

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Pedagogická fakulta

Katedra českého jazyka a literatury



Diplomová práce

Bc. Tomáš Kršiak

Jazyk manipulace ve výuce češtiny

Olomouc 2022

vedoucí práce: doc. PhDr. Stanislav Štěpáník, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně a řádně jsem uvedl citaci všech použitých pramenů.

V Olomouci 18. května 2022

Tomáš Kršíak

Děkuji tímto vedoucímu diplomové práce doc. PhDr. Stanislavu Štěpáníkovi, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady, poznámky a nápady k práci. Mé poděkování patří rovněž milému panu učiteli, který v rámci své výuky nadšeně vyčlenil prostor pro otestování předkládaných materiálů. V neposlední řadě pak děkuji mé přítelkyni za její podporu a nápomoc.

Anotace

Diplomová práce se zabývá tématem skryté a manipulativní reklamy influencerů na instagramu a jeho didaktickým zpracováním pro potřeby výuky češtiny na základní škole. Teoretická část práce se věnuje obecným kontextům online světa, mediální výchově, vztahu reklamy a manipulace a popisu problematiky influencer marketingu. Praktická část prezentuje didaktické materiály vytvořené na základě komplexní jazykové analýzy reklamních instagramových příspěvků.

Klíčová slova: manipulace, reklama, influenceři, influencer marketing, instagram, výuka češtiny, český jazyk a literatura.

Annotation

This master's thesis deals with the topic of hidden and manipulative advertisement as used by Instagram influencers. The topic is treated as a didactic tool utilizable for the purposes of teaching Czech at elementary school. The theoretical part focuses on more general contexts of the online world, media education, the relationship between advertisement and manipulation, and the description of the problematics of influencer marketing. The practical part presents didactic materials that were created based on a complex linguistic analysis of advertising Instagram posts.

Keywords: manipulation, advertisement, influencers, influencer marketing, Instagram, teaching of Czech, Czech language and literature.

Obsah

Úvod	9
Teoretická část.....	11
1 Obecná východiska.....	11
1.1 Kontexty online světa	11
1.2 Mediální výchova	12
1.2.1 Terminologie.....	13
1.2.2 Proč mediální výchova a digitální obsahy patří do výuky češtiny.....	15
1.2.3 Problémy integrace mediální výchovy a digitálních obsahů do výuky	17
2 Užší vymezení problematiky	19
2.1 Reklama a manipulace.....	19
2.1.1 Reklama.....	19
2.1.2 Manipulace a manipulativní reklama	20
2.2 Influencer marketing a reklama na instagramu	22
2.2.1 Instagram a jeho obliba u českých dětí	22
2.2.2 Influenceri	22
2.2.3 Influencer marketing a jeho efektivita	23
2.2.4 Manipulativní reklama influencerů.....	24
2.3 Pravidla pro označování reklamy	24
2.3.1 Pravidla sociální sítě Instagram	24
2.3.2 Kodex influencera.....	25
2.3.3 Influenceri a dodržování pravidel	26
2.4 Shrnutí aneb proč má škola reflektovat influencers	26
3 Dostupné didaktické materiály	27
3.1 Knižní publikace.....	27
3.2 Webové zdroje.....	30
3.3 Zhodnocení	34

Praktická část.....	36
4 Analýza vybraných instagramových příspěvků.....	36
4.1 Výběr příspěvků	36
4.2 Postup analýzy	38
4.3 Souhrn poznatků	39
5 Didaktické materiály	44
5.1 Východiska pro tvorbu didaktických postupů	44
5.2 Charakteristika předkládaných postupů.....	45
5.3 Postup ověřování materiálů v praxi	47
5.4 Plán výuky 1	48
5.4.1 Materiály k plánu výuky 1	48
5.4.2 Otázky k plánu výuky 1	49
5.4.3 Domácí úkol, či úkol k reflexi	50
5.4.4 Řešení k plánu výuky 1	51
5.4.5 Metodický materiál k plánu výuky 1	52
5.4.6 Poznátky z praxe	57
5.5 Plán výuky 2	59
5.5.1 Materiály k plánu výuky 2	59
5.5.2 Otázky k plánu výuky 2	61
5.5.3 Řešení k plánu výuky 2.....	62
5.5.4 Metodický materiál k plánu výuky 2	64
5.5.5 Poznátky z praxe	67
5.6 Plán výuky 3	69
5.6.1 Materiály k plánu výuky 3	69
5.6.2 Otázky k plánu výuky 3	70
5.6.3 Řešení k plánu výuky 3.....	71
5.6.4 Metodický materiál k plánu výuky 3	73

5.6.5 Poznatky z praxe	77
5.7 Plán výuky 4	78
5.7.1 Materiály k plánu výuky 4	78
5.7.2 Otázky k plánu výuky 4	80
5.7.3 Řešení k plánu výuky 4.....	81
5.7.4 Metodický materiál k plánu výuky 4	82
5.7.5 Poznatky z praxe	86
Diskuze a závěr	87
Použitá literatura a zdroje.....	91
Zdroje použitých instagramových příspěvků	95
Seznam použitých zkratk.....	96
Přílohy	97

Úvod

Svět digitálních médií se rozvíjí dynamickým tempem. Proměňuje způsob, jakým komunikujeme se svým okolím, jakým se vzděláváme, pracujeme i trávíme volný čas. Bez nadsázky lze říct, že pod vlivem digitálních technologií dochází k celkové proměně společnosti i života jednotlivce.

Reflektovat tyto proměny ve výuce představuje jednu z největších výzev současného vzdělávání. Přestože postupně dochází k systémovým změnám, které se na rozmach digitálního světa snaží reagovat, mediální výchova na základních školách stále naráží na problémy při integraci do výuky. Jako reakce vzniká tato práce.

Práce usiluje o příspěvek k rozvoji mediální výchovy, a to v oblasti problematiky skryté a manipulativní reklamy influencerů v prostředí sociální sítě Instagram. Cílem práce je vytvoření didaktických postupů vedoucích k rozvoji dovednosti rozpoznání manipulace v této specifické formě reklamy a ověření funkčnosti těchto materiálů v praxi výuky českého jazyka na 2. stupni ZŠ.

Didaktické postupy budou využívat metodu jazykového rozboru. Ve spojitosti s touto metodou hledáme odpověď na výzkumné otázky: Je možné pomocí jazykového rozboru dovést žáky k odhalení manipulativní techniky v textu? Jaké jsou možnosti a limity jazykového rozboru v dosažení tohoto cíle?

Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část vymezuje pole práce terminologicky. Její úvodní kapitola představuje širší pohled na některé hrozby života na síti, k nimž manipulativní reklama influencerů bezpochyby patří. Kapitola se také věnuje mediální výchově, důvodům jejího zapojení do výuky češtiny a některým překážkám, na něž mediální výchova obecně při integraci do vzdělávání naráží.

Druhá kapitola teoretické části pojednává o tématu reklamy a manipulace a jejich specifickém výskytu v prostředí sociální sítě Instagram. Nechybí popis fungování této sítě, vysvětlení fenoménu tzv. influencerů, influencer marketingu i pravidel, jimiž je tato oblast reklamy regulována.

Teoretickou část uzavírá přehled dostupných didaktických materiálů k mediální výchově.

Praktická část prezentuje vytvořené didaktické postupy reflektující téma skryté a manipulativní reklamy influencerů na instagramu. Postupy vznikaly na základě komplexní jazykové analýzy vybraných instagramových komunikátů. Součástí každého postupu jsou také metodické materiály pro učitele a poznatky z testování těchto postupů v praxi.

Teoretická část

1 Obecná východiska

1.1 Kontexty online světa

Není snad třeba dlouze hovořit o dynamických proměnách dnešního světa, k nimž dochází pod náporom digitálních technologií a médií. Ty se stávají stále dostupnější, jejich obsah rozmanitější a my jakožto jejich uživatelé se ocitáme již téměř v jejich nepřetržitém obklopení.

Jejich přínos je přitom nesporný. Nejenže svým působením na jednotlivce rozšiřují rejstřík informací, myšlenek a názorů napříč společnostmi, ale zároveň překonávají časovou, prostorovou i sociální bariéru (Jechová, 2012, s. 172). Tímto způsobem nabízejí podněty pro přemýšlení o světě, o vlastním životě, nabízejí vzory jednání, vzory sociálních rolí (Mičienka, Jiráková a kol., 2007, s. 9) a výrazně zvyšují možnosti na trávení volného času.

Přesto vedle mnoha výhod, které mediální a digitální svět přináší, objevujeme také řadu rizik, kterým je nutné věnovat pozornost. „Média se stávají rozhodujícím socializačním faktorem, který často dokáže zastínit školu i rodinu. Současně je zřejmé, že sdělení, jež jsou médiu nabízena, mají nestejnorodý charakter, vyznačují se velmi svébytným vztahem k přírodní i sociální realitě a jsou vytvářena s různými (většinou nepřiznanými, a tedy potenciálně manipulativními) záměry“ (ibid, s. 9). Nekritické následování těchto sdělení pak vede k vytváření názorového stereotypu, ztrátě individuality a uniformitě (Jechová, 2012, s. 172).

Váha, kterou média získala, „je tak velká, a jejich produkce do té míry neprůhledná, že ‚žít s médii‘ stále zřetelněji vyžaduje speciální přípravu (...), která člověku umožní využít média ke svému prospěchu a současně se bránit jejich případným neblahým dopadům“ (Mičienka, Jiráková a kol., 2007, s. 8).

Ačkoliv citované pasáže měly popisovat spíše vlivy tradičních médií na společnost, jako by rozvoj nových internetových médií a digitálních technologií pouze násobně akcentoval jejich pravdivost. Online svět usnadnil přístup lidí k informacím, způsobil ale také růst zmiňovaných neblahých dopadů na celou společnost. V internetovém prostoru stoupá počet dezinformací, manipulativních komunikátů, hoaxů či jiných zavádějících informací. Podobná nepravdivá sdělení se čím dál více šíří společností a jejich obsah přebírají a šíří (ať už úmyslně, či neúmyslně) někteří politici, lékaři, ale i učitelé.

Aktuálnost a palčivost tohoto problému ještě více vyzdvihla pandemie koronaviru, která zavládla záminku nespočtu klamavých informací kolujících po internetu. Jejich témata mapuje Kopecký a kol. (2020) všímaje si také velmi závažných dopadů těchto záměrně falešných zpráv na celou společnost. Konkrétně jde o „oslabení demokratických principů v zemích EU i mimo ně, šíření zdraví nebezpečných rad pro lidi a růst kyberkriminální činnosti“; blíže Kopecký a kol. (2020). V reakci na internetovou dezinformační sílu spojenou s tématem pandemie vznikla i naléhavá potřeba reflektovat tuto situaci ve výuce.¹

Dalším důkazem toho, že nepravdivé informace ve veřejném internetovém prostoru jsou značný problém, je i snaha nynější hlavy slovenského státu Zuzany Čaputové. Slovenská prezidentka totiž iniciovala tvorbu internetových videí nazvaných *Mysli s hlavou štátu*, v nichž informuje občany o práci médií, fungování sociálních sítí, ukazuje způsoby ověřování informací na internetu a akcentuje potřebu kritického myšlení ve světě online.

Nejde však jen o dezinformace. Stoupá také počet případů obětí internetové agrese (tzv. řeči nenávisti), obětí různých podvodů, klamavých a manipulativních praktik apod. Polský lingvista Gajda (2017) tyto projevy chápe jako nemoc jazyka, kterou lze zároveň pokládat za nemoc ohrožující život celé společnosti (Gajda, 2017 dle Štěpáník, 2019, s. 8).

Problém se navíc neustále zvětšuje. Roste počet lidí užívajících digitální technologie i čas trávený v online světě v průměru na jednotlivce. V důsledku toho se tedy zvyšuje míra digitálního obsahu, který konzumujeme. Algoritmy vyhodnocující informace o tom, jakým způsobem se uživatelé na síti pohybují, se navíc neustále zpřesňují, což umožňuje mnohem lepší a přesnější personalizaci zobrazovaného obsahu, a to jak reklamního, tak nereklamního typu. Všechny tyto vlivy tak způsobují, že prostředky pro manipulaci člověka se zvyšují, a má-li člověk být schopen se jim bránit, stává se jeho potřeba kritického přístupu k informacím stále aktuálnější, důležitější a naléhavější.

1.2 Mediální výchova

Není tak jiné východisko než věnovat ve vzdělávání mediální výchově a digitálním obsahům mnohem větší pozornost než kdy dřív, neboť v kontextu dnešní doby představuje dovednost rozumět médiím „jednu z podmínek toho, abychom rozuměli současnému světu –

¹ O její naplnění se postaraly materiály Člověka v tísni nazvané přílehuvě jako *Dezinformační dezinfekce* (Strachota, Valúch a kol., 2020).

a nám samotným v něm“ (Macek in Strachota a kol., 2019, s. 7). Mediální výchova by proto měla patřit k jednomu z pilířů současného vzdělávání.

1.2.1 Terminologie

V následující části objasňujeme podstatu mediální výchovy a souvisejících pojmů.

1.2.1.1 Média

Pojem média v této práci chápeme jako veškeré sdělovací prostředky. Radíme k nim nejenom tradiční média jako tisk, televizi, rozhlas, internet (tzv. masmédia, či hromadné sdělovací prostředky), ale i všechny nové komunikační prostředky (mobilní telefony, elektronické hodinky, tablety a další počítačová zařízení) a platformy (webové stránky, blogy, či zpravodajské portály), e-mailovou komunikaci, sociální sítě a další online aplikace (především aplikace k výměně zpráv, tzv. messengery, ale i některé hry).

1.2.1.2 Mediální výchova

Jak už bylo řečeno, nová média s sebou přinášejí četné světlé i stinné stránky, mezi nimiž je třeba pro dobro jejich uživatelů hledat co nejvýhodnější poměr. A právě to by mělo být hlavním úkolem mediální výchovy, tedy „vybavit žáka tak, aby byl schopen jednat s minimem ztrát a přitom vylézt z možností, které mu média nabízejí, maximum užítku pro svůj osobní rozvoj“ (Jechová, 2012, s. 172). O mediální výchově lze také hovořit jako o „výchově k mediální gramotnosti“ (ibid., s. 170), neboť mediální gramotnost představuje její hlavní cíl (Bína, 2005, s. 20).

1.2.1.3 Mediální gramotnost

Dle Mičienky, Jiráka a kol. (2007) představuje mediální gramotnost soubor poznatků a dovedností potřebných pro orientaci v málo přehledné a neprůhledně strukturované nabídce mediálních produktů (s. 9). Mediální gramotnost v jejich pojetí zahrnuje základní poznatky o fungování médií a o jejich společenské roli (jak v současnosti, tak z pohledu historie), znalost mediálních produktů a jejich uspořádání, k čemuž mimo jiné patří i dovednost určit typ nabízených sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr – deklarováný i skrytý (ibid.).

Také Jechová (2012) vnímá jako hlavní obsah mediální gramotnosti osvojení si elementárních poznatků o funkci i společenské roli médií a akcentuje dovednost jednotlivá mediální sdělení analyzovat, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr (s. 172). O něco konkrétnější je potom Krouželová a kolektiv (2010), kteří chápou

mediálně gramotného člověka jako člověka schopného vybírat si z přitažlivě nabízených témat pro svůj prospěch, schopného bránit se manipulaci a nástrahám důmyslně konstruovaných reklam, ale i člověka, který má povědomí o vlastnických strukturách jednotlivých médií a zná základy mediální legislativy (s. 11).

S výše uvedeným se shodují také čeští jazykovědci a didaktici. Ti ve svých požadavcích mluví o kritickém postoji² vůči médiím, dovednosti bránit se mediálnímu tlaku a manipulaci a dovednosti rozlišovat informace objektivní od informací subjektivně zabarvených. „Žáci by si měli postupně navykat rozlišovat text věcný a subjektivně či propagandisticky laděný, odhalovat eventuální manipulativní tendence, identifikovat konkrétní prostředky manipulace a účinně se jim bránit. Návazně by si měli osvojit dovednost kriticky hodnotit konkrétní média s ohledem na kvalitu, bohatství, zajímavost, spolehlivost a objektivnost jimi přednášených sdělení“ (Šebesta, 1999, s. 128). Jde tedy především o to, aby žák uměl s informacemi pracovat, posuzovat je a vybírat si z nich. Čechová (1998) v tomto ohledu proto mluví o jistém asertivním, výběrovém chování (s. 177).

1.2.1.4 Digitální gramotnost

Digitální gramotnost je vymezena jako soubor jednotlivých (digitálních) kompetencí, které jedinec potřebuje k bezpečnému, sebejistému, kritickému a tvořivému využívání digitálních technologií při práci, při učení, ve volném čase i při svém zapojení do společenského života (Růžičková a kol., 2020, s. 4). Rozvoj digitální gramotnosti lze sledovat v následujících oblastech: člověk, společnost a digitální technologie; tvorba digitálního obsahu; informace, sdílení a komunikace v digitálním světě (ibid., s. 5–6).

Jednotlivé oblasti digitální gramotnosti je možné rozlišovat i detailněji a to na: 1. informační a datovou gramotnost; 2. komunikaci a kolaboraci; 3. tvorbu digitálního obsahu; 4. bezpečnost; 5. řešení problémů; 6. technologickou kompetenci (digigram.cz). Předmět český jazyk a literatura pak poskytuje prostor pro integraci především v prvních třech případech – v první oblasti jde o vyhledávání a ověřování informací včetně posuzování jejich důvěryhodnosti a výběru zdrojů, v druhé oblasti jde o volbu jazykových prostředků vzhledem ke komunikační situaci (různé chatovací aplikace, e-maily, sociální sítě), ve třetí oblasti o tvorbu a úpravu různých textových dokumentů, prezentací, videí, či podcastů v souladu s citační normou (VeJVodová a kol. in digigram.cz).

² Šebesta (1999) upozorňuje, že mediální výchova souvisí právě s formováním postojů, neboť žáci by měli od médií určité hodnoty vyžadovat a také je v nich vyhledávat (Šebesta, 1999, s. 128).

Vztah gramotnosti digitální a gramotnosti mediální je velmi úzký. Digitální gramotnost do jisté míry představuje mediální gramotnost v digitálním prostředí. Značná část obsahů obou gramotností se tak překrývá – především proto, že většina tradičních médií funguje už i v digitální podobě (rozhlasové vysílání, internetová periodika, internetové televize atd.), zatímco jiné obsahy zůstávají specifické pro jednotlivé gramotnosti (např. nástroje pro online komunikaci typu e-mail, sociální sítě a messengerové aplikace jako specifika gramotnosti digitální vs. způsob vyhledávání informací v knihách, či historický vývoj tištěných a neinternetových médií jako specifika gramotnosti mediální).

Zaměření naší práce, téma skryté a manipulativní reklamy na instagramu, se tedy dotýká obou těchto oblastí. Zatímco reklamní sdělení a manipulace představují obsah mediální gramotnosti, prostředí sociální sítě Instagram se vztahuje ke gramotnosti digitální.

1.2.2 Proč mediální výchova a digitální obsahy patří do výuky češtiny

Přestože význam mediální a digitální gramotnosti je nesporný, často se setkáváme s tím, že někteří učitelé míní, že obsahy těchto gramotností nepatří do výuky českého jazyka a literatury. V následující části textu uvádíme důvody, proč je tento názor mylný.

Předně výuku těchto obsahů v češtině podmiňuje RVP ZV³. Toto mají v první řadě na svědomí dvě klíčové kompetence, *kompetence komunikativní*⁴ a nově připojená *kompetence digitální*. Často užívaný argument, že digitální kompetence má být rozvíjena hlavně ve výuce informatiky, vnímáme jako neplatný. Jednotlivé klíčové kompetence se přeci mají realizovat napříč předměty, to znamená i v předmětu český jazyk a literatura. V řadě druhé je tu ještě průřezové téma *Mediální výchova*. Průřezová témata podle RVP ZV tvoří „nedílnou součást základního vzdělávání“ a podobně jako klíčové kompetence „procházejí napříč vzdělávacími oblastmi“ (RVP ZV, 2021, s. 132).

RVP navíc přímo doporučuje zasazení *Mediální výchovy* do vzdělávací oblasti *Jazyk a jazyková komunikace*, jejíž součástí je právě *Český jazyk a literatura*. Jejich souvislost je nasnadě, vždyť *kompetence digitální* i průřezové téma *Mediální výchova* úzce souvisí s komunikací. Jechová (2012) zdůrazňuje také propojení s kritickým myšlením a slohovým vyučováním a dodává, že na základě těchto důvodů je řazení mediální výchovy k mateřskému jazyku i v jiných státech Evropy zcela běžné (s. 176). Souvislost je ještě evidentnější

³ Pracujeme s poslední dostupnou úpravou tohoto dokumentu z roku 2021.

⁴ Jedním z jejich cílů totiž je: „Na konci základního vzdělávání žák využívá informační a komunikační prostředky a technologie pro kvalitní a účinnou komunikaci s okolním světem“ (RVP ZV, 2021, s. 13).

při srovnání konkrétních očekávaných výstupů *Komunikační slohové výchovy* vyučované na druhém stupni základního vzdělávání s jednotlivými tematickými okruhy *Mediální výchovy*. Jejich styčné body jsou znázorněny na přiloženém obrázku 1.

Souvislost mezi očekávanými výstupy komunikační a slohové výchovy a jednotlivými tematickými okruhy MV

Komunikační a slohová výchova	Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení	Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality	Stavba mediálních sdělení	Vnímání autora mediálních sdělení	Fungování a vliv médií ve společnosti	Tvorba mediálního sdělení	Práce v realizačním týmu
Odlišuje ve čteném nebo slyšeném textu fakta od názorů a hodnocení, ověřuje fakta pomocí otázek nebo porovnáváním s dostupnými informačními zdroji.	x	x		x	x		
Rozlišuje subjektivní a objektivní sdělení a komunikační záměr partnera v hovoru.	x	x		x			
Rozpoznává manipulativní komunikaci v masmédiích a zaujímá k ní kritický postoj.	x	x		x	x		
Dorozumívá se kultivovaně, výstižně, jazykovými prostředky vhodnými pro danou komunikační situaci.						x	x
Odlišuje spisovný a nespisovný projev a vhodně užívá spisovné jazykové prostředky vzhledem ke svému komunikačnímu záměru.			x			x	
V mluveném projevu připraveném i improvizovaném vhodně užívá verbálních, nonverbálních i paralingválních prostředků řeči.			x			x	

obrázek 1 (převzato ze Sochorová, 2016, s. 235)

Po integraci těchto obsahů do výuky češtiny volají také jednotlivé oborové didaktiky.

Ačkoliv Čechová a Styblík (1998) nehovoří přímo o mediální výchově, připomínají důležitost práce s publicistickými texty v hodinách češtiny. Z dnešního pohledu ale nesprávně řadí bližší poznávání publicistických projevů až na střední školy, kde vyzdvihují jak práci s texty o funkci informativní, tak s texty o funkci přesvědčovací (Čechová, Styblík, 1998, s. 211).

Šebesta (1999) správně uvádí, že úkolem komunikační výchovy je rozvíjet komunikační kompetenci ve všech oblastech dorozumívání, které pro žáky jsou nebo v budoucnu budou významné – to znamená i v oblasti mediální (Šebesta, 1999, s. 126). Připomíná také, že „komunikační výchova se neomezuje na komunikaci verbální, ale bere v úvahu také různé

frekventované typy komunikace neverbální. „To dokonale odpovídá potřebám mediální komunikace, jejíž komunikáty jsou zpravidla sémioticky heterogenní, smíšené, s vysokým podílem neverbálních prostředků“ (ibid.). Dále poukazuje na to, že mediální výchova poskytuje pro komunikační výchovu dobrý materiál ke cvičení dovednosti kritické recepce textu, kam patří i schopnost bránit se manipulativním sdělením (ibid.).

Zahrnutí digitálních obsahů do výuky češtiny pak ještě více akcentuje poslední didaktika českého jazyka pro základní školy Štěpánka a kol. (2020). Autorský kolektiv zde přímo uvádí: „škola musí tuto výzvu okamžitě promítnout do svého obsahu, aby žákům přiměřeným způsobem zprostředkovala poznání, jak bezpečně žít v kyberprostoru“; „recepti mediálních komunikátů je třeba kultivovat“, a to především tak, aby bylo zabráněno manipulaci, či jiným negativním vlivům na děti (s. 97). Zprostředkování těchto obsahů dokonce autoři považují za povinnost každého češtináře. Při jmenování konkrétních obsahů publikace mimo jiné konkrétně hovoří o odhalování skryté reklamy na sociálních sítích (s. 98).

K těmto apelům se přidáváme i my. Češtinu chápeme jako nejvhodnější předmět pro práci s mediálními komunikáty. Pozorování jazyka (především různých způsobů výstavby textu s ohledem na jejich komunikační záměr a funkci jednotlivých jazykových prostředků) v těchto komunikátech totiž dokáže zprostředkovat žákům takový druh poznání, který nedokáže nabídnout žádný jiný předmět.

1.2.3 Problémy integrace mediální výchovy a digitálních obsahů do výuky

Přes velmi aktuální potřebu zařazení mediální výchovy do výuky narážíme na některé překážky, které tuto integraci komplikují.

Mediální výchova ve spojení s digitálními technologiemi představuje poměrně mladý a dynamicky se rozvíjející obor. Učitelé se tak dostávají do situace, kdy jejich žáci často ovládají (nikoliv však dostatečně efektivně a bezpečně) digitální technologie na mnohem vyšší úrovni než učitelé sami. 80 % učitelů navíc neprošlo v rámci své učitelské přípravy předměty, které by byly orientovány na mediální výchovu (Kopecký a kol., 2021, s. 24). Před integrací moderních digitálních obsahů do vzdělávání tak může mnoho učitelů pociťovat bázeň. Občas od učitelů slyšíme také názor, že žáci tráví v online světě už tak přílišné množství času, tudíž není třeba tomuto tématu věnovat pozornost ještě ve škole. Opak je ale pravdou – právě proto, že žáci tráví v online světě tolik času, je nutné, aby se v něm uměli pohybovat bezpečně.

V začleňování mediálních a digitálních obsahů do výuky brání učitelům i další důvody. Především jde o nedostatek didaktických materiálů, jejich nejednotnost a roztržitost. Sami

učitelé zdůrazňují, že „potřebují konkrétní příklady, metodické materiály s popsány aktivitami“ a že podobné materiály se k nim nedostávají, v současnosti jsou totiž nepřehledně uloženy na různých stránkách – „jsou roztržštěné“, a je tak nutné je „obtěžně vyhledávat“ a „učitelé nemají čas brouzdat netem a hledat novinky“ (Podněty od členů MK ČJL pro kolokvium NK, 2021, s. 2).

Pod vlivem těchto překážek se potom například tematicke sociálních sítí věnuje pouze 35 % škol a 22 % učí problematiku reklamy (Kopecký a kol., 2021, s. 25). Zdůrazněme, že v době, kdy na sociálních sítích je (případně ve velmi brzké době bude) aktivní naprostá většina dětí a s reklamou se setkává každé z nich, jde o zásadní nepoměr. Nelze se v takové situaci divit, že „školní vzdělávání v průběhu 2. stupně v podstatě neovlivňuje mediální znalosti žáků“ (Mikulcová, Kopecký, 2020, s. 98).

Tato práce si proto klade za cíl přispět k překonání některých těchto překážek. Roztržštěnost dostupných materiálů řešíme jejich shrnutím do přehledného výčtu v kapitole 3 a jejich nedostatek snižujeme v kapitole 5 tvorbou materiálů nových, zaměřených na tematiku dosud málo zpracovanou.

2 Užší vymezení problematiky

Tato práce je věnována tématu skryté a manipulativní reklamy na instagramu. V následující kapitole proto blíže vymezujeme pojmy přímo související s naším tématem. Zabýváme se reklamou, její manipulativní a skrytou podobou a jejich právním ohraničením, představujeme prostor sociální sítě Instagramu, fenomén tzv. influencerů i problematiku influencer marketingu.

2.1 Reklama a manipulace

2.1.1 Reklama

Reklama má mnoho podob, často proto není snadné určit, v jakém případě se ještě o reklamu jedná a v jakém už ne. Hoffmanová a kol. (2016) vymezuje reklamu podle komunikačního cíle přesvědčit recipienty, aby si zakoupili určitý výrobek nebo službu (s. 338). Dále uvádí, že pro reklamu je charakteristický nepřímý kontakt mezi autorem a recipienty, veřejný charakter komunikace (tedy to, že autor a adresát se osobně neznají) a také určitá neomezenost počtu recipientů (ibid.). Podmínkou pro úspěch reklamy je upoutat pozornost recipienta a pro dlouhodobější působení je vhodné, aby reklama byla snadno zapamatovatelná (ibid., s. 342).

Rovněž Čmejrková (2000) poukazuje na to, že klíčovou roli při definování tradičního pojetí reklamy hraje její funkce „přesvědčit lidi, že si mají koupit nějaký produkt“, k čemuž dodává, že „reklama nejen prodává výrobek, ale může také nebo zároveň s tím nabízet hodnoty, podporovat postoje, vytvářet vztahy, varovat před nebezpečím“ (s. 11). K základní přesvědčovací funkci se navíc přidružují ještě další, např. informovat, dezinformovat, provokovat, či pobavit (ibid., s. 18).

Zákon definuje reklamu velmi podobně. Dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy je reklama „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“ (§ 1 odst. 2).⁵

⁵ Z povahy své definice se RegRek vztahuje na jakoukoliv reklamu, včetně reklamy na internetu.

Jak vidíme, reklamu je třeba posuzovat především na základě komunikačního záměru (jindy nazývaného jako funkce komunikátu, či cíl komunikace). Zatímco forma a obsahy se mohou měnit, záměr přesvědčit adresáty ke koupi zůstává přítomen vždy.

2.1.2 Manipulace a manipulativní reklama

Ve snaze maximalizovat efektivitu reklamy mohou podnikatelé a firmy zajít při tvorbě reklamy tak daleko, kdy přesvědčování adresáta nabyde podoby manipulace. Manipulaci chápeme jako nekalou formu přesvědčování.

Beck (2007) chápe manipulaci šířeji, podle ní manipulujeme všichni, „téměř pokaždé, když s někým komunikujeme“, neboť vždy se snažíme o dosažení vlastního cíle: „dobře se oblečeme, když jdeme na rande, jsme milí k tomu, od koho něco chceme, pozitivně se prezentujeme, když se ucházíme o zaměstnání“ (s. 9).

V naší práci však volíme užší vymezení dle Vysekalové a kol. (2012, s. 54). Manipulace je charakterizována následujícími body:

- ten, kdo ovlivňuje, sleduje vědomě svůj vlastní prospěch a nebere přitom žádný⁶ ohled na prospěch ovlivňovaného;
- ovlivňovaný nemůže použité metody vůbec (nebo jen částečně) prohlédnout;
- ovlivňovaný má pocit, že se rozhodoval svobodně, i když ve skutečnosti byl ovlivněn.

Chceme-li se manipulaci bránit, je nutné mít na zřeteli záměr autora (uvědomovat si, že sleduje vlastní prospěch, že se snaží nás ovlivnit) a vnímat postupy a prostředky, jimiž na nás působí. Zejména u reklamy je splnění druhé podmínky komplikované, neboť z tvorby reklam se stal velmi složitý a rafinovaný proces založený na množství výzkumů a vědeckých poznatků o lidské psychice (srov. Vysekalová a kol., 2012).

Všichni tvůrci reklam už dnes vědí, že největší vliv na přijetí reklamy mají emocionální faktory, které mnohdy převažují nad racionálními argumenty včetně ceny a kvality (ibid., s. 53). Tvůrci reklam proto cílí na emoce, důmyslně komponují obrazové složky svých sdělení, „pohrávají si se slovy, čímž si také pohrávají i s příjemcem“, neboť „vymýšlí a zdokonalují modely řečových aktů, jimiž na něj útočí, získávají jej a manipulují jím“ (Čmejrková, 2000, s. 13). Těmto vlivům je stále těžší se bránit, reklama tak čím dál více tíhne k manipulaci, nemanipuluje přitom pouze s naším spotřebitelským chováním, ale i „naším vnímáním světa

⁶ Zde bychom se přikláněli spíše k formulaci „žádný, nebo minimální“.

a žebříčkem našich hodnot“ (ibid., s. 10). Je proto důležité přistupovat k reklamě se stále lepším vzděláním a větší obezřetností.

2.1.2.1 Skrytá reklama

Zvláště nebezpečný příklad manipulace představuje tzv. skrytá reklama. Její podstata spočívá v nesnadném, či až nemožném rozpoznání reklamního záměru, protože není jako reklama označena. Tímto způsobem klame adresáty, kteří v domnění, že nejde o reklamu, ztrácejí obranné mechanismy, a mohou tak snadněji reklamnímu sdělení uvěřit. Účinnost takovéto reklamy může být přinejmenším desetinásobná, či až stonásobná (Winter, 2009).

Zákony tuto formu reklamy zakazují. Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání zakazuje tzv. „skryté obchodní sdělení“, které definuje jako „slovní nebo obrazovou prezentaci zboží, služeb, (...), pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplatu či obdobnou protihodnotu“ (§ 2 odst. 1 písm. q) RTV).

Prostředí sociálních sítí a reklama influencerů (bližší vysvětlení pojmu v následující kapitole) se pod rozhlasové ani televizní vysílání neřadí, podléhá však regulaci na základě zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který zakazuje klamavé obchodní praktiky ve znění zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Příloha č. 1 tohoto zákona v písmenu j) uvádí praktiku „prodávající využívá redakční prostor ve sdělovacích prostředcích k placené propagaci⁷ svého výrobku nebo služby, aniž by spotřebitel mohl z obsahu sdělení, z obrázků nebo zvuků jednoznačně rozpoznat, že se jedná o reklamu“ a v písmenu u) praktiku, kdy „prodávající vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel“ (příloha č. 1 OchrSpotř).

2.1.2.2 Klamavá reklama

Dle běžně užívaných právních definic se jako klamavá reklama označuje taková reklama, která obsahuje nepravdivou informaci ovlivňující spotřebitelovo rozhodování o koupi zboží, případně která poskytuje pravdivou informaci takovým způsobem, že může spotřebitele při rozhodování o koupi uvést v omyl (Česká obchodní inspekce, 2017). RegRek a OchrSpotř však stanovuje, čeho se takový omyl musí týkat, jde zejména o cenu, dostupnost, bližší

⁷ Kůdelíková (2020) uvádí na příkladu rozhodnutí Městského soudu v Praze, že úplatnost nemusí být nutnou podmínkou pro posouzení reklamy jako skryté (s. 21). Jinou indicií může být například vztah influencera a zadavatele (ibid.).

technickou specifikaci produktu, pravidla pro poprodejní servis apod. (ibid.). Budeme-li v této práci hovořit o klamavé reklamě nebo o reklamě, která klame, nemáme tím na mysli toto právníkové vymezení klamavé reklamy.

2.2 Influencer marketing a reklama na instagramu

2.2.1 Instagram a jeho obliba u českých dětí

Sociální síť Instagram je jednou z nejpoužívanějších sítí mezi mladistvými. Dle výzkumné zprávy autorů Kopecký a Szotkowski (2019) využívá Instagram 68,8 % dětí ve věku 7–17 let (s. 9).

Instagram slouží především ke sdílení fotografií. Uživatelé této sítě při registraci získávají vlastní profil, kam mohou nahrávat vlastní fotografie a videa doplněná textovým komentářem, tzv. popiskem. Na rozdíl od sociální sítě Facebook Instagram neumožňuje sdílet pouze textový příspěvek bez obrázkové přílohy, primární roli zde hraje obraz.

Profily uživatelů mohou být veřejně přístupné, nebo vlastník profilu může zájemcům přístup udělovat jednotlivě. Pokud si uživatel přeje vidat příspěvky jiného uživatele pravidelně, může na profilu tohoto uživatele vybrat možnost tzv. sledování (follow), a stává se tak sledujícím (followerem) daného profilu. Počet těchto sledujících je uveden v záhlaví každého profilu. Platforma nabízí i mnohé další funkce jako je psaní zpráv, sledování krátkých videí, sdílení příspěvků s časově omezeným přístupem (tzv. stories) atd.

2.2.2 Influenceri⁸

Influenceri jsou populární osoby na internetu (může jít o různé blogery, youtubery či celebrity ze světa showbyznysu), které vydělávají produkcí vlastního digitálního obsahu a hojně využívají sociální sítě k interakci se svými fanoušky.

Influenceri se nejčastěji zaměřují na tvorbu videoobsahu tematicky blízkého dětem a mladistvým, např. hraní her, tvorba vtipných videí a vlogů⁹, testování a představování nejrůznějších produktů, komentování okolního dění, představování novinek z oblasti módy, tipy na líčení apod. Popularita influencerů je měřena počtem jejich sledujících. Toto číslo vždy uvádí daná platforma, na níž influencer působí. Nejznámější čeští influenceri dosahují až statisíců sledujících. Díky své popularitě jsou influenceri vnímáni jako důvěryhodné osoby

⁸ Odvozeno z anglického slova influence – ovlivnit, ovlivňovat, mít vliv na někoho.

⁹ Složenina anglických slov video a blog. Tento formát má u současné mládeže velkou popularitu. Influenceri často natáčejí, kde byly na dovolené, jak strávili víkend, nebo jak vypadá jejich běžný den.

a mají tak schopnost významně ovlivňovat, či posouvat veřejnou diskuzi (Leow, 2019 dle Kůdelíkové, 2020, s. 30–31).

Existuje mnoho platform, které influenceři používají pro sdílení své tvorby. Pro tvorbu videí různého druhu se nejčastěji užívá platforma Youtube, pro sdílení krátkých videí je tu TikTok, pro živé přenosy se používá například Twitch, objevují se i další platformy. Společným kanálem pro komunikaci s fanoušky ale bývá nejčastěji Instagram, nebo Facebook.

2.2.2.1 Popularita u dětí

Popularita influencerů u dnešních dětí je značná. Dle Mikulcové a Kopeckého (2020) influencerů sleduje 80 % žáků 2. stupně ZŠ (s. 44).¹⁰ Výzkum FVS UK (2018) uvádí, že youtubery a blogery sleduje 58 % dětí často a 42 % dětí občas.¹¹ Influenceři tedy bezesporu mají na děti velký vliv, přiznává to 60 % rodičů (ibid.). Věci, které influenceři propagují, si alespoň občas přeje 79 % dětí (ibid.).

2.2.3 Influencer marketing a jeho efektivita

Pro influencerů představuje reklama jeden z hlavních zdrojů příjmů. Influenceři tak vedle vlastní tvorby (nebo přímo v ní) propagují nejrůznější produkty, ať už jde o produkty jejich vlastní, či o produkty třetích stran.

Využití influencerů pro propagaci produktů se v ekonomických vědách označuje termínem influencer marketing. Marketing jako takový zahrnuje všechny činnosti, které prodejce může vykonávat za účelem ovlivnění poptávky. Influencer marketing v tomto smyslu patří ke způsobům nabízení produktu spotřebiteli. Instagram je z hlediska uplatnění influencer marketingu tou nejfrekventovanější sítí (Kale, 2021, s. 87). Protože se jedná o efektivní metodu inzerce, prodejci tento způsob využívají stále častěji (lze tak vysuzovat z rostoucího počtu nabídek, na které narážíme).

Efektivita influencer marketingu spočívá v jeho psychologickém působení. Influencer marketing „usiluje o vytvoření intimnějšího vztahu mezi prodejci a zákazníky, než tradiční marketingové metody kdy svedly“¹² (Kale, 2021, s. 87). Jde o to, že lidé obecně důvěřují názorům a doporučením svých blízkých. Fanoušci totiž v tomto ohledu influencerů jako své

¹⁰ Výzkumu se účastnilo 1 444 respondentů.

¹¹ Výzkumu se účastnilo 330 dětí ve věku 9–15 let.

¹² „Influencer marketing aims to create a more intimate relationship between businesses and consumers than traditional marketing methods ever could“.

blízké vnímají (prostřednictvím sociálních sítí jsou s nimi prakticky v denním kontaktu) – na základě syntézy několika odborných zahraničních titulů toto dokládá Rečlová (2022, s. 92).

Vyšší efektivita tohoto druhu reklamy je také spjata s vyšší mírou personalizace jejího obsahu. Personalizace znamená přizpůsobení reklamy předpokládanému příjemci. Reklama influencerů většinou odpovídá tematickému zaměření daného influencera (např. influenceři, kteří sportují, často inzerují sportovní doplňky), tím je dosaženo přesnějšího cílení na potencionální zákazníky.

Chudějová (2021) uvádí, že 35 % respondentů ve věku 11–14 let důvěřuje takto propagovaným produktům bez ohledu na influencera, kterého sledují, nebo produkt, který inzeruje (s. 45). Dle tohoto zdroje navíc více než polovina dotazovaných ve věku 15–22 let už někdy využila slevový kód poskytovaný influencerem a 45 % dotazovaných¹³ bez rozlišení věku si někdy zakoupilo produkt na základě influencerova doporučení (ibid., s. 46–47).

2.2.4 Manipulativní reklama influencerů¹⁴

Zásadní problém ale představuje forma této reklamy. Někteří tvůrci záměrně formulují sdělení tak, aby sdělení nebylo možné na první pohled jednoznačně posoudit jako reklamní. Dopouští se tak tvorby skryté reklamy. Činí tak i přesto, že většina platform poskytuje nástroje určené k označování obsahu jako zřetelně reklamního. V manipulaci pak pokračují dalšími prostředky. Svá sdělení stylizují do formy příběhů s vlastní zkušeností či „upřímných“ doporučení, anebo se o daných produktech zmiňují jakoby náhodou. V horších případech pak přesvědčují čtenáře o kvalitách daného produktu zavádějící, či přímo lživou argumentací.

Podle výzkumné zprávy FVS UK (2018) reklamní záměr takovýchto sdělení rozpozná pouze jedno dítě z deseti (sic!). Tento výsledek pokládáme za alarmující a chápeme ho jako jasný signál naléhavé potřeby reflektovat tuto problematiku ve školní výuce.

2.3 Pravidla pro označování reklamy

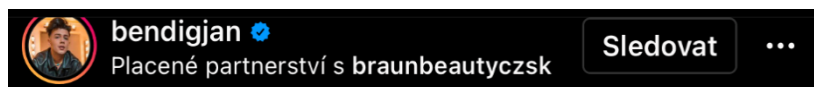
2.3.1 Pravidla sociální sítě Instagram

Instagram jakožto dceřiná společnost společnosti Facebook (od roku 2021 přejmenované na Meta) přejímá její podmínky v plném znění. Pravidla pro označování reklamního obsahu mluví zcela jasně. Tvůrce příspěvku je povinen použít štítek placeného

¹³ Šetření se účastnilo 1 266 respondentů.

¹⁴ Tato část volně dle Štěpáník, Kršiak (2022).

partnerství (obrázek 2) vždy, když prezentuje produkt třetí strany, za jehož prezentaci byl jakkoliv odměněn (Centrum nápovědy Instagram).



obrázek 2

Influenceri však namísto toho používají pro označování svých příspěvků tzv. hashtagy, nejčastěji: #ad, #sponsored, či #spolupráce. Ukazuje se ale, že české děti těmto označením nerozumí. Podle výzkumu Mikulcové a Kopeckého (2020, s. 80) přibližně 23 % žáků 2. stupně ZŠ nerozumí označení #ad, stejné zkratce pak podle výzkumu FSV (2018) nerozumí 41 % dotazovaných a 30 % dotazovaných nezná význam označení #sponsored. Kůdelíková (2020) uvádí, že například v sousedním Německu je označení #ad soudem vnímáno jako nedostatečné a není povoleno (s. 44).

Také označení #spolupráce hodnotíme jako zavádějící a nepřesné a jeho používání chápeme jako evidentní snahu vyhnout se jednoznačnému a zcela srozumitelnému označení #reklama, s nímž se na instagramu bohužel téměř nesetkáváme.

Podmínky Facebooku dále výslovně uvádějí, že kromě jejich pravidel musí tvůrci při tvorbě reklamního obsahu dodržovat všechny platné zákony a nařízení pro danou zemi (Centrum nápovědy pro Meta Business).

2.3.2 Kodex influencerů

V reakci na problematiku označování reklamy influencerů vznikl tzv. kodex influencerů. Jedná se o výsledek odborné debaty na půdě Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Debaty se v roce 2020 účastnili zadavatelé reklamy, profesionální asociace, akademici i někteří influenceri (MediaGuru, 2020). Kodex influencerů stanovuje, že:

- informace o obchodní spolupráci musí být označena vizuálně či slovně na začátku zveřejňovaného obsahu, a to jednoznačně a srozumitelně tak, aby byl každý schopen rozpoznat, že se jedná o placenou reklamu;
- influencer musí přizpůsobit formu sdělení cílové skupině a je-li alespoň 25 % předpokládaného publika mladší 18 let, musí být sdělení pochopitelné i jim;
- influencer nesmí o svých zkušenostech se službou či produktem lhát nebo je zamlčovat;
- influencer zajistí, že označení reklamy je v souladu s podmínkami dané platformy;
- influencer nebo zadavatel musí reagovat na upozornění o případném porušení pravidel a zjednat podle něho doporučenou nápravu;

- influencer a zadavatel musí při inzerování brát v potaz speciální pravidla pro některé druhy produktů (např. inzerce alkoholu, tabákových výrobků, léků, hazardních her apod.), pokud předpokládá, že více než čtvrtina jeho sledujících jsou mladších 18 let (ibid.).

2.3.3 Influenceri a dodržování pravidel

Pravidla jsou tedy stanovena dostatečně a jasně, přesto se nelze na influencers v jejich dodržování bezvýhradně spoléhat, neboť část z nich tato pravidla nectí. Zouhar (2018) uvádí v rozhovorech s influencersy jejich různá vysvětlení. Příkladem uveďme influencerku, která neoznačování svých reklamních příspěvků odůvodňuje tím, že „zatím neměla natolik velkou kampaň, aby bylo potřeba ji označit“ (s. 54). Jiný influencer zase hodnotí situaci, kdy pozitivně inzeruje produkt, s nímž ve skutečnosti nebyl příliš spokojen, slovy „sice se nejedná o stoprocentní pravdu“, nicméně si stojí za tím, že čtenářům nelže. Vše dále vysvětluje na konkrétní zkušenosti, kdy s daným produktem nebyl spokojen, ale nakonec se dohodl se zadavatelem, že do příspěvku naplno nenapíše, „jak to bylo špatné, protože třeba nebylo“ (!) (ibid., s. 52).

2.4 Shrnutí aneb proč má škola reflektovat influencersy

Shrňme výše uvedené poznatky. Velká většina dnešních dětí (ne-li téměř všechny) je aktivní na sociálních sítích. Zde je vystavena velmi efektivnímu a často i manipulativnímu typu reklamních sdělení, jejichž záměr mnoho dětí nedokáže rozpoznat, natož se pak této manipulaci bránit. Ačkoliv zákony, etický kodex influencerů i pravidla dané platformy tento typ sdělení zakazují, mnohdy se setkáváme s jejich nedodržováním.

Má-li škola připravovat žáky na reálný život, musí do svých vzdělávacích obsahů zařadit tuto problematiku, neboť právě toto je reálný svět, v němž dnešní děti žijí. Nehledě na to, že dovednost bránit se manipulaci (ať už v reklamě, nebo jinde) je uplatnitelná v životě každého jedince.

3 Dostupné didaktické materiály

V následující části uvádíme přehled dostupných didaktických materiálů k tématu mediální výchovy. K tvorbě přehledu jsme přistoupili ze dvou důvodů. V první řadě jsme chtěli pomoci českým učitelům překonat roztržitost materiálů k mediální výchově (viz kapitola 1.2.3). Dále nás zajímalo, jestli a případně nakolik reflektují dostupné materiály tematiku influencer marketingu.

Při výběru materiálů jsme dbali na to, aby vybrané materiály odpovídaly požadavkům učitelů (viz výše odkazovaná kapitola), vybírali jsme proto materiály návodné a přímo využitelné, obsahující např. pracovní listy, konkrétní plány vyučovacích hodin, metodickou podporu, (nikoliv tedy teoretické publikace, či učebnice s výkladovým textem). Zároveň jsme se snažili vybírat materiály, které jsme hodnotili jako přehledné, kvalitní a kladoucí důraz na aktivitu žáků.

Přestože jsme se snažili o široký záběr, nemůžeme zcela zaručit, že jsme zahrnuli všechny dostupné materiály.

3.1 Knižní publikace

- 1) MIČIENKA, Marek, JIRÁK, Jan a kolektiv. *Rozumět médiím*. Praha: Ottova tiskárna, 2006. ISBN 80-239-6762-2.
 - Jedná se o dříve vydanou verzi *Základů mediální výchovy*. Pozdější verze je oproti této mírně upravena a doplněna o několik dalších příprav. Publikaci doporučujeme v případě, že by upravená verze nebyla k dostání.
- 2) MIČIENKA, Marek, JIRÁK, Jan a kolektiv. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.
 - Metodická příručka zpracovává 8 témat mediální výchovy: masová média, zpravodajství, stereotypy v médiích, regulace a autoregulace médií, média a zábava, média a politika, média a marketing, reklama. Každé téma obsahuje 4–6 konkrétních a promyšlených příprav do výuky včetně pracovních listů. Připravené výukové plány jsou tvořeny na základě vzdělávacích cílů a odpovídají konkrétním výstupům RVP ZV. Rok vydání nijak nelimituje využití příručky pro účely dnešní pedagogické praxe, neboť přípravy jsou stavěny na základě principů, na nichž média fungují stále.

- 3) PASTOROVÁ, Markéta, JIRÁK, Jan a kolektiv. *K integraci mediální výchovy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4624-0. Dostupné z: <https://kvv.upol.cz/images/upload/files/medialni%20vychova%20sazba%20def.pdf>
- Publikace přináší spolu s teoretickým vymezením mediální výchovy praktické nápady na integraci průřezového tématu *Mediální výchova* do vybraných předmětů na základní škole. Strany 128–141 uvádí příklady integrace mediálních obsahů přímo do hodin českého jazyka a literatury.
- 4) SISKOVÁ, Paula, TELENSKÁ, Sandra a kolektiv. *V digitálním světě. Metodická příručka pro 1. stupeň základních škol*. Praha: Člověk v tísni, 2020. ISBN 978-80-7597-046-2. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/pdf/v_digitalnim_svete_pdf_verze.pdf
- Příručka je svým obsahem i formou přizpůsobena žákům 1. stupně základních škol. Doplnují ji krátká kreslená epizodická videa dostupná na webu JSNS. Ve videích vystupují kamarádi Mína, Filip a Kocour, kteří společně objevují svět internetu i jeho nástrahy. Příručka se zaměřuje na témata: historie a fungování internetu, internetové vyhledávače, viry, hesla, soubory cookies, online hry, závislost na internetu, rodičovská kontrola, prostředí sociálních sítí, kyberšikana, netiketa (pravidla slušného chování na internetu), kritický přístup k informacím na internetu.
- 5) STRACHOTA, Karel a kolektiv. *Opravdu?* Praha: Člověk v tísni. 2018. ISBN 978-80-7591-004-2.
- Publikace obsahuje sadu devíti plakátů k různým tématům mediální výchovy. Autoři při jejich vytváření dbali na vizuální atraktivitu. Plakáty jsou doplněny tipy na výukové aktivity. Publikace zpracovává témata: manipulace s fotografiemi, výběr zpráv, novinové titulky, smyšlené a šokující zprávy, falešné účty na sociálních sítích, hejtování (internetová agrese), internetoví trollové (účastníci internetových diskuzí usilující o narušení věcné diskuze), reklamní manipulace, propaganda.
- 6) STRACHOTA, Karel, VALŮCH, Jaroslav a kolektiv. *Být v obraze. Mediální vzdělávání s využitím audiovizuálních prostředků*. Praha: Člověk v tísni, 2007. ISBN 978-80-86961-35-4. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/byt_v_obraze.pdf
- Metodická příručka pod záštitou projektu *Jeden svět na školách* společnosti Člověk v tísni. Lekce jsou navázány na přidruženou sadu DVD. Ačkoliv tuto DVD sadu již není

možné objednat, existuje několik způsobů, jak dané lekce využít. DVD sadu lze zapůjčit v některých knihovnách, 11 aktivit je možné bez jakýchkoliv úprav využít bez projekce (tyto aktivity jsou vždy označeny v záhlaví štítkem „nevyžaduje DVD“), další aktivity je možné využít v drobných úpravách (projekci může učitel přeskočit s přizpůsobením některých úkolů, nebo ji částečně nahradit svým výkladem), případně mohou materiály posloužit jako zdroj inspirace k vytvoření materiálů vlastních.

- Překážkou není ani to, že publikace byla vytvořena v roce 2007. Přestože se média od té doby výrazně proměnila, principy, na nichž jsou jednotlivé lekce vytvořeny (výběr a stylizace zpráv, porovnání seriálních a bulvárních periodik, způsob vytváření a ovlivňování soudobých společenských trendů, cílení reklamy na emoce adresátů apod.), se v médiích uplatňují stále a stojí za to se jim ve výuce věnovat.
- Příručka se věnuje 5 tematickým okruhům: historie médií, zpravodajství, showbiznys a reklama, násilí v médiích, propaganda. Jednotlivé lekce jsou tvořeny dle požadavků RVP ZV.

7) STRACHOTA, Karel a kolektiv. *Být v obraze 2. Mediální vzdělávání s využitím audiovizuálních prostředků*. Praha: Člověk v tísni. 2019. ISBN 978-80-7591-011-0. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/byt_v_obraze_2_2.pdf

- Druhý díl metodické příručky projektu *Jeden svět na školách*, který koncepčně odpovídá dílu prvnímu. Video k lekcím jsou dostupná na webu JSNS (snadný přístup k nim zajišťuje elektronická verze publikace, která obsahuje přímé odkazy na daná videa). Tento díl přináší témata spjatá s novými digitálními médii: zpravodajství a dezinformace, sociální sítě, vliv médií na různé generace, média a menšiny, migrace.

8) STRACHOTA, Karel, VALŮCH, Jaroslav, ŠAFÁŘOVÁ, Kateřina. *Na pravdě záleží. Týdny mediálního vzdělávání. Materiály pro vyučující*. Praha: Člověk v tísni, 2017. ISBN 978-8087456-82-8. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/pro_web_brozura_medialni_vzdelavani_1strana_72dpi.pdf

- Publikace se zaměřuje na cvičení dovednosti rozpoznávání falešných sdělení na internetu. Její těžiště tvoří především kapitoly 3–5. Třetí kapitola je prostorem pro analýzy různých živých a zavádějících textů, čtvrtá kapitola uvádí „tipy, jak na internetu nenaletět“, a pátá přináší přehled dalších tematicky souvisejících lekcí dostupných na webu JSNS. Lekce jsou doplněny audiovizuálními prostředky a jsou rovněž dostupné na webu.

- 9) Další publikace JSNS. <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/publikace>
- Projekt *Jeden svět na školách* organizace Člověk v tísni poskytuje i další tematicky úžeji zaměřené tituly. Mezi ně patří *Média a chudoba* (2011), *3 podoby propagandy* (2016), *Podoby ruské propagandy* (2020), *Dezinformační dezinfekce – Výukové materiály ke (koronavirovým) dezinformacím* (2020) a přibývají i další. Všechny uvedené tituly jsou dostupné na výše uvedeném odkaze.
- 10) ŠTĚPÁNÍK, Stanislav a kolektiv. *Školní výpravy do krajiny češtiny. Didaktika českého jazyka pro základní školy*. Plzeň: Fraus, 2020. ISBN 978-80-7489-595-1.
- Vedle teoretické koncepce komunikačního pojetí vyučování češtiny nabízí tato didaktika ve třetí a čtvrté kapitole pestrou paletu postupů, které zcela konkrétně ukazují, jak je záhodno postupovat ve výuce češtiny. Čtvrtá kapitola je věnována přizpůsobení obsahu žákům se speciálními vzdělávacími potřebami. Didaktické uchopení digitálních obsahů je přitom přirozenou součástí většiny postupů.
- 11) ŠTĚPÁNÍK Stanislav, KRČMÁŘOVÁ Markéta a POLČÁKOVÁ Jana. *Možnosti integrace ve výuce českého jazyka*. Národní pedagogický institut, 2020. ISBN 978-80-7578-048-5. Dostupné z: https://www.projektsypo.cz/dokumenty/Methodicka_prirucka_SYPO_CJL.pdf
- Metodická příručka obsahuje příklady konkrétních hodin češtiny, v nichž učitel propojuje učivo mluvnické s učivem slohově-komunikačním, případně i literárním. Příručka uvádí 6–8 příkladů pro vzdělávání střední i pro oba stupně ZŠ. Některé příklady propojují oborové obsahy s obsahy mediální výchovy.

3.2 Webové zdroje

- 1) *Bezpečně na netu*: <https://www.bezpecnenanetu.cz/cs/ke-stazeni/>
- Webová stránka sdružení cz.nic nabízí volně dostupné vzdělávací materiály ke stažení zdarma. Poskytuje také filmové dokumenty zaměřené na téma nebezpečí sociálních sítí, publikaci *ON-LINE ZOO* věnovanou nejmenším čtenářům (včetně metodiky a pracovních listů), v níž je zvířátka formou básniček učí zásadám bezpečnosti na internetu, a dvoudílnou knihu *Jak na internet*, která zpracovává témata související s internetovou bezpečností formou komiksu pro starší děti.

- 2) *Bud' safe online*: <https://www.avast.com/cz/besafeonline/>
- Webové stránky společnosti Avast vzniklé na základě projektu *Bud' safe online* pod záštitou MŠMT. Ústředí těchto stránek tvoří online kurz bezpečného chování na internetu. V tomto kurzu žáci sledují messengerovou konverzaci dvojice přátel, která řeší různé problémy spojené s internetovou bezpečností. Na konci každé konverzace je žák vyzván, aby vybral správné řešení nastalé situace.
 - Web dále nabízí blog s různými články o bezpečnosti na internetu jak pro děti (např. články *Jak si správně nastavit soukromí na TikToku*; *Nejlepší aplikace na učení*; *Pozor na podvodné aplikace*), tak i pro rodiče (např. *Jak se s dětmi bavit o tom, co dělají online*; *Dítě na TikToku*). Na kartě *Pro učitele* pak stojí informace o připravované metodické příručce do výuky.
- 3) *Být v obraze* (pořad): <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10214728740-byt-v-obraze/>
- Třináctidílný pořad vytvořený na základě stejnojmenné metodické příručky Člověka v tísni na podporu mediálního vzdělávání. Jednotlivé epizody jsou přístupné na webu České televize a je možno je využít jako promítací a vzdělávací materiál v hodinách věnovaných mediální výchově.
- 4) *DigiGram* <https://digigram.cz/dvz/>
- Webové stránky vytvořené na podporu rozvoje digitální gramotnosti. Stránky poskytují zdroje k integraci digitálních obsahů do výuky jednotlivých předmětů (dostupné v sekci *Databáze digitálních vzdělávacích zdrojů*). K českému jazyku je k dispozici 14 materiálů. Všechny materiály jsou volně dostupné ke stažení.
- 5) *E-bezpečí*: <https://e-bezpeci.cz/>
- Webový portál provozovaný Centrem prevence rizikové virtuální komunikace Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci poskytuje vedle volně dostupných materiálů pro učitele, rodiče a žáky, také výzkumné zprávy, videokurzy pro rodiče, či materiály k dezinformacím.
- 6) *Faketicky*: <https://www.faketicky.cz/category/medialni-vychova/>
- Tým autorů webové stránky Faketicky publikuje konkrétní přípravy vyučovacích hodin, které propojují mediální výchovu s různými předměty.

- 7) *Get Bad News* – vzdělávací online hra: <https://www.getbadnews.cz/>
- Hra staví žáky do role tvůrců dezinformačních obsahů. Žáci se tak učí principy, s nimiž tyto texty operují, čímž zvyšují svou odolnost vůči sdělením tohoto typu. Sekce *Pro pedagogy* nabízí příručku ke školnímu použití. Hra je určena dětem od 14 let.
- 8) *Jak na internet*: <https://www.jaknainternet.cz/>
- Další projekt sdružení cz.nic. Webové stránky obsahují více než sto dvouminutových videí s doprovodnými jednoduchými pracovními listy. Videá objímají široké pole různých témat, od vytváření blogů na internetu, přes způsoby vyhledávání, online hry, vzdělávání přes internet až po internetové nákupy, mailovou etiketu či ochranu osobních údajů.
- 9) *Jeden svět na školách*: <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani>
- Webové stránky dobročinné neziskové organizace *Člověka v tísní* věnované mediálnímu vzdělávání. Stránky nabízejí více než 60 audiovizuálních lekcí rozdělených do tří úrovní podle náročnosti. Většina lekcí obsahuje metodiku, vzdělávací cíle a odpovídá klíčovým kompetencím RVP ZV. Některé lekce jsou dostupné až po bezplatné registraci. Na kartě *pro vyučující* lze v sekci *materiály k objednání* zdarma objednat didaktické publikace nejen k mediální výchově.
- 10) *Jeden svět na školách* – online kurzy: <https://onlinekurzy.jsns.cz/#/>
- Přidružený web, který přináší žákům možnost samostatného mediálního vzdělávání. Web nabízí zpracovaná témata: dezinformace, kyberbezpečí, zpravodajství, marketing a reklama, sociální bubliny. Kurzy lze využít přímo ve výuce, nebo v domácí přípravě. Po absolvování kurzu mohou žáci vygenerovat PDF dokument se svými výsledky, který mohou následně zaslat učiteli.
- 11) *Jeden svět na školách* – tester digitální gramotnosti: <https://mqtester.jsns.cz/>
- Nástroj ve formě kvízu umožňující změřit si vlastní úroveň mediální gramotnosti.
- 12) *Metodický portál RVP*: <https://rvp.cz/>
- Ačkoliv karta *Materiály do výuky* celkově nabízí nepřehledné množství materiálů, pro průřezové téma *Mediální výchova* jsme našli jenom několik málo případů. Jejich kvalitu (a tedy i praktickou využitelnost) ovšem nevnímáme jako dostatečnou. Pro výstupy

komunikační a slohové výchovy předmětu český jazyk a literatura vztahované k mediální výchově (viz kap. 1.2.2 obázek 1) jsme nenašli materiály žádné. Nepopíráme však, že materiály k jiným výstupům z RVP zde mohou být kvalitní. Výhodou těchto stránek je jejich přehlednost a také fakt, že jednotlivé materiály a mohou být uživateli hodnoceny, což v budoucnu může vyhledání kvalitních materiálů usnadňovat, zatím ale u mnoha materiálů hodnocení chybí.

- Za zmínku stojí karta sekce *Gramotnosti pro život* v kartě *Další*, kde je učitelům volně dostupný sebevzdělávací modul k digitální gramotnosti (vedle modulu ke gramotnosti čtenářské a matematické).
- Karta *Další* obsahuje také sekci *Profil Učitel21*, kde učitelé mají jedinečnou možnost otestovat úroveň svých profesních dovedností pro rozvoj digitální gramotnosti u žáků, a odhalit tak kroky, které učitel může v této oblasti dále podnikat.

13) *Netvor – eduzóna*: <https://osveta.nukib.cz/netvor-lektor>

- Webový kurz Národního úřadu pro kybernetickou a informační bezpečnost (dále jen NÚKIB) vytvořený v rámci projektu *Osvěta*. Kurz je určen žákům 8. a 9. tříd a obsahuje 9 témat (umělá inteligence, online zákony, ochrana webových účtů, ochrana chytrých zařízení, nebezpečné aplikace, nakupování na internetu, internetové viry, zámeck mobilního telefonu, bezpečnost messengerových aplikací), které jsou koncipovány dle požadavků RVP 2021 (včetně řazení ke konkrétním výstupům různých vzdělávacích oblastí). Každá lekce je doplněna videoprůvodcem, pracovními listy pro žáky a metodickými listy pro učitele.

14) Další online kurzy *NÚKIB*: https://osveta.nukib.cz/local/dashboard/?tag_id=21

- V rámci projektu *Osvěta* vytvořil NÚKIB i další online kurzy pro školy. Vedle kurzů pro ředitele škol, zaměstnance škol a pro pracovníky prevence jsou k dispozici kurzy pro jednotlivé ročníky ZŠ i kurz pro SŠ.

15) Karetní a pohybové hry *NÚKIB* pro předškoláky a 1. stupeň ZŠ:
<https://www.nukib.cz/cs/kyberneticka-bezpecnost/vzdelavani/skoly/zakladni-skoly/>

- Hry jsou zaměřeny na rozvoj digitální gramotnosti.

16) *O2 Chytrá škola*: <https://o2chytraskola.cz/>

- Webové stránky společnosti O2 přináší vzdělávací články, videa i metodické materiály ke čtyřem oblastem digitální gramotnosti: online bezpečnost, počítačová gramotnost, technologie ve vzdělávání, mediální gramotnost. Sekce mediální gramotnosti zpracovává témata fake news, autorských práv, typů médií, ochrany osobních údajů, reklamy, mediálních stereotypů, propagandy a cenzury.

17) *Svět médií*: <http://svetmedii.info/otevrena-ucebnice/>

- Webové stránky publikující přípravy k semináři Svět médií na čtyřletém pražském Gymnáziu Na Zatlance. Přípravy včetně pracovních listů, prezentací a metodiky jsou zde volně k dispozici všem učitelům k využití a k inspiraci. Za zmínku stojí také sekce *Zdroje a data*, v níž je k nalezení bohatý soupis odkazů souvisejících s tematikou mediálního vzdělávání. Jedná se o odkazy na publikace, webové stránky publikující aktuality, ale i facebookové skupiny učitelů, nebo (domácí i zahraniční) výzkumy a šetření.

18) *SYPO – Systém podpory profesního rozvoje učitelů a ředitelů*: <https://www.projektsypo.cz/>

- Metodické příručky a webináře k modernímu pojetí výuky češtiny, včetně způsobů integrace mediální výchovy a digitálních obsahů. Web poskytuje také záznamy uplynulých webinářů. Odkaz na ně je k nalezení v sekci *webináře / kabinet český jazyk a literatura / záznamy webinářů český jazyk a literatura*.

19) *Zvol si info*: <https://zvolsi.info/>

- Web nabízí workshopy a webináře pro školy i veřejnost a blog věnovaný tematice digitálních médií. V sekci průvodce jsou pak k dispozici PDF brožury *Surfařův průvodce po internetu* (obsahuje rady pro žáky, na co si dát pozor v online prostoru), *Průvodce po sociálních sítích* (popisuje jednotlivé sítě a jejich specifika – dle našeho názoru jde o materiál vhodný spíše pro učitele k jejich orientaci v prostředí sociálních sítí) a *Rozšiřuj zprávy* (úkoly a hry do výuky na rozvoj mediální gramotnosti).

3.3 Zhodnocení

Kompletace dostupných materiálů ukázala především dvě věci. Předně, pokud učitelé tvrdí, že vyhledávání didaktických zdrojů je obtížné a časově náročné, mají pravdu. Orientovat se ve velkém množství zdrojů různých kvalit nám zabralo mnoho hodin. Doufáme proto, že

výsledek našeho snažení alespoň někomu ušetří čas a práci. Dále se ukázalo, že tematika influencer marketingu je velmi málo reflektovaná. Ze všech výše uvedených zdrojů jsme ji našli pouze ve dvou publikacích (Štěpáník a kol., 2020; Štěpáník, Kčmářová, Polčáková, 2020) a na jednom webu (web *O2 Chytrá škola*). Považujeme proto za přínosné materiály k danému tématu vytvořit.

Praktická část

Cílem praktické části je tvorba a praktické ověření didaktických materiálů, které reflektují problematiku influencer marketingu a rozvíjí u žáků dovednost obrany proti manipulaci, konkrétně obrany proti manipulativní a skryté reklamě.

Tvorba materiálů proběhne na základě komplexní jazykové analýzy instagramových komunikátů, jejíž výsledky budou následně didakticky transformovány pro potřeby výuky češtiny na 2. stupni ZŠ. Efektivita vytvořených materiálů bude dále otestována v praxi a vyhodnocena.

4 Analýza vybraných instagramových příspěvků

Abychom lépe porozuměli, jak influencer marketing na instagramu funguje, rozhodli jsme se provést analýzu 17 vybraných příspěvků. Počet vybraných příspěvků byl stanoven takovým způsobem, aby bylo možné jeho výsledky vnímat jako relevantní a zároveň aby náročnost analýzy výrazně nepřevyšovala možnosti a charakter této práce. Provedení jiné a rozsáhlejší analýzy a její porovnání s našimi výsledky je vítáno.

4.1 Výběr příspěvků

Při výběru příspěvků pro naši analýzu jsme uplatňovali tato kritéria:

- prokazatelný reklamní záměr příspěvků
- manipulativní potenciál
- možnost pracovat s příspěvkem na základní škole
- typická forma reklamních příspěvků
- různost influencerů i druhů inzerovaných produktů
- sledovanost zvolených influencerů a popularita u dětských diváků
- zastoupení obou pohlaví.

Prokazatelný reklamní záměr příspěvků. Vybírali jsme takové příspěvky, u kterých je jejich reklamní záměr jednoznačně zřejmý a prokazatelný. Často jde o příspěvky, které nabízejí různé soutěže spojené s možností získání produktu, slevové kódy na nákup produktu, nebo jde o příspěvky přímo označené, ať už náležitě, či nedostatečně (k nedostatečnosti označení viz kap. 2.3).

Mohlo by se zdát, že náležitě označené příspěvky do našeho výběru nepatří. My jsme je ale do naší analýzy zahrnuli, protože **manipulativní potenciál** příspěvku nespočívá pouze

v chybějícím označení, ale v celkové stylizaci, ve způsobu, jakým na adresáta působí. Označení navíc můžeme odebrat, abychom tak žákům ztížili rozpoznání reklamního záměru (tímto způsobem simulujeme přesně to, co dělají autoři neoznačených příspěvků), nebo jej můžeme ponechat a sledovat, nakolik si ho děti ve skutečnosti všimají a jakou důležitost mu skutečně přisuzují.

Při výběru nám šlo také o to, aby se všemi příspěvky bylo **možné pracovat na základní škole**, proto jsme vybírali příspěvky, které by svým obsahem mohly být blízké žákům základních škol, např. příspěvky inzerující kosmetické produkty, oblečení, šperky, mobilní telefony, cukrovinky apod.

Typická forma reklamních příspěvků. Formu vybraných příspěvků chápeme jako typickou, reprezentativní. Netvrdíme tím, že jiná forma reklamních příspěvků se na instagramu neobjevuje, tvrdíme pouze, že na obdobné příspěvky velmi často narážíme. Že nejde pouze o náš pocit a že jistá míra typičnosti je skutečně přítomna, dokládají výsledky naší analýzy už jen tím, že se u jednotlivých příspěvků podařilo nalézt společné znaky (viz níže).

Bylo pro nás také důležité, abychom vybírali příspěvky **inzerující různé druhy produktů** (kosmetické, technologické, módní, konzumní) a **od různých influencerů**. Jednak jsme tím chtěli reflektovat různé oblasti zájmů, k nimž mají žáci ZŠ blízko, a jednak jsme tím chtěli ukázat určitou univerzálnost používaných manipulativních praktik, totiž že danou manipulaci nepoužívá jen jeden produkt a jeden influencer, nýbrž že dané praktiky se často opakují u různých influencerů a u různých produktů. Různost influencerů byla zvolena také proto, abychom zamezili možnému podezření, že se naší prací snažíme cílit na konkrétní osoby.

Sledovanost zvolených influencerů. K analýze jsme vybírali influencery s vysokou sledovaností. Ve všech případech kromě dvou jde o influencery, jejichž počty sledujících přesahují hranici 50 tisíc. Vybrány byly příspěvky od 10 různých influencerů.

Popularitu influencerů u základoškolských dětí je velmi obtížné zjistit. Jednotliví influenceři totiž velmi často u dětí základoškolského věku vycházejí z módy, jiní zase rostou se svým publikem (příklad Karla Kováře, který byl dříve populární u dětí na základní a střední škole, jeho fanoušci už ale během let dospěli, proto se dnes věnuje spíše tvorbě pro mladé dospělé publikum), influencerů je navíc dnes velký počet, někteří populární končí, či omezují svou činnost, jiní se nově objevují. Je proto velmi těžké s přesností zjistit, které influencery právě teď děti na základních školách sledují. Informace o popularitě jednotlivých influencerů u dětí na základních školách jsme proto získávali prostřednictvím namátkových rozhovorů.

Věříme také, že ve vysokých počtech sledovanosti námi zvolených influencerů se jistě najde nemalý podíl dětí ze základních škol.

V neposlední řadě nám šlo také o to, aby v našem výběru influencerů byla **zastoupena obě pohlaví**.

kritérium	specifikace
záměr příspěvků	reklamní
manipulativní potenciál	ano
vhodné pro ZŠ	ano
forma příspěvků	typická
zaměření influencerů	různé
min. sledovanost influencerů	50 tis.
počet influencerů	10
počet příspěvků	17
zastoupení obou pohlaví	ano

tabulka 1: přehled kritérií pro výběr komunikátů k analýze

Původní počet analyzovaného materiálu jsme při tvorbě didaktických postupů rozšířili o dalších 21 příspěvků, které odpovídají všem výše uvedeným kritériím. Při tomto rozšíření jsme už vybírali takové příspěvky, které se obsahově či formálně původním 17 příspěvkům podobají. Snadnost, s jakou jsme podobající se příspěvky nacházeli, nám ale potvrdila, že námi vybrané příspěvky jsou skutečně něčím typické.

4.2 Postup analýzy

Jelikož se v této práci zabýváme instagramovými příspěvky, které není na první pohled jednoduché kvalifikovat jako reklamní, stal se stěžejním bodem, od něhož vycházela naše analýza, záměr autora. Zajímalo nás, jakým způsobem se reklamní záměr projevuje a jakými způsoby se ho autoři snaží maskovat. Chtěli jsme zjistit, jaké postupy a prostředky autoři ve svých komunikátech užívají a jakým způsobem dosahují cíleného efektu manipulace s adresátem.

Při analýze vybraných příspěvků jsme prováděli rozbor jak obrazové složky komunikátu (doprovodná fotografie), tak složky textové (popisek příspěvku) a všimli jsme si, jakým způsobem spolu souvisejí, nebo se navzájem doplňují.

Při analýze obrazové složky komunikátu jsme sledovali, jakým způsobem pracují fotografie s barvami, se světlem, jakým způsobem dané aktéry zachycují (z jaké vzdálenosti

jsou foceni, které části těla zobrazují), jak se aktéři tváří, jaké zaujímají držení těla, jak jsou oblečení, v jakém se nacházejí prostředí a jakou roli hraje prostředí vzhledem k tématu příspěvku, jakou aktivitu na fotografiích vykonávají a jaká je celková propojenost fotografie s textovou složkou příspěvku. U každého z těchto prvků jsme vždy přemýšleli o tom, jakou funkci daný prvek v komunikaci plní.

K analýze textové složky komunikátu jsme použili tematickou¹⁵ a obsahově pragmatickou segmentaci¹⁶ dle Kořenského, Hoffmanové a Müllerové (2013). Z jednotlivých obsahově pragmatických segmentů jsme dále vybírali hlavní nositele jejich funkcí, jinými slovy jsme podle účelu, funkce toho či jiného segmentu vyhledávali jednotlivé jazykové prostředky, které dané funkce v segmentu plní. Všimli jsme si ale i dalších jazykových prostředků specifických pro daný způsob komunikace (např. práce s emoji), způsobů stylizace i kvality a pravdivosti předkládaných argumentů.

4.3 Souhrn poznatků

Po dokončení analýzy každého z příspěvků jsme přistoupili k hledání styčných bodů mezi nimi. Toto srovnání ukázalo mnoho společných postupů, prostředků, či technik¹⁷, které různí autoři při výstavbě svých komunikátů používají k manipulaci s adresátem. Objevené manipulativní techniky jsme rozdělili do tří skupin podle jejich funkce. Jejich soupis s následným vysvětlujícím komentářem i úvahami o tom, které dovednosti žáci musí ovládat pro obranu před těmito technikami, uvádíme v následující části textu. Jedná se o tyto manipulativní techniky:

- iluze blízkosti
 - o kontakt se čtenářem, fiktivní dialog
 - o vizuální blízkost
 - o působení na emoce
 - o příběh s vlastní zkušeností (iluzivní ilustrativnost)
- odvádění pozornosti
 - o uvádění falešného důvodu o vzniku příspěvku (iluzivní nahodilost)
 - o mísení různých témat a jejich řazení v příspěvku

¹⁵ Tematická segmentace je způsob členění textu na tematické bloky (části textu, které spojuje dané téma) (Kořenský, Hoffmanová, Müllerová, 2013, s. 27).

¹⁶ Obsahově pragmatická segmentace je rozčlenění textu na syntakticky a významově relativně ucelené úseky s ohledem na jejich komunikační funkci (ibid., s. 17, s. 27).

¹⁷ Všechny tři výrazy zde chápeme jako synonyma.

- uvádění hlavního tématu jako tématu vedlejšího
- přesvědčování
 - uvádění výhod produktu
 - hodnocení produktu
 - uvádění lživých, či zavádějících argumentů.

První soubor manipulativních technik, který do značné míry podmiňuje úspěch manipulace, nazýváme podle jeho účelu, funkce jako vytváření **iluze blízkosti**. Autoři se různými způsoby snaží vyvolat u adresáta dojem, že jsou mu blízcí, známí a že jim adresáti mohou důvěřovat. S důvěřivým člověkem se totiž vždy manipuluje snáz.

Mezi techniky používané k navození iluze blízkosti je opakované **kontaktování adresáta** a stylizace textu jakožto **fiktivního dialogu**¹⁸. Obě techniky jsou pro prostředí instagramu a obzvlášť pro influencery něčím bytostně vlastním. Ve svých příspěvcích influenceři adresáta oslovují (často navíc důvěrně např. *kamarádi, přátelé, lásky* apod.), zdraví ho, různými způsoby ho zahrnují do výpovědi (*asi všichni chceme, každý z nás někdy* apod.), pokládají mu (často sugestivní¹⁹) otázky, nikoliv z důvodu zájmu o odpověď, nýbrž za účelem dosažení většího počtu komentářů pod příspěvkem (větší interakce s příspěvkem znamená větší popularitu i větší pravděpodobnost, že se příspěvek zobrazí vyššímu počtu lidí).

Zdůrazňováním osob *vy* a *já*, uvolněností větné stavby, hovorovým a nespisovným výrazivem a celkovým příklonem k mluvenosti, která je pro vyjadřování mladých na sociálních sítích typická, vytvářejí influenceři iluzi fiktivního dialogu. Dialogická forma komunikace je totiž člověku bližší než psaný text. Pro influencery je to způsob, jak učinit text čtivějším, živějším, ale především tak vytvořit dojem, že jsou nám blízcí, přestože se s nimi ve skutečnosti neznáme.

Pocitu blízkosti docilují influenceři také způsobem, jakým se fotí. Většinou jde o **fotografie pořízené z bezprostřední blízkosti** se zaměřením na horní polovinu těla a na obličej, který zde hraje zásadní roli při vytváření pocitu důvěrné známosti. Také minimální vzdálenost od fotografického zařízení má evokovat mezilidskou blízkost. Pouze v minimu případů jsou aktéři foceni z větší dálky (často když chtějí ukázat, co je kolem nich), nebo na fotografiích vůbec nevystupují.

¹⁸ Termín přejímáme z Kořenský, Hoffmanová, Müllerová (2013).

¹⁹ Sugestivní otázkou rozumíme takovou otázku, která navádí adresáta k určité odpovědi. Často jde o očekávaný souhlas (*outfit celkem padne, co myslíte?*), nebo pobídku pro adresáta přihlásit se ke stejnému jednání (*Taky rádi používáte pleťové masky?*).

Dalším prostředkem, jak vytvářet iluzi blízkosti, je **působení na emoce** adresátů (společné emoce lidi sblíží). Mezi jazykové prostředky využívané k tomuto účelu patří užívání expresivních výrazů, časté referování o vlastních emocích (*miluju, trpěl jsem, nenávidím, překvapuje mě, nestačím se divit*), užívání deminutiv (*sluníčko, zahrádka, domeček*) a emotikonů (ty slouží k vyjadřování emocí už ze své podstaty). Na emoce mají působit také fotografie. U nich jde o práci se světlem, zářivé barvy, ale i mimiku aktérů, jejich držení těla apod.

Evokovaný pocit blízkosti a důvěry influenceri utvrzují a zároveň využívají uplatněním manipulativní techniky, kterou zde nazýváme jako **příběh s vlastní zkušeností**. Aby přesvědčili²⁰ adresáty o kvalitě produktu, uvádějí v reklamních příspěvcích, že produkt sami s velkou spokojeností používají a text stylizují do formy doporučení. Na základě důvěry, kterou fanoušci k influencerovi chovají („jistě to se mnou myslí dobře; přece by mi nedoporučil nic zlého“), mohou být tímto způsobem lehce oklamáni. Je proto nutné vést žáky k uvědomění, že lidem, kteří za propagaci produktu dostali zapláceno, zkrátka nemůžeme důvěřovat. Musíme pamatovat na to, že influenceri reklamou vydělávají peníze a že sledují především vlastní (obchodní) cíle. Příběh s vlastní zkušeností, či jiná podobná forma doporučení je také jeden z prostředků působení na emoce, neboť influenceri tvrzením o vlastním používání daného produktu využívají tradičního přání svých fanoušků podobat se svému vzoru.

Fotografie často plní námi nazvané funkce iluzivní ilustrativnosti a iluzivní nahodilosti. Oba termíny k sobě mají velmi blízko. **Iluzivní ilustrativnost** fotografií spočívá v jejich charakteru dokládat činnost spojenou s užíváním produktu. Jde jak o prostředek získávání důvěry, tak o prostředek přesvědčování. Fotografie zde má sloužit jako důkaz (*dívejte, že inzerovanou věc používám*). Podobné fotografie jsou bohužel většinou aranžované, vznikají za účelem vytvořit dojem, že osoba produkt používá. Stejně jako u příběhu s vlastní zkušeností²¹, který bývá iluzivní ilustrativností doprovázen, ani zde nemůžeme vědět, zdali tomu tak v běžném influencerově životě opravdu je.

Druhý soubor manipulativních prostředků usiluje o to **odvádět pozornost** od reklamního záměru komunikátu. Influenceri se snaží reklamní záměr před adresáty skrýt, učinit tak jejich vnímání vůči reklamě méně ostražitě a snáze v nich vzbudit zájem o produkt.

²⁰ Z tohoto důvodu patří příběh s vlastní zkušeností také do způsobů přesvědčování.

²¹ Iluzivní ilustrativnost dokonce můžeme chápat jako obrazovou formu příběhu s vlastní zkušeností.

Prvním prostředkem odpovídajícím této funkci je uvádění **falešného důvodu o vzniku příspěvku**. Influenceri reklamní záměr zamlčují a vznik příspěvku vysvětlují nějakým jiným důvodem (*dneska bylo hezky, a tak jsem se rozhodla odpočívat na zahradě*). Jako tento důvod bývá často uváděna aktivita, která je zobrazena na doprovodné fotografii.

Použití fotografie pro tento účel označujeme jako **iluzivní nahodilost**. Na rozdíl od iluzivní ilustrativnosti, která má zobrazovat užívání nějakého produktu (tedy *vyfotil jsem se, abych vám ukázal, že produkt skutečně používám*), iluzivní nahodilost je způsob, jakým příspěvky zobrazují činnost popisovanou v textu, která s užíváním produktu přímo nesouvisí, přesto je ale produkt na fotografii přítomen (tedy *něco jsem dělal, vyfotil jsem se u toho a „zrovna“ jsem u toho měl u sebe/na sobě tenhle produkt*). Na fotografii zobrazované a v textu popisované aktivity nás svou nahodilostí, či běžností mají přesvědčit o tom, že aktéři danou aktivitu skutečně vykonávali a že toto je skutečný důvod, proč příspěvek vznikl.

Podobné příspěvky však většinou nevznikají tak nahodile, jak se prezentují (*procházel jsem se zrovna vánoční uličkou a chtěl jsem vám říct, že letos nemám vánoční náladu*), jde spíše o předem promyšlené, aranžované situace za účelem popisovanou aktivitu pouze imitovat a odvést pozornost adresátů od reklamního záměru příspěvku.

K odvádění pozornosti v textu slouží také **mísení různých témat/sdělení**²². Někdy jednotlivá témata s reklamním sdělením částečně souvisejí, jindy jsou v příspěvku přítomna zcela bez souvislosti. Často je jedním z těchto témat již zmíněné falešné vysvětlení vzniku fotografie, nebo nějaký komentář k fotografii, vtip, vzkaz fanouškům informující o novinkách v influencerově životě, informace o aktuální náladě apod. Přítomnost podobných témat nemusí adresátům připadat nijak zvláštní, protože influenceri je často informují o tom, co právě dělají (na tomto je například založen formát tzv. vlogu).

Pozornost od hlavního tématu odvádějí také tím, jakým způsobem jednotlivá **témata řadí** – vedlejší sdělení uvádějí jako první, zatímco sdělení hlavní (reklamní) vkládají až na konec. K tomu navíc autoři uvozují **hlavní sdělení** pomocí prostředků, které se užívají pro uvozování témat **vedlejších**. Jde o prostředky jako: *mimochodem; vlastně; když už o tom píšu; teď jsem si vzpomněla; jo a; jinak* atd.

²² Téma a sdělení zde chápeme jako synonyma.

Aby se žáci dokázali bránit proti technikám s cílem odvést adresátovu pozornost, musí umět identifikovat v textu jednotlivá sdělení, oddělit je a vybrat z nich sdělení hlavní. S tím souvisí i nutnost rozlišovat příčinu od následku.

Třetí a poslední soubor manipulativních technik, které influencer marketing s oblibou využívá, slouží k tomu **přesvědčit adresáta** o kvalitě produktu, a v důsledku toho ho přimět ke koupi.

Nejčastějším způsobem přesvědčování adresáta je **uvádění výhod produktu** a neuvádění žádných nevýhod. V souvislosti s tím by žáci měli chápat, že nejde o žádné objektivní (dost možná ani o subjektivní – viz kap. 2.3.3) hodnocení a od něho odvislé přátelské doporučení, ale zkrátka o obyčejnou reklamu. Žáci by měli vnímat uvádění výhod produktu jako stopu reklamního záměru.

Uvádění výhod produktu úzce souvisí s **hodnocením produktu**. K tomu se nejčastěji užívají hodnotící adjektiva/adverbia, případně univerbizovaná substantiva vzniklá z adjektiv (*novinka, srdcovka*), deminutiva, přirovnání, či expresiva. Ve vyučování vedeme žáky k tomu, aby si uvědomovali subjektivitu těchto výrazů a nezaměňovali je s objektivní charakteristikou produktu, s níž influenceri svá hodnocení často rádi kombinují.

Nejnebezpečnějším prostředkem přesvědčování je **uvádění lživých, nebo zavádějících argumentů** na podporu prodeje daného produktu. Na obranu před tímto je nutné, aby žáci měli dostatečně rozvinutou schopnost argumentace a uměli dobře ověřovat informace na základě důvěryhodných zdrojů.

z hlediska opakujících se manipulativních postupů a užitých jazykových prostředků, tak i z hlediska stoupající náročnosti.

Při tvorbě materiálů jsme vycházeli z nejnovější didaktiky českého jazyka pro základní školy Štěpáník a kol. (2020). Materiály tak odpovídají zásadám konstruktivismu, textocentrismu, situačnosti a jsou stavěny dle třífázového modelu učení E-U-R (Evokace – Uvědomění – Reflexe)²³.

Důležitou roli pro nás hraje aktivita žáků. V níže uvedených didaktických materiálech se proto objevují úkoly určené jak pro samostatnou práci žáků, tak úkoly pro práci ve skupinách.

5.2 Charakteristika předkládaných postupů

Níže nabízíme čtyři způsoby didaktického uchopení. Jedná se o čtyři detailně rozpracované plány výuky doplněné metodickým materiálem. Způsob zpracování dává učitelům možnost materiály převzít a v předkládané podobě je téměř ihned nasadit do výuky. Naplňujeme tím jeden z cílů naší práce, vytvořit praktické materiály přímo využitelné v hodinách češtiny. Zároveň se však nebráníme úpravám, které by učitelé před využitím našich materiálů chtěli podniknout, naopak takové změny vítáme, neboť víme, že konkrétní učitelé znají potřeby svých žáků nejlépe, a dokážou proto různé materiály těmto potřebám nejlépe přizpůsobit.

Předkládané plány výuky stavíme na žákovské analýze komunikátů, v našem případě instagramových příspěvků. Při analýze učíme žáky postupovat od obrazu k textu, přirozeně tím simulujeme prostředí dané sítě (neboť primární roli na instagramu hraje obraz) a rovněž tím u žáků rozvíjíme vizuální gramotnost²⁴. Věříme také, že reklamní záměr některých příspěvků je možné odhalit už při pohledu na fotografii.

U analýzy obrazu však nezůstáváme, protože ne vždy je z fotografie reklamní záměr zřejmý (viz příspěvky v plánech výuky 2–4). Analýzou textu se navíc žáci učí dovednostem univerzálním, aplikovatelným i na jiné druhy textů. Mezi tyto dovednosti řadíme například rozpoznat záměr autora, chápat funkci použitých jazykových prostředků a jejich vazbu na úspěšnost komunikace, tematicky segmentovat text atd.

²³ Pro bližší vysvětlení pojmů viz odkazovaný titul.

²⁴ Vizuální gramotnost je soubor kultivovaných zkušeností, dovedností a technik sloužících k interpretaci obrazu (Mitchel, 2009). Obraz v pojetí vizuální gramotnosti představuje „jazyk vidění“ (ibid.).

Jednotlivé plány výuky na sebe navazují a tvoří tematický celek, přesto je možné materiály využít i samostatně. Návaznost příprav spočívá v narůstající obtížnosti odhalování použitých manipulativních technik. Příspěvky byly vybírány a řazeny tak, aby se manipulativní techniky z hodin minulých objevovaly i v hodinách dalších (tzv. spirálové učení). K tomuto směřují i otázky, které žáky přímo vybízejí k tomu, aby při analýze textů využívali již nabytých zkušeností z minulých hodin (tyto otázky je nutné v případě využití materiálů bez stanovené posloupnosti odebrat).

Cyklení manipulativních technik v jednotlivých lekcích umožňuje zvyšovat počet technik, jimž v hodině věnujeme pozornost (v hodině první si všímáme kupříkladu dvou manipulativních technik, v hodině třetí už například pěti). Počet manipulativních technik a jazykových prostředků, na něž mají žáci v dané hodině soustředit svou pozornost a jež mají v průběhu vyučování odhalit, by měl upravovat učitel s ohledem na rozsah dovedností konkrétní třídy, případně i konkrétního žáka.

	manipulativní techniky		
	základní	rozšiřující	k opakování
1. lekce	příběh s vlastní zkušeností	fiktivní dialog	
		působení na emoce	
		uvádění výhod produktu	
2. lekce	techniky odvádění pozornosti	působení na emoce	příběh s vlastní zkušeností
		fiktivní dialog	
		uvádění výhod produktu	
		hodnocení produktu	
3. lekce	uvádění výhod produktu	fiktivní dialog	techniky odvádění pozornosti
	hodnocení produktu		příběh s vlastní zkušeností
4. lekce	uvádění lživých, či zavádějících argumentů	hodnocení produktu	uvádění výhod produktu
			příběh s vlastní zkušeností

tabulka 2: přehled cyklení manipulativních technik v jednotlivých lekcích

V tomto smyslu se naše materiály neomezují na nasazení pouze v jednom ročníku, naopak dovolují nasazení hned v několika ročnících, ale i stupních vzdělávání – dle našeho mínění je možné s níže nabízenými přípravami pracovat od sedmého ročníku základní školy až po poslední ročník školy střední. Vždy je totiž možné obtížnost modifikovat rozsahem analýzy nebo rozsahem zadání. To znamená, že zatímco v sedmém ročníku ZŠ zaměříme svou pozornost pouze na jednu, případně dvě manipulativní techniky a při tvorbě zadání budeme velmi detailní (množství návodných otázek), v posledním ročníku SŠ si můžeme dovolit vyžadovat analýzu komplexní, mapující nejen všechny užití manipulativní techniky, ale také rozbor většiny, nebo všech užitých jazykových prostředků, a to za velmi stručného zadání bez dalších návodných otázek.

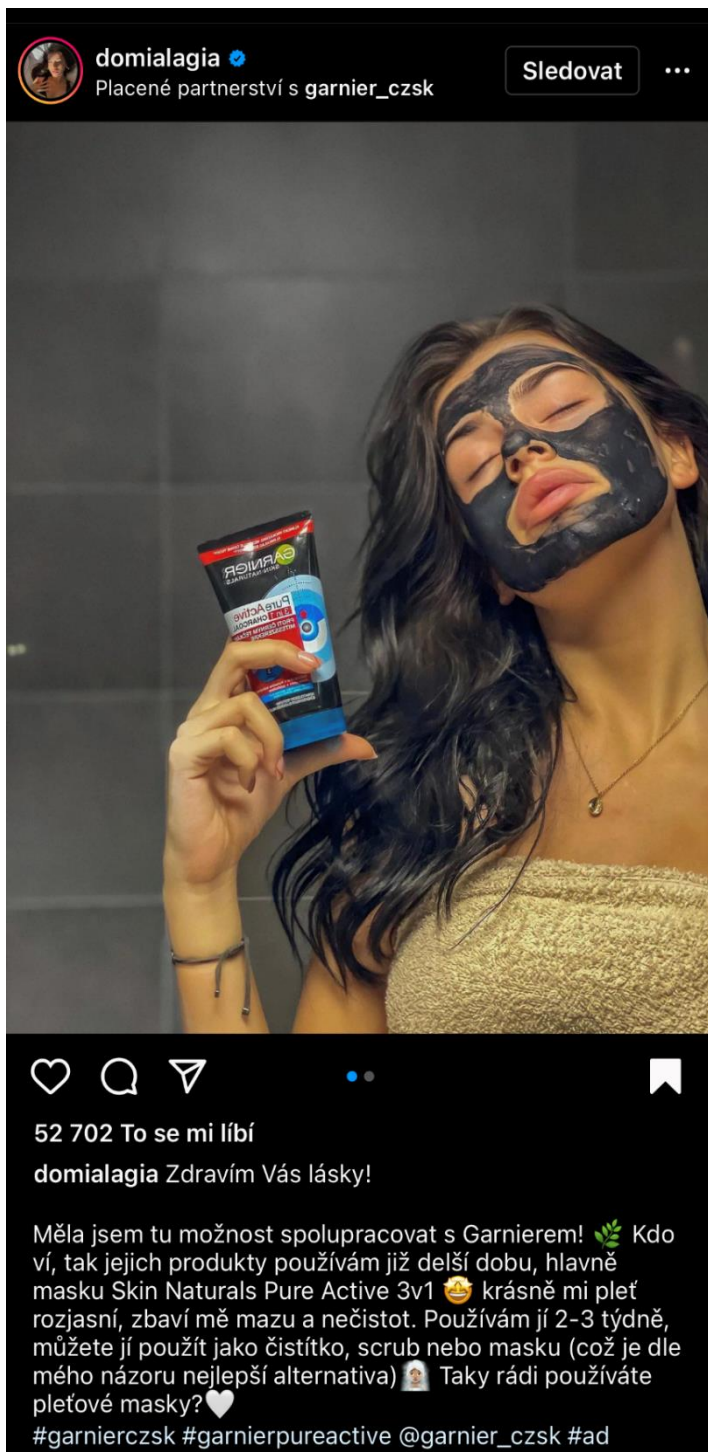
5.3 Postup ověřování materiálů v praxi

Součástí práce je ověřit funkčnost navržených didaktických materiálů v praxi školní výuky. Testování materiálů bude probíhat ve dvou sedmých třídách ZŠ v časovém rozsahu 1 x 90 minut a jedné osmé třídě ZŠ v časovém rozsahu 3 x 45 minut. Plány výuky budeme realizovat osobně a jejich úspěšnost následně reflektovat s příslušným učitelem, který vyhradil čas k tomuto testování v rámci své výuky a který bude po celou dobu sledovat průběh všech hodin. Věříme, že pohled zkušeného učitele přinese novou perspektivu a cenné podněty. Výsledné poznatky testování budou popsány v podkapitolách jednotlivých plánů výuky a dále rozvedeny v diskuzi.

Přejdeme nyní k jednotlivým plánům výuky i s jejich metodickým komentářem.

5.4 Plán výuky 1

5.4.1 Materiály k plánu výuky 1



domialagia Placené partnerství s [garnier_czsk](#) Sledovat ...

52 702 To se mi líbí

domialagia Zdravím Vás lásky!

Měla jsem tu možnost spolupracovat s Garnierem! 🌿 Kdo ví, tak jejich produkty používám již delší dobu, hlavně masku Skin Naturals Pure Active 3v1 😊 krásně mi pleť rozjasní, zbaví mě mazu a nečistot. Používám jí 2-3 týdně, můžete jí použít jako čistítko, scrub nebo masku (což je dle mého názoru nejlepší alternativa) 🙌 Taky rádi používáte pleťové masky? ❤️

#garnierczsk #garnierpureactive @garnier_czsk #ad

příspěvek 1



bendigjan Placené partnerství s [truesidecz](#) Sledovat ...

9 728 To se mi líbí

bendigjan Ahooj 🥰 Když se bavím se svými kámošema, tak často si mi stěžují na nežádoucí ochlupení na těle. Například na hrudi nebo na zádech. A co si budeme povídat, každý z nás se chce líbit. Proto jsem mega moc rád, že vám mohu představit tuto novinku od značky @braunbeautyczsk. Tento IPL Silk-expert Pro 5 přizpůsobený pro muže vám už za čtyři týdny viditelně sníží růst chloupků, tam kde s nimi máte největší problém z pohodlí domova až na dobu šesti měsíců. V balení najdete například širokou hlavici, která je vhodná pro ošetření větších ploch, jako jsou například záda nebo hrudník. IPL má tři režimy ošetření a díky senzoru snímání odstínu pokožky se jí neustále přizpůsobuje. Pokud chcete IPL vyzkoušet, tak tu máte i 20% slevový kód "BENDIGJANIPL" při nákupu na [bodylovers.cz](#) 😊 Sleva platí na všechny IPL řady Silk-expert Pro 5 do konce června. Tak vzhůru do toho...protože léto je za dveřmi 🌞😎

#braunbeautyczsk #braunbeauty #spoluprace #adtrue

příspěvek 2

5.4.2 Otázky k plánu výuky 1

Evokace

- 1) Popište, co vidíte na fotografiích, a okomentujte, jak na vás fotografie působí.
- 2) Co mají fotografie společného?
- 3) Proč myslíte, že fotografie vznikla?
- 4) Co by mohlo být v popisku těchto příspěvků?

Uvědomění 1

- 5) Vyberte si nyní jeden z příspěvků a přečtěte si text v popisku. Jaký je komunikační záměr příspěvku? (*učitel přijímá různá tvrzení, zapisuje je na tabuli*)
- 6) Svou odpověď na otázku z úkolu 5 podložte argumentem. Porovnejte své argumenty ve dvojicích.

Uvědomění 2

- 7) Zaměřte svou pozornost na následující část textu: *jejich produkty používám už delší dobu.* Proč příspěvek obsahuje tuto větu (jaká je její funkce)?
- 8) Jak uživatel *bendigjan* ve svém příspěvku dosahuje stejné funkce?
- 9) Jak oba autoři své příspěvky začínají a proč?
- 10) Jak oba uživatelé svůj příspěvek končí? Čeho se závěrem snaží docílit?

Úkoly navíc

- 11) Znovu si prohlédněte celé příspěvky. Jaké pocity myslíte, že mají vzbuzovat? A kterými prostředky toho docilují?
- 12) Jakou funkci má v příspěvku od *bendigjan* věta *každý z nás se chce líbit*? Co tím vlastně adresátům říká?
- 13) Obsahují příspěvky nějaké další prostředky, které odpovídají funkci z úkolu 11)?
- 14) Jak uživatel *bendigjan* odůvodňuje svůj příspěvek? Jaký je jeho skutečný důvod?

Reflexe

- 15) Jak poznáme reklamu na instagramu?
- 16) Proč influenceri tvoří reklamní obsah?
- 17) Setkali jste se někdy s neoznačenou reklamou?
- 18) Proč někteří autoři neoznačují své příspěvky jako reklamní, i když se o reklamu jedná?
- 19) Co jste se dnes naučili? Proveďte krátký zápis do sešitu o minimálně 3 bodech. Doplňte o další dva body od spolužáků.

5.4.3 Domácí úkol, či úkol k reflexi

- 1) Který z následujících příspěvků je reklamní?
- 2) Který z následujících příspěvků využívá příběh s vlastní zkušeností? Zaznačte v textu.
- 3) Vyber si jeden příspěvek a blíže popiš funkce jednotlivých částí textu.



příspěvek 3



příspěvek 4

5.4.4 Řešení k plánu výuky 1

Řešení úkolů 1)–6) popisujeme v *Metodickém materiálu k plánu výuky 1*.

7) Přidat na přesvědčivosti. Fanoušci jí důvěřují, je pro ně důležité, že přípravek používá ona. Tuto manipulativní strategii nazýváme *příběh s vlastní zkušeností*. Autorka se navíc fotí při používání produktu.

8) Přímo to neříká, ale stejně jako uživatelka *domialagia* se fotí při používání produktu. Navíc sděluje, že *produkt už za čtyři týdny viditelně sníží růst chloupků*, vyznívá to tak, že s ním má zkušenost.

9) Pozdravem (*Zdravím Vás lásky!; Ahoooj*). Pozdrav sám o sobě navozuje blízkost (cizí lidi nás většinou nezdraví). Zde jde navíc v obou případech o velmi důvěrný pozdrav (oslovení *lásky*, velké V ve slově *Vás*; znásobení písmen pro navození intonace v *Ahoooj*, volba emoji).

10) Oba příspěvky opět končí kontaktováním adresáta. V prvním příspěvku se to děje prostřednictvím sugestivní otázky (za účelem získat komentáře a vytvořit adresátům možnost ztotožnění se s autorkou – *Taky rádi používáte?*, jinak řečeno *Jste jako já? Podobáte se mi? Máme něco společného?*), v druhém alternativou rozkazu *vzhůru*, která vyzývá adresáta k nákupu produktu.

11) Vesměs má jít zcela jistě o pozitivní pocity. Příspěvky toho docilují světlem a barevností fotografií, výrazy aktérů, jejich otevřeným držením těla, způsobem pozdravu i prací s emoji.

12) Přesvědčovací. Tvrzení navíc podsouvá myšlenku, že *kdo se chce líbit*, tak holí své tělo – tím pádem, kdo neholí své tělo, nechce se líbit. Věta také slouží k zahrnutí adresáta, může vést i ke ztotožnění s influencerem: *každý z nás*, tedy *ty i já*, podobně by bylo možné použít např. věty: *určitě se chceš taky líbit; všichni se chceme líbit*.

13) Oba příspěvky uvádějí výhody produktu, které nás mají přesvědčit. Druhý příspěvek navíc nabízí slevový kód, který nás rovněž má přimět k nákupu. Také zmínka o tom, že se blíží léto má adresáty přesvědčit o tom, že produkt budou potřebovat.

14) Tvrdí, že produkt představuje proto, že kamarádi si mu stěžují na problém, který produkt řeší. Snaží se tím vytvořit představu, že se nám vlastně snaží pomoci. Ve skutečnosti za tvorbu příspěvku dostal zapláceno.

K otázce 15) viz *Metodický materiál k plánu výuky 1*. Otázka 17) směřuje k diskusi, otázka 19) nemá určené správné řešení, proto zde řešení neuvádíme. K otázkám 15) a 18) viz kap. 2.3.

5.4.5 Metodický materiál k plánu výuky 1

Cíle plánu výuky 1:

- a) **základní:** Žák na základě analýzy komunikátu a na základě argumentace rozpozná autorův záměr. Žák odhalí manipulativní techniku *příběh s vlastní zkušeností* a vyvodí její funkci.
- b) **rozšiřující:** Žák na základě analýzy textu odhalí manipulativní techniku *kontaktování adresáta (fiktivní dialog)*, vyvodí její funkci a uvede jazykové prostředky odpovídající této funkci.

Žák odhalí manipulativní techniku *působení na emoce* a vyhledá jazykové prostředky, které slouží k jejímu naplňování.

Žák odhalí manipulativní techniky s funkcí *přesvědčování adresáta*.

V první hodině by nám mělo jít především o to, abychom prozkoumali terén, na kterém budeme tuto i následující hodiny operovat s tématem influencer marketingu. Snažíme se v této hodině zjistit, jakými prekoncepty žáci disponují, nakolik reklamu sami rozpoznají a jaký postoj k reklamě influencerů zaujmají. Tato zjištění pro nás budou směrodatná při plánování náročnosti a zaměření dalších hodin.

Máme na výběr, zdali do hodiny zařadíme práci s oběma příspěvky, nebo si vybereme jen jeden z nich. Zařazení obou příspěvků umožňuje porovnávat příspěvky navzájem. Žáci tak mají možnost zjistit, že rozdílní influenceri postupují při tvorbě svých příspěvků podobně. Toto zjištění je první krok k abstrakčnímu zdvihu, jehož se snažíme dále docílit v reflexi (v této i ve všech následných). Porovnávání dvou příspěvků může také žákům usnadnit proces analýzy (je snazší si všimnout, že oba příspěvky začínají pozdravem, při práci s jedním příspěvkem by to žáci mohli snadno přehlédnout), zvláště pak nemají-li žáci s analýzou komunikátů mnoho zkušeností z předchozí výuky. Zařazení obou příspěvků s sebou nese ještě jednu výhodu, a sice tu, že žáci se mohou sami rozhodnout, který příspěvek budou analyzovat. Možnost výběru působí na žáky motivačně.

Evokace

Evokaci začínáme prací s fotografiemi. Také úvodními otázkami simulujeme klasický pohyb po síti. Nejprve se proto ptáme, jak fotografie na žáky působí. Jde nám zde o první pocity, otázku (ne)líbivosti, o to, co žákům dané obrázky evokují, co se jim vybavuje apod. Příliš však nedoporučujeme otevírat otázku oblíbenosti zvolených influencerů, a to ani v hodinách dalších. V první řadě tu o oblíbenost vůbec nejde, v řadě druhé se obáváme, že podobné debaty by mohly nepříznivě naladit žáky k další práci, stáhnout je do pasivity (například v případě, že se

někteří žáci o zvolených influencerech vyjádří kriticky, což jiné žáky rozhněvá), nebo se strhne dlouhosáhlá debata o tom, kdo je lepší, líbivější apod.

V otázce druhé už zaměřujeme pozornost blíže na obsah fotografií. V případě, že pracujeme s oběma příspěvky, můžeme položit otázku, co mají obrázky společného. V případě, že pracujeme s jedním příspěvkem, očekávané odpovědi se nemění, pouze musíme upravit výchozí otázky, ptáme se: *Kdo, nebo co na obrázku je? Při jaké aktivitě je zachycen? Kde se nachází?*. Všímáme si také detailů: *Jaký má postoj? Jak se tváří? Jakým způsobem věc drží?* apod.

Už při předchozích otázkách, nebo hned po nich se ptáme na úsudek žáků, zajímá nás odpověď na otázku *Proč?* (tuto otázku považujeme za zcela zásadní, odpověď na ni totiž odkrývá záměry autora). Ve spojení s předchozími tak vznikají otázky: *Proč se nachází v koupelně?* (nebo lépe *Proč je fotografie focena v koupelně?*) *Proč se tváří tak, jak se tváří? Proč drží předmět právě tímto způsobem?* atd. Tyto otázky završujeme dotazem na vznik fotografie 3) *Proč myslíte, že fotografie vznikla?*.

V závěru evokace dále podněcujeme úsudky žáků, tentokrát už směrem k textu 4) *Co by mohlo být v popisku těchto příspěvků?*. Přijímáme při tom různé odpovědi. Skutečné popisky textů můžeme nějak zakrýt (např. při promítání pracovat s oříznutou verzí příspěvků), nebo (při práci s vytištěnými příspěvky) popisky přehnout, či odstříhnout, abychom žáky skutečně přiměli k práci s vlastními nápady.

Uvědomění 1 – záměr

Fázi uvědomění rozdělujeme na dvě části. Nejprve je třeba, aby žáci odhalili reklamní záměr komunikátu. Dále můžeme jejich pozornost směřovat k používaným manipulativním technikám a jazykovým prostředkům.

V této fázi již pracujeme s příspěvky včetně popisků. Pracujeme-li s oběma příspěvky, necháme žáky nejprve oba příspěvky přečíst a následně požádáme žáky o výběr jednoho z nich. Dále necháme žáky samostatně vypracovat úkoly 5) a 6). Stane-li se, že nebudou rozumět termínu *komunikační záměr*, můžeme pro vysvětlení použít synonymní otázky: *Proč autor příspěvek napsal? Čeho tím chtěl dosáhnout?*. Bylo by však dobré, aby se žáci s tímto termínem naučili pracovat.

Odpovědi žáků zapisujeme na tabuli. Podobně jako při evokaci přijímáme různá tvrzení. Po shromáždění těchto tvrzení na tabuli, pověříme žáky, aby jednotlivá tvrzení buďto podpořili,

nebo vyvrátili. Učitel moderuje diskusi. Jelikož se jedná o první hodinu, čekáme, že někteří žáci kromě očekávaného reklamního záměru uvedou například záměr informovat (Influencer nás chce informovat / říct nám o novém produktu, který používá, protože influenceri tohle dělají.), nebo záměr doporučit (Influencer nás chce pomoci a doporučit nám dobrý produkt, protože ho sám používá.). Jiní žáci by měli být schopni tyto argumenty vyvrátit svými protiargumenty.

Zde uvádíme některé protiargumenty, které mohou padnout. Jde o reklamu, protože:

- 1) příspěvek obsahuje odkaz umožňující proklik (označen symbolem @) na instagramovou stránku prodejce;
- 2) osoba v příspěvku pózuje s produktem tak, aby byl dobře vidět;
- 3) autor příspěvku viditelně předkládá pouze výhody produktu;
- 4) autor v příspěvku uvádí detailní a technické charakteristiky výrobku a produkt hodnotí (typické pro reklamu);
- 5) příspěvek obsahuje prodejcem používané reklamní hashtagy (označeny symbolem #);
- 6) příspěvek obsahuje slevový kupón, nebo soutěž o produkt zdarma (sleva/soutěž je tedy předem dohodnuta s prodejcem);
- 7) příspěvek obsahuje hashtag #ad #spoluprace;
- 8) příspěvek je v záhlaví označen jako placené partnerství (zcela záměrně tento argument uvádíme až na posledním místě).

Uvědomění 2 – použité manipulativní techniky a jazykové prostředky

V druhé části fáze uvědomění se posouváme k tomu, jak je text vystavěn. Tato část nabízí největší prostor k úpravám, které učitelé mohou v předkládaném plánu výuky zavádět za účelem přizpůsobení náročnosti tak, aby odpovídala úrovni právě jejich žáků. Zatímco ve vyšších ročnících SŠ, případně u bystrých žáků na ZŠ může zadání znít pouze *Jakým způsobem je text vystavěn? Jaká je funkce jednotlivých částí textu, či jednotlivých jazykových prostředků?*, u ročníků nižších může jednotlivé části textu, či jednotlivé jazykové prostředky vybírat učitel a pomocnými otázkami vést žáky k zamyšlení a nalezení odpovědí.

Učitel dokonce může počet úkolů redukovat i přímo ve výuce dle právě nastalých časových okolností. K tomuto směřuje také náš materiál. Ten totiž jasně vymezuje základní podobu plánu výuky posledním úkolem 10). Za ním potom následují úkoly doplňující, které je možno využít v případě potřeby. Základní podoba ukazuje minimum toho, kam chceme žáky dovést, v tomto případě nám tedy jde především o to, aby žáci rozpoznali reklamní záměr a aby

postihli manipulativní strategii nazvanou *příběh s vlastní zkušeností* a některé prostředky *fiktivního dialogu*. Případných dalších cílů dosahujeme úkoly navíc.

Reflexe

Ať už jsme realizovali základní podobu plánu výuky, nebo její rozšířenou verzi, v reflexi se snažíme o upevnění nabytých poznatků, chceme poznatky učinit obecně platné a připravit je k opakovanému použití v jiných kontextech. K tomuto dobře poslouží diskuze, kde se žáků ptáme: *Jak poznáme reklamu na instagramu? Proč influenceři tvoří reklamní obsah? Setkali jste se někdy s neoznačenou reklamou? Proč někteří autoři neoznačují své příspěvky jako reklamní, i když se o reklamu jedná? Co dalšího jste se dnes naučili? Závěrem je také dobré poznatky zaznamenat trvale, tedy krátkým zápisem do sešitu.*

Domácí úkol k plánu výuky 1

K reflexi plánu výuky 1 doporučujeme připojit krátký domácí úkol, který prověří, co si žáci z první hodiny věnované našemu tématu osvojili. Tento úkol poskytuje nejlepší zpětnou vazbu pro učitele o tom, nakolik byla první hodina skutečně úspěšná.

V případě dvou spojených hodin je samozřejmě možné věnovat čas připojenému úkolu již ve vyučování, podstatné ale zůstává, aby žáci tento úkol vypracovávali samostatně. Chceme tak zjistit, nakolik každý žák tématu porozuměl a nakolik je každý jednotlivě schopen vnímat použité manipulativní techniky a jazykové prostředky. Výsledky tohoto šetření umožňují učitelům nejlépe rozhodnout o modifikaci obtížnosti následujících lekcí.

Předkládaný domácí úkol je postaven na příspěvcích, které se příspěvkům z plánu výuky 1 velmi podobají. Oba příspěvky v domácím úkolu mají zřetelný reklamní záměr, oba využívají manipulativní techniku *příběh s vlastní zkušeností*. Úkol také dobře prověřuje, nakolik se žáci při rozpoznání reklamy řídí označením a nakolik se řídí analýzou fotografie a textu. Příspěvek od uživatele *bendigjan* totiž toto označení obsahuje, zatímco příspěvek uživatelky *barbarastriteska* nikoliv. Mírně zavádějící může být také formulace otázky *1) Který z následujících příspěvků je reklamní?* Otázka může evokovat, že reklamní by měl být pouze jeden příspěvek, žáci by se tímto ale neměli nechat zmást, a zváží-li dobře záměry obou příspěvků (k čemuž jsme se je v předcházející hodině snažili vést), jistě dojdou správného řešení, že o reklamní příspěvky jde v obou případech. Na obdobném principu je vystavěna i otázka *2) Který z následujících příspěvků využívá příběh s vlastní zkušeností? Zaznačte v textu.*

Zatímco předchozí dvě otázky testují správnost prvotního úsudku, úkol 3) *Vyber si jeden příspěvek a bližze popiš záměry v jednotlivých částech textu.* ověřuje schopnost detailnější textové analýzy. Abychom předešli tomu, že žáci úkol jenom rychle odbydou, na čemž nejvíce utrpí právě třetí otázka, můžeme je motivovat jedničkou za pečlivé vypracování.

Záměrně jsme do úkolu opět zařadili příspěvek od uživatele *bendigjan*, v němž autor znovu inzeruje holicí strojek, tentokrát jiný model. Doufáme, že srovnání těchto příspěvků by mohlo žáky vést k uvědomění, že influenceři skutečně nejsou v reklamních příspěvcích tak upřímní, jak se může zdát. Zatímco v prvním příspěvku uživatel udává, že je „mega moc rád, že nám může představit tento holicí strojek“, v druhém příspěvku tvrdí, že „vždycky když přišlo na holení, tak trpěl“.

5.4.6 Poznatky z praxe

Příprava byla realizována ve dvou paralelních sedmých třídách ZŠ v devadesátiminutovém bloku předmětu výtvarná výchova v průběhu června 2022. Abychom dostáli charakteru tohoto předmětu, zařadili jsme do programu druhých čtyřiceti pěti minut tvůrčí aktivitu, při které měli žáci vytvořit vlastní instagramové příspěvky.

Ve třídě A příprava nedosáhla velkého úspěchu. Při výuce panoval ruch a nepozornost vlivem vysoké teploty, únavy a naladění žáků (šlo o pátou a šestou hodinu v rozvrhu a žáci byli naladění na tvůrčí manuální aktivitu nižší kognitivní náročnosti) i vinou pedagogických chyb, kterých jsme se v průběhu výuky dopustili (namísto přijetí nastalé situace a úpravy obsahu přípravy jsme se snažili proti únavě žáků bojovat – neúspěšně). U rozboru textu jsme se dokonce zdrželi natolik, že žákům nakonec ve druhé hodině nezbyl čas tvořit vlastní komunikáty.

Přesto hodina byla něčím přínosná (nejenom pro naši pedagogickou zkušenost, ale i pro obsah této práce). Žákům se hravě podařilo odhalit reklamní záměr příspěvku (někteří žáci dokonce už několik sekund po spuštění projekce při evokaci vykřikovali, že jde o reklamu). Fotografie ve zvolených příspěvcích tedy příliš nasvědčovaly reklamnímu záměru. Naopak žáci měli velké problémy při rozboru textu. Vysvětlujeme si to dvěma důvody. Jednak byla náročnost jednotlivých otázek vyšší (jejich znění bylo abstraktnější než např. u otázek v *Plánu výuky 2*) a jednak žáci evidentně nebyli zvyklí pracovat s funkcí jazykových prostředků, se záměrem autora a zřejmě nebyli ani příliš zvyklí takto pracovat s textem (žákům činilo problémy orientovat se v textu a vyhledávat v něm základní informace).

Cenné rovněž bylo, že jsme žáky nechali samostatně vypracovat *Úkol k reflexi*. 13 žáků z 20 rozpoznalo v tomto úkolu reklamní záměr obou příspěvků, 7 žáků označilo jako reklamní pouze jeden z nich. Většina žáků měla problémy s odpovídáním na otázky týkajících se funkce jazykových prostředků.

Ve třídě B jsme se poučili z našich chyb a mírně upravili průběh výuky. Pro překonání únavy jsme na úplný začátek zařadili aktivitu, při níž se prostor třídy proměnil v názorovou škálu. Úkolem žáků bylo na zadaná tvrzení (*Používám sociální síť. Používám instagram. Sleduji influencery. Sleduji české influencery. Sleduji influencery na instagramu.*) reagovat svým postavením v prostoru třídy, a zaujmout tak pozici na názorové škále. Donutili jsme tak žáky opustit prostor svých lavic, aktivizovat je a zároveň jsme je naladili na téma.

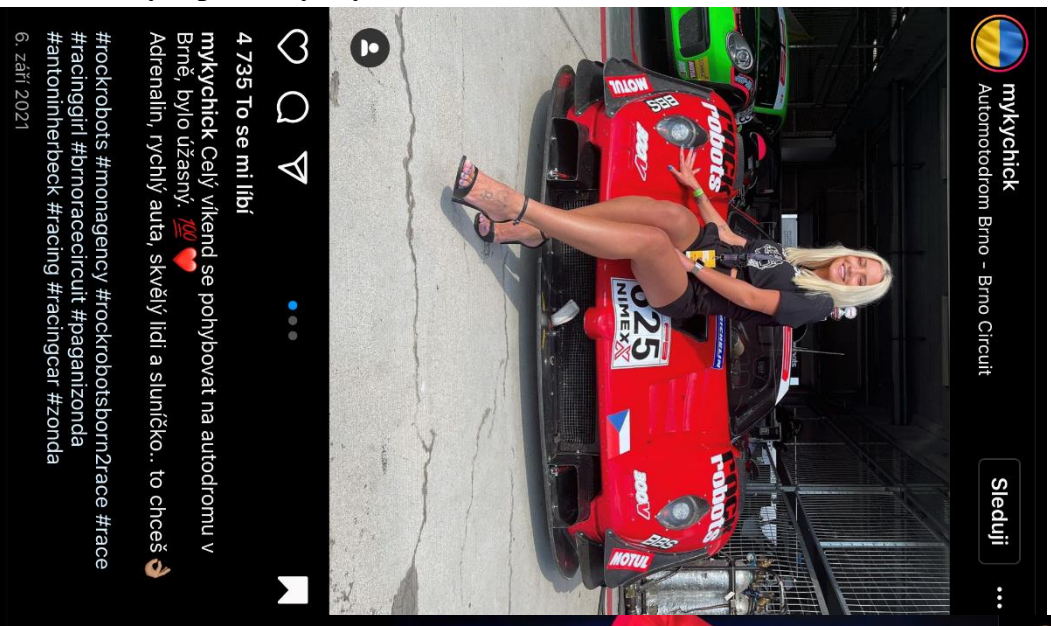
Abychom se vyhnuli problémům s neporozuměním termínům komunikační záměr, komunikační funkce a komunikační obsah, zařadili jsme do evokace této hodiny evokační cvičení z *Plánu výuky 2*. To se v dalším průběhu hodiny značně osvědčilo.

I tentokrát žáci velmi snadno rozpoznali reklamní záměr fotografií, potvrdili jsme si tak, že úroveň náročnosti fotografií ve zvolených příspěvcích je k odhalení reklamního záměru příliš nízká. Ačkoliv jsme pro tuto hodinu u příspěvků odebrali reklamní označení, pro žáky nebylo složité odůvodnit reklamní záměr na základě textu.

Opět se objevovaly potíže s porozuměním otázkám směřujícím k funkci jazykových prostředků. Znovu šlo patrně o nezvyk žáků na tento způsob práce. Společnými silami jsme však manipulativní techniky z textů objevili a vypsali je na tabuli (šlo o tyto: *vlastní zkušenost, uvádění výhod produktu, působení na emoce, příklon k mluvenosti, přesvědčování pomocí slev, nebo soutěží*). Úkolem žáků ve druhé vyučovací hodině bylo vytvořit vlastní příspěvky, do nichž měli promítnout alespoň dvě z technik vypsanych na tabuli. Žáci zvládli tento úkol nadmíru obstojně. Příklady jejich tvorby uvádíme v příloze.

5.5 Plán výuky 2

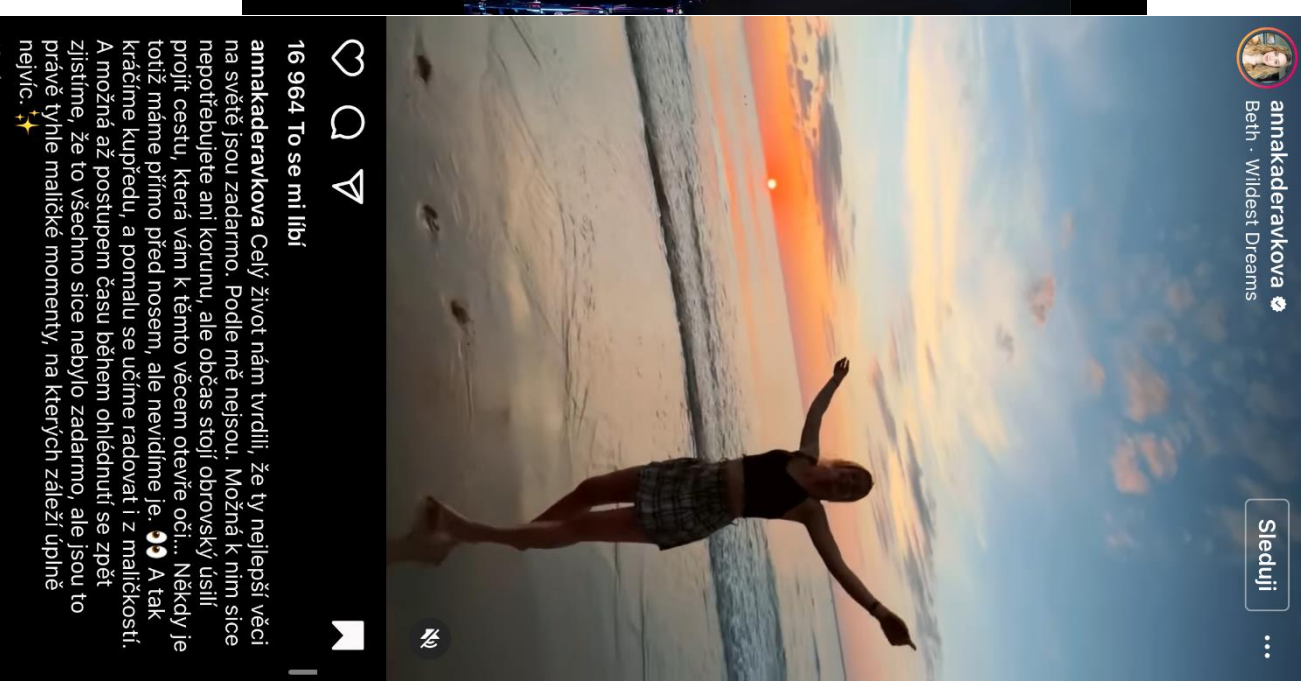
5.5.1 Materiály k plánu výuky 2



příspěvek 5



příspěvek 6



příspěvek 7



příspěvek 8



příspěvek 9

5.5.2 Otázky k plánu výuky 2

Evokace

- 1) Vystihni z následujících příspěvků jejich hlavní sdělení a jejich záměr.

Uvědomění

- 2) Prohlédněte si následující fotografie. Při jaké příležitosti myslíte, že vznikly?
- 3) Jak skutečně vznikly tyto fotografie?
- 4) Co mají fotografie společného?
- 5) Vystihněte z následujících příspěvků jejich hlavní sdělení a jejich záměr.
- 6) Která další sdělení jste v textech našli a co je jejich záměrem?
- 7) Jakým způsobem je hlavní sdělení uvozeno a proč?

Úkoly navíc

- 8) Našli jste v textu něco, o čem jsme se už učili?
- 9) Čeho dalšího jste si v textech všimli?
 - a) Jakou funkci mají v textu otázky?
 - b) Jakými prostředky působí autoři na emoce adresátů?

Reflexe

- 10) Co jste se dnes naučili?
- 11) Vytvořte, nebo vyhledejte příspěvek, který je koncipován na stejném principu jako tyto dva příspěvky.
- 12) Co znamená #spolupráce? Proč někteří influenceři používají tento hashtag namísto jiného přesnějšího označení?
- 13) Co znamená #ad? Odkud výraz pochází? Proč ho influenceři používají namísto jiného označení?

5.5.3 Řešení k plánu výuky 2

1) A) sdělení: „Líbilo se mi na autodromu.“ – záměr: informovat fanoušky, pochlubit se; B) sdělení 1 (hlavní): „Vydali jsme vánoční píseň.“, sdělení 2: přání k Vánocům – záměr: informovat a propagovat; C) sdělení: „Úspěch stojí mnoho úsilí.“ – záměr: motivovat.

2) Při procházce po ulici a při odpočinku v parku.

3) Fotografie jsou od profesionálního fotografa, svědčí o tom světlo, záběr a pózy aktérů.

4) Viz *Metodický materiál k plánu výuky 2*.

5) Příspěvek 1) hlavní sdělení: zmínka o mikině a hodinkách, záměr: reklamní; příspěvek 2) hlavní sdělení: zmínka o špercích; záměr reklamní.

6) Příspěvek 1) další sdělení: postoj k výzdobě ulic (záměr informovat a odvést pozornost od hlavního záměru), stesk po vánoční atmosféře (záměr shodný jako v předešlém sdělení), sugestivní otázka (záměr přimět fanoušky k interakci s příspěvkem); příspěvek 2) další sdělení: komentář k počasí (záměr informovat a odvést pozornost od hlavního záměru), vysvětlení vzniku fotografie (obelhat adresáty za účelem zatajit hlavní záměr příspěvku), informace o rekonstrukci (záměr shodný jako ve sdělení 1), uvedení následujícího sdělení, sugestivní otázka (záměr přimět fanoušky k interakci s příspěvkem), příběh s vlastní zkušeností (záměr viz plán přípravy 1).

7) *Mimochodem. Když už o tom mluvím*. Chtějí zamaskovat hlavní sdělení příspěvku.

8) Příběh s vlastní zkušeností: *My jsme často navštěvovali prodejny po celém světě*. Prostředky *fiktivního dialogu* (sugestivní otázky, důraz na osoby *vy* a *já*, dalšími prostředky s příklonem k mluvenosti: *nasát; když už o tom mluvím – nikoliv píšu; jinak*).

9) Oba příspěvky obsahují odkazy na produkty a) Sugestivní otázky – ze znění otázky poznáme, jaká se očekává odpověď: *outfit s hodinkami celkem padnou, co myslíte? Kdo z vás vlastní alespoň jeden přívěšek?*; b) působení na emoce prostřednictvím fotografie (světlem a barevností, úsměvem aktérů, očním kontaktem, ukazováním svých rukou), prostřednictvím vyjadřování vlastních emocí (*miluju, projít se touhle pohádkou, krásné jarní dny, snad už brzy budeme bydlet, krásně se upravit*), volbou emoji, zdobnělinami (*sluníčko, zahrádce, domečku, maminka*), hodnotícími adjektivy/adverbii (*krásné, příjemná, krásně, decentními, něžnými*); metaforou (*pohádkou*).

10)–11) *Ze zřejmých důvodů zde řešení neuvádíme.

12) Znamená to, že mají s prodejcem smlouvu o propagaci jejich zboží, za kterou dostávají zapláceno, nebo za kterou jsou jinak odměněni. Influenceři ho používají za účelem vyhnout se klasickému označení #reklama. Spolupráce zní vznešeněji než slovo reklama. V tomto smyslu se také jedná o manipulaci, neboť za účelem působit na adresáta namísto přesného výrazu používají méně přesné vyjádření s trochu jiným významem. Jde vlastně o prostředek, jak činit reklamu méně rozpoznatelnou, skrytou.

13) Jedná se o zkratku výrazu advertisement, což je anglický ekvivalent pro reklamu, inzerát. Záměr je opět stejný jako u nevhodného označení #spolupráce, jde o prostředek, jak adresátovi ztížit identifikaci reklamy (viz kap. 2.3).

5.5.4 Metodický materiál k plánu výuky 2

Cíle plánu výuky 2:

- a) **základní:** Žák rozpozná reklamní záměr příspěvků. Žák na základě analýzy textu vystihne hlavní sdělení příspěvku a odhalí manipulativní techniky *odvádění pozornosti*.
- b) **rozšiřující:** Žák odhalí další manipulativní techniky (*působení na emoce* a jazykové prostředky k tomu využívané).

Žák odhalí manipulativní techniku *příběh s vlastní zkušeností* a prostředky *fiktivního dialogu*. Žák odhalí prostředky přesvědčování.

Ústředí druhé hodiny našeho instagramového cyklu tvoří manipulativní techniky, jejichž účelem je odvádění pozornosti (blíže viz kap. 4.3).

Evokace

Úvodní evokační cvičení 1) *Vystihni z následujících příspěvků jejich hlavní sdělení a jejich záměr* připravuje půdu pro hlavní část hodiny. Cvičí totiž žáky v dovednosti identifikace hlavního sdělení příspěvku. Bez této dovednosti nebude možné dosáhnout cíle hodiny. Žáci si v tomto úvodním cvičení zároveň udělají jasno v pojmech *sdělení (téma)* a *záměr*. Je také přínosné, že alespoň na okamžik pracujeme s příspěvkem jiného záměru než pouze reklamního.

Příspěvky v evokaci jsou řazeny se stoupající náročností. První příspěvek obsahuje tři větné celky, všechny referují k jednomu tématu. U druhého příspěvku může být identifikace hlavního sdělení o něco těžší, obsahuje rovněž tři věty, ale poslední je uvozena částicí „hlavně“, přestože hlavní sdělení ve skutečnosti neuvozuje. Třetí příspěvek je náročnější svým rozsahem. Zde mohou žáci zjistit, že i text delšího rozsahu je možné redukovat na výstižné a prosté hlavní sdělení.

Uvědomění

Jelikož naši analýzu vždy začínáme od přiložené fotografie, budeme usilovat o to, abychom žáky nejprve dovedli k odhalení manipulativnosti fotografií. V otázce 2) a 3) vyvoláváme kontrast mezi aktivitou, která je na fotografiích zachycena a způsobem jejího zachycení. Jde o to, že přestože obě fotografie mají dané aktivity (procházku po ulici a odpočinek v trávě) ilustrovat, nemůže si být jistí, zdali je aktéři skutečně vykonávali. Jinak řečeno, fotografie dost možná nevznikly jako vedlejší produkt zobrazované aktivity, nýbrž s účelem danou aktivitu ilustrovat, imitovat, předstírat, a právě to je činí manipulativní.

K tomuto zjištění se žáky snažíme vést. Možná právě otázka 4) navede žáky k porovnávání nejen obsahu fotografií, ale i jejich kvality, a způsobu, jakým aktéry zachycují (pózování na kameru apod.). V případě, že žáci k tomuto uvědomění nedojdou, neskládáme zbraně a k manipulativnosti fotografií se ještě vrátíme po rozboru textu.

Otázkou 5) přecházíme k rozboru textu a zároveň se jí vracíme k evokačnímu cvičení. Odpovědi by stejně jako v lekci 1 měly být podpořeny argumentem. V případě chybných závěrů některého z žáků, vyzveme ostatní k souhlasu, či protiargumentaci. Pokud by nastala situace, že nikdo požadovanou úpravu nenavrhne, můžeme i přesto pokračovat k úkolu 6). Po vyjmenování jednotlivých sdělení, která se v textech objevují, se dotazujeme celé třídy, jakým způsobem vybírali sdělení hlavní, a v případě, že se mýlili, je vedeme k opravě.

V úkolech navíc se můžeme zaměřit na to, jakým způsobem se autoři příspěvků snaží působit na naše emoce – metaforické označení ulice jako pohádky, sdílení vlastních emocí (miluju), volba emoji, zdrobněliny (*sluníčko, zahrádce, domečku, maminka*), hodnotící adjektiva/adverbia (*krásné, příjemná, krásně, decentními, něžnými*) – sugestivní otázky a další jazykové prostředky.

Pokud žáci při analýze fotografií nedošli k výše popisované manipulativnosti fotografií, můžeme provést druhý pokus vedoucí k tomuto uvědomění. Položíme žákům otázku *Jakým způsobem souvisí fotografie s obsahem popisků?*. Odpověď: Ilustrují v textu popisované aktivity, které mají zakrývat reklamní záměr příspěvku, zároveň ale chtějí v adresátech vyvolat myšlenky typu *Těm to ale u procházky/odpočinku v parku sluší* (což nás může vést k detailnějšímu pozorování toho, jak jsou oblečení). Fotografie také umocňují náladu evokovanou v textu, nebo lépe řečeno, texty umocňují náladu evokovanou fotografiemi, neboť text má zde funkci sekundární.

Reflexe

Po krátkém zvěčnění nově nabytých poznatků v sešitě, můžeme reflexi pojmout tvořivě a vyzvat žáky k tvorbě manipulativního popisku maskující reklamní záměr textu. Chceme-li žáky ještě více aktivizovat, můžeme jim za domácí úkol zadat, aby popisek doplnili o vlastní fotografii a výsledný soubor nám sdíleli. Připomínáme, že existuje mnoho různých webů a aplikací na tvorbu falešných instagramových příspěvků, k tomuto úkolu tedy není nutné mít na Instagramu založený účet (což by děti na základních školách ani mít neměly).

Druhá velmi efektivní možnost, jak provést reflexi, je vyzvat žáky k vyhledání takového příspěvku, který využívá manipulativní techniky k odvádění pozornosti. Věříme, že žákům hledání takového příspěvku nezabere mnoho času. Tento způsob reflexe s sebou navíc nese tu výhodu, že žáky vlastně aktivně vyzývá k aplikaci nabytých poznatků a k analýze textů přímo v prostředí sítě. Ani k této aktivitě není nutné mít zřízený instagramový účet. Žáci jistě budou znát mnoho influencerů, a budou tak schopni jejich instagramové profily najít přes internetový vyhledávač, k čemuž vlastní instagramový účet nepotřebují.

5.5.5 Poznatky z praxe

Příprava byla realizována v osmé třídě ZŠ v předmětu český jazyk v průběhu května 2022. Stanovené cíle (základní: Žák rozpozná reklamní záměr příspěvků. Žák na základě analýzy textu vystihne hlavní sdělení příspěvku a odhalí manipulativní techniky *odvádění pozornosti*.; rozšiřující: Žák odhalí manipulativní techniku působení na emoce a jazykové prostředky k tomu využívané.) byly naplněny. Před evokací jsme žáky nejprve nechali vlastními slovy definovat komunikační obsah (skládá se z jednotlivých sdělení – je odpovědí na otázku *Co je nám sdělováno?*) a komunikační záměr (je odpovědí na otázku *Proč je nám to sdělováno?*).

Evokační cvičení žáci hravě zvládli, včetně odlišení hlavního sdělení od vedlejšího v příspěvku 2. Již u analýzy obrázku někteří žáci správně vysuzovali, že patrně půjde o reklamu (vedl je k tomu postoj uživatele *adamkajumi* a jeho držení mikiny). Při otázce na vznik fotografií žáci ihned uvedli, že možnosti jsou dvě: buďto autoři vykonávali danou aktivitu, nebo se šli cíleně při této aktivitě vyfotit. Druhá možnost žákům připadala pravděpodobnější, neboť jak sami poznamenali, nešlo o „momentky“, ale o pózované fotografie.

Úkoly v části uvědomění žáci zpracovávali formou samostatné práce. Většina žáků stihla také úkoly navíc. Při společné kontrole se neobjevovaly námitky, či pochybnosti. Naprostá většina žáků správně určila reklamní záměr příspěvku a nenechala se zmást při hledání hlavního sdělení.

Žákům nečinilo potíže vyhledávat informace v textu a opírat o ně svá tvrzení. Dobře se jim dařilo vyhledávat jazykové prostředky odpovídající funkci dle zadaných otázek. Drobný problém se vyskytl pouze u poslední otázky, která se ptala po prostředcích působících na emoce adresátů. Někteří žáci zde zmiňovali, že na ně texty nijak nepůsobí, pomohlo ale otázku přeformulovat: *Jak myslíš, že by mohly texty působit na fanoušky těchto influencerů? Kterými prostředky se na ně tvůrci snaží působit?*

Celkově lze říct, že žáci plnili úkoly nad očekávání dobře. Úroveň náročnosti mohla být možná i vyšší, jinak byla ale poměrně adekvátně zvolena.

V reflexi jsme kvůli časovým a technickým možnostem vynechali úkol 11). Dotázaní žáci znali význam #ad i #spoluprace. Někteří je nejprve pociťovali jako dostatečný způsob označení, po otázce učitele, zdali tomuto označení mohou rozumět všichni, je nakonec hodnotili jako zavádějící. V závěru hodiny se někteří žáci vyjadřovali k průběhu hodiny kladně, ovšem

jiní pocítovali rozbor textů jako neautentický, neboť tímto způsobem s texty na instagramu běžně nepracují, většinou je prý ani nečtou.

5.6 Plán výuky 3

5.6.1 Materiály k plánu výuky 3




ment97 • Placené partnerství s [realme.czech](#) Sledovat

33 206 To se mi líbí

ment97 Jestli mě něco fakt nepřestane překvapovat, tak je to rychlost, se kterou dokážou v realme přicházet s tak úžasnými novinkami... 😄 Pár dní zpět mi na vyzkoušení poslali nový flagship realme GT Master a já se zas nestačím divit. Celý telefon včetně 120Hz AMOLED displeje pohání čtyřjádrový Snapdragon 778 5G a 8GB RAMka. O pěkný fotky se postará 64MP zadní kamera a 32MP selfie modul s kvalitním čipem od Sony. Rychlý dobíjení už je dneska samozřejmostí, což potvrzuje i realme se svou svižnou 65W SuperDart nabíječkou. ⚡ To všechno je zabalený v parádním designu od předního japonského návrháře, včetně zadního panelu z příjemný veganský kůže. A přesně tenhle telefon teď jeden z vás může vyhrát! ➡ Stačí mít follow na @realme.czech a do komentářů označit dva kamarády. K tomu příhodě odpověď na otázku "Kdo je autorem kufríkového designu telefonu realme GT Master?" a pak už jen stačí počkat do 10. září, kdy na IG profilu realme vyhlásí vítěze! 🏆 #realmeGTMaster #ad

6. září 2021

příspěvek 10



barcamachova • [Follow](#) Přibram, Středočeský Kraj, Czech Republic

Práce, škola... přijde mi, že za chvíli budu s tím počítačem i spát 😊😊 tentokrát na mě dohlíží Zrůček 🐱

Asi všichni trávíme dost času na pc koukáním do obrazovek 🙄 a nevím jak to máte vy, ale mě pak bolí hlava a večer jsem unavená, jak kdybych běžela maraton 😓 s tímto mi pomáhají tyto skvělé, elegantní brýle od @supereyescz, které chrání před modrým zářením z obrazovky 🙄 a za mne musím říct, že super 👍 používám víc jak týden a rozhodně vidím změnu 🙌😌 proto jsem pro vás i domluvila slevový kód: barcamachova10 🥰

#czechgirl #czechrepublic #glassesgirl #brunnette #happy #homeoffice #learning #prague #přibram

příspěvek 11

5.6.2 Otázky k plánu výuky 3

Evokace

- 1) Dokázali byste slova v následujícím rámečku uspořádat do dvou odlišných kategorií? Čím se tyto kategorie liší?

dřevěný	skvělý	modrý
zajímavý	dlouhovlasý	ošklivý

- 2) Podívejte se na následující příspěvek. Ještě než si přečtete popisek, odhadnete, jaký by mohl být záměr příspěvku?
- 3) Jakou náladu fotografie evokují a proč?

Uvědomění (skupinová práce)

- 4) Nyní si přečtete popisek těchto příspěvků. Jaký je záměr příspěvku? Uveďte důkazy pro svá tvrzení a porovnejte své návrhy se spolužákem v lavici.
- 5) Zaměřte se nyní na přídavná jména v textu. Která přídavná jména z kategorií uvedených ve cvičení 1) se v textech objevují a proč?
- 6) Proč uživatel *ment97* uvádí v textu technické parametry produktu? Najdete v příspěvku uživatelky *barcamachova* část textu, která má podobnou funkci?

Úkoly navíc

- 7) Našli jste v textu něco, o čem jsme se už učili?
- 8) Čeho dalšího jste si v textech všimli?
- a) Jaké je podle uživatele *ment97* zapojit se do soutěže? Jakým způsobem to vyjadřuje?
- b) Čeho si všímáte ve větě „A přesně tenhle telefon teď jeden z vás může vyhrát!“?
- c) Jak nás uživatelka *barcamachova* informuje o slevovém kódu? Proč zvolila takovéto znění?

Reflexe

- 9) Co jste se dnes naučili?
- 10) Které výhody bývají v reklamách na různé produkty nejčastěji uváděny?
- 11) Nechali jste se vy sami reklamou někdy klamně přesvědčit? Co na vás zapůsobilo?
- 12) K čemu slouží soutěže na instagramu?

5.6.3 Řešení k plánu výuky 3

1) Slova *dřevěný, modrý a dlouhovlasý* objektivně popisují skutečnost, kdežto u slov *skvělý, zajímavý a ošklivý* jde o hodnocení skutečnosti. Jde o adjektiva.

2) *Otázka nemá určeno správné řešení, řešení proto zde neuvádíme.

3) První příspěvek evokuje tajemnou náladu značně potemnělým prostředím. Neonová světla v pozadí symbolizují modernost. Oboje souvisí s prezentací produktu, který má v tomto prostředí působit přitažlivě a zkrátka „cool“. V druhém případě jednotlivé prvky (pohovka, polštáře, chlupatý přehoz, uvolněný způsob sezení, ale i přítomnost domácího mazlíčka) mají evokovat domácí pohodu, s níž souvisí i používání produktu. To má být tedy příjemné, pohodlné, využitelné v domácím prostředí.

4) Reklamní v obou případech. Argumenty: fotí se s produktem, uvádějí odkaz k prokliknutí, uvádějí výhody produktů, hodnotí produkt, uživatelka *barcamachanova* nabízí slevu, uživatel *ment97* nabízí soutěž.

5) Hodnotící adjektiva v obou textech mají přesvědčit adresáta o kvalitě produktu. Popisná adjektiva mají za cíl přiblížit produkt, usnadnit představu. Hodnotící adjektiva v textu A: *úžasnýma, pěkný, kvalitní, rychlý, svižnou, parádním, předního, příjemný*. Popisná adjektiva v textu A: *nový, celý, čtyřjádrový, zabalený, japonský, zadního, veganský*. Hodnotící adjektiva v textu B: *skvělé, elegantní, super*. Popisná adjektiva v textu B: *unavená, modrým, slevový*.

6) Technické parametry jsou vlastně výčtem uvádějícím výhody produktu. Záměr je opět přesvědčit adresáta o kvalitě produktu. Uživatelka *barcamachova* ve svém příspěvku nepoužívá technické parametry, ale výhody produktu také uvádí (*pomáhají proti bolesti hlavy, jsou elegantní, chrání proti modrému záření*).

7) Příběh s vlastní zkušeností: *poslali mi ho na vyzkoušení* (= zkoušel jsem ho), *používám víc jak týden a rozhodně vidím změnu*; odvádění pozornosti v příspěvku B v prvním odstavci a na začátku druhého odstavce; uvádění falešného důvodu (*proto jsem pro vás domluvila*); iluze nahodilých fotografií.

8) Prostředky fiktivního dialogu: *Jestli mě fakt něco nepřestane překvapovat, tak je to...; a já se zas nestačím divit* – užívání prostředků typických pro mluvený projev; *příhod'* – tykání, v obou případech také zdůrazňování osob *ty* a *já*) Text B: zahrnování adresáta (*asi všichni trávíme dost času*), fiktivní dialog (*nevím jak to máte vy*).

- a) Jednoduché – přesvědčování adresáta o minimálním úsilí (*Stačí mít follow a do komentářů označit... K tomu příhod'... a pak už jen stačí počkat...*);
- b) prostředků zdůrazňování (A *přesně tenhle telefon ted'* jeden z vás může vyhrát!);
- c) zdůrazňování prospěchu adresáta a upozad'ování vlastního prospěchu (*domluvila jsem pro vás slevu, ale už ne z uplatnění slevového kupónu mám odměnu*).

9)–12) *Jde o otázky určené k diskusi, řešení proto neuvádíme.

5.6.4 Metodický materiál k plánu výuky 3

Cíle plánu výuky 3:

- a) **základní:** Žák na základě analýzy komunikátu rozpozná reklamní záměr příspěvku. Žák odhalí manipulativní techniky určené k přesvědčování (*uvádění výhod produktu, hodnocení produktu*).
- b) **rozšiřující:** Žák odhalí manipulativní *techniku příběh s vlastní zkušeností*. Žák odhalí manipulativní techniky s *funkcí odvádění pozornosti* v příspěvku uživatelky *barcamachanova*. Žák odhalí *iluzi nahodilých fotografií a uvádění falešného důvodu*. Žák analyzuje další jazykové prostředky ve vztahu k jejich funkci (prostředky *fiktivního dialogu, zdůrazňování, přesvědčování* adresáta o minimálním úsilí).

Třetí lekce se zaměřuje na manipulativní techniky určené k přesvědčování. Influenceři ve svých příspěvcích inzerované produkty subjektivně hodnotí. Využívají tím domnělé blízkosti a důvěry ze strany svých fanoušků, kteří tak mohou nabýt dojmu „když influencer X říká, že je ten produkt dobrý, tak určitě dobrý bude“. Používají k tomu především hodnotící adjektiva/adverbia (*úžasný, něžný, elegantní, super*), která zároveň mísí s adjektivy s funkcí objektivního popisu (*celý, zabalený, modrým*), substantiva odvozená od adjektiv (*novinka, vychytávka*) a výrazy s příznakem expresivity (*frčet, srdcovka, libovej*).

Hodnocení produktu jsou většinou spjata s uváděním výhod daného produktu (velmi často jsou při této příležitosti uváděny i různé technické parametry produktu). Toto spolu s neuváděním, zamlčováním nevýhod je snad nejstarší existující reklamní praktika. Vedeme žáky k tomu, aby si podobné texty nepletli s recenzí.

Evokace

V úvodním evokačním cvičení zaměřujeme pozornost žáků na skupinu šesti adjektiv. Žáci by si v tomto cvičení měli uvědomit, že některá mohou vyjadřovat subjektivní postoj k popisované skutečnosti, zatímco jiná tuto skutečnost pouze (do jisté míry) objektivně popisují. Abychom lépe ověřili, zdali žáci opravdu porozuměli rozdílnosti těchto dvou kategorií, můžeme žákům zadat další slova k přiřazení. Zadaná slova je ovšem třeba pečlivě vybírat, doporučujeme např. slova jako *listnatý, školní, bavlněný a výtečný, stylový, nejlepší*. Ne všechna adjektiva je totiž možné takto jednoduše vyčlenit, což můžeme žákům vysvětlit kupříkladu na slovech *jednoduchý (úkol)*, či *velký (dům)*.

Jakmile žáci chápou tuto problematiku, přecházíme k práci s fotografiemi příspěvků. U žáků nejprve podněcujeme prvotní úsudek o záměru příspěvků 2). Pro toto cvičení doporučujeme zakrýt reklamní označení příspěvku od uživatele *ment97*. I tentokrát chceme od žáků slyšet, čím byl jejich úsudek ovlivněn, na čem svůj předpoklad staví. Dále vedeme žáky k zamyšlení 3) *Jakou náladu fotografie evokují a proč?* Usilujeme o to, aby žáci přemýšleli nad prostředky, které fotografie používají k působení na emoce adresátů, a jak tyto prostředky souvisí s prezentací produktu.

Uvědomění

Od analýzy fotografií přecházíme k analýze textu. Znovu směřujeme k základnímu cíli, zajímá nás, 4) jaký záměr žáci přisoudí textu po jeho přečtení a na základě jakých vodítek k tomu došli. Pokud učitel pracuje s předkládaným tematickým celkem popořadě, věříme, že jeho žáci již záměr textu určí rychle a správně.

Teprve v dalším kroku 5) navazujeme na evokaci a věnujeme pozornost užitým jazykovým prostředkům, v tomto případě hodnoticím adjektivům. Žáky mají za úkol adjektiva v textu vyhledat a vyvodit jejich funkci.

Otázka 6) směřuje k odhalení manipulativní strategie *uvádění výhod produktu*. Otázku ale můžeme zadat s různými stupni náročnosti na zodpovězení. Nejsnazší cesta vede přes otázku *Které výhody autoři příspěvků uvádějí?*. Takovýmto zněním otázky už prozrazujeme, že nám autoři nějaké výhody uvádějí. V tomto smyslu je druhý způsob šikovnější, pro žáky ale také náročnější. Tento způsob je využit v našem materiálu *Otázky k plánu výuky 3*, kde vycházíme od technických parametrů produktu v příspěvku uživatele *ment97*.

V případě, že příspěvky promítáme, můžeme technické parametry zaznačit, nebo jinak zvýraznit a nechat žáky, aby sami technické parametry pojmenovali a přišli s jejich funkcí. Další možnost zadání, jež představuje způsob nejsložitější, je vyzvat žáky, aby provedli analýzu jednotlivých částí textu (jde vlastně o obsahově-pragmatickou segmentaci, kterou jsme využívali k analýze příspěvků my, viz kap. 4.2). Ať už zvolíme jakýkoliv postup, klíčové je položit otázku, proč daný text technické parametry obsahuje. Je třeba dovést žáky ke zjištění, že jde vlastně o výčet, který má adresáta přesvědčit o kvalitách produktu.

Některý z žáků může namítnout, že technické parametry slouží spíše k bližší specifikaci produktu, tedy k prostému popisu. Jsme však přesvědčeni, že v tomto kontextu (např. na rozdíl

od letáku prodejce s elektronikou) mají zároveň ilustrovat a podtrhovat modernost a technologickou vyspělost daného produktu za účelem adresáta přesvědčit a snad i ohromit. Odtud pak můžeme přejít k podotázce 6) a vyhledat ve druhém příspěvku části textu s odpovídající funkcí. Přiznáváme, že náročnost tohoto úkolu je nemalá. Žáci musí nejprve syntetizovat části v textu od *ment97* (uvádění výhod, mezi které patří i technické parametry), najít pro tyto části přílehlavé pojmenování (uvádění výhod produktu), dále vyvodit záměr (presvědčit adresáta o kvalitě produktu), a ještě najít ve druhém příspěvku část s totožným záměrem. Věříme ale, že za pomoci dobře mířených návodných otázek učitele se žákům podaří dosáhnout cíle.

Příspěvek uživatelky *barca.machova* umožňuje připomenout již probrané manipulativní techniky jako *příběh s vlastní zkušeností* a techniky sloužící k *odvádění pozornosti*. K tomuto slouží otázka 7).

V dalších úkolech navíc můžeme věnovat pozornost celé řadě jazykových prostředků i jejich funkcím. Osobně bychom vyzdvihli například přesvědčování adresáta o minimálním úsilí. Pro lepší uvědomování si funkce jazykových prostředků je dobré do textu tvořivě zasahovat a text porovnávat v jeho různých zněních. Rozdílná znění mohou sami žáci vytvořit na základě zadání učitele, kupříkladu „Přepracujte část textu, v níž *ment97* přesvědčuje čtenáře o minimálním úsilí tak, abyste toto úsilí naopak maximalizovali a adresáty od soutěže odradili“ (možné řešení: *Nejdřív musíte otevřít stránku prodejce, potom jí dát follow, pak ještě přidat komentář, ve kterém musíte označit dva kamarády, nestačí jednoho, ale musíte dva, k tomu potom ještě musíte přidat odpověď na položenou otázku a pak budete muset čekat, jestli vůbec něco vyhraje.*).

Další způsob, jak s textem pracovat tvořivě, je aplikování jazykových prostředků z příspěvků do vlastních textů, nebo vyjadřování totožné funkce jinými prostředky – u zahrnování adresáta (*asi všichni trávíme dost času na pc*) např.: *každý z nás asi tráví dost času na pc; určitě taky (někdy) trávíte čas na pc; taky trávíte dost času na pc?* apod.

Reflexe

Po tom, co v reflexi necháme žáky nejprve shrnout poznatky z této hodiny, je dobré otázkou 11) abstrahovat téma z prostředí instagramu do obecné roviny. Téma také propojujeme se zkušenostmi žáků 12) *Nechali jste se vy sami reklamou někdy klamně přesvědčit? Co na vás zapůsobilo?*. Adresovat můžeme reklamní účel různých soutěží, které se obzvlášť na instagramu těší vysoké popularitě.

K dalšímu, či domácímu procvičování můžeme využít příspěvky, s nimiž jsme pracovali v předchozích hodinách. Práci s nimi si žáci nejenom připomenou již probrané manipulativní techniky, ale mohou i proniknout hlouběji do textu a objevit některé další jevy, které v minulých hodinách zůstaly nezpozorovány.

Uvádění výhod produktu, zahrnování adresáta či různé způsoby přesvědčování se objevují například v příspěvcích uživatelky *domialagia* a uživatele *bendigjan* z *Plánu výuky 1* i v příspěvku *bendigjan* z *Domácího úkolu k plánu výuky 1*. Hodnoticí adjektiva se pak hojně objevují v příspěvku *little.kao* z *Plánu výuky 2*.

5.6.5 Poznatky z praxe

Příprava byla realizována v osmé třídě ZŠ v předmětu český jazyk v průběhu června 2022.

Jelikož se jednalo o v pořadí již třetí hodinu věnovanou našemu tematickému celku v této třídě, rozhodli jsme se pojmout hodinu jako opakování. Úvodních 15 minut jsme tedy vyčlenili rozboru komunikátů a dalších 30 minut jsme se po úspěchu v 7. B rozhodli věnovat tvorbě vlastních příspěvků.

Část věnovaná rozboru textu byla značně narušena administrativními záležitostmi spojenými s uzavíráním známek, které příslušný učitel potřeboval bezodkladně vyřešit. Čas určený k rozboru textu byl tedy výrazně redukován. Kvůli technickým potížím nebylo možné žákům promítnout příspěvek uživatelky *barcamachova*, pracovali jsme proto pouze s příspěvkem uživatele *ment97*.

Žáci zvládli úvodní evokační cvičení na rozřazování slov, dále stihli popsat prvky fotografie vyvolávající dojem tajemna a modernity, všimnout si množství technických údajů, vysvětlit jejich funkci a s dopomocí učitele upozorovat způsob hodnocení produktu pomocí mísení přídavných jmen s funkcí objektivního i subjektivního popisu. Protože druhý příspěvek žáci neviděli a protože jsme byli tlačeni časem, další prostředky manipulace uvedl učitel. Na tabuli se tedy objevily tyto techniky: *mísení subjektivity a objektivity, vlastní zkušenost, uvádění výhod produktu, přesvědčování pomocí slev a soutěží*.

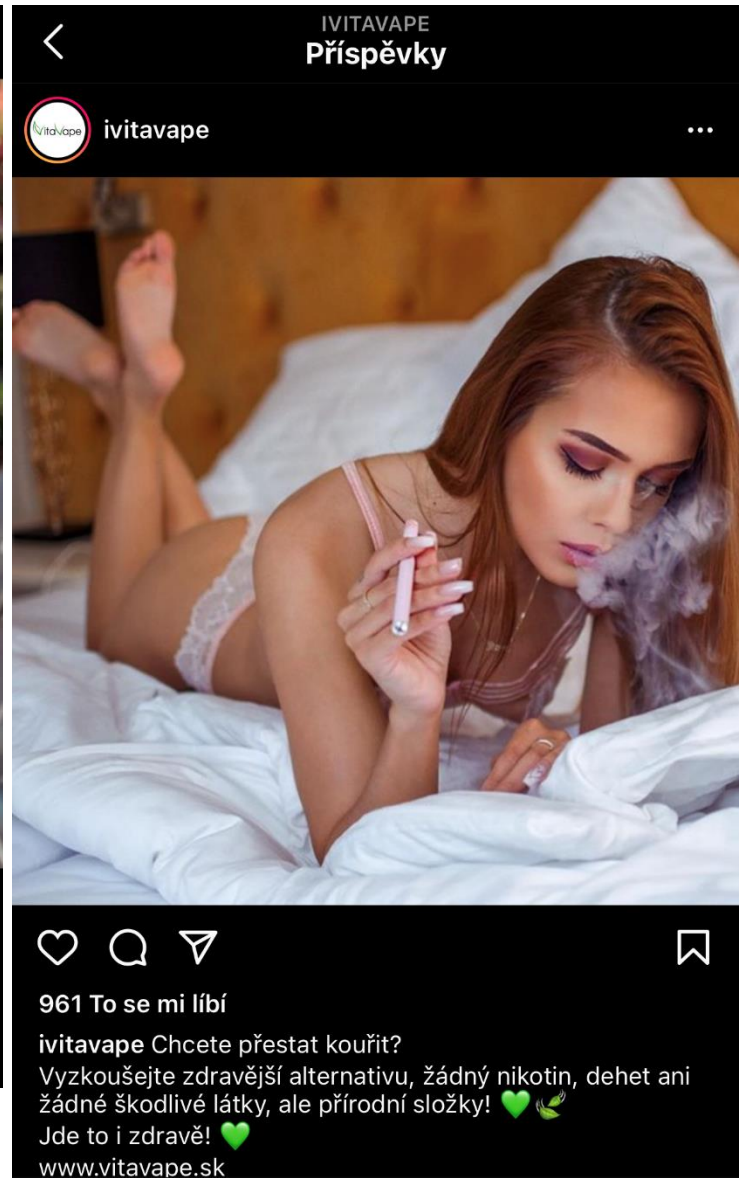
Navzdory časovému omezení dokázali žáci vytvořit dobré příspěvky. Příklady uvádíme v příloze.

5.7 Plán výuky 4

5.7.1 Materiály k plánu výuky 4



příspěvek 12



příspěvek 13



andreapomeje



To se líbí [ivitavape](#) a dalším (1 896)

andreapomeje 🌿 @ivitavape ...nejlepší cesta k tomu, abyste přestali kouřit 🚭 Jako bývalý kuřák vím, že je to hlavně o zvyku a rituálech ☕ zkuste krabičku cigár vyměnit za tyhle vitamínové vaporizéry (spousty příchutí 🍓🍊) s kterými vdechujete jen čistou páru obohacenou o vitaminy 🌿 Já i přesto, že nekouřím, tak mě občas popadne zachvat si dat třeba ke 🍷 ..takže mám @ivitavape pěkně v kabelce a nemusím 🤔 nikomu krást 😊🙈 navíc krásně voní a nemáte po nich v puse pachuť jako 🚬😬 Sleva pod kodem: andrea10 🌿

příspěvek 14

5.7.2 Otázky k plánu výuky 4

Evokace

- 1) Co mají následující obrázky společného?
- 2) Za jakým účelem byly fotografie nejspíš pořízeny?
- 3) Blíže pozorujte fotografie a vysvětlete funkci jednotlivých prvků (prostředí, postav, barev atd.).

Uvědomění

- 4) Jaký je záměr příspěvků?
- 5) Jaký efekt se v nás snaží vyvolat?
- 6) Získaly si autorky vaši důvěru? Proč ano, proč ne? Diskutujte se spolužákem v lavici.
- 7) Které argumenty uvádějí autorky pro podporu užívání e-cigaret? Zakládají se na pravdě? Ověřte je.

Úkoly navíc

- 8) Které jazykové prostředky autorky využívají k dosažení efektu z úkolu 5)?
 - a) Jaké emoji autorky nejčastěji v textu používají a proč?
 - b) Jak autorky e-cigarety nazývají a proč?
 - c) Jakou funkci má věta „Kdo zná, ten rozumí“?
 - d) Které další jazykové prostředky autorky používají pro podporu užívání e-cigaret?

Reflexe

- 9) Narazili jste někdy na podobně klamné příspěvky?
- 10) Znáte jiné klamavé reklamy?
- 11) Je každá reklama klamavá?
- 12) Jakým způsobem ověřujeme spolehlivost nějakého tvrzení?
- 13) Jak vybíráme kvalitní zdroj?

Reflexe celého tematického celku

Co všechno jsme se v uplynulých hodinách naučili?

Které poznatky pro vás byly zásadní?

Využili jste některé postupy v praxi?

5.7.3 Řešení k plánu výuky 4

1) Viz Metodický materiál k plánu výuky 4.

2) *Otázka nemá určeno správné řešení, proto zde odpověď neuvádíme.

3) Na všech fotografiích jsou krásné mladé ženy. Jejich krása má evokovat představu zdraví a spojovat ji s kouřením e-cigaret (snaha prezentovat e-cigarety jako zdravý produkt). Aktérky jsou v různé míře obnaženy. Tím se snaží zaujmout naši pozornost. Všechny fotografie zachycují aktérky při nějakém druhu odpočinku (jedna sedí na lehátku – zřejmě někde u bazénu, druhá leží v posteli, třetí má v ruce hrnek zřejmě teplého nápoje a volnější oblečení). Tím chtějí ukázat, že kouření e-cigaret je výraz pohody, odpočinku. Fotografie jsou také velmi světlé a barevné, jednak je to další prostředek k upoutání adresátovy pozornosti, jednak tím evokují živost (opět vztah ke zdraví).

4) Reklamní a manipulativní (navození iluze e-cigaret jako zdravého produktu). Argumenty pro reklamní záměr: slevové kódy, odkazy na stránku prodejce, uvádění výhod produktu.

5) Že kouření e-cigaret není zdraví nebezpečné.

7) Zdravější alternativa kouření. Obsahují přírodní látky. Neobsahují škodlivé látky. Neobsahují nikotin. Jsou zdravé. Krásně voní. Obsahují vitamíny. Inhalujete jen čistou páru. Pomáhají přestat kouřit. V žádném případě se na pravdě nezakládají (viz *Metodický materiál k plánu výuky 4*).

8) a) Emoji se zelenou barvou (mají evokovat přírodu – co je přírodní, to je většinou zdravé).

b) Vyhýbají se pojmenování e-cigareta, užívají jiná pojmenování (*inhalátory, vitamínové vaporizéry*).

c) Snaha vyvolat exkluzivitu a přesvědčit čtenáře, aby produkt vyzkoušel.

d) Používání a opakování slov významově blízkých (*zdravější, zdravě, přírodní, vitamínové, čistou, obohacenou o vitamíny, vůně, inhalátory* – zde významové spojení s inhalací jako zdraví prospěšnou metodou), hodnotící výrazy (*nejlepší, krásně, pěkně*), opakování záporu (*žádný nikotin, dehet ani žádné škodlivé látky*). Manipulativní techniky: *příběh s vlastní zkušeností (mám je pěkně v kabelce; jednou zkusíš a už musíš), uvádění výhod produktu, maximalizace těchto výhod a minimalizace nevýhod.*

9)–13) *Otázky jsou určeny k diskuzi, proto řešení neuvádíme.

5.7.4 Metodický materiál k plánu výuky 4²⁵

Cíle plánu výuky 4:

- a) **základní:** Žák na základě analýzy komunikátu odhalí reklamní záměr příspěvků. Žák prostřednictvím kritického myšlení vyvrátí falešné argumenty na podporu kouření elektronických cigaret a ověří informace obsažené v příspěvcích.
- b) **rozšiřující:** Žák vyhledá v textu jazykové prostředky užívané k přesvědčování adresáta o neškodlivosti kouření a i další techniky používané k manipulaci s adresátem.

Ve čtvrté lekci se věnujeme velmi nebezpečnému druhu manipulace. Jde o propagaci elektronických cigaret²⁶. Jejich marketing se v současnosti aktivně snaží vytvořit představu, že užívání elektronických cigaret není spjata s kouřením klasických cigaret (výrobci namísto pojmu kouření zavádí nový pojem vaping/vapování, příspěvky uvedené níže dokonce používají označení #stopkoureni), že není zdraví nebezpečné (údajně „neobsahují nikotin ani žádné další škodlivé látky“), ba dokonce má být zdraví prospěšné (opakovaně se zdůrazňuje spojitost vapování s vitamíny, obsah přírodních látek apod.), že užívání elektronických cigaret je moderní (jde o technologický pokrok) a stylové (užívají je populární influenceři). Této marketingové strategie si všímají i odborníci na marketingovou komunikaci srov. Hejlová a kol. (2021), Hejlová a kol. (2019), kteří potvrzují, že mediální diskurz nových tabákových výrobků s ohledem na užití jazykové prostředky a strategie při komunikaci „ve velké míře přejímá prvky marketingového diskurzu tabákových společností“ (Hejlová a kol., 2021, s. 180).

Přední světové zdravotnické organizace jako WHO nebo CDC, ale i Ministerstvo zdravotnictví ČR přitom varují před složkami, které e-cigarety obsahují a které jsou bezesporu zdraví nebezpečné.^{27, 28, 29} Vedle nikotinu³⁰ mezi tyto nebezpečné látky patří také těžké kovy, prchavé organické sloučeniny a další prvky, které mohou způsobovat rakovinu.³¹ WHO navíc

²⁵ Následující část textu již byla publikována jako součást článku v časopisu *Český jazyk a literatura* (Štěpáník, Kršiák, 2022).

²⁶ V tomto textu nerozlišujeme různé druhy zahřívaných tabákových produktů – jejich možná označení srov. in Hejlová a kol. (2021).

²⁷ „Evidence reveals that these products are harmful to health and are not safe. However, it is too early to provide a clear answer on the long-term impact of using them or being exposed to them“ (WHO, 2020).

²⁸ „Are e-cigarettes less harmful than regular cigarettes? Yes—but that doesn't mean e-cigarettes are safe“ (CDC, 2021).

²⁹ „Dospělí, kteří v současnosti nepoužívají tabákové výrobky, by neměli s užíváním elektronických cigaret začínat“ (web Ministerstva zdravotnictví ČR).

³⁰ „Some products claiming to be nicotine-free have been found to contain nicotine“ (WHO, 2020).

³¹ „It (e-cigareta – pozn. aut.) can contain harmful and potentially harmful substances, including nicotine, heavy metals like lead, volatile organic compounds, and cancer-causing agents“ (CDC, 2021).

uvádí, že užívání elektronických cigaret přinejmenším zdvojnásobuje pravděpodobnost, že jejich uživatelé v budoucnosti přejdou ke kouření klasických cigaret.³²

V plánu výuky usilujeme o to, aby žáci výše popisovanou manipulativní strategii odhalili, popsali jednotlivé prostředky, kterými autoři dosahují iluzivní představy e-cigarety jako zdravého produktu, a předkládaná tvrzení vyvrátili s oporou o kvalitní zdroje.

Evokace

V evokaci nejprve začínáme pozorováním fotografií a opět cvičíme prvotní rychlý úsudek. Porovnávání více fotografií umožňuje snadněji najít společné znaky *1) Co mají obrázky společného?*. Žáci si jistě všimnou, že na fotografiích jsou atraktivní mladé ženy, které drží, nebo kouří e-cigarety. Odtud by už žáci neměli mít daleko k zodpovězení otázky *2) Za jakým účelem byly fotografie nejspíš pořízeny?*. Po otestování rychlého úsudku žáků u fotografií, navazujeme na úkol první a v úkolu *3) jdeme s naším pozorováním do hloubky, zajímá nás funkce jednotlivých detailů, konkrétně tedy Jakým způsobem jsou aktérky oblečeny? Jak se tváří? Jaký mají postoj? Kde se nacházejí?*. Vždy nás také zajímá funkce jednotlivých detailů, každou z uvedených otázek je proto nutné doplnit otázkou *A proč?*. Žáky vedeme také k poznání, jakou funkci má na fotografiích krása a mládí daných aktérek. Ty mají jednak zachytit pozornost příjemců (ve spojitosti s tímto je také možné promluvit s žáky o sexismu v reklamě) a jednak mají recipientům evokovat představu zdraví a spojit ji s kouřením e-cigaret. Už zde se tedy projevuje manipulativní strategie usilující o prezentaci e-cigaret jako zdravého produktu.

V případě, že pracujeme s touto přípravou bez návaznosti na předešlé plány výuky, je možné pracovat nejprve pouze s fotografiemi oproštěnými od instagramového prostředí a zařadit i otázku na původ těchto fotografií *Odkud by jednotlivé fotografie mohly pocházet?*. V tomto případě jde spíše o otázku aktivizační, podporující fantazii žáků. Žáci mohou uvádět různé odpovědi např. „z plakátu, z kalendáře, z časopisu“, možná ale projeví vlastní zkušenost a uvedou, že podobné příspěvky sami vidají na instagramu.

Uvědomění

Ve fázi uvědomění již pracujeme s celými příspěvky. Pozornost směřujeme k doprovodným textům a po jejich přečtení ihned podněcujeme žáky k vyhodnocení

³² „Furthermore, there is a growing body of evidence in some countries that never-smoker adolescents who use ENDS (electronic nicotine delivery systems – pozn. aut.) at least double their chance of starting to smoke cigarettes later in life“ (WHOa, 2020).

komunikačního záměru 4) po žácích vždy vyžadujeme odůvodnění jejich úsudku. Dalšími otázkami vytváříme autentický prostor pro uplatnění kritického myšlení žáků 5), 6). Možná se už zde najdou obezřetní jedinci, kteří vyjádří pochybnosti nad udávanou dokonalostí produktu. Možná, že některý z žáků si také všimne nesrovnalostí a míst, kde si jednotlivé texty protirečí (*bez nikotinu, který je návykový, ale jednou zkusíš a už musíš*, což návykovost evokuje, nebo *Já přestože nekouřím, tak mě občas popadne zachvat si dat*, nebo *Chcete přestat kouřit, vyzkoušejte zdravější alternativu*), případně tato místa můžeme žákům sami zaznačit (např. podtrhnout při promítání na tabuli), a podnítit tak žáky k přemýšlení.

Ať už žáci vyjádří svou důvěru, či nedůvěru pokračujeme klíčovým úkolem této hodiny 7) *Které argumenty uvádějí příspěvky pro podporu užívání e-cigaret? Zakládají se na pravdě? Ověřte je.* Žáky necháme vyhledat zdroje na internetu, nebo jim je přímo nabídneme. V případě druhém zvolíme 3–4 zdroje různé kvality tak, aby žáci museli přemýšlet o jejich věrohodnosti. První způsob je samozřejmě náročnější, nabízí ale možnost otevřít i téma týkající se způsobů vyhledávání, neboť to, co napíšeme ve vyhledávači do vyhledávacího pole, ovlivňuje zobrazení výsledků (jiné výsledky se tedy zobrazí při dotazu *e-cigarettes vs. cigarettes škodlivost* a jiné výsledky se zobrazí při dotazu *jsou e-cigarettes zdravé*). Žákům je tedy důležité připomenout, že vždy by měli vyhledávat jak důkazy, které dané tvrzení podporují, tak i důkazy, které dané tvrzení vyvracejí, a názor si tvořit teprve porovnáváním těchto důkazů.

V další části hodiny, v domácím úkolu, nebo v hodině navazující doporučujeme u popisků provést rozbor jazykových prostředků ve vztahu k jejich zamýšlené funkci. Pozornost věnujeme například způsobům pojmenování elektronické cigarety (*inhalátory, vitamínové vaporizéry*) za účelem ovlivnit čtenáře, aby produkt vnímal jako zdraví přínosný, práci s emoji (opakování motivů se zelenou barvou za účelem evokovat přírodu), opakování slov za účelem zdůraznění výpovědi (*žádný nikotin, dehet ani žádné škodlivé látky*) a dalším. Všimáme si také používání již probíraných manipulativních technik jako je *příběh s vlastní zkušeností, uvádění výhod produktu* a s tím spojená *maximalizace těchto výhod a minimalizace nevýhod*, či *hodnotící výrazy* (*nejlepší, krásně, pěkně*).

Reflexe

V reflexi můžeme otevřít diskuzi, v níž žáky vyzveme k etickému zhodnocení lživé či zavádějící reklamy. Dalšími otázkami směřujeme k vlastní zkušenosti žáků (v otázkách 10) a 11)), ale i k obecnému zamyšlení o klamavosti reklamy. Připomeneme také způsoby ověřování informací a důležitost výběr kvalitního zdroje.

Závěrem můžeme přistoupit i k reflexi celého tematického celku. Ten je možno pojmout jako malý průzkum toho, nakolik sami žáci hodnotí uplynulé hodiny jako přínosné.

5.7.5 Poznatky z praxe

Příprava byla realizována v osmé třídě ZŠ v předmětu český jazyk v průběhu října 2021.

Protože šlo o první hodinu, kterou jsme v dané třídě věnovali tématu influencer marketingu, oprostili jsme se v úvodu zcela od prostředí instagramu. Někteří žáci ale i přesto v evokaci vyjádřili předpoklad, že jde o fotografie z instagramu. Žáci si bez obtíží povšimli, že půjde o propagaci e-cigaret. K obnažení akterek se stavěli kriticky a hodnotili tento postup jako zřejmou snahu o upoutání pozornosti.

Ve fázi uvědomění jsme vynechali otázku 5), zajímalo nás, jakým způsobem se žáci budou stavět k hodnocení produktu v textech. Žáci přistupovali k textům dostatečně kriticky. Jeden z žáků již při čtení textu prohlásil: „To zní nějak až moc dobře.“

V další části měli žáci za úkol ve dvojicích objevit slabá místa v argumentech uváděných na podporu kouření elektronických cigaret. Žáci diskutovali velmi živě a dařilo se jim hledat správné protiargumenty. Pomocí návodných otázek také objevili jazykové prostředky používané v textech k manipulaci s adresáty. Stanovené cíle (Žák na základě analýzy komunikátu odhalí reklamní záměr příspěvků. Žák prostřednictvím kritického myšlení vyvrátí falešné argumenty na podporu kouření elektronických cigaret. Žák vyhledá v textu jazykové prostředky používané k manipulaci s adresátem.) byly uspokojivě naplněny.

Diskuze a závěr

Ověřování funkčnosti didaktických postupů vedle výzkumných otázek zodpovědělo také otázky spojené s vhodným způsobem práce s těmito materiály i úrovní dovednosti dětí rozpoznávat skrytou a manipulativní reklamu na instagramu. Věnujme jim proto teď pozornost.

Dokázali žáci rozpoznat reklamní záměr komunikátů?

Jakožto učitelé máme místy sklony k tomu žáky podceňovat, ukázalo se ale, že většina žáků je zkušenými uživateli sociálních sítí (přesto je třeba jejich zkušenost nadále kultivovat). Při tvorbě materiálů jsme se obávali přílišné obtížnosti při odhalování reklamního záměru komunikátů. Většina žáků s tímto neměla problémy. Odhalit reklamní záměr v první lekci bylo pro žáky zcela snadné, dokázali to už při pohledu na fotografii. Ani v dalších lekcích neměli žáci v této oblasti větší potíže.

Vysuzujeme z toho dva závěry. Zaprvé, komunikáty, které jsou snazší na rozpoznání reklamního záměru a identifikaci použitých manipulativních technik (*Plán výuky 1 a 3*), by bylo možné nasadit v nižších ročnících – již v ročníku pátém, případně i na konci ročníku čtvrtého. Jednak by bylo velmi zajímavé sledovat úroveň obranných mechanismů vůči reklamě u dětí v tomto věku a jednak by materiály mohly efektivně posloužit jako prevence. Zadruhé, na druhém stupni je vhodné zařazovat komunikáty s vyšší náročností na odhalení reklamního záměru a technik použitých k manipulaci (odpovídající *Plánu výuky 2 a 4*, ale i vyšší).

Výzkumná otázka: Je možné pomocí jazykového rozboru dovést žáky k odhalení manipulativní techniky v textu?

Naše materiály byly postaveny na metodě jazykového rozboru. Jednotlivé otázky vedly žáky k posuzování záměru autora, pozorování jednotlivých prvků textu (i obrazu) a úvahám o jejich funkci. Žáci ve všech případech dokázali odhalit manipulativní techniky, na něž jsme v jednotlivých lekcích zaměřovali pozornost. Jazykový rozbor se proto jeví jako vhodná metoda pro práci s manipulací v textu.

Výzkumná otázka: Jaké jsou možnosti a limity jazykového rozboru v dosažení tohoto cíle?

K nejvýraznějším limitům řadíme zvyklost žáků pracovat touto metodou. Stejně jako ostatní dovednosti rovněž i dovednost jazykového rozboru je třeba cvičit. Není proto překvapení, že čím více jsou žáci zvyklí v hodinách pracovat s textem, odlišovat hlavní sdělení

od sdělení vedlejšího, přemýšlet o záměru autora a pozorovat funkci jednotlivých prvků textu atd., tím lépe a snáze jazykový rozbor ovládají.

Tento jev se silně projevoval při realizaci didaktických postupů v jednotlivých třídách a výrazně ovlivňoval úspěšnost výuky. Třída, která byla zvyklá na častou práci s textem (dotazovali jsme se na frekvenci využití práce s textem jednotlivých vyučujících), se v textu snáze orientovala a dokázala lépe plnit všechny zadané úkoly.

K výhodám využití jazykového rozboru patří možnost snazší diferenciacce učiva. Tu jsme využili při tvorbě didaktických materiálů, neboť v každém uvádíme úkoly navíc. Nadaní žáci tak vždy mohou jít hlouběji do textu a pozorovat jednotlivé jazykové prostředky velmi detailně, zatímco slabší žáci se mohou držet více na povrchu a všimnout si základních, či výrazněji pozorovatelných jevů.

Jakým způsobem je vhodné realizovat předkládané postupy?

Po diskuzi se zkušeným učitelem, který pro testování materiálů vyčlenil čas ve své výuce a námi realizované postupy sledoval, jsme přehodnotili původní domněnku, že vytvořený tematický celek bylo vhodné realizovat v bezprostředně navazujících hodinách. Přestože bezprostřední návaznost by umožnila větší automatizaci postupů i hlubší ponor do textu, opakování postupů znamená vyšší stereotypnost výuky, kterou žáci vnímají negativně. Jeví se proto jako cennější tematický celek co možná nejvíc rozprostřít do jednotlivých pololetí, ne-li ročníků. Tato varianta navíc i dobře ukazuje, kolik poznatků si žáci z předcházejících hodin skutečně zapamatovali.

Pokud žáci nemají mnoho zkušeností s rozbořením textu, je důležité zaměřit se pouze na jeden až dva aspekty textu (manipulativní techniky, konkrétní jazykové prostředky). V jednom případě (při realizaci *Plánu výuky 1*) jsme tuto zásadu nedodrželi, a způsobili jsme tak velký zmatek v hlavách žáků.

Nejsou-li žáci zvyklí pracovat s funkcí jazykových prostředků, osvědčil se nám z počátku postup zadat požadovanou funkci (např. navazování kontaktu s adresátem) a nechat žáky v textu nalézt, jak se tato funkce projevuje. V opačném případě, kdy jsme vybrali část textu (např. pozdrav) a vyžadovali po žácích vysvětlení její funkce, nevěděli často, jak mají odpovídat, či odpovídali zcela mimo kontext příspěvku (např. autor zdraví, protože chce být slušný).

Při rozboru textu je také nutné, aby žáci přemýšleli o předpokládaném recipientovi. Stávalo se, že někteří žáci např. nedokázali vysvětlit, proč text obsahuje informaci o tom, že influencer danou věc používá, nebo nerozuměli otázkám, jak text na čtenáře působí (někteří odpovídali: „Na mě nijak nepůsobí.“). Je proto třeba, aby žáci vnímali text z hlediska očekávaného recipienta a snažili se do této pozice vcítit.

Při delším setrvávání v rozboru textu (více než 15 minut) žáci ztráceli pozornost i motivaci. Víckrát jsme od žáků slyšeli, že texty příspěvků na instagramu většinou nečtou, a v případě že ano (mezi kritéria čtení popisku prý patří délka textu či oblíbenosti influencera), rozhodně jim nevěnují tolik času, jako textům věnujeme v hodině. Přesto je samozřejmě nutné v rozumné míře čas rozboru textu věnovat. Důležitost, jakou žáci přikládají obrazu, je ve výuce rovněž třeba reflektovat, a pracovat tedy dostatečně i s analýzou fotografií (připomeňme, že obraz je „jazyk vidění“ viz kap. 5.2). Za zvážení také stojí, zdali do hodiny nezařadit vyšší počet příspěvků. Hodiny, kde jsme využili více příspěvků (šlo o příspěvky z evokačního cvičení *Plánu výuky 2*), měly větší dynamiku, lépe se nám v nich dařilo stimulovat pozornost žáků. Zobrazováním většího počtu příspěvků v kratším čase se také více blížíme skutečnému prostředí instagramu.

V neposlední řadě se potvrdilo, že tvůrčí úkoly fungují. Žáci potřebují ve výuce vyvíjet aktivitu a úkoly tvořivého charakteru jim pro to dávají největší prostor. Doporučujeme proto často zařazovat tvořivé úkoly využívající poznatků z jazykového rozboru (tvorbu vlastních příspěvků, úpravy textů, změny žánrů, převody formátů apod.). Kreativní úkoly navíc nejlépe vypovídají o tom, nakolik žák obsahu výuky porozuměl. V několika případech se nám stalo, že i žáci, kteří nedokázali jednotlivé prostředky přiléhavě pojmenovat, nebo vysvětlit, dokázali tyto prostředky funkčně využít v rámci své vlastní tvorby. Žáci se tak dokázali pohybovat na pojmové úrovni daného obsahu tak, jak o tom hovoří Štěpáník a kol. (2020, s. 33–34).

V případné další výuce věnované tématu skryté a manipulativní reklamy považujeme za vhodné opustit prostředí instagramu, zahrnout i další sociální platformy a zaměřit se na rozbor videomateriálu. To bohužel nebylo v možnostech této práce. Rozbor videa chápeme jako další úroveň rozboru textu, neboť je bezesporu náročnější, především na vnímání formy (a jejích projevů prostřednictvím jednotlivých jazykových prostředků, k nimž bez použití přepisu není možné se jednoduše vrátet). Rozbor komunikátů z instagramového prostředí proto vedle toho chápeme jako vhodný začátek této problematiky.

Podařilo se dosáhnout cíle?

Cílem diplomové práce bylo vytvořit didaktické postupy reflektující skrytou a manipulativní reklamu influencerů na instagramu. Praktická část práce předkládá tematický celek obsahující čtyři plány výuky reflektující toto téma. Didaktické postupy vznikaly na základě komplexní jazykové analýzy vybraných instagramových komunikátů, jejíž výsledky přinesly přehled nejčastěji užívaných manipulativních technik v tomto typu textů. Při tvorbě materiálů jsme měli na paměti požadavky učitelů (viz kap. 1.2.3), mezi které patří konkrétnost, ucelenost a návodnost. Součástí postupů jsou proto otázky a úkoly pro žáky, řešení a metodické materiály pro učitele. Funkčnost všech postupů byla navíc prokázána testováním materiálu v praxi. Cíl práce proto považujeme za splněný.

Použitá literatura a zdroje

BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1743-2.

CDC. Centers for Disease Control and Prevention. *About Electronic Cigarettes (E-Cigarettes)* [online]. Naposledy upraveno: 28. dubna 2021. [cit. 22. 6. 2021]. Dostupné z: https://www.cdc.gov/tobacco/basic_information/e-cigarettes/about-e-cigarettes.html#e-cigarettes-less-harmful

Centrum nápovědy Instagram. *Informace o zásadách pro značkový obsah* [online]. Meta, ©2022 [cit. 31. 5. 2022]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/616901995832907>

Centrum nápovědy pro Meta Business. *Zásady pro značkový obsah* [online]. Meta, ©2022 [cit. 31. 5. 2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/221149188908254>

ČECHOVÁ, Marie, STYBLÍK, Vlastimil. *Čeština a její vyučování*. Praha: SPN, 1998. ISBN 80-85937-47-6.

ČECHOVÁ, Marie. *Komunikační a slohová výchova*. Praha: ISV, 1998. ISBN 80-85866-32-3.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

D. *Kdy je reklama klamavá?* [online]. Česká obchodní inspekce, ©2022. Publikováno 31.8.2017. [cit. 15. 5. 2022]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/faq/d-kdy-je-reklama-klamava/>

FSV UK. *Tisková zpráva: Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy* [on-line]. Publikováno: 14. května 2018. [cit. 7. 2. 2022]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>

HEJLOVÁ, D., SCHNEIDEROVÁ, S., KLABÍKOVÁ RÁBOVÁ, T., KULHÁNEK, A. „Analysis of Presumed IQOS Influencer Marketing on Instagram in the Czech Republic in 2018–2019. in *Adiktologie*, roč. 19, č. 1, s. 7–15. Dostupné z: <https://adiktologie-journal.eu/wp-content/uploads/2019/10/kulhanek2.pdf>

HEJLOVÁ, D., SCHNEIDEROVÁ, S., KLABÍKOVÁ RÁBOVÁ, T., KULHÁNEK, A. „Užívání necigaret není bez rizika“ aneb Diskurz o zahříváných tabákových produktech v médiích. *Naše řeč*, roč. 104 (2021), č. 3, s. 167–183.

Heslo: *reklama* [online]. Internetová jazyková příručka, ©2008–2022. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR., v. v. i. [cit. 16. 5. 2022]. Dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=reklama>

CHUDĚJOVÁ, Tereza. *Influencer marketing na sociální síti Instagram* [online]. Praha, 2021 [cit. 15. 5. 2022]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická. Fakulta informatiky a statistiky. Vedoucí práce: Ing. Radim Čermák, Ph.D. Dostupné z: <https://vskp.vse.cz/82638>

JECHOVÁ, Kateřina. Mediální gramotnost a možnosti jejího rozvoje. in Mlčoch. *Komunikační výchova a školská praxe*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. ISBN 978-80-244-3016-4.

KALE, Esra. *Influencer Marketing in Circular Economy* [online]. Brno, 2021 [cit. 18. 5. 2021]. Magisterská práce. Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce: doc. Ing. Alena Klapalová, Ph.D. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/q2491/Influencer_Marketing_in_Circular_Economy.pdf

KOPECKÝ Kamil a kol. *Dezinformace a jejich negativní vlivy v kontextu proměny světa masmédií (se specifickým zaměřením na pandemii COVID19)*. Olomouc: Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, 2020. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/143-dezinformace-a-jejich-negativni-ucinky-v-kontextu-promeny-sveta-masmedii-2020-studie/file>

KOPECKÝ Kamil, SZOTKOWSKI René. *České děti v kybersvětě* [online]. Olomouc: O2 Czech Republic a Univerzita Palackého v Olomouci, 2019 [cit. 26. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/117-ceske-deti-v-kybersvete/file>

KOPECKÝ, Kamil a kolektiv. *Český učitel ve světě médií* [online]. Olomouc: O2 Czech Republic a Univerzita Palackého v Olomouci, 2021 [cit. 8. 5. 2022]. Výzkumná zpráva. Dostupné z: <https://e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/149-cesky-ucitel-ve-svete-medii-2021/file>

KOŘENSKÝ, Jan, HOFFMANOVÁ, Jana, MÜLLEROVÁ, Olga. *Analýza komunikačního procesu a textu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-4032-3.

KROUŽELOVÁ, Dana a kolektiv. *Příručka mediální výchovy. Mediální výchova na gymnáziích* [online]. Pardubice: Koalice nevládek Pardubicka, o. s., 2010 [cit. 3. 4. 2022]. Dostupné z: http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf

KŮDELÍKOVÁ, Kristina. *Skrytá reklama na sociálních sítích* [online]. Brno, 2020 [cit. 1. 4. 2022]. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Právnická fakulta. Vedoucí práce: JUDr. Josef Kotásek., Ph.D. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/zeidu/Skryta_reklama_na_socialnich_sitich_-_diplomova_prace_-_Kristina_Kudelikova.pdf

MIČIENKA, Marek, JIRÁK, Jan a kolektiv. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.

MIKULCOVÁ, Klára. KOPECKÝ, Kamil. *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků 2. stupně ZŠ* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020 [cit. 17. 5. 2022]. ISBN 978-80-244-5901-1. Dostupné z: <https://doivup.upol.cz/pdfs/doi/9900/04/4300.pdf>

Ministerstvo zdravotnictví ČR. *Informace Ministerstva zdravotnictví ČR k používání e-cigaret/vapovacích zařízení v souvislosti s varováním amerického CDC* [online]. Publikováno 23. 9. 2019. [cit. 4. 10. 2021]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/informace-ministerstva-zdravotnictvi-cr-k-pouzivani-e-cigaret-vapovacich-zarizeni-v-souvislosti-s-varovanim-americkeho-cdc/>

MITCHEL, William John Thomas. *Vizuální gramotnost nebo gramotnostní vizuálnost* [online]. In Metodický portál RVP.CZ. Publikováno 26. 2. 2009 [cit. 20. 5. 2022]. Překlad: VARHANÍKOVÁ, Halka. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/u/3021/VIZUALNI-GRAMOTNOST-NEBO-GRAMOTNOSTNI-VIZUALNOST.html#>

Podněty od členů MK ČJL pro XI. kolokvium NK, 2021. Pracovní dokument.

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání [online]. Praha: MŠMT, 2021 [cit. 10. 4. 2022]. Dostupné z: <https://revize.edu.cz/files/rvp-zv-2021-s-vyznaceny-mi-zmenami.pdf>

REČLOVÁ, Zuzana. *Influencer marketing a chování spotřebitele [online].* Zlín, 2022 [cit. 20. 4. 2022]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce: doc. Ing. Alena Klupalová, Ph.D. Dostupné z: https://portal2.utb.cz/portal/studium/prohlizeni.html?pc_pagenavigationalstate=AAAAAQAFMTAzNTATAQAAAAEACHN0YXRIS2V5AAAAQAULTkyMjMzNzIwMzY4NTQ3Nz MxNzIAAAAA

RŮŽIČKOVÁ, Daniela a kolektiv. *Digitální gramotnost v uzlových bodech vzdělávání [online].* Praha: Národní pedagogický institut, 2020 [cit. 13. 5. 2022]. Dostupné z: <https://digifolio.rvp.cz/artefact/file/download.php?file=94097&view=13123>

SOCHOROVÁ, Dagmar. *Mediální výchova - reflexe učitelů českého jazyka a literatury [online].* Brno: Masarykova univerzita, 2016 [cit. 28. 3. 2022]. ISBN 978-80-210-8524-4. Dostupné z: <https://munispace.muni.cz/library/catalog/book/872>

STRACHOTA, Karel a kolektiv. *Být v obraze 2. Mediální vzdělávání s využitím audiovizuálních prostředků.* Praha: Člověk v tísni, 2019. ISBN 978-80-7591-011-0.

STRACHOTA, Karel, VALŮCH Jaroslav a kolektiv. *Dezinformační dezinfekce. Výukové materiály ke (koronavirovým) dezinformacím.* Praha: Člověk v tísni, 2020. ISBN 978-80-7591-045-5.

ŠEBESTA, Karel. *Od jazyka ke komunikaci: didaktika českého jazyka a komunikační výchova.* 2. vydání. Praha: Karolinum, 2005. Acta Universitatis Carolinae. ISBN 80-246-0948-7.

ŠTĚPÁNÍK, Stanislav a kolektiv. *Školní výpravy do krajiny češtiny. Didaktika českého jazyka pro základní školy.* Plzeň: Fraus, 2020. ISBN 978-80-7489-595-1.

ŠTĚPÁNÍK, Stanislav, KRŠIAK, Tomáš. K digitální kompetenci jako součásti RVP ZV. In *Český jazyk a literatura*, roč. 72 (2022), č. 5, s. 231–239.

ŠTĚPÁNÍK, Stanislav. *Výuka češtiny mezi tradicí a inovací [online].* Praha, 2019 [cit. 5. 5. 2022]. Habilitační práce. Univerzita Karlova. Pedagogická fakulta. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/117387/Text%20pr%c3%a1ce?sequence=1&isAllowed=y>

VEJVODOVÁ, Jana a kolektiv. *Možnosti rozvoje digitální gramotnosti v oboru Český jazyk a literatura.* In digigram.cz [online]. Digitální gramotnost ©2022 [cit. 15. 5. 2022]. Dostupné z: <https://digigram.cz/moznosti-rozvoje-digitalni-gramotnosti-cesky-jazyk/>

Vymezení digitální gramotnosti [online]. digigram.cz. Digitální gramotnost ©2022 [cit. 15. 5. 2022]. Dostupné z: <https://digigram.cz/vymezeni-digitalni-gramotnosti/>

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy.* 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

WHOa. World Health Organisation. *E-cigarettes are harmful to health* [online]. Publikováno: 5. února 2020. [cit. 22. 6. 2021]. Dostupné z: <https://www.who.int/news/item/05-02-2020-e-cigarettes-are-harmful-to-health>

WHOb. World Health Organisation. Tobacco: *E-cigarettes. Are e-cigarettes and other vaping products dangerous?* [online]. Publikováno: 29. ledna 2020. [cit. 22. 6. 2021]. Dostupné z: <https://www.who.int/news-room/q-a-detail/tobacco-e-cigarettes>

WINTER, Filip. *Skrytá reklama* [online]. In *EPRAVO.CZ*, ©1999–2022. Publikováno: 5. 5. 2019 [cit. 18. 5. 2022]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>

Zadavatelé i influenceri se shodli na pravidlech samoregulace [online]. MediaGuru, ©2022. Publikováno: 16.10.2020 [cit. 17. 5. 2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/zadavatele-i-influenceri-se-shodli-na-pravidlech-samoregulace/>

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Zákony pro lidi* [online]. © AION CS, s.r.o., ©2010-2022 [cit. 19. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Zákony pro lidi* [online]. © AION CS, s.r.o., ©2010-2022 [cit. 19. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *Zákony pro lidi* [online]. © AION CS, s.r.o., ©2010-2022 [cit. 19. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

ZOUHAR, David. *Tvorba on-line influencerů a jejich vliv na publikum* [online]. Brno, 2018 [cit. 3. 5. 2022]. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce: Mgr. et. Mgr. Alena Macková, Ph.D. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/bllac/David_Zouhar_-_Diplomova_prace.pdf

Zdroje použitých instagramových příspěvků

Příspěvek 1: <https://www.instagram.com/p/CVktgaDoHYK/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>; instagramový účet *domialagia*, post z 28. 10. 2021, [cit. 3. 3. 2022].

Příspěvek 2: <https://www.instagram.com/p/CP8wGqJFw5K/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>; instagramový účet *bendigjan*, post z 10. 6. 2021, [cit. 3. 3. 2022].

Příspěvek 3: <https://www.instagram.com/p/CXTtLC9MvXT/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>; instagramový účet *barbarastriteska*, post z 10. 12. 2021, [cit. 5. 3. 2022].

Příspěvek 4: <https://www.instagram.com/p/CXycTkhsypS/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>; instagramový účet *bendigjan*, post z 22. 12. 2021, [cit. 3. 3. 2022].

Příspěvek 5: <https://instagram.com/mykychick?igshid=YmMyMTA2M2Y=>; instagramový účet *mykychick*, post z 6. 9. 2021, [cit. 27. 2. 2022].

Příspěvek 6: https://www.instagram.com/p/CX1Xb_AoPsx/?igshid=YmMyMTA2M2Y=; instagramový účet *stay12yt*, post z 23. 12. 2021, [cit. 8. 3. 2022].

Příspěvek 7: <https://www.instagram.com/reel/CaKwnWKjup/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>; instagramový účet *annakaderavkova*, post z 19.2.2022, [cit. 8. 3. 2022].

Příspěvek 8: <https://www.instagram.com/p/CI3XAzZgbAL/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>; instagramový účet *adamkajumi*, post z 16. 12. 2020, [cit. 10. 3. 2022].

Příspěvek 9: https://www.instagram.com/p/CNnPwKMDFD_/?igshid=YmMyMTA2M2Y=; instagramový účet *little.kao*, post z 13. 4. 2021, [cit. 10. 3. 2022].

Příspěvek 10: <https://instagram.com/ment97?igshid=YmMyMTA2M2Y=>; instagramový účet *ment97*, post z 6. 9. 2021, [cit. 13. 3. 2022].

Příspěvek 11: <https://instagram.com/barcamachova?igshid=YmMyMTA2M2Y=>; instagramový účet *barcamachova*, post z 16. 12. 2021, [cit. 13. 3. 2022].

Příspěvek 12: <https://www.instagram.com/p/COxzNksh8tX/>;
instagramový účet *petra.kempna*, post z 12. 5. 2021, [cit. 1. 5. 2021].

Příspěvek 13: https://www.instagram.com/p/CFEd_Din1kl/?igshid=YmMyMTA2M2Y=; instagramový účet *ivitavape*, post z 13. 9. 2020, [cit. 4. 5. 2022].

Příspěvek 14: <https://instagram.com/andreapomeje?igshid=YmMyMTA2M2Y=>; instagramový účet *andreapomeje*, post z 11. 10. 2020, [cit. 2. 2. 2022].

Seznam použitých zkratk

AV ČR – Akademie věd České republiky

FSV UK – Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy

IJP – Internetová jazyková příručka

JSNS – Jeden svět na školách

OchrSpotř – zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

RekReg – zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

RTV – zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

v. v. i. – veřejná výzkumná instituce

Příloha 2: Ukázka práce žáků 8. ročníku³⁴



Ahoj, chci vám představit svoji novou módní, koženou kabelku 👜 od #gucci. Je to černá elegantní kabelka, která se hodí úplně ke všemu 👗. A právě vy ji můžete mít, stačí dát follow, označit kamaráda/kamarádku a kabelka může být právě vaše 😁😁! Nenechte si ujít šanci získat tuhle skvělou kabelku! 🍷 #spoluprace



Před týdnem jsem navázala spolupráci s kosmetickou značkou Fa. Na vyzkoušení mi poslali spoustu produktu ale nejvíce se mi osvědčilo jejich tekuté mýdlo HYGIENE & Fresh. Mýdlo opravdu moc hezky voní po limetce a má též je vhodné nejen pro ženy ale i pro muže. Také jsem pro vás se značkou Fa domluvila soutěž právě o toto mýdlo. Pro přihlášení stačí dát follow mně a @faofficial napsat do komentáře chcímýdlopls a pak jen čekat do konce měsíce. Výherci budou 3!!! Držím palce 🙌

9:41

³⁴ Ukázky ponechány bez korektur.

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Tomáš Kršiak
Katedra:	Katedra českého jazyka a literatury
Vedoucí práce:	doc. PhDr. Stanislav Štěpáník, Ph.D.
Rok obhajoby:	2022

Název práce:	Jazyk manipulace ve výuce češtiny
Název v angličtině:	The language of manipulation in teaching Czech
Anotace práce:	Diplomová práce se zabývá tématem skryté a manipulativní reklamy influencerů na instagramu a jeho didaktickým zpracováním pro potřeby výuky češtiny na základní škole. Teoretická část práce se věnuje obecným kontextům online světa, mediální výchově, vztahu reklamy a manipulace a popisu problematiky influencer marketingu. Praktická část prezentuje didaktické materiály vytvořené na základě komplexní jazykové analýzy reklamních instagramových příspěvků.
Klíčová slova:	manipulace, reklama, influenceři, influencer marketing, instagram, výuka češtiny, český jazyk a literatura
Anotace v angličtině:	This master's thesis deals with the topic of hidden and manipulative advertisement as used by Instagram influencers. The topic is treated as a didactic tool utilizable for the purposes of teaching Czech at elementary school. The theoretical part focuses on more general contexts of the online world, media education, the relationship between advertisement and manipulation, and the description of the problematics of influencer marketing. The practical part presents didactic materials that were created based on a complex linguistic analysis of advertising Instagram posts.
Klíčová slova v angličtině:	manipulation, advertisement, influencers, influencer marketing, Instagram, teaching of Czech, Czech language and literature
Přílohy vázané v práci:	Příloha 1: Ukázka práce žáků 7. ročníku Příloha 2: Ukázka práce žáků 8. ročníku
Rozsah práce:	144 456 znaků
Jazyk práce:	čeština