

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra českého jazyka a literatury

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Michaela Hobžová

**Mediální výchova jako prostředek k zajištění bezpečí mladistvých
v kyberprostoru i mimo něj**

Olomouc 2022

vedoucí práce: doc. Mgr. Kamil Kopecký Ph.D

Prohlášení:

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Mediální výchova jako prostředek k zajištění bezpečí mladistvých v kyberprostoru i mimo něj“ jsem vypracovala samostatně a uvedla jsem v ní veškeré použité zdroje a literaturu.

V Olomouc dne 13. 04. 2022

.....

Michaela Hobžová

Poděkování:

Na tomto místě bych velice ráda a od srdce poděkovala svému vedoucímu práce doc. Mgr. Kamilu Kopeckému Ph.D., který mi poskytoval velice cenné rady, věcné připomínky, jeho osobní materiály a především zkušenosti. Zejména děkuji za jeho vstřícnost a trpělivost při konzultacích.

Obsah

1	Úvod	6
2	Média	8
2.1	Typy médií	10
2.2	Masmédia	11
2.3	Vliv médií na děti	11
3	Mediální gramotnost (Media Literacy),	14
4	Mediální výchova	16
4.1	Rámcový vzdělávací program průřezového tématu mediální výchova	17
4.1.1	Tematické okruhy rámcového vzdělávacího programu mediální výchovy	19
5	Děti a média	20
5.1	Mladší školní věk	22
5.2	Školní věk	23
5.3	Starší školní věk	24
5.4	Rodičovská kontrola	26
5.5	Aplikace ke kontrole v digitálním světě	27
5.5.1	Google Family Link	27
5.5.2	Microsoft Family Safety	28
6	Jak motivovat děti k mediální výchově	29
6.1	Využití prekonceptů - mýtů jako motivaci při výuce mediální výchovy	29
7	Důležitá klíčová témata mediální výchovy	31
7.1	Dezinformační obsahy	31
7.2	Hoax	31
7.2.1	Znamé hoaxy související s aktuální situací Covid-19 a válkou na Ukrajině	32
7.3	Dezinformace a fake news	33
7.3.1	Stručná historie dezinformací	34

7.4	Propaganda.....	35
7.5	Kognitivní zkreslení (Cognitive bias).....	37
7.5.1	Typy kognitivních zkreslení	38
7.6	Konspirační teorie.....	39
7.7	Manipulace.....	40
7.8	Phishing jako technika manipulace.....	41
7.9	Misinformace	42
7.10	Kritické myšlení	42
7.11	Fact-checking	43
8	PRAKTICKÁ ČÁST	44
8.1	Případ č. 1 – Nabídka peněz a skrytý sexuální návrh	45
8.2	Případ č. 2 – Láska je cit nejsilnější.....	46
8.3	Případ č. 3 – Intimní chvílka.....	47
8.4	Případ č. 4 – Brněnské chemtrails obsahující Covid-19	48
8.5	Případ č. 5 – Výzvy k zadržení a odzbrojení policistů	49
8.6	Případ č. 6 – Šíření poplašné zprávy.....	50
8.7	Případ č. 7 – Okradení prodejci	51
8.8	Případ č. 8 – Není výhra jako výhra	52
8.9	Případ č. 9 – Lapen v síti podruhé	53
8.10	Případ č. 10 – Komu není rady, tomu není pomoci.....	54
9	Závěr.....	55
10	Použité zdroje - knihy:.....	57
11	Použité zdroje – webové:.....	58
	ANOTACE	61

1 Úvod

Nacházíme se ve velmi zvláštní době, jsme obklopeni miliony informací, cokoli víme můžeme si pomocí internetového vyhledávače zjistit za pomoci zadání hesla či klíčového pojmu a lze získat odpovědi na sebezajímavější dotazy. Ať už hledáme odpověď na jakoukoliv otázku, často zjistíme, že stejný dotaz už někdo v minulosti položil a díky tomu, můžeme snadněji nalézt odpověď. Jedním z problémů, který uživatelé v online prostoru řeší, je lidské zdraví, místo toho, aby své problémy řešili s kompetentní osobou (lékařem), obracejí se radši na internet – při zdravotním problému hledají pomoc na internetu, dokonce se nestydí ani sdílení fotografií svých bolístek, pupínků či otoků, které jsou mnohdy až intimního rázu (viz skupina na sociální síti Facebook „Babo rad’ 2 – domácí rady nejen pro zdraví“). V online diskusích se pak objevuje nespočet laických rad a vlastních zkušeností, které mají postiženému pomoci, podle symptomů často dochází k tomu, že si naordinují, ty nejhorší nemoci – nebyl by lékař přece jen lepší variantou?

Mnoho lidí dokáže také naletět na různé nepravdivé informace, zprávy, výzvy, finanční podvody, podvodné e-shopy. Pokud sledujete např. profil na sociální síti Facebook „Týdeník Policie“, můžeme zde několikrát týdně vidět zprávy o tom, jak někdo uvěřil tvrzení o vojákově, který potřebuje peníze a zmanipulované oběti (zejména) ženy tomuto „vojákově“ pošlou veškeré svoje úspory, nebo si dokonce za tímto účelem půjčí peníze z banky, v nejhorším případě i od nebankovních společností. Opakují se příběhy, kdy na inzertních portálech jsou nabízeny podezřele levné značkové produkty a prodávající žádá peníze předem a často kupující zboží už nikdy nevidí.

Digitální média a zejména sociální sítě přináší i mnoho pozitivních benefitů. Můžeme díky nim najít ztraceného přítele z mládí, spolužáky ze základní školy, nebo dokonce zpřetrhané rodinné vazby. Díky sociálním sítím můžeme nalézt starého přítele, poznat nového, připojit se ke skupině lidí se stejným zájmem, ze stejného města nebo se stejným názorem. Sociální sítě nám tímto nabízí širokou paletu možností a témat, otázkou je zda se nám při proniknutí do světa sociálních sítí neuzavírá naše socializace vůči reálnému světu a jeho dění.

Aktuálně nás pořád svírá pandemie Covid-19. Vzhledem k tomu, že pracuji, jako policistka, se mě toto více týká. Z důvodu zamezení šíření nemoci Covid-19 bylo přistoupeno ze strany Vlády České republiky k mnoha restrikcím, které se nesetkaly úplně s úspěchem (povinná ochrana

dýchacích cest, zákaz vycházení, omezení počtu zákazníků v obchodech, omezení služeb, povinné očkování), a co se týče pandemie Covid-19 vznikly nám jisté fenomény, které mají souvislost s mediální gramotností. Dle mého čistě subjektivního pohledu se totiž ukázalo, že s mediální gramotností máme v České republice ještě mezery, a proto je důležité se v tomto vzdělávat, abychom nepodléhali okolním vlivům a dokázali samostatně objektivně hodnotit, analyzovat sdělení, která se na nás sypou ze všech stran.

Kvůli aktuální napjaté situaci jsme citliví a náchylní, mnohdy se sklonem věřit médiím ohledně veškerých sdělení. Abychom se nenechali strhnout a dokázali rozlišit za pomoci mediální gramotnosti informace, které se na nás valí ze všech stran, které jsou relevantní a které naopak ne. Dezinformace, manipulace, hoaxy a fakenews, které mají na úkol děsit, vyvolat paniku a zejména vzbudit negativní emoce, a i když se to může zdát někdy těžké, abychom si udrželi zdravý rozum a nadhled.

Má práce bude soustředěna na mediální gramotnost, která je ve školství zvyšována vyučováním mediální výchovy, jakožto průřezového tématu dle rámcového vzdělávacího programu základního vzdělávání a zejména poukázání na to, jak souvisí s tím, že při dosahování základní úrovně mediální gramotnosti jsou osoby více v bezpečí, protože dokáží lépe zhodnotit, analyzovat a odhadnout situaci, kdy by se mohli stát potenciální obětí protiprávního jednání. Aktuální situace je výborným ukazatelem, jak je důležité být v kterém podleho mnoho lidí, kdy jedním z důvodů mohla být nedostatečná mediální gramotnost.

Je to asi jako se vším, internet, média a ostatní komunikační prostředky mohou být dobrým sluhou, ale i zlým pánem a je jen na nás, jak se k tomuto postavíme.

Cílem mé práce, je upozornit a porozumět důležitosti mediální výchovy a to nejen ve vzdělávacím procesu ve škole, ale zejména v rodině, neboť při konfrontaci se světem je důležitá jistá úroveň mediální gramotnosti, aby se z dětí a mladistvých nestávaly jednoduché cíle pro manipulaci a nestávali se oběťmi protiprávního jednání či manipulace, ať se již jedná o finanční podvody, či související s rizikovým chováním na internetu - sexting, kybergrooming, stalking, které mohou přerůst ve vydírání a v nejhorším případě, pokud je oběť zoufalá a svůj problém neřeší, může dojít až k fatálnímu následku – suicidii.

Cílem je zvýšit povědomí a důležitosti mediální gramotnosti a to nejen u dětí, ale i u jejich rodičů, mohou se totiž svým chováním a jednáním navzájem vzdělávat.

2 Média

V této kapitole si vymezíme základní pojmy, se kterými budeme v práci zabývat a které nám poskytnou teoretický základ pro část empirickou.

Slovo médium, lze chápat mnoha způsoby, jeho původ je z latiny, kde se tímto označuje „střed“ nebo „prostředník“, médium má roli prostředníka, který spojuje dvě a více stran v rámci předávání informací. V souvislosti s mediální výchovou, lze médium chápat jako „zprostředkovatele“ přenosu a sdílení dat a informací. Obecně je médium cokoliv, co nám předává jistou informaci – můžeme jej díky médiím uchovat, přenášet nebo distribuovat. (Niklesová, Bína, 2010, str. 21)

Za médium se považují i někteří lidé, kteří o sobě tvrdí, že dokáží komunikovat s „druhým břehem“ (tedy zprostředkovatel komunikace mezi mrtvými a živými). Médium může být náš domácí DVD přehrávač, nebo ty typičtější a nám známější – internet, televize, rádio, zprávy, noviny, a nebo pouhé písmo či náš komunikační prostředek – jazyk, řeč. (Niklesová, Bína 2010, str. 21).

Chromý (2014 str. 17), upozorňuje na skutečnost, že médium je velice širokým a hůře definovatelným pojmem, neboť zahrnuje velké množství pramenů, pojmů a definic. Médium může být supermoderní elektronický prostředek, ale jak je již výše zmíněno i spiritistická komunikace. Pojem médium není definováno, ani ve vztahu k počtu osob, které s ním přijdou do styku, nebo které s ním pracují – zatímco médiem může být i CD nosič, který slouží jako prostředek k předání informací jedné osoby, spadá pod tento pojem noviny, televize, které naopak mohou ovlivnit nesčetné množství lidí, tedy příjemců sdělení. Obecně lze média vymezit, jako komunikační prostředek, který slouží k zábavě či přenosu informací.

„Samostatný pojem médií, je jednoduchý, ale celý proces komunikace tvoří velmi širokou oblast, která je samostatnou vědou a má vazby i na mnoho dalších vědních oborů. Namátkou můžeme uvést sociologii, psychologii a další.“ (Chromý, 2014, str. 21).

Jan Chromý ve svém textu „Komunikace, média, vzdělávání, kultura“ (2014 str. 20) vytvořil tabulku ze svého výzkumu z roku 2006, kde je zřejmé, jakým způsobem definují různí autoři pojem médium.

Autor - zdroj	Pojem médium je zdrojem chápán
Vaclík (2008)	V novodobém spiritistickém kroužku například na sklonku 19. století můžeme vyvolávat jako médium ducha některého zemřelého předka.
Steinmetz (1996)	Komunikační prostředek, který slouží k přenosu informací nebo zábavě jako třeba televize.
Sinclair (1995), Davies (1980)	Jeden z komunikačních prostředků, například TV, rozhlas, noviny, časopisy.
Cowie (1989), Guralnik (1981), Metcalf - Thompson - Daintith (1998)	Prostředek masové komunikace.
Švejda (1999)	Materiálně energetický nosič znaků - prostředek přenosu.
Švejda (1999) Hockicková - Hašková (2004)	Soustava znaků, tj. určitá zpráva se syntaktickou, sémantickou a pragmatickou strukturou.
Davies (1980), Cowie (1989)	Prostředí nebo nástroj umožňující přenos.
Havránek (1989)	Zprostředkující činitel, prostřednictvím něčeho.
Stoličný (2005)	Prostředek zprostředkovávající jakoukoliv informaci, jednoduchým věcným textem počínaje a mnohvrstevným náročným uměleckým dílem konče.
McLuhan (1991)	Poselství, které se jako změna měřítka, tempa nebo modelu přenáší do lidských záležitostí.
Šmok (1970)	Poselství (řecky „angelma“) - termín „angelmat“ používá k vyjádření přenosu určité informace - poselství.
Jirák - Köpplová (2003)	1) Technologie pro předávání a přebírání určitého sdělení. 2) Lidé současně produkujícím předávané poselství
Chromý (2006)	Jeden z komunikačních prostředků, který slouží jako materiálně-energetický nosič znaků obsahující informace.

Obr. 1 – tabulka chápání pojmu médium (Chromý 2014, str. 20)

2.1 Typy médií

Média můžeme rozdělit, dle různých způsobů, a to zejména podle toho, jaký aspekt chceme zdůraznit. (www.jsns.cz, *Úvod do studia médií*)

tradiční **X** digitální

soukromá média **X** média veřejné služby

seriózní **X** bulvární

mainstreamová **X** alternativní

zpravodajské **X** publicistické

profesionální **X** amatérské

Úvod do studiu médií – jeden svět na školách <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/ceska-medialni-krajina/1.dil-uvod-do-sveta-medii>

Ad 1) Tradiční média jsou starší než digitální média, jde o rozhlas, tisk (noviny) nebo televizi. Oproti digitálním médiím, která jsou označována také, jako nová média (mobilní telefon, PC, internet, sociální sítě).

Ad 2) Soukromá nebo také komerční média, mají za cíl profitovat zisk, kdy její hlavním zdrojem je příjem z reklamy. Veřejnoprávní média (Česká televize, Český rozhlas, Česká tisková kancelář), jsou zřízena zákony, jejichž cílem je veřejný zájem poskytnutím objektivních a všestranných informací, za účelem vytvoření si svobodného názoru na věc. Veřejnoprávní média jsou většinou financovány z koncesionářských poplatků.

Ad 3) Seriózní média vyžadují dodržování etického kodexu, analýza a objektivitu sdělení (i když je objektivita nedosažitelným ideálem), neutralita ke sdělení a uvedení zdroje. Naopak bulvární média kladou důraz na senzace, negativitu, klepy a jednoduchost. Výrazná je grafická úprava, která má na úkol zaujmout na první pohled (velké titulky, fotografie).

Ad 4) U mainstreamových médií převládají ideologické normy, které zároveň tyto spoludotvářejí, jsou velmi četné, sledované a poslouchané. Alternativní média se svým obsahem naopak vymezují vůči mainstreamovým. Nabízí především vybraná témata, kdy názor ve sdělení převládá nad zpravodajským sdělením. Autoři jsou často anonymní, a jejich weby mají blízko k dezinformacím a konspiračním teoriím.

Ad 5) Zpravodajská média získávají, třídí a prezentují události ve formě zpráv, zejména velmi aktuální sdělení, které bez prodlení předají. Zpravodajská média sdělení nekomentují, pouze předávají. Naopak publicistická média se zaměřují na aktuální otázky, ke kterým zaujmají stanoviska či názory (komentář, glosa)

Ad 6) Profesionální média, jsou tvořeny redakcemi, stojí za nimi tým, který tvoří profesionální redakce. Amatérské může tvořit kdokoliv například na sociální síti.

(jsns.cz, *Rejstřík pojmů související s mediálními tématy – Informační materiál*, Jeden svět na školách)

2.2 Masmédia

Masmédia jsou veřejné sdělovací prostředky, jejichž úkolem je oslovit masové publikum, tedy velké množství příjemců konečné informace. Masmédia jsou zaměřena kvantitativně na velké skupiny příjemců, za využití zejména populárních témat. Sdělení zprostředkované masmédií, vytváří skrytý kontrolní, manipulační a organizovaný tlak na své příjemce, tedy konečné adresáty, k jimž má informace doputovat a působit s jistým cílem. (Niklesová, Bína 2010, str. 22;23).

Úkolem masmédií a konkrétně úkolem informací, které nám masmédia díky aktuálním, rychlým a dokonce i průběžným sdělováním zprostředkovávají, je iniciovat celospolečenské, historickým vývojem podmíněné komunikační aktivity člověka (Jirák, Köpplová, 2009, str. 24).

Rozdělení masmédií dle Jiráka a Köpplové, 2009, str. 18)

- a) Periodický tisk (časopisy a noviny určené pro veřejnost)
- b) Rozhlasové a televizní vysílání (televize, rádio,
- c) Internetová sdělení (zpravodajské portály, YouTube, blogy, sociální sítě)

Internetová sdělení mají charakteristické rysy a to takové, že díky dostupnosti a technickým vymoženostem jsou dostupné téměř neomezenému počtu příjemců. Témata sdělení jsou pro příjemce použitelné z mnoha různých důvodů (zábava, poučení, návody, orientace ve světě). Internet umožňuje neustálou aktivitu, sdílení a díky čemuž jsou obsahy rychlé, pravidelné a průběžné.

2.3 Vliv médií na děti

Pokud se hovoří o vlivu médií u dětí, je třeba zdůraznit, že vliv může být jak pozitivní, tak negativní. Negativní vlivy jsou ale více vidět, a proto je o nich více také více slyše a více je o nich hovořeno. Negativní vlivy médií mohou být příčinou chování, které společnost označuje za špatné, nevhodné či ne zcela běžné – tedy chování, které se vymyká zažitým společenským normám.

Média, ať již chceme nebo je ovlivňují chování, názory i postoje jedinců i celé společnosti, ale mohou být prostředkem pro poznání, dokáží vzdělávat, pomáhat, pomáhat při politickém nebo spotřebitelském rozhodování, ale naopak dokáží vyděsit, vyvolat napětí ve společnosti nebo navádět ke společensky nežádoucímu jednání

Web *Děti a média* online dostupné na: www.deti-a-media.cz ve svém článku *Děti a televize* vnímají vliv televize na děti ze dvou úhlů:

- a) Vliv televize na děti obecně (dlouhodobá nadměrná konzumace)
- b) Konkrétní dopad dle typu mediálního sdělení

Televizní dítě – jde o termín, který vznikl v souvislosti se závěry, že několika hodinové sledování televize negativně ovlivňuje dětskou psychiku. Nejde však pouze o vliv na psychiku dítěte, ale souvisí také s fyzickými problémy – nedostatek pohybu a s ním související nemoci, problémy se zády, špatné sezení.

V televizním vysílání a to i přes jeho regulaci, je pro děti množství rizikového obsahu, které je pro ně potenciálně nebezpečné. Pořady v televizi, streamovacích platformách nebo zpravodajství zobrazují sexuální obsah, násilí, konzumace drog, alkoholu a tabákových výrobků. Ve svém oblíbeném seriálu mohou tedy vidět teenagera který pije alkohol, užívá drogy kouří a mnohdy je nezodpovědně sexuálně aktivní. Vidět takové chování je pro děti a zejména mladistvé nebezpečné z toho pohledu, že jej mohou pojmout, jako inspiraci. Dle *The British Medical Journal* vyšlo v roce 2002 najevo, že Hollywoodská studia měla s tabákovými společnostmi dokonce ujednání, aby jejich výrobky byly v jejich tvorbě určené pro mladistvé a aby si tímto utvářeli nové budoucí „zákazníky“, jakožto mladistvé, kteří jsou v tomto věku dobře ovlivnitelní. Zde je tedy vidět, že i když v reklama je v tomto směru omezená (reklama na alkohol po 22 hodině) v samotném televizním obsahu už regulovaná není. (deti-a-media.cz, *Děti a média: Děti a rizikové mediální obsahy*)

I přes skutečnost, že děti většinou nedisponují vlastními financemi jsou jednou z nejdůležitějších cílových skupin reklam – viz období Vánoc, kdy velkou část reklam tvoří reklama na dětské hračky. Marketingová oddělení jsou si vědomi, že děti jsou snadněji spotřebitelsky manipulovatelné, což souvisí s tím, že rodiče dítěte často podlehnou prosbám a nátlaku svého potomka a vytoužené zboží mu zakoupí. Dítě až kolem osmého roku věku je schopno v televizi rozpoznat reklamu, to však rozhodně neznamená, že je vůči ní odolné. Děti si mnohdy reklamu oblíbí ne kvůli zboží, ale kvůli zpracování, chytlavé melodii, humoru nebo

zapamatovatelnému sloganu („XXXLutz ta ta ta..“, „Anibio, antibio, antibiotika“, „Poštovní půjčka, jóó, to se ví...“, zelený Alza panáček nebo reklama na oblečení Dedoles). (deti-a-media.cz, Děti a média: *Děti a reklama*)

Nejvíce je s vlivem médií spojován vznik násilného chování. Na vzniku sociálně patologického chování má vliv vždy více faktorů a svádět vznik násilného chování na vliv televize, her a konzumaci internetu je příliš zjednodušující, velice důležitým vlivem je sociální prostředí, ve kterém dítě vyrůstá. Při řeči o negativním vlivu médií, jsou vždy uváděny dopady obsahů ztvárňující násilí a agresivní chování, hlavní obavou je v tomto nápodoba agresivního chování. Jako nejvíce rizikové je zobrazení samoučelného násilí, aniž by bylo zobrazeno utrpení oběti (následek agresivního chování). Při dlouhodobém sledování násilného obsahu, může toto vést k „otupělosti“ a snížení citlivosti k páchanému násilí a může se stát, že dítě bude násilí akceptovat a normalizovat jej, jako přirozenou součást života – nabytí dojmu, že násilím je možné řešit reálné situace v životě.

Naopak na dětech více citlivých může násilný obsah způsobit, že budou přeceňovat reálné nebezpečí a nepřiměřeně se mohou bát o sebe nebo svoje blízké, reagovat úzkostlivě, citlivěji vnímají záběry z nehod, vraždy, válečný obsah, jde o situaci do kterých se dokáží jejich bolestivostí vžít a reagují na ně velice soucitně. (deti-a-media.cz, Děti a média: *Děti a televizní násilí*)

Dopady působení médií dle Jiráka, Kopplerové (2015, str. 312;315)

1. **Krátkodobé a dlouhodobé** – krátkodobé (okamžité) působení médií je zejména pomíjivá a jednorázová reakce na mediální podnět, jde o emocionální, fyziologické a konativní reakci (změna tepové frekvence, zakrývání očí ze strachu, pocit pohoršení a ohrožení, vulgarismy, smích, sexuální vzrušení). Dlouhodobé a usazující se dopady vznikají opakovaným a dlouhotrvajícím vystavením se mediím a jde o zásadní změny v osobnosti člověka (změna názoru, postoje, hodnot, životního stylu, různých přesvědčení). Pokud je člověk v prostředí, kde na něj dlouhou dobu a opakovaně jeho vnímání a jeho soudy o společnosti to pomalu, ale jistě pěstuje do velmi trvalé podoby.
2. **Přímé a nepřímé** – k přímému působení dochází ve chvíli, kdy jedinec je v přímém kontaktu s médiem, kdy toto samotné mu předává dané sdělení, jde o vztah *podnět=reakce*. Při nepřímém působení nemusí být jedinec vůbec ve styku se samotným médiem. Obsah sdělení může být zprostředkován přes názorového vůdce (přímý kontakt s jiným člověkem, který předá svůj názor získaný z médií).

3. **Plánované a neplánové** – u plánovaného působení je předem plánováno, jak, koho, kdo má ovlivnit (marketing, PR, politika). Neplánované a mnohdy nezáměrné, mohou být sekundární reakcí na vlivy plánované (účinek násilí, erotický a explicitní obsah, agresivní chování, strach).

3 Mediální gramotnost (Media Literacy),

Samotný pojem gramotnost, můžeme chápat, jako „základní úroveň vědomostí, dovedností a postojů v určité oblasti poznání“ (Dostál, 2007, str. 61).

Mediální gramotnost je jako každá jiná gramotnost jistá schopnost a dovednost, díky které dokážeme pochopit a kriticky vyhodnotit obsahy vyplývající z různých médií, které nám sdělují konkrétní obsah a k tomuto vytvořit vlastní postoj a názor k tomuto sdělení. (Nutil P., 2018, str. 19).

Bína a kol. (2005, str. 20) mediální gramotnost chápe, jako série komunikačních kompetencí, které zahrnují schopnost vyhledat, analyzovat, hodnotit a předávat informace v mnoha formátech. Nezáleží tedy v jaké podobě se sdělení nachází – noviny, rozhlas, elektronické, digitální či tištěné ani to odkud je získáváme, mediálně gramotný jedinec je schopen maximálně využívat veškerá dostupná média pro své vzdělání, osobní rozvoj a uspokojení potřeb.

Jde o vlastní zhodnocení, na základě předchozích znalostí a zkušeností ze sdělení z médií. Mediální gramotnost znamená, že v tomto mediálním světě dosahujeme již určitých znalostí a určité úrovně, na jejíž základě se dokážeme bezpečně pohybovat ve světě médií. Pokud žádné takové gramotnosti nedosahujeme, je vhodné toto označovat spíše jako mediální negramotnost. Niklesová, Bína (2010, str. 24) poukazuje, jak se pojem samotné gramotnosti rozšířil, kdy aktuálně tento pojem nezahrnuje pouze dovednost čtení a psaní, ale chápání gramotnosti se rozšířilo do „moderních gramotností“, jejichž cílem je:

- a) Orientace v psaných i mluvených sděleních a dovednost rozlišování podstatných informací od „informačního balastu“
- b) Odhalení skrytých významů, technik manipulace, nepřesných a neúplných tvrzení
- c) Rozlišení sdělení ověřených, objektivních od subjektivních či nepodložených
- d) Jasně formulování myšlenek i jejich zápisu

Mediální gramotnost je v Rámcovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání dle MŠMT definována: „Mediální gramotnost zahrnuje jednak osvojení si některých základních poznatků o fungování a společenské roli současných médií (o jejich historii, struktuře fungování), jednak získání dovedností podporujících poučené, aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace. Především se jedná o schopnost analyzovat nabízená sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr, popřípadě je asociovat s jinými sděleními; dále pak orientaci v mediovaných obsazích a schopnost volby odpovídajícího média jako prostředku pro naplnění nejrůznějších potřeb – od získávání informací přes vzdělávání až po naplnění volného času“. (RVP ZV, 2021, str. 136).

V roce 2018 proběhl výzkum na téma „Mediální gramotnost středoškoláků a jejich postoje k médiím“ pod záštitou Jeden svět na školách (jsns.cz) pro vzdělávací program Člověk v tísni, vypracovala agentura Median. Tohoto výzkumu se zúčastnilo 1002 respondentů z různých typů škol – gymnázia, střední odborné školy a střední odborné učiliště. Celkem 43 % respondentů dosáhlo hodnoty 9 až 12 bodů z celkového počtu 15 bodů. Z tohoto výzkumu, který je orientován na žáky středních škol, tedy mladistvé ve věku 15 – 19 let, je zřejmé, že mediální gramotnost žáků středních škol, kteří se v online prostředí pohybují více, než kterékoliv jiné věkové skupiny není příliš vysoká.

V roce 2018 proběhl výzkum, prováděný agenturou STEM/MARK (Šimoník P., J. Burianec, Mediální gramotnost, 2018). Průzkum hledal odpovědi na otázky: „Jaká je úroveň mediální gramotnosti v Česku? Které skupiny jsou nejvíce ohrožené? A v jakých oblastech chybí lidem nejčastěji znalosti?“ Výzkum byl rozdělen do sedmi kategorií – technické znalosti/dovednosti, vlastnictví a kontrola médií, média a veřejné služby, znalost mediálních formátů a žánrů, hodnocení komunikačních záměrů, participace na mediálním obsahu.

Výzkum se zaměřil na osoby nad 15 let, průzkumu se zúčastnilo 1561 respondentů. Z tohoto výzkumu vyplývá, že 25 % respondentů dosáhlo nízké mediální gramotnosti (úspěšnost v dotazníku do 30 %), celkem 53 % respondentů dosahuje střední úrovně mediální gramotnosti (úspěšnost v dotazníku do 50 %) a pouhých 23 % respondentů dosáhlo vysoké úrovně mediální gramotnosti (úspěšnost v dotazníku nad 50 %).

Na výše uvedených výzkumech je zřejmé, že i když mladiství nedosahují takové životní zkušenosti, jako respondenti u druhého výzkumu, avšak i přesto dosahují lepších znalostí. Avšak i přes tento úspěšnější výsledek u výzkumu mezi středoškoláky je potřeba u mladých lidí (nejen) mediální gramotnost rozvíjet. Nutno však podotknout, že nejnižší úrovně mezi

dospělými lidmi dosahovaly ženy nad 60 let, zejména bez zaměstnání (důchod) a bez maturitního vzdělání, tyto nejčastěji dosahovaly nízké úrovně mediální gramotnosti tedy výsledek úspěšnost do 30 %.

4 Mediální výchova

Mediální výchova, je výchovou, jejíž cílem je rozvinutí mediální gramotnosti osoby, a to na takovou úroveň, aby mediálně gramotný jedinec byl schopný správně analyzovat, hodnotit a vyhodnotit daná mediální sdělení. Jde také o rozvoj citu, vidět a nalézt v mediálních sděleních prvky, signalizující určitý postoj a manipulaci směřovanou ke čtenáři. Mediální výchova také rozvíjí schopnost rozeznat jednotlivá sdělení, zda se jedná o informační sdělení či reklamní, které mají ovlivnit náš názor, mediálně gramotný jedinec se dokáže orientovat v mediovaných sděleních. Jedná se o nově vzniklý fenomén, který vznikl spolu s vývojem zejména nových digitálních médií (stejně jako např. finanční gramotnost, která se začala vyučovat ve školách na základě zjištěné mezery). (Niklesová, Bína, 2010, str. 9)

Autoři Niklesová a Bína (2010, str. 9) rozlišují dva základní koncepty výuky mediální výchovy:

1. **Dělání médií (Learning by doing)** – prakticky orientovaný koncept výuky, kde se studenti učí tím, že pracují se svým prostředím, což je přirozeně nutí řešit problémy, učit se novým věcem – práce s PC, mobilním telefonem, kdy prvotní použití je intuitivní a každou následnou manipulaci s tímto se osoba učí více a více – tedy učí se tím, že s věcí pracuje a na ní pracuje. U mediální výchovy jde například o tvorbu školního časopisu, tvorba školního rozhlasu. Tento koncept je uplatňován spíše v americkém školském systému.
2. **Kritická analýza** – zabývá se zejména analýzou sdělení (reklama, informační zpravodajství, marketing), která v těchto sdělení vyhledává prvky, které jsou typické pro dané podoby sdělení. Tento koncept je bližší výuce v Evropě.

Ve školství většinou není mediální výchova samostatným předmětem, avšak je vyučována, jako průřezové téma. Průřezová témata reprezentují okruhy aktuálních problémů současného světa a stávají se významnou a nedílnou součástí základního vzdělávání. Jsou důležitým formativním prvkem základního vzdělávání, vytvářejí příležitosti pro individuální uplatnění žáků i pro jejich vzájemnou spolupráci a pomáhají rozvíjet osobnost žáka především v oblasti postojů a hodnot. (Rámcový vzdělávací program ZV, 2021, str. 124).

Vzhledem k tomu, že pojem mediální výchovy je velice široký, proto Niklesová a Bína (2010, str. 10) uvádí i to, co naopak mediální výchovou není. „Mediální výchova není synonymem pro technologii vzdělávání, neboť tato se zabývá použitými technologiemi pro splnění vyučovacího cíle. Mediální výchova také není naukou o tom, jak využívat média k edukaci (jak zacházet s počítačem pro účel výuky), zároveň se v mediální výchově nevyučuje, jak tyto přístroje obsluhovat“ (toto zahrnuje spíše předmět informační a komunikační technologie).

V roce 2021 proběhl výzkum s názvem „Český učitel ve světě médií“, tento výzkum se zaměřil na skutečnost, jak se čeští pedagogové orientují v problematice médií – úroveň mediální gramotnosti, jak vyučují mediální výchovu, jaký je názor učitelů na mediální výchovu, která média považují za věrohodná. Výzkum proběhl v době od února 2021 do června 2021 a zúčastnilo se jej 2155 respondentů - pedagogů z celé České republiky ve věkovém rozmezí 21 – 82 let.

K dotazům ohledně výuky mediální výchovy - celkem 91,6 % pedagogů považuje výuku mediální výchovy za důležitou, avšak 46 % pedagogů považuje výuku za dostatečnou a necítí potřebu zvýšit hodinovou dotaci tomuto průřezovému tématu. Jako samostatný předmět vyučuje mediální výchovu pouze 3,02 % pedagogů, protikladem je výsledek 45,38 % který udává údaj pedagogů, kteří mediální výchovu neučí ani v rámci průřezového tématu ani samostatného předmětu.

Výzkumné otázky byly také směřovány na schopnost rozlišení dezinformací, celkem 10,14 % pedagogů posoudili pravdivost předložených výroků **chybně**. Správně odlišit nepravdivý výrok od pravdivého dokázalo 61,14 % pedagogů. Pedagogům byly předloženy twitterové účty některých stránek či uživatelů, a pedagogové měli rozhodnout, zda se jedná o oficiální profil či satirický – pouhých 19,44 % pedagogů dokázalo určit, který profil je pravý! Celkem 72,02 % označilo chybně satirický profil za ten oficiální a to i přes skutečnost, že ověřené oficiální profily mají u jména (nicku), oficiální štítek, kterým je takový ověřený profil označován.

Výše uvedené je pouhý výsek výsledku tohoto výzkumu, ze kterých můžeme vyvodit, jaké znalosti, postoje, názory a rozhled mají čeští pedagogové ohledně médií a mediální výchově.

4.1 Rámcový vzdělávací program průřezového tématu mediální výchova

Mediální výchova je dle RVP Základního vzdělávání leden 2021 (dále jen „RVP ZV“ stále průřezovým tématem, nikoli samostatným předmětem. Jako první RVP obecně osvětluje, čím se mediální výchova zabývá, jakými poznatky a dovednostmi má žáka vybavit, a zejména, jaká

je aktuálnost mediální výchovy v současném světě plného medií a sociálních sítí. Upozorňuje také na důležitost správného využití, zpracování a vyhodnocení získaných informací, a právě toto je úkolem „trénovat“ a naučit při mediální výchově, tedy správně analyzovat sdělení, posoudit a z tohoto vyhodnotit důvěryhodnost a možný záměr.

Cílem průřezového tématu mediální výchova je, aby žák získal základní úroveň mediální gramotnosti, díky které dokáže rozlišovat záměry sdělení (manipulace), analyzoval zdroje a tyto rozlišovat a zároveň získat znalostí odolnost vůči fakenews, hoaxům a různému podvodnému jednání.

V RVP ZV je zmíněno několik oblastí, ke kterým má mediální výchova vazbu:

1. Člověk a společnost
2. Jazyk a jazyková komunikace
3. Umění a kultura

Člověk a společnost – vazba k této oblasti je sledována v tom, že média, jakožto sociální instituce a značně participují na formování hodnot a podob současné moderní doby. Lze hledat a nacházet souvislosti mezi událostmi ze současnosti a těmi historickými, lze také porovnávat jevy a procesy, a to jak v Evropě, tak i celosvětově.

Jazyk a jazyková komunikace – jde o vnímání vyjádřených projevů, a to jak mluvného, tak psaného. Vnímání typů obsahů a uplatňování výrazových prostředků (metafora, ironie, přirovnání), tomuto odpovídající. Důležitou úlohu má také získání znalostí základních pravidel při komunikaci, argumentování a v dialogu.

Umění a kultura - tento vztah je založen na vnímání zvláštní řeči médií užívaných znakových kódů, která média používají. Nepoužívají je však výhradně samostatně, ale i spojováním s přirozeným jazykem, obrazem a zvukem. Vede ke schopnosti vnímat vykládat a kriticky zhodnotit výtvořky mediální produkce.

RVP ZV také pamatuje na žáky s lehkým mentálním postižením. Pro tyto žáky je mediální výchova zaměřena na to, aby byli žáci schopni využít potenciál, který média nabízí, a to jako zdroj informací, zábavy, vyplnění volného času. Dále má zvýšit úroveň komunikačních schopností, a to především při vystupování a komunikaci s veřejností ve společnosti, ale i komunikace a koordinace v týmu a využití vlastních znalostí, schopností a dovedností. Zároveň však jde o rozvoj citu vůči stereotypům i způsobu zpracování sdělení, která nám média

podávají. Rozvíjí se odolnost vůči předsudkům a soudům o společnosti, minoritách či jednotlivci. U žáků s lehkým mentálním postižením je však důležité, zohledňovat potřeby každého jednotlivce individuálně na základě vlastních znalostí a poznatků o něm.

V RVP ZV mediální výchovy je vyzdvihován rozvoj vědomostí, schopností a dovedností, úspěšné zapojení se do mediální komunikace, schopnost správné analýzy obsahu sdělované zprávy a její vhodná kritika. Přínosem je také rozvoj komunikačních schopností žáka, a to zejména při vystupování před větším publikem. Je přínosné, pokud se žáci naučí využívat média, jako zdroj informací, zábavy i naplnění volného času. V oblasti postojů a hodnot zejména jejich citlivost ke stereotypům, které se v mediálních sděleních mnohdy objevují a citlivost způsobu zpracování mediálního sdělení. Zároveň rozvíjí cit vůči předsudkům a soudům o společnosti.

4.1.1 Tematické okruhy rámcového vzdělávacího programu mediální výchovy

Tematické okruhy RVP ZV (leden 2021) průřezového tématu mediální výchova se dělí na dva okruhy:

- a) Receptivní činnosti
- b) Produktivní činnosti

Ad a) okruhy receptivních činností

Kritické vnímání mediálních sdělení – rozvíjení kritického přístupu k informacím a sdělením směřované od médií k jejich cílové skupině, chápat a rozlišovat sdělení od různých autorů a druhů médií (zábava, bulvár oproti informativním a společensky důležitých sděleních). Rozpoznání mezi sděleními informačními, zábavnými a reklamními. Vysvětlení cílů a pravidel mediálních sdělení.

Osvětlení vztahu mediálního sdělení vůči realitě – rozlišení fiktivního a faktického sdělení, rozlišení mezi reklamou a informační zprávou, rozlišování reality vůči chybně reprezentované realitě, rozlišení sdělení s předsudky vůči objektivní znalosti faktů a nezájatosti.

Stavba mediálního sdělení – upozornění na systematickosti ve sděleních (televizní noviny – aktuality – krimi – vraždy – roztomilé štěňátko – sport – počasí); různorodost principů sdělení – užitečné, významné, negativní, jednoduché, aktuální, přítomné; uspořádání a stavění sdělení

(titulní strana, různorodost rubrik, daná hierarchie), liší se podle typu médií – noviny, televize, internet domovská strana, rádio, časopisy se zaměřením – koně, dívky, automobily)

Pochopení autorova sdělení – rozpoznání postojů a názorů autora sdělení, pochopení použitých výrazových prostředků, které mohou být u každého autora jedinečné s různými postoji a skrytými významy, které mohou být až manipulativní, použité prvky v textu, které mohou přímo či skrytě hodnotit dané téma či sdělení, rozpoznání prvků, jenž mají za úkol ovlivnit náš subjektivní a objektivní názor.

Fungování a vliv médií pro společnost – jaké postavení mají média ve společnosti; vnější a vnitřní faktory, ovlivňující chování médií; financování médií – veřejnoprávní a soukromá, vliv médií na každodenní život společnosti ve srovnání historie a dnes; jaký vliv mají v média v upořádání dne člověka (ráno – čtení aktualit na internetu, děti – pohádka, odpoledne odpočinek u televize, večer – televizní noviny, film); ovlivnění konverzačních témat (aktuální Covid-19, válka na Ukrajině); význam v politickém dění (politické kampaně – volby 2021); vliv na kulturu (aktuální televizní a filmové hity – minisérie Devadesátky, zájem o krimi témata, udává trendy).

Ad b) produktivní činnosti

- Vytváření mediálních sdělení – tvorba sdělení, za správného využití vhodných výrazových prostředků – slohové práce (součást státní maturitní zkoušky), tvorba do školního časopisu, školních webových stránek.
- Práce v realizačním týmu – kooperace a spolupráce v dané skupině, schopnost komunikovat a společně kooperovat na společném zájmu, svou prací na části vytvoří společně celek – školní parlament, redakce školního časopisu. Obohacení týmu, schopnost organizace vlastní práce a práce ostatních

5 Děti a média

I přes skutečnost, že rodiče často neví, že by se tato část výchovy dala nazvat výchovou mediální, k prvnímu kontaktu dochází již v rodině. Již v devadesátých letech bylo upozorněno na fakt, že se mění tradiční postavení v rodině, a to tím, že děti předbíhají své rodiče v důležitých znalostech technologií s těmito souvisejícími znalostmi a dovednostmi. Děti často učí své rodiče pohybovat se v digitálním světě. Mark Prensky v roce 2001 označil děti rodící se do digitálního světa, kdy jsou s nimi v úzkém kontaktu již od útlého dětství a v tomto světě

se cítí jako doma, oproti svým rodičům, kteří se s novými technologiemi seznamovali až v průběhu svého života a jejich přístup k nim je ovlivněn tím, že jejich zkušenosti jsou spíše „offline“. (Eckertová, Dočekal, 2013, str. 19)

V dnešní době jsem médiu přímo zavaleni, není nic neobvyklého, že často vidíme děti, které se vezou v kočárku, v ruce drží mobilní telefon či tablet a jsou zcela konsternovány obsahem, který se na ně valí – děti nejenže sledují pohádky, ale dokáží zručně s daným médiem manipulovat.

Již od tohoto útlého věku, tedy od doby, kdy děti začnou přicházet s médiu do styku, je ze strany rodičů potřebná kontrola – výchova k tomu, jak médiu nakládat. Důležitá kontrola je především k obsahu, zapnutí pohádky na telefonu může dítě zabavit, uklidnit ve chvíli, kdy to opravdu potřebujeme, není však žádoucí dítěti tyto přístroje dávat na dlouhou denní dobu, aby rodičové „měli od dítěte klid“, což je taky u některých rodičů častým jevem. Ovšem, jak výše zmiňuji, je na místě kontrola obsahu, animovaná pohádka (také záleží jaká pochopitelně!) je v pořádku, avšak zručné dítě se může „proklikat“ k velice nevhodnému obsahu, někdy může stačit omylem otevřít historii prohlížení po svém rodiči (pornografický obsah, drsný svět nebo i zpravodajství s nevhodným ilustračním obrázkem). (Dočekal a kol., 2019, str. 28).

Další důležitou kontrolovanou složkou, je doba, kterou dítě tráví s, nebo na tomto zařízení ve světě médií. Americká pediatriká akademie (American Academy of Pediatrics), však zmiňuje, že dětem do 18 měsíců věku (1,5 roku) se doporučuje prozatímní životní režim zcela bez displeje. Pro děti 18 měsíců věku + až do věku 6 let (do zahájení povinné školní docházky), doporučuje Americká pediatriká akademie nanejvýš 1 hodinu denně, ve které je však zahrnuta jakákoliv manipulace se zařízením a zejména kvalitní obsah. (Dočekal a kol., 2019, str. 27).

Zajímavostí může v tomto ohledu být, že velikáni jako Bill Gates (společnost Microsoft) nebo Steve Jobs (Apple), jsou známí tím, že své potomky drží co nejdále od těchto přístrojů. Děti Gatese do 14 let věku neměly mobilní telefon a děti Jobse nemohly používat iPady. (Dočekal a kol., 2019, str. 27).

Není však třeba zacházet do extrémů, našemu aktuálnímu světu vládnou média a přístroje, je třeba regulace a kontrola, výchova ke správnému a bezpečnému užívání a zejména držet se hesla „všeho s mírou“. Jak chceme vlastně dětem média odpírat, když sami jsme jejich uživatelé? Sami rodiče jsou také konzumenti médií, kdy mají přístroj neustále v ruce. Otázkou tedy je, zda je výchovné dítěti přístroje a přísun médií zakazovat a zcela je od nich odstříhnout, když sami rodiče tyto používají a přístroje jsou také jejich primárním zdrojem zábavy, kdy ani někteří nevyhledávají jiný způsob zábavy – dítě vychovávané v takovém režimu ani nenapadne,

že by bylo možné trávit čas jinak. V tomto konceptu výchovy nelze ani hovořit o jakékoliv kontrole ze strany rodiče, vzhledem k pracovním zkušenostem si troufám říci, že rodiče tohoto typu bývají velmi mediálně negramotní.

U generace X (osoby narozeny v letech 1961 – 1981) může být však výchova k médiím složitější, neboť vyrůstali v době, kdy byl doma maximálně jeden černobílý televizor, až později barevný, rádio a telefon pevná linka jeden ve vesnici. To to můžeme sami posoudit, když si vzpomeneme na své rodiče - jak moc jsou mediálně gramotní, jak zvládají manipulaci s médii a přístroji? Jak pro ně bylo těžké se s těmito naučit a žít s nimi? Na jaké úrovni mediální gramotnosti se asi nachází – uvěří jednoduše fakenews a hoaxům, nenaletěli na nějaký podvodný inzerát nebo podvodnou výhru, nezaslali někam údaje o své platební kartě? (Monika van den Berg, 2020, str. 133)

V roce 2019 vzdělávací program „Jeden svět na školách (JSNS)“ spadající pod organizaci Člověk v tísni, publikoval online test „MQTester“, který je zaměřený na zjištění mediální gramotnosti, test je koncipován, aby se zároveň jeho vyplněním student nebo i dospělý člověk vzdělával v oblasti médií. Tento test ke zjištění mediální gramotnosti je online na webových stránkách organizace Člověk v tísni. (www.clovekv tisni.cz, 2019)

5.1 Mladší školní věk

V této fázi nastupuje obvykle povinnou školní docházku. Se zahájením povinné školní docházky se pojí, že některé děti musí do školy cestovat ať už veřejnou dopravou, vlakem či jinými prostředky, nebo pouze do školy dochází pěšky, avšak jejich čas odchodu a příchodu se liší od rodičů, v této chvíli přichází myšlenka, zda dítěti pořídit některý z přístrojů – mobilní telefon, hodinky s GPS ukazující polohu dítěte. Studium psychologie: *Mladší školní věk* <https://www.studium-psychologie.cz/vyvojova-psychologie/5-vstup-do-skoly-skola.html>

Zároveň přichází chvíle, kdy se dítě naučí číst a psát a ve srovnání s mladším věkem, kdy dítě pouze intuitivně kliká a ťuká tam, kde mu to rodič ukázal. Ve chvíli, kdy dítě již umí číst a psát, přicházejí rizika, která souvisí s tím, že dítě si může přečíst různé podvodné a návodné zprávy („pošli mi tvoje heslo“, „kde bydlíš?“, „pošleš mi fotku bez oblečení?“) a zároveň, dokáže na ně reagovat (sdělení osobních údajů a dat, smluvení si schůzky, zaslání fotografií). (Dočekal a kol, 2019, str. 39)

Dle Dočekala a kol. (2019, str. 40) je na místě dítě v tomto věku upozorňovat až „strašit“ cizím člověkem, stejně tak, jako dětem vštěpujeme, že se nemají bavit s cizími lidmi, nemají si od nich brát bonbóny, ani jiné dary, sedat k nim do auta nebo chodit s nimi domů – stejně tak to platí i v internetové komunikaci. Zatímco při osobním setkání může být o něco jednodušší rozlišit „zlo“ v člověku dle subjektivního pocitu (nepříjemný vzhled, vlezlé chování, nátlak, vyšší věk osoby zjevně nepřiměřený dítěti), při online kontaktu, zejména při psaném projevu, může být na druhé straně za monitorem kdokoliv, stačí dobře hrát svou roli.

Je tedy na místě, abychom dětem ihned od začátku, kdy začnou média používat vysvětlili, že na internetu může být doslova „kdokoliv, čímkoliv a hlavně kýmkoliv“ a je na místě slepě nedůvěřovat všemu, co druhá strana napíše. (Dočekal a kol, 2019, str. 39). Již od začátku je třeba děti seznámit s riziky, která na ně mohou v online světě číhat a konkrétně jim je představit (videa Seznam se bezpečně od společnosti Seznam.cz). Je na místě sdělit dětem, jak se predátoři mohou chovat a jak se často také chovají. Na místě je také dát pravidla užívání medií, stanovit si kontrolu, avšak akceptovat i jisté „dětské soukromí“, pochopitelně tomuto velice prospívá, pokud má dítě s rodiči zdravý vztah, funguje komunikace a vzájemná důvěra, avšak i toto dokáže manipulativní predátor narušit.

5.2 Školní věk

Zde mohou začínat první rozdíly, zatímco jedno dítě vlastní telefon od svých 6 let, zcela ovládá jeho manipulaci s ním a v telefonu má dokonce internet, druhé dítě má telefon spíše na komunikaci s rodiči a jiné dítě ještě nemusí mít mobil žádný. Ať je to jakkoliv, je zcela pochopitelné, že většina dětí začne také toužit po nejmodernější vymoženosti, hrát hry a sledovat se na YouTube na své oblíbené tvůrce. V této fázi může nastat problém, kdy se děti začnou navzájem hodnotit dle toho, kdo má jaký přístroj. Děti dokáží být ve své upřímnosti velice kruté a i zde při porovnávání přístrojů mohou přijít na řadu posměšky, srovnávání přístrojů, vyčleňování ze skupiny toto v horším případě může přerůst až v šikanu. (Dočekal a kol, 2019, str. 47)

V tomto období děti často hrají hry, využívají zábavní platformy jako je YouTube, které u těchto dětí dost zastupuje roli televize, nejčastěji jde o sledování konkrétních tvůrců, dále je aktuálním trendem TikTok, kde sami uživatelé mohou vytvářet videa. Tyto krátké „reels“ videa, jak se jim nazývá se dostaly již přes TikTok, Instagram i na YouTube a dokonce na WhatsApp.

Reels jsou krátká videa (sekvence) na sociální síti Instagram o délce do 30 vteřin, každé zobrazené video se přehrává opakovaně, dokud jej sám uživatel nevypne (reels = anglicky kotouč, navíjení). Reels mohou využívat a točit uživatelé pro zábavu nebo uchování vzpomínek, nebo jsou používány firmami, jako promo svého produktu. (business.instagram.com/instagram-reels)

V této věkové skupině již děti zatouží společně komunikovat, a to jak se svým okolím (rodina, kamarádi ze školy, osoby ze stejného města nebo stejného zájmu). Komunikace přes SMS však pomalu utichá, neboť každá SMS je dle tarifu našeho zprostředkovatele placena (dle výzkumné zprávy „České děti v kybersvětě“ z roku 2019 je četnost využití SMS/MMS 62,97 % z výzkumného vzorku n=27177). SMS komunikace není tak „živá“, oproti té online i přes to, že některá zařízení nabízí i u SMS funkce jako je potvrzení přečtení zprávy příjemce, posílání MMS zprávy je spíše přežitek, neboť je velmi drahá a často s přijímání v různých přístrojích je problém.

Dítě se setkává také se sociálními sítěmi, které nás aktuálně zcela obklopují a některé zcela pohlcují. Výše zmíněné aplikace TikTok, Instagram však neslouží pouze k pasivnímu sledování, ale sám uživatel má svůj profil, díky kterému může sám tvořit vlastní obsah, je možné tak komunikovat pomocí „DM – direct message“, neboli přímé zprávy, kterými lze mezi profily komunikovat. Pokud na Instagramu nemá osoba svůj profil nastavený, jako „soukromý“, může jeho obsah sledovat kdokoliv z miliardy aktivních uživatelů. Pokud je uživatelský profil „soukromý“, znamená to, že obsah jeho profilu, včetně *stories = příběhy – fotografie, která je na profilu osoby pouze 24 hodin a následně zmizí* (Dočekal a kol., str. 78, 2019) a *reels* nelze sledovat, dokud nebude žádost o sledování majitelem účtu potvrzena. Je důležité dítěti vysvětlit, že je nutné chránit si své soukromí, neodhalovat citlivá data a rozlišovat s kým si psát, komu odepsat. Mezi přáteli a hromadou zábavy se však schovává mnoho úskalí a nebezpečí online světa.

5.3 Starší školní věk

V tomto období bývají děti již zkušenými uživateli internetu, všemožných přístrojů a medií, často se v online světě pohybují většinu svého času (i když samozřejmě jsou výjimky, protože každé dítě je individuální). Děti často svými znalosti převyšují své rodiče – což je pochopitelné,

když děti s médii vyrůstají a naopak jejich rodiče s nimi přišli do styku až v pozdějším věku. (Dočekal a kol., str. 89, 2019)

Generace Y (1982-2004) a aktuální generace Z (2005 – dosud), však již vyrůstaly s prvními jednoduchými počítači, následně prvními mobilními telefony a média k nim přicházela postupně, kdy ti, kteří měli zájem se s nimi postupně seznamovali – tímto mám na mysli, že tato generace nezažila šok, jako generace Baby Boomers (1943 – 1960) nebo Generace X (1961 – 1981), jak můžeme posoudit dle svých rodičů a prarodičů, někteří se s příchodem médií vyrovnali lépe - ovládají je a využívají jejich možnosti a někteří hůře – prarodiče, kteří nedokáží ovládat (nechtějí umět ovládat) mobilní telefon a internet je sprosté slovo. (Monika van den Berg, 2020, str. 132,133).

Ve fázi staršího školního věku prochází dítě prepubertou a pubescencí, jedná se o aktuální Generaci Z - slangově „Gen Z“. Dle Moniky van den Berg (2020, str. 136) „jde o generaci, která může mít vše, většinou netrpí materiálním nedostatkem, často je jediným dítětem, děti jsou z rodin, kde rodiče sami hrají počítačové hry a zcela používají média, rodina tráví málo času společným kontaktem, se širší rodinou tráví velmi malé množství času. Svůj život na sociální síti je takový, jaký by chtěli, aby byl vidět, nikoliv, jaký ve skutečnosti je“.

V tomto věku přichází období pubescence, jedinci jsou emočně labilnější, hledají sami sebe – svou identitu, hormony s nimi doslova cloumají, přichází období objevování, zkoumání sama sebe. Děti mohou mít pocit, že jim dospělí nerozumějí, toto může přejít až k odporu k autoritám a zejména problém s rodiči a jejich požadavky, příkazy nebo zákazy. Samozřejmě dochází i k výrazným fyzickým změnám, těla dívek a chlapců se začínají odlišovat, což souvisí s hormonálními změnami. V tomto období může dojít i k problémům u dětí, které měli dosud s rodiči harmonický vztah. To může být jeden z důvodů, proč děti v tomto věku mohou začít více utíkat do online prostředí, často si tam najdou někoho, u koho mají pocit, že jim rozumí a naslouchá více než jeho rodič. (studium-psychologie.cz, 2020)

Je přirozené, že rodiče nezajímá (z pohledu konzumenta) obsah, který naopak velice zajímá jejich děti. Když děti začnou hovořit o „youtuberech, influencerech, storičkách a reelsech“, často neví, o čem děti mluví. Rodiče často kvůli generační propasti neznají ani známější tvůrce a jejich jména a právě tato neznalost a nezájem o aktuální dění v tomto světě může spíše tuto neznalostní propast ještě prohloubit. Je na místě se zajímat o jakého tvůrce se dítě zajímá, co tento tvůrce produkuje (gaming = hraní her, challenge = výzvy, auto-moto, u dívek makeup, nákupy). (Eckertová, Dočekal, 2013, str. 22)

Rodiče si mohou myslet, že fenomén youtuberů a Instagramu (influencerů) je pouze pro děti, opak je však pravdou, čím dál více dospělých lidí produkuje velice smysluplné, výchovné a vzdělávací profily, kde se člověk může dozvědět mnoho věcí a znalostí. Níže si představíme několik profilů na sociální síti Instagram - jejich konkrétní názvy. ([www. Instagram.com](http://www.Instagram.com))

- MKlife_ první pomoc dětem - MUDr. Michaela Knězková vyučující první pomoc dětem
- dvorak155 - MUDr. Marek Dvořák předávající znalost první pomoci
- Mini špajz – Baby Led Weaning a osvěta o výživě dítěte,
- juli.balobanova - lektorka Julie Balobánová etikety pro dámy
- červená propiska - korektorky Straková, Tchuisseu předávající osvětu gramatiky
- jak_to_vidí_lasice - vztahová psycholožka Nikola Rusnáková
- tojidlo - profil Kristýny Skalické o zdravém vztahu k jídlu

Pokud rodiče dětí sami sledují některé z těchto tvůrců, mohou lépe pochopit „co na tom sledování Instagramu vidí“ a zároveň zjistí, že se dá sledovat i kvalitní obsah, ale i ten nekvalitní, který může být příjemnou oddechovou zábavou, u které není potřeba moc přemýšlet.

5.4 Rodičovská kontrola

Délku strávenou s médii a jejich obsah je samozřejmě nutné kontrolovat. Než však rodič přistoupí ke kontrole, zámkům a zákazům, je na místě dítěti vysvětlit, proč mu toto kontroluje, jaká jsou rizika a zejména, jak se jim vyvarovat. (Eckertová, Dočekal, 2013, str. 31)

U menších dětí je kontrola a redukce jednodušší, některé dětské tablety se dají ovládat přes mobilní telefon – aplikace, které rodič jednoduše nastaví časový úsek, kdy bude tablet fungovat, po skončení této doby se sám vypne. Samotný obsah, pokud je tablet určen pro děti je regulován výrobcem, kdy dovoluje jen určitý obsah, i přes to je však na místě rodičovská kontrola.

U větších dětí, které již disponují svým mobilním telefonem, počítačem či jiným médii je kontrola horší, zejména proto, že s přístrojem je „o samotě“, také většina z nich se pohybuje na nějaké ze sociálních sítí, kde komunikuje se svými kamarády a známými, může si psát úplně s cizími lidmi a navštěvovat weby s různým obsahem. Nejlepší ochranou je však prevence – otevřeně s dětmi hovořit, představit jim rizika, případy, ke kterým došlo i ty s fatálními následky, aktuálně existuje mnoho vzdělávacích videí, filmů, které na rizika upozorňují, předkládají typické chování predátorů a upozorňují na následky jednání – vylákání intimních

fotografií, zneužití fotografií, vydírání, vylákání schůzky, sledování, obtěžování. Důležité je upozornovat, jak nebezpečná může být anonymita na internetu, že dvanáctiletá kamarádka může být klidně padesátiletý pedofil, který se snaží svou obět' na schůzku. Dětem je třeba vysvětlit, že se nemusí bát s čímkoliv svěřit, že rodič je jejich oporou a vždy mu pomůže, toto však závisí na tom, jaký spolu mají potomek – rodič vztah. (Eckertová, Dočekal, 2013, str. 32)

Je vhodné zkontrolovat, jak má dítě nastavené soukromí, to můžeme udělat i ze svého profilu, pokud dítě nechce svůj profil ukazovat na svém přístroji (veřejný obsah, obsah vidí pouze přátelé), kontrola zda „*nepostuje*“= nezveřejňuje nevhodné fotografie či obsah nenávistného, rasistického, násilného charakteru; dále můžeme vidět seznam přátel – zda má dítě v přátelích osoby, které reálně zná či má přidáné i falešné profily, neexistujících lidí – nejlépe však vše probrat s dítětem, pokud to jeho rozumové schopnosti dovolují a vysvětlovat, jaký má tato kontrola důvod. U větších dětí – pubescentů je však třeba akceptovat, do určité míry jejich soukromí – zde nejde o pouhé etické chování, toto oficiálně reguluje právní pramen „Úmluvy o právech dítěte“ (OSN, 1989), kde je řečeno „žádné dítě nesmí být vystaveno svévolnému zasahování do svého soukromého života, rodiny, domova nebo korespondence ani nezákonným útokům na svou čest“, není tedy na místě pročitat každou konverzaci s každým jedním kamarádem, takové jednání může být naopak kontraproduktivní, kdy dítě bude mít pocit extrémní kontroly a nulového soukromí. I děti si potřebují pohovořit o svých trápeních, pocitech a strastech se svými vrstevníky bez přítomnosti rodiče. I když to může být těžké, děti potřebují vědět, že rodiči mohou důvěřovat, aby tedy i oni důvěřovali jim. (Eckertová, Dočekal, 2010, str. 32).

5.5 Aplikace ke kontrole v digitálním světě

K rodičovské kontrole slouží aplikace, které rodičům ohledně kontroly pomohou a jsou koncipovány, aby regulovaly dobu, obsah, zobrazovaly historii a mnoho detailů ohledně využití daného přístroje.

5.5.1 Google Family Link

“Ať už máte malé děti, nebo potomky v pubertě, s aplikací Family Link stanovíte pravidla pro pohyb v digitálním světě, která vám pomohou děti směřovat, když se na internetu učí, hrají si nebo objevují nové věci.“ (Google Families – Google Family Link). Google Family Link je aplikací, která se postará, abyste sami přes své zařízení mohli kontrolovat obsah, které dítě

navštěvuje, regulovat dobu strávenou se zařízením a to nastavením denního limitu pro použití, nastavení večerky, a nebo je možné zařízení zcela na dálku uzamknout. Rodič také schvaluje, jaké aplikace může dítě do zařízení stáhnout, je možné sledovat aktivitu – jakou aplikaci dítě využilo a v jakém časovém rozsahu. Aplikace také disponuje možností sledování polohy osoby, díky kterému je možné zkontrolovat, kde se dítě zrovna nachází, aniž bychom mu museli volat nebo jinak jej kontaktovat.

Google vytváří i dětské verze svých klasických aplikací, jednou z nich je YouTube kids, zde je obsah omezený pouze pro děti a rodič ručně omezuje zobrazování a kanály, vyhledávání je možné zcela vypnout a zobrazovat pouze rodičem stanovený obsah. Aplikace zahrnuje podrobnou historii sledování, dětský profil a regulaci doby strávené na platformě.

V obchodě Google Play se nachází záložka, ve které najdeme aplikace, které byly schválené pedagogy a jsou určeny pro děti. Google provozuje platformu Google Kids Space, která zahrnuje pouze dětský obsah – videa, knihy, hry, edukační zábavu. Google nabízí ke koupi tablet, kde je Kids Space jako samostatný software a dítě se nedostane mimo bezpečnou dětskou zónu. Kids Space (www.families.google.com)

5.5.2 Microsoft Family Safety

Aplikace má rozvíjet zdravé návyky při aktivitách v digitálním světě, jde o obdobu Google Family Link od konkurenční společnosti. Lze nastavit limity pro trávení času u zařízení, aplikací a her, po vypršení rodičem stanoveného časového limitu, může dítě požádat o prodloužení a rodič přes své zařízení rozhodne v jeho prospěch či nikoliv. Aplikace umožňuje přes aplikaci i omezení herní konzole Xbox, dále nabízí souhrnné statistiky o čase stráveném na zařízení a na při jakých aktivitách. Aplikace disponuje možností filtrování her, aplikací, webů, vyhledávání. V neposlední řadě je i zde možné sledování polohy dítěte, ukládání důležitých míst - domov, škola, kroužky, zastávka. (microsoft.com, Microsoft Family Safety)

6 Jak motivovat děti k mediální výchově

Motiv lze charakterizovat jako popud, který vychází z potřeby, jež má být ukojena, nebo z cíle, který byl stanoven a subjektem přijat. Člověk musí chtít něčeho dosahovat, motivy jsou tedy hybné síly činnosti. (Obst, 2016, str. 137)

Jako u každého učení, je potřeba vyučované subjekty, tedy žáky motivovat. U některých vyučovacích předmětů to jde lépe a u jiných hůře, motivovat žáky například v matematice může být u některých až nadlidský výkon. U mediální výchovy je ta výhoda, že se jedná poměrně o mladý obor, který se neustál vyvíjí a musí se vyvíjet, neboť i samotná média se každým dnem vyvíjejí, proto je potřeba nezastavovat a neustále se zajímat, jít s dobou, sledovat trendy, aktuální témata ve světě, proto se může žákům jevit, jako zajímavější oproti jiným předmětům, neboť se zabývá aktuálními problémy a aktuální situací s využitím různých technologií. (Obst, 2016, str. 138)

6.1 Využití prekonceptů - mýtů jako motivaci při výuce mediální výchovy

Pro vyučování mediální výchovy je možné pracovat s prekoncepty, které zná každé dítě – jde o situace, znalosti, informace, které jsou nám známé. Prekoncepty – tedy žákovo pojetí dané problematiky, které je mu známo z prostředí, získaných znalostí a dovedností, avšak nemusí být tato tvrzení úplně správná. (pf.ujep.cz, Žákovo pojetí učiva)

Na zažitých prekonceptech lze dětem výborně demonstrovat hoaxy, fakenews či manipulativní chování. Pokud se žáků zeptáme na níže uvedené otázky, jejich odpovědi budou většinou podobné. Na otázku, kde dítě přišlo na tuto odpověď, bude zřejmě, že toto slyšelo, vidělo, či jinak ji získalo vlastní zkušeností.

Prekoncept č. 1: Co dělá pštros při nebezpečí? – Strčí hlavu do písku – Tento mýtus, který můžeme vidět například i v pohádce Krteček, není pravda. Pštros kvůli trávení pojídá písek a kameny, ke kterým má skloněnou hlavu, proto toto jeho chování může vyvolat dojem, že hlavu strká do písku. Doopravdy k tomuto nemá žádný důvod, jedná se o velmi silného ptáka, který by v případě ohrožení spíše utekl. (youtube.com, 2021, E-bezpečí: *Pravda nebo lež*)

Prekoncept č. 2: Napoleonský syndrom – Takto se označuje člověk malého vzrůstu – Napoleon Bonaparte měřil 168 cm, což v jeho době byla nadprůměrná výška, i když aktuálně by byl spíše

pod průměrem, v jeho době se za vzrůstově malého rozhodně nedal považovat. Tento omyl vznikl původně vadným převodem jednotek. (youtube.com, 2021, E-bezpečí: *Pravda nebo lež*)

Prekoncept č. 3: Myši milují sýry – Opak je pravdou, myši sýr rády nemají, jejich zápach je pro ně odpuzující, pokud chceme do pastičky nalákat myš, pohostíme ji spíše pečivem nebo čokoládou. V každé dětské pohádce, však můžeme vidět roztomilou myšku, která si pochutnává na svém sýru. (youtube.com, 2021, E-bezpečí: *Pravda nebo lež*)

Prekoncept č. 4: Pokud najdeme ptáče vypadené z hnízda, nesmíme na něj sahat, rodiče by jej odvrhli! – Pravdou je, že ptáci mají velmi slabě vyvinutý čich, proto je pro ně zápach člověka z jejich mláďete téměř nerozpoznatelný, ptáčka tak můžeme bez obav vrátit k jeho rodičům do hnízdečka. (youtube.com, 2021, E-bezpečí: *Pravda nebo lež*)

Prekoncept č. 5: Ježci milují ovoce a nosí si jej na zádech – Ježci jsou naopak všežravci (hmyzožravci), takže si pochutnají zejména na mase, ovoce je úplně nebere. Transport ovoce na bodlinách bude spíše omyl, když se ježek vyválí v nějakých zbytkách, že by však cíleně přenášel potravu na zádech, tak to rozhodně ne. (youtube.com, 2021, E-bezpečí: *Pravda nebo lež*)

Tady můžeme vidět (pohádky, příběhy, povídky), jak obecně vnímáme informace z mýtů a prekonceptů, které jsou nám od dětství vštěpovány, jaká je však realita často nebudou vědět ani dospělí, natož děti. Na výše uvedených příkladech můžeme žákům krásně vysvětlit dezinformace, hoaxy a manipulace a zejména to, jak je vnímáme, jak nás ovlivňují a jak mohou být manipulativní.

7 Důležitá klíčová témata mediální výchovy

7.1 Deinformační obsahy

Jde o různé typy obsahů, které mají množství cílů – ovlivnit, manipulovat, zastrašit, fabulovat, mystifikovat, obalamutit, dostat na svou stranu, vystrašit, vzbudit zájem, oklamat.

Různé typy obsahů, mají různou funkci a cíle. Některé obsahy jsou zcela vymyšlené, jiné mají pravdivý základ, ale další příběh a další fakta jsou již přidána, smyšlená a neověřená, jiná jsou pravdivá, avšak okořeněná zkresleným subjektivním názorem autora, který násilně vnucuje svůj názor. (Gregor, Vejvodová, Zvol si info, 2018, str. 59;60)

U veškerých sdělení je nutné být obezřetný, fakta si ověřovat, konzultovat a objektivně hodnotit a hovořit o nich. Nezapomeňme především, že nikde není 100% jistota, kde je pravda, informace se mění a upřesňují, jak se mění věda, tak se mění informace,

7.2 Hoax

„Hoax je záměrně vytvořený podvod vydávající se za pravdu. V širším významu může zahrnovat i falešnou zprávu, fámou, mystifikaci, novinářskou kachnu, poplašnou zprávu nebo také žert. Poměrně často se můžeme setkat i s podvrženými citáty známých osobností, fotografiemi vytrženými z kontextu a doplněnými neodpovídajícím popisem, upravenými videonahrávkami“ (Nutil P., 2018, str. 137)

Pravděpodobný původ slova hoax vyvodil anglický jazykovědec Robert Nares, ze staršího slova hocus (hocus pocus), což znamená trik. Hocus pocus používali kejklíři a kouzelníci při svém magickém zařikávání. (Nutil, 2018, str. 136;137)

Petr Nutil (2018, str. 19) hoax definuje, jako podvodnou mystifikační, varovnou či žertovnou klamnou zprávu, bývá nevyžádaná a obsahuje výzvu k dalšímu šíření.

Hoaxy se hojně šířily a začínaly ještě před nástupem sociálních sítí přes e-maily, jako řetězové e-maily (řetězáky), šlo o zprávy, které upozorňovaly na nebezpečí, které neexistovalo (injekční stříkačka v sedadle autobusu, u pistole na čerpací stanici), dále falešné prosby o pomoc (s odkazem na bankovní účet, kdy zde je již spojitost s podvodem). Šíření hoaxů sahá až do hluboké historie, kdy tyto vznikaly na základě „drbů“, které se nesly, a to u veřejnosti zajímavých témat – zejména mediálně atraktivních, který splňuje požadavky pro virální šíření a atraktivitou oplývající hoax je na světě. Nutil ve svém textu o hoaxu uvádí, že „Podléháme

emocím, strachu a jen s obtížemi se rozhodujeme skutečně racionálně. Vidíme, jak za jistých okolností slušní a milí lidé podléhají iracionálnímu černobílému vidění světa. Jak sklouzávají k vyhocenému radikalismu a kolektivní psychóze ohrožení“ . (Nutil, 2018, str. 137;139)

Aby byl hoax pro publikum čtivý a donutil je jeho obsah posílat dále, musí mít jisté atributy. Téma by mělo čtenáře lákat, být aktuální (Covid-19 problematika, byla velmi aktuální a sledovaná za poslední dva roky), téma bývá vyhocené a dramatické, emotivní s cílem útočit na čtenářovy city. Pro velké zaujetí čtenářů, se používá pravidlo 3S = strach, smrť a sex. Tato témata se využívají proto, že automaticky poutají lidskou pozornost. Aby však zprávy prvoplánově zaujaly, je potřeba, aby měly vhodně poutající titulek, který bývá často zavádějící a žádá pouze o rozkliknutí odkazu za účelem získání návštěvnosti a tímto příjmu z otevření reklamy (click bait). Množství čtenářům tak stačí přečíst titulek sdělení, aniž by se dostali ke článku a tímto získané sdělení, pak dále předávají opět v pozmeněné a zkreslené podobě. V textu sdělení je využíván princip autority – ve sdělení je zmíněn odborník, slavná osobnost, známá společnost, kdy tyto mají za úkol dodat sdělení autentičnosti. Dalším z typických znaků hoaxu je to, že většinou vyzývá k jeho dalšímu šíření, a to z důvodu, že podle autora sdělení jde o interní informace, které oficiální kruhy tají – s tímto souvisí již legendární hláška „sdílejte, než to smažou“ . (Nutil, 2018 str. 140)

7.2.1 Známé hoaxy související s aktuální situací Covid-19 a válkou na Ukrajině

Covid-19 hoax č. 1: V zahraničí již umřely první děti kvůli nošení roušek. V Česku zatím jenom omdlévají. Tento hoax vydal dezinformační web VIPnoviny. Informaci měl rozšířit lékař Bodo Schiffmann. Schiffmann tvrdí, že vlivem nošení roušek zemřely již tři děti, dívky (6 a 13 let) a jeden chlapec (13 let). Prvotně se mělo jednat o děti z Německa, následně se hoax přetvořil a hovořil o dětech z Číny, jeden z chlapců měl zkolabovat při hodině tělesné výchovy, při které měl zakrytí dýchací cesty rouškou. Naopak factcheckingový web Correctiv upozorňuje na skutečnost, že Schiffmann je častým autorem nepravdivých tvrzení o pandemii. (Cemper J., 2020)

Covid-19 hoax č. 2: Čip v nose po testech na Covid-19. Tento hoax pochází z facebookového statusu, který se šířil sdílením právě na sociální síti Facebook. Jistá osoba upozorňuje, že její kamarád z Anglie byl na testu na Covid-19, následující den se mu z nosu spustila krev a on

v nose našel malý předmět, zkoumáním přes lupu zjistil, že se jedná o nanočip. Dle autora tento nanočip aplikuje zdravotník při stěru, což je důvod, proč se stěr provádí tak hluboko. Tento nanočip přes mobilní telefon zasílá veškeré informace o osobě ve které je aplikován. Důvodem, proč testy na Covid-19 opakovány každé čtyři dny je ten, že nanočip se ne vždy uchytlí na první pokus a čím více, jich do osoby aplikují, tím lépe. Text upozorňuje také na nebezpečí očkování proti Covid-19, kdy toto očkování aplikuje nanočip nejspolehlivěji – na vývoji nanočipu v očkování se měl finančně podílet Bill Gates. (Hoax.cz, 2020).

Na hoaxy ohledně pandemie Covid-19 **upozorňuje i web Ministerstva zdravotnictví – Covid portál** (<https://covid.gov.cz>), který na svém webu publikuje některé z hoaxů a zároveň je uvádějí na pravou míru.

Válka na Ukrajině hoax č. 1: Poděkování od železničářů cestujícím imigrantům našimi vlaky. Příspěvek obsahuje fotografii, na které je zřetelné vlakové kupé, které je velice znečištěné – odpadky, poházené jídlo a oblečení, toaleta znečištěna výkaly. K fotografii je komentář od jistého Roberta Bendy, který má být předsedou rady Federace vlakových čet (Benda ji předsedou není od roku 2017). Fotografie je podkreslena komentářem, který má údajně psát Robert Benda „Děkujeme za kulturní obohacení“ a dále slova, že si uprchlíci neváží věci, které dostanou zdarma, tyto nechají ležet a jdou si pro nové. Paradoxně využitá fotografie pro dehonestaci ukrajinců byla použita již v roce 2015 na webu www.alfahir.hu. (Hoax.cz, 2022)

7.3 Deinformace a fake news

Deinformace a fake news jsou „úmyslně nepravdivé nebo zavádějící informace, které se objevují v médiích a na sociálních sítích. Jistou informací taková sdělení přinášejí, nicméně tato informace je často nepravdivá nebo přinejmenším zavádějící a její autor sleduje jeden jediný cíl – ovlivnit a zmanipulovat příjemce“. (Gregor, Vejvodová, Zvol si info, 2018, str. 47)

Rozdíl mezi hoaxem a dezinformací je ten, že hoax má zcela vymyšlený obsah a má za úkol často vystrašit. Deinformace jsou informace s reálným základem, který je značně upraven, aby byl čtivý, zaujal a manipuloval.

Deinformace mají velký manipulační význam, tvoří je i samy vlády států – využívá se jako nástroj pro zmatení nepřítele, nebo ovlivnění vlastního obyvatelstva (téma Válka na Ukrajině). Veškeré cíle těchto sdělení směřují k manipulaci, ovlivnění názoru čtenáře, jeho zmatení a oklamání a zejména dovedení čtenáře ke změně názorů, a to právě toho, který nám

dezinformační článek vnucuje. Dezinformační kampaň začíná tak, že sdělení je publikováno na méně známé platformě (médiu) a pokud je dané sdělení dostatečně „pikantní“, a zdatná dostat se do známých médií, kde se dostane k většímu množství čtenářů a může tak ovlivnit větší množství osob. (Gregor, Vejvodová, Zvol si info, 2018, str. 46).

V České republice, je velmi známým médiem publikující dezinformace plátek s názvem Blesk. Jeho květnaté titulky, které zdobí velká nekvalitní fotografie, která má odhalovat intimní soukromí, některé z osob českých známých osobností. Velkou fotku doplňuje ještě větší test, který je zvýrazněn nejlépe červenou barvou a pro efektivitu přidáno deset vykřičníků. Obsah titulku je velmi důležitý, rozhodne, zda čtenáře osloví či nikoliv, redakce bulvárního plátku Blesk si na nich dává opravdu záležet, zde jsou některé z nich: „Utajovaný porod Menzelové, pašovala mimino z ostrova!“, „Kalousek byl na záletech!“, „Rvačka s milencem, celý od krve vyděsil Dominku Gottovou“ (Blesk.cz).

7.3.1 Stručná historie dezinformací

I přes to, že je slovo dezinformace poměrně mladé, to co obsahuje a aktivity s ním spojené jsou velmi starou záležitostí. Jedním z důvodů, proč nám toto slovo může připadat nové je to, že patřilo k profesím jako jsou špioni, zvědové a agenti. Historicky je doloženo, že během válek vojvodci a vládci států se uchýlovali k oklamání protivníků za pomoci šíření dezinformací. Dezinformace se využívali a stále využívají k oklamání ve snaze získání výhody ve válkách a politických soubojích. V současnosti s přítomností internetu, všech sociálních sítí, zpravodajství, webů a masmédií dochází takřka neomezenému šíření a sdílení a jsou srovnatelné se „zbraní hromadného ničení“. (Gregor, Vejvodová, Zvol si info, 2018, str. 9).

První zmínka o dezinformaci pochází z roku 1923 od ruské tajné policie a zpravodajské služby „státní politická správa“, zde vzniklo zvláštní oddělení s cílem šířit dezinformace v rámci zpravodajských operací. V Sovětském svazu se na tuto disciplínu velmi urputně trénovalo a tato se stala nástrojem aktivních opatření (aktivity vedoucí k ovlivnění rozhodovacích procesů v cizích státech). Až v osmdesátých letech bylo aktivní opatření spojeno se zpravodajskou komunitou a bráno, jako aktivista související se zpravodajskými službami. Dezinformace bouřlivě využívaly bojících stran ve světových válkách i ve válce studené. Českoslovenští dezinformátoři patřili mezi světovou špičku. (Gregor, Vejvodová, Zvol si info, 2018, str. 10).

7.4 Propaganda

Cílem a smyslem propagandy je působit na příjemce a úmyslné zformovat jejich myšlení, postoje a chování s cílem dosáhnout takových reakcí, které si předem propagandista sám dal za úkol splnit. Dezinformace byly velmi důležitým a vlivným nástrojem propagandy. (Gregor, Vejvodová, Zvol si info, 2018, str. 15).

Jiráček, Kopplová (2015, str. 347) chápou propagandu podle H. D. Lasswella, jako manipulaci médií s cílem dosáhnout společenské kontroly. Média jsou silným společenským faktorem, která mohou ovlivnit postoje a chování společnosti v níž média působí, z tohoto předpokladu vychází právě propaganda a cenzura. Propagandu je také možné chápat, jako strategickou komunikaci jejíž účelem je možné dosáhnout předem naplánovaných dopadů působení a cíleně ovlivnit jednání médií – na tomto je založena i reklama. (Jiráček, Kopplová 2015, str. 348)

Termín propaganda se objevil poprvé v 17. století v souvislosti s vírou, kdy v roce 1622 byla založena společnost „Congregatio de propaganda fide“ (kongregace pro propagandu víry), která měla za cíl šířit víru katolickou mezi pohany a zároveň vymýtit kacířství. I přes skutečnost, že propaganda nemusí být pouze negativní, je vzhledem k historickým událostem tento termín vnímán negativně zejména proto, že propaganda je vnímána jako bezohledná manipulace lidmi a jejich myšlením (komunismus, nacismus, války) této nálepky se propaganda ani do dnešních dní nezbavila.

Jiráček, Kopplová (2015, str. 347) rozlišují několik druhů propagandy:

1. **Politická** – jde o propagandu, která se zaměřuje na získání a následné udržení si politické moci
2. **Ekonomická** – soustředí se na ovlivnění osob, aby nakupovaly či prodávaly a vyvolali nebo udrželi důvěru ekonomického systému.
3. **Válečná** – dehumanizace nepřátel, podpora morálky vlastních obyvatel, vojska; získání spojenců
4. **Diplomatická** – zvláštní forma působení na posílení nebo vytvoření spojenců, přátelství či nepřátelství
5. **Didaktická** – jde o formu výchovu, jejíž cílem je vychovat populaci v souladu se společensky žádoucími cíli.

6. **Ideologická** – cílem je šíření komplexních systémů idejí nebo náboženské víry. Tento typ propagandy zneužívá emoce a nadšení k násilně změně názorů a přesvědčení a usiluje o názorovou konverzi.
7. **Eskapická** (eskapismus = únik od reality do imaginárního světa) – slouží k odvedení pozornosti od společenských problémů, posiluje pasivitu a klid.

Britský historik českého původu Zbyněk Zeman dělá propagandu do tří směrů dle toho, z jakého zdroje pochází a zda je možné jej určit. (Gregor, Vejvodová, Zvol si info, 2018 str. 15)

Dělí se na:

- a) Bílou propagandu
- b) Černou propagandu
- c) Šedou propagandu

Ad a) bílá propaganda – souvisí s public relations (PR), k ovlivnění používá zejména objektivní a pravdivé informace k ovlivnění veřejného mínění, propagaci hnutí či aktivity nebo mobilizaci obyvatelstva. (Gregor, Vejvodová, Zvol si info, 2018 str. 15).

Nutil (2018, str. 160) ji považuje za nejméně nebezpečnou, kdy tvůrce obsahu nemá za cíl uškodit, ale pouze získat prospěch ať už jen pro sebe, nebo pro skupinu lidí, nebo dokonce celou společnost. Informace jsou prezentovány tak, aby bylo jednoduché rozlišit, kdo je dobrý a kdo zlý – boj proti vysoké nehodovosti, mezinárodní sexuální osvěta.

Ad b) černá propaganda – je typem propagandy, která je důvodem, proč je obecně tento pojem považován, za něco negativního. Nástrojem černé propagandy jsou polopravdy, dezinformace, skandalizace témat jejíž cílem je oslabení a pošpinění protivníka. Černá propaganda se snaží o skryté působení na koncového příjemce, její zdroje mohou být zcela falešné nebo úmyslně zavádějící. (Gregor, Vejvodová, Zvol si info, 2018 str. 15;16).

Obecně vzato, černá propaganda je opakem té bílé, zdroje jsou neznámé nebo odkazují na neznámou (neexistující) avšak důvěryhodnou autoritu. Zdroje černé propagandy mají za úkol vytvářet a rozšiřovat klamy a podvody. Důvodem proč bývá často zdroj utajený je ten, že autorem sdělení je právě nepřítel. Propagandistická kampaň je velmi detailně a promyšleně propracovaná, její tvůrci zneužívají samotné žurnalisty i celé mediální organizace. Hlavním jejím cílem je oklamat publikum a vyvolat nejistotu, zmatek a strach. (Nutil, 2018, str. 161)

Ad c) šedá propaganda – kombinuje mezi prvky typickými jak pro černou, tak pro bílou propagandu. Na své publikum může působit neutrálně až pozitivně. Většinou využívá argumenty založeném na pravdivém základě a tyto prezentuje objektivně, avšak zdroj těchto sdělení nemusí být zcela zřejmý a informace nelze spolehlivě ověřit. K šíření se využívají neutrální média, která slouží pouze jako zprostředkovatel. (Gregor, Vejvodová, Zvol si info, 2018, str. 16).

7.5 Kognitivní zkreslení (Cognitive bias)

„Kognitivní zkreslení jsou chyby v myšlenkových procesech a tzv. mentální zkratky, na jejichž základě bývá vyvozován chybný závěr o různých informacích, které mozek zpracovává. Vytváří tak do určité míry zkreslený pohled na realitu. Ten se může pak manifestovat v diskuzi jako argumentační fauly“. (Bezfaulu.net)

Častým spouštěčem těchto zkreslení a mentálních zkratk jsou okolnosti zpracování informací:

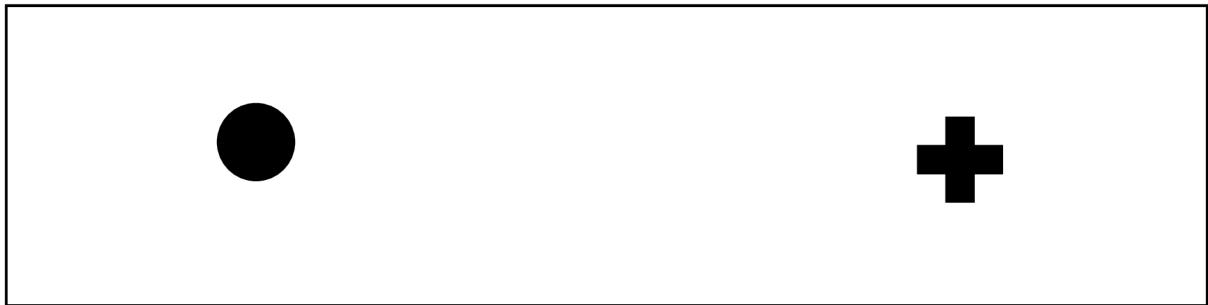
- Málo času pro zpracování informace
- Nedostatek informací nebo jejich vysvětlení
- Velký objem informací najednou
- Selektivní paměť a ovlivnění na základě už dříve zpracovaných informací

Autor František Koukolík ke kognitivnímu zkreslení uvádí, že lidé sami sebe považují spíše za objektivní a racionální, naopak druhé lidi ve stejné situaci považují spíše za neobjektivní a iracionální. Ani si neuvědomujeme, jak a co všechno ovlivňuje náš pocit svobodné volby – bez této skutečnosti by byla reklama a propaganda téměř neúčinná – což není. (Koukolík, 2012, str. 24).

Jde o zkreslení, které je chybou v myšlení – odhadu či rozhodování, toto zkreslení obvykle lépe rozpoznáváme v chování ostatních než u sebe samotného. Vlivem tohoto zkreslení, může člověk podlehnout dojmu, že pouze jeho názory jsou ve srovnání s ostatními správné a objektivní. (Nutil, 2018, str. 40)

Petr Nutil demonstruje kognitivní zkreslení na pokusu se slepou skvrnou (Blind spot), jde o jednoduchý obrázek, kdy na levé straně se nachází černá tečka a na straně pravé černý křížek.

Subjekt pokusu má za úkol zakrýt si levé oko a upřeně se dívat na černou tečku na levé straně, přibližovat si obrázek k obličejí. V určité vzdálenosti křížek zmizí. Tento pokus y poprvé popsal v roce 1668 fyzik Edme Mariotte, který pokusy podobnými tomu našemu údajně bavil dvořany Ludvíka XIV. (Nutil, 2018, str. 38)



Obr. 2 - Pokus slepé skvrny - vlastní tvorba

7.5.1 Typy kognitivních zkreslení

Níže si představíme několik typů kognitivních zkreslení, které mají vazby na dezinformace, rétoriku propagandy a mediální fauly, které z nich mohou vycházet.

Konfirmační zkreslení – jde o tendenci soustředit se na informace, které potvrzují naše již existující názory, místo toho, abychom si názor utvořili na základě reálných existujících informací. Jde o úmyslnou selekci a systematickou chybu, která bývá spojená se silným emocionálním kontextem. (www.bezfaulu.net, *Kognitivní zkreslení: Konfirmační zkreslení*)

Kotvení - mentální zkratka, kdy je kladen důraz na první dostupné nebo získané informaci. Tato první informace je lehce zapamatovatelná a lidé mají tendence klást větší důraz na věci, které si snadno zapamatovali. (www.bezfaulu.net, *Kognitivní zkreslení: Kotvení*)

Poslušnost vůči autoritě – tendence přisuzovat význam názorům autorit, jde o zkreslení, kdy si subjekt myslí, že názor autority je správný již na základě postavení této autority. (www.bezfaulu.net, *Kognitivní zkreslení: Poslušnost vůči autoritě*)

Rámování – je typické pro vyrovnávání se se zdánlivě nekonečnými informacemi popisujícími realitu. Vnímání reality může být zkreslené, v rámci toho, jak ji pro sebe nebo pro ostatní dotýčný rámuje. (www.bezfaulu.net, *Kognitivní zkreslení: Rámování*)

Kognitivních zkreslení existuje velká řada, výše jsou představeny pouze některé z nich. Jeden z webů, který se jim velmi detailně věnuje je právě www.bezfaulu.cz

7.6 Konspirační teorie

Konspirační teorie, jsou historiky, příběhy, legendy o různých spiknutích. „Základem je víra v tom, že naše životy ovládá někdo jiný. Nebo že nám přinejmenším někdo o určitých událostech lže. Ten kdo ovládá naše životy a celý svět, k tomu má vždy nějaký důvod – získat moc, zbohatnout, nebo třeba snížit porodnost“. (Gregor, Vejvodová, Zvol si info, str. 49, 2018) Lidé mají v povaze potřebu neustále se snažit o vysvětlení světa jeho pozorováním, a pojmenováním, ale v situaci, kdy nastane chvíle, že dané vzorce nelze vysvětlit či pojmenovat, nechápeme je, ani neznáme. V danou chvíli je možné si najít řešení po svém – toto sami vymyslíme či vyřešíme po svém, nebo věci přiřadíme nadpřirozené schopnosti. Mozek tak nově nastalou situaci srovnává se situacemi, informacemi a znalostmi, které zná z předchozích zkušeností a snaží se v tomto najít nějaký smysl, účel nebo podobnost pro vysvětlení.

Konspirační teorie se však těší i oblíbenosti společnosti, dávají nám totiž pocit vyjimečnosti, a to proto, že ten, kdo konspirační teorii vytvořil, má pocit, že objevil něco dosud nevídaného a to dlouho utajovanou pravdu, která se dostane pouze vyvoleným. Některé konspirační teorie vznikají proto, že se nechceme a nedokážeme smířit s pravdou i když je tato podložena neprůstřelnými důkazy (smrt známé osobnosti, celebrity). Celý princip konspiračních teorií, je podpořen tím, že lidé mají přirozeně snahu selektovat takové informace a vysvětlení, která podporují náš názor, naopak přehlízíme a podceňujeme ty, které jsou v rozporu s naším názorem nebo přesvědčením.

Problémem u konspiračních teorií je, že se vždy najde někdo, kdo jim fanaticky věří, a proto základem při setkání s těmito, je na místě kritický odstup, ale nelze je zcela ignorovat, cenzurovat nebo smazat. Dle názoru Gregora, Vejvodové a Zvol si info - „Takové zásahy by pouze posílily pozice konspirátorů a daly by jim do rukou další důkazy o jejich pravdě“.

Pokud bude přistupováno k teoriím opatrně a kriticky, mohou nás alespoň trochu obohatit a to zejména komunikačními schopnostmi při dialogu s protistranou, to nám může pomoci svůj názor podložit pádnými argumenty, avšak bez záruky efektu u druhé strany. Je třeba myslet na to, že i když dle našeho názoru půjde o sebenesmyslnější konspirační teorii (to lze názorně demonstrovat na konspiračních teoriích vznikajících při pandemii Covid-19), je na místě připomenout, a toto i protistraně, jako argument uvést, že i když je/může se zdát jistá informace pravdivá, neznamená to, že je/nutně musí být pravdivá celá teorie.

7.7 Manipulace

„Manipulace je proces ovlivňování jednotlivce, skupiny či společnosti, v jehož důsledku se výrazně mění názory a postoje cílové skupiny, aniž by si to dotyční nutně uvědomovali. Techniky manipulace lze nalézt v reklamě, stejně jako v politickém marketingu.“ (Nutil, 2019, str. 19)

Cílem manipulace je to, aby nás dané sdělení nikoliv informovalo, ale zejména ovlivnilo. Jde o záměrné upravování faktů a skutečností. Manipulování je velmi blízko lhaní a rozhodně nejde o realitu a pravdu, naopak se využívá překrucování a falšování dat a faktů, kdy cílem tohoto vlivu je změna názorů, chování jednotlivce nebo dokonce celé skupiny, důležitým faktorem je však to, aby si toho manipulovaný objekt nevšimnul (syndrom vařené žáby). (Vejvodová, Gregor, Zvol si info, 2020, str. 59)

Syndrom vařené žáby (boiling frog syndrome) = jde o stav, kdy pokud je objekt manipulovaný postupně, bez prvotního zjevného nátlaku, je možné jej lépe zmanipulovat, než pokud bychom mu vnucovali vlastní názor naráz a násilím. Syndrom byl pojmenován podle bajky, ve které je řečeno, že pokud se žába hodí do vroucí vody – vyskočí. Pokud však bude dána do hrnce s vodou, která se bude postupně zahřívat, zvyšující teploty si nebude tak všimnout, až se postupně uvaří.

Jaký je důvod někým manipulovat? Manipulátorovi jde o to, aby znemožnil vytváření vlastních názorů a zároveň vnučuje ty své, které jsou jedinečné, nejlepší a jediné správné, svaluje vinu na druhé, hraje s emocemi, vyvolává strach, sám se pasuje do role boha (sekty). Manipulace, stejně tak jako veškeré další manipulační obsahy zažívají s aktuální online dobou obrovský rozkvět, není třeba už osobní kontakt, ale stačí i online komunikace. Manipulátor je schopen svou oběť připravit o peníze, zmanipulovat ji do vztahu, zmanipulovat ji do své víry nebo

dokonce ji otočit proti své rodině. Během manipulace totiž manipulátor obnaží slabiny své oběti a na tyto ve správný čas zaútočí. (Vejvodová, Gregor, Zvol si info, 2020, str. 85)

7.8 Phishing jako technika manipulace

„Jde o podvodnou techniku, která je založena na získávání údajů, jimiž mohou být hesla, kreditní karty, nebo jiné údaje. Většinou je tato metoda využívání v elektronické komunikaci, kde se pod nějakou záminkou snaží získat z uživatelů citlivé údaje.“ (Kožíšek, Písecký, 2016, str. 123)

Aby ze strany útočníka bylo dosaženo jejich záměru (zejména obohacení se), využívá tento rozesíláním informačních SMS, e-mailů, ve kterých se vydává za oficiální instituci (Česká pošta a výzva k uhrazení celních poplatků, Banka s výzvou o zpožděné splátce, exekutor s výzvou k zaplacení dlužné částky, jde však o falešnou identitu, nikoliv o oficiální korespondenci instituce. Útočníci se snaží, aby oběť otevřela odkaz, který zasílají, kdy tento na první pohled může dublovat vzhled oficiální stránky instituce, v následujících krocích pak je oběť vyzvána, aby vyplnila své údaje (číslo karty a zejména kód CVC, CVV; přihlašovací jméno a heslo).

Pro phishing je typické, že oběť a útočník komunikují pouze online a nedochází k osobnímu kontaktu, jako u jiných technik podvodů (šmejdi), a to je pro útočníky velká výhoda, mohou být téměř kýmkoliv. Pokud útočníkovi podvod nevyjde, může jej při dalším pokusu zdokonalit. Mnoho obětí nemusí také podvody nahlásit – stydí se, považují částku za malichernou, nedůvěra v instituce. Útočníci tak získávají na pocitu nepolapitelnosti. (Kožíšek, Písecký, 2016, str. 123;126)

Je potřeba být obezřetný, zajímat se o problematiku i aktuální trendy, jaké útočníci na své podvody využívají. U odkazů kontrolujte, kam směřují, pokud váš přítel pošle odkaz, před jeho otevřením se jej dotázte, co posílá a jestli je bezpečné odkaz otevírat, na jakékoli výzvy o heslo či přihlašování nereagujte. Pokud nějaká výzvy přijde od oficiální instituce (banka, pošta, exekutor), není nic jednoduššího, než na tuto instituci zavolat a na zaslaný e-mail se dotázat, mnoho bank pravidelně zasílají zprávy, ohledně aktuálních podvodů a reagují na toto velmi pohotově.

7.9 Misinformace

Misinformaci můžeme česky označit jako fáma. Oba termíny – dezinformace a fáma – mají společný nepravdivý či zavádějící obsah, na rozdíl od dezinformace je však fáma šířená bez vědomí, že se jedná o lež. (Gregor, Vejvodová, Zvol si info, 2018, str. 8).

Misinformace je informace, která je chybná, avšak ne záměrně, může se jednat o omyl, překlep, přehozený popis u fotografie. Pokud jde o takový omyl, autor sdělení se většinou omluví a věc uvede na pravou míru (nebo alespoň by měl), tímto přiznáním chyby můžeme misinformaci rozeznat. (Burýšek J. 2019, Bezfaulu.net)

Mezi misinformace patří také městské legendy, známé jako „Urban legends“, jde o historky o lidech, kterým se stala nějaká příhoda, jde o zajímavý příběh o jehož pravdivosti však mohou být pochyby. Vypravěčům však nejde o obelhání posluchače, ale pouze o podělení se o historku, snaha o zviditelnění. Často takové historky začínají „už jste slyšeli, co se stalo známému známého našeho kolegy“ (Gregor, Vejvodová, Zvol si info, 2018, str.8).

7.10 Kritické myšlení

Petr Nutil (2018, str. 116) se ztotožňuje s definicí pojmu kritické myšlení od autorů Moore, Parker, které vysvětlují ve své knize *Critical thinking* (2015). „Jde o rozhodnutí ohledně toho, zda nějaké tvrzení přijmeme, odmítneme nebo se k němu nijak nevyjádříme. Kritické myšlení zahrnuje stupeň jistoty, se kterou nějaké tvrzení přijmeme nebo odmítneme.“ (Moore, Parker, 2015).

Při lidském myšlení přichází prvotně intuice a až následně potom rozum. Kritické myšlení vyžaduje jistý čas a odstup a zejména jistou mentální námahu. Osoba, která je schopna kritického myšlení se dokáže lépe orientovat ve světě a celkově se lépe rozhodovat – filtruje nekvalitní informace, je schopen odolat reklamě, populistům a propagandistům vytvářející tlak, méně tito lidé pohledají podvodníkům, pověrám a předsudkům. Kritické myšlení nám neříká, co si máme myslet, ale učí, jak správně myslet. Kritičnost je nutná, avšak nesmí vzejít k naprosté nedůvěře, kdy se člověk může stát zcela skeptickým. Je nutné rozlišovat hranici mezi kritičností a destruktivním skepticismem. Kritické myšlení zahrnuje i možnosti nemít názor – odmítnout si jej utvořit, neboť zatím nemáme dostatek faktů. (Nutil, 2018, str. 117;118)

Ke kritickému myšlení patří také kritické čtení, jde o práci s textem, nejen jej přečíst, ale zároveň jej správně pochopit, přemýšlet o něm, dále s ním pracovat a schopnost porozumět psanému textu využít dále k rozvoji vědomostí, dosažení cílů a aktivní účasti ve společnosti.

Kritické čtení souvisí s kritickým myšlením, kdy při práci s textem je třeba rozlišovat fakta a názory, správně interpretovat význam a kontext textu, rozpoznání chyb, faulů nebo propagandy. (Nutil, 2018, str. 119)

7.11 Fact-checking

Fact-checking neboli ověřování informací je kontrola věcných tvrzení v textu, sdělení nebo výroku. Slouží k určení věrohodnosti a správnosti faktických výroků. (Gregor, Vejvodová, Zvol si info, 2018, str 45)

Petr Nutil na webu manipulátoři.cz ve článku na téma „*Jak si ověřit informace na internetu*“: Jednoduchá odpověď či jednotný postup, jak si ověřovat informaci bohužel neexistuje. Primárně je nutné myslet na to, že ne vše s čím se na internetu setkáme, přečteme si je pravda a mnoho z těchto sdělení je pochybných a nedůvěryhodných a to zejména proto, že internet je téměř neregulovaný a neregulovatelný prostor, kde si může kdokoliv psát, publikovat a tvrdit téměř cokoliv, proto je na místě k těmto sdělením přistupovat s odstupem a skepsí.

Petr Nutil šéfredaktor webu manipulátoři.cz ve svém článku z 06. 03. 2019 „*Jak si ověřit informace na internetu*“ formuloval několik otázek, na které je vhodné si odpovědět při ověřování informací v daném sdělení:

1. Z jakého zdroje sdělení pochází? Lze tento zdroj spolehlivě dohledat?
2. Nejde o již vyvrácený hoax? (lze ověřit na webech jako hoax.cz, manipulatori.cz, e-bezpeci.cz, spopes.com)
3. Obsahuje sdělení fotografii nebo video? Nebylo v minulosti použito k jinému sdělení? Není tato fotografie upravená?
4. Jaké názory a hodnoty sdělení zobrazuje?
5. Komu je sdělení určeno a jak se snaží upoutat pozornost?
6. Jaký je účel tohoto sdělení?

Při ověřování informací záleží také na úrovni mediální gramotnosti příjemce sdělení. Vědět o existenci kognitivních zkreslení, dezinformací, hodnotit, analyzovat a využívat zásady kritického myšlení.

8 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části se budu věnovat analýze jednotlivých reálných případů, zejména protiprávních jednání, které souvisí s mediální gramotností a pozvedají tak důležitost mediální výchovy (tedy upozornění na význam mediální gramotnosti – „kdyby znala, věděla, vzdělávala se, neudělala by to“). Jedná se o případy z mé pracovní praxe, tak z případů zejména z Olomouckého kraje, všechny jsou reálné a žádný z nich není vymyšlený. Případy z mé osobní praxe jsou anonymizovány, aby nemohly být spojeny s jakoukoliv konkrétní dobou, místem, časem a zejména s osobou poškozeného nebo podezřelého.

Pracuji jako policistka na Obvodním oddělení Policie České republiky Olomouc 1, jedná se o oddělení v samotném centru Olomouce, velice aktuální jsou oznámení ohledně podvodných jednání, kterých je i desítek týdně, pachatel od obětí získá citlivé informace, například z platební karty, těchto se zmocní a oběť okrade a množství peněz, takových oznámení, je i přes důslednou medializaci i několik denně. Setkáváme se však i se šířením dezinformací, hoaxů i konspiračních teorií. Těmto manipulačním obsahům a sdělením se velice dařilo při pandemii Covid-19 a s ní souvisejícími nařízeními a restrikcemi, velmi aktuální je také válka na Ukrajině (nelze to považovat za pravidlo, ale z mnoha antivaxerů se nyní stávají podporovatelé).

U každého z případů byl analyzován motiv pachatele (tedy proč skutek spáchal, jaký byl účel/cíl jeho jednání), jakou udělal poškozený chybu (jde o součást analýzy při jednání s obětí je toto naopak nežádoucí z důvodů způsobování sekundární viktimizace), o jaké jednání ve spojení s mediální gramotností jde (manipulace, šíření dezinformace, kognitivní zkreslení), následovat bude komentář z mé strany (details k příběhu, subjektivní názor na věc) a naposledy poučení - tedy jaké poučení ať už pro poškozeného nebo dokonce podezřelého z celé situace vyplynulo nebo vyplynout mohlo.

8.1 Příklad č. 1 – Nabídka peněz a skrytý sexuální návrh

Ze své policejní praxe vzpomínám na případ, kdy tři chlapci duchapřítomně oznámili, že jim jistá osoba X nabízela peníze a zvala je k sobě domů, na bankovku, kterou jim osoba X dala, napsala své telefonní číslo a řekla jim, že pokud chtějí dostávat takto peníze častěji, ať se ozvou na toto telefonní číslo. Chlapci si bankovku s telefonním číslem vzali a toto oznámili na Policii České republiky, sami sdělili, že osobu X chtěli „poslat do háje“, avšak před touto zahráli, že je nabídka zajímavá. Dle slov chlapců, se báli, aby toto nenabízela osoba X i menším dětem, které by nemuseli tomuto rozumět a přistoupili by na tuto nabídku. Z nabídky osoby X, i když to nebylo přímo řečeno cítili, že se jedná o nabídku, kdy jde o poskytnutí sexuálního aktu, za který jim tato osoba zaplatí. Následně, po zajištění bankovky, jsem na telefonní číslo, které bylo na bankovce napsané zavolala, hovor nikdo nepřijal, avšak následně začaly chodit SMS zprávy, ve kterých obsahově zhruba bylo: „Jsi to ty, komu jsem na místě X dal bankovku? Pokud chceš mnohem více peněz, můžeme se domluvit“. Když tyto SMS zprávy byly chvíli bez odpovědi, začaly být agresivního a manipulativního rázu, které gradovalo. Nutno podotknout, že SMS zprávy byly čistý „monolog“, kdy na žádnou z nich nebylo odpovězeno, ani jinak reagováno, samotné SMS osoba X zasílala na služební platformu Policie České republiky. Totožnost odesílatele těchto zpráv se podařilo zjistit. Výsledek případu nelze vzhledem k povaze věci dále sdělit.

Ráda bych však vyzvedla, jak se chlapci zachovali, jejich jednání bylo naprosto brilantní a rafinované, chlapci si uvědomovali, co muž požaduje a co nabízí a cítili z tohoto sexuální nabídku, i přes to, že takto mladým chlapcům nebylo příjemné mluvit o sexuální nabídce rozhodli se to skvěle řešit a věc oznámit. Věřím, že díky jejich počínu, se jistě podařilo odvrátit nebezpečí pro méně zkušenější dítě, nebo alespoň to osobu X mohlo odradit od dalšího „shánění“.

Motiv: Získání nezletilé oběti pro sexuální účel

Chyba poškozeného: Bezchybné a precizní chování chlapců

Typ chování: Manipulace

Komentář: Chlapci se v jejich situaci zachovali lépe, než někteří dospělí, s ohledem na jejich věk jsem byla sama překvapená, jak moc dokázali přemýšlet dopředu o tom, co by muž chtěl udělat. Věřím, že jejich chování mohlo zachránit dítě od toho, aby se nechalo přemluvit k tomu co muž chtěl.

Poučení: Poučení bylo v tomto případě pro podezřelého, že si nemůže být tak jistý sám sebou, jak doposud byl, neboť je již v hledáčku Policie ČR což je velice důležité, pro jeho další konání.

8.2 Příklad č. 2 – Láska je cit nejsilnější

Vzhledem k velmi rozšířeným případům podvodů, které mají totožný modus operandi, jsme byli nuceni kontaktovat pobočky bank v našem obvodu a informovat jejich vedení ohledně zasílání velkého množství peněz na podezřelé zahraniční účty, kdy tyto transakce požadují zejména starší ženy (tato věková kategorie často nedisponuje internetovým bankovníctvím a příkazy plateb uskutečňují fyzicky na pobočce banky), které peníze posílají svému „milému“ kterého poznaly na seznamce, nebo je dokonce sám oslovil na sociální síti. Banky byly požádány, aby v případě žádosti o takové transakce kontaktovaly Policii České republiky. Při informování jedné z bankovních úřednice, jsem se dostala ke konkrétnímu příběhu.

Úřednice uvedla, že na pobočku jejich banky přišla postarší dáma a žádala odeslat větší množství peněz (v řádu stovek tisíc) na zvláštní účet mimo ČR a to pro muže do kterého se zamilovala na seznamce a on aktuálně nutně potřebuje peníze, jinak mu hrozí nebezpečí (jaké se však nedozvěděla). Vzhledem k tomu, že úředníci tento koncový účet vygenerovali, jako podvodný, upozornila na toto svou klientku. I přes skutečnost, že banka i úřednice se snažila svou klientku chránit, kdy sama úřednice projevila velkou iniciativu, kdy klientce na internetu našla informace, že se jedná o podvodné jednání, které má už několik poškozených, že fotografie muže je odcizenou fotografií, která je využívána na nesčetném množství seznamkových profilů. I přes všechna tato fakta a důkazy, že se jedná o podvodné jednání, která úřednice předala své klientce, tato trvala na odeslání platby, neboť ona věřila, že se jedná o skutečného muže a byla do této představy velice zamilovaná. Úřednice samozřejmě odmítla tuto platbu odeslat a ze strany klientky se setkala pouze s nevraživostí a verbální agresivitou.

Motiv: Finanční obohacení

Chyba poškozeného: Důvěra k cizí osobě se kterou se poškozená ani nikdy fyzicky nesečkala, neznalost aktuálních podvodných trendů, absence základní úrovně mediální gramotnosti, která by pomohla rozpoznat podvodné jednání.

Typ jednání na úrovni mediální gramotnosti: Manipulace, podvod

Komentář: Vzhledem k tomu, že se jednalo o starší dámu, nebyla tato tak „zběhlá“ ve světě sociálních sítí, kde se s mužem seznámila. Žena věřila, že každý, kdo je na internetu, je opravdová reálná osoba a o skutečnosti, že kdokoliv může být kýmkoliv v podstatě neznala.

Poučení: Bohužel i když je to kruté, nejlepší zkušenost je vlastní zkušenost. Poškozená byla bankovní úřednicí konkrétně seznámena s praktiky podvodu a to se všemi detaily, které ji vyvrátily vše o reálné existenci jejího milého a i přes to požadovala odeslání platby. Zda si žena zařídila odeslání peněz jiným způsobem mi není do dnešního dne znám.

8.3 Případ č. 3 – Intimní chvílka

Na policejní oddělení se dostavil zoufalý muž, poté co se ze stálé služby dozví, že přijde policistka řešit jeho problém znejistí ještě více. K základnímu vytěžování oznamovatele dochází na recepci oddělení, která je součástí vstupní haly. Po zákonném poučení a dotazu, co chce muž oznámit se dotáže, jestli se mnou může hovořit někde v soukromí (na recepci sedí další oznamovatelka), vyzvu tedy muže, aby mě následoval do výslechové místnosti. V soukromí výslechové místnosti se muž svěří, že v dnešní den si jej na sociální síti přidala neznámá žena, i přes to, že tuto neznal ji přátelství potvrdil. Z jeho strany ihned započala konverzace přes Messenger, kdy se ženy dotazoval, proč si jej přidala do přátel a jestli se znají. Po krátkém úvodu nabrala konverzace intimního až sexuálního rázu. Z konverzace, kterou mi poškozený ukázal bylo zřejmé, že se jedná o cizince komunikujícího přes překladač – strojená řeč, chvíli psaní v ženském po chvíli v mužském rodě, strojově psané věty, které nedávaly smysl. I přes tyto vykřičníky se muž rozhodl započít videohovor (vzájemně si oba ukazovali obličej), žena první bez hnutí seděla, neodpovídala do kamery, odpovídala pouze přes text. Po chvíli psaní si žena sundala triko a odhalila zcela své poprsí a vyzvala muže, aby ji také něco ukázal. Muž bez váhání změnil záběr svého mobilního telefonu z obličeje na svůj rozkrok, kdy se nebál do videohovoru odhalit i svůj penis. Během krátké chvíle bylo video ukončeno a ze strany ženy přicházely zprávy, že má celé video nahrané a toto rozešle jeho přátelům, rodině a zveřejní jej na jeho sociálních sítích, svoje požadavky nestihla žena ani sdělit a byla ihned zablokována.

Motiv: Získání kontroverzního materiálu za účelem vydírání (finanční obohacení?)

Chyba poškozeného: Odhalení genitálu při videohovoru úplně neznámé osobě a zároveň ukázání i svého obličeje současně s genitálem.

Typ jednání na úrovni mediální gramotnosti: Manipulace, Sexting

Komentář: I když ukazování pohlavních orgánů a intimní fotografií či videí na internetu považují za velmi špatný nápad, jistě by pomohlo, kdyby poškozený ukázal jen jedno – buďto

penis nebo obličej, dohromady to může nadělat velkou škodu a oběť může být vydírána. Poškozeného jsem nedávno zastavila při silniční kontrole, kde byl společně s manželkou, po tom, co předstíral, že něco potřebuje a o samotě přistoupil k policejnímu vozu mi sdělil, že oznámením věci komunikace skončila a domnělá žena jej více nekontaktovala.

Poučení: Penis nebo obličej, nikdy zároveň, ale nejlépe jen obličej. Dle zoufalosti poškozeného, který se dokonce rozplakal, jsem si jistá, že svým jednáním se více než poučil a příště se tomuto rozhodně vyvaruje.

8.4 Případ č. 4 – Brněnské chemtrails obsahující Covid-19

Lubomíra Volného snad ani není třeba představovat, protože během pandemie Covid-19 se představil víc než dost. I když nerada mu věnují pozornost, tento z jeho výroků, kterým mnoho lidí uvěřilo stojí za zmínění. Lubomír volný na svou facebookou stránku umísťuje printscreen z webu aeronet.cz, jedná se mapu, kde je fialově vyznačený tvar elipsy, druhý obrázek ukazuje informaci, že se jedná o letadlo společnosti DHL. Volný k obrázku píše, že letadlo společnosti DHL čtyřikrát obkroužilo elipsovité Brno v souvislosti s tímto se zmiňuje, zda se takto uměle roznáší Covid-19 a jeho aktuální britská mutace, která se zrovna nejvíce vyskytuje právě v Brně. Dle Volného se rozhodně nejedná o náhodu! Nezapomene zmínit svou myšlenku, že Covid-19 je uměle vytvořený virus určený, jako biologická zbraň proti lidstvu. O několik dní později vydává společnost DHL jednoduché vysvětlení, z důvodu nepříznivého počasí nemohl letoun přistát a kroužení nad cílovou destinací je standardním postupem, toto však Volného ani jeho příznivce od myšlenky rozsévání Covidu-19 jako biologické zbraně za pomoci letadla nad Brnem rozhodně nepřesvědčilo. (Vaničková K., 2021, Idnes.cz)

Motiv: Šíření dezinformace, vyvolání strachu, paniky, diskuse na nedůvěru autorit

Chyba poškozeného: Poškození jsou na této úrovni všichni, kteří mylné informaci uvěřili. V tomto případě je jedna z hlavních chyb, že si neověří zdroj – Lubomír Volný, jakožto král dezinformátorů zveřejňuje informaci z dezinformačního webu. Zároveň absentující mediální gramotnost u osob, které informaci uvěřili.

Typ jednání na úrovni mediální gramotnosti: Manipulace, Dezinformace, Hoax,

Komentář: Jedni ho milují, druzí nenávidí. Nejde o koriandr, ale o Lubomíra Volného. Není žádným tajemství, že podporovatelé tohoto dezinformátora jsou velmi mediálně ngramotní a

právě mezi nimi se hojně šíří dezinformace. Volný si vytvořil PR při pandemii Covid-19, kdy jeho strategie je odporovat všemu, co Vláda ČR rozhodne.

Poučení: Pokud jsme fanouškem, nebo souhlasíme s nějakým názorem nebo politickou stranou, neznamená, že nutně musíme souhlasit se vším, mějme vlastní názor, konzultujme ho bez emocí a buďme otevření i jiným názorům. Zde je klasické poučení, že nelze věřit všemu, co vidíme na internetu.

8.5 Příklad č. 5 – Výzvy k zadržení a odzbrojení policistů

Během pandemie Covid-19 vzniklo mnoha „odbojů“, které si dávaly za úkol bojovat proti restrikcím ze strany Vlády ČR a také proti Policii ČR, která nad dohlížela na dodržování vládních zákazů. Objevily se případy, kdy byly zveřejněny citlivá osobní data vládních činitelů (osobní telefonní číslo; adresa bydliště včetně detailů ohledně patra, okna; vozidlo, které užívají, časy ve kterých se pohybují a na jakých místech). Toto vedlo v některých případech i k chování srovnatelných s lynčováním a přinejmenším stalkingem. Během tohoto „honu“ se nezapomnělo ani na Policii České republiky. Na sociálních sítích se objevovaly výzvy k „občanskému zadržení policistů“, autor textu si velice chybně vyložil tento pojem občanského zadržení. Ve výzvě je napsáno, že Policie ČR se svým domáháním dodržování restrikcí dopouští genocidia na občanech, a v tomto případě jsou policisté pachatelé trestného činu a je možné je a místo občansky zadržet, k zadržení je možno využít i sílu pokud to bude třeba a je na místě i policistu, jakožto pachatele trestného činu odzbrojit.

Motiv: Ukázat politiky, jako nepřítel obvyčejného lidu a zároveň policisty, jakožto vykonavatele jejich moci. Narušení důvěry.

Chyba poškozeného: U politiků může být chybou zveřejňování detailů ohledně svého soukromého života. Bohužel svým postavením se i jistou částí vzdávají svého soukromí. Nikdo si však nesmí dovolit narušovat něčí život takto drastickým způsobem.

Typ jednání na úrovni mediální gramotnosti: Manipulace, kognitivní zkreslení, zcela nesprávný právní výklad institutu zadržení.

Komentář: Během vrcholu pandemie se odboje některých občanů staly téměř extremistickými, hojně se ve zpravodajství mluvilo a psalo o stalkování členů vlády, osob podporujících očkování nebo právě osob vystupujících proti antivaxerům. Naštěstí žádné napadení policisty ze strany občana, který by jej chtěl odzbrojit není znám.

Poučení: Všichni jsme se v takové vyhocené době ocitli poprvé a nikdo nevíme, jak se chovat. Je ale nutné zachovat klidnou hlavu, snažit se být objektivní, zjišťovat informace z ověřených zdrojů. Je v pořádku nesouhlasit, ale není v pořádku nutit někomu svůj názor a zejména ne násilím. Dostatečným poučením bude pro tyto osoby trestní stíhání, které se proti nim vede a případný trest z něj.

8.6 Případ č. 6 – Šíření poplašné zprávy

Během pandemie Covid-19 a aktuální válce na Ukrajině jsme se začali s termíny jako dezinformace, hoax nebo fakenews potkávat téměř denně a může být občas těžké z tohoto vlivu vyváznout s „čistou hlavou“. Může se stát, že nás překvapí naši blízcí, které jsme považovali za racionálně smýšlející lidi, kteří, najednou obrátí a jsou schopni rozsévat neuvěřitelné věci. Pokud si však tyto lidé tvrdí své a nevnučují to ostatním, ať si věří klidně v Poseidona, nejhorším scénářem se však to, pokud mají potřebu své názory a různá zjištění ventilovat do světa a za pomoci veškeré energie přesvědčovat o své pravdě. Svě o tom ví jeden slovenský muž, který šířil hoax ohledně úmrtí během pandemie. Muž uvádí, že se zprávu doslechl od své švagrové a samozřejmě je to stoprocentní pravda. Muž tvrdil, že mu švagrová sdělila, že když ji zemřela babička, ptali se ji v nemocnici, zda mohou napsat jako příčinu úmrtí Covid-19, odměnou za toto měla finanční odměna ve výši 1000 €. Muž sebejistě nezapomněl dodat, že ať si pro něj přijde klidně policie, protože on nešíří lež ale pouhou pravdu. Pro překvapení muže se policisté u jeho dveří skutečně objevili a jeho jednání bylo řešeno oficiální cestou. (Mimra D., 2020, TN.cz)

Motiv: Šíření poplašné zprávy, vyvolání strachu, dehonestovat lékařský personál

Chyba poškozeného: Šíření zprávy bez jakéhokoliv ověření, pevná důvěra v informaci od rodiny, mediální negramotnost,

Typ jednání na úrovni mediální gramotnosti: Manipulace, Dezinformace, Hoax, absence (chyba) kritického myšlení

Komentář: Tento hoax jsem sama zaregistrovala, kdy se často mluvilo o tom, že ať člověk zemře jakoukoliv příčinou, nemocnice (lékaři) žádají pozůstalé, aby mohli jako důvod úmrtí napsat Covid-19. Odměnou za svolení ke změně důvodu úmrtí měly nemocnice dle dezinformátorů nabízet odměnu v řádech jednotek i desítek tisíc korun (důvodem bylo dle dezinformátorů umělé zvýšení čísel, které udávají počet lidí zemřelých na Covid-19).

Poučení: I pro tohoto muže byl poučením oficiální trest, který dostal za šíření poplašné zprávy. Jistě už nedá na každý drb nebo fámou, kterou mu poví někdo známý a věřím, že jej několikrát promyslí (zapracuje na svém kritickém myšlení), než jej bude sdílet dále a to ještě veřejným způsobem na sociální síti s výzvou k návštěvě policie.

8.7 Případ č. 7 – Okradení prodejci

Nejaktuálnějším „trendem“, pokud se to dá takto nazvat, jsou techniky podvodníků, kteří reagují zejména přes bazarové portály a tváří se jako běžný zájemci o nabízené zboží. Ve fázi, kdy má dojít k zaplacení zboží pachatel nabízí platbu přes jednoduchý odkaz, teď přichází pachatelova chvíle. Žena ze Šumperska prodávala na bazarovém portálu oblečení, na toto se jí ozval zájemce, tento po dohodě o koupi zaslal ženě e-mail, který obsahoval mimo jiné odkaz ke stažení přepravního štítku. Když žena tento odkaz otevřela, web po ní požadoval vyplnění detailů její platební karty, tyto žena bez zaváhání vyplnila. Po zadání údajů platební karty poškozené odešlo z jejího účtu celkem sedm plateb a byla jí způsobena škoda v celkové výši 148.500 Kč. (Neubauerová T., 2022, tydenikpolicie.cz)

Motiv: Finanční obohacení

Chyba poškozeného: Důvěra v cizí osobu, neznalost ohledně plateb na internetu (položení si otázky – proč bych měla vyplňovat údaje o platební kartě, jako když platím, ale peníze mi mají být naopak zaslány?!), trvat na platbě, kterou jsem si jako prodávající určil sám (platba předem na můj účet, platba na dobírku).

Typ jednání na úrovni mediální gramotnosti: Phishing, manipulace,

Komentář: Každý, kdo již nakupoval na internetu online platbou ví, že k zaplacení je třeba číslo karty, její expirace a jedinečný bezpečnostní kód. Díky těmto třem identifikátorům je možné zboží zaplatit. I přes to všechno banky většinou požadují ještě potvrzení v aplikaci. Možná poškozená nikdy předtím žádnou online platbu neprovedla a proto netušila, že díky všem těmto údajům je možné provádět platby. U případu není sděleno, zda banka žádala při vytváření plateb o jejich potvrzení, tudíž tato část příběhu nám zůstává skryta (banka poškozené nevyžaduje potvrzení online plateb vs. Poškozená platby potvrdila).

Poučení: Svým vlastním jednáním se žena poučila, že své údaje o platební kartě (či jakékoliv jiné citlivé údaje) nesdělujeme cizím lidem. V případě online plateb je na místě tyto provádět pouze u kladně hodnocených e-shopů (ověřování přes recenze na Heureka.cz), případně využití zaslání na dobírku.

8.8 Příklad č. 8 – Není výhra jako výhra

Dosud neustanovený pachatel oslovil přes sociální síť ženu z Olomoucka, kdy tento ji po chvíli psaní, které probíhalo po jedné z chatovacích platform sdělil, že vyhrála 200.000 \$ a k tomu osobní automobil Ford. Předání výhry si však žena musela financovat sama, zaplatila tedy prvně 26.000 Kč za kurýra, který ji měl vozidlo přivést, tuto částku žena uhradila. Následoval požadavek o uhrazení 60.000 Kč jakožto poplatky za proclení. Požadavek na zaplacení další částky už se ženě zdál podezřelý a tento odmítla zaplatit a celou věc oznámila na Policii České republiky. (Vaňharová P., 2022, tydenikpolicie.cz)

Motiv: Finanční obohacení

Chyba poškozeného: Uvěření vymyšleného příběhu o údajné výhře, neprověření si osoby (společnosti), která měla soutěž/výhru zastiňovat.

Typ jednání na úrovni mediální gramotnosti: Manipulace, phishing

Komentář: Na internetu se na nás sypou nejen soutěže, které vyžadují aktivní účast, ale někdy stačí otevřít web a už nám vyskakovací okénko hlásí, že jsme vyhráli automobil, mobilní telefon nebo dovolenou na Havaji. Někdy se jedná o clickbait, jindy o phishingový útok, který se snaží z nás dostat informace o nás – jméno, adresa, platební údaje. Pokud se již nějaké soutěže účastníme, je třeba si prověřit, zda je tato reálná a nejedná se pouze o trik, jak si nahnat sledující. Společnost, nebo člověka stačí jednoduše zadat do vyhledávač a nalezneme recenze a nalezneme odpovědi. Nechceme přeci své citlivé údaje předávat jen tak někomu, koho vlastně vůbec neznáme.

Poučení: Vzhledem k tomu, že poškozená žena kvůli svému jednání přišla o větší sumu peněz, zřejmě si další neprověřené odesílání peněz více promyslí nebo se alespoň s někým poradí. Žena věc oznámila na Policii České republiky – při oznamování takových podvodů jsou poškození vždy obeznámeni s tím, jakou chybu udělali a Policie disponuje i informačními letáky, které jsou v rámci Oddělení tisku a prevence předávány rizikovým skupinám preventivně. Předávány jsou však i osobám, které se staly obětí podvodu.

8.9 Případ č. 9 – Lapen v síti podruhé

Za pomoci falešného profilu na sociální síti se pokoušel dospělý muž oslovit nezletilou dívku. S dívkou chtěl tento dospělý muž navázat sexuální kontakt. Muže neodradila ani skutečnost, že se dozvěděl, že se jedná o nezletilou dívku, ani to že odmítla a o další komunikaci neměla zájem a dále se snažil dívku přesvědčit k osobnímu setkání. Dívka si tuto skutečnost nenechala pro sebe a celá věc bylo oznámena na Policii České republiky (SKPV). Vyšetřováním věci byl zjištěn pachatel, kdy se má jednat o muže ve věku 38 let, který je aktuálně stíhaný na svobodě pro další mravnostní trestný čin. Praktiky tohoto muže byly již dříve zachyceny v dokumentu „V síti“, ve kterém se stejně pokoušel o navázání kontaktu a sexuálního styku s nezletilou. Bylo rozhodnuto o jeho vzetí do vazby. (Neubauerová T., 2021, tydenikpolicie.cz)

Motiv: Navázání sexuálního styku s nezletilou

Chyba poškozeného: Dívka se zachovala výborně, predátora odmítla (jak komunikaci, tak zejména osobní setkání) a se vším se svěřila svým rodičům, kteří podnikli patřičné kroky společně s Policií České republiky

Typ jednání na úrovni mediální gramotnosti: Manipulace, sexting

Komentář: Dokument „V Síti“ ukázal, jak moc jsou sexuální predátoři na internetu nebezpeční, mohou být kýmkoliv a internet jim vytváří ideální anonymní podmínky. Zde můžeme vidět, že tito predátoři se nezastaví jen tak před něčím – i když byl muž zaznamenán již v dokumentu neodradilo jej to od dalšího hledání potenciální oběti. Štěstím bylo, že natrefil na dívku, která dokázala situaci skvěle vyhodnotit a společně s rodiči podnikli další kroky a chování nezamlčeli a aktivně věc řešili. Jeden z mnoha se tak dostal do vazby odkud žádný kontakt nenaváže.

Poučení: Poučení v tomto případě padá na podezřelého, který si o sobě mohl myslet, že je nedotknutelný, což se ukázalo že rozhodně není. Predátoři podceňují své oběti, jsou si jistí sami sebou a evidentně nevěří, že by se některá z nich mohla svěřit dospělé osobě a věc řešila.

8.10 Případ č. 10 – Komu není rady, tomu není pomoci

Poškozený muž se seznámil s jistou ženou na sociální síti, tato žena se vydávala za odbornici na investice do kryptoměn a přesvědčila poškozeného a výhodnosti investic, zaregistroval se tedy na stránce k tomuto určené. Po registraci odeslal první platbu ve výši 30.000 Kč, po této platbě mu přišlo nespočet gratulací k tomu, že díky první investici získal 4.000.000 Kč, aby si však peníze mohl vybrat zbývalo zaplatit poslední poplatek vy výši 100.000 Kč, kterou opět bez váhání provedl. Pod různými záminkami provedl muž další dvě platby, kdy jedna z nich byla ze strany bank zamítnuta a byla hodnocena jako podezřelá platba. Muž neváhal a zařídil si účet u jiné banky, která mu platbu nezamítla a peníze tedy nakonec odeslal. Následovala ještě několik zpráv ohledně platby poplatků, jinak muž přijde o své čtyři miliony. V této chvíli již muž nabyt přesvědčení, že se jedná o podvod. Škoda byla vyčíslena na částku bezmála 400.000 Kč. (Vaňharová P., 2021, tydenikpolicie.cz)

Motiv: Finanční obohacení falešným poradenstvím o kryptoměnách

Chyba poškozeného: Důvěra v neznámou osobu, která jej kontaktovala prostřednictvím sociální sítě, neprověření investiční společnosti, neprověření koncového účtu, kam zasílal platby, přesvědčení o své neomylnosti,

Typ jednání na úrovni mediální gramotnosti: Manipulace, phishing, kritické myšlení

Komentář: Kryptoměny díky svému nejznámějšímu zástupci Bitcoinu se těší velké oblibě, společně s nimi však vzniklo mnoho podvodných investičních platform, které se tváří, že díky nim vyděláte jmění. Lidé považují Bitcoin za prostředek jednoduchého a rychlého zbohatnutí a nevnímají ostatní okolnosti a neseznámí se se s informacemi ohledně obchodování s kryptoměnami. Pokud chceme obchodovat a sami o tomto nic nevíme, je na místě se obrátit na ověřeného odborníka. Pokud se přece jen rozhodneme řešit věc na vlastní pěst, je třeba se zajímat o objektivní a pravdivé informace, hledat recenze a především ověřovat.

Poučení: Pokud poškozenému muži nedokázalo být poučením varování z banky, která mu platbu zastavila, jakožto podezřelou, můžeme se jen domnívat, zda si z tohoto vůbec poučení vezme. Suma 400.000 Kč však už nejsou zanedbatelné drobné a dokonce i majetný člověk tuto ztrátu pocítí.

9 Závěr

Na těchto reálných příbězích, které jsou kromě jednoho z olomouckého kraje můžeme vidět konkrétní jednání a konkrétní chyby, ale aby nevypadalo, že pouze chybujeme, využila jsem i dva případy, kdy se osoby chovaly správně, správně vyhodnotili situaci a vše dobře dopadlo. Nerada bych, aby z těchto příběhů vyplynulo, že neustále se někdo nachytává na podobný typ podvodů – ze své pracovní praxe vím, že mnohokrát se podvodníci o podvod pokusí, ale jejich natipované oběti jejich záměr rozpoznají – nerada bych tímto tedy vzbudila dojem, že každý, komu takový podvodník napíše se hned nachytá.

Mnoho lidí tyto pokusy o vylákání peněz neoznamují, řeknou si, že o nic nepřišli tak není třeba to řešit, nebo jim naopak taktika podvodníka přijde tak průhledná, že věří, že se na ně nikdo nachytat nemůže. Dalším z důvodů může být to, že vzhledem k vládnoucí byrokracii nechtějí absolvovat návštěvu na policejní stanici, která může nějakou tu hodinu trvat a i když se to může zdát bez efektu, takovéto podvodné kauzy zrealizovat chvíli trvá – skutky o podvodech přicházejí z celé republiky a řeší se tam, kde vyšel první skutek najevo (místní příslušnost), sbírají se veškerá data, která by pomohla zjistit, zda se jedná o jednoho pachatele, sesbíraná data se analyzují za pomoci IT oddělení a oddělení kyberkriminality ve spolupráci s bankami, dalšími institucemi, které mohou být podle povahy a typu podvodu nápomocny. Sběr a analýza těchto dat je vzhledem k anonymitě na internetu velice náročná. Jiným způsobem se bohužel tyto podvodníky zastavit nikdy nepovede. Toto platí i jakémkoliv protiprávním jednání, nikoliv pouze na finanční podvody.

Během práce jsem se seznámila s mnoha informacemi, texty, knihami, výzkumy a je zcela zřejmé, že na osvětě ohledně mediální gramotnosti se pracuje každý den. Svět médií a zejména těch digitálních se však každým dnem více a více zdokonaluje a my nemůžeme zůstat ani krok za ním, ale je třeba mu stačit a nenechat se jím zcela předběhnout, protože jak můžeme vidět, pokud se necháme předběhnout, můžeme se pak stávat obětí vlastní neznalosti.

Věřím, že mediální výchova s zaslouží více prostoru než pouhá zmínka mezi řečí, jakožto průřezové téma, je třeba si uvědomit její důležitost a roli médií v našem životě a to jak moc nás obklopují a kolikrát denně s nimi přijdeme do styku. Pokud tedy srovnáme denní dobu trávenou s médii versus čas věnovaný mediální výchově ve školství, tento poměr a většinou ani přístup k ní tomuto absolutně neodpovídá.

Média není třeba brát pouze jako nepřítel, naopak je skvělé si problematiku mediální gramotnosti uvědomovat a samostatně ji rozvíjet a pracovat na ni. Já sama, jakožto digitální

domorodec, který pracuje s médii dennodenně se snažím neusnout na vavřínech a svou mediální gramotnost rozvíjet, snažím se také mediálně „vychovávat“ své rodiče, kteří se ve světě médií občas cítí ztraceni, to však vůbec nevadí, pokud se dokáží zastavit a požádat o pomoc ve chvíli, kdy si sami neví rady již to je známka jisté úrovně mediální gramotnosti.

Mediální gramotnost je důležitá také proto, že nesouvisí pouze s chováním ohledně médií nebo na internetu, ale odráží se také na chování v reálném světě, podle toho, co od médií přijímáme, to také ovlivňuje naše postoje a názory i když si často myslíme, že nikoliv. Pokud máte pocit, že ve vašem okolí je někdo, koho považujete za mediálně negramotného, pokuste se mu nenásilně vysvětlit fungování médií, představte manipulační techniky, seznamte jej s dezinformačními obsahy, diskutujte ale hovořte o tématech s tímto souvisejících.

Vzdělávejme se navzájem – rodiče učte a vychovávejte své děti, děti pomáhejte svým rodičům, pokud jste jakožto digitální domorodci více v obraze. Pedagogové předejte během mediální výchovy co nejlépe své znalosti a naopak nechte se poučit od svých žáků, kteří jsou v digitálních médiích, jako ryby ve vodě.

Pokud budeme mediálně gramotní, budeme v bezpečí před vlivy médií, jak v reálném světě, tak v tom digitálním a virtuálním.

10 Použité zdroje - knihy:

1. BERG, Monika van den, 2020. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2139-2.
2. BÍNA, Daniel, 2005. *Výchova k mediální gramotnosti*. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita. ISBN 80-7040-844-8.
3. DOČEKAL, Daniel, Jan MÜLLER, Anastázie HARRIS a Luboš HEGER, 2019. *Dítě v síti: manuál pro rodiče a učitele, kteří chtějí rozumět digitálnímu světu mladé generace*. Praha: Mladá fronta, Flowee. ISBN 978-80-204-5145-3.
4. DOSTÁL, Jiří, 2007. *Informační a počítačová gramotnost – klíčové pojmy informační výchovy*. In: Infotech, Olomouc: Votobia. ISBN 978-80-7220-301-7
5. ECKERTOVÁ, Lenka a Daniel DOČEKAL, 2013. *Bezpečnost dětí na internetu: rádce zodpovědného rodiče*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3804-5.
6. GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ, 2018. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress. ISBN 978-80-264-1805-4.
7. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2009. *Masová média*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-466-3.
8. JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, ed, 2007. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis. ISBN 978-80-86212-58-6.
9. KOUKOLÍK František, 2012. *Nejspanilejší ze všech bohů: eseje*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2042-8
10. KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ, 2016. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5595-3.
11. NIKLESOVÁ, Eva a Daniel BÍNA, 2010. *Mediální gramotnost a mediální výchova: studijní texty*. České Budějovice: Vlastimil Johanus. ISBN 978-80-904247-6-0.
12. NUTIL, Petr, 2018. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0716-2.
13. OBST, Otto, 2017. *Obecná didaktika*. Univerzita Palackého v Olomouci: Olomouc. ISBN 978-80-244-5141-1

11 Použité zdroje – webové:

1. Bez faulu: *kognitivní zkreslení, 2019* [online] dostupné na:
<https://bezfaulu.net/kognitivni-zkresleni/>
2. Burýšek J., 2019. Bez faulu.cz: *O manipulaci: co je to dezinformace, misinformace* [online] dostupné na: <https://bezfaulu.net/clanky/o-manipulaci/co-je-to-dezinformace/>
3. Člověk v tísni: *Změřte si mediální gramotnost.* [online] dostupné na:
<https://www.clovekvtisni.cz/zmerte-si-medialni-gramotnost-5816gp>.
4. Děti a média: *Co znamená pojem televizní dítě?* [online] dostupné na:
<https://www.deti-a-media.cz/art/1446/co-znamená-pojem-televizni-dite.htm>
5. Děti a média: *Děti a rizikové mediální obsahy* [online] dostupné na: <https://www.deti-a-media.cz/art/1451/deti-a-rizikove-medialni-obsahy.htm>
6. Děti a média: *Děti a televizní násilí* [online] dostupné na: <https://www.deti-a-media.cz/art/1447/deti-a-televizni-nasili.htm>
7. Google: *Google Family Link* [online] dostupné na:
<https://families.google.com/intl/cs/familylink/>
8. Hoax: *Čip v nose po testech na Covid-19, 2020* [online] dostupné na:
<https://www.hoax.cz/hoax/cip-v-nose-po-testech-na-covid-19/>
9. Hoax: *Dezinformace – poděkování od železničářů cestujícím imigrantům našimi vlaky, 2022* [online] dostupné na: <https://www.hoax.cz/hoax/dezinformace-podekovani-od-zeleznicaru-cestujicim-imigrantum-nasimi-vlakly/>
10. Idnes: *Letadlo nad Brnem a šíření Covidu? Přemítá Volný. Kroužilo však kvůli mlze, 2021* [online] dostupné na: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/poslanec-volny-koronavirus-biologicka-zbran.A210305_120306_domaci_vank
11. Jeden svět na školách: *Mediální vzdělávání – rejstřík pojmů související s mediálními tématy* [online] dostupné na: https://www.jsns.cz/nove-aktivity/mv-prirucka/aktivita_02_rejstrik-pojmu.pdf
12. Jeden svět na školách: *Úvod do světa médií* [online] dostupné na:
<https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/ceska-medialni-krajina/1.dil-uvod-do-sveta-medii>
13. Mediagram: *Vývoj médií od knihtisku po internet* [online] dostupné na:
<https://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet>
14. MediaGuru: *Češi tráví s médii stále více denního času, 2020* [online] dostupné na:
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/cesi-travi-s-medii-stale-vice-denniho-casu/>

15. Microsoft: *Aplikace Microsoft Family Safety* [online] dostupné na:
<https://www.microsoft.com/cs-cz/microsoft-365/family-safety#office-CustomSpacingTemplate-crherlf>
16. Národní ústav pro vzdělávání : *RVP pro základní vzdělávání 2021* [online] dostupné na: <http://www.nuv.cz/t/rvp-pro-zakladni-vzdelavani>
17. Obecná didaktika – *Žákovo pojetí učiva, prekoncepty*. Univerzita J. E. Purkyně, Ústí nad Labem [online] dostupné na: <https://www.pf.ujep.cz/obecnadidaktika/pdf/Prekoncepty.pdf>
18. Studium psychologie: *Vývojová psychologie – Etapy psychického vývoje, pubescence, adolescence, 2020* [online] dostupné na: <https://www.studium-psychologie.cz/vyvojova-psychologie/6-pubescence-adolescence.html>
19. Studium psychologie: *Vývojová psychologie – vstup do školy, mladší školní věk* [online] dostupné na: <https://www.studium-psychologie.cz/vyvojova-psychologie/5-vstup-do-skoly-skola.html>
20. TN CZ: *Muž šířil hoax a byl překvapený, když mu policisté zakleпали na dveře*, 2020 [online] dostupné na: <https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/420729-muz-siril-hoax-a-byl-prekvapeny-kdyz-mu-policiste-zaklepali-na-dvere>
21. Týdeník Policie: *Jeden z aktérů v dokumentu V Síti se snažil znovu navázat sexuální kontakt s nezletilou*, 2021 [online] dostupné na: <https://tydenikpolicie.cz/jeden-z-akteru-dokumentu-v-siti-se-snazil-znovu-navazat-sexualni-kontakt-s-nezletilou/>
22. Týdeník Policie: *Muž v touze zbohatnout na kryptoměnách ignoroval banku, která mu zablokovala podezřelou platbu a založil si účet u jiné banky a přišel o 400 tisíc korun*, 2021 [online] dostupné na: <https://tydenikpolicie.cz/muz-v-touze-zbohatnout-na-kryptomenach-ignoroval-banku-ktera-mu-zablokovala-podezrelou-platbu-zalozil-si-ucet-u-jine-banky-a-prisel-o-400-tisic-korun/>
23. Týdeník Policie: *Žena chtěla prodat na internetu oblečení a přišla téměř o 150 tisíc korun*, 2022 [online] dostupné na: <https://tydenikpolicie.cz/zena-chtela-na-internetu-prodat-obleceni-prisla-o-temer-150-tisic-korun/>
24. Týdeník Policie: *Žena uvěřila o údajné výhře auta a finanční hotovosti a přišla o 26 tisíc korun*, 2022 [online] dostupné na: <https://tydenikpolicie.cz/zena-uverila-zprave-o-udajne-vyhre-auta-a-financni-hotovosti-prisla-o-26-tisic-korun/>
25. Youtube kanál *E-bezpečí: Pravda nebo lež*, [online] dostupné na:
Ježci milují jablička: <https://www.youtube.com/watch?v=YoNFHbTTtZM>
Myši milují sýry: <https://www.youtube.com/watch?v=ZEdZXuenZQc>

Napoleonský syndrom: <https://www.youtube.com/watch?v=CZWcHYasfU0>

Nesahat na ptáčka vypadnutého z hnízda <https://www.youtube.com/watch?v=tef-kF4CSr4>

Strkají pštrosi hlavu do písku? <https://www.youtube.com/watch?v=Z0V-JE5Rumc>

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Michaela Hobžová
Katedra:	Katedra českého jazyka a literatury
Vedoucí práce:	doc. Mgr. Kamil Kopecký Ph. D.
Rok obhajoby:	2022

Název práce:	Mediální výchova jako prostředek k zajištění bezpečí mladistvých v kyberprostoru i mimo něj
Název práce v angličtině:	Media education as a means to ensure the safety of adolescent in cyberspace and beyond
Anotace práce:	Bakalářská práce se zabývá problematikou mediální výchovy, která má za cíl zvyšovat úroveň mediální gramotnosti u dětí ve školském procesu. Teoretická část vymezuje základní pojmy týkající se médií, mediální gramotnosti, výchovy a dezinformačních obsahů. Věnuje se vlivu médií na děti, vymezuje vztahy dětí k médiím v jednotlivých vývojových etapách a věnuje se vyučování mediální výchovy ve škole, jakožto průřezového tématu. Praktická část analyzuje reálné případy, jde o protiprávní jednání, které bylo řešeno Policií České republiky. Praktická část analyzuje nedostatky na úrovni mediální gramotnosti a jaký vliv může mít tato neznalost na další jednání a rozhodování osoby.
Anotace práce v angličtině:	The thesis deals with the issue of media education, which aims to increase the level of media literacy in children in the school process. The theoretical part defines basic concepts related to media, media literacy, education and disinformation content. It focuses on the influence of media on children, defines children's relationships to media at different developmental stages and focuses on the teaching of media education at school as a cross-cutting theme. The practical part analyses real cases, i.e. violations that have been dealt with by the Police of the Czech Republic. The practical part analyses the shortcomings in the level of media literacy and how this ignorance can affect a person's further actions and decision-making.

Klíčová slova:	Média, mediální gramotnost, mediální výchova, dezinformační obsahy
Keywords:	Media, media literacy, media education, disinformation content,
Rozsah práce:	60 stran
Jazyk práce:	Český jazyk