hoax>

⁵⁹ PIN pozpátku a domluvená revoluce. Řetězové e-maily v říjnu – Seznam Zprávy. Seznam Zprávy [online]. [cit. 25.03.2023]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/pin-pozpatku-a-domluvena-revoluce-retezove-e-maily-v-rijnu-83851>

⁶⁰ Tamtéž.

⁶¹ MIKULCOVÁ, Klára a Kamil KOPECKÝ. *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků 2. stupně ZŠ*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-5900-4, s. 16.

⁶² MCINTYRE, Lee C. *Post-truth*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2018. MIT Press essential knowledge series. ISBN 978-026-2535-045, s. 97-98.

⁶³ TANDOC, Edson C., Zheng Wei LIM a Richard LING. *Defining “Fake News”*. Digital Journalism. 2017, 6(2), s. 138.

že vychází z pravdy, která je pak zkreslená. Zakládají se na tématech, která jsou nová a kritická, díky čemuž je nelze ověřit. Fake news vyvolávají u čtenářů strach a zároveň způsobují lidem pocit nejistoty a přehnané skepsi vůči zprávám.⁶⁴

Jako příklad uvedeme tzv. Modrou velrybu z roku 2017. Měla to být hra. Původně to však byly skupiny, které fungovaly na ruské sociální síti VKontaktě. Na ruských webech se poté začaly psaly zprávy o sebevraždách dětí, které měly mít souvislost s touto hrou. Název Modrá velryba neboli plejtvák obrovský se přisuzoval tomu, že tyto ryby údajně páchají sebevraždu vyplaváním na pobřeží. Jedná se samozřejmě o mýtus, nikoliv o fakt. Tyto skupiny se pokoušely prosadit tím, že vytvářely různé úkoly. Byly to docela normální úkoly jako je nakreslení velryby, nebo jít se podívat na západ slunce. Původně mělo jít pouze o reklamní tah. Účelem nebyly žádné destruktivní úkoly. Administrátor z největší skupiny tohoto typu přiznal, že si z legrace vymysleli mýtus o sebevražedné sektě kvůli jedné dívce, co spáchala sebevraždu. Bohužel mnoho lidí tomu uvěřilo a vydalo se touto cestou. Začaly vznikat účty nebo skupiny na sociálních sítích, které se vydávaly za vůdce této „hry“ a formulovali si vlastní úkoly, a tím se to rozšířilo po celé Evropě. Administrátor byl posléze zatčen za podmiňování k sebevraždě. Zjistilo se, že většina sebevražd těchto dětí nebyla přímo spojena s touto hrou.⁶⁵

6.4 FALEŠNÉ FOTOGRAFIE

Za falešné fotografie se považují ty, které někdo nějak upravil. Zároveň to také mohou být fotografie, které jsou použité na falešných účtech na sociálních sítích. První manipulace s fotografií vznikla tak, že fotograf aktivně připravil scénu s využitím různých modelů a výstřižků až poté fotku pořídil. Dalším způsobem, jak se falšují fotografie, aniž by byl snímek upravován, je přidání vymyšleného titulku, který může změnit původně nevinný snímek na důkaz něčeho děsivého. Příkladem může být fotografie dětí stojících v oceánu s rukama nad hlavou, která byla zveřejněna v newyorském listu American v roce 1913. Titulek tvrdil, že mexičtí vojáci donutili tyto děti jít do moře, kde je poté zastřelili. Později se však prokázalo, že je to obyčejná fotografií pořízená na dovolené u moře.⁶⁶

⁶⁴ SHU, Kai, Amy SLIVA, Suhang WANG, Jiliang TANG a Huan LIU. *Fake News Detection on Social Media*. ACM SIGKDD Explorations Newsletter. 2017, 19(1), s.1.

⁶⁵ *Modrá velryba – hra motivující děti k sebevražednému jednání?* Obyčejný podvod. - E-Bezpečí. Projekt E-bezpečí - E-Bezpečí [online]. [cit. 18.03.2023] ISSN: 2571-1679 Dostupné z: <https://www.e-bezpecni.cz/index.php/temata/socialni-sit/1230-modra-velryba>

⁶⁶ MIKULCOVÁ, Klára a Kamil KOPECKÝ. *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků 2. stupně ZŠ*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-5900-4, s. 17-18.

Nejčastěji využívaná technika moderní doby je úprava snímku po jeho pořízení v nějakém programu pro úpravu fotek. Díky těmto editorům je možné k fotografiím přidávat nebo odebírat různé předměty, měnit barvy, či posouvat objekty. Vzhledem k dnešním technologiím, které vyvíjejí neskutečnou rychlostí se zvětšilo i množství falešných fotografií. Tyto fotky lze od těch pravých rozeznat tak, že objekty jsou osvětlené z různých zdrojů světla, nebo mají stíny z jiných stran. Dalším vodítkem může být různá pixelace a ostrost předmětů. Časté je také opakování stejných objektů, které byly zkopírovány a vloženy do fotografie vícekrát. U fotografií lidí je možné se setkat s deformací jejich částí těla.⁶⁷ Dnes již existují i webové stránky, díky kterým lze ověřit pravost fotografií, jako je images.google.com nebo tineye.com. Stačí tam pouze vložit daný obrázek a stránka zjistí její původ a situaci, za které vznikl.⁶⁸

6.5 DEZINFORMACE SPOJENÉ S ONEMOCNĚNÍM COVID-19

Kvůli výskytu pandemie koronaviru SARS-CoV-2 se v České republice, jako i v jiných částech Evropy a světa, objevily dezinformace, výmysly nebo manipulace, které byly šířeny prostřednictvím sociálních sítí nebo řetězových e-mailů. Tyto nepravdivé informace měly za cíl zneužít situaci v souladu se zájmy různých aktérů. Níže jsou uvedené příklady příběhů s potenciálem dezinformace, které se objevily v médiích v období od března do května 2020.⁶⁹

Virus byl vytvořen s úmyslem sloužit jako biologická zbraň. Podle dostupných informací však není pravdou, že byl koronavirus uměle vytvořen nějakou mocností za účelem ovládnutí světa nebo získání finančního zisku. Ve skutečnosti se vir nejspíše šířil přirozeně, a tak začaly vznikat mutace v jeho genetické informaci. Proto nelze spekulovat o jeho úmyslném vytvoření či použití jako zbraně.⁷⁰

Některé konspirační teorie tvrdí, že stát připravuje nucené hromadné očkování obyvatel, které bude sloužit k elektronické identifikaci a ovládnutí společnosti, tím, že se v rámci vakcinace vpraví do těla nanočip. Tyto teorie však nemají žádný reálný základ a jsou spíše

⁶⁷ Tamtéž, s. 18.

⁶⁸ *NÁVOD: Jak ověřit pravost nebo aktuálnost fotky, kterou někdo sdílí na internetu?* | Radiožurnál. Český rozhlas Radiožurnál [online]. [cit. 06.04.2023]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/navod-jak-overit-pravost-nebo-aktualnost-fotky-ktou-nekdo-sdili-na-internetu-6249681>

⁶⁹ *Koronavirus: Přehled hlavních dezinformačních sdělení - Centrum proti hybridním hrozbám. Úvodní strana - Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. Ministerstvo vnitra České republiky. Všechna práva vyhrazena. [cit. 03.04.2023]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/chh/clanek/koronavirus-prehled-hlavnich-dezinformacnich-sdeleni.aspx>

⁷⁰ Tamtéž.

založeny na iracionálních přesvědčeních o neúčinnosti a nebezpečnosti očkování. Tyto dezinformace v současnosti nejsou relevantní a slouží pouze k šíření strachu a nedůvěry.⁷¹

⁷¹ Tamtéž.

7 NEBEZPEČÍ SPOJENÉ S INTERNETEM

7.1 FALEŠNÉ UŽIVATELSKÉ ÚČTY

Na sociálních sítích se často setkáváme s falešnými uživatelskými účty. Podle odhadu jsou tvořeny až 10 %. Může se to týkat veřejně známých osobností i obyčejných lidí. Tyto účty se opět zaměřují na manipulaci a měnění názorů uživatelů, kteří je sledují a vůbec netuší, že by se mohlo jednat o nepravé účty, za které se vydává někdo úplně jiný. Nutno zmínit, že některé falešné účty jsou založené pouze pro pobavení a lze je rozeznat od těch pravých.⁷²

Součástí některých falešných účtů je kybergrooming. Tímto termínem se vysvětluje chování jedince, který se schovává za falešný profil, najde si oběť, se kterou vytvoří pouto. Nakonec se pokouší osobu nalákat na osobní setkání. Tito lidé si vybírají oběti, které jsou od nich o mnoho let mladší nebo také osoby se stejným pohlavím. Na svém falešném účtu o sobě píšou nepravdivé informace o svém věku, jménu, bydlišti, a sdílí cizí fotografie namísto své vlastní.⁷³

Účty známých osobností na Facebooku, Instagramu a Twitteru je jednodušší si ověřit, protože mají u jména většinou modré kolečko s bílou fajfkou, což symbolizuje jeho pravost. Také to lze posoudit podle počtu sledujících, zveřejněných fotografií z celkové prezentace na profilu. U neznámých lidí funkci pro ověření bohužel nelze využít.⁷⁴

7.2 PHISHING

Termín phishing se skládá ze dvou slov – fishing a phreaking. Fishing znamená v překladu z angličtiny rybaření. Je to z toho důvodu, že rybář se pokouší chytit rybu na návnadu. V podobné situaci je i útočník phishigu, který doufá, že jeho oběť uvěří jeho textu a poskytne mu jeho data. Začátek slova pochází z již zmiňovaného phreaking. Tímto pojmem se označovala jedna z původních forem hackingu, která se zaměřovala na volání zdarma díky telekomunikační sítě ve Spojených státech.⁷⁵

⁷² MIKULCOVÁ, Klára a Kamil KOPECKÝ. *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků 2. stupně ZŠ*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-5900-4, s. 16.

⁷³ SZOTKOWSKI, René, Kamil KOPECKÝ a Veronika KREJČÍ. *Nebezpečí internetové komunikace IV*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3911-2, s. 3.

⁷⁴ MIKULCOVÁ, Klára a Kamil KOPECKÝ. *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků 2. stupně ZŠ*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-5900-4, s. 17.

⁷⁵ JIROVSKÝ, Václav. *Kybernetická kriminalita: nejen o hackingu, crackingu, virech a trojských koních bez tajemství*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1561-2.

Phishing na první pohled působí jako organizace, která potřebuje získat určitá data klienta. Dosáhnou toho tak, že vytvoří graficky podobný e-mail či jeho adresu. Text může obsahovat informace o neprovedení platby, výzvu k aktualizaci bezpečnostních údajů, Text může vypadat jako informace o neprovedení platby, výzvu k obnovení bezpečnostních údajů, nebo také oznámení, že je dočasně zablokovaný účet či platební karta. Kromě textu se zde vždy objeví webový odkaz, který působí jako stránka konkrétní banky. Když se na něj však více pořádně podíváme, usoudíme, že směřuje na podvodné stránky. Banky totiž nikdy nerozesílá tento typ zpráv, protože je nesmyslné, aby tyto informace požadovala. Po rozkliknutí odkazu z e-mailu se otevře falešná verze stránky dané banky. Využívají podobný design, aby působili důvěryhodně. Vyskočí na nás formulář, který vyžaduje důvěrné informace, mezi které patří například PIN k platební kartě, číslo účtu, přihlašovací údaje ke službám a tak dále.⁷⁶

Jak se tedy pozná phishingový útok? Ve formuláři se vyžadují důvěrné informace, které bychom si měli nechat pro sebe. Adresa webové stránky se pouze podobá adrese nějaké organizace. Nejčastěji začíná <http://>, což je běžný nezabezpečený protokol.⁷⁷

Existuje také phishing, který je založený zprávách z telefonu a fungují na stejném principu jako e-maily.⁷⁸

7.3 KYBERŠIKANA

Kyberšikana je šikana, která se odehrává online prostředí skrze moderní komunikační technologie. Někdy bývá propojena s klasickou šikanou v reálném světě. Často je těžké rozeznat hranici od kyberšikany nebo pouhého škádlení se. Kyberšikanou se rozumí záměrné, obvykle opakované pronásledování a psychické týrání oběti dítětem nebo skupinou dětí, kdy jsou jako nástroje použity mobilní zařízení a internet. Útočníci chtějí oběti ublížit. Podle některých odborníků kyberšikana nemusí být úmyslná. Přestože je výskyt kyberšikany v ČR vysoký, většina případů představuje pouze špatný vtip, nad kterým se ztratila kontrola.⁷⁹

⁷⁶ HOAX. Phishing. *Co je to phishing*. [online]. [cit. 23.03.2023] Dostupné z: <https://www.hoax.cz/phishing/co-je-to-phishing>

⁷⁷ Tamtéž.

⁷⁸ GONSALVES, Antone. *Phishers Snare Victims With VoIP*. www.techweb.com. Techweb, April 25, 2006

⁷⁹ ECKERTO VÁ, Lenka a Daniel DOČEKAL. *Bezpečnost dětí na internetu: rádce zodpovědného rodiče*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3804-5, s. 64-65.

8 REKLAMA

Slovo reklama má původ v latinském výrazu *reclamare*, což znamená opětovně prodávat.⁸⁰ Reklama je také definována jako placená propagace zboží či služeb v médiích. Míří na spotřebitele mezi její cíle patří například vytvoření povědomí o značce a budování pozitivního vztahu k ní nebo podpora žádoucího chování ze strany spotřebitelů.⁸¹ Někdy je preferován termín propagace místo reklamy, jelikož zahrnuje všechny obchodní aktivity, které mají za cíl ovlivnit cílovou skupinu. Propagace tak slouží jako nadřazený pojem pro všechny prvky marketingového mixu s komerčním zaměřením.⁸²

Různé druhy reklamy se liší podle oblasti, kde jsou použity. Komerční reklama je nejrozšířenější a má za cíl přilákat pozornost veřejnosti na určitý výrobek nebo službu a přimět je ke koupi. Politická reklama se zaměřuje na prezentaci politických stran, jejich postoje a cíle a lze ji považovat za součást propagandy. Sociální reklama upozorňuje na určitý společenský problém a snaží se ovlivnit postoje nebo chování veřejnosti v dané oblasti.⁸³

Reklama je vyznačuje práci s poznatky z oblastí psychologie a sociologie. Například se uvádí, že pro dospívající je charakteristická obava z neúspěchu ve společnosti a sociální izolace. Mohou mít také úzkost z odmítnutí opačným pohlavím, z vyloučení ze skupiny vrstevníků a podobně. Tvůrci reklam využívají tuto psychologickou situaci a prezentují určité výrobky a služby jako způsob, jak se chránit proti neúspěchu v sociální interakci. Tyto praktiky však nepůsobí jen na adolescenty.⁸⁴

Některé reklamy mohou být klamavé, a to zejména v oblasti podnikání a povolání. Tyto reklamy mají za cíl podpořit prodej produktů a služeb. Tyto klamavé reklamy jsou potenciálně schopné ovlivnit ekonomické chování těchto osob. Hodnocení těchto reklam závisí na tom, jaké nepravdivé informace obsahují a do jaké míry mohou klamně přesvědčit spotřebitele o věcech, které neodpovídají skutečnosti. Reklama, která klame, může obsahovat nepravdivé informace týkající se ceny výrobku, jeho složení, účinků a dalších podobných aspektů.⁸⁵

⁸⁰ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7, s. 210.

⁸¹ MIKULCOVÁ, Klára a Kamil KOPECKÝ. *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků 2. stupně ZŠ*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-5900-4, s. 20.

⁸² REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7, s. 210-211.

⁸³ MIKULCOVÁ, Klára a Kamil KOPECKÝ. *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků 2. stupně ZŠ*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-5900-4, s. 20.

⁸⁴ Tamtéž, s. 21.

⁸⁵ Tamtéž.

Product placement je termín, který se týká reklamy, kdy je konkrétní výrobek, služba nebo logo umístěno do uměleckého díla, jako jsou seriály, filmy, zábavní programy, videohry a tak podobně. Tato samotná díla reklamou nejsou. Product placement může být tak nenápadný, že divák si nemusí všimnout, že je konzumentem reklamy. Autoři mohou zařadit do svých děl product placement, aby byla zaplácena část nákladů na tvorbu díla, na základě smlouvy s výrobcem daného produktu nebo služby. Reklama, která není označena je zakázána.⁸⁶

Další problém spojený s reklamou je sexismus, který se projevuje využíváním sexualizovaných obrazů těla (v ČR je jedná hlavně o ženy) bez jakékoli souvislosti s nabízeným produktem. Polonahá žena se například objeví v reklamě na elektroniku.⁸⁷



Obr. č.1: Sexistická reklama na úvěr⁸⁸

Tento problém může být také spojen s mediálními stereotypy, které zjednodušují a zkreslují vnímání žen a mužů. Nejčastějším stereotypem je, že žena převážně uklízí a vaří a muž opravuje auta.⁸⁹

Reklama se dnes také hojně vyskytuje na sociálních sítích, kde ji sdílí influenceři. Ti mohou mít z reklam na svých účtech na sociálních sítích takový příjem, který jim dokáže pokrýt veškeré výdaje. Marketingové agentury si uvědomují, jak velký vliv influenceři mají, proto se často k této formě propagace svých výrobků uchylují. To znamená, že nějaká

⁸⁶ Tamtéž, s. 22.

⁸⁷ Tamtéž.

⁸⁸ Sexistická reklama na úvěr [online]. [cit. 18.03.2023]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/sex-sells/>

⁸⁹ Tamtéž.

oblíbená influencerka si přidá svoji fotku s lakem na nehty, napíše k tomu recenzi produktu a výrobce jí za to zaplatí určitou částku. V důsledku toho vznikají otázky týkající se autentičnosti těchto influencerů, protože není jasné, do jaké míry jsou přesvědčeni o kvalitě daného výrobku a do jaké míry to dělají pouze kvůli finanční odměně. V České republice tato forma reklamy musí jasně označovat, jinak by mohla být chápána jako klamavá. Influencer reklamu může reklamu označit díky hashtagům #ad, #spoluprace, #reklama, #sponzorovanyobsah a podobně. Instagram také nabízí funkci přímo pro označení reklamy, kde se u příspěvku zobrazí „placené partnerství“.⁹⁰

⁹⁰ Tamtéž, s 22-23.

9 PRAKTICKÉ VYUŽITÍ MEDIÁLNÍ VÝCHOVY

Jedním ze zásadních prvků mediální výchovy je, že se zaměřuje na specifickou formu mezi-lidské interakce, kterou nazýváme mediální komunikace. Tento druh komunikace je symbolický proces, který je umožněn a ovlivňován technickými prostředky. Má významný vliv na celou společnost a může být institucionalizovaný. Mediální výchova se snaží žákům tyto procesy přiblížit.⁹¹

Klíčová témata mediální výchovy je vhodné integrovat do vzdělávacího programu českého jazyka a literatury, protože masová a síťová média používají komunikační kódy. Dalším argumentem pro její integraci je, že média a mediální komunikace jsou v rámci vzdělávacího oboru českého jazyka a literatury často diskutovaná témata. Kromě literárních témat, která se mohou týkat mediální výchovy pomocí různých osobností (např. Václav Matěj Kramerius, Karel Havlíček Borovský, Jan Neruda, kteří představují významné postavy v historii české společnosti a žurnalistiky), stále máme široké tematické pole, které se týká publicistického stylu druhé poloviny 20. století a může být začleněno do výuky jazyka a slohu. Vytvořila se tak základna tradičního přístupu, na kterou lze navázat a rozvíjet vybraná témata mediální výchovy. Protože mediální komunikace je specifickým druhem mezilidské komunikace, mediální výchova se často prolíná s komunikační výchovou.⁹²

Vzdělávací obor český jazyk a literatura se zaměřuje na rozvíjení schopností vyjadřování v mluvené i písemné podobě, včetně schopností interpretace slyšeného či čteného textu. Obsah tohoto vzdělávacího oboru, definovaný v Rámcovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání, je komplexní a je rozdělen do tří vzájemně propojených okruhů: komunikační a slohové výchova, jazyková výchova a literární výchova. Komunikační a slohová výchova se zaměřuje na rozvoj schopností žáků porozumět a interpretovat různá jazyková sdělení, a to jak psaná, tak mluvená. Tento obor vzdělávání se také zaměřuje na to, jak žáci mohou kultivovaně psát, mluvit a rozhodovat se na základě přečtených nebo slyšených textů v nejrůznějších situacích. Jazyková výchova podporuje přesné a logické myšlení, což je klíčové pro jasné, přehledné a srozumitelné vyjadřování. Literární výchova, která zahrnuje četbu, vede žáky k pochopení základních literárních druhů a umožňuje jim rozvíjet schopnost poznávat umělecké záměry autora a vyjadřovat vlastní názory na přečtené

⁹¹ PASTOROVÁ, Markéta a Jan JIRÁK. *K integraci mediální výchovy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4624-0, s. 123.

⁹² Tamtéž, s. 124.

dílo. Tento obor také učí žáky rozpoznávat rozdíly mezi literární fikcí a skutečností a podporuje rozvoj čtenářských návyků a schopností tvořivé recepcce, interpretace a produkce literárního textu. Tyto obory vzdělávání nabízejí mnoho přesahů do mediální výchovy, zejména v oblasti rozpoznávání manipulativní komunikace v reklamě.⁹³

Pro ilustraci toho, jak lze integrovat průřezové téma mediální výchovy do vzdělávacího oboru český jazyk a literatura na 2. stupni základního vzdělávání, byly z mediální výchovy vybrány doporučené očekávané výstupy tematického okruhu Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality. Propojení vzdělávacího oboru český jazyk a literatura s průřezovým tématem mediální výchova se týká různých typů komunikace, se kterými se žáci setkávají v každodenním životě, včetně interpersonální komunikace, komunikace prostřednictvím masových médií a také online komunikace.⁹⁴

Vyučovací metody by měly být pečlivě zvažovány tak, aby žáci nebyli přetížení nebo naopak k málo vytížení. Nároky kladené na žáky by se měly postupně zvětšovat od jednodušších ke složitějším úkolům. Učitel by měl hlavně vhodně motivovat, radit a pomáhat. Naopak nevhodné je pouhé kontrolování plnění úkolů a přísné hodnocení. Důležitým aspektem je také aktivizace žáků, což může být dosaženo pomocí vhodných pomůcek a začleněním informací do relevantního kontextu, aby se upevnily získané znalosti. Správné tempo je dalším významným faktorem pro plynulou a účinnou výuku mediální výchovy. Učitel by měl přizpůsobit rychlost požadavků na žáka tak, aby hodina byla plynulá, aby byly předány potřebné informace a aby se došlo k optimálnímu středu mezi „rychlými“ a „pomalejšími“ studenty. Takový přístup v praxi vytváří kreativní atmosféru, kde se ti „rychlejší“ žáci nenudí a „pomalejší“ se neděsí toho, že nemají dostatek času.⁹⁵

9.1 INTEGRACE MEDIÁLNÍ VÝCHOVY DO VÝUKY ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY

Jeden z výstupů by se mohl zabývat tištěnými médii. Žáci dostanou nebo si přinesou nějaké noviny, se kterými se bude následně pracovat. Žáci se pokusí pojmenovat funkci užití grafických a dalších vizuálních prvků, jako jsou typy písma, fotografie a podobně. U audiovizuálních médií se žáci zaměří na práci se zvukem a obrazem. Popíšou smysl daných

⁹³ Tamtéž, s. 124-125.

⁹⁴ Tamtéž, s. 126-127.

⁹⁵ Tamtéž, s. 128.

stříhů, detailů, zpomalených či zrychlených záběrů či hudby v pozadí. Co se týče internetových médií, zde je důležité vnímání užití jazykových prostředků a vytváření pocitu důvěrnosti.⁹⁶

Během výuky mediální výchovy je vhodné využít metodu E-U-R. Tato metoda se opírá o konstruktivistický přístup k učení. Je známá také jako třífázový model učení. V České republice byla rozšířena díky mezinárodnímu programu Čtením a psaním ke kritickému myšlení. Tento model klade důraz na respektování mechanismů přirozeného učení, což je objevování. Slouží jako univerzální nástroj pro vytváření výukových jednotek, které se co nejvíce podobají spontánnímu učení. Zkratka E-U-R znamená evokace, uvědomění si významu informací a reflexe, což jsou klíčové prvky této metody.⁹⁷

Evokace je tedy první fází procesu, která pomáhá žákům vzpomenout si na to, co již o daném tématu ví, co si o něm myslí, jaké otázky se jim vybaví apod. Evokace má za úkol probudit zvědavost žáků a připravit je na nové informace. Když si žáci uvědomí, co již vědí, mohou lépe začlenit nové informace do své stávající znalostní struktury a učení tak bude efektivnější a trvalejší. Evokace využívá jednoduchý princip – když nás něco zaujme, chceme se o tom dozvědět více. Evokace také umožňuje učitelé lépe navázat na to, co žáci již ví a jaké zkušenosti mají, a tím lépe se přizpůsobit jejich potřebám.⁹⁸ V této fázi je vhodné například vytvořit myšlenkovou mapu.⁹⁹

Druhou fází procesu učení je uvědomění, během které žáci zpracovávají nové informace a zařazují je do své vlastní struktury poznání, mezi informace, které si již vybavili a utřídili během evokace. Tuto fázi lze také chápat jako proces integrace nových informací do stávajících znalostí, kdy se žáci snaží porozumět novým poznatkům a získat tak širší perspektivu na dané téma. Uvědomění tak představuje klíčový moment v procesu učení, kdy žáci zapojují své mentální procesy a vytvářejí nové vazby mezi jednotlivými informacemi.¹⁰⁰

⁹⁶ Tamtéž, s. 127.

⁹⁷ Pedagogický lexikon – Wiki. *E-U-R*. Metodický portál [online]. [cit. 14.04.2023]. Dostupné z: https://wiki.rvp.cz/Knihovna/1.Pedagogick%C3%BD_lexikon/E/E-U-R

⁹⁸ Tamtéž.

⁹⁹ *Co je to myšlenková mapa a k čemu ji využít?* CEMI. Online studium MBA a LLM za 1 rok, česky i anglicky [online]. [cit. 14.04.2023]. Dostupné z: <https://www.cemi.cz/blog/co-je-to-myslenkova-mapa-a-k-cemu-ji-vyuzit>

¹⁰⁰ Pedagogický lexikon – Wiki. *E-U-R*. Metodický portál [online]. [cit. 14.04.2023]. Dostupné z: https://wiki.rvp.cz/Knihovna/1.Pedagogick%C3%BD_lexikon/E/E-U-R

Poslední fáze je reflexe. Obvykle se provádí na konci hodiny a žáci by se během ní měli uvědomovat průběh své práce a vyjadřovat své poznatky a zkušenosti. Uvědomování si průběhu a reflexe jsou důležité dovednosti, které vyžadují cvičení a podporu od učitele.¹⁰¹

Žáci by mohli také pracovat s fotografiemi ze sociálních sítí. Například by mohla být použita fotografie od známé influencerky Shopaholic Nicol, která slouží jako reklama. Pokud by se pracovalo s metodou E-U-R, bylo by vhodné se žáků na začátku vyučovací hodiny zeptat, zda používají sociální sítě, popřípadě jaké. Dále by žáci vytvořili myšlenkovou mapu na téma sociální sítě. Přirozeně se objeví témata, které žáci považují za důležité, jako jsou pravděpodobně komunikace, globální rozsah a některé negativní jevy. Nicméně, objeví se také vztahy, které jsou pro ně momentálně méně patrné, jako například šíření dezinformací, sociální bubliny, politická prezentace a manipulace a komerce.¹⁰² Poté by se do dvojic rozdala samotná fotografie od Shopaholic Nicol bez popisku, protože jejich úkol by byl vymyslet popisek. Také by bylo dobré se zeptat, zda žáci tuto influencerku znají. Po diskuzi by žáci dostali skutečný popisek u této fotky. Následovaly by otázky: Jaký je účel tohoto příspěvku? Jaké jsou zde prvky reklamy? Na jakou značku je to reklama? Jak je reklama označená? Jsou zde použity nějaké manipulační metody? Na jakou skupinu tato reklama cílí?¹⁰³

¹⁰¹ Odborný článek: *Reflexe procesu*. Metodický portál / Odborné články [online]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/1596/REFLEXE-PROCESU.html>

¹⁰² Odborný článek: *Sociální sítě jako učivo?*. Metodický portál / Odborné články [online]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/22084/socialni-site-jako-ucivo-.html>

¹⁰³ Archiv autorky.



Obr. č.2: Reklamní příspěvek Shopaholic Nicol¹⁰⁴

Pokud by bylo možné během nějaké hodiny využít počítačovou učebnu, žáci by si mohli otestovat svoji mediální gramotnost, a to na webové stránce <https://mqtester.jsns.cz/>. Pokud by to nešlo ve škole, mohou si to zkusit také doma třeba za domácí úkol, protože je to veřejně dostupné. Karel Strachota je zakladatel a ředitel programu *Jeden svět na školách*, který funguje již 10 let. V rámci kampaně Týdny mediálního vzdělávání, která se uskutečňuje na základních i středních školách po celé ČR spustili interaktivní aplikaci MQtester. Tato aplikace pomáhá zábavnou formou zlepšovat mediální vzdělání žáků i široké veřejnosti. MQtester obsahuje úlohy rozdělené do tří úrovní obtížnosti od nejjednodušší po nejtěžší. Každá úroveň nabízí maximálně 15, 20 nebo 25 bodů. Po každém zvolení odpovědi se ihned zobrazí správné řešení a jeho odůvodnění. Po dokončení všech úloh můžete sečíst body získané ve všech úrovních a zjistit tak svůj celkový "kvocient mediální gramotnosti".¹⁰⁵ Pro představu těchto úloh příkládáme snímky obrazovky z této stránky – viz Přílohu 1, 2 a 3.

Je důležité, aby si žáci uvědomili, že reálná komunikace z očí do očí se liší od té internetové. Mohou si tak zkusit ve dvojicích vymyslet rozhovor, který by probíhal přes nějakou sociální síť nebo SMS zprávy a poté prodiskutovat rozdíly. Jedná se o použití různých emotikonů, gifů, zkratk, které jsou převážně anglické a tak podobně. Často je také

¹⁰⁴ Reklamní příspěvek Shopaholic Nicol [online]. [cit. 13.03.2023]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CDRS8ZcpJxf/>

¹⁰⁵ O MQtesteru – Změřte si mediální gramotnost. MQtester – Změřte si mediální gramotnost [online]. [cit. 13.03.2023]. Dostupné z: <https://mqtester.jsns.cz/o-mqtesteru/>

vynechána diakritika. Pro online komunikaci se používají aplikace jako je Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram, Skype, Snapchat atd. Toto téma můžeme spojit s rizikovým chováním na internetu. V této souvislosti se nabízí využít dokument V síti od Víta Klusáka a Barbory Chalupové, který se zabývá právě touto problematikou. Po shlédnutí by proběhla diskuze. Videoklip Cizí zeď od Kazmu Kazmitche, který je dostupný na YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=e1XGv4PCqWY&ab_channel=KazmaKazmitch), podporuje respektování názoru druhých, argumentaci a kritické myšlení. Dále žáci mohou celkovou situaci týkající se kauzy Kazma versus Leoš Mareš zhodnotit díky pátrání po všech dostupných informacích a poukázat na problematiku relevance těchto informací.¹⁰⁶

Další audiovizuální formou vzdělávání se v mediální výchově jsou videa YouTubera Kovyho. Kromě videí, které má na svém YouTube kanále zabývající se touto tematikou má i pořad natočený přímo pro druhý stupeň základních škol. Tento pětidílný pořad nese název *Kovyho mediální ring* a nabízí užitečné rady pro orientaci v komplexním světě médií. Kovy klade pět základních otázek - KDO?, CO?, KOMU?, JAK? a PROČ?, aby posoudil důvěryhodnost a účel různých mediálních zpráv. Navíc se zabývá různými mediálními tématy, jako je role médií ve společnosti, přesvědčovací techniky reklamy, sociální bubliny a internetové algoritmy. Každý díl zahrnuje krátkou analýzu a anketu mezi žáky a vystoupení mediálního odborníka.¹⁰⁷

Během výuky literatury je možné využít některé příběhy z knihy *Černá sanitka: Znovu v akci* od Petra Janečka. Tato kniha z populární série Černá sanitka, představuje výběr 162 nejzajímavějších textů českého současného folklóru a novými a aktuálními žánry. Kniha přináší komentáře od odborníků v souvislosti s internetovými hoaxy, fake news a konspiračními teoriemi, které v posledních letech získaly značnou popularitu. Obsahuje například příběhy týkající se výše zmiňované Modré velryby, Covidu-19 a tak podobně. Žáci by si mohli vybrat některé texty, které by si přečetli a poté o nich diskutovat. Případně by mohli rozebrat, zda o těchto dezinformacích či konspiračních teoriích už někdy slyšeli nebo je četli a kde.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Odborný článek: *Sociální síť jako učivo?*. Metodický portál / Odborné články [online]. [cit. 17.04.2023]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/22084/socialni-site-jako-ucivo-.html>

¹⁰⁷ *Kovyho mediální ring - JSNS*. JSNS - *Promítejte ve škole zdarma a legálně dokumentární filmy*. [online]. Vzdělávací program JSNS [cit. 17.04.2023]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/226333-kovyho-medialni-ring>

¹⁰⁸ JANEČEK, Petr. *Černá sanitka: znovu v akci: hoaxy, fámy, konspirace*. Praha: Pavel Jeřábek - nakladatelství Plot, 2020. ISBN 978-80-7428-367-3.

Autorka uvede příklad vlastního pracovního listu, který by mohl být teoretickým modelem, jenž by mohl být aplikován ve výuce.

Téma: Nebezpečí na internetu

Cíl: Seznámit žáky se základními pravidly bezpečného používání internetu a naučit je rozpoznávat nebezpečné situace.

Časová dotace: Jedna výuková hodina (45 minut)

Materiály: Pracovní list

1. část: EVOKACE

Žákům se na začátku hodiny rozdají pracovní listy, které budou obsahovat čtyřsměrku, ve které se pokusí najít osm slov týkajících se tématu hodiny. Těmito slovy jsou – internet, závislost, komunikace, podvod, virus, lež, kyberšikana a sdílení. Poté budou mít za úkol přijít na to, co je tématem hodiny.

I	Z	Á	V	I	S	L	O	S	T	K
N	R	B	D	L	U	M	K	I	U	O
T	K	P	O	D	V	O	D	J	C	M
E	J	R	Z	G	I	T	Y	S	L	U
R	M	V	E	K	L	C	U	D	P	N
N	O	H	I	L	S	P	H	Í	R	I
E	V	D	J	R	R	E	O	L	F	K
T	G	B	Y	N	U	T	S	E	V	A
B	L	E	Ž	O	B	S	Z	T	D	C
F	I	Z	A	T	R	A	C	K	O	E
K	Y	B	E	R	Š	I	K	A	N	A

Řešení čtyřsměrníku:

I	Z	Á	V	I	S	L	O	S	T	K
N										O
T		P	O	D	V	O	D			M
E								S		U
R		V						D		N
N			I					Í		I
E				R				L		K
T					U			E		A
	L	E	Ž			S		T		C
										E
K	Y	B	E	R	Š	I	K	A	N	A

Po rozluštění žáci pochopí, že se bude probírat nebezpečí spojené s internetem. Dále bude následovat otázka, co dalšího je napadá k danému tématu a žáci tak sdělí své znalosti. Jakmile děti vyčerpají svoje poznatky, vysvětlíme jim další termíny, jako je hoax, fake news, falešné účty a fotografie.

2. část: UVĚDOMĚNÍ

Žákům se nastíní situace o 13leté dívce, které napsal neznámý člověk na sociální síti.

Otázka:

Jak byste reagovali v takové situaci? Odepsat/neodepsat?

Dívka se rozhodne odpovědět a zahájit tak s tímto člověkem konverzaci. Tento neznámý se představí jako 15letý Martin, který pochází z vedlejšího města. Navzájem si sdělují svoje koníčky, oblíbené jídlo, filmy a tak dále. Po nějaké době, co si spolu píšou, si dívka uvědomí, že toho mají mnoho společného. Chlapec proto později navrhne osobní setkání.

Otázky:

Jak poznat, že jde opravdu o Martina z vedlejšího města?

Jak si ověřit jeho identitu?

Co se můžeme dozvědět z jeho profilu?

Má tam nějaké fotky?

Jak poznáme, že jsou to jeho fotky?

S čím se raději nesvěřovat? A proč?

Uveďte důvody, proč s ním jít/nejít na osobní schůzku.

Pokud by schůzka měla proběhnout, za jakých podmínek by byla bezpečnější?

Co dělat, když by neznámý člověk chtěl naši odhalenější fotku?

Setkali jste se někdy s podobnou situací?

Dospějeme k závěru, že jsou i lidé, kteří se vydávají za jiné osoby než ve skutečnosti jsou. Dotyčný může hlavně lhát o jeho věku. Proto je důležité pokusit od nich získat co nejvíc informací, vyčíst z jeho účtu, jestli ho někdo z našich blízkých zná osobně, jestli jsou jeho fotky opravdu jeho. Často se také stává, že tyto falešné účty zveřejní fotky pouze podobných lidí, nikoliv stejných. Fotku lze také ověřit tak, že se zjistí, zda nebyla zveřejněná někým jiným pomocí vyhledávání obrázky přes Google. Pokud se však stane, že je nám osoba sympatická a nejeví známky nevhodného chování, schůzka by měla proběhnout za doprovodu nejlépe zletilé osoby. Pokud po nás dotyčný požaduje fotografii, ať už obyčejnou nebo odhalenou, v žádném případě není bezpečné ji posílat. Může se z ní dozvědět, jak vypadá váš pokoj, zjistit lokaci z okna a tak podobně. Tito lidé nás pak můžou sledovat a způsobovat nepříjemnosti, jako je vydírání a tak podobně, i když se ze začátku tváří přátelsky.

3. část: REFLEXE

Na závěr žáci vytvoří myšlenkovou mapu na téma bezpečnosti na sociálních sítích. Žáci by měli dojít k těmto bodům, které si sepíšíou.

Zásadní pravidla, která by se měla dodržet, když vám na sociální síti napíše neznámý člověk:

- zkontrolujte profil osoby, která vám psala - pokud má profil jen pár přátel a příspěvků a působí to podezřele, může se jednat o falešný účet
- nezveřejňujte příliš mnoho osobních informací na sociálních sítích – jakmile cizí osoba, která si s vámi píše, toho o vás ví už příliš mnoho, může to být podezřelé
- neposkytujte neznámým lidem své telefonní číslo, adresu nebo další citlivé informace
- pokud vám neznámá osoba začne psát nevhodné nebo nechutné věci, měli byste ji okamžitě zablokovat a nahlásit daný profil na sociální síti
- nebojte se informovat rodiče nebo staršího příbuzného, aby vám pomohl vypořádat se s danou situací

Je důležité být opatrní na internetu a chránit svou osobní bezpečnost. Pokud máte pocit, že vám někdo na sociální síti píše nevhodné nebo nebezpečné věci, měli byste to brát vážně a nahlásit to příslušným autoritám nebo administrátorům sociální sítě.

Pro bezpečí na sociálních sítích žáci obdrží několik tipů, jak si udržet soukromí na Instagramu a následně prodiskutují, kolik z nich dodržují.¹⁰⁹

1. *Můžete-li mít účet jako soukromý, udělejte to*
2. *Pamatujte, vždy se najde cesta, jak někdo získá vaši fotku či video*
3. *Nikdy nezadávejte přihlašovací údaje jinam než aplikaci či webu instagramu*
4. *Účet si chraňte dvoufaktorovým ověřením*
5. *Blokujte účty, které nechcete mít mezi sledujícími*
6. *Zapněte si schvalování příspěvků, kde vás někdo označí*
7. *Vyhnete se fotografiím, kde jste vidět*
8. *Nezvěřejňujte geolokační informace*
9. *Neuvádějte žádné soukromé či citlivé informace ve fotkách či textech*
10. *Na Instagram nepatří váš e-mail, vaše telefonní číslo, věk, bydliště*
11. *Vyhnete se nevhodným/zapovězeným hashtagům*
12. *Hlídejte si, jakým aplikacím jste dali přístup k účtu a s čím jste Instagram propojili¹¹⁰*

9.2 DALŠÍ TYPY PRO MEDIÁLNÍ VZDĚLÁVÁNÍ

Jako další typ pro mediální vzdělávání je praktický projekt, který se zaměřuje na tvorbu mediálních obsahů. Žáci se rozdělí do tří skupin a každá se zaměří na jeden okruh komunikačních médií, tj. rozhlas, televize a internet. Cílem je vytvořit dílo, které bude využívat právě tyto zmíněné formy. Výsledné projekty mohou být jak ve zvukové podobě, do které patří převážně podcasty či rozhovory, tak i v audiovizuální, kde se mohou objevovat videa na YouTube, samotná reklama či televizní reportáže. Výše zmíněné teoretické koncepty byly zrealizovány studenty 2. ročníku bakalářského studia na Pedagogické fakultě Univerzity

¹⁰⁹ Archiv autorky.

¹¹⁰ DOČEKAL, Daniel, Jan MÜLLER, Anastázie HARRIS a Luboš HEGER. *Dítě v síti: manuál pro rodiče a učitele, kteří chtějí rozumět digitálnímu světu mladé generace*. Praha: Mladá fronta, 2019. Flowee. ISBN 978-80-204-5145-3, s. 78.

Palackého v roce 2022 v rámci dvousemestrálního kurzu *Mediální komunikace v teorii a praxi*,¹¹¹ avšak stejné metody by mohly být uplatněny též na žáky druhého stupně.¹¹²

Snad většina žáků na druhém stupni již využívá sociální sítě, proto je dobré jim ukázat některé instagramové profily, které je s mediální výchovou seznámí zábavnou formou. Za zmínku stojí profil *nebud_v_siti*,¹¹³ který ve svých příspěvcích vysvětluje termíny, které souvisí s médii a varuje před některými známými hoaxy prostřednictvím interaktivní hry „pravda nebo lež“ anebo „Víš, co je?“. Ve hře pravda nebo lež se žáci mohou seznámit hned s pěti příspěvky, ve kterých se po rozkliknutí objeví text a jejich úkolem je rozpoznat, zda se jedná o hoax, či ne. Když posunou na obrázek vedle, zobrazí se jim správná odpověď s vysvětlením, proč se jedná o hoax. Tato hra se dá použít jak ve výuce, kde děti mohou sbírat body, tak i jako pro zvědavé děti, které se o těchto tématech chtějí dozvědět i doma. Děti zde naleznou například hoax o BONSAI koťátkách, jehlách v MHD nebo napsání PINU v bankomatu pozpátku. V příspěvcích s názvem „Víš, co je?“ jsou objasněny pojmy, jako je hoax, dezinformace, nebo fake news. Děti si opět mohou nejdříve zkusit odpovědět samy a až poté zobrazit správnou odpověď. Instagram je zároveň tvořen barevně a interaktivně, aby děti zaujal a působil příjemně a přátelsky.¹¹⁴ V příloze 4 se nachází vizuál tohoto profilu. Podobně zaměřené profily jsou například *bezpecnevsiti_cz*, *vbezpecisdorkouaklarkou*, *ebezpeci*, nebo také *medialni21*¹¹⁵

Skvělou pomůckou pro učitele i rodiče je kniha *Dítě v síti*. Tato kniha se zaměřuje na to, jak se digitální technologie staly součástí každodenního života dětí, jaký mají vliv na jejich vztahy, zdraví a duševní stav a jak by měli rodiče a pedagogové s touto problematikou pracovat. Kniha také popisuje nebezpečí, která digitální svět s sebou nese, jako jsou například kyberšikana, online závislost a sexuální zneužívání dětí. Autoři se snaží přinést návody a rady, jak děti chránit před negativními vlivy digitálního světa a jak je využívat ke vzdělávání a rozvoji. Jsou tam i kapitoly rozdělené podle věku dětí. Pro druhý stupeň je vhodná kapitola *IV. DESET AŽ PATNÁCT LET*. Jsou tam seznamy nejoblíbenějších influencerů na různých platformách, aby dospělí získali přehled o tom, kdo je populární. Kromě toho je tam také

¹¹¹ *Mediální výchova v praxi*. DOMŮ | Učitel21 [online]. [cit. 13.04.2023]. Dostupné z: <https://www.ucitel21.cz/post/medi%C3%A1ln%C3%AD-v%C3%BDchova-v-praxi>

¹¹² Archiv autorky.

¹¹³ *nebud_v_siti*. 2021. *Instagram* [online]. [cit. 17.4.2023]. Dostupné z: https://www.instagram.com/nebud_v_siti/

¹¹⁴ Archiv autorky.

¹¹⁵ Instagramové profily *bezpecnevsiti_cz*, *vbezpecisdorkouaklarkou*, *ebezpeci*, nebo také *medialni21*

vysvětleno, jak se můžou nebo nemůžou používat fotky z internetu, jak nenaletět online podvodům, jak si vytvořit silné heslo, jak si udržet soukromí na sociálních sítích a tak dále.¹¹⁶

Na podobném principu je založena kniha *Bezpečné chování na internetu pro kluky a pro holky*, která je určena pro děti a mládež a také se zaměřuje na problematiku bezpečného používání internetu. Kniha také vysvětluje základní principy fungování internetu a sociálních sítí, upozorňuje na rizika sdílení osobních údajů a vysvětluje, jak správně využívat různé online služby a nástroje. Text je napsán srozumitelným jazykem a doplněný výstižnými ilustracemi, aby byl přístupný i pro děti, které teprve začínají objevovat digitální svět. Kniha se snaží vychovávat děti k zodpovědnému a bezpečnému chování na internetu a vysvětluje, proč je důležité dodržovat základní pravidla pro používání internetu. Součástí jsou náměty na aktivity a pracovní listy, které obsahují křížovky, tabulky, obrázky a spoustu dalších zajímavých činností, co by mohly upoutat pozornost žáků ve vyučovacích hodinách. U všech aktivit je přiložena také metodika, která učitelům přijde vhod.¹¹⁷ V přílohách 5, 6 a 7 lze najít příklady těchto cvičení.

¹¹⁶ DOČEKAL, Daniel, Jan MÜLLER, Anastázie HARRIS a Luboš HEGER. *Dítě v síti: manuál pro rodiče a učitele, kteří chtějí rozumět digitálnímu světu mladé generace*. Praha: Mladá fronta, 2019. Flowee. ISBN 978-80-204-5145-3.

¹¹⁷ KOPECKÝ, Kamil, René SZOTKOWSKI a Lukáš KUBALA. *Bezpečné chování na internetu pro kluky a pro holky: (náměty na výukové aktivity)*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2022. ISBN 978-80-244-6197-7.

ZÁVĚR

V bakalářské práci s názvem Využití mediální výchovy a metod kritického myšlení na 2. stupni ZŠ byla v teoretické části popsána a více přiblížena mediální výchova, v níž byla specifikována mediální gramotnost a mediální výchova v rámci RVP. Dalším bodem bylo přiblížení kritického myšlení a jeho využití ve výuce. Cílem teoretické části bylo vymezit pojmy, které jsou s tímto tématem spjaty.

K pojmu mediální výchova se pojí samotné téma pojetí médií. Nebýt vlivu médií, mediální gramotnost by neměla z čeho vycházet. Proto se kapitoly práce také věnují samotné definici médií, jejich vzniku a vývoji. Kapitoly jsou též věnovány jejich obsahu a formě. Jsou zde zmiňovány například nejstarší formy médií, tedy noviny, ale také novější technologie, do kterých rozhodně patří vysílací média a sociální sítě. Toto téma je důležité zmínit, jelikož postupně narůstá počet mediálních služeb a vlivem nástupu internetu se můžeme potkat s řadou dezinformací, které jsou nám denně předkládány.

Mezi takové falešné informace patří například dezinformace, hoaxy, fake news nebo i falešné fotografie. Samotná kapitola je věnována také onemocnění Covid-19. Tato část zde byla přidána z důvodu toho, že v roce 2020 jsme se se šířením dezinformací a zastrašováním setkávali vesměs dennodenně. Další nebezpečnou skupinou jsou různé formy podvodů, jako jsou falešné uživatelské účty, phishing nebo kyberšikana. Zvláštním fenoménem, který může být podvod i nemusí, je reklama, která může být nebezpečná, pokud je vytržena ze svého kontextu.

V praktické části bakalářské práce se pracuje s pojmy, které byly popsány v části teoretické a je popsána jejich aplikace v praxi. Jsou zde vyjmenované metody, které lze uplatnit ve výuce na 2. stupni ZŠ pro zabránění šíření těchto poplašných zpráv a zároveň zdůraznění jejich nepravosti. Zároveň je zde například zmíněn skupinový projekt, který byl realizován žáky Pedagogické fakulty Univerzity Palackého, a který se věnoval právě osvětě mediální výchovy.

Tímto tématem se snažíme poukázat na důležitost mediální výchovy v rámci výuky na 2. stupni v českém školství, protože mnoho dětí ve věku 10 až 15 let si častokrát neuvědomují následky, které mohou mít kvůli důvěře k jakémukoliv zdroji. Další výhodou mediálního vzdělávání je posilování schopnosti komunikace pomocí různých médií, jako jsou sociální sítě, e-mail, telefon nebo videohovory. Také pomáhá žákům zdokonalit se v efektivním sdílení informací, vyjadřování svých názorů a argumentaci. Podporuje tvořivost a inovativní

myšlení tím, že žáky učí, jak používat různé mediální nástroje a technologie k vytváření nových a originálních projektů.

LITERATURA

ALVAROVÁ, Alexandra. *Průmysl lži: propaganda, konspirace a dezinformační válka*. Praha: Stanislav Juhaňák - Triton, 2017. ISBN 978-80-7553-492-7.

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.

CROTEAU, David a William HOYNES. *Media – society: technology, industries, content, and users*. Sixth edition. Los Angeles: SAGE, [2019]. ISBN 978-1-5063-9078-9.

ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5825-5.

DOČEKAL, Daniel, Jan MÜLLER, Anastázie HARRIS a Luboš HEGER. *Dítě v síti: manuál pro rodiče a učitele, kteří chtějí rozumět digitálnímu světu mladé generace*. Praha: Mladá fronta, 2019. Flowee. ISBN 978-80-204-5145-3.

ECKERTOVÁ, Lenka a Daniel DOČEKAL. *Bezpečnost dětí na internetu: rádce zodpovědného rodiče*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3804-5.

GONSALVES, Antone. *Phishers Snare Victims With VoIP*. www.techweb.com. Techweb, April 25, 2006.

GREGOR, Miloš a Petra MLEJNKOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-80-264-1805-4.

JANEČEK, Petr. *Černá sanitka: znovu v akci: hoaxy, fámy, konspirace*. Praha: Pavel Jeřábek – nakladatelství Plot, 2020. ISBN 978-80-7428-367-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

JIROVSKÝ, Václav. *Kybernetická kriminalita: nejen o hackingu, crackingu, virech a trojských koních bez tajemství*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1561-2.

JOHNSON, Catherine. *Online TV*. Routledge, 2019. ISBN 978-11-382-2688-3

KOPECKÝ, Kamil, René SZOTKOWSKI a Lukáš KUBALA. *Bezpečné chování na internetu pro kluky a pro holky: (náměty na výukové aktivity)*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2022. ISBN 978-80-244-6197-7.

Kritické listy: občasník pro kritické myšlení. Praha: Kritické myšlení, 2013. ISSN 1214-5823.

MCINTYRE, Lee C. *Post-truth*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2018. MIT Press essential knowledge series. ISBN 978-026-2535-045.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Přeložil Marcel KABÁT, přeložil Jan JIRÁK. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.

MIKULCOVÁ, Klára a Kamil KOPECKÝ. *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků 2. stupně ZŠ*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN 978-80-244-5900-4.

NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0716-2.

PASTOROVÁ, Markéta a Jan JIRÁK. *K integraci mediální výchovy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4624-0.

PRŮCHA, Jan, Jiří MAREŠ a Eliška WALTEROVÁ. *Pedagogický slovník*. 4. aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-772-8.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

SHU, Kai, Amy SLIVA, Suhang WANG, Jiliang TANG a Huan LIU. *Fake News Detection on Social Media*. ACM SIGKDD Explorations Newsletter. 2017, 19(1).

SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. ISBN 80-86706-06-0.

STRUHÁRIK, Filip. *Co je nového v médiích*. Přeložil Pavlína BORSKÁ. Praha: Nová beseda, 2022. Co je nového. ISBN 978-80-88383-34-5.

SZOTKOWSKI, René, Kamil KOPECKÝ a Veronika KREJČÍ. *Nebezpečí internetové komunikace IV*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3911-2.

TANDOC, Edson C., Zheng Wei LIM a Richard LING. *Defining "Fake News"*. Digital Journalism. 2017, 6(2).

TOMKOVÁ, Anna. *Program Čtením a psaním ke kritickému myšlení v primární škole: distanční text*. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2007. ISBN 978-80-7290-315-3.

INTERNETOVÉ ZDROJE

1.díl: Úvod do světa médií - JSNS. *JSNS - Promítejte ve škole zdarma a legálně dokumentární filmy*. [online]. Vzdělávací program JSNS. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/ceska-medialni-krajina/1.dil-uvod-do-sveta-medii>

6.6 Průřezové téma Mediální výchova – DIGIFOLIO. Domů – DIGIFOLIO [online]. Dostupné z: <https://digifolio.rvp.cz/view/view.php?id=10913>

Co je to myšlenková mapa a k čemu ji využít? | CEMI. Online studium MBA a LLM za 1 rok, česky i anglicky | CEMI [online]. Dostupné z: <https://www.cemi.cz/blog/co-je-to-myslenkova-mapa-a-k-cemu-ji-vyuzit>

HISTORY.COM EDITORS. “*The great Moon Hoax*” is published in the “*New York Sun*”. History.com [online]. A&E Television Networks, 2019. Dostupné z: <https://www.history.com/this-day-in-history/the-great-moon-hoax>

HOAX. Phishing. *Co je to phishing*. [online]. Dostupné z: <https://www.hoax.cz/phishing/co-je-to-phishing>

KOPECKÝ, Kamil, SZOTKOWSKI, René. *České děti v kybersvětě* [online]. v 2.1. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, 2019. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/117-ceske-deti-v-kybersvete/file>

Koronavirus: *Přehled hlavních dezinformačních sdělení - Centrum proti hybridním hrozbám*. Úvodní strana - Ministerstvo vnitra České republiky [online]. Ministerstvo vnitra České republiky. Všechna práva vyhrazena. Dostupné z:

<https://www.mvcr.cz/chh/clanek/koronavirus-prehled-hlavnich-dezinformacnich-sdeleni.aspx>

Kovyho mediální ring – JSNS. *JSNS – Promítejte ve škole zdarma a legálně dokumentární filmy*. [online]. Vzdělávací program JSNS. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/226333-kovyho-medialni-ring>

Mediální výchova v praxi. DOMŮ | Učitel21 [online]. Dostupné z:

<https://www.ucitel21.cz/post/medi%C3%A1ln%C3%AD-v%C3%BDchova-v-praxi>

Místo pro život – didaktický portál. *Klíčová slova*. Místo pro život - didaktický portál | Úvodní strana [online]. Dostupné z: <https://www.ucenibezucebnic.cz/index.php?id=515>

Místo pro život - didaktický portál. *Volné psaní - Popis metody*. Místo pro život - didaktický portál | Úvodní strana [online]. Dostupné z:

https://www.ucenibezucebnic.cz/index.php?id=2907&fbclid=IwAR2YG5kc9UYIAvZU0KqA9wUr8NPtdrHYLH7AJVmzuRf6mB_fPJBsDs-L6Ew

Modrá velryba – hra motivující děti k sebevražednému jednání? *Obyčejný podvod*. - *E-Bezpečí*. Projekt E-bezpečí - E-Bezpečí [online]. ISSN: 2571-1679. Dostupné z:

<https://www.e-bezpeci.cz/index.php/tematwikia/socialni-sit/1230-modra-velryba>

NÁVOD: *Jak ověřit pravost nebo aktuálnost fotky, kterou někdo sdílí na internetu?* |

Radiožurnál. Český rozhlas Radiožurnál [online]. Dostupné z:

<https://radiozurnal.rozhlas.cz/navod-jak-overit-pravost-nebo-aktualnost-fotky-ktou-nekdo-sdili-na-internetu-6249681>

nebud_v_siti. 2021. *Instagram* [online]. Dostupné z: https://www.instagram.com/nebud_v_siti/

O MQtesteru – *Změřte si mediální gramotnost*. MQtester – Změřte si mediální gramotnost [online]. [cit. 14.04.2023] Dostupné z: <https://mqtester.jsns.cz/o-mqtesteru/>

Odborný článek: *Poznámky ke kritickému myšlení a mediální gramotnosti na základní škole – 1. část*. Metodický portál / Odborné články [online]. Dostupné z:

<https://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/22174/POZNAMKY-KE-KRITICKEMU-MYSLENI-A-MEDIALNI-GRAMOTNOSTI-NA-ZAKLADNI-SKOLE---1-CAST.html>

Odborný článek: *Reflexe procesu*. Metodický portál / Odborné články [online]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/1596/REFLEXE-PROCESU.html>

Odborný článek: *Sociální síť jako učivo?*. Metodický portál / Odborné články [online]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/22084/socialni-site-jako-ucivo-.html>

Odborný článek: *Výukové metody v pedagogice: Třífázový model učení*. Metodický portál / Odborné články [online]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/16247/VYUKOVE-METODY-V-PEDAGOGICE-TRIFAZOVY-MODEL-UCENI.html>

Pedagogický lexikon – Wiki. *E-U-R*. Metodický portál [online]. Dostupné z: https://wiki.rvp.cz/Knihovna/1.Pedagogick%C3%BD_lexikon/E/E-U-R

PIN pozpátku a domluvená revoluce. *Řetězové e-maily v říjnu* – Seznam Zprávy. Seznam Zprávy [online]. Seznam Zprávy, a.s. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/pin-pozpatku-a-domluvena-revoluce-retezove-e-maily-v-rijnu-83851>

RVP ZV – *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* - edu.cz. edu.cz - Jednotný metodický portál MŠMT [online]. Dostupné z: <https://www.edu.cz/rvp-ramcove-vzdelavaci-programy/ramcovy-vzdelavacici-program-pro-zakladni-vzdelavani-rvp-zv/>

RVP ZV 2017.pdf, MŠMT ČR. MŠMT ČR [online]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/file/41216/>

OBRÁZKY

Obr. č.1: *Sexistická reklama na úvěr* [online]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/sex-sells/>

Obr. č.2: *Reklamní příspěvek Shopaholic Nicol*. [online]. Dostupné z: <http://www.instagram.com/p/CDRS8ZcpJxf/>

SLOVNÍK POJMŮ

Bulletin – pravidelně vydávaná úřední zpráva

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Sibyla Kallerová
Katedra:	Katedra českého jazyka a literatury
Vedoucí práce:	Mgr. Michal Kříž, Ph.D.
Rok obhajoby:	2023
Název práce:	Využití mediální výchovy a metod kritického myšlení na 2. stupni ZŠ
Název v angličtině:	Use of media education and methods of critical thinking at the 2nd level of elementary school
Anotace práce:	Cílem práce je popsat možnosti využití mediální výchovy a metod kritického myšlení na druhém stupni základní školy. V úvodu jsou charakterizovány různé druhy médií a jejich vznik. Následně jsou vysvětlené možné nebezpečí, která s médii souvisí. Práce se zabývá mediální výchovou a kritickým myšlením, u kterých jsou uvedeny příklady jejich možných aplikací v rámci výuky na 2. stupni základních škol.
Klíčová slova:	Mediální výchova, kritické myšlení, mediální gramotnost, manipulace, média, dezinformace
Anotace v angličtině:	The aim of the work is to describe the possibilities of using media education and methods of critical thinking in the second grade of elementary school. In the introduction, different types of media and their creation are characterized. Subsequently, the various possible dangers associated with the media are explained. The work deals with media education and critical thinking, with examples of their possible applications in teaching at the 2nd grade of primary schools.
Klíčová slova v angličtině:	Media education, critical thinking, media literacy, manipulation, media, disinformation
Přílohy vázané v práci:	7
Rozsah práce:	41
Jazyk práce:	Český jazyk

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Ukázka úlohy z MQtesteru

Titulní strana časopisu z ledna 2017 znázorňuje počet žádostí o azyl v Evropě v letech 2013, 2015 a odhad na 2017. Co je na ní problematické?



Více správných odpovědí

- Navozuje dojem, že všichni žadatelé o azyl jsou muslimové.
- Vybrané barvy posilují dojem, že hrozí nebezpečí (červená=nebezpečí, černá=katastrofa).
- Porušuje zákonný požadavek na dodržování vyváženosti a objektivity.
- Velikost černé postavy neodpovídá číslům, potřebná data v lednu 2017 neexistovala.

Které z následujících médií patří mezi média veřejné služby?

Více správných odpovědí

Česká televize

MF Dnes

FTV Prima

Český rozhlas

Česká tisková kancelář

TV Nova

Rádio Impuls

Parlamentní listy

Hospodářské noviny

Správně!

Média veřejné služby jsou zřízena zákonem.

**Který z twitterových příspěvků níže nenapsal
předseda hnutí ANO Andrej Babiš, ale někdo,
kdo se za něj vydává?**

 Andrej Babiš
@AndrejBabiš

1 Obdivuji české miliardáře kteří posílají finanční příspěvky Ukrajině a ukrajinskému lidu.

Jsem na vás neskutečně hrdý. Je mi fakt ctí být vašim stínovým premiérem.
Děláte to dobře 🙌

[Translate Tweet](#)

8:19 PM · Feb 28, 2022 · Twitter for Android

 Andrej Babiš
@AndrejBabiš

2 Můj zdravotní stav? Dobrý. Mám tu dělat kliky? Dal jsem si operovat víčka a zhubnul jsem.

[Translate Tweet](#)

9:00 AM · Apr 30, 2022 · Twitter Web App

tweet 1

tweet 2

[Zobrazit nápovědu](#)

Správně!

Falešné (satirické účty) na sociálních sítích jsou častým fenoménem. Totéž je jeden z účtů parodujících bývalého premiéra Andreje Babiše, všimněte si mimo jiné i zkomoleného jména AndrejBabiis v popisku.

Příloha 4 – instagramový profil nebud_v_siti

nebud_v_siti Sleduji Zpráva +R ...

Príspevky (29) Sledující (11) Sleduji (6)

Internet není tak bezpečné místo, jak se na první pohled může zdát, proto je důležité se chránit a nenechat se vtáhnout do sítě

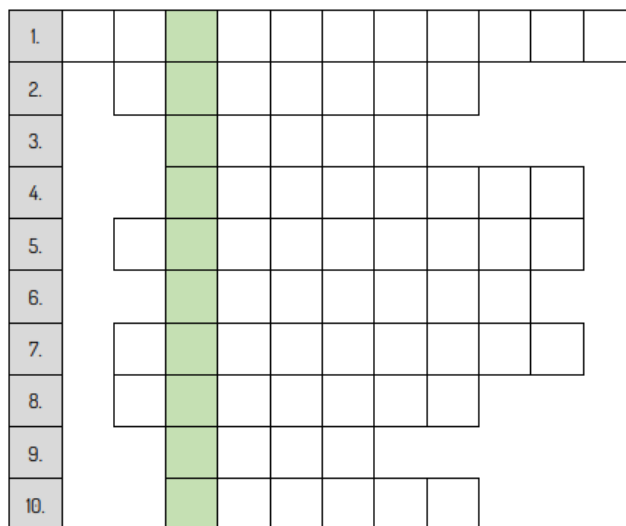
Sledují to ppatrik_21 a papyrus_upol

PRÍSPĚVKY OZNAČENÍ

Jak na? #2 KVALITNÍ HESLO	Víš co je? #13 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	Víš co je? #12 WEBCAM TROLLING
Pravda Nebo Lež #6	Jak na? #1 MODRÉ SVĚTLO	Víš co je? #11 MODRÉ SVĚTLO
Víš co je? #10 ANTIVIRUS	Víš co je? #9 ČAS U OBRAZOVKY	Víš co je? #8 ALGORITMUS

AKTIVITA: KRÍŽOVKA

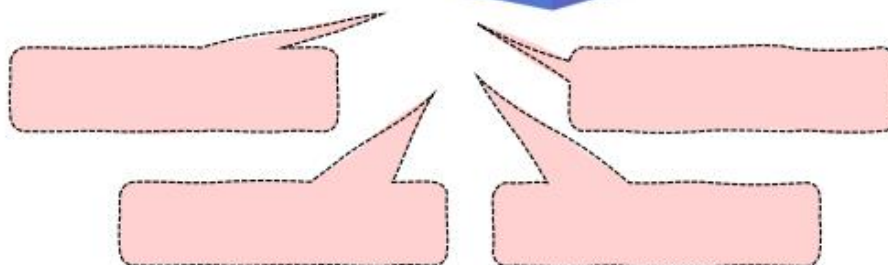
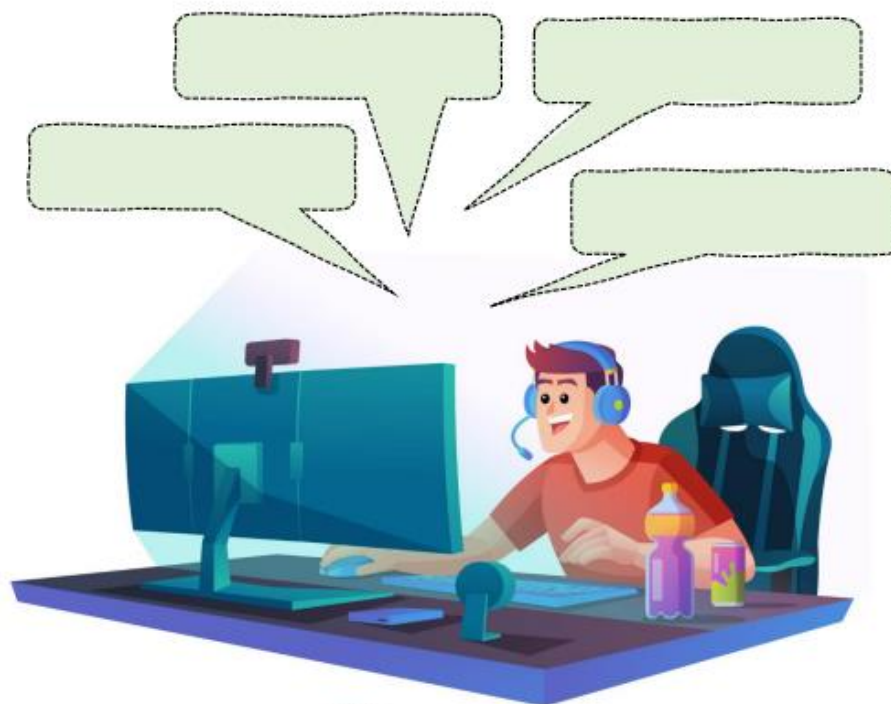
? ZVLÁDNEŠ VYLUŠTIT NAŠI BEZPEČNOSTNÍ KRÍŽOVKU?



1. Kybernetická šikana.
2. Sdílení vlastních intimních fotografií či videí s jinými uživateli.
3. Symbol, který označuje v prohlížeči zabezpečené připojení k www stránce.
4. Vylákávání osobních a dalších citlivých údajů prostřednictvím podvodných odkazů a falešných stránek.
5. Populární komunikační nástroj firmy Facebook/Meta.
6. Silné heslo musí obsahovat velká a malá písmena, speciální znaky a ...
7. Velmi oblíbená sociální síť, jejímž základem je sdílení fotografií.
8. Malé textové soubory, které si webové stránky ukládají do našich prohlížečů a které obsahují informace o tom, co na dané webové stránce děláme.
9. Internetový podvod, jehož cílem je vylákat z nás peníze.
10. Populární sociální síť, jejímž základem je sdílení krátkých videí.

- ❓ TEĎ SE ZKUSME ZAMYSLET NAD TÍM, JAKÁ POZITIVA A JAKÁ NEGATIVA MÁ HRANÍ POČÍTAČOVÝCH HER. SVÉ NÁPADY DOPLŇ DO PŘÍSLUŠNÝCH BUBLIN.

POZITIVA HRANÍ POČÍTAČOVÝCH HER



NEGATIVA HRANÍ POČÍTAČOVÝCH HER

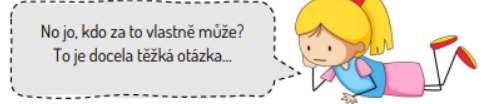
AKTIVITA: NEBEZPEČNÉ VÝZVY (CHALLENGE)

1. PŘEČTĚTE SI ČLÁNEK O TOM, CO SE STALO 13LETÉ DESTINI CRANOVÉ, NADŠENÉ UŽIVATELCE TIKTOKU. POTÉ ZODPOVĚZTE NA NAVAZUJÍCÍ OTÁZKY.



2. TO, CO SI DESTINY VYZKOUŠELA, BYLA JEDNA Z TZY. **NEBEZPEČNÝCH VÝZVY (CHALLENGE)**, KTERÁ KOLUJE TIKTOKEM. DOKÁZALI BYSTE UVĚST, V ČEM JE VLASTNĚ TATO VÝZVA NEBEZPEČNÁ?
3. PROČ VLASTNĚ LIDÉ TYTO VÝZVY PLNÍ, CO JE K TOMU MOTIVUJE?
4. JAK BYSTE SE ZACHOVALI, KDYBYSTE BYLI INFLUENCEREM A ZJISTILI, ŽE SI NĚJAKÉ DÍTĚ UBLÍŽILO, PROTOŽE SE POKUSILO NAPODOBIT VAŠE VIDEO?

5. KDO JE VLASTNĚ ZODPOVĚDNÝ ZA TO, CO SE DESTINI STALO? A PROČ?



6. MĚL BY TIKTOK (A DALŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ) TENTO TYP OBSAHU BLOKOVAT? A PROČ?
7. ZKOUŠELI JSTE NĚKDY VY SAMI NAPODOBIT CHOVÁNÍ NĚJAKÉHO INFLUENCERA, KTERÉHO ZNÁTE ZE SOCIÁLNÍCH SÍTĚ? DOKÁZALI BYSTE POPSAT, CO JSTE SI ZKUSILI? A BYLO TO PODLE VÁS NEBEZPEČNÉ?
8. SETKALI JSTE SE I VY SAMI S NĚJAKÝMI NEBEZPEČNÝMI VÝZVAMI, ANIŽ BYSTE JE TŘEBA PLNILI? A KDE NA NĚ NA INTERNETU NARAZÍME?

NÁZEV CHALLENGE	KDE SE S NĚ MŮŽEME SETKAT?

A cartoon illustration of a boy with red hair, wearing a red shirt and yellow shorts, standing next to the table.

9. CHALLENGE MŮŽOU BÝT URČITĚ I POZITIVNÍ. DOKÁZALI BYSTE UVĚST PŘÍKLAD NĚJAKÉ POZITIVNÍ VÝZVY?