

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI**

**PEDAGOGICKÁ FAKULTA**

**Katedra českého jazyka a literatury**

**Diplomová práce**

**Bc. Pavlína Mitášová**

**Mediální výchova ve výuce českého jazyka  
na 2. stupni ZŠ**

**– zaměřeno na mediální argumentaci**

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a čerpala jsem pouze ze zdrojů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Olomouci dne

.....

podpis autorky

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu své práce Mgr. Michalovi Křížovi, Ph.D. za odborné vedení práce, konzultace a věcné připomínky.

# Anotace

<b>Jméno a příjmení:</b>	Bc. Pavlína Mitášová
<b>Katedra nebo ústav:</b>	Katedra českého jazyka a literatury
<b>Vedoucí práce:</b>	Mgr. Michal Kříž, Ph.D.
<b>Rok obhajoby:</b>	2021

<b>Název závěrečné práce:</b>	Mediální výchova ve výuce českého jazyka na 2. stupni ZŠ – zaměřeno na mediální argumentaci
<b>Název závěrečné práce v angličtině:</b>	Media education in Czech language teaching in lower secondary school – focused on media argumentation
<b>Anotace závěrečné práce:</b>	Diplomová práce se zabývá mediální argumentací a propojením předmětu český jazyk a průřezového tématu mediální výchova na 2. stupni ZŠ. Součástí práce je základní teoretické vymezení, empirická část se zaměřuje na obsahovou analýzu argumentů v hoaxech na téma COVID-19, a dále na návrhy výukových jednotek do předmětu český jazyk, které jsou zaměřeny na kritické hodnocení mediálních sdělení, vnímání autora mediálních sdělení a rozpoznávání názoru či manipulativních sdělení od faktů.
<b>Klíčová slova:</b>	Média, mediální výchova, argumentace, manipulace, chybná argumentace, hoax, český jazyk, 2. stupeň ZŠ
<b>Anotace závěrečné práce v angličtině:</b>	The master's thesis deals with media argumentation and link the subject Czech language and the media education in lower secondary school. The thesis includes theoretical base, the empirical part focuses on the content analysis of arguments in hoaxes on the topic of COVID-19,

	it also focuses on proposals for teaching units in the Czech language, which are focused on critical evaluation of media communication, perception of the author of media communication and recognizing opinion or manipulative statements from the facts.
<b>Klíčová slova v angličtině:</b>	Media, media education, argumentation, manipulation, fallacies, hoax, Czech language, lower secondary school
<b>Přílohy vázané v práci:</b>	Hoaxy na téma COVID-19 Reflektivní karty Pracovní listy
<b>Rozsah práce:</b>	88 stran
<b>Jazyk práce:</b>	Čeština

# Obsah

Úvod.....	7
Teoretická část.....	9
1 Média.....	9
1.1 Funkce médií.....	10
1.2 Členění médií.....	11
1.3 Masmédia.....	13
2 Vliv médií na příjemce.....	15
2.1 Žáci 2. stupně jako publikum médií.....	17
2.1.1 Období dospívání.....	17
2.1.2 Potenciální vliv médií na žáky 2. stupně ZŠ.....	21
3 Persvaze, manipulace a chybné argumenty v médiích.....	24
3.1 Typy ovlivňování v médiích.....	26
3.1.1 Regulace a cenzura médií.....	26
3.1.2 Propaganda.....	27
3.1.3 Reklama a Public Relations.....	28
3.1.4 Dezinformace, hoaxy a fake news.....	30
4 Charakteristika základního vzdělávání.....	33
4.1 Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání.....	34
4.1.1 Český jazyk a literatura v RVP ZV.....	35
4.1.2 Průřezová témata v RVP ZV.....	35
4.1.3 Mediální výchova.....	36
Empirická část.....	38
5 Charakteristika výzkumu.....	38
5.1 Cíle výzkumu, výzkumná otázka, hypotézy.....	39
5.2 Metodologie a průběh výzkumného šetření.....	40

6	Analýza argumentů .....	41
6.1	Argument č. 1: Argument autoritou .....	43
6.2	Argument č. 2: Argument ad hominem.....	45
6.3	Argument č. 3: Argument ad ignorantiam .....	47
6.4	Argument č. 4: Argument typu straw man (tzv. strašák) .....	49
6.5	Shrnutí výsledků.....	50
7	Závěr analýzy výzkumného šetření .....	54
8	Návrhy aktivit do výuky českého jazyka .....	56
8.1	Návrh č. 1: Jazyková výchova .....	56
8.2	Návrh č. 2: Komunikační a slohová výchova .....	61
	Závěr.....	68
	Seznam tabulek .....	70
	Seznam grafů .....	70
	Seznam obrázků .....	70
	Použitá literatura .....	71
	Seznam elektronických zdrojů.....	74
	Seznam příloh .....	78
	Přílohy.....	79

# Úvod

Masová média nás provázejí každodenním životem, stala se zdrojem informací, ale také zábavy. Masmédia umožňují přenos a rozšíření sdělení široké veřejnosti, díky tomu se v dnešní době často diskutuje o vlivu masmédií na společnost i jedince samotného. Vliv médií je však empiricky těžce dokazatelný, nicméně je z různých příkladů patrné, že se v některých případech záměrně vytváří mediální sdělení s cílem přesvědčit, (příp. zmanipulovat) potenciálního příjemce a změnit tak jeho názory, postoje či chování. Může se jednat například o cenzuru médií, propagandu objevující se v médiích, reklamu přesvědčující své potenciální spotřebitele ke koupi produktu či využití služby.

Ovlivňování lidí pomocí mediálních sdělení může probíhat pomocí různých prostředků, přesvědčovací či manipulační techniky mohou být různě skryté a lišit se svou intenzitou. Jediným účinným obranným nástrojem proti manipulativním sdělením v médiích je mediální gramotnost. Z tohoto důvodu se také v současnosti často rozebírá téma mediální výchovy ve školách. Je důležité, aby si žáci osvojili znalosti a dovednosti, které jim umožní kriticky zhodnotit mediální sdělení, rozeznat názor od faktu, zamyslet se nad autorem sdělení atp. Zároveň je však potřeba naučit žáky využít potenciál médií. Žáci by měli být schopni s médii pracovat jako se zdrojem informací i kvalitní zábavy.

V první fázi psaní diplomové práce bylo cílem empirické části práce navrhnout aktivity spojené s mediální výchovou, které by se daly využít v hodinách českého jazyka, za normální situace by byly tyto návrhy aktivit vyzkoušeny v praxi a naplní empirické části práce by se stala interpretace daných vyučovacích jednotek. Vzhledem k současné pandemické situaci, a také v důsledku zavření škol doprovázeným online výukou či rotační výukou, nebyl prostor tento záměr uskutečnit. Z tohoto důvodu jsme zvolili jiný způsob uskutečnění empirické části diplomové práce, a to obsahovou analýzu dezinformací. Práce se bude zabývat kvantitativní obsahovou analýzou argumentů, které se objevili v dezinformacích (konkrétně hoaxech) na téma COVID-19. Zaměříme se na čtyři typy argumentů – argument autoritou, argument ad hominem, argument ad ignorantiam a argument typu straw man (tzv. strašák). Výsledky výzkumu nám následně pomohou k vytvoření návrhů aktivit do výuky českého jazyka zaměřených na mediální výchovu.



Teoretická část práce je rozdělena do čtyř kapitol. První kapitola se zabývá pojmem média, jejich členěním a funkcemi, důraz je kladen především na masmédia. V druhé kapitole se zaměříme na vliv médií na příjemce, zejména na žáky druhého stupně základní školy jako specifické publikum médií. V třetí kapitole se věnujeme persvazi, manipulaci a argumentaci v médiích, zaměříme se na to, jakým způsobem mohou autoři mediálních sdělení cíleně ovlivňovat své potenciální příjemce. Poslední kapitola charakterizuje základní vzdělávání, zejména předmět český jazyk a mediální výchovu.

V úvodu empirické části práce se věnujeme charakteristice výzkumu, výzkumným cílům, otázkám a hypotézám, dále také metodologii a průběhu výzkumného šetření. Následně se zabýváme obsahovou analýzou hoaxů na téma COVID-19 zaznamenaných na webových stránkách Manipulátoři.cz v období od začátku října 2020 do konce března 2021. Závěrečná kapitola je věnována vyučovacím jednotkám zaměřeným na mediální výchovu, které se dají využít ve výuce českého jazyka.

# Teoretická část

## 1 Média

Pojem *médium* široká veřejnost používá především jako označení pro masmédia (tisk, rozhlas, televizi, internet), příp. jako výraz pro média, která zpracovávají a přenášejí data. *Médium* je však pojem, který má širší spektrum využití. Slovo „*médium*“ (z lat.) znamená „*prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel*.“ (Jirák, Köpplová, 2015, s. 31)

S tímto výrazem se můžeme setkat v mnoha různých oborech. Ve fyzice pojem *médium* značí prostředí (látku), která je nositelem určitých vlastností, v biologii se tento pojem používá pro živnou půdu sloužící pro pěstování mikroorganismů. S výrazem *médium* se setkáme také ve výpočetní technice, zde se využívají paměťová média, tedy prostředky, na kterých je možno zaznamenávat údaje (např. disketa, CD, DVD, USB apod.). V některých starších indoevropských jazycích se jedná o specifický slovesný rod vyjadřující děj, který vychází z podmětu a plně nebo zčásti jej zasahuje (později bylo toto *medium* nahrazeno tvary s reflexivním zájmenem). (Kraus, Petráčková a kol., 1998)

Teorie komunikace se zabývá *médii komunikačními*, tedy prostředníky či zprostředkovateli komunikace. V tomto případě se jedná například o jazyk, kterým se dorozumíváme, a neverbální prostředky komunikace, dále se může jednat také o písmo, obrazy či piktogramy, telefon a další nástroje nebo technické prostředky, které slouží k šíření sdělení. (Jirák, Köpplová, 2015)

V nejužším slova smyslu se pak pod výrazem *médium* rozumí masová média (též masmédia či hromadné sdělovací prostředky). Jedná se o tisk, rozhlas, televizi, počítačová a digitální média (například internet). Tato média umožnila přenos a rozšíření sdělení anonymnímu širokému publiku. (Jirák, Köpplová, 2015)

## 1.1 Funkce médií

Média zastávají ve společnosti rozličné funkce. Nejčastěji hovoříme o funkci „*informativní, vzdělávací, přesvědčovací a zábavní*“ (Ježek, Jirák, 2014, s. 21). Dále se funkce médií mohou měnit také „*v závislosti na typu uspořádání společnosti, kulturním kontextu a sociálních, politických a ekonomických podmínkách.*“ (Burton, Jirák, 2001, s. 140)

Jednou z předních funkcí médií je **informativní funkce**. Média poskytují svým příjemcům informace o aktuálním dění v různých sférách (politika, ekonomika, kultura a další) a umožňují jim tak orientovat se v probíhajících lokálních či světových událostech. (Jirák, Köpplová, 2015) Burton a Jirák (2001, s. 142) k této funkci dodávají, že média „*pomáhají publiku vytvářet si představu o světě (...) a strukturují publiku určitý pohled na svět.*“

Média dále vysvětlují a komentují události, platné společenské normy, a také vytváří konsensus – jedná se o tzv. **socializační funkci** (Jirák, Köpplová, 2015, s. 83). Burton a Jirák (2001, s. 142) dále k této funkci uvádí, že média „*poskytují publiku příklady života společnosti, jejího jednání, společenské interakce a společenských skupin. Příklady přispívají k naší socializaci, nabízejí příjemcům představy a vztahy, jejichž pochopení a zvládnutí jim pomáhá úspěšně jednat jako členům společnosti.*“

Média mohou také přispívat ke vzdělávání (**vzdělávací funkce**). Může se jednat o přímou a více či méně systematickou podporu školního vzdělávání – například Čtenářský deník na webových stránkách Českého rozhlasu či vzdělávací videa ČT edu na webových stránkách České televize. Častěji jsou však média součástí neformálního celoživotního vzdělávání – jedná se o televizní kanály specializované na dokumentární filmy či vzdělávací pořady, dále zájmově zaměřené časopisy či webové stránky. Tato funkce se uplatňuje i ve zpravodajství (například vysvětlováním jevů či pojmů) nebo v umělecké tvorbě (televizní nebo rozhlasová adaptace klasického literárního či dramatického díla). (Ježek, Jirák, 2014)

Mezi základní funkce médií se řadí také **zábavní funkce**. Média svým příjemcům nabízejí napětí, pobavení, rozptýlení a uvolnění, umožňují jim únik z reality. (Jirák, Köpplová, 2015) Jedná se například o komiksy, křížovky v novinách, televizní seriály, soutěže, počítačové hry a další. Zábavní funkce proniká i do jiných sdělení – například

do zpravodajství za účelem zvýšení zábavnosti sdělení, tzv. *infotainment*. (Ježek, Jirák, 2014)

Média také dokážou „*potvrdit, posílit či poupravit názory a postoje lidí, nebo je za jistých okolností dokonce vyprovokovat k nějakému jednání.*“ (Ježek, Jirák, 2014, s. 23) Jedná se o tzv. **přesvědčovací funkci**. V některých případech mohou média sloužit také k agitování pro společensky významné cíle (např. ve sféře politiky či ekologie). (Jirák, Köpplová, 2015) „*V médiích jsou také sdělení, která mají tuto přesvědčovací moc médií využívat přímo: reklamní a propagační sdělení.*“ (Ježek, Jirák, 2014, s. 24)

Burton a Jirák ve své knize *Úvod do studia médií* (2001) uvádí ještě **kulturní funkci**: „*Média předkládají publiku materiály, v nichž se odráží naše kultura a jež se stávají její součástí.*“ (Burton, Jirák, 2001, s. 142) Tímto způsobem média zajišťují kontinuitu kultury (Jirák, Köpplová, 2015).

## 1.2 Členění médií

V literatuře se můžeme setkat s různými klasifikacemi médií – jedná se například o rozdělení z hlediska technologie či způsobu percepce, při klasifikaci médií může být důležitá také míra účasti příjemců (Schellmann, 2004).

Jedním ze základních členění médií je rozdělení na média *primární, sekundární, terciární a kvartérní*. Mezi **primární média** řadíme jazyk, kterým se dorozumíváme, a také všechny prostředky neverbální komunikace (intonace, mimika, gesta, proxemika a další). Tato média však slouží pouze při zachování jednoty prostoru a času. (Ježek, Jirák, 2014) Do **sekundárních médií** patří například písmo (později tisk), obrazy (od pravěkých nástěnných maleb v jeskyních, hieroglyfů až po piktogramy), telefon a další (Jirák, Köpplová, 2015). Tato média umožnila lidem přenášet sdělení na větší vzdálenosti prostoru i času a některá ze sekundárních médií umožnila také archivaci sdělení. Stále ovšem byla tato média omezená – jednalo se především o komunikaci mezi dvěma lidmi či menší skupinou lidí. (Ježek, Jirák, 2014)

**Terciérní média** (periodický tisk a vysílací média) nám umožnila začít komunikovat na celospolečenské úrovni, a tím nám přinesla celou řadu sdělení, která by se měla dostat všem (například znění zákonů, předpisy a nařízení, varování apod.). Tato média považujeme za tzv. *masová média* či *hromadná sdělovací média*, protože umožňují oslovit velký počet lidí bez ohledu na jejich individuální rozdíly či schopnosti. Mezi tato média řadíme tisk (knihy, noviny a časopisy, také plakáty, billboardy a další) a vysílací média (rozhlas a televize). S nástupem počítačových sítí se vytvořilo nové technologické prostředí a dalo vznik tzv. kvartérním médiím. (Jirák, Köpplová, 2015)

Pro **kvartérní média** (také *síťová média*) je typické, že propojují možnosti sekundárních a terciérních médií – tato média slouží současně jako podpora interpersonální komunikace (např. přes e-mail, chat), a zároveň také jako podpora komunikace masové (zpravodajské portály, vyhledávače). Specifické jsou v tomto případě sociální sítě typu Facebook, Instagram, Youtube a další, které se snaží o „*potenciální masovou nabídku individuálního obsahu*“. (Jirák, Köpplová, 2015, s. 33)

McLuhan rozdělil média na horká a chladná. **Horká média** intenzivně působí především na emoce a smysly člověka. Na příjemce působí skrze mluvené slovo, obraz a zvuk, a tím mají také větší vliv na publikum. Jedná se například o rozhlas, film, televizi. **Chladná média** přinášejí více informací. Příjem informací si volí recipient sám. Do těchto médií řadíme noviny, časopisy, billboardy. (McLuhan, 1991)

Dále se média rozdělují na **tištěná** (noviny, časopisy), **vysílací** (rozhlas, televize) či **síťová** (sociální sítě, ekvivalenty tištěných a vysílacích médií v prostředí internetu. Dnes již často mezi těmito médii neexistuje ostrá hranice. (Ježek, Jirák, 2014) Také se můžeme setkat s rozdělením na **klasická** a **nová** média. Pojem „*klasická média*“ se však stále vyvíjí spolu s tím, jak stárnou média. Proto se již některá média, která patřila do „*nových*“, posouvají do kategorie „*klasických médií*“ jako protiklad k aktuálně novým médiím. (Ježek, Jirák, 2014, s. 12)

### 1.3 Masmédia

V Pedagogickém slovníku (2003) jsou masová média definována jako: „*Hromadné sdělovací prostředky, jimiž se realizuje masová sociální komunikace, vymezená tím, že přenášené sdělení je přijímáno velkým, anonymním a heterogenním souborem adresátů a zpětná vazba od adresáta sdělení ke zdroji je zpožděná.*“ (Průcha, Walterová, Mareš, 2003, s. 119)

Masmédia jsou organizovaným prostředkem komunikace, která je otevřená, „*děje se na dálku a dostává se v krátkém čase k mnoha lidem.*“ (Jirák, Köpplová, 2015, s. 19). Pro masová média je charakteristické, že jsou obsahově univerzální a v zásadě veřejné povahy. Zpravidla se jedná o periodický tisk (tedy noviny, časopisy), rozhlasové či televizní vysílání a veřejně dostupná internetová sdělení (například sdělení na zpravodajských portálech, příspěvky na autorských blozích či uživatelské příspěvky na sociálních sítích). (Jirák, Köpplová, 2015)

Komunikace, kterou zprostředkovávají masová (zčásti také síťová) média, se od interpersonální komunikace podstatně liší. Mezi účastníky masové komunikace existuje institucionální rozdíl – podatel sdělení (masové médium) nemá s příjemci hmatatelný kontakt, nevidí jejich bezprostřední reakci, výrobce sdělení posoudí úspěšnost svého komunikačního snažení až s časovým odstupem a ve zprostředkované podobě. Dále masovou komunikaci zajišťují speciální výrobní a distribuční technologie, které způsobují, že se tato komunikace zásadním způsobem liší od interpersonální. (Jirák, Köpplová, 2015)

Pospíšil a Závodná (2009) uvádí tyto rysy charakteristické pro masovou komunikaci:

- 1) **Přítomnost masového publika** (široké nediferencované skupiny lidí, jedná se o pasivní příjemce sdělení). Platí, že jednotliví členové publika mezi sebou nemají vazby.
- 2) **Prostředky přenosu zpráv** – aby se informace dostala k širokému publiku lidí je zapotřebí k tomu využít nástroje (masmédia), které umožní rychle rozšířit sdělení.
- 3) **Veřejná dostupnost informací** – komunikátor předkládá sdělení širokému publiku, tím z něj automaticky činí sdělení veřejné.

- 4) **Periodicita (pravidelnost)** – informace se k příjemci dostávají v určitých intervalech, například noviny (deník, týdeník a další), večerní zprávy každý den, zprávy v rozhlase v každou celou hodinu.
- 5) **Neexistence přímého kontaktu** – příjemce a komunikátor nejsou v přímé interakci, komunikace probíhá pouze prostřednictvím médií, která vytvářejí časovou a prostorovou vzdálenost mezi účastníky komunikace.  
Také zde nedochází k výměně rolí – příjemce zůstává příjemcem a komunikátor komunikátorem.

## 2 Vliv médií na příjemce

Jednou ze základních otázek při studiu médií je, jakým způsobem a jakou měrou média působí na své příjemce a tím i na celou společnost. Vliv médií na jednotlivce a společnost je však empiricky těžce dokazatelný, často se proto jedná spíše o spekulace či nepřímé doklady a jejich interpretaci. (Ježek, Jirák, 2014)

Účinky médií je také složité prokázat z důvodu rozdílného pohledu na média a mediální komunikaci, dále tomu brání také společenská povaha mediální komunikace a neustálý rozvoj a proměny médií dané společenskými a ekonomickými podmínkami a technologickými možnostmi. Jelikož jsou média provázána s dalšími institucemi, je prakticky nemožné je izolovat od společnosti a zkoumat je naprosto samostatně. (Jirák, Köpplová, 2003)

*„Podstatná moc médií spočívá v tom, že se podílejí na socializaci jednotlivce, na jeho včlenění do společnosti, a tím jak na formování jedince, tak na utváření podoby společnosti a vztahů, které v ní panují.“* (Burton, Jirák, 2001, s. 15)

Historie zaznamenává několik případů různých proměn v chování a postojích, které je možno dát do souvislosti s mediální nabídkou. Jedná se například o posuny ve způsobu trávení volného času (ve spojitosti s příchodem kinematografie, televizního vysílání či internetových médií), dále reakce veřejnosti na změny či mediálně „vyvolané“ paniky (například nejznámější panická reakce byla po vysílání rozhlasové inscenace vědecko-fantastického thrilleru o útoku Mart'anů na USA *Válka světů* režiséra Orsona Wellse v roce 1939). Historie však má přirozený sklon zaznamenávat především významné události, proto situace, ve kterých média neměla prokazatelný vliv na své příjemce, nejsou zaznamenány. K těžké prokazatelnosti vlivu médií přispívá i fakt, že příklady tohoto vlivu se často získávají až s časovým odstupem. (Jirák, Köpplová, 2003)

Někteří autoři uvádí, že média podporují citovou lhostejnost k určitým společensky negativním jevům (např. tím, že nám „servírují“ stále větší dávky násilí, ať už ve filmech či seriálech, ale také ve zpravodajství), dále vedou k napodobování toho, co nám předvádí, nebo v nás mohou vzbuzovat strach, obavy a úzkost. Často se také připomíná, že média podporují spotřební chování a přemýšlí se také nad tím, že potlačují ve svých příjemcích představitost a tvořivost (především média, která pracují s obrazem). Síťová média zase podle některých autorů mohou narušovat schopnost kontaktu s lidmi, protože tento způsob



komunikace může být pohodlnější a pod větší kontrolou než komunikace tzv. „face to face“. (Ježek, Jirák, 2014)

Nicméně jsou udávány také pozitivní vlivy médií – například rozšiřování rozhledu a povědomí o světě, podpora gramotnosti a zprostředkování jinak těžko dostupných zážitků (například přenosy divadelních představení, koncertů či sportovních událostí z České republiky, ale i celého světa) (Ježek, Jirák, 2014). Dalším příkladem pozitivního vlivu médií mohou být zprostředkovaná sdělení, po kterých se lidé rozhodnout řešit určitý problém, kterým by se jinak nezabývali. Jirák a Köpplová ve své knize *Média a společnost* (2003) uvádí tyto příklady: „*Když v roce 1991 oznámil basketbalista Earvin Johnson přezdívaný „Magic“, že u něj byl zjištěn vir HIV, počet volajících na horkou linku sanfranciské Nadace AIDS stoupl na patnáctinásobek proti dlouhodobému průměru. A když byl v roce 1994 zatčen a obviněn z vraždy manželky boxer a herec O. J. Simpson, zvýšil se rázem počet volajících na losangeleskou horkou linku určenou obětem domácího násilí až o 80%.*“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 160)

Určitý vliv médií na člověka, i když empiricky těžko prokazatelný, je z různých příkladů patrný. Nicméně také my můžeme ovlivňovat média. Publikum je aktivním činitelem v procesu mediální komunikace, „*jeho jednotliví členové si vybírají nabízené mediální produkty podle svých osobních zájmů, životního stylu, momentálního rozpoložení apod.*“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 171) Média se musí také přizpůsobovat sociálnímu a kulturnímu kontextu publika, a dále aktivitě publika, nebo s těmito faktory přinejmenším počítat. (Jirák, Köpplová, 2003)

## 2.1 Žáci 2. stupně jako publikum médií

Jelikož se v této práci budeme zabývat začleněním mediální výchovy do výuky českého jazyka na 2. stupni základní školy, přiblížíme si více žáky 2. stupně, tedy žáky ve věku 11 až 15 let. Blíže si charakterizujeme období dospívání (pubescence) z hlediska vývojové psychologie a nastíníme, jaký potenciální vliv by mohla mít masová média na tuto skupinu žáků.

Považuji tuto kapitolu za důležitou z toho důvodu, že žáci 2. stupně základní školy patří mezi skupinu, která má svá specifika a na některé podněty může reagovat jiným způsobem než ostatní skupiny.

### 2.1.1 Období dospívání

Žák druhého stupně základní školy se podle vývojové psychologie nachází v první fázi dospívání označovaném jako *pubescence*. Toto období je charakteristické mnohými změnami – fyzickými, psychickými i sociálními. (Vágnerová, 2000) Podle některých autorů se jedná o „*nejkritičtější a nejdynamičtější období v lidském životě*“ (Novotná, Hříchová, Miňhová, 2012, s. 52).

Někteří autoři toto období rozdělují na *prepubertu* a *pubertu*. Tato životní období nelze vymezit zcela přesně, nástup i ústup daných etap je velmi individuální, a to nejen z hlediska pohlaví. Pro rozdělení těchto období jsou klíčové především somatické změny. *Prepuberta* je orientačně časově vymezena od 11 do 13 let jedince, jedná se o předěl mezi dětstvím a dospíváním. Toto období je doprovázeno prvními projevy pohlavního dospívání – u dívek se jedná o první menstruaci (menarche), u chlapců o první poluce. Po skončení období *prepuberty* nastupuje období *puberty* a trvá zpravidla až do 15 let, kdy dospívající již dosáhnou reprodukční schopnosti. (Srov. Čáp, Mareš, 2007; Langmeier, Krejčíková, 2006; Novotná, Hříchová, Miňhová, 2012) U chlapců nastupuje *puberta* přibližně o rok později než u dívek, avšak *puberta* může probíhat u obou pohlaví se značnými individuálními rozdíly (Čáp, Mareš, 2001).

V období dospívání pubescenti hledají svůj způsob života a vztahy ke světu kolem sebe. V příznivém případě naleznou odpověď na otázku „*Kdo vlastně jsem, o co mi v životě*“

*jde a jak se na mne dívají druzí?”* (Čáp, Mareš, 2001, s. 215). Naopak v nepříznivém případě mohou podlehnout vlivům vůdčích osobností různých sociálních skupin, a to pak může vést až ke ztrátě vlastní identity. (Čáp, Mareš, 2001)

Jindy se můžeme setkat také s označením **starší školní věk**, jedná se o další vymezení v rámci vývojové psychologie, které odpovídá právě *pubescenci*, která se stává biologickým i sociálním mezníkem v životě jedince. Zde hovoříme o období 12 až 15 let, někteří autoři uvádí až 16 let. (Ptáček, Kuželová, 2013)

Většina autorů se také shoduje na tom, že se jedná o nejbouřlivější období v celém vývoji člověka. Kromě velkých změn ve fyzické a psychické oblasti v rámci pohlavního dospívání a hledání vlastní identity, je tato etapa vývoje označována jako „období problémů“ v rodinné i ve školní výchově. (Srov. Čáp, Mareš, 2007; Langmeier, Krejčířová, 2006; Novotná, Hříchová, Miňhová, 2012; Vágnerová, 2000)

### **Fyziologický vývoj**

Z biologického hlediska dochází k pohlavnímu dospívání, rozvíjejí se sekundární pohlavní znaky. Toto období provází výrazné změny v tělesném vývoji, a to zrychlení tělesného růstu, nárůst tělesné hmotnosti, změny proporcí (prodlužují se končetiny), to může mít za následek ztrátu koordinace pohybů. Pubescenta ovlivňují také hormonální změny, ty vedou ke zvýšené emoční labilitě a zvýšené úzkostnosti. (Ptáček, Kuželová, 2013) Většina dospívajících se intenzivně pozoruje, zkoumá a hodnotí svůj vzhled. Fyzická atraktivita se stává velmi důležitou hodnotou. (Novotná, Hříchová, Miňhová, 2012)

### **Emocionální vývoj**

*„Dospívající jsou zvýšeně labilní, náladoví, snadno unavení a podráždění“* (Čáp, Mareš, 2001, s. 233). Právě pro emoční labilitu a následné konflikty a afekty označuje V. Příhoda toto období jako *období vulkanismu* (Novotná, Hříchová, Miňhová, 2012, s. 54). Zvýšená emocionální labilita a přecitlivělost je způsobena hormonálními změnami (Vágnerová, 2000). Záporné emoce (rozmrzlost, neklid, vzdor) mají vliv

na soustředění, často způsobují únavu, méně vydatný spánek či úzkost. Dospívající má problémy s přijetím sama sebe. (Ptáček, Kuželová, 2013)

Pubescent není schopen své pocity výrazně ovládat, sebeovládání je ještě nezralé. Dospívající se také stávají více uzavřenými, ubývá dětské bezprostřednosti a otevřenosti, pocity se stávají více intimní. Citová nevyrovnanost a nejistota způsobuje také výkyvy v sebehodnocení a vztahovačnost. Dospívající se v některých případech či obdobích mohou vracet zpátky ve vývoji – tzv. regrese na nižší vývojové stadium. Jedná se o přirozenou reakci na zásadní změny osobnosti, dospívající se může občas vracet k dětskému chování či řešit určitou situaci infantilním způsobem, i když již dosáhl pokročilejší (zralejší) úrovně. Další obrannou reakcí na změny vyvolané dospíváním je únik do světa fantazie – jedná se o odpoutání se od reality a symbolické řešení různých situací, případně problémů, které by pro něj byly jinak neřešitelné. Jedná se o nezávazné experimentování. (Vágnerová, 2000)

### **Kognitivní vývoj**

V rámci období dospívání nedochází pouze ke změnám fyzickým (biologickým) nebo psychickým změnám, ale také ke změnám ve způsobu myšlení. *„Jedinec v období pubescence již vnímá na úrovni dospělého člověka.“* (Ptáček, Kuželová, 2013, s. 45)

V tomto vývojovém období se rozvíjí logické a abstraktní myšlení, posiluje se paměť. *„Myšlení je v tomto období důsledné a systematické, s ohledem na možné důsledky.“* (Novotná, Hříchová, Miňhová, 2012, s. 54) Jedinec již dokáže vyvodit závěr nejen z reálného pozorování, ale také z hypotéz. Dospívající jsou schopni uvažovat hypoteticky bez ohledu na skutečnost – často uvažují nad tím, jaký by svět mohl být, ne nad tím, jaký reálně je. (Ptáček, Kuželová, 2013) Někteří autoři tvrdí, že díky tomu začínají být pubescenti více kritičtí, jejich myšlení či jednání bývá často zjednodušující a nekompromisní při řešení situací, a právě to vede k častým konfliktům (Novotná, Hříchová, Miňhová, 2012). Jiní autoři však uvádí, že abstraktní myšlení umožňuje dospívajícím představit si alternativní řešení situací, příp. problémů, brát ohled na druhé při morálních soudech a dívat se na situaci z pohledu druhých a že pubescent je také schopen hodnotit své pocity a chování zvnějšku (Ptáček, Kuželová, 2013).

Dospívající si dokážou časově rozvrhnout učivo, rozčlenit jej na menší úseky a vybrat z něj podstatné informace, dále využívají učební strategie, které jim pomáhají zapamatovat si učivo. Starší žáci pak dokážou odhadnout své znalosti a ovládat svou pozornost. (Vágnerová, 2005)

*„Rozvinutí intelektu i zkušeností v sociální komunikaci a osobních i skupinových vztazích umožňují také další vývoj morálních aspektů osobnosti. Pubescent již dokáže lépe než dítě pochopit odlišné názory a motivy druhých lidí. Dovede lépe pochopit obecné morální pojmy a principy, jako je spravedlnost, pravda aj.“* (Čáp, Mareš, 2001, s. 235)

### **Sociální vývoj**

Pro období dospívání je dále typické hledání vlastní identity. Dospívající často pochybují o sobě samém a o svém postavení ve společnosti. (Vágnerová, 2000) V této etapě se dospívající snaží o svoji nezávislost od rodičů a začleňuje se do skupiny vrstevníků, ve které chce být přijat jako rovnocenný partner. Od skupiny vrstevníků pubescent přejímá její názory, normy, způsob vyjadřování, gestikulaci, také oblečení, preferuje stejný styl hudby, zábavy a další. (Čáp, Mareš, 2001) *„Postupně se ale vrstevnické skupiny rozpadají, dochází k navazování vztahů.“* (Ptáček, Kuželová, 2013, s. 45)

Pubescence je podle některých autorů *„přechod od závislosti k nezávislosti, od nesamostatnosti k samostatnosti, od vnější motivace k vnitřní, k autoregulaci osobnosti“* (Novotná, Hříchová, Miňhová, 2012, s. 53). Během dospívání mění pubescent názor na druhé, dochází také k proměnám sociálních rolí, přičemž dospívající odmítá podřízenou roli. Ke škole pubescent zaujímá jiný vztah. Učitel musí žáky v tomto období něčím imponovat, aby je zaujal a stal se pro ně autoritou. Dobré výsledky a hodnocení se stávají prostředky, ne cíli. (Ptáček, Kuželová, 2013)

*„Sociálním mezníkem je ukončení základní školní docházky a volba povolání.“* (Ptáček, Kuželová, 2003, s. 45). Dospívající již v tomto období v příznivém případě směřují k budoucí profesi, jelikož si musí vybrat učební obor, střední odbornou školu, či gymnázium (Čáp, Mareš, 2001).

## 2.1.2 Potenciální vliv médií na žáky 2. stupně ZŠ

V dnešní době se můžeme setkat s označením „*screenager*“, jsou takto označováni „*dospívající a mladí dospělí, kteří většinu svého života strávili s pohledem na displej (screen) nějakého digitálního zařízení, a mezi fyzickým a online světem pro ně neexistuje žádná hranice.*“ (Kocurová, 2020, online)

Podle některých autorů mohou média ovlivňovat dospívající v pozitivním i v negativním smyslu. Často diskutované téma je násilí zobrazované v médiích. Prvky násilí najdeme ve filmech, v hudebních klipech, v počítačových hrách, ve zpravodajství (například záběry válek), také v dětských filmech (tzv. měkké násilí) (Urban, 2011, s. 188). Dospívající by již měl zaujmout kritický postoj k zobrazovanému násilí, avšak tato schopnost může být oslabena zábavným podáním (Matoušek, 1998). Některé stránky však toto již omezují – například Youtube má ve svých pravidlech komunity, že „*nejsou povoleny projevy nenávisti, bezohledné chování, explicitní násilí, záměrné útoky a obsah propagující škodlivé či nebezpečné chování.*“ (YouTube, 2021)

Ševčíková (2014) varuje před nadměrným užíváním internetu a závislostí na internetu, která vzniká především u aplikací, které jsou náročné na čas – například sociální sítě či online hry. Nadměrné užívání internetu může zapříčinit například sníženou schopnost soustředit se, zvýšenou impulzivitu, nízké sebehodnocení, slabou sebedůvěru, sociální úzkost, či depresi – nicméně tyto projevy jsou ovlivňovány více faktory. Dospívající, kteří tráví svůj volný čas nepřiměřeným užíváním internetu, tedy tráví svůj čas z velké části vsedě, dlouhodobě a jednostranně zatěžují páteř, mohou trpět na bolesti hlavy, krčních a zádočných svalů a další. Jako nepřímý účinek na fyzické zdraví můžeme uvést nadváhu z nedostatku pohybu, nicméně na nadváhu mají vliv především jiné faktory – např. socioekonomické faktory, vliv rodiny, špatná strava a další, které nadváhu ovlivňují zásadněji. - zásadnější). Dalším dopadem na fyzické zdraví je vliv médií na spánkový vzorec, jednak dospívající díky fascinaci internetem chodí pozdě spát, jednak je snížena kvalita spánku vlivem aktivit, na které se dospívající „musí“ soustředit a které dospívající provádějí nevhodně krátce před spaním. To později může souviset s nervozitou, podrážděností, zvýšenou úrazovostí a sníženou funkčností imunitního systému. Závislost na internetu se projevuje tím způsobem, že pro (nejen) dospívajícího je daná aktivita nejdůležitější v životě, provádění dané činnosti provází změny nálad, abstinenční příznaky

a konflikt s dalšími stránkami života – to znamená, že se dospívající obětuje dané činnosti. (Ševčíková, 2014)

V současnosti mají velký vliv na dospívající především sociální sítě, proto si tento fenomén blíže popíšeme. Sociální síť můžeme popsat jako službu zprostředkovávající různé aktivity pro své uživatele – mezi tyto aktivity patří například hledání informací, komunikování s přáteli, dále mohou uživatelé vytvářet různé dokumenty či sdílet svůj soukromý život (Kožíšek, Písecký, 2016). Uživatelé mohou mezi sebou sdílet informace, své pocity, fotografie či videa (CZ.NIC, 2021). Některé sociální sítě mohou děti provázet už od raného dětství – například YouTube, postupem času se přidávají sociální sítě či aplikace, které usnadňují komunikaci mezi rodičem a dětmi, oblíbenou sociální sítí pro děti do 13 let se stává TikTok, dospívající pak využívají častěji profily na platformách Facebook, Instagram či Snapchat (Kopecký, Szotkowski, 2019). V současnosti se rozšiřuje také nová sociální síť zvaná Clubhouse. Uživatelé této sociální sítě se připojují do místností s určitou tematikou, o kterou mají zájem, a zde poté komunikují mluveným slovem. V místnosti se nacházejí dvě skupiny lidí – publikum (pouze poslouchá názory ostatních) a řečníci (vyjadřují se k tématu). Pokud chce uživatel z publika promluvit na dané téma, musí požádat moderátory skupiny, aby ho přiřadili k řečníkům. Tato platforma je také regulována tím, že každý uživatel má omezený počet pozvánek, kterými může pozvat jiné potenciální uživatele na platformy. (Jelič, 2021)

Problémem používání sociálních sítí může být ztráta soukromí a „sebeodkrývání“, ne vždy totiž máme plnou kontrolu nad tím, kdo má ke sdělovaným informacím přístup, dokonce ani tehdy, když komunikujeme s omezenou skupinou lidí. Především je problém se sdílením kontaktních a citlivých informací. (Ševčíková, 2014) Nejen pro dospívající se staly sociální sítě významnou součástí sociálního života. Dají se využívat jako prostředek sebe prezentace a komunikace s blízkými, ale také s širším okruhem známých. Období dospívání je citlivé na rozvoj sociálních vztahů – jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, dospívající se snaží odpoutat od rodiny a chtějí být ve skupině svých vrstevníků bráni jako rovnocenní partneři – zkrátka kdo není na sociální síti je „out“, je de facto vyřazen ze sociálního dění, jelikož sociální sítě usnadňují řešení skupinových úkolů, domlouvání společných akcí, dále si na nich vrstevníci sdílí fotografie z výletů a další. Sociální sítě umožní dospívajícímu dosáhnout lepší sociální pozice a pocity vlastní hodnoty. Dospívající jsou na sociálních sítích také z toho důvodu, že se podílí

na oblíbenosti jedince, zvyšuje vzájemnou přitažlivost a podporuje růst intimity ve vztazích. (Ševčíková, 2014)

Důležitým faktorem je také skupina, ve které se dospívající nacházejí a která určuje aktuální trendy (Čáp, Mareš, 2001). Skupina bude určovat, které platformy se budou využívat a kteří lidé se budou sledovat, kteří tvůrci na YouTube, influenceři na Instagramu či „tiktokeři“ se stanou jejich vzory.

Dospívající také mohou tíhnout ke sbírání „liků“ či „srdíček“, počet těchto znaků ovlivňuje popularitu i sebedůvěru dospívajících, nicméně může dojít i ke zklamání v případě, že nepřijde očekávaná zpětná vazba. Sociální sítě nabízí různé filtry na úpravu fotografií, které také mohou ovlivňovat přijetí sebe sama. (Ševčíková, 2014) Na sociálních sítích (ale také obecně v internetovém prostředí) mohou být lidé odvážnější a sebevědomější než v reálném životě, to bohužel může vést k vulgárnímu vyjadřování až kyberšikaně, kyberstalkingu či kybergroomingu a dalším nebezpečným jevům, protože se ztrácí zábrany přirozené v běžném životě. (Ševčíková, 2014).

Období dospívání se také vyznačuje přirozeným zájmem o erotické vztahy a sex, tento zájem roste také díky tomu, že v současné společnosti se prezentuje sex jako velmi důležitá oblast života (například ve sdělovacích prostředcích či reklamách, platformách, sociálních sítích). Dospívající však může získat problematické či jednostranné informace a modely. (Čáp, Mareš, 2001) Otevřené zobrazování sexuálních aktivit, především pornografie, může být potenciální hrozbou pro mladé uživatele internetu, z toho důvodu, že získají mylné vzorce. (Ševčíková, 2014)



### 3 Persvaze, manipulace a chybné argumenty v médiích

V předchozích kapitolách jsme se věnovali potenciálnímu vlivu a dopady médií na své příjemce obecně. V této kapitole si blíže popíše pojmy přesvědčování, manipulace a chybnou argumentaci, jakým způsobem nás mohou média záměrně ovlivňovat. Ovlivňování lidí může probíhat pomocí různých prostředků, přesvědčovací i manipulační techniky jsou různou mírou skryté a liší se také jejich intenzita.

Pojem *persvaze* vychází z latinského slova *persuasio*, což v překladu znamená „*přesvědčování, přesvědčení*“ (Gálik, 2012, s. 9). Pedagogický slovník (2003) uvádí, že přesvědčování je „*ovlivňování postojů a jednání jedince nebo skupiny lidí prostřednictvím argumentace sdělované verbálně nebo i neverbálními (obrazovými aj.) prostředky*.“ (Průcha a kol., 2003, s. 163-164)

*Manipulace* je pojem, který má širší spektrum využití. V nejširším slova smyslu se manipulací rozumí posun něčeho (například v logistice posun materiálu) (Verner, 2011). Pokud hovoříme o manipulaci, může se jednat například o odborné či složité zacházení s něčím, v medicíně se můžeme setkat s manipulací kloubů nebo páteře při rehabilitaci. Dalším významem tohoto slova je nekalé zacházení s něčím (například s doklady). Z psychologického hlediska se pod tímto pojmem rozumí zpracovávání vědomí lidí. (Kraus a kol., 1998) Manipulace je v tomto smyslu definována jako „*soustavné ovlivňování a usměrňování jedince, skupiny, celé populace sledující určitý cíl např. politický (propaganda), obchodní (reklama)*“. (Průcha a kol., 2003, s. 117)

V souvislosti s přesvědčováním a manipulací je uváděno, že se jedná o ovlivňování na základě argumentů. Pojem *argumentace* vychází z latinského slova *arguere*, které znamená „*tvrdit, dokazovat*“ (Durozoi, Roussel, 1994, s. 17). Argumentaci tedy můžeme vysvětlit jako „*souhrn důvodů, důkazů, odůvodňování, dokazování*.“ (Klimeš, 1985, s. 32). Argument lze definovat jako důkaz uváděný na potvrzení pravdivosti nějakého tvrzení (Odaloš, 2017). Argumentace je proces, ve kterém předkládáme tvrzení a informace s cílem přesvědčit druhou stranu ke změně názoru na určitou skutečnost (Klapetek, 2008).

Zpravidla rozlišujeme dva typy argumentace – věcnou (*ad rem*) a nevěcnou (*ad hominem*). Ve věcné argumentaci se nejedná o žádné postranní úmysly či zájmy, tato argumentace nepoužívá emocionálně zabarvený jazyk a argument je objektivní a nestranný, většinou mají přesvědčovaný i přesvědčující stejný cíl, a tudíž jde pouze

o nalezení optimální cesty (Klapetek, 2008). Důležitým bodem pro tuto argumentaci je, že se opírá o fakta (Lotko, 2009). Mezi věcně správné argumenty se řadí *logicky platné argumenty*, *argumenty pomocí příkladů*, *argumenty z analogie*, *argumenty o příčině* a *argumenty z autority* (Jelínek, Švandová, 1999, s. 137-139). Nicméně ani tyto argumenty nemusí být vždy věcné, záleží také na širším kontextu – například *argumenty z autority* nemusí vždy zaručovat věrohodnost, problém může být například s kvalifikací osoby v daném oboru, s jejím osobním přesvědčením či psychickým rozpoložením, dále podplacením či neporozuměním názorům odborníka a jejich špatnou interpretací. (Szymanek, 2003)

Nevěcná argumentace (zvaná též chybná argumentace či argumentace ad hominem) může mít mnoho podob. Argumenty, které spadají do této kategorie, mají však jedno společné – ani jeden se neopírá o fakta (Lotko, 2009). S touto argumentací se můžeme setkat také v běžném hovoru, nejen v médiích, přesvědčující se těchto chyb může dopouštět záměrně i nezáměrně (Jelínek, Švandová, 1999). Nevěcná argumentace nastává v případech, kdy se jedná o protichůdné zájmy (například vlivem konkurence ekonomické či politické) (Klapetek, 2008). Mezi argumentační fauly patří například *argumentum ad baculum*, *argumentatio ad hominem*, *a. ad auditorium*, *a. ad ignorantiam*, *a. ad misericordiam* a další. (Mitášová, 2019)

Argumentací jsem se zabývala blíže ve své bakalářské práci *Argumentace jako nástroj moci* (2019), ve které jsou blíže popsány jednotlivé typy argumentů věcné i nevěcné argumentace a z které budu také vycházet v rámci empirické části.

### 3.1 Typy ovlivňování v médiích

Jedním z důvodů, proč na nás techniky ovlivňování mohou působit je tzv. *efekt třetí osoby* – jedná se o přesvědčení, že jiné lidi média ovlivňují více než nás. Tento efekt působí především, pokud jsou příjemci mladší, méně vzdělaní, mají nižší socioekonomický status a další. (Giles, 2012) Dalším fenoménem, který se zde uplatňuje je tzv. *spáčský efekt*, který může zapříčinit, že určitá persvazivní zpráva z nedůvěryhodného zdroje může být časem považována za důvěryhodnou. Spáčský efekt se může projevit například tímto způsobem: oponent tvrdí o politickém kandidátovi, že podváděl u přijímacích zkoušek na vysokou školu, této zprávě nemusíme věnovat mnoho pozornosti, jelikož pochází od oponenta, který prosazuje svůj zájem a který pro nás nemusí být důvěryhodný, nicméně po určitém čase (například po měsíci), se může stát, že když se budeme bavit se svými kolegy, sdělíme jim tuto zprávu s dodatkem, že jsme to už předtím někdy slyšeli a svým způsobem ji můžeme považovat za minimálně pravděpodobnou. Tento problém se stává z toho důvodu, že k zániku vazby se „*znehodnocujícím činitelem*“ dochází rychleji než k zániku zprávy. (Gálik, 2012, s. 40-41)

Média a jejich tvůrci nás mohou ovlivňovat výběrem či řazením témat (jejich umístění na zpravodajských stránkách nebo pozadí v televizním či rozhlasovém vysílání, dat a novinářských informací, což může být subjektivní volbou editora či vedoucího vydání, šéfredaktory. Média nám předkládají exkluzivní příběhy, skandální informace, katastrofy, vraždy, negativní informace, něco co nás zaujme nebo v nás vzbudí nějakou reakci – jde jim hlavně o to, aby byla čtená/viděná/slyšená. Někdy mají média tendenci trivializovat, zevšeobecňovat či zlehčovat informace – složité události se redukuje na zjednodušená sdělení, s nimiž se veřejnost ztotožňuje. (Verner, 2011) Příjemce je zahlcen množstvím informací, které mu média předkládají. „*Některé nové informace nejsou důležité, jen senzační a jejich přetlak může znamenat to, že se zapomene jedna výjimečná „včerejší“ důležitá událost a její pokračování v jiné kvalitě, které už ovšem nemá nádech senzačnosti.*“ (Verner, 2011, s. 106)

#### 3.1.1 Regulace a cenzura médií

Jedním z předpokladů, že média mají určitou moc a schopnost šířit mezi své příjemce určité představy či myšlenky, je snaha o jejich regulování, příp. cenzuru.

*„Obecně vzato platí, že jakýkoli pokus o kontrolu či ovládnutí médií (...), je nepochybně výrazem víry ve vliv médií. Stejně jako soustředěné propagandistické či reklamní působení, fyzické útoky na pracovníky médií, perzekuce novinářů či zřizování oddělení pro styk s médií. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 154)*

Historie nabízí řadu příkladů snah o kontrolu a řízení médií s cílem omezit nebo usměrnit schopnost médií ovlivnit své publikum. Z moderní doby známe snahu o regulování médií zejména z praxe totalitních režimů 20. století, které si vybudovaly systém kontroly, řízení a ovlivňování obsahů v médiích, po většinou za účelem získat občany pro určitou ideologii. (Jirák, Köpplová, 2003)

Snahy o regulaci a omezení vlivu médií nabývají různých podob, jedná se například o předběžné (neboli preventivní) cenzury mediálních obsahů, následné cenzury po vydání, ale jde také o úsilí regulovat obsahy médií různými zákonnými pravidly, která je možné najít i v současné české mediální legislativě. (Jirák, Köpplová, 2003)

### **3.1.2 Propaganda**

*„Propagandou se zpravidla rozumí soustředěná a promyšlená snaha získat veřejnost pro určitý pohled na nějaké téma, určité jednání či osvojení si určitého souboru představ a názorů.“ (Burton a Jirák, 2001, s. 136)*

Při studiu dějin médií se můžeme setkat se snahou některých mocenských elit (církevních, politických, vojenských a dalších) ovlivňovat průběh působení médií ve svůj prospěch dosažením předem naplánovaných efektů působení. (Jirák, Köpplová, 2003)

Jirák a Köpplová (2003, s. 157) dále uvádí, že *„V moderních společnostech propaganda prostupuje celým spektrem společenských činností a je možné ji rozdělit přinejmenším do sedmi hlavních kategorií.“*

Jirák a Köpplová (2003) udávají následujících sedm hlavních kategorií propagandy podle Thomsona (1977): politickou, ekonomickou, vojenskou, diplomatickou, didaktickou, ideologickou a eskapistickou. V *politické propagandě* jde především o udržení či získání moci (Jirák, Köpplová, 2003). Jedná například o předvolební zviditelnění (slavnostní otevření mostů, dálnic), spin-doctoring (podsouvání zajímavých informací do médií těsně

před uzávěrkou – nemusí dojít k jejich ověření), manipulace prostřednictvím lobbistů, střet zájmů a další (Verner, 2011). *Ekonomická propaganda* se snaží přesvědčit lidi k nákupu či prodeji zboží a udržovat důvěru v ekonomický systém. *Vojenská propaganda* je založená na demoralizování nepřítele v době války a získávání spojenců, nebo se snaží podpořit morálku svého vlastního obyvatelstva či vojska. O posílení či vyvolání přátelství potenciálních spojenců se snaží *diplomatická propaganda*. S propagandou se můžeme setkat také v pedagogice (*didaktická propaganda*) – jedná se formu výchovy populace a o prosazování společensky žádoucích cílů. *Ideologická propaganda* často využívá emoce či nadšení ke změně názorů či přesvědčení jednotlivce či skupiny, jedná se o šíření idejí či náboženské víry. Specifická forma politické propagandy je tzv. *eskapistická propaganda*, ta využívá média k odvedení pozornosti od společenských problémů a dále k posílení pasivity a klidu. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 156-157).

Dalším rozdělením propagandy je na bílou, černou a šedou propagandu. *Bílá propaganda* je akceptovaná a legální, někdy se můžeme setkat s označením „oficiální propaganda“, příjemci znají identitu propagandisty, jeho cíle i politické zaměření, mají možnost hodnotit případnou jednostrannost předkládaných informací. Naopak u *černé propagandy* je propagandista skrytý, ovlivňuje společnost různými prostředky – paděláním vládních dokumentů, podsouváním nepravdivých a falešných zpráv tisku, jejich šíření prostřednictvím internetu a další. Tyto zprávy produkují nejčastěji zpravodajské služby, tajné politické spolky či teroristické organizace. (Bittman, 2000) Spojením bílé a černé propagandy vzniká *propaganda šedá*, která často působí jako neutrální až pozitivní. Její argumenty jsou založeny na pravdivých základech, nicméně je není možné spolehlivě ověřit a určit původní zdroj původu. (Gregor, Vejvodová, 2018) Zdroj této propagandy může, ale nemusí být správně identifikován, a proto je také pravdivost informací nejistá. S šedou propagandou se můžeme setkat u společností, které manipulují se svými statistickými daty ve výročních zprávách a zveličují své úspěchy. (Bittman, 2000)

### **3.1.3 Reklama a Public Relations**

Reklama i Public Relations jsou založeny na předem naplánovaných účincích – snaží se cíleně působit na své příjemce, a dosáhnout tím žádoucího chování z hlediska

zadavatele reklamy. K tomu používají nejrůznější typy sdělení, včetně právě těch mediálních. (Jirák, Köpplová, 2003)

Ježek a Jirák (2014) definují reklamu jako „*jednosměrnou komunikaci zadavatele s cílovými skupinami (zabezpečenou vlastními silami nebo s pomocí reklamní agentury)*“, a vysvětlují také rozdíly mezi reklamou a Public Relations (zkráceně PR). Public Relations představují podstatně otevřenější, zčásti oboustranné formy komunikace – ty směřují spíše k posilování značky a image, zatímco reklama směřuje veškeré své úsilí k propagaci aktuálně podporovaného produktu. Dále je pro reklamní agenturu prioritní především síla reklamní kampaně, PR se naopak soustředí na strategii komunikace a její dlouhodobý dopad, vč. intenzivní spolupráce se zvolenými médii. I z těchto důvodů je možné měřit efektivitu reklamy snadněji, než dlouhodobé působení PR. (Ježek, Jirák, 2014)

Reklama podporuje komerční podstatu médií. Pro většinu médií jsou finanční prostředky z reklam zásadní. Bez reklamy by neexistovaly komerční rozhlasové a televizní stanice ani většina časopisů. (Burton, Jirák, 2001)

Reklama je záměrná cílená komunikace s jasnými cíli – snaží se především zaujmout, ovlivnit a přesvědčit své příjemce ke koupi produktu či k využití služby, které jsou na trhu jedinečné a ostatní jim nemůžou konkurovat. Reklama se však nemusí týkat pouze spotřebního chování a nabídky produktů či služeb, ale může podporovat i politické subjekty (předvolební kampaně) či nějakou změnu v chování společnosti (např. ohleduplné chování řidičů). (Burton, Jirák, 2001) Pro veřejné mínění tyto reklamní sdělení často volí argumenty apelující na strach svého publika (dopady kouření na zdraví, následky rychlé a bezohledné jízdy, zdraví obecně – reklamy zaměřené na zdravotní produkty), dalším důležitým nástrojem pro tyto reklamní kampaně je soucit (tohoto prostředku využívají především reklamy nadací, objevují se v nich např. děti z rozvojových zemí s prosbou o pomoc). (Walton, 2007)

Reklama se svým způsobem může podílet i na podobě kulturního prostředí – plakáty na zdech, billboardy podél silnic, reklamní letáky v obchodech, hádankové soutěže a další. Reklamní produkt může být umístěn například do filmu či televizního pořadu a nemusí být na první pohled patrné, že jde o reklamní sdělení (často však umístění produktu bývá považováno za skrytou reklamu, která je nevhodná). V tisku se můžeme setkat s reklamním článkem, který připraví inzerent či jeho agentura, v lepším případě s označením “placená inzerce”. Součástí reklamy může být také vzorek, např. vzorek

šamponu vlepený do časopisu. Inzerenti využívají také méně tradiční nosiče – létající balony, krabičky se sirkami, zapalovače, tramvaje apod. (Burton, Jiráček, 2001)

Reklama využívá různých technik, jak přesvědčit své příjemce. Jednou z možných technik je využití určité autority či oblíbenosti přesvědčujícího, v tomto případě se může jednat o herce ztvárňující lékaře, ale také reálné lékaře, dále oblíbené známé osobnosti (filmové či seriálové hvězdy, zpěváky, sportovce, youtubery, influencersy). Tvůrci reklam také využívají princip vzácnosti – vzbuzují pocit, že pokud je něco vzácné musí to být také hodnotné kvůli omezené dostupnosti či přímo nedostatku produktu (limitované edice, „Buy Now While Stocks Last“). Reklama také působí na emoce, snaží se vyvolat třeba pocit viny, úzkost, strach (např. o zdraví, o děti...). Propagovaný produkt či služba je pak jediným účinným nástrojem a nejsnadnější cestou ke zbavení se dané emoce, k ulehčení. Jiné reklamy se zase snaží navodit pocit, že nákup produktu povede k příjemným prožitkům. Tyto reklamy využívají hlasité hudby, zářivých barev, nahoty či humoru – odpoutají pozornost příjemce od faktu, že je to pouze reklama. (Taylor, 2004) Na některé může působit také *efekt pouhého vystavení* – jedná se o vytvoření povědomí o značce, později (až budeme potřebovat daný produkt či službu) si na tuto značku vzpomeneme a budeme jí důvěřovat více než ostatním. (Giles, 2012) Reklamy využívají také rituálů/svátků jako jsou Vánoce či Velikonoce a přizpůsobují jim své reklamy. Důležitým nástrojem reklamy je *slogan* – krátká textová formule, jejíž hlavním úkolem je zaujmout a vrýt se do paměti příjemci. Slogany jsou často zábavné, snadno zapamatovatelné hříčky, mohou být také v rýmované podobě. Některé společnosti využívají product placement, propagace probíhá skrytou či zastřenou formou, při které si člověk nemusí uvědomit, že se jedná o nabídku zboží, služeb či idejí. Product placement můžeme objevit ve filmech, seriálech, videích tvůrců na YouTube – vždy by však měl být označen (například v titulcích). (Verner, 2011)

### **3.1.4 Dezinformace, hoaxy a fake news**

Média svým příjemcům poskytují množství informací. V současné době se často hovoří o přetížení informacemi, kdy množství informací překročí příjemcovu kapacitu zpracování, to často vede k tomu, že příjemci neověřují pravdivost zprávy, mohou tak uvěřit zprávě nepravdivé a šířit ji pomocí sociálních sítí dál. Některé zprávy v médiích

jsou vytvářeny jako nepravdivé záměrně s cílem ovlivnit názor příjemců. (Kopecký a kol., 2020)

Termíny dezinformace, hoaxy, fake news chápe často široká veřejnost jako synonyma. Společně mají především to, že se jedná o nepravdivé informace šířící se v masmédiích a na sociálních sítích. Zcela přesná a jednoznačná definice pojmů neexistuje, nicméně se významově liší. *Dezinformaci* můžeme definovat jako „*nesprávnou, (vědomě) zkreslenou informaci*“ (Kraus, Petráčková, 1995, s. 159). Podle Ministerstva vnitra ČR je pojem dezinformace definován jako „*šíření záměrně nepravdivých informací, obzvláště pak státními aktéry nebo jejich odnožemi vůči cizímu státu nebo vůči médiím, s cílem ovlivnit rozhodování nebo názory těch, kteří je přijímají.*“ (Ministerstvo vnitra ČR, 2021, online)

Dezinformace jsou nadřazeným pojmem pro hoaxy a fake news, mezi kterými není přesná významová hranice. Slovo *hoax* pochází z angličtiny a v překladu může znamenat „*falešnou zprávu, mystifikaci, novinářskou kachnu, podvod, poplašnou zprávu, výmysl, žert*“ (Hoax.cz, 2021, online). V prostředí internetu se jako hoax označují poplašné a řetězové zprávy, například zprávy o nebezpečí, falešné prosby o pomoc, petice a další. Tyto zprávy se rychle šíří po sociálních sítích (příp. v e-mailech) a nabádají své příjemce k dalšímu rozeslání či sdílení. (Gregor, Vejvodová, 2018, s. 45) V masmédiích a také na sociálních sítích se šíří také falešné reportáže a zprávy, označované jako *fake news*. (Kopecký a kol., 2020)

Dalším termínem, který se v souvislosti s dezinformacemi objevuje, je *misinformace* – od dezinformace se liší tím, že není šířena se záměrem úmyslně někoho ovlivnit. (Ministerstvo vnitra ČR, 2021, online) Důvody, proč se tato informace šíří, mohou být neznalost, špatná interpretace nebo neuvědomovaná zaujatost (Kopecký a kol., 2020). Ministerstvo vnitra ČR uvádí, že „*ačkoliv se jedná o neutrální jev, mohou misinformace v případech, kdy jsou šířeny ve velkém rozsahu a bez náležité opravy, vést ke stejnému výsledku, jako dezinformace – tedy k přijetí rozhodnutí nebo osvojení názorů na základě nepravdivých informací.*“ (Ministerstvo vnitra ČR, 2021, online)

Fenoménem současné doby jsou *deep fakes* („hluboké lži“), jedná se o zneužití umělé inteligence k podvodu – autor *deep fakes* vytvoří pomocí fotografií osoby a příslušné aplikace, která dokáže zaznamenat mimiku tváře a další typické projevy osoby, realistickou fotografii či videomontáž. V roce 2017 byl tento fenomén uváděn především



v souvislosti s pornografií – v pornografických snímcích se začaly objevovat obličejové celebrit „nasazené“ na těla pornoherců (například herečka Gal Gadot). Na hrozbu upozornil americký komik Jordan Peele, který pomocí počítačového programu vytvořil falešné video s bývalým prezidentem Spojených států amerických Barackem Obamou. Obama ve videomontáži urážel svého nástupce Donalda Trumpa. (Golís, 2019, online)

K vytváření dezinformací vedou různé důvody – například politické či ekonomické. Dezinformace se mohou šířit jako pouhé zprávy, příběhy či obrazový materiál, a mohou se objevit také v řečovém projevu. Dezinformátoři často využívají také manipulaci s fotografiemi. Dezinformace mohou rozšiřovat lidi, kteří mají jasné instrukce, jejich úkolem je reagovat na sociálních platformách tak, aby vyvolali určité emoce. Někteří lidé však určitým nepravdivým informacím skutečně věří a snaží se je rozšiřovat z důvodu vlastního přesvědčení o pravdivosti dané zprávy. (Golís, 2019, online) V souvislosti s dezinformátory můžeme narazit také na pojem *troll*, pod tímto výrazem označujeme anonymního uživatele, který záměrně provokuje účastníky internetové diskuze (na různých serverech či sociálních sítích). Často se jedná o emotivní, vulgární až agresivní výpady. Trollové svými komentáři ničí věcnou debatu. Trollové takto jednájí buď z vlastního přesvědčení, pro zábavu, nebo pro peníze. (Gregor, Vejvodová, 2018). V České republice funguje dobrovolnická anonymní skupina zvaná „elfové“. Tato skupina je protikladem skupiny trollů, bojuje proti šíření dezinformací, odhaluje falešné profily trollů na sociálních sítích a přemlouvá jejich autory k zanechání jejich činnosti, v opačném případě hrozí trollům zveřejnění jejich skutečné identity. (Janoušek, 2018, online)

Při ověřování zpráv můžeme využít pravidlo 5 W: *who, what, when, where, why*, (česky kdo, co, kdy, kde (odkud), proč). Při zjišťování, zda se jedná o falešnou zprávu či nikoliv, bychom se měli zaměřit na následující otázky: Kdo informaci napsal? Co je smyslem sdělení? Kdy byla zpráva publikována? Odkud (z jakého zdroje) informace pochází? Proč bychom měli zdroji (ne)věřit? (Kopecký a kol. 2020)

## 4 Charakteristika základního vzdělávání

*„Základní vzdělávání navazuje na předškolní vzdělávání a na výchovu v rodině. Je jedinou etapou vzdělávání, kterou povinně absolvuje celá populace žáků, a to ve dvou obsahově, organizačně a didakticky navazujících stupních.“ (RVP ZV, 2021, s. 8)*

Vzděláváním v České republice se zabývá zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání, ve znění pozdějších předpisů (dále školský zákon). Školský zákon definuje povinnost školní docházky, organizaci (nejen) základního vzdělávání, hodnocení výsledků vzdělávání a další. Na základě tohoto zákona je zaveden do vzdělávací soustavy systém kurikulárních dokumentů. Jedná se o dokumenty státní úrovně – tzv. rámcové vzdělávací programy a dokumenty školní úrovně – tzv. školní vzdělávací programy. Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání (zkráceně RVP ZV) vymezuje základní rámec pro etapu základního vzdělávání. Na základě RVP ZV si jednotlivé základní školy sestaví Školní vzdělávací program. (RVP ZV, 2021)

Základní vzdělávání je rozděleno do dvou stupňů, které na sebe navazují. Vzdělávání na 1. stupni základní školy respektuje a rozvíjí individuální potřeby, možnosti a zájmy jednotlivých žáků, pomáhá usnadňovat přechod z předškolního vzdělávání a rodinné výchovy do povinného, pravidelného a systematického vzdělávání. Žáci se učí hledat, objevovat a tvořit, dále rozvíjí schopnost řešit problémy. Jedná se především o učení se činností. Vzdělávání na 2. stupni ZŠ využívá náročnější metody práce a způsoby poznávání. Žákům jsou předkládány komplexnější a dlouhodobější úkoly či projekty, které musí řešit, tím roste také odpovědnost žáků ve vzdělávání. (RVP ZV, 2021)

Hlavním cílem základního vzdělávání je podle RVP ZV *„utvářet a postupně rozvíjet klíčové kompetence a poskytnout spolehlivý základ všeobecného vzdělání orientovaného zejména na situace blízké životu a na praktické jednání.“ (RVP ZV, 2021, s. 8)*

## 4.1 Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání (dále jen RVP ZV) je rozdělen do čtyř částí – část A, část B, část C a část D. V části A se jedná o základní vymezení RVP ZV v systému kurikulárních dokumentů, jeho principy a tendence ve vzdělávání. Část B se věnuje charakteristice základního vzdělávání a odkazuje na jednotlivé paragrafy školského zákona, které určují plnění povinnosti školní docházky, organizaci základního vzdělávání a hodnocení žáků základního vzdělávání. Část C se zabývá pojetím a cíli základního vzdělávání, klíčovými kompetencemi, které si mají žáci osvojit, dále nabízí charakteristiku vzdělávacích oblastí, jednotlivých vzdělávacích oborů a průřezových témat. V části D nalezneme kapitoly věnující si vzdělávání žáků se speciálními vzdělávacími potřebami a žáků nadaným a mimořádně nadaným, dále materiálním, personálním, hygienickým, organizačním a jiným podmínkám pro uskutečňování RVP ZV. Tato část obsahuje také zásady pro zpracování, vyhodnocování a úpravy ŠVP. (RVP ZV, 2021)

RVP ZV klade důraz především na utváření a rozvíjení klíčových kompetencí a poskytnutí základu všeobecného vzdělávání. Výraz *klíčové kompetence* je definován jako „*souhrn vědomostí, dovedností, schopností, postojů a hodnot, které jsou důležité pro rozvoj osobnosti a především pro uplatnění žáka v životě.*“ (RVP ZV, 2021, s. 10). RVP ZV popisuje sedm klíčových kompetencí, které by měly být u žáků rozvíjeny v základním vzdělávání, jedná se o „*kompetence k učení, kompetence k řešení problémů, kompetence komunikativní, kompetence sociální a personální, kompetence občanské, kompetence pracovní, kompetence digitální*“ (RVP ZV, 2021, s. 10). V současné době probíhá revize RVP ZV, v této revizi byla přidána *kompetence digitální* – žáci by se měli orientovat v digitálním prostředí, bezpečně, kriticky a tvořivě využívat digitální technologie při práci, při učení a také ve volném čase. (RVP ZV, 2021, s. 9)

Obsah vzdělávání je v dokumentu rozčleněn na devět vzdělávacích oblastí. Každá tato oblast je pak tvořena jedním vzdělávacím oborem či více vzdělávacími obory, které jsou však obsahově blízké. Například vzdělávací oblast *Jazyk a jazyková komunikace* je tvořena vzdělávacími obory *Český jazyk a literatura, Cizí jazyk, Další cizí jazyk*). Jednotlivé vzdělávací oblasti jsou v úvodu charakterizovány, u vzdělávacích oborů jsou uvedeny očekávané výstupy a učivo. V rámci podpůrných opatření (pro případné

úpravy výstupů v rámci individuálního vzdělávací plánu) je zde vymezena také minimální doporučená úroveň očekávaných výstupů. (RVP ZV, 2021)

#### **4.1.1 Český jazyk a literatura v RVP ZV**

*Český jazyk a literatura* je vzdělávací obor, který spadá (společně s cizími jazyky) do vzdělávací oblasti *Jazyk a jazyková komunikace*. Tato vzdělávací oblast je charakterizována jako stěžejní ve výchovně vzdělávacím procesu, jelikož „*dobrá úroveň jazykové kultury je vnímána jako podstatný znak všeobecné vyspělosti absolventa základního vzdělávání.*“ (RVP ZV, 2021, s. 16)

Vzdělávací obor *Český jazyk a literatura* je zde rozdělen do 3 částí, které se ve výuce navzájem prolínají. Jedná se o *Komunikační a slohovou výchovu*, *Jazykovou výchovu* a *Literární výchovu*. Cílem *Komunikační a slohové výchovy* je naučit žáky „*vnímat a chápat různá jazyková sdělení, číst s porozuměním, kultivovaně psát, mluvit a rozhodovat se na základě přečteného nebo slyšeného textu různého typu vztahujícího se k nejrůznějším situacím, analyzovat jej a kriticky posoudit jeho obsah.*“ (RVP ZV, 2021, s. 16) *Jazyková výchova* je zaměřena především na vědomosti a dovednosti, které umožní žákovi osvojit si spisovné podoby českého jazyka a rozlišit jeho další formy. Vede k srozumitelnému a přehlednému vyjadřování. *Literární výchova* je zaměřena na orientaci v základních literárních druzích a jejich specifických znacích. Žáci se učí rozlišovat realitu od fikce, formulují vlastní názory o přečteném díle, „*získávají a rozvíjejí základní čtenářské návyky i schopnosti tvořivé recepce, interpretace a produkce literárního textu.*“ (RVP ZV, 2021, s. 16)

#### **4.1.2 Průřezová témata v RVP ZV**

Každá škola má povinnost začlenit do svého vzdělávacího programu *Průřezová témata*, která jsou popsána v RVP ZV. Průřezová témata jsou definována jako „*okruhy aktuálních problémů současného světa*“. (RVP ZV, 2021, s. 132)

RVP ZV vymezuje celkem šest průřezových témat. Konkrétně se jedná o následující témata: *Osobnostní a sociální výchova*, *Výchova demokratického občana*, *Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech*, *Multikulturní výchova*,

*Environmentální výchova a Mediální výchova.* Autoři RVP ZV vnímají průřezová témata jako příležitost pro individuální uplatnění žáků a také pro jejich vzájemnou spolupráci. Průřezová témata by měla žákovi pomoci rozvíjet jeho osobnost, především jeho postoje a hodnoty. V podkapitolách jsou charakterizována jednotlivá témata s důrazem na jejich význam a přínos pro žáka, a dále jsou zde uvedeny náměty k činnostem. O způsobu realizace průřezových témat rozhodují základní školy jednotlivě – může se jednat o zařazení průřezového tématu (nebo pouze určitých tematických okruhů) do jednoho vyučovacího předmětu (příp. více vyučovacích předmětů), průřezové téma se může stát samostatným předmětem, nebo může být začleněno do výuky jako projekt, seminář, kurz a další. (RVP ZV, 2021)

### **4.1.3 Mediální výchova**

Téma Mediální výchovy je v poslední době velmi diskutované. Jednou z příčin mohou být výzkumy uskutečněné například Českou školní inspekcí (2017/2018), organizací Člověk v tísni v rámci projektu Jeden svět na školách (2018) či organizací STEM/MARK pro Českou televizi (2018), které prokázaly nízkou úroveň mediální gramotnosti žáků základních a středních škol, ale také široké veřejnosti. (Srov. Česká školní inspekce, 2018; Člověk v tísni, 2018; STEM/MARK, 2018)

Mediální gramotnost můžeme definovat jako „*soubor poznatků a dovedností potřebných pro orientaci v málo přehledné a neprůhledně strukturované nabídce mediálních produktů, které vytvářejí prostředí, v němž se současný člověk pohybuje.*“ (Jirák, Mičienka, 2007, s. 9). Informace, které čteme v médiích, nemusí být vždy pravdivé, mohou být vytržené z kontextu či se může jednat o subjektivní názor autora. Některé zprávy jsou vytvořeny s úmyslem ovlivnit (příp. zmanipulovat) příjemce. (Frank, Jiráková, 2008) Pro žáky je důležité osvojit si takové poznatky a dovednosti, které jim umožní kriticky hodnotit média, a zároveň využít jejich potenciál – žáci by se měli naučit pracovat s médii jako se zdrojem informací, kvalitní zábavy či naplněním volného času. (Jirák, Mičienka, 2007)

V souvislosti s mediální výchovou a mediální gramotností se hovoří také o rozvíjení kritického myšlení. Kritické myšlení je podstatné nejen v mediální výchově, ale ve všech oblastech života, díky němu jsme schopni uváženě se rozhodovat o tom,

zda nějaký výrok přijmeme, či odmítneme (případně se zdržíme úsudku) na základě pravdivosti informace, či dostatku informací, které by výrok potvrzovaly. (Nutil, 2018) Kritické myšlení můžeme popsat jako nezávislé myšlení, kdy si každá osoba vytváří své vlastní názory, hodnoty a přesvědčení. Kritické myšlení začíná otázkami a problémy, které se musí vyřešit, v tomto případě získání informace není cílem, ale východiskem. *„Kritické myšlení je taková práce, kterou můžete vykonávat jediné sami pro sebe. Proto je nevyhnutelnou podmínkou kritického myšlení vztah individuálního vlastnictví k myšlenkám. Studenti a žáci tudíž musejí pociťovat svobodu myslet za sebe samé, rozhodovat o složitých otázkách, které se jich týkají.“* (Klooster, 2000, s. 8)

Mediální výchova je součástí průřezových témat RVP ZV, jejichž cílem je rozvíjet osobnost žáka a vzájemnou spolupráci mezi žáky. Mediální výchova má za úkol především rozvíjet mediální gramotnost, žáci by měli získat takové znalosti a dovednosti, které jim usnadní komunikaci a práci s médii a které povedou ke kritickému zhodnocení mediálních obsahů. Podle autorů RVP ZV má mediální výchova blízký vztah ke vzdělávacím oblastem jako jsou Člověk a společnost, Jazyk a jazyková komunikace, Informatika a Umění a kultura. Tematické okruhy mediální výchovy jsou rozděleny na receptivní činnosti a produktivní činnosti. (RVP ZV, 2021)

Obsahem témat receptivních činností je kritické hodnocení mediálních obsahů (ve zpravodajství, reklamě a jiných), rozlišování informativních a společensky významných prvků od „bulvárních“, faktů od fikce a reality od stereotypů v médiích, dále také stavba médií (pravidelnost v uspořádání sdělení a principy sestavování), autoři mediálních sdělení (fakta versus jejich názory či postoje), rozpoznávání výrazových prostředků, které vedou k ovlivňování (příp. manipulaci), a také pochopení fungování médií (faktory ovlivňující média, financování médií a jejich dopady, vztah médií s politikou nebo kulturou) a vliv médií na společnost i každodenní život jedince. Mezi produktivní činnosti, kterými je možno žáky seznámit s médii je tvorba mediálního sdělení a práce v realizačním týmu. Žáci se mohou podílet na tvorbě školního časopisu, rozhlasu, televizi či internetového média (například blogu či YouTube kanálu) a rozvíjet tak své komunikační i sociální dovednosti. Žáci se tímto způsobem seznámí také s technologickými možnostmi potřebnými k realizaci médií a jejich omezení. (RVP ZV, 2021)

# Empirická část

## 5 Charakteristika výzkumu

V empirické části práce se budeme zabývat obsahovou analýzou argumentů, které využívají autoři dezinformací (konkrétně hoaxů) zaměřených na onemocnění COVID-19 či virus SARS-CoV-2 a témata jím podmíněná – jedná se o prevenci proti onemocnění (roušky a vakcíny) a testování. Výsledky výzkumu nám následně pomohou vytvořit návrhy aktivit do výuky českého jazyka zaměřené na mediální výchovu. Pro analýzu argumentů byly vybrány hoaxy, které se objevily na webových stránkách Manipulátoři.cz. Autoři těchto webových stránek „se věnují oblasti politického marketingu, public relations a komunikačních strategií, s přesahem do dalších společenských věd“ (Manipulátoři.cz, 2021). Tyto webové stránky byly vybrány z několika důvodů. Jedním z důvodů byla přehlednost webových stránek, dále objektivita při vyhodnocování nepravdivých informací, množství analyzovaných dezinformací za dané období a odkazy na původní sdělení.

Obsahová analýza se bude týkat dezinformací (hoaxů), které daný publicistický web zaznamenal v období od začátku října 2020 až do konce března 2021. Pozornost bude zaměřena především na způsob argumentace, kterým se snaží autoři těchto sdělení přesvědčit potenciální příjemce, jaké argumenty nejčastěji využívají k přesvědčování (příp. manipulaci). Pro obsahovou analýzu jsme stanovili čtyři typy argumentů, které budeme ve sděleních sledovat. Jedná se o následující argumenty: argument autoritou, argument ad hominem, argument ad ignorantiam a argument typu straw man (tzv. strašák).

Tuto část práce členíme na čtyři kapitoly. V první kapitole je charakterizován výzkum, v jejích podkapitolách jsou uvedeny cíle výzkumu a stanoveny hypotézy, věnujeme se metodologii výzkumného šetření. Druhá kapitola se zabývá stručnou charakteristikou jednotlivých argumentů a analýzou získaných dat. Ve třetí kapitole vyhodnocujeme nejčastěji využívané argumenty. Poslední kapitola této části práce se zaměřuje na návrhy začlenění mediální výchovy do výuky českého jazyka.

## 5.1 Cíle výzkumu, výzkumná otázka, hypotézy

Cílem výzkumného šetření je zjistit, které z daných argumentů (argument autoritou, argument ad hominem, argument ad ignoratiam, argument typu straw man) používají nejčastěji autoři mediálních sdělení, konkrétně tedy hoaxů, které se zaměřují na aktuální téma COVID-19.

Ve výzkumném šetření se zaměříme na tři výzkumné otázky. Jako výzkumné otázky jsme stanovili:

1. výzkumná otázka: *„Který z daných argumentů (argument autoritou, argument ad hominem, argument ad ignoratiam, argument typu straw man) nejčastěji používají autoři hoaxů na téma COVID-19?“*

2. výzkumná otázka: *„Kterou autoritu nejčastěji využívají autoři hoaxů na téma COVID-19?“*

3. výzkumná otázka: *„Ve kterých hoaxech na téma COVID-19 se bude nejčastěji objevovat argument ad ignoratiam?“*

Dále jsme na základě výzkumných otázek stanovili následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Hoaxy na téma COVID-19 nejčastěji přesvědčují své příjemce argumentem autoritou.

Hypotéza č. 2: Argument typu straw man se v hoaxech na téma COVID-19 vyskytuje nejméně.

Hypotéza č. 3: Při přesvědčování se v hoaxech na téma COVID-19 využívají jako autorita nejčastěji lékaři.

Hypotéza č. 4: Argument ad ignoratiam se objevuje nejčastěji v hoaxech s tématem testování na COVID-19.



## 5.2 Metodologie a průběh výzkumného šetření

Jako výzkumnou metodu jsme zvolili metodu kvantitativní obsahové analýzy, důvodem výběru této metody byla především časová úspora. Kvantitativní obsahová analýza, jiným názvem také sémantika, se zabývá kvantifikací určitého prvku textu, přičemž se může vyjadřovat frekvence, pořadí či stupeň (Gavora, 2000).

Jako základní soubor textů jsme vymezili hoaxy zaměřující se na problematiku COVID-19, které byly analyzovány na webových stránkách Manipulátoři.cz v období od začátku října 2020 až do konce března 2021. V těchto textech jsme sledovali čtyři typy argumentů – argument autoritou, argument ad hominem, argument ad ignorantiam a argument typu straw man.

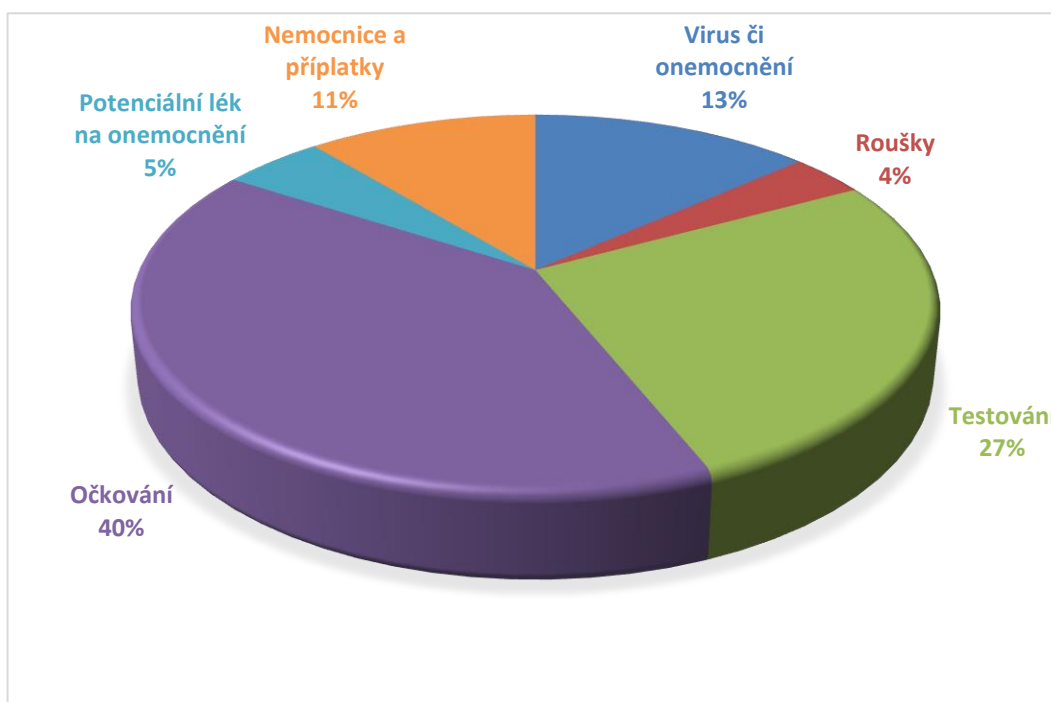
Analýza se týkala různých druhů textu, které jsme nerozlišovali. Jednalo se o internetové články, příspěvky na sociální síti Facebook, řetězové e-maily a další. Každý hoax jsme zařadili k dané skupině argumentů. Pokud v jednom hoaxu byly uvedeny dva a více argumenty stejného typu (například v jednom hoaxu se vyskytoval dvakrát odkaz na autoritu, příp. authority), byl tento hoax započítán do dané kategorie pouze jednou.

## 6 Analýza argumentů

Následující část se zabývá analýzou argumentů, které se vyskytovali v hoaxech na téma COVID-19 získaných prostřednictvím webu Manipulátoři.cz. Při analýze se budeme věnovat každému argumentu jednotlivě, nejprve si uvedeme, stručnou charakteristiku argumentu a některé příklady hoaxů, které jsme přiřadili k danému argumentu. Pro lepší přehlednost nám poslouží grafy a tabulky, které jsme vytvořili prostřednictvím programu MS Excel. Zároveň zhodnotíme, zda se naše hypotézy potvrdily či nikoliv.

V jednotlivých podkapitolách se budeme věnovat vyhodnocení jednotlivých sdělení na internetu, které byly zařazeny mezi hoaxy a analýzou jimi používaných argumentů. Pro přehlednost typů argumentů uvádíme u každého argumentu stručné vystižení podstaty argumentu, tedy jakým způsobem působí na příjemce, a také příklady hoaxů, které jsme přiřadili k danému typu argumentu.

Hoaxy na téma COVID-19, které jsme analyzovali, se týkaly viru SARS-CoV-2 či onemocnění COVID-19, nošení roušek, testování na vir, očkování proti viru, potenciálního léku proti viru a nemocnic a jejich příplatků spojených s virem. Procentuální zastoupení jednotlivých skupin jsme zobrazili v grafu.



**Graf 1** Celkový počet hoaxů

Celkový počet hoaxů, které jsme zaznamenali od října 2020 do konce března 2021 na webových stránkách Manipulátoři.cz a které se týkali tématu COVID-19, byl 82. Do grafu nebyly započítány hoaxy, které informovaly o demonstracích proti lockdownu a obecná vyjádření – například hoaxy a mýty o škodlivosti vakcín (netýkaly se pouze daného typu viru). Pro nás byly určující hoaxy, které měly jasnou spojitost s virem či onemocněním. Z počtu 82 hoaxů se 11 hoaxů věnovalo přímo viru či onemocnění, nejvíce hoaxů se šířilo o testování (22 hoaxů) a očkování proti onemocnění (33 hoaxů), 9 hoaxů z celkového množství kritizovalo nemocnice a jejich příplatky za COVID-19, nejméně hoaxů v daném období bylo zaznamenáno o rouškách (pouze 3 hoaxy) a potenciálním léku na onemocnění (4 hoaxy). V grafu byly tyto hodnoty převedeny na procenta.

## 6.1 Argument č. 1: Argumenty autoritou

Přesvědčující využívající *argument autoritou* dokazuje věrohodnost tvrzení citováním osoby nebo organizace, od nichž pochází daná informace. Nejedná se přímo o chybný argument, tento argument patří do věcné argumentace, nicméně tento typ argumentu provází různá úskalí. (Jelínek a Švandová, 1999). Problémem může být nedostatečná kvalifikace dané osoby (autority), úsudek dané autority může být ovlivněn jejím osobním přesvědčením či momentálním psychickým rozpoložením, v horším případě také vydíráním nebo podplacením. Může se stát, že argumentující neporozuměl zcela dobře názorům odborníka, a tvrzení tak interpretoval nesprávně. V tomto případě je také důležité porovnávat názory jiných odborníků. (Szymanek, 2003)

Následně uvedeme některé příklady argumentů v hoaxech na téma COVID-19, které jsme přiřadili k tomuto typu argumentu.

Příklad č. 1:

*„Podle nové šokující zprávy až 90 % pozitivních testů na covid-19 v několika státech USA mělo být negativních. Než Facebook tohle video zcenzuruje, nebo bude označeno nějakým „fact-checkem“, tato zpráva přišla z New York Times. Přesně tak, z New York Times. Podle Times, a cituji: „Standardní testy diagnostikují velké množství lidí, kteří mohou přenášet relativně bezvýznamné množství viru a není pravděpodobně, že by byli nakažliví.”<sup>1</sup>*

Tento hoax byl zařazen do této skupiny argumentů z důvodu, že odkazuje na uznávaný newyorský deník The New York Times a cituje informace z jeho článku. Nicméně v tomto případě se jedná o chybný argument, protože informace, které autor hoaxů prezentuje, jsou špatně interpretovány.

---

<sup>1</sup> FORMÁNEK, David. ŠOKUJÍCÍ ZPRÁVA Z NEW YORK TIMES: Až 90 % pozitivních testů na COVID-19 by mělo být negativních! In: CZ24 News [online]. 7.9.2020 [cit. 29.4.2021]. Dostupné z: <https://cz24.news/sokujici-zprava-z-new-york-times-az-90-pozitivnich-testu-na-covid-19-by-melo-byt-negativnich-video-cz-titulky-prepis/>

Příklad č. 2:

*„Dnes na konferenci, Dr. Sucharit Bhakdi zmínil: ‚Epidemie skončila v celém Řecku i v celé Evropě! Testy, které používáte pcr jsou falešné a dávají vám falešné výsledky a čím více testů, tím více falešných vychází v počtu a procentech... není to nový virus, ale sleduje nás už mnoho desítek let...‘*

*Nejlepší vědec, který přispěl k vědě důležitými objevy a výzkumem malárie a horečky dengue. Profesor na Univerzitě Johannes Gutenberg University Mainz, vyučoval více než 12.000 lékařů. Odborník na mikrobiologii, virologii, imunologii, epidemiologii – Loimoxiologie, jeden z nejvýznamnějších vědců v oboru mezinárodního uznání a člen Německého neparlamentního výboru lékařů za prohlášení pandemie (ACU2020).*

*Děkujeme mu!!“<sup>2</sup>*

V tomto hoaxu se stává autoritou Dr. Sucharit Bhakdi, německý mikrobiolog. Hoax se skládá z údajného citátu, jelikož jeho původní znění ani konference, na které měl výrok zaznít, nejsou dohledatelné.

Příklad č. 3:

*„Ahoj, jmenuji se Reiner Fuellmich a jsem členem advokátní komory v Německu a v Kalifornii už 26 let. Právní praxi jsem vykonával v oblasti trestního práva proti podvodným společnostem jako je Deutsche Bank, dříve jedna z největších a nejuznávanějších bank na světě, dnes jedna z nejtoxičtějších zločineckých organizací ve světě. VW (...) Jsem také jedním ze čtyř členů německé koronavirové vyšetřovací komise. (...)“<sup>3</sup>*

Opět je zde jasný odkaz na argument autoritou, kterou se stává Reiner Fuellmich, německý právník, který vyjmenovává své úspěchy v právní sféře.

---

<sup>2</sup> CEMPER, Jan. HOAX: Výrok Dr. Sucharita Bhakdího o koronaviru. In: *Manipulátoři.cz* [online]. 10.10.2020 [cit. 29.4.2021]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/hoax-vyrok-dr-sucharita-bhakdiho-o-koronaviru/>

<sup>3</sup> CEMPER, Jan. Reiner Fuellmich, údajné zločiny proti lidskosti a skutečná přesnost PCR testů. In: *Manipulátoři.cz* [online]. 12.10.2020 [cit. 29.4.2021]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/reiner-fuellmich-udajne-zlociny-proti-lidskosti-a-skutecna-presnost-pcr-testu/>

## 6.2 Argument č. 2: Argument ad hominem

Tento typ argumentu patří k falaciím, jedná se tedy o chybný argument. Již podle názvu argumentu lze odvodit, že se bude jednat o argument „namířený na člověka“ (Szymanek a kol., 2004, s. 57). Přesvědčující se snaží určitým způsobem znehodnotit osobu protivníka tak, aby příjemci pochybovali také o jeho dalších tvrzení. Přesvědčující využívající tento typ argumentu ve svých vyjádřeních či sděleních může poukazovat například na „nedostatek kompetence, objektivnosti, dobré vůle dané osoby apod.“ (Szymanek a kol., 2004, s. 74)

Pro ukázkou jsme vybrali tři příklady sdělení, v nichž byl obsažen argument ad hominem.

Příklad č. 1:

*„Jak již bylo psáno v mém starším článku ‚Co dalšího na nás chystá Bill Gates, když očkování spolehlivě nefunguje,‘ toto nové očkování má kromě očkovací látky obsahovat ještě enzym Luciferáse, který má světelné vlastnosti, takže s použitím patřičného skeneru je možno přečíst digitální informace, které v sobě očkování obsahuje i přes pokožku. Další přísada je hydrogel, který vyvinula americká DARPA, což je vojenské Oddělení obrany v Pentagonu. Hydrogel je nanotechnologie, jsou to miniaturní, mikroskopičtí roboti, kteří mohou ledacos složit dohromady, ale i rozdělat a přeměnit na různé jiné věci. Mají rovněž schopnost spojit se na dálku s mobilními telefony nebo počítači a předávat informace o zdravotním stavu člověka někam jinam, neznámo kam.*

*Zrovna v současné době očkování proti obrně způsobilo v Čadu a v Sudánu epidemii obrny, že dokonce i OSN musela přiznat, že je to skandál, když očkování způsobuje přesně to, proti čemu je podáváno. A protože očkování dostaly hlavně děti, velké množství z nich je dnes paralyzováno. Ovšem na tom není nic nového, před časem provedli něco podobného v Pakistánu, v Afganistánu a v Iránu, v centrální Asii, v Etiopii*

*a jinde. Věřím, že je zbytečné připomínat, že hlavním dobrodincem, který toto očkování chudákům lidem doručil byl Bill Gates.“<sup>4</sup>*

Hoax byl zařazen do kategorie *argumentu ad hominem*, protože sdělení se snaží znehodnotit podnikatele Billa Gatese. Můžeme říct, že se snaží poukázat zejména nedostatek dobré vůle dané osoby, například v narážce na očkování: „*Věřím, že je zbytečné připomínat, že hlavním dobrodincem, který toto očkování chudákům lidem doručil byl Bill Gates.“*

Příklad č. 2:

*„Čínská biologická laboratoř ve Wuhanu, jako jedna ze sítě laboratoří pracujících v Americe, Číně i v Evropě, patří společnosti Glaxosmithkline, kterou (čistě náhodou) vlastní farmaceutická společnost Pfizer! Tato (čistě náhodou) vyrábí mmj vakcínu proti viru, který se zkoumá v biologické laboratoři ve Wuhanu a TU financuje dr. Fauci (čistě náhodou), který pro vakcínu lobuje a také dělá reklamu! Shodou okolností SOROS vlastní německou společnost Winterthur, která (čistě náhodou) postavila čínskou laboratoř ve Wuhanu a je financována německou pojišťovnou Allianz, jejímž akcionářem je (shodou okolností) Vanguard, který (čistě náhodou) je i akcionářem Black Rock. Black Rock je také (shodou okolností) hlavním akcionářem společnosti MICROSOFT, kterou vlastní Bill Gates, který (čistě náhodou) je mmj akcionářem společnosti Pfizer (která prodává onu zázračnou vakcínu) a je v současné době (shodou okolností) hlavním sponzorem WHO !!! A WHO podporuje a doporučuje vakcinaci všech lidí.“<sup>5</sup>*

Tento hoax zpochybňuje hned několik osob či firem, mimo jiné je zde opět zmíněn Bill Gates. Autor v hoaxu zmiňuje, že vakcinace je špatná. Jako důvod předkládá tvrzení, ve kterém se snaží znehodnotit jednání různých osob, z tohoto důvodu byl tento hoax zařazen do kategorie *argumentu ad hominem*.

---

<sup>4</sup> Jane K. Testování na koronu obsahuje koronu – tajný útok proti nám. In: NWOO [online]. 18.10.2020 [cit. 30.4.2021]. Dostupné z: [http://www.nwoo.org/2020/10/18/testovani-na-koronu-obsahuje-koronu-tajny-utok-proti-nam/?fbclid=IwAR2vHL\\_tAoITWzi5YUVyPVgwVZrveSQskDm3EOdMuGRW1prLRoMkVuGHFZU](http://www.nwoo.org/2020/10/18/testovani-na-koronu-obsahuje-koronu-tajny-utok-proti-nam/?fbclid=IwAR2vHL_tAoITWzi5YUVyPVgwVZrveSQskDm3EOdMuGRW1prLRoMkVuGHFZU)

<sup>5</sup> CEMPER, Jan. HOAX: Čínskou biologickou laboratoř ve Wuhanu vlastní Glaxosmithkline, která patří pod koncern Pfizer. In: *Manipulátoři.cz* [online]. 20.12.2020 [cit. 3.5.2021]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/hoax-cinskou-biologickou-laborator-ve-wuhanu-vlastni-glaxosmithkline-ktera-patri-pod-koncern-pfizer/>

Příklad 3:

*„Odeberte nemocnicím covidové příplatky a hned bude počet hospitalizovaných v normálu! Zastavte platy po dobu trvání stavu nouze všem ústavním činitelům, poslancům a senátorům a hned bude v normálu celá společnost!“<sup>6</sup>*

Hoax je v tomto případě namířený na nemocnice a na ústavní činitele, poslance a senátory jako celek. Autor hoaxu se snaží přesvědčit příjemce, aby pochybovali o jejich tvrzeních, naráží na nedostatek dobré vůle.

### 6.3 Argument č. 3: Argument ad ignorantiam

Dalším argumentem, který patří do nevěcné argumentace je *argument ad ignorantiam*. Výraz *ad ignorantiam* znamená v překladu „vztahující se k neznalosti“ (Jelínek a Švandová, 1999, s. 165). Přesvědčující, který využívá tento typ argumentu ve svých tvrzeních, počítá s nedostatečnou informovaností příjemců sdělení. Jelikož příjemce nezná danou problematiku, nemůže tak zaujmout adekvátní stanovisko. (Jelínek a Švandová, 1999)

Opět si uvedeme tři příklady hoaxů, které se vztahují k neznalosti dané problematiky a které jsme právě z tohoto důvodu přiřadili k tomuto typu argumentu.

Příklad č. 1:

*„Tak přátele mě to nedalo a malinko jsem pátral po barvě tekutiny která je natažená v injekci pro Blatného a ono ejhle všichni víme že vitamin C má oranžovou barvu ale taky víme že vakcína proti covid-19 je křišťálově průhledná*

*Že by pán Blatný dostal vitamin C místo vakcíny proti covid 19 no nevím ale všude vadíme jak vakcína proti covid19 má naprosto průhlednou barvu tedy průhlednost jako čistá VODA tak z koho tady potom dělají debily“<sup>7</sup>*

---

<sup>6</sup> CEMPER, Jan. LŽIVÉ NARATIVY: Hospitalizace bezpříznakových pacientů a covidové příplatky. In: Manipulátoři.cz 2.3.2021 <https://manipulatori.cz/lzive-narativy-hospitalizace-bezpriznakovych-pacientu-a-covidove-priplatky/>



Tento hoax byl zařazen do kategorie *argument ad ignoratiam*, protože naráží na nedostatečnou informovanost příjemců sdělení – tvrdí, že bývalý ministr zdravotnictví Jan Blatný si nechal naočkovat vitamin C místo vakcíny proti onemocnění COVIDu-19. Uvádí, že vakcína měla oranžovou barvu, ačkoliv by měla být průhledná.

*„Oranžový není roztok uvnitř stříkačky, ale zakončení samotné jehly.“<sup>8</sup>*

Příklad č. 2:

*„V Cz je 138 testovacích míst, každé testovací místo udělá 4-6 testu za hodinu. Za 8 hod je to max 48 testu, krát 138 je 6624 testu denně. A teď otázka. Kde se bere těch 33 000 testovaných?“<sup>9</sup>*

Informace je podle článku na Manipulátoři.cz nesprávná. Hoax byl zařazen do této kategorie argumentů z důvodu, že počítá s neznalostí příjemců o problematice testování.

Příklad č. 3:

*„Je v Německu najímán komparz, aby zahrál, jak leží polomrtvý s koronavirem? Slečna dostala zadání a tak ‚hraje‘ .. a dostane penízky, takže hurááá Cvičení zdravotníků s placeným covid-komparzem. Názor si udělejte každý sám.“<sup>10</sup>*

Jedná se o špatnou interpretaci videa, které sdílela jedna dívka. Ve videu se jedná o cvičení – zkušební provoz v novém koronavirovém centru.<sup>11</sup> Tento hoax jsme zařadili do dané kategorie z důvodu, že příjemce při čtení tohoto sdělení nezná všechna fakta, především pokud nemluví německy, a tudíž nezíská relevantní informace z videa.

---

<sup>7</sup> CEMPER, Jan. HOAX: Ministrovi Blatnému byl aplikován vitamin C. In: *Manipulátoři.cz* [online]. 6.1.2021 [cit. 4.5.2021]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/hoax-ministrovi-blatnemu-byl-aplikovan-vitamin-c/>

<sup>8</sup> Tamtéž.

<sup>9</sup> CEMPER, Jan. HOAX: 138 testovacích míst s 4-6 testy za hodinu. In: *Manipulátoři.cz* [online]. 26.10.2020 [cit. 8.5.2021]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/hoax-138-testovacich-mist-s-4-6-testy-za-hodinu/>

<sup>10</sup> CEMPER, Jan. HOAX: Je v Německu najímán komparz, aby zahrál, jak leží polomrtvý s koronavirem? (Officialmelisa). In: *Manipulátoři.cz* [online]. 30.10.2020 [cit. 8.5.2021]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/hoax-je-v-nemecku-najiman-komparz-aby-zahrал-jak-lezi-polomrtvy-s-koronavirem-officialmelisa/>

<sup>11</sup> Tamtéž.

## 6.4 Argument č. 4: Argument typu straw man (tzv. strašák)

Tento typ chybného argumentu je založen na „*karikování názorů opačné strany*“ (Jelínek a Švandová, 1999, s. 175). Jedná se o deformaci protivníkovy tvrzení (například zobecněním, zjednodušováním či zesměšňováním jeho tvrzení) s cílem přesvědčit příjemce, aby odmítli jeho názory. Naopak druhá strana může být často vyzdvižována. (Szymanek, 2003)

Daný argument se vyskytoval v hoaxech na téma COVID-19 nejméně. Byly zaznamenány pouze 2 hoaxy, které tento argument obsahovaly a které si uvedeme níže pro příklad.

Příklad č. 1:

*„Někdo nahlásil firmu na kontrolu krajskou hygienickou stanicí s podezřením na covid... Přijeli přes odpor zaměstnanců posbírali vzorky.. poslední testovaný byl manažer společnosti. Po pár dnech přichází zpráva že 8 testovaných zaměstnanců je pozitivní na covid. Manažer firmy volá zpět na khs a říká že to není možný aby jim testy vyšly takhle ... z telefonu arogantním hlasem odpovídá osoba že co si dovoluujeme zpochybňovat jejich práci... manažer se omluví a odpoví že vzorky leží celou dobu na stole v jeho kanceláři.... tak dlouhé ticho v telefonu ještě neslyšel... tolik k testování na covid.“<sup>12</sup>*

Hoax byl přiřazen do kategorie *argumentu typu straw man* z důvodu, že karikuje kontrolu krajskou hygienickou stanicí – například tvrzením „*z telefonu arogantním hlasem odpovídá...*“ nebo když manažer odpoví, že vzorky leží u něj na stole, ačkoliv přišla zpráva, že je 8 testovaných zaměstnanců testovaných. Hoax zpochybňuje především kompetentnost krajské hygienické stanice.

---

<sup>12</sup> CEMPER, Jan. HOAX: Někdo nahlásil firmu na kontrolu krajskou hygienickou stanicí s podezřením na covid. In: *Manipulátoři.cz* [online]. 1.10.2020 [cit. 8.5.2021]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/hoax-nekdo-nahlasil-firmu-na-kontrolu-krajskou-hygienickou-stanici-s-podezrenim-na-covid/>

Příklad č. 2:

*„Tak kolik dnes uděláme pozitivně testovaných nových případů? Tak třeba 5328? Hmmmm... To by asi šlo... Když teď máme ten pátý stupeň a je potřeba lidi zase pořádně vyděsit...“<sup>13</sup>*

Hoax zesměšňuje způsob testování tím, že lidem podsouvá výroky, které poukazují na to, že pozitivní testy se vybírají záměrně s cílem lidi vyděsit, proto byl tento hoax zařazen do kategorie daného argumentu.

## 6.5 Shrnutí výsledků

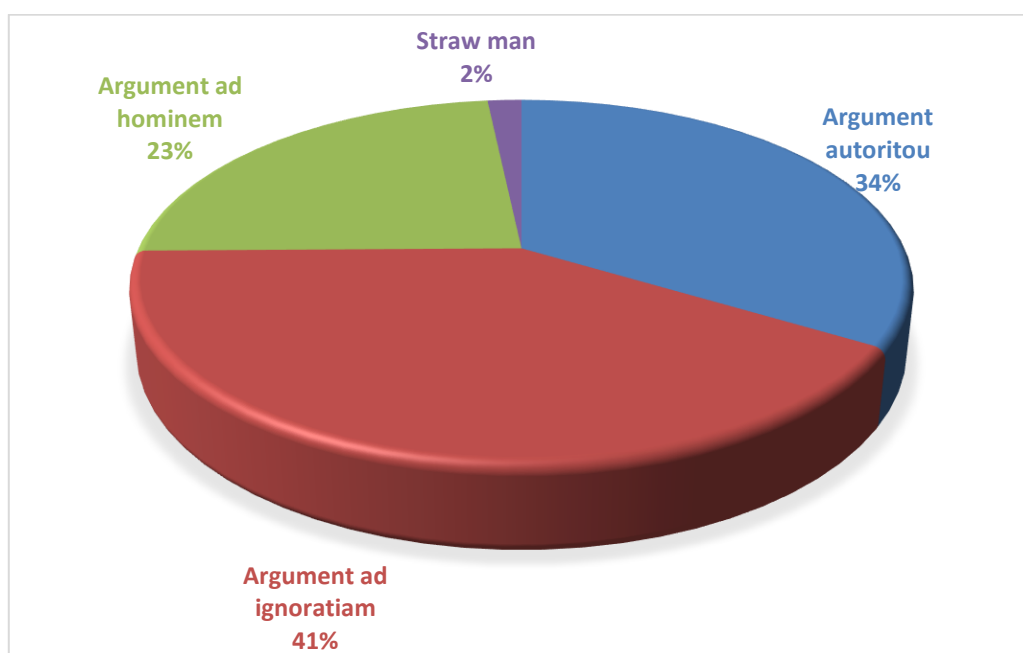
Celkový počet hoaxů, které byly analyzovány z hlediska argumentů, byl 82 hoaxů. V tabulce níže je uveden výskyt argumentů v hoaxech podle kalendářních měsíců. Zpravidla se v delších hoaxech (například v článcích na webových stránkách) objevovaly různé typy argumentů v jednom sdělení, naopak kratší hoax obsahoval většinou pouze jeden typ argumentu.

**Tabulka 1 Užití argumenty v hoaxech na téma COVID-19**

Typ argumentu	Argument autoritou	Argument ad ignorantiam	Argument ad hominem	Straw man
Říjen	9	12	5	1
Listopad	4	9	3	0
Prosinec	6	11	4	1
Leden	13	8	12	0
Únor	6	4	1	0
Březen	2	5	3	0
<b>Celkem</b>	<b>40</b>	<b>49</b>	<b>28</b>	<b>2</b>

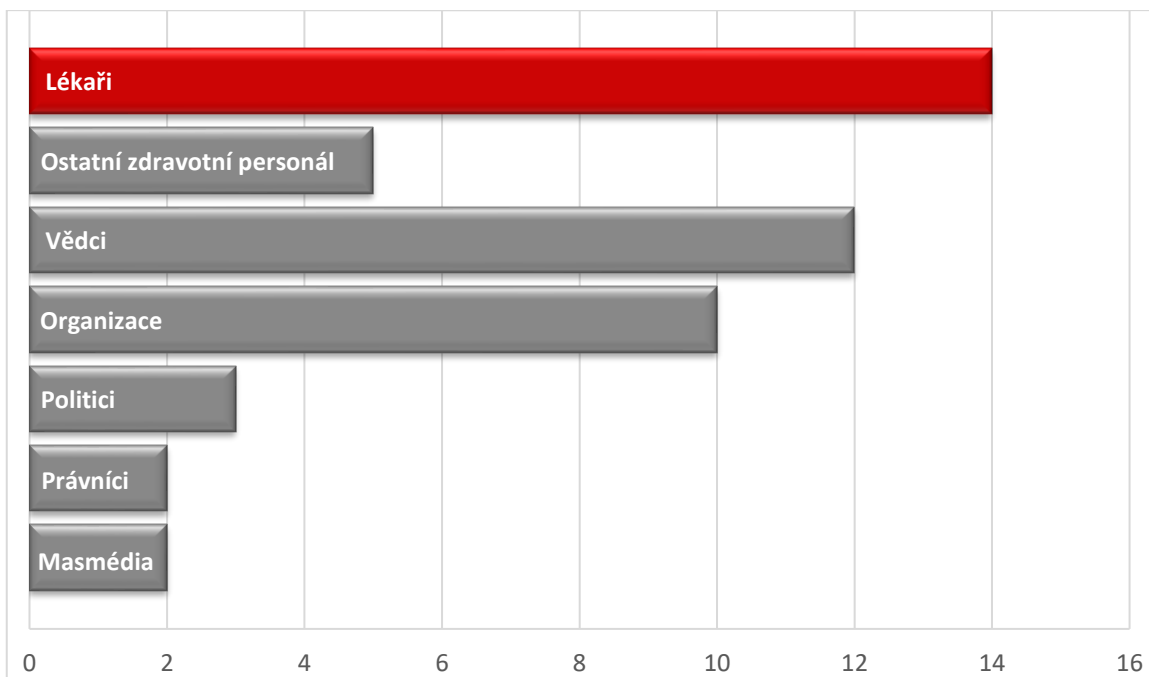
<sup>13</sup> CEMPER, Jan. Jak se dělá dezinformace aneb „předtištěné výsledky na antigenních testech“. In: *Manipulátoři.cz* [online]. 31.12.2020 [cit. 8.5.2021]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/jak-se-dela-dezinformace-aneb-predtistene-vysledky-na-antigenni-testech/>

V některých případech se v jednom sdělení vyskytovalo více argumentů stejného typu, například v jednom sdělení se nacházelo více argumentů různými autoritami, v takovém případě jsme počítali pouze s jedním výskytem daného typu argumentu. Z 82 hoaxů obsahovalo 40 hoaxů argument autoritou a 28 hoaxů argument ad hominem, nejvíce byl zastoupen argument ad ignoratiam, který se objevil ve 49 hoaxech z celkového počtu 82 hoaxů. Argument typu straw man byl zaznamenán pouze ve dvou hoaxech. V grafu jsme znázornili procentuální zastoupení jednotlivých argumentů.



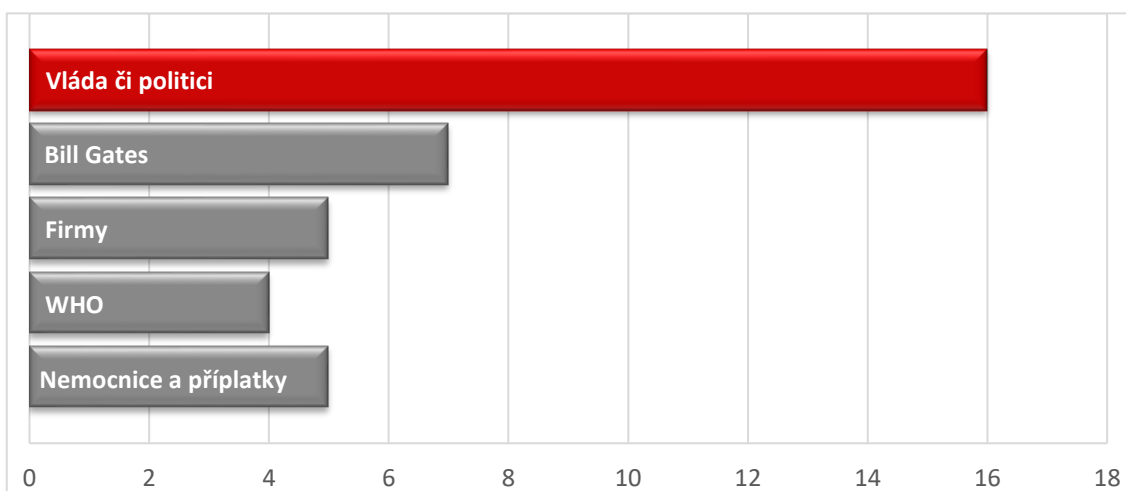
**Graf 2 Užité argumenty v hoaxech na téma COVID-19**

V argumentech autoritou byly využívány různé osoby či organizace – jednalo se například o lékaře, zdravotní sestry a zdravotní personál, ale také právníky, politiky, vědce, dále organizace, novinové deníky či televizní stanice. Konkrétně bylo zaznamenáno 14 argumentů autoritou, ve kterých se objevili lékaři, 5 argumentů, v nichž se odkazovalo na zdravotní sestry či jiný zdravotní personál. Vědci se objevili ve 12 argumentech a 10 argumentů citovalo různé organizace (například Světovou zdravotnickou organizaci OSN – WHO, německé ministerstvo zdravotnictví a další), při přesvědčování se v některých hoaxech uváděli také politici (konkrétně byly zaznamenány tři argumenty autoritou s citací politiků) a právníci (tato autorita se vyskytla ve dvou případech). Jednou byl zmíněn odkaz na deník the New York Times jako důvěryhodný zdroj a zpravodajský kanál FTV Prima – CNN Prima News.



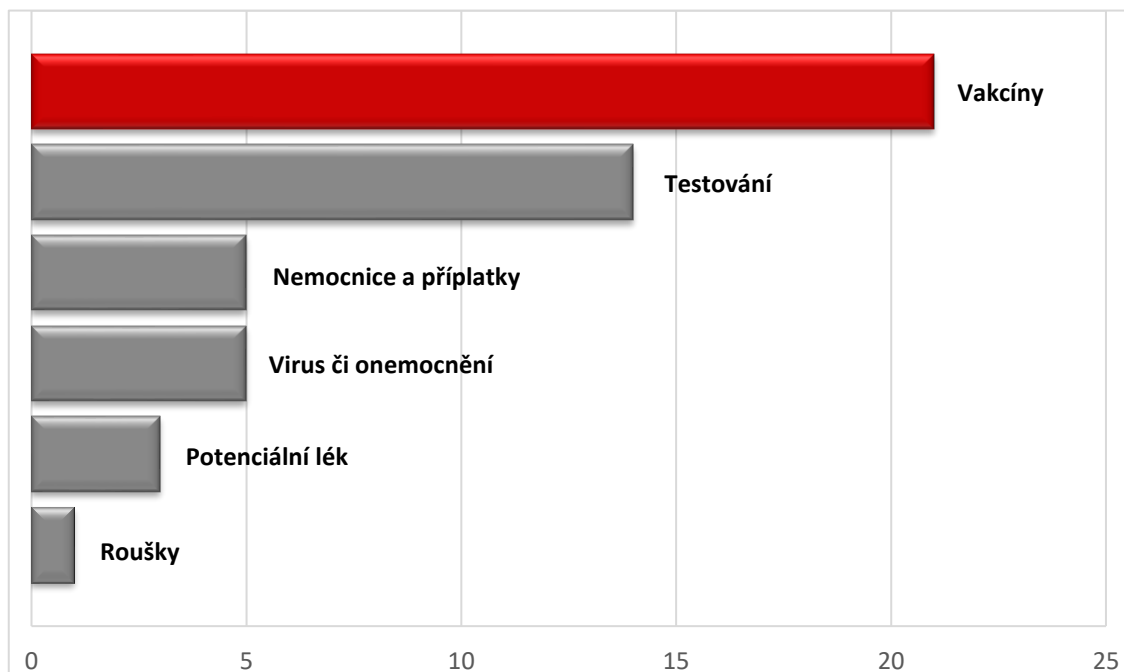
**Graf 3 Argument autoritou**

*Argument ad hominem* se týkal nejčastěji vlády či politiků, a to nejen české vlády, zpochybňovány byly také vlády zahraniční, konkrétně se jednalo o 16 argumentů tohoto typu, z toho se týkalo 13 argumentů české vlády či českých politiků. Druhé místo v pořadí získal Bill Gates, proti němu bylo zaznamenáno 7 argumentů ad hominem. Dále se jednalo o firmy (například farmaceutické společnosti, laboratoře apod.) a jejich hlavní představitele, v tomto případě bylo zaznamenáno 5 argumentů spadajících do dané kategorie. Ve čtyřech argumentech ad hominem se objevila WHO a v 5 argumentech byly kritizovány nemocnice za příplatky COVID-19.



**Graf 4 Argument ad hominem**

Další výzkumná otázka zněla: „Ve kterých hoaxech na téma COVID-19 se bude nejčastěji objevovat argument *ad ignoratiam*?“ Tento typ argumentu se objevil ve 21 hoaxech o vakcínách, 14 hoaxech o testování na virus, dále v 5 hoaxech o nemocnicích a příplatcích, v 5 hoaxech o viru či onemocnění jako takovém. Nejméně se tento argument vyskytoval v hoaxech o potenciálním léku na COVID-19 (objevil se ve třech hoaxech tohoto typu) a v hoaxech o rouškách, zde se vyskytl pouze jeden případ argumentu *ad ignoratiam*.



**Graf 5 Argument *ad ignoratiam***

Argument typu straw man se podařilo zaznamenat pouze ve dvou případech, v obou případech se jednalo o hoaxy na téma testování na COVID-19.

## 7 Závěr analýzy výzkumného šetření

Obsahová analýza se týkala dezinformací (hoaxů), které publicistický web Manipulátoři.cz zaznamenal v období od začátku října 2020 až do konce března 2021. Analýza se týkala různých druhů textu (internetové články, příspěvky na sociální síti Facebook, řetězové e-maily a další) psané v českém nebo slovenském jazyce. Zaměřovali jsme se na chybné argumenty, které autoři sdělení (hoaxů) používají k přesvědčování (příp. manipulaci) s příjemcem či k obhájení svého názoru a přesvědčení tak potenciálního komunikačního partnera. V hoaxech jsme sledovali 4 typy argumentů: argument autoritou, argument ad hominem, argument ad ignoratiam a argument typu straw man (tzv. strašák).

Výzkumným šetřením jsme chtěli zjistit, jakými argumenty nejčastěji přesvědčují své příjemce autoři hoaxů na téma COVID-19. Pro výzkumné šetření jsme stanovili tři výzkumné otázky. První výzkumná otázka zněla: „*Který z daných argumentů (argument autoritou, argument ad hominem, argument ad ignoratiam, argument typu straw man) nejčastěji používají autoři hoaxů na téma COVID-19?*“ Nejčastějším argumentem, který autoři hoaxů na téma COVID-19 využívali, byl *argument ad ignoratiam*, který se vyskytl ve 49 hoaxech z celkového počtu hoaxů 82. Ve druhé výzkumné otázce jsme se zabývali argumentem autoritou: „*Kterou autoritu nejčastěji využívají autoři hoaxů na téma COVID-19?*“ Autoři hoaxů nejčastěji odkazovali na lékaře, bylo zaznamenáno 14 argumentů autoritou, které citovali lékaře, ze 40 hoaxů. Dalšími nejčastějšími autoritami byli vědci, kteří se objevili ve 12 argumentech autoritou ze 40 hoaxů. Poslední výzkumná otázka se týkala argumentu ignoratiam: „*Ve kterých hoaxech na téma COVID-19 se bude nejčastěji objevovat argument ad ignoratiam?*“ Tento typ argumentu se nejčastěji objevoval v hoaxech o vakcínách proti COVID-19, ze 33 hoaxů o očkování obsahovalo 21 hoaxů argument ad ignoratiam.

Zajímali nás také odpovědi na naše tři hypotézy, které jsme stanovili na základě výzkumných otázek:

- *Hypotéza č. 1: Hoaxy na téma COVID-19 nejčastěji přesvědčují své příjemce argumentem autoritou.*
- *Hypotéza č. 2: Argument typu straw man se v hoaxech na téma COVID-19 vyskytuje nejméně.*

- *Hypotéza č. 3: Při přesvědčování se v hoaxech na téma COVID-19 využívají jako autorita nejčastěji lékaři.*
- *Hypotéza č. 4: Argument ad ignoratiam se objevuje nejčastěji v hoaxech s tématem testování na COVID-19.*

První hypotéza byla vyvrácena, nejčastějším argumentem v hoaxech nebyl argument autoritou, ale argument ad ignoratiam. Argument autoritou byl druhým nejčastěji používaným argumentem. Argument ad ignoratiam se vyskytoval ve 49 hoaxech, zatímco argument autoritou byl zaznamenán ve 40 hoaxech. Druhá hypotéza byla potvrzena, argument typu straw man byl opravdu nejméně početným argumentem, který autoři hoaxy na dané téma využívali, byl použit pouze ve dvou případech, které se jednaly tématu testování na COVID-19. Třetí hypotéza se týkala argumentu autoritou. Zajímalo nás, kterými autoritami se nejčastěji přesvědčuje v argumentech autoritou, na první místo jsme zvolili lékaře jako autoritu. Naše hypotéza byla potvrzena, v argumentech autoritou se nejvíce citovali lékaři, ze 40 hoaxů se objevili ve 14 z nich, druhou nejčastější autoritou byli vědci (byli citováni ve 12 hoaxech), další autority (organizace, ostatní zdravotní personál, politici, masmédia) se vyskytovaly v menším počtu. V poslední hypotéze jsme se zaměřili na argument ad ignoratiam, naše domněnka byla, že se bude vyskytovat nejčastěji v hoaxech na téma testování na COVID-19. Tato hypotéza však byla vyvrácena, tento typ argumentu se nejčastěji vyskytoval v hoaxech o vakcínách proti onemocnění COVID-19.



## 8 Návrhy aktivit do výuky českého jazyka

K vytvoření návrhů aktivit do výuky českého jazyka nás inspirovalo výzkumné šetření. Konkrétně bude tato kapitola zaměřena na přesvědčování a manipulaci v mediálních sdělení (hoaxech), dále na kritické myšlení, kritické čtení a vnímání autora mediálních sdělení. Sestavili jsme dvě výukové jednotky, ve kterých propojujeme předmět Český jazyk s průřezovým tématem Mediální výchova. První návrh se zabývá jazykovou výukou, hoaxem a argumentem ad ignoratiam, v druhém návrhu jsme zvolili propojení slohové a komunikační výchovy, konkrétně učiva charakteristiky, s argumentem autoritou. Tyto dva typy argumentů jsme zvolili, protože argumenty ad ignoratiam a argument autoritou se nejvíce vyskytovaly v hoaxech o COVID-19.

Z průřezového tématu Mediální výchova se budeme věnovat tematickým okruhům: *„Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení, Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality, Vnímání autora mediálních sdělení a Tvorba mediálního sdělení“* (RVP ZV, 2021, s. 137-138).

### 8.1 Návrh č. 1: Jazyková výchova

Hlavními tématy vyučovací jednotky budou hoax, pravopis a argument ad ignoratiam. Tuto vyučovací jednotku bychom zařadili do 7. ročníku, její časové rozvržení odpovídá 45 minutám. Daná vyučovací jednotka navazuje na následující očekávané výstupy oboru Český jazyk podle Rámcově vzdělávacího programu pro základní vzdělávání – žák:

- *„ČJL-9-1-01 odlišuje ve čteném nebo slyšeném textu fakta od názorů a hodnocení, ověřuje fakta pomocí otázek nebo porovnáváním s dostupnými informačními zdroji;*
- *ČJL-9-1-03 rozpoznává manipulativní komunikaci v masmédiích a zaujímá k ní kritický postoj;*
- *ČJL-9-1-07 zapojuje se do diskuze, řídí ji a využívá zásad komunikace a pravidel dialogu;*
- *ČJL-9-2-07 v písemném projevu zvládá pravopis lexikální, slovtvorný, morfologický i syntaktický ve větě jednoduché i souvětí“* (RVP ZV, 2021, s. 24)

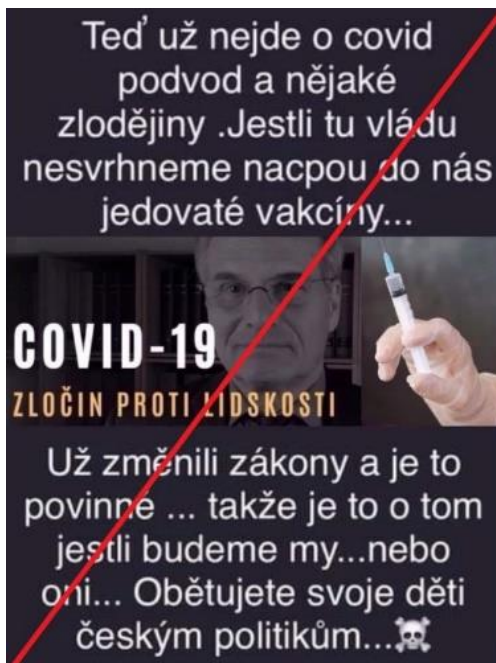
Stanovili jsme následující výukové cíle: *Žák kriticky zhodnotí tvrzení. Žák rozpozná hoax. Žák opraví pravopisné chyby v textu.* K dosažení daných výukových cílů jsme zvolili různé typy metod – od klasických výukových metod (práce s textem, výklad/vysvětlování, rozhovor), přes aktivizující metody (diskuze), až komplexní metody (brainstorming, práce ve skupině, příp. ve dvojicích) (Maňák a Švec, 2003). Během výuky se budou střídat organizační formy – frontální hromadná výuka a skupinová výuka.

V dané výuce není potřebná didaktická technika, ale interaktivní tabule může usnadnit průběh výuky. K výuce budou potřeba připravené hoaxy, které budou žáci nejprve ve dvojicích (později ve skupinách) analyzovat a témata, která si budou žáci losovat pro tvorbu vlastních hoaxů či pravdivých tvrzení (viz níže), žáci budou dále potřebovat výtvarné potřeby, bílé i barevné papíry a nůžky. Při tvorbě vyučovací jednotky nás inspirovala metoda E-U-R (evokace – uvědomění – reflexe).

První fázi vyučovací jednotky zahájíme brainstormingem. Žákům bude položena otázka „*Co je to hoax?*“ Žáci budou své myšlenky říkat nahlas a učitel je zapíše na tabuli, poté co všichni žáci sdělí své domněnky, společně s učitelem vyberou správné pojmy či myšlenky, která patří a popisují slovo hoax a společně s učitelem sestaví správnou definici. Může nastat situace, že se žáci nikdy nesetkali s pojmem hoax. Pokud taková situace nastane, uvedeme jako ilustrační příklad nějaký známější hoax – například o tom, že Evropská unie chce zrušit písmeno Ř a vysvětlíme žákům širší okolnosti. Následně se žáci pokusí odvodit, o co se tedy jedná. Tato fáze by měla trvat maximálně pět minut.

Žáci poté dostanou čtyři hoaxy do každé dvojice, dané hoaxy byly vybrány z výzkumného šetření, kterým jsme se zabývali v předešlé kapitole. Úkolem žáků je si prohlédnout texty nejprve ve dvojicích a promyslet si, jakým způsobem se snaží působit na své příjemce. Myšlenky, které je napadnou si mohou zapsat v bodech. Žákům můžeme pomoci také otázkami 5W (*who, what, when, where, why*), žáci si mohou klást otázky o tom, kdo informaci napsal a co je smyslem sdělení, dále kdy byla zpráva publikována a z jakého zdroje pochází a proč bychom danému zdroji měli věřit (Kopecký a kol. 2020). Dalším úkolem bude oprava pravopisu ve sděleních. Cílem této části výuky je, aby se žáci zamysleli nad texty a kriticky je zhodnotili. Jde o to, aby žáci přemýšleli nad textem a společně diskutovali, z jakého důvodu je něco dobře či něco špatně atd.

Pro práci žáků jsme vybrali následující čtyři hoaxy ze sociální sítě Facebook, které se týkaly problematiky COVID-19.



Obrázek 1 Hoax o vakcíně (Cemper, 2020, online)



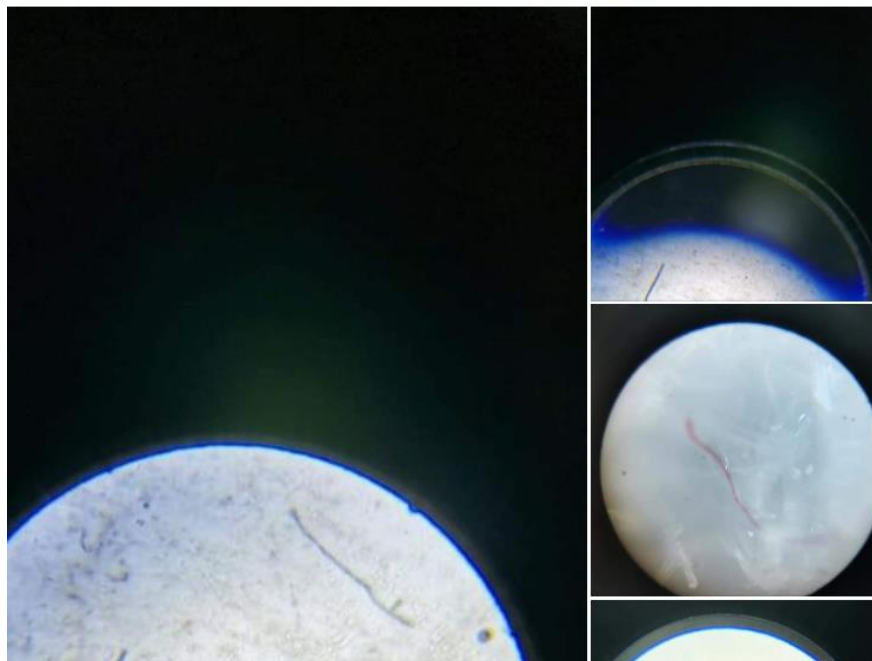
Obrázek 2 Hoax - vit. C (Za pravdu, 2020, online)



10. března · 🌐



PRAVOST FOTOGRAFIÍ POTVRZENA AUTOREM!!!! Další mikroskopické snímky testů. Všichni nemocní by měli hned, po poradě s lékařem nasadit antiparazitika. Jsou i přírodní antiparazitika. Kurňa lidi šiřte to. Proto zabírá Ivermectin, který se používá na odčervení u koní. Sdílejte a zachraňme vážně nemocné. ❤️❤️❤️



**Obrázek 3 Hoax – paraziti v testech (Jurečka, 2021, online)**



sdílela odkaz.

23. března · 🌐



Libor Malý

15 min ·

Přátelé, tak se seznámte s Vlasovcem mizním, který je v testech i respirátorech. Je to parazitická hlístice patřící mezi filárie z čeledi Onchocercidae. Je to cizopasník člověka a některých dalších primátů. Vídeř, a to i od mých kamarádů, jsou už na světě desítky....!!! Proto nechtějí v nemocnicích aplikovat Ivermectin, který zabíjí tyto parazitika. Proto byl tento lék používán u zvířat, resp. dalších primátů. Takže začneme pracovat na tom, aby se vlastizrádní zákonodárci a lékaři, kteří porušují Hippokratovu přísahu, dostali před soudy ! Co Vy na to ?

[https://cs.wikipedia.org/wiki/Vlasovec\\_m%C3%ADzn%C3%AD...](https://cs.wikipedia.org/wiki/Vlasovec_m%C3%ADzn%C3%AD...)



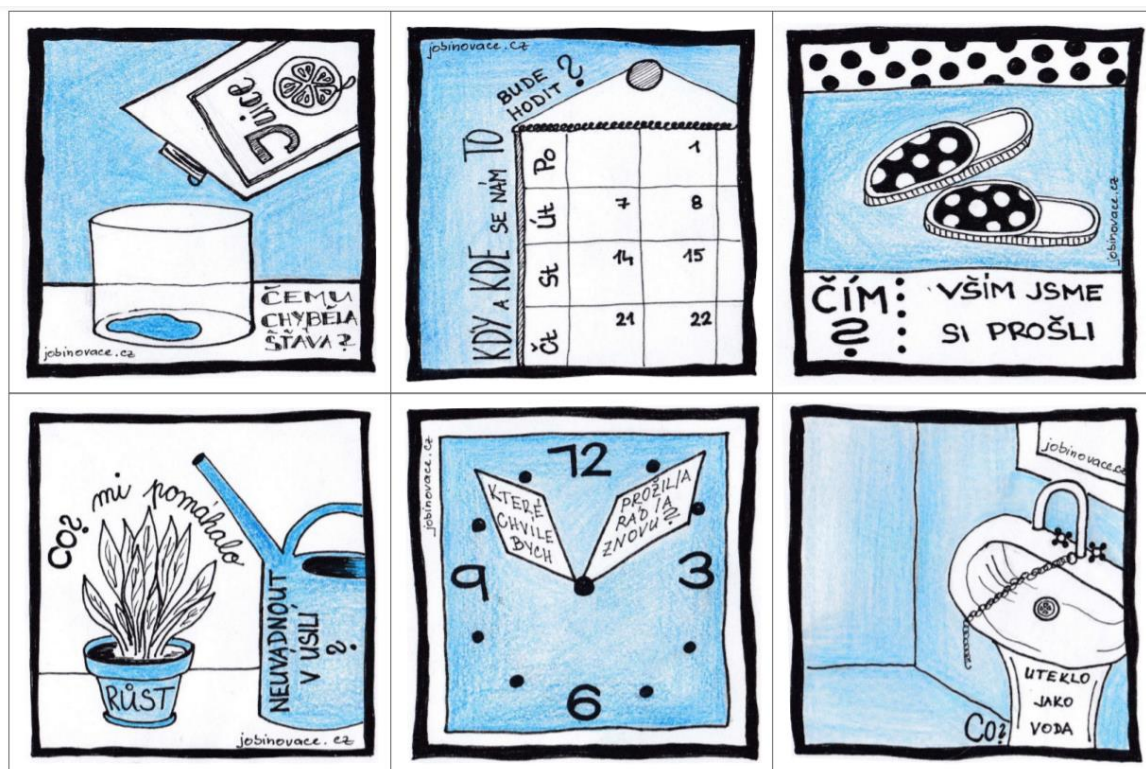
**Obrázek 4 Hoax - vlasovec mizní (Hav, 2021, online)**

Dále využijeme metodu sněhové koule – žáci se spojí do skupinek po čtyřech žácích a diskutují nad body, které jsme popsali výše (tedy pravopisem a společnými znaky sdělení – hoaxů), následně se vytvoří skupiny po osmi žácích, které budou opět diskutovat nad daným tématem a v poslední fázi se spojí celá třída, žáci se společně dohodnou, které znaky jsou klíčové pro hoaxy a které chyby je nutné ve sděleních opravit. Následně své postřehy sdělí učitel a společně s učitelem by poté měli definovat hlavní znaky hoaxů (např. nepravdivé informace, důraz na emoce, osobní pohled či hodnocení, pouze částečné informace a další). Následně spolu s učitelem vytvoří zprávu, která bude poskytovat pravdivé informace (důraz by měl být tedy kladen na faktičnost, zpráva by měla být bez emocí, osobní názoru či hodnocení, měla by být nestranná a podávat přesné a úplné informace k tématu), zpráva se může týkat například předcházejícího učiva. Tato fáze by měla trvat 10 až 15 minut.

Žáci se rozdělí opět do skupin po čtyřech žácích, každá skupina si vylosuje jedno téma, na které bude tvořit hoax, nebo faktickou zprávu. Různá témata se budou týkat předmětu český jazyk. Žáci k tvorbě mohou použít bílé či barevné papíry a další výtvarné potřeby. Pokud si žáci nebudou vědět rady, mohou se inspirovat v učebnici či rozhovorem s učitelem. Témata mohou být různá – pravopis i/y; psaní předpon s-, z-, vz-, slovní druhy, větné členy či nářečí atd. (učitel si může vybrat podle aktuálního učiva). Předtím než žáci začnou pracovat můžeme jim uvést příklad vymyšleného hoaxu o nářečí: *„Jestli tu vládu nezarazíme, tak hanáčtina se stane oficiálním moravským jazykem. Už se to řešilo ve sněmovně. Tohleto Valaši nesmíme dopustit... teď jsme my nebo oni! Sdílejte!“* Jakmile žáci vytvoří své hoaxy či pravdivé informace, vymění si sdělení ve skupinách. Posledním úkolem žáků bude přečíst si sdělení jiné skupiny a rozhodnout, zda se jedná o hoax či pravdivé tvrzení. Tato fáze hodiny by měla trvat maximálně dvacet minut.

Na závěr proběhne reflexe hodiny – k reflexi použijeme reflektivní karty od spolku JOB (viz níže). Každá skupina dostane kartičky a promyslí si, jak odpoví na dané otázky, postupně si poté s učitelem projdou jednotlivé karty a žáci sdělí učiteli své pocity či postřehy z výuky.





Obrázek 5 Reflektivní karty (JOB, 2021, online)

## 8.2 Návrh č. 2: Komunikační a slohová výchova

Výuku opět zařadíme do 7. ročníku, jejími hlavními tématy budou charakteristika (přímá a nepřímá), hoax, autorita. Čas výuky bude odpovídat jedné vyučovací jednotce, tedy 45 minut. Při tvoření daného návrhu výuky byly propojeny následující očekávané výstupy oboru Český jazyk, konkrétně jeho složky Komunikační a slohové výchovy, podle Rámcově vzdělávacího programu pro základní vzdělávání – žák:

- „ČJL-9-1-01 odlišuje ve čteném nebo slyšeném textu fakta od názorů a hodnocení, ověřuje fakta pomocí otázek nebo porovnáváním s dostupnými informačními zdroji;
- ČJL-9-1-03 rozlišuje subjektivní a objektivní sdělení a komunikační záměr partnera v hovoru;
- ČJL-9-1-03 rozpoznává manipulativní komunikaci v masmédiích a zaujímá k ní kritický postoj;
- ČJL-9-1-07 zapojuje se do diskuze, řídí ji a využívá zásad komunikace a pravidel dialogu“ (RVP ZV, 2021, s. 23)

Stanovili jsme následující výukové cíle: *Žák rozliší charakteristiku přímou a nepřímou, žák přetvoří nepřímou charakteristiku na přímou. Žák kriticky zhodnotí tvrzení. Žák rozpozná hoax.*

Ve výuce využijeme klasické výukové metody – práci s textem, výklad/vysvětlování či rozhovor, z aktivizujících metod jsme vybrali diskuzi a řešení problémů, z komplexních metod poté samostatnou práci žáků a práci ve skupině (Maňák a Švec, 2003). K výuce budou potřebné následující pomůcky: vytisknutá ukázka s charakteristikou přímou a nepřímou, kartičky s různými typy autorit a upravené hoaxy, které přesvědčují argumentem autoritou (viz níže).

Výuku začneme opakováním předchozího učiva – charakteristika přímá a nepřímá, žáci dostanou text (viz níže), ve kterém budou hledat přímou či nepřímou charakteristiku, z nepřímé charakteristiky poté vytvoří charakteristiku přímou, poté společně text projdou s učitelem. K určování charakteristiky přímé a nepřímé jsme použili následující text:

### **Charakteristika přímá a nepřímá**

#### **a) Přečti si následující ukázkou.**

Chtěl bych vás seznámit se svým kamarádem Vodomilem, který bydlí na dně Máchova jezera.

Příliš nevyrostl a jeho postava trochu připomíná kulat'oučkový meloun. Na hlavě rád nosí vysoký červený klobouk zdobený zelenými vodními řasami, to aby vypadal větší. Aby mu pod vodou nebyla zima, obléká se do jasně zelené vesty zdobené rybími šupinkami a do širokých žlutých kalhot. Ve svátek si obuje i naleštěné červené boty.

Je hodný a přátelský. Lidi už dávno netopí a dušičky nesbírá. Spíš si s místními rád popovídá. Ale pokud mu nějaký uličník kalí vodu nebo plaší ryby, tak ho shodí do vody a pořádně vymáchá. V létě dává pozor na děti, aby se nedostaly příliš daleko od břehu. O svůj rybník a všechny, kdo v něm žijí, se pečlivě stará. Dbá na to, aby byla voda vždy čist'ounká, oblázky na dně vyleštěné a ryby měly dostatek potravy. Pravidelně odklízí odpadky a nečistotu, kterou na břehu zanechali nepořádní návštěvníci. To pak hartusí, že je ho slyšet na míli daleko.

Každé ráno se prohání po dně se svým spřežením taženým osmi divokými pstruhy. Také založil podvodní raperský spolek „Kapr unit“. Večer sedává na staré vrbě

a pokouje ze své památeční dýmky po dědečkovi tak často, že mu z toho žloutnou zuby.

Je to velký dobrák a můj skvělý kamarád. Vážím si ho proto, že je ke všem hodný a snaží se jim pomáhat, co mu síly stačí.

**V textu červeně podtrhni charakteristiku přímou a zeleně charakteristiku nepřímou. Charakteristiku nepřímou změň na přímou.**

(Taktik, 2017, s. 62)

Dále žáci pomocí metody diamant popíšu, shrnou nebo vyjádří své pocity na téma *autorita*. V metodě diamant platí, že první řádek odpovídá tématu, do druhého řádku se napíšu dvě slova, která vyjadřují kladné vlastnosti daného tématu, třetí řádek by měl popsat pozitivní věci, které subjekt dělá. Do čtvrtého řádku napíšeme větu o čtyřech slovech shrnující a vystihující podstatu tématu, v pátém řádku se budeme zabývat, co téma dělá, ale v opozičním pohledu. Šestý řádek znázorňuje negativní vlastnosti, které subjekt může mít a do sedmého řádku napíšeme protiklad nebo synonymum k původnímu tématu. (Sovová, 2019)

<u>AUTORITA</u>			
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

**Obrázek 6 Schéma diamantu**

Jakmile žáci zapíšu své myšlenky do diamantu, společně s učitelem proberou jednotlivé body diamantu a diskutují o nich. Poté žáci se spojí do čtveřic a dostanou



upravené texty hoaxů, které odkazují na autoritu (originální znění hoaxů v přílohách), úkol žáků bude si texty přečíst a poradit vodníkovi Vodomilovi, kterému textu věřit a kterému ne.

Do pracovní listu pro žáky jsme vybrali tři hoaxy, které odkazují na určitou autoritu a upravili jsme je. Takto hoaxy vypadají v původním znění:

1) *„Podle nové šokující zprávy až 90 % pozitivních testů na covid-19 v několika státech USA mělo být negativních. Než Facebook tohle video zcenzuruje, nebo bude označeno nějakým „fact-checkem“, tato zpráva přišla z New York Times. Přesně tak, z New York Times. Podle Times, a cituji: „Standardní testy diagnostikují velké množství lidí, kteří mohou přenášet relativně bezvýznamné množství viru a není pravděpodobně, že by byli nakažliví.“<sup>14</sup>*

2) *„Dnes na konferenci, Dr. Sucharit Bhakdi zmínil: ‚Epidemie skončila v celém Řecku i v celé Evropě! Testy, které používáte pcr jsou falešné a dávají vám falešné výsledky a čím více testů, tím více falešných vychází v počtu a procentech... není to nový virus, ale sleduje nás už mnoho desítek let...‘*

*Nejlepší vědec, který přispěl k vědě důležitými objevy a výzkumem malárie a horečky dengue. Profesor na Univerzitě Johannes Gutenberg University Mainz, vyučoval více než 12.000 lékařů. Odborník na mikrobiologii, virologii, imunologii, epidemiologii – Loimoxiologie, jeden z nejvýznamnějších vědců v oboru mezinárodního uznání a člen Německého neparlamentního výboru lékařů za prohlášení pandemie (ACU2020).*

*Děkujeme mu!<sup>15</sup>*

3) *„od jedné laborantky: “NA TESTY, KTERÉ SE ZA TEN DEN NESTIHNOU OTESTOVAT, VEČER AUTOMATICKY LEPÍME NÁLEPKU POZITIVNÍ.“<sup>16</sup>*

---

<sup>14</sup> FORMÁNEK, David. ŠOKUJÍCÍ ZPRÁVA Z NEW YORK TIMES: Až 90 % pozitivních testů na COVID-19 by mělo být negativních! In: *CZ24 News* [online]. 7.9.2020 [cit. 29.4.2021]. Dostupné z: <https://cz24.news/sokujici-zprava-z-new-york-times-az-90-pozitivnich-testu-na-covid-19-by-melo-byt-negativnich-video-cz-titulky-prepis/>

<sup>15</sup> CEMPER, Jan. HOAX: Výrok Dr. Sucharita Bhakdiho o koronaviru. In: *Manipulátoři.cz* [online]. 10.10.2020 [cit. 29.4.2021]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/hoax-vyrok-dr-sucharita-bhakdiho-o-koronaviru/>

<sup>16</sup> CEMPER, Jan. Další hoaxy o testování: Dva testy na covid a lepení pozitivních výsledků. In: *Manipulátoři.cz* [online]. 26.10.2020 [cit. 29.4.2021]. Manipulátoři.cz, Dostupné z: <https://manipulatori.cz/dalsi-hoaxy-o-testovani-dva-testy-na-covid-a-lepeni-pozitivnich-vysledku/>

## Pracovní list

### Přečtěte si následující texty:

1) *Podle nové šokující zprávy až 90 % rybníků v několika státech Evropy mělo být napadeno virem, který způsobuje náhlé uhynutí ryb. Než Facebook tohle video zcenzuruje, nebo bude označeno nějakým „fact-checkem”, tato zpráva přišla z New York Times. Přesně tak, z New York Times. Podle Times, a cituji: „Standardní testy vody diagnostikují velké množství znečištění vody virem, který se přenáší ve velkém množství a je pravděpodobné, že přenašeči jsou ptáci.“*

2) *Dnes na konferenci, Dr. Petr Slezina zmínil: „Epidemie skončila v celém Česku i v celé Evropě! Testy, které používáte na zjištění viru ve vodě, jsou falešné a dávají vám falešné výsledky a čím více testů, tím více falešných vychází v počtu a procentech... není to nový virus, ale sleduje nás už mnoho desítek let...“*

*Nejlepší vědec, který přispěl k vědě důležitými objevy a výzkumem malárie a horečky dengue. Profesor na Univerzitě Johannes Gutenberg University Mainz. Odborník na mikrobiologii, virologii, imunologii, epidemiologii. Jeden z nejvýznamnějších vědců v oboru mezinárodního uznání a člen Německého parlamentního výboru lékařů za prohlášení pandemie (ACU2020).*

*Děkujeme mu!!*

3) *od jedné laborantky: “NA VZORKY RYB, KTERÉ SE ZA TEN DEN NESTIHNOU OTESTOVAT, VEČER AUTOMATICKY LEPÍME NÁLEPKU POZITIVNÍ.“*

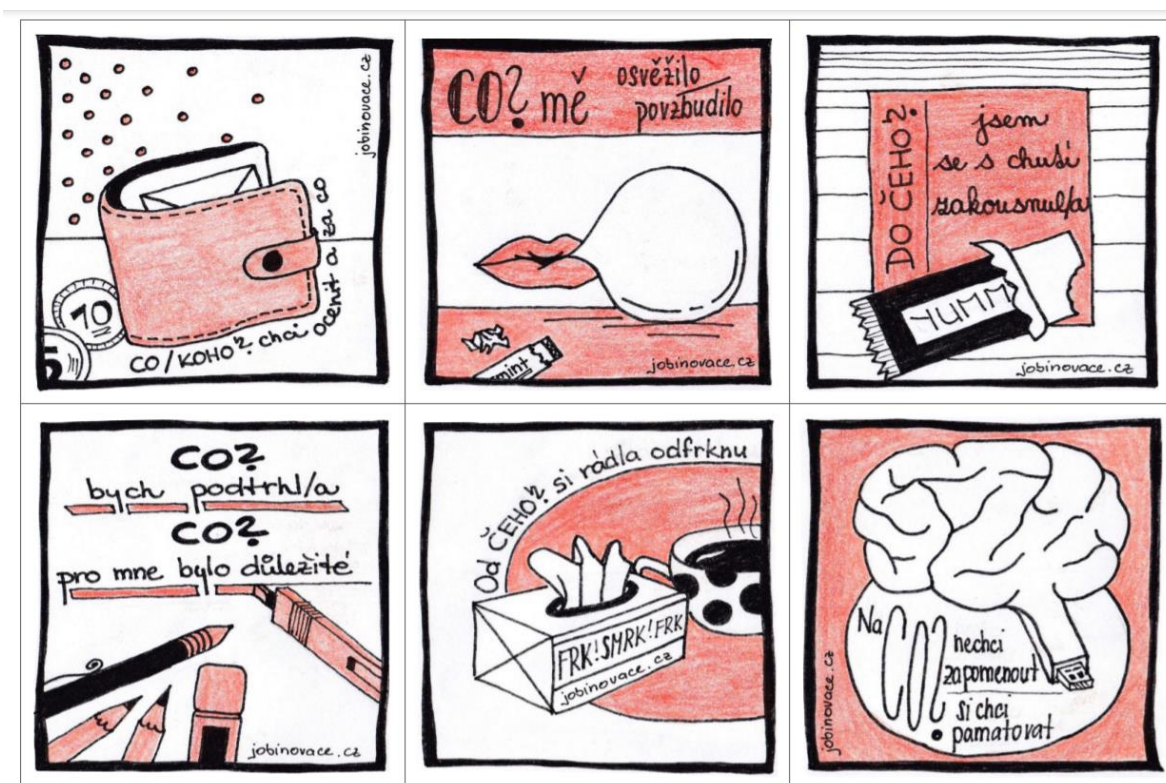
**Měl by vodník Vodomil těmto sdělením věřit? Proč si to myslíte?**

**Které tvrzení vám přijde nejméně důvěryhodné a proč?**

**Jakým způsobem byste ověřili daná tvrzení?**

Žáci budou diskutovat ve skupině nad jednotlivými otázkami a budou se snažit vymyslet nejlepší řešení. Následně skupiny přednesou své myšlenky a nápady. Na tuto fázi výuky dostanou žáci patnáct minut. Poté projdeme pracovní list s celou třídou a budeme diskutovat o tom, jak bychom danou situaci vyřešili a proč bychom si měli ověřovat informace, i když je může pronášet pro nás významná autorita a další.

Pro shrnutí výuky nám opět poslouží reflektivní karty od spolku JOB. Žáci budou reflektovat hodinu ve skupině, dohodnou se společně na odpovědích na otázky, co pro ně bylo nejvíce důležité, co by nechtěli zapomenout a další (viz obr. 7).



Obrázek 7 Reflektivní karty 2 (JOB, 2021, online)

## Závěr

V současnosti se masová média stala přirozenou součástí našeho života, s příchodem digitálních médií a především sociálních sítí dostal každý z nás prostor sdělit své názory veřejně, naše názory se tak mohou dostat k širokému publiku. To však nese také svá úskalí, často se totiž ztrácí kontrola nad pravdivostí sdělení. V mediálních sdělení se mohou objevovat neúmyslně nepravdivé informace i takové nepravdivé informace, které se snaží cíleně ovlivnit příjemce těchto sdělení. Proto je důležité, abychom byli schopni kriticky hodnotit tato sdělení, rozeznávat manipulativní sdělení, názory od faktů a další.

V práci nás zajímalo, jakým způsobem nás mohou autoři mediálních sdělení cíleně ovlivňovat, přesvědčovat (příp. s námi manipulovat), aby dosáhli změny našeho názoru, postoje či chování. Konkrétně jsme se zaměřili na mediální argumentaci. V prvotním plánu práce bylo sestavit výukové jednotky do předmětu český jazyk, které by navazovaly na témata mediální výchovy, jelikož byly z důvodu pandemie COVID-19 uzavřeny školy a výuka probíhala online, příp. formou rotační výuky, nemohli jsme tento záměr uskutečnit. Z tohoto důvodu jsme přehodnotili původní plán a pozměnili jsme charakteristiku výzkumu. V empirické části jsme se zabývali argumenty, které se objevily v hoaxech na téma COVID-19 v období od začátku října 2020 do konce března 2021. Hoaxy jsme čerpali z webových stránek Manipulátoři.cz. Tyto webové stránky byly vybrány z několika důvodů. Jedním z důvodů byla přehlednost webových stránek, dále odkazy na původní hoaxy, objektivnost, a také fakt, že tyto webové stránky sdružují více autorů, které vyhodnocují hoaxy – například Iluminátor.cz či Čeští elfové.

Cílem výzkumného šetření bylo zjistit, které z daných argumentů (*argument autoritou*, *argument ad hominem*, *argument ad ignorantiam*, *argument typu straw man*) používají nejčastěji autoři mediálních sdělení, konkrétně tedy hoaxů, které se zaměřují na aktuální téma COVID-19. Jako výzkumnou metodu jsme zvolili kvantitativní obsahovou analýzu. Analýza se týkala různých druhů textu (internetové články, příspěvky na sociální síti Facebook, řetězové e-maily a další) psané v českém nebo slovenském jazyce. Výzkumné šetření nás inspirovalo k vytvoření návrhů výukových jednotek, které spojují předmět český jazyk s průřezovým tématem RVP ZV – mediální výchovou.

Poslední kapitola této práce se skládá ze dvou návrhů výukových jednotek, ve kterých jsme se zaměřili na dva typy argumentů, a to argument ad ignorantiam a argument autoritou, které se nejčastěji objevovaly v daných hoaxech. Zaměřili jsme se na přesvědčování a manipulaci v mediálních sdělení (hoaxech), dále na kritické myšlení, kritické čtení a vnímání autora mediálních sdělení. Cílem návrhů je zvýšit mediální gramotnost žáků, jejich schopnost kriticky zhodnotit sdělení v médiích a přemýšlet nad autorem sdělení.

## Seznam tabulek

Tabulka 1	Užité argumenty v hoaxech na téma COVID-19.....	50
-----------	---	----

## Seznam grafů

Graf 1	Celkový počet hoaxů.....	41
Graf 2	Užité argumenty v hoaxech na téma COVID-19 .....	51
Graf 3	Argument autoritou .....	52
Graf 4	Argument ad hominem .....	52
Graf 5	Argument ad ignorantiam.....	53

## Seznam obrázků

Obrázek 1	Hoax o vakcíně (Cemper, 2020, online) .....	58
Obrázek 2	Hoax - vit. C (Za pravdu, 2020, online).....	58
Obrázek 3	Hoax – paraziti v testech (Jurečka, 2021, online) .....	59
Obrázek 4	Hoax - vlasovec mizní (Hav, 2021, online) .....	59
Obrázek 5	Reflektivní karty (JOB, 2021, online).....	61
Obrázek 6	Schéma diamantu .....	63
Obrázek 7	Reflektivní karty 2 (JOB, 2021, online).....	67

## Použitá literatura

BITTMAN, Ladislav. *Mezinárodní dezinformace – černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce*. Praha: Mladá fronta, 2000, 360 s. ISBN 80-204-0843-6.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

ČÁP, Jan a Jiří MAREŠ. *Psychologie pro učitele*. Praha: Portál, 2001, 656 s. ISBN 80-7178-463-X.

DUROZOI, Gérard a André ROUSSEL. *Filozofický slovník*. Praha: EWA Edition, 1994, 352 s. ISBN 80-85764-07-5.

GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada Publishing, 2012, 95 s., [12] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-4247-2.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000, 208 s. ISBN 80-85931-79-6.

GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-3921-2.

GREGOR, Miloš a Jana VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Praha: CPress, 2018, 144 s. ISBN 978-80-264-1805-4.

JELÍNEK, Milan, ŠVANDOVÁ, Blažena a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, 330 s. ISBN 1-210-2186-1.

JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. Praha: Akademie múzických umění, 2014, 148 s. ISBN 978-80-7331-304-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2015, 392 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 80-7178-697-7.



- JIRÁK, Jan a Marek MIČIENKA. *Základy mediální výchovy: Rozumět médiím*. Praha: Portál, 2007, 304 s. ISBN 978-80-7367-315-4.
- KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Nakladatelství Grada Publishing, 2008, 247 s. ISBN 978-80-247-2652-6.
- KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. 3. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1985, 791 s. ISBN 14-621-85.
- KRAUS, Jiří a Věra PETRÁČKOVÁ a kol. *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 1998, 834 s. ISBN 80-200-0607-9.
- LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. Praha: Grada, 2006, 368 s. ISBN 978-80-247-1284-0.
- LOTKO, Edvard. *Kapitoly ze současné rétoriky*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2009, 202 s. ISBN 978-80-244-2309-8.
- MAŇÁK, Josef a Vlastimil ŠVEC. *Výukové metody*. 1. vyd. Brno: Paido, 2003, 219 s. ISBN 80-731-5039-5.
- MATOUŠEK, Oldřich a Andrea MATOUŠKOVÁ. *Mládež a delikvence: možné příčiny, struktura, programy prevence kriminality mládeže*. 3. vyd. Praha: Portál, 2011, 336 s. ISBN 978-80-7367-825-8.
- MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991, 349 s. ISBN 80-207-0296-2.
- NOVOTNÁ, Lenka a Miloslava HŘÍCHOVÁ, Jana MIŇHOVÁ. *Vývojová psychologie*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2012, 84 s. ISBN 978-80-261-0115-4.
- NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek*. Praha: Grada, 2018, 192 s. ISBN 978-80-271-0716-2.
- ODALOŠ, Pavol a kol. *Manipulačno-komunikačné a persuzívno-komunikačné koncepcie*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2017, 203 s. ISBN 978-80-557-1338-0.

- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: ComputerMedia, 2009, 88 s. ISBN: 978-80-7402-022-3.
- PRŮCHA, Jan a Eliška WALTEROVÁ, Jiří MAREŠ. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál, 2003, 322 s. ISBN 80-7178-772-8.
- PTÁČEK, Radek a Hana KUŽELOVÁ. *Vývojová psychologie pro sociální práci*. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR, 2013, 64 s. ISBN 978-80-7421-060-0.
- SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles, 2004, 482 s. ISBN 80-86706-06-0.
- SZYMANEK, Krzysztof. *Umění argumentace: terminologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003, 392 s. ISBN 80-244-0699-3.
- SZYMANEK, Krzysztof, WIECZOREK, Krzysztof a Andrzej Stanisław WÓJCIK. *Umění argumentace: úlohy na zkoumání argumentů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004, 148 s. ISBN 80-244-0834-1.
- ŠEVČÍKOVÁ, Anna a kol. *Děti a dospívající online. Vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014, 184 s. ISBN 978-80-247-5010-1.
- TAYLOR, Kathleen. *Brainwashing: The Science of Thought Control*. Oxford: Oxford University, 2004, 336 s. ISBN 978-0192804969.
- URBAN, Lukáš, DUBSKÝ, Josef a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011, 230 s. ISBN 978-80-247-3563-4.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: Dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000, 522 s. ISBN 80-7178-308-0.
- VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, Praha, 2011, 192 s. ISBN 978-80-7452-015-0.
- WALTON, Douglas. *Media Argumentation – Dialectic, Persuasion, and Rhetoric*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007, 386 s. ISBN 978-0-521-87690-2.
- WESTON, Anthony. *A Rulebook for Arguments*. Cambridge: Hackett Publishing Company, 2000, 90 s. ISBN 978-08-722-0552-9.

## Seznam elektronických zdrojů

CEMPER, Jan. HOAX: Čínskou biologickou laboratoř ve Wuhanu vlastní Glaxosmithkline, která patří pod koncern Pfizer. In: *Manipulátoři.cz* [online]. 20.12.2020 [cit. 3.5.2021]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/hoax-cinskou-biologickou-laborator-ve-wuhanu-vlastni-glaxosmithkline-ktera-patri-pod-koncern-pfizer/>

CEMPER, Jan. Další hoaxy o testování: Dva testy na covid a lepení pozitivních výsledků. In: *Manipulátoři.cz* [online]. 26.10.2020 [cit. 29.4.2021]. Manipulátoři.cz, Dostupné z: <https://manipulatori.cz/dalsi-hoaxy-o-testovani-dva-testy-na-covid-a-lepeni-pozitivnich-vysledku/>

CEMPER, Jan. Jak se dělá dezinformace aneb „předtištěné výsledky na antigenních testech“. In: *Manipulátoři.cz* [online]. 31.12.2020 [cit. 8.5.2021]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/jak-se-dela-dezinformace-aneb-predtistene-vysledky-na-antigenni-testech/>

CEMPER, Jan. HOAX: Je v Německu najímán komparz, aby zahrál, jak leží polomrtvý s koronavirem? (Officialmelisa). In: *Manipulátoři.cz* [online]. 30.10.2020 [cit. 8.5.2021]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/hoax-je-v-nemecku-najiman-komparz-aby-zahrал-jak-lezi-polomrtvy-s-koronavirem-officialmelisa/>

CEMPER, Jan. HOAX: Ministrovi Blatnému byl aplikován vitamín C. In: *Manipulátoři.cz* [online]. 6.1.2021 [cit. 4.5.2021]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/hoax-ministrovi-blatnemu-byl-aplikovan-vitamin-c/>

CEMPER, Jan. HOAX: Někdo nahlásil firmu na kontrolu krajskou hygienickou stanicí s podezřením na covid. In: *Manipulátoři.cz* [online]. 1.10.2020 [cit. 8.5.2021]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/hoax-nekdo-nahlasil-firmu-na-kontrolu-krajskou-hygienickou-stanici-s-podezrenim-na-covid/>

CEMPER, Jan. HOAX: Výrok Dr. Sucharita Bhakdího o koronaviru. In: *Manipulátoři.cz* [online]. 10.10.2020 [cit. 29.4.2021]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/hoax-vyrok-dr-sucharita-bhakdiho-o-koronaviru/>

CEMPER, Jan. HOAX: 138 testovacích míst s 4-6 testy za hodinu. In: *Manipulátoři.cz* [online]. 26.10.2020 [cit. 8.5.2021]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/hoax-138-testovacich-mist-s-4-6-testy-za-hodinu/>

CEMPER, Jan. LŽIVÉ NARATIVY: Hospitalizace bezpříznakových pacientů a covidové příplatky. In: *Manipulátoři.cz* 2.3.2021 <https://manipulatori.cz/lzive-narativy-hospitalizace-bezpriznakovych-pacientu-a-covidove-priplatky/>

CEMPER, Jan. Reiner Fuellmich, údajné zločiny proti lidskosti a skutečná přesnost PCR testů. In: *Manipulátoři.cz* [online]. 12.10.2020 [cit. 29.4.2021]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/reiner-fuellmich-udajne-zlociny-proti-lidskosti-a-skutecna-presnost-pcr-testu/>

CZ.NIC. Sociální síť. In: *Neboj se internetu* [online]. 2016 [cit. 26.3.2021]. Dostupné z: <https://www.nebojteseinternetu.cz/page/3396/socialni-site/>

Česká školní inspekce. *Mediální výchova na základních a středních školách ve školním roce 2017/2018* [online]. Praha, 2018 [cit. 31.3.2021]. Dostupné z: <https://www.csicr.cz/cz/Aktuality/Tematicka-zprava-Medialni-vychova-na-ZS-a-SS-ve-sk>

DŽUBÁK, Josef a Hoax.cz. Co je to hoax. In: *Hoax.cz* [online]. 2021 [cit. 29.3.2021]. Dostupné z: <https://www.hoax.cz/hoax/co-je-to-hoax>

FORMÁNEK, David. ŠOKUJÍCÍ ZPRÁVA Z NEW YORK TIMES: Až 90 % pozitivních testů na COVID-19 by mělo být negativních! In: *CZ24 News* [online]. 7.9.2020 [cit. 29.4.2021]. Dostupné z: <https://cz24.news/sokujici-zprava-z-new-york-times-az-90-pozitivnich-testu-na-covid-19-by-melo-byt-negativnich-video-cz-titulky-prepis/>

GOLIS, Ondřej. Nová zbraň informační války. ‚Deep fakes mohou napáchat obrovské škody,‘ varuje odbornice. In: *iRozhlas*. [online]. 6.3.2019 [cit. 29.3.2021]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/dezinformace-fake-news-deep-fakes-petra-vejvodova\\_1903060633\\_ogo](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/dezinformace-fake-news-deep-fakes-petra-vejvodova_1903060633_ogo)

Google.cz. *Pokyny pro komunitu YouTube* [online]. 2021 [cit. 29.3.2021]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/9288567?hl=cs>

JANOŠEK, Artur. Elfové proti trollům. Skupina Čechů se snaží potírat ničivý obsah internetu. In: *iDNES.cz* [online]. 21.11.2018 [cit. 29.3.2021]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/internet-boj-proti-trollum-cesti-elfove.A181120\\_211753\\_domaci\\_zaz](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/internet-boj-proti-trollum-cesti-elfove.A181120_211753_domaci_zaz)

Jeden svět na školách. *Jedinečný výzkum mediální gramotnosti středoškoláků. Její úroveň je nízká.* [online]. Praha, 2018 [cit. 31.3.2021]. Dostupné z: [https://www.jsns.cz/nove/pdf/tz\\_nizka\\_medialni\\_gramotnost\\_stredoskolaku\\_web.pdf](https://www.jsns.cz/nove/pdf/tz_nizka_medialni_gramotnost_stredoskolaku_web.pdf)

JELIČ, Pavel. Clubhouse: Co to je, jak se do něj dostat a proč by vás mohl bavit? In: *Letem světem applem.* [online]. 27.1.2021 [cit. 29.3.2021]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2021/01/27/clubhouse-co-to-je-jak-se-do-nej-dostat-a-proc-by-vas-mohl-bavit/>

JEŘÁBEK, Jaroslav, FALTÝN Jaroslav a kol. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* [online]. Praha: MŠMT, 2021 [cit. 3.4.2021]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/rvp-pro-zakladni-vzdelavani>

JOB. *Reflektivní karty* [online]. 2021 [cit. 15.5.2021]. Dostupné z: <http://jobiblog.cz/reflektivni-karty/>

K, Jane. Testování na koronu obsahuje koronu – tajný útok proti nám. In: *NWOO* [online]. 18.10.2020 [cit. 30.4.2021]. Dostupné z: [http://www.nwoo.org/2020/10/18/testovani-na-koronu-obsahuje-koronu-tajny-utok-proti-nam/?fbclid=IwAR2vHl\\_tAolTWzi5YUVyPVgwVZrveSQskDm3EOdMuGRW1prLRoMkVuGHFZU](http://www.nwoo.org/2020/10/18/testovani-na-koronu-obsahuje-koronu-tajny-utok-proti-nam/?fbclid=IwAR2vHl_tAolTWzi5YUVyPVgwVZrveSQskDm3EOdMuGRW1prLRoMkVuGHFZU)

KOCUROVÁ, Lucie. O médiích se české děti učí, ale nenaučí. Jak na to, aby mediální výchova ve školách měla smysl? In: *EDUzín* [online]. 23. června 2020 [cit. 26.3.2021]. Dostupné z: <https://www.eduzin.cz/trendy-ve-vzdelavani/medialni-vzdelavani/ok-23-6-o-mediich-se-ceske-deti-uci-ale-nenauci-jak-na-to-aby-medialni-vychova-ve-skolach-mela-smysl/>

KOPECKÝ, Kamil a kol. *Dezinformace a jejich negativní vlivy v kontextu proměny světa masmédií (se specifickým zaměřením na pandemii COVID19)* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. [cit. 30.3.2021]. Dostupné z: <https://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 a René SZOTKOWSKI. České děti v kybersvětě (výzkumná zpráva). In: *E-bezpečí* [online]. 2019 [cit. 26.3.2021]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/veda-a-vyzkum/ceske-deti-v-kybersvete-2019>

KLOOSTER, David. *Co je kritické myšlení?* [online]. Reading&Writing for Critical Thinking: Kritické listy, 2000, s. 8. [cit. 5.4.2021]. Dostupné z: [https://kritickemysleni.cz/wp-content/uploads/2020/05/KL01\\_2\\_web.pdf](https://kritickemysleni.cz/wp-content/uploads/2020/05/KL01_2_web.pdf)

Ministerstvo vnitra České republiky. *Definice dezinformací a propagandy* [online]. 2019 [cit. 29.3.2021]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/definice-dezinformaci-a-propagandy.aspx>

SOVOVÁ, Eliška. Newsletter #1 – Pětilístek a Diamant. In: *Scio* [online]. 19 [cit. 15.5.2021]. Dostupné z: <https://www.svetgramotnosti.cz/Clanek/106/newsletter-1-petilistek-a-diamant>

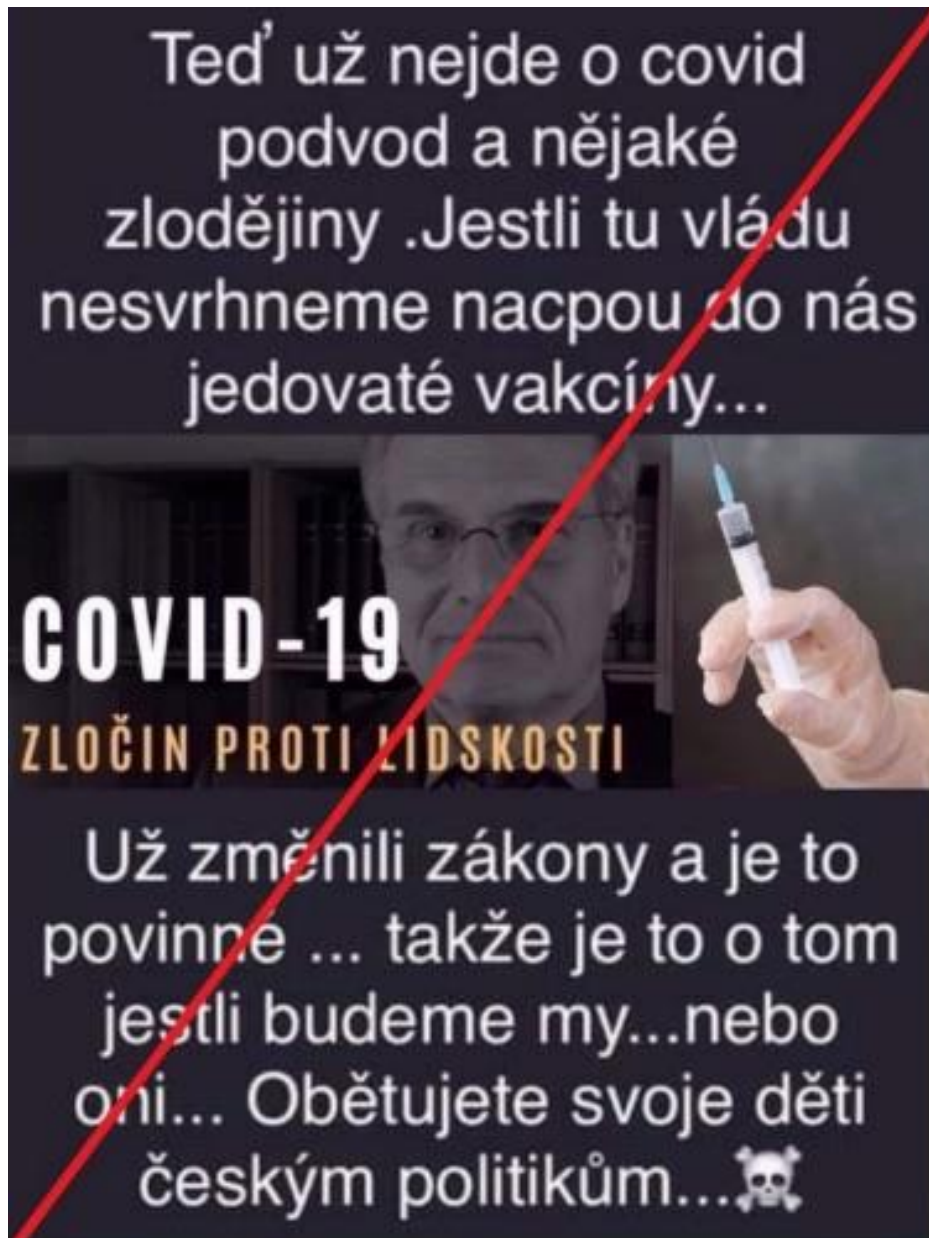
STEM/MARK. *Mediální gramotnost je v Česku nízká – pouze čtvrtina dospělé populace v ní dosahuje uspokojivé úrovně* [online]. 2018 [cit. 3.4.2021]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/medialni-gramotnost-je-v-cesku-nizka-pouze-ctvrtina-dospele-populace-v-ni-dosahuje-uspokojive-urovne/>

## Seznam příloh

Příloha 1: Hoax o očkování (Cemper, 2020, online) .....	79
Příloha 2: Hoax o očkování vit. C (Za pravdu, 2020, online).....	80
Příloha 3: Hoax - paraziti v testech na COVID-19 (Jurečka, 2021, online).....	81
Příloha 4: Hoax - vlasovec mizní v testech (Hav, 2021, online) .....	82
Příloha 5: Reflektivní karty 1 (JOB, 2021, online).....	83
Příloha 6: Charakteristika přímá a nepřímá - text.....	85
Příloha 7: Schéma diamantu .....	86
Příloha 8: Pracovní list k návrhu č.2.....	87

## Přílohy

Příloha 1: Hoax o očkování (Cemper, 2020, online)





Příloha 2: Hoax o očkování vit. C (Za pravdu, 2020, online)

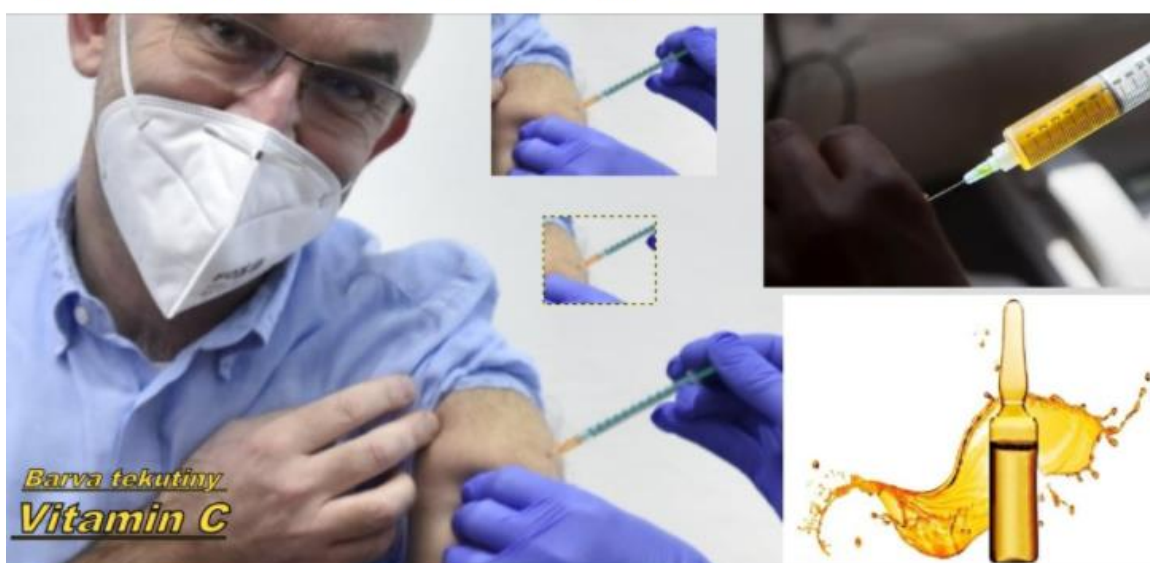


Za pravdu

31. prosince 2020 · 🌐



Tak přátelé mě to nedalo a malinko jsem pátral po barvě tekutiny která je natažená v injekci pro Blatného a ono ejhle všichni víme že vitamin C má oranžovou barvu ale taky víme že vakcína proti covid-19 je křišťálově průhledná Že by pán Blatný dostal vitamin C místo vakcíny proti covid 19 no nevím ale všude vadíme jak vakcína proti covid19 má naprosto průhlednou barvu tedy průhlednost jako čistá VODA tak z koho tady potom dělají debily



*Barva tekutiny*  
**Vitamin C**

👍👎😂 284

367 komentářů 3,4 tis. sdílení

👍 To se mi líbí

💬 Okomentovat

➦ Sdílet

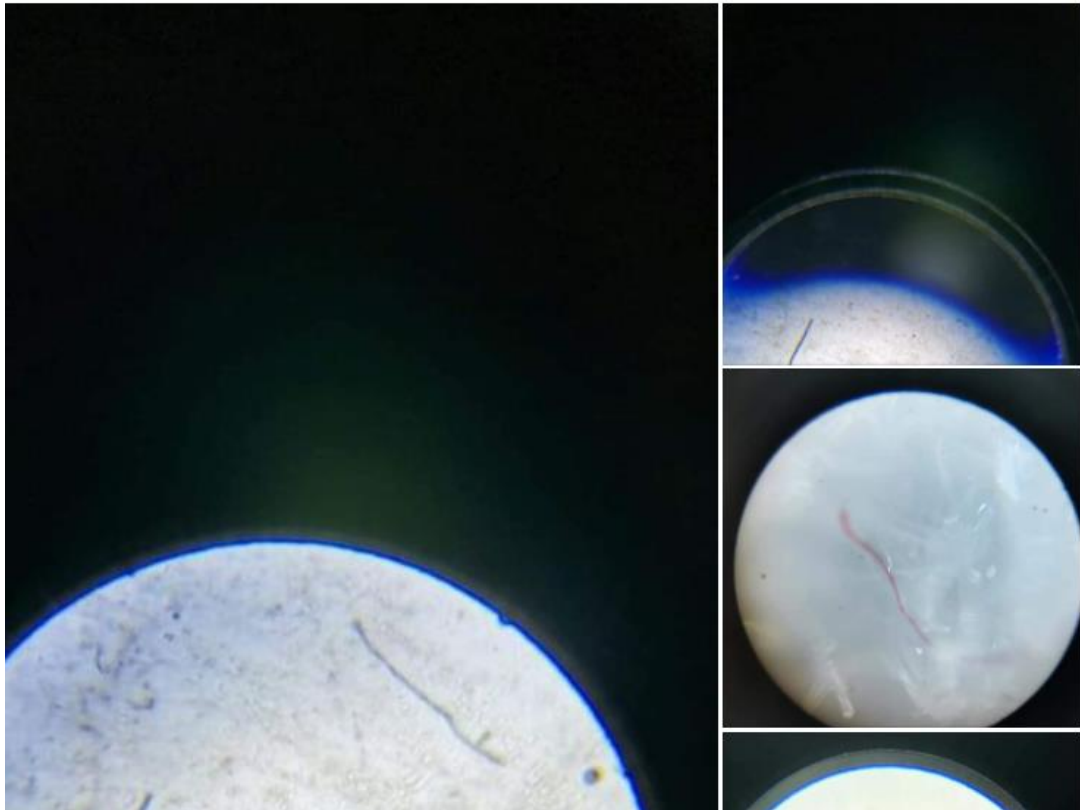
Příloha 3: Hoax - paraziti v testech na COVID-19 (Jurečka, 2021, online)



10. března · 🌐



PRAVOST FOTOGRAFIÍ POTVRZENA AUTOREM!!!! Další mikroskopické snímky testů. Všichni nemocní by měli hned, po poradě s lékařem nasadit antiparazitika. Jsou i přírodní antiparazitika. Kurňa lidi šiřte to. Proto zabírá Ivermectin, který se používá na odčervení u koní. Sdílejte a zabraňme vážně nemocné. ❤️❤️❤️



Příloha 4: Hoax - vlasovec mizní v testech (Hav, 2021, online)



sdílela odkaz.

23. března · 🌐



Libor Malý

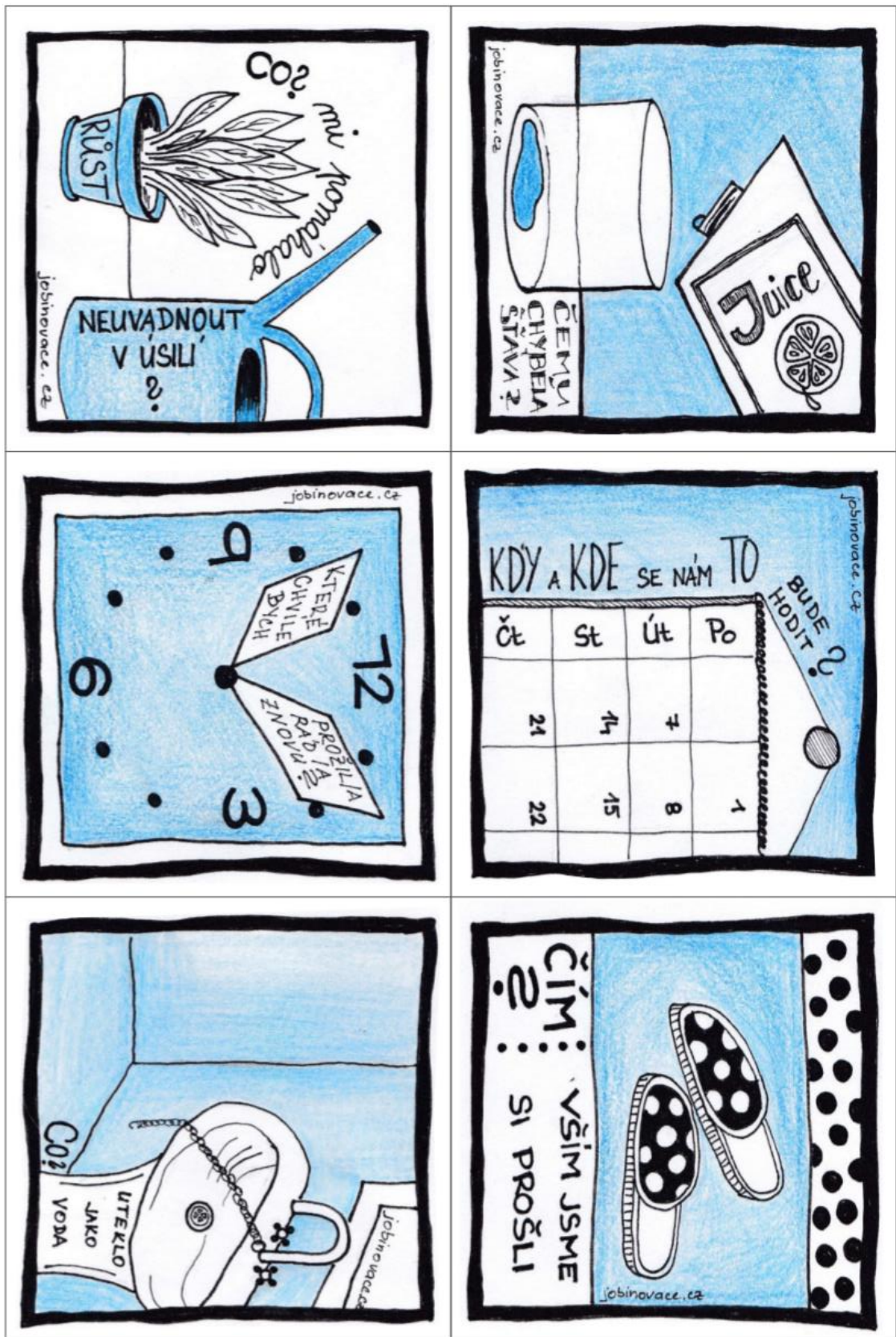
15 min ·

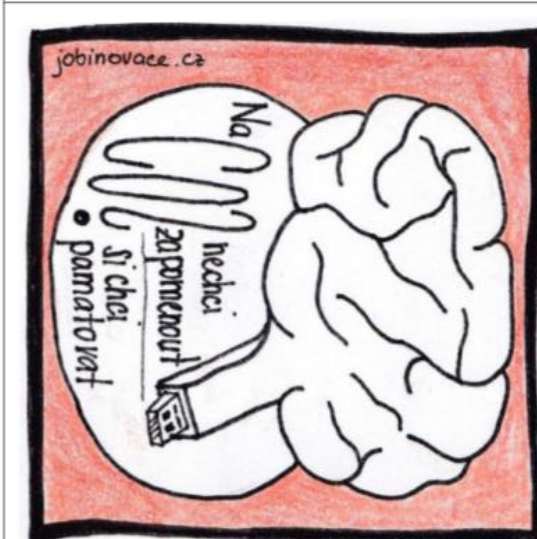
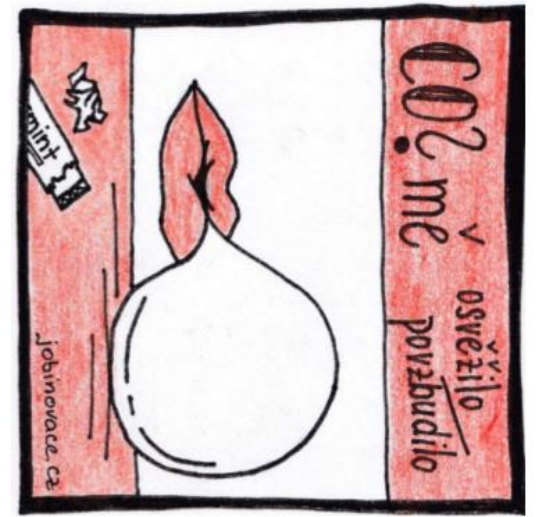
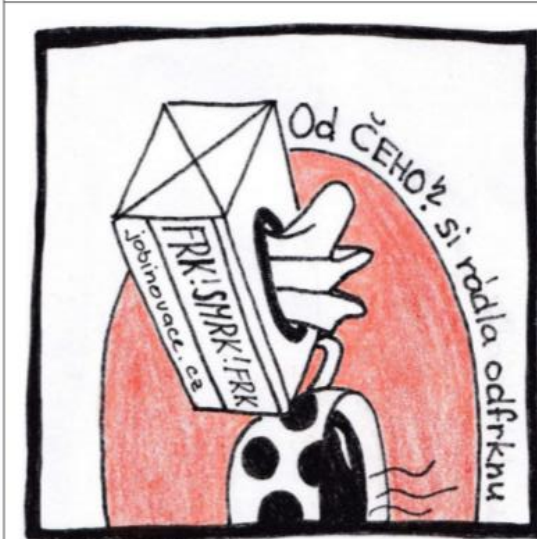
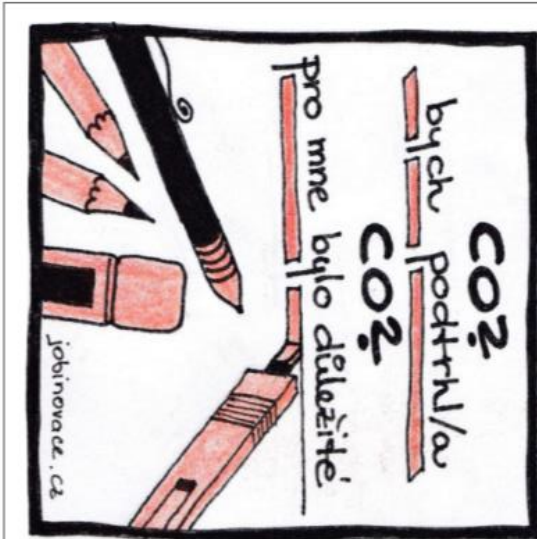
Přátelé, tak se seznámte s Vlasovcem mizním, který je v testech i respirátorech. Je to parazitická hlístice patřící mezi filárie z čeledi Onchocercidae. Je to cizopasník člověka a některých dalších primátů. Videí, a to i od mých kamarádů, jsou už na světě desítky....!!! Proto nechtějí v nemocnicích aplikovat Ivermektin, který zabíjí tyto parazitika. Proto byl tento lék používán u zvířat, resp. dalších primátů. Takže začneme pracovat na tom, aby se vlastizrádní zákonodárci a lékaři, kteří porušují Hippokratovu přísahu, dostali před soudy ! Co Vy na to ?

[https://cs.wikipedia.org/wiki/Vlasovec\\_m%C3%ADzn%C3%AD...](https://cs.wikipedia.org/wiki/Vlasovec_m%C3%ADzn%C3%AD...)











### **Charakteristika přímá a nepřímá**

#### **a) Přečti si následující ukázkou.**

Chtěl bych vás seznámit se svým kamarádem Vodomilem, který bydlí na dně Máchova jezera.

Příliš nevyrostl a jeho postava trochu připomíná kulatoučký meloun. Na hlavě rád nosí vysoký červený klobouk zdobený zelenými vodními řasami, to aby vypadal větší. Aby mu pod vodou nebyla zima, obléká se do jasně zelené vesty zdobené rybími šupinkami a do širokých žlutých kalhot. Ve svátek si obuje i naleštěné červené boty.

Je hodný a přátelský. Lidi už dávno netopí a dušičky nesbírá. Spíš si s místními rád popovídá. Ale pokud mu nějaký uličník kalí vodu nebo plaší ryby, tak ho shodí do vody a pořádně vymáchá. V létě dává pozor na děti, aby se nedostaly příliš daleko od břehu. O svůj rybník a všechny, kdo v něm žijí, se pečlivě stará. Dbá na to, aby byla voda vždy čistoučká, oblázky na dně vyleštěné a ryby měly dostatek potravy. Pravidelně odklízí odpadky a nečistotu, kterou na břehu zanechali nepořádní návštěvníci. To pak hartusí, že je ho slyšet na míli daleko.

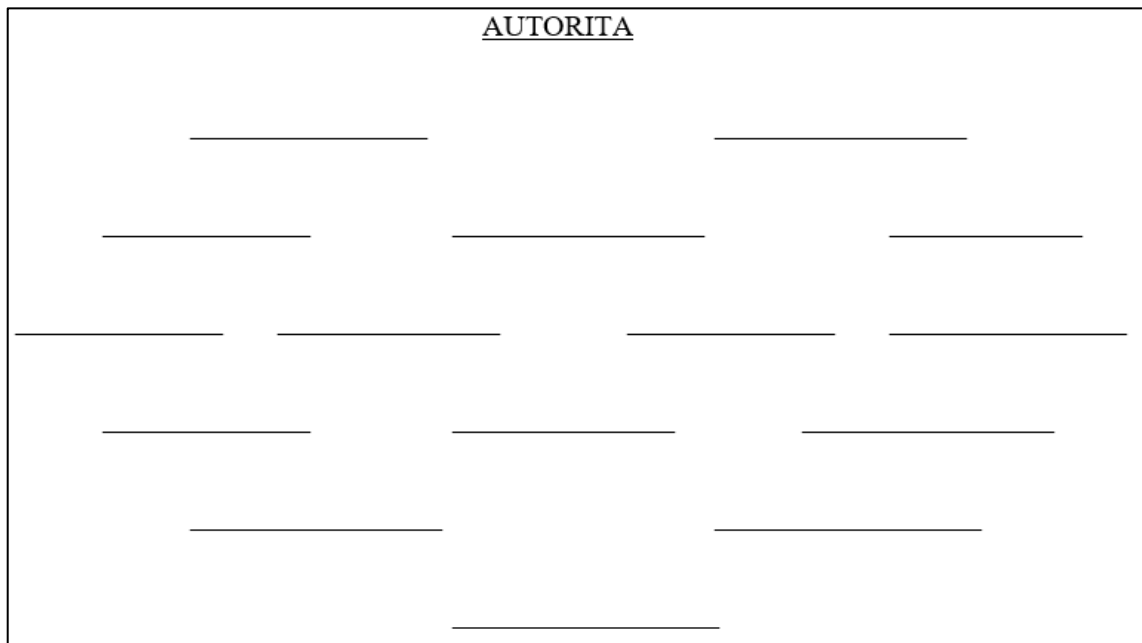
Každé ráno se prohání po dně se svým spřežením taženým osmi divokými pstruhy. Také založil podvodní raperský spolek „Kapr unit“. Večer sedává na staré vrbě a pokuřuje ze své památeční dýmky po dědečkovi tak často, že mu z toho žloutnou zuby.

Je to velký dobrák a můj skvělý kamarád. Vážím si ho proto, že je ke všem hodný a snaží se jim pomáhat, co mu síly stačí.

**V textu červeně podtrhni charakteristiku přímou a zeleně charakteristiku nepřímou. Charakteristiku nepřímou změň na přímou.**

(Taktik, 2017, s. 62)

Příloha 7: Schéma diamantu



**Pracovní list**

**Přečtěte si následující texty:**

1) Podle nové šokující zprávy až 90 % rybníků v několika státech Evropy mělo být napadeno virem, který způsobuje náhlé uhynutí ryb. Než Facebook tohle video zcenzuruje, nebo bude označeno nějakým „fact-checkem“, tato zpráva přišla z New York Times. Přesně tak, z New York Times. Podle Times, a cituji: „Standardní testy vody diagnostikují velké množství znečištění vody virem, který se přenáší ve velkém množství a je pravděpodobné, že přenašeči jsou ptáci.“

2) Dnes na konferenci, Dr. Petr Slezina (virolog) zmínil: „Epidemie skončila v celém Česku i v celé Evropě! Testy, které používáte na zjištění viru ve vodě, jsou falešné a dávají vám falešné výsledky a čím více testů, tím více falešných vychází v počtu a procentech... není to nový virus, ale sleduje nás už mnoho desítek let...“

Nejlepší vědec, který přispěl k vědě důležitými objevy a výzkumem malárie a horečky dengue. Profesor na Univerzitě Johannes Gutenberg University Mainz. Odborník na mikrobiologii, virologii, imunologii, epidemiologii. Jeden z nejvýznamnějších vědců v oboru mezinárodního uznání a člen Německého neparlamentního výboru lékařů za prohlášení pandemie (ACU2020).

Děkujeme mu!!

3) „od jedné laborantky: “NA VZORKY RYB, KTERÉ SE ZA TEN DEN NESTIHNOU OTESTOVAT, VEČER AUTOMATICKY LEPÍME NÁLEPKU POZITIVNÍ.“



**Měl by vodník Vodomil těmto sdělením věřit? Proč si to myslíte?**

**Které tvrzení vám přijde nejméně důvěryhodné a proč?**

**Jakým způsobem byste ověřili daná tvrzení?**