

O PRAVDU?

KONCEPT:

Karel Strachota

AUTOŘI:

Tereza Králová, Marianka Macková, Věra Motyčková,
Ester Pěkná, Karel Strachota, Kateřina Šafářová,
Jaroslav Valůch

NA PŘÍPRAVĚ SE DÁLE PODÍLELY:

Zuzana Kozáková, Linda Šilingerová

REDAKCE TEXTŮ:

Robert Břešťan

JAZYKOVÁ ÚPRAVA:

Alena Rambousková

ILUSTRACE:

Jan Blažíček

GRAFICKÁ ÚPRAVA:

>o< Mowshe

PODĚKOVÁNÍ:

Terryho ponožky

První vydání, Praha 2018

© Člověk v tísni, o. p. s.

JSNS.CZ

Všechna práva vyhrazena

ISBN: 978-80-7591-004-2

O PRAVDU?

Úvodem	3
1. (Ne)originální foto	4
2. Zpravodajský DJ	8
3. Kouzelná moc titulku	14
4. Věřte nevěřte	18
5. Kdo tam?	22
6. Hej, ty! Nehejtuj	26
7. Trolím, tedy jsem	30
8. Obchod s naší pozorností	34
9. S propagandou na věčné časy	40
Tipy na aktivity do školní výuky	46
Přehled aktivit a materiálů k mediálnímu vzdělávání	51
Metodická koncepce – 5 klíčových otázek	54
Přehled AV lekcí k mediálnímu vzdělávání	57
Nové AV lekce	62
Připravované AV lekce	64

ÚVODEM

V letošním roce pořádá vzdělávací program **Jeden svět na školách** (JSNS) podruhé **Týdny mediálního vzdělávání**. Na základních a středních školách po celé České republice probíhají filmové projekce, workshopy, debaty s novináři a odborníky. Vlastními výukovými projekty, které se týkají mediálních témat, přispěla také řada spolupracujících organizací. Společně se tak snažíme posilovat mediální gramotnost žáků a studentů.

O mediálním vzdělávání se v poslední době mluví a píše čím dál častěji. A zaznívá přitom mnohé. Například, že to je „politické školení mužstva“, vymývání mozků, nemístné tahání politiky do škol, šíření jediné správné ideologie atd. Nic z uvedeného neplatí. Autoři podobných výroků šíří zcela zkreslené představy, ať už to dělají úmyslně, nebo z neznalosti. Cíle mediálního vzdělávání jsou přitom zcela opačné. Chceme, aby se mladí lidé učili samostatně vyhledávat potřebné informace, aby uměli mediální sdělení analyzovat a kriticky posuzovat, rozlišovat ta, která jsou založena na faktech, od těch manipulativních a lživých. Aby dokázali využívat potenciál moderních technologií se znalostí jejich rizik. Škola má v tomto směru nezastupitelnou úlohu a mediální vzdělávání by mělo být neoddělitelnou součástí výuky.

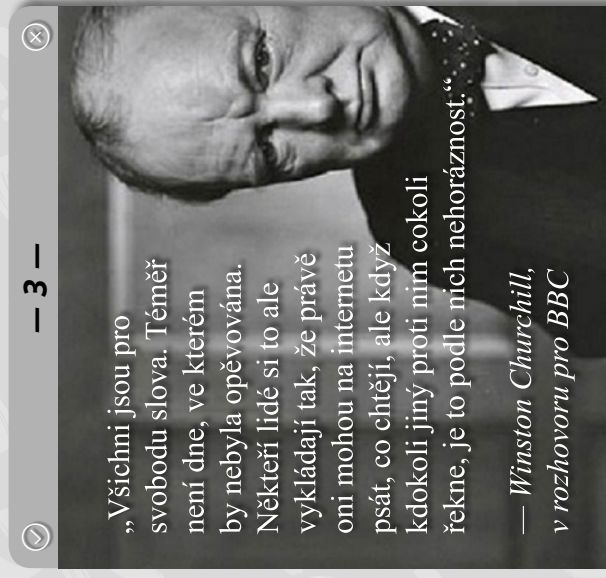
JSNS se takto zaměřenému vzdělávání věnuje dlouhodobě. První výukovou sadu **Být v obraze** jsme vydali v roce 2007 a od té doby vzniklo mnoho dalších materiálů. Publikace, kterou právě držíte v ruce, je pokračováním této řady. Doprovází nově připravenou sadu plakátů k různým mediálním tématům. Při jejich zpracování jsme kladli důraz na hravost a vizuální atraktivitu, snažíme se žáky zaujmout. Publikace přináší základní informace k tématům jednotlivých plakátů spolu s odkazy na výukové aktivity. Dále stručně představuje koncept **5 klíčových otázek**, který je základním východiskem naší metodiky. Obsahuje také přehled více než pětadvaceti **audiovizuálních mediálních lekcí**, které mají v tuto chvíli všechny školy bezplatně k dispozici na našem internetovém portálu, i lekcí připravovaných. Součástí publikace je i několik **praktických tipů** spadajících do kategorie „Learning by doing“ (tedy „učení činěním“) a krátký souhrn všech našich stávajících výstupů a aktivit. Z nich bych rád upozornil na měsíční **Bulletin mediálního vzdělávání** určený zejména vyučujícím, kteří v něm najdou především inspiraci do výuky – například rozbory „mediálních lahůdek“, tipy na výukové materiály a zajímavosti ze světa médií. Zaslání bulletinu si můžete objednat na našich webových stránkách.

Děkuji všem, kdo nás podporují, našim partnerům, spolupracujícím organizacím i jednotlivcům. Děkuji všem, kdo jsou stejně jako my přesvědčeni, že je třeba vést mladé lidi k mediální obezřetnosti. K tomu, aby si v dnešní době, vyznačující se mimo jiné snadným a četným šířením dezinformací, kladli otázku „OPRAVDU?“, aby se O PRAVDU zajímali, aby o ni stáli.

Karel Strachota
ředitel JSNS

1. (NE)ORIGINÁLNÍ FOTO

Najděte mezi těmito osmi obrázky šest, na kterých něco „nesedí“.





MOSCOW INTERNATIONAL FILM FESTIVAL

23.06 - 02.07.2011

About | News | Accreditation | Contacts | MIFF-TV | search

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

still | press-release

Gala Screenings
The Breast Fortress
 Brestskaya krepost
 Director: Aleksandr Kott

HRRes

Hlasuji pro
 18 duben v 15:51 €

KDO SOUHLASÍ, AŽ DÁ LAJK A SDÍLÍ

Moje děti si přejí žít v bezpečné zemi. Proto jsem jim slíbila, že budu volit Stranu pravého rozumu.

SPR

To se mi líbí | Komentář | Sdílet

Chronologicky*

626 sdílení | 1,4 tis. | 42 komentářů



25. února, v den 70. výročí takzvaného vítězného února 1948, demonstrovali v pražských ulicích také vysokoškolští studenti.



NEVĚŘTE VŠEMU, CO VIDÍTE. S OBRAZEM SE DÁ MANIPULOVAT VELMI JEDNODUŠE. V TÉTO KAPITOLE UKAZUJEME, JAK OVĚŘOVAT AUTENTICITU OBRÁZKŮ A FOTOGRAFIÍ A NENECHAT SE NAPÁLIT.



ŘEŠENÍ

NA JAKÝCH ŠESTI OBRÁZČÍCH NĚCO NESEDÍ?

Na obrázcích číslo 1, 3, 4, 6, 7, 8. Bližší vysvětlení najdete níže. Obrázky 2 a 5 jsou originální (jak obrazová, tak textová část).

- 1. Při vyhledání fotografie** v Google obrázky zjistíme, že je prezentována ve zcela jiném kontextu. Autor vystříhl část obrázku, přidal k němu nový popis a prezentuje ho jako svědectví o současné situaci na Ukrajině. Fotografie přitom pochází z běloruského filmu *Brestská pevnost (2010)* – to zachycuje obrázek 5, který je autentický.
- 3. Do fotografie je vložen citát,** který daná osoba nemohla vzhledem k době, kdy žila, říci – internet tehdy neexistoval.
- 4. Dívce na fotografii** byla zvětšena v grafickém editoru prsa. Je to vidět na zvlnění záclony, která je až za ní. Na fotce tedy nesedí prostorová perspektiva.
- 6. Při vyhledání fotografie** v Google obrázky odhalíme, že fotografie s mladou dívkou pochází z fotobanky. Dívka na fotce je prezentována jako podporovatelka konkrétní politické strany, což ale neodpovídá realitě.
- 7. Popisek u fotky tvrdí,** že je z Prahy a že byla focena 25. února. Pohled na zelený strom však dokazuje, že fotka nemohla vzniknout v zimě.
- 8. V pravém dolním rohu je jedna** noha navíc, se snímkem se tedy manipulovalo.

U obrázků 4 a 8 lze i pouhým okem postřehnout, že byly digitálně upraveny. U obrázku 3 a 7 lze manipulaci odhalit tak, že nad obrazovou informací přemýšlíme v souvislostech. U obrázků 1 a 6 nelze manipulaci tak snadno odhalit, k tomu je nutné podniknout další kroky.



INFORMACE

Digitálně upravovat obrázky a fotografie je velmi snadné. Něco do obrázku přidat či z něj odebrat zabere ve Photoshopu (či jiném **grafickém editoru**) pár minut. Motivace k podobným úpravám mohou být různé. Může jít o zábavu, ale také o vyvolání nebo posílení nějakých emocí – vzteku, strachu... U takových obrázků je obzvláště na místě si ověřit, zda nejde o záměrnou manipulaci.

JAK UPRAVENÉ FOTKY A OBRÁZKY POZNAT?

U digitálních fotografií a obrázků lze poměrně jednoduše ověřit, zda se už dříve objevily na internetu a v jakém kontextu. Některé prohlížeče umožňují **ověřit autenticitu snímku** pouhým kliknutím pravým tlačítkem myši a volbou „Vyhledat pomocí Google“. Pokud tento způsob nefunguje, je třeba nejdříve danou fotku uložit do počítače, nebo si zkopírovat její adresu (kliknout pravým tlačítkem na fotku a vybrat „Kopírovat adresu obrázku“). Poté na webu images.google.com kliknout na ikonu fotoaparátu, vložit URL či nahrát obrázek a vzápětí již uvidíme, kde a kdy se na internetu tato fotografie dříve objevila. Můžeme tak zjistit, že pochází z jiné lokality nebo byla pořízena v jiném čase, než jak to nyní vypadá.



TIPY DO VÝUKY

AV lekce – Rusko-ukrajinská informační krize

www.jsns.cz/lekce/15699-4-rusko-ukrajinska-informacni-valka

Reportáž zpravodaje České televize Josefa Pazderky se zabývá podobami ruské propagandy v souvislosti s válkou na Ukrajině. V aktivitě **Popisky** si žáci vyzkoušejí, nakolik nás popisky u fotografií ovlivňují, jak je vnímáme.

AV lekce – Holka z Instagramu

www.jsns.cz/lekce/151084-holka-z-instagramu

Úprava fotek neznamená vždy nutně manipulaci, může jít i o umělecké účely. Audiovizuální lekce představuje patnáctiletou Annetienne, která ráda fotí. Snímky poté upravuje v mobilní aplikaci a nahrává na Instagram. Aktivity k lekci se zaměřují na to, jaká pozitiva a negativa nám do života sociální sítě přinášejí. (O této AV lekci píšeme podrobněji v kapitole Nové AV lekce.)



UŽITEČNÉ ODKAZY

Google maps Street view pro ověření lokace fotek (www.google.cz/maps) – Google mapy umožňují využít funkce Street view – stačí kliknout na vybraném místě na mapě dole vpravo na ikonku oranžového panáčka. Tato funkce je velmi nápomocná, když si chceme ověřit, zda fotografie z konkrétní lokality odpovídá místu a času, které jsou v jejím popisku uvedeny.

YouTube DataViewer (citizenevidence.amnestyusa.org) – Amnesty International zprovoznila službu ověřování videí z YouTube, která umožňuje zjistit, kdy bylo video na YouTube nahráno, a usnadňuje také reverzní vyhledání obrázků z videa – funguje na stejném principu jako ověření předchozího výskytu nějaké fotky prostřednictvím Google obrázky.

Bellingcat (www.bellingcat.com) – Mezinárodní tým investigativních novinářů ověřuje zprávy a fotografie z konfliktů po celém světě.

2. ZPRAVODAJSKÝ DJ

Ne každá událost se dostane do hlavních zpráv. Které tři byste vybrali z databáze České tiskové kanceláře (ČTK) vy? Všechny se odehrály během jednoho dne.

Vše

[Domácí](#)

[Zahraniční](#)

[Lifestyle](#)

[Sport](#)

[Videostream](#)

[Archiv](#)



06. 04. 2018, 00:38

Trump prý nevěděl, že jeho právník platil pornoherečky za mlčení



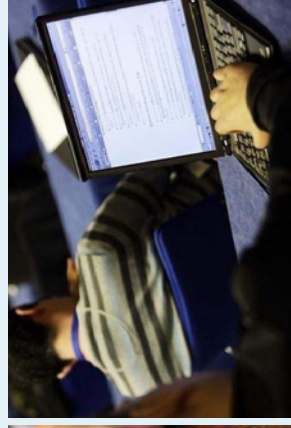
06. 04. 2018, 04:09

Ve věku 82 let zemřel Isao Takahata, tvůrce animovaných filmů



06. 04. 2018, 12:53

Lidé nechtějí bydlet hlavně vedle narkomanů a alkoholiků



06. 04. 2018, 13:06

Data až 2,7 milionu uživatelů Facebooku z EU byla zřejmě zneužita



06. 04. 2018, 13:47

Česká republika využije evropský úvěr 100 mld. korun



06. 04. 2018, 14:57

Vedení ČSSD odsouhlasilo konec vyjednávání s hnutím ANO

Při protestech v Pásmu Gazy devět mrtvých a přes 1000 zraněných



06. 04. 2018, 15:00



06. 04. 2018, 15:43

První trénink F1 v Bahrajnu vyhrál Ricciardo z Red Bullu



06. 04. 2018, 15:31

Technické muzeum v Liberci vystavuje automobilové skvosty



06. 04. 2018, 17:24

ČT natočí v pondělí rozhovor s astronautem na oběžné dráze



06. 04. 2018, 17:43

Platy ve Škodě Auto zřejmě vzrostou o více než 20 procent



06. 04. 2018, 21:37

Moskva chystá na rozšíření amerických sankcí tvrdou odpověď

ŽÁDNÉ ZPRÁVY NEMOHOU NIKDY ZACHYTIT VŠECHNY UDÁLOSTI, KTERÉ SE TEN DEN STALY. KDO ROZHODUJE O TOM, CO SE DO MÉDIÍ DOSTANE? V TĚTO KAPITOLE PŘIBLIŽUJEME, JAK VZNIKAJÍ ZPRÁVY.



INFORMACE

Mediální sdělení není „přirozené“, i když působí „skutečně“. Ať už sledujeme večerní televizní zpravodajství, čteme noviny, míjíme na ulici billboard nebo si prohlížíme leták volební kampaně, vždy jde o mediální sdělení, které bylo **vytvořeno konkrétním člověkem** (nebo pravděpodobně několika). Přípravu mediálního materiálu lze přirovnat ke stavbě domu: nejprve se navrhne, pak se shromáždí stavební materiál a na konečné stavbě se pak podílejí lidé znalí daného řemesla.

Další zásadní moment spojený s procesem tvorby mediálního sdělení je **výběr**. Podobně jako se z filmu některé scény vystřihnou, aniž se tím nutně změní význam sdělení, vybírají se i zprávy, které se zařadí do novin či televizních zpráv. Výběr je **výsledkem rozhodnutí novinářského týmu daného média**. Jako čtenář či divák sice nevím, proč byla zvolena právě taková skladba zpráv, měl by být ale zachován princip, že média ctí fakta, nic záměrně nezamílčují a nemanipulují.

JAKÉ UDÁLOSTI SE DOSTÁVAJÍ DO ZPRÁV?

Soubor kritérií, podle kterých se zpravodajské redakce rozhodují při výběru událostí do zpravodajství a při jejich zpravodajském zpracování, se nazývá **zpravodajské hodnoty**. Ty dávají prioritu zprávám s následujícími vlastnostmi:

- › **Novost** – Je událost „čerstvá“? Média soupeří o to, kdo přinese zprávu o události jako první.
- › **Blízkost** – Odehrála se událost v prostředí geograficky, kulturně či sociálně blízkém médiu a jeho příjemcům (publiku)?
 - ›› *Havárie sportovního letadla u Prahy – Havárie sportovního letadla u Londýna*
 - ›› *Zahájení výstavy českých fotografů v Torontu – Zahájení výstavy kanadských fotografů v Paříži*
 - ›› *Dobytí vrcholu K2 českým horolezcem – Dobytí vrcholu K2 japonským horolezcem*
- › **Negativita** – Je událost smutná, tragická, nežádoucí, nešťastná, politováníhodná, odsouzeníhodná?
- › **Vztah k elitním národům či státům** – Figuruje v události světová velmoc?
 - ›› *Výsledky výzkumu stravovacích návyků Američanů – Výsledky výzkumu stravovacích návyků Mexičanů*
- › **Vztah k elitním osobám či k celebritám**
 - ›› *Anglický princ lyžuje v Alpách – Českobudějovický občan Jan Novák lyžuje v Alpách*
- › **Překvapení** – Je událost nečekaná, neobvyklá, kuriózní, originální, bizarní, exotická?

- › **Průběžnost (kontinuita)** – Pokud se již událost ve zpravodajství objevila, vyvíjí se dále? Je možné přidat další podrobnosti? Nastala změna?
- › **Souznění** – Očekává publikum zprávu tohoto charakteru? Splňuje událost očekávání publika?
 - ›› *To se promítá i do způsobu zpracování zprávy; volí se takové, které vychází z očekávání publika vstříc (což může vést k posilování stereotypů, tedy zjednodušeným postojům nebo názorům, které se ve většinové společnosti projevují zvláště ve vztahu k členům menšin, subkultur a podobně).*
- › **Předvídatelnost** – Je událost předvídatelná a očekává publikum její zpravodajské zpracování?
 - ›› *U těchto událostí může mediální organizace dobře organizačně a technicky zajistit její zachycení (zpravodaj, technika, přímý přenos).*
- › **Následky** – Ovlivní událost život velkého počtu lidí?
 - ›› *Dopravní omezení na dálnici – Dopravní omezení na okresní silnici*
- › **Variace** – Souvisí událost s nějakou významnou událostí?
 - ›› *Hlavní událost: skandál domácího politika týkající se nabytí majetku*
 - ›› *Varianta událost: nejasnosti v původu majetku jiných (i zahraničních) politiků*
- › **Jednoznačnost (jasnost)** – Je událost jasná a jednoznačná? Bude možné ji jasně a jednoznačně zpracovat?
 - ›› *Média si všimají i složitých a nejednoznačných událostí, ale mají sklon je zjednodušovat a podávat jednoznačně (zpravodajské stereotypy).*
- › **Jednoduchost** – Je možné událost jednoduše vysvětlit?
 - ›› *Složitější události jsou často podávány zjednodušeně (s rizikem zkreslení).*
- › **Personalizace** – Je možné událost podat jako projev či důsledky jednání konkrétních osob?
 - ›› *Nejrůznější události bývají zpracovány jako příběhy jedinečného lidského osudu.*



TIPY DO VÝUKY

Metodická koncepce – 5 klíčových otázek

Pro posouzení důvěryhodnosti mediálních sdělení si odpovězte na otázky: KDO? CO? JAK? KOMU? PROČ? (podrobněji v kapitole Metodická koncepce – 5 klíčových otázek). Podívejte se, jak to funguje, na konkrétních příkladech analýz: www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/analiza.

ČTK (Česká tisková kancelář) =
 Tisková a informační agentura. Spolu s Českou televizí (ČT) a Českým rozhlasem (ČRo) patří mezi veřejnoprávní média, na rozdíl od ČT a ČRo ale není financována z koncesionářských poplatků. ČTK získává finance tím, že prodává své zprávy a fotografie – zákazníci jsou média (noviny, televize, rádia, weby), ale i instituce veřejné správy a soukromé firmy. Podle zákona má ČTK poskytovat ve svém zpravodajství objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů.

Aktivita – Žáci v roli novinářů

www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/inspirujte-se/zaci-si-hraji-na-novinare

Šestice žáků si rozebere následující role: účastník události, svědek události, novinář, TV reportér, čtenář a divák. Ostatní spolužáci pozorují, jak novinář a televizní reportér získávají, zpracovávají a poté prezentují informace, a následně to, jak je čtenář a divák interpretují.

AV lekce – Plážová bouře jako žádná jiná

www.jsns.cz/lekce/15662-plazova-boure-jako-zadna-jina

Početná skupina mladých imigrantů přepadla na portugalské pláži Carcavelos relaxující turisty i domácí obyvatele, zbila je a okradla. Takto alespoň příběh vyprávěla média. Film Plážová bouře jako žádná jiná ale ukazuje, že to bylo trochu jinak. V aktivitě **Svět ve 22 minutách** se žáci vžijí do role redaktorů, kteří musejí v časovém stresu vybrat zprávy do televizního večerního vysílání. Uvědomí si tak selektivitu TV zpravodajství a faktory ovlivňující výběr zpráv. V aktivitě **Co se stalo na pláži Carcavelos** žáci přemýšlejí o objektivitě zpráv a důležitosti ověřování zdrojů.

Aktivita – Nikdo nám nediktuje, o čem smíme psát

www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/medialni-lahudka/vlastnictvi-pl

Žáci se ocitnou v roli zřizovatelů zpravodajského webu, který si zakládá na své nezávislosti. Ve skupinkách se zamýšlejí nad tím, jaký obsah by jejich web nabízel, jak by informoval o redakčním týmu a o vlastnících, jak by byl financován apod. Poté přesuneme pozornost k fungování hojně sledovaného alternativního zpravodajského webu v České republice, který sám sebe prezentuje sloganem „Nikdo nám nediktuje, o čem smíme psát.“

Aktivita – Televizní vědomostní soutěž: Chcete být koncesionářem?

www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/inspirujte-se/televizni-vedomostni-soutez-chcete-byt-koncesionarem

Potřebujeme média veřejné služby? Je na čase změnit jejich způsob financování? Seznamte žáky hrou formou s tím, co to vlastně média veřejné služby jsou, jaká je jejich role v demokratické společnosti a v čem se liší od komerčních médií.



UŽITEČNÉ ODKAZY

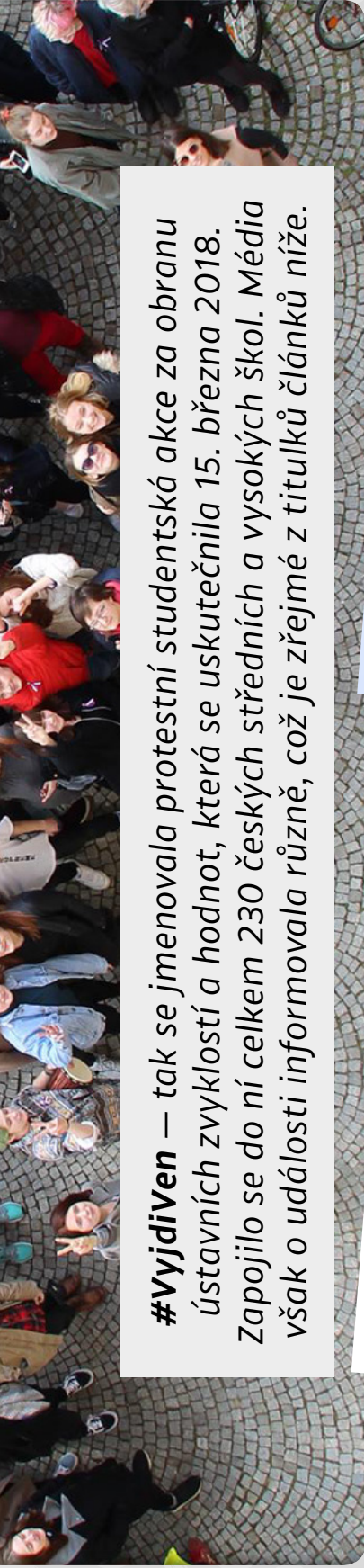
Česká tisková kancelář (www.ctk.cz)

Syndikát novinářů (www.syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz) je dobrovolné profesní sdružení novinářů. Členové jsou povinni při své práci ctít etický kodex Syndikátu novinářů, který je zveřejněn na webu Syndikátu. (www.syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex)

3. KOUZELNÁ MOC TITULKU

Uhádnete, z kterých webů pocházejí titulky 3, 4 a 6? Zkuste je přiřadit k následujícím zpravodajským portálům: Aktuálně, Česká televize a Parlamentní listy.





#VyjdiVen — tak se jmenovala protestní studentská akce za obranu ústavních zvyklostí a hodnot, která se uskutečnila 15. března 2018. Zapojilo se do ní celkem 230 českých středních a vysokých škol. Média však o události informovala různě, což je zřejmé z titulků článků níže.

1

Tisíce studentů stávkovaly za dodržování ústavních zvyklostí

2

Demonstrace proti volbám? To snad už ne

3

Prezident Zeman udeřil: Ti chudáci demonstrovali za Kalouskovu televizi. A režisér, který vyzval lidi, aby mě nevoilili, to je blbec!

4

Je to výstražná stávka. Už je pozdě, je třeba jít do ulic, říká student Zima o akci Vyjdi ven

5

Je 15. březen: Mediální ticho, z něhož mrazí. Když to nešlo válkou, půjde to "integrací". Boj proti Říši po 79 letech pokračuje. Jsme Česká republika, nebo opět německý protektorát? Odejďme z EU!

6

Studenti po celém Česku půl hodiny stávkovali, vadí jim ohrožení ústavních hodnot

7

Pozor! 15. 3. 2018 – útok na demokracii!

8

Studenti stávkují po celém Česku: Protestují proti Babišovi a vládě bez důvěry

9

Tak se rodí aktivisté a političky. Někteří studenti si včera poprvé vyzkoušeli demonstrovat

10

Akademická obec a neziskovky chystají Majdan v českých školách! V den výročí okupace z 15. března 1939 pošlou děti ze škol ven, aby vedly výstražnou stávku proti demokraticky zvolenému prezidentu republiky a proti premiérovi! Někteří ředitelé škol to podporují, i když tím porušují školský zákon. Známe podrobnosti a je to síla!

ROLÍ TITULKŮ JE PŘILÁKAT ČTENÁŘE, JSOU TEDY VÝKLADNÍMI SKŘÍNĚMI ČLÁNKŮ. JEJICH PODOBA ČASTO ROZHODUJE O TOM, ZDA SI ČLÁNEK PŘEČTEME, ČI NIKOLIV. V TÉTO KAPITOLE PŘIBLIŽUJEME, JAK VZNIKAJÍ.



ŘEŠENÍ

Titulky 3, 4 a 6 vyšly na webech: **3. Parlamentní listy**, **4. Aktuálně** a **6. Česká televize**.

ŘEŠENÍ VŠECH TITULKŮ:

- | | | |
|----------------------|--------------------|---------------|
| 1. iDnes | 5. Protiproud | 9. Rádio Wave |
| 2. Haló noviny | 6. Česká televize | 10. Aeronet |
| 3. Parlamentní listy | 7. Svobodné noviny | |
| 4. Aktuálně | 8. Extra | |

Odkazy na články najdete v elektronické verzi publikace.



INFORMACE

Správný titulek by měl splňovat několik kritérií. V první řadě by měl být **srozumitelný a výstižný**, mělo by z něj být zřejmé, o čem článek bude, a měl by **korespondovat s obsahem**. Je jasné, že média nám chtějí podávat titulky co nejatraktivněji, aby nás zaujaly, neměly by ale sklouzávat ke lživým nebo zavádějícím tvrzením. Z formálního hlediska by titulek **neměl být příliš dlouhý** a měl by **obsahovat sloveso**.

RŮZNÉ PODOBY TITULKŮ

Jak je vidět na příkladech z předchozí stránky, titulky pojednávající o jedné události se mohou velmi lišit. V čem mohou být rozdíly?

- > **Délka titulku:** krátký x dlouhý. Některé weby využívají dlouhé titulky k tomu, aby v něm zdůraznily názor, který by si čtenář měl odnést. A v několika větách to jde lépe, než v jedné.
- > **Jazyk titulku:** popisný x hodnotící. Snaží se nám titulek vsugerovat nějaký názor, nebo pouze předává informaci o tom, že se něco stalo?
- > **Dramatičnost titulku:** Primárním cílem titulků, které obsahují slova jako „šok“, „skandál“, vykřičníky apod., není informovat, ale zapůsobit na emoce čtenářů a přimět je k přečtení článku.
- > **Osoba, ve které je titulek napsán:** Nejčastěji se používá 3. (někdy i 1.) osoba jednotného nebo množného čísla. Třetí osoba působí popisněji, neutrálně. První osoba jednotného čísla evokuje, že se jedná o pohled konkrétního člověka. Je-li je titulek psán jako „my“, buď naznačuje, že dané tvrzení sdílí větší počet osob, nebo vybízí čtenáře, aby porovnal, zda se s obsahem titulku také identifikuje (např. Už toho máme dost. Nenecháme si dál lhát!).

- › **Jak titulek vznikl:** Je to text, kterým se snažil novinář shrnout obsah článku? Tedy nějaká interpretace toho, co se stalo, kdo co řekl? Nebo je jako titulek použit doslovný citát z článku? (např. Rektor Univerzity Karlovy Tomáš Zima: Silní a úspěšní můžeme být jen společně)
- › **Typ článku:** U názorových článků jsme někdy přímo v titulku upozornění na to, o jaký žánr se jedná (komentář, glosa, fejeton apod.).

Tradiční seriózní média se od těch bulvárních či alternativních v práci s titulky liší. Seriózní média nevkládají do zpravodajských titulků názorové prvky, hlavním cílem jejich titulků je čtenáře **informovat**. Bulvární a alternativní média naopak v titulcích útočí na emoce a snaží se čtenáře šokovat, spíše je o něčem přesvědčit než informovat.

Novináři seriózních redakcí dodržují **etický kodex**. Kupříkladu v etickém kodexu Syndikátu novinářů stojí, že „**novináři musí poskytovat pravdivé a nezkrácené informace**“. To platí jak pro obsah sdělení, tak pro titulek. Ten by neměl slibovat nic, co není obsahem článku. Pro klamavé a zavádějící titulky na internetu, jejichž účelem je pouze zvýšit návštěvnost webu, se používá označení **click-bait**.

Click-bait
(z angl. „click“ –
kliknout, „bait“ – návnada)
= Toto spojení anglických slov
označuje poutavý a klamavý titulek,
který se nás snaží přimět, abychom
na článek klikli. Slibuje něco, co není
obsahem článku. Cílem je zvýšit
návštěvnost stránky a tím i příjem
z online reklamy. Click-baity
často používají bulvární
a alternativní média.



TIPY DO VÝUKY

Analýza – Nepravdivá zpráva (fake news) z alternativního webu

www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/analiza/fake-news

Titulek: Šok! Rozdělení Československa je neplatné!

Aktivita – Titulní strany novin

www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/medialni-lahudka/zprava-olaf

Žáci v aktivitě porovnávají, jak titulní stránky českých celostátních deníků informovaly o tom, k čemu došel Evropský úřad proti podvodům (OLAF) při šetření oprávněnosti dotací pro farmu Čapí hnízdo.



UŽITEČNÉ ODKAZY

Unie vydavatelů (www.unievydavatelu.cz) – Sdružení podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku a poskytování obsahů prostřednictvím internetu. Na webu jsou údaje o čtenosti jednotlivých titulů.

NetMonitor (www.netmonitor.cz) – Výzkumný projekt, který monitoruje návštěvnost internetu a sociodemografický profil jeho návštěvníků. Na webu najdete údaje o sledovanosti jednotlivých webů.

MEDIAHUB (www.mediahub.cz) – Zpravodajský a publicistický web o médiích, marketingu, PR a moderních informačních technologiích.

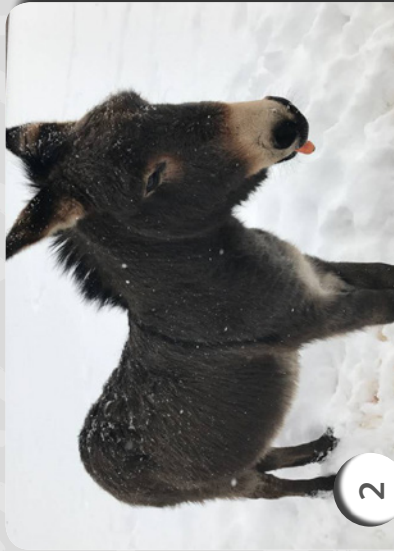
4. VĚŘTE NEVĚŘTE

Hádejte, které z následujících zpráv jsou založené na skutečnosti, a které jsou smyšlené.



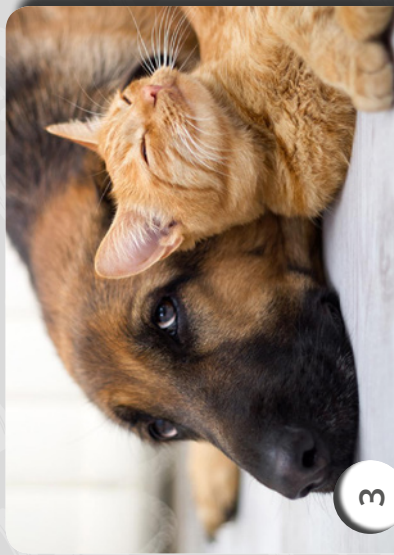
1

Pozor na novou síť čerpacích stanic. V rukojeti čerpadla byla nalezena injekční stříkačka infikovaná HIV. Buďte opatrní a sdílejte! Sdílení může zachránit životy!



2

V Bulharsku oslík kandiduje na poslance.



3

Útulak nabízí psa, který si myslí, že je kočka.





Jakmile se ocitnete v situaci, kdy jste přinuceni násilníkem vybrat peníze z bankovního automatu, zadejte svůj PIN opačně: tzn. od konce → např. máte-li 1234, zadáte 4321. Automat vám peníze přesto vydá, ale též současně přivolá policii, která vám přijede na pomoc.



V Doněcké lidové republice hovořili o ukrajinských zombie bojujících po výstřelu do hlavy.



Renomovaný astronom šokuje: V naší soustavě jsou dvě Slunce a NASA to tají!



Nový orgán v lidském těle. Vědci objevili propojenou síť dutin okolo žil, svalů a některých ústrojí.



Desetiletá vnučka se pokusila vydražit na webu svou babičku.



V TĚTO KAPITOLE VYSVĚTLUJEME, JAKÉ NEVÝHODY PŘINÁŠÍ AŽ PŘÍLIŠ SNADNÉ ŠÍŘENÍ INFORMACÍ NA INTERNETU, TAKŽE JE PRO ČTENÁŘE OBTÍŽNÉ ROZPOZNAT A ODDĚLIT PRAVDIVÁ A NEPRAVDIVÁ SDĚLENÍ.



ŘEŠENÍ

Zprávy 2, 3, 7 a 8 jsou založené na skutečnosti. Zprávy 1, 4, 5 a 6 jsou smyšlené.

1. NEVĚŘTE – Původní zpráva o stříkačkách v tankovacích hadicích (jejíž znění bylo téměř totožné se zprávou šířící se po České republice) se objevila na Floridě a pisatel se vydával za kapitána policejního oddělení Jacksonville, kancelář šerifa však zprávu vyvrátila.

2. VĚŘTE – Toto se skutečně stalo, oslíkovu kandidaturu navrhl předseda recesistické Strany pro bulharské muže, jak potvrdilo několik seriózních zpravodajských serverů.

3. VĚŘTE – Poněkud humorná zpráva, ale podle všeho

pravdivá. Pes Chippy byl dokonce uveden na stránkách americké Ligy pro ochranu koček jako „Čestná kočka“.

4. NEVĚŘTE – Jedná se o fámu, kterou vyvrátilo několik velkých bank v České republice.

5. NEVĚŘTE – Zpráva pochází ze serveru Sputniknews, který je známým šířitelem proruské propagandy a dezinformací. Je smyšlená a nezaložená na faktech.

6. NEVĚŘTE – Zpráva pochází z anonymního dezinformačního webu svetkolemnas.info.

Žádný jiný věrohodný zdroj ji nepotvrzuje.

7. VĚŘTE – Tento orgán byl opravdu objeven a výsledky prvního zkoumání byly zveřejněny ve vědeckém časopise Scientific Reports.

8. VĚŘTE – Mluvčí serveru eBay potvrdila, že inzerát byl stažen z důvodu pravidel zakazujících obchod s lidmi. Dívka nebyla za inzerát potrestána, protože podle jejích slov ho napsala v žertu a babička o celé záležitosti věděla.

Odkazy na články najdete v elektronické verzi publikace.



INFORMACE

Na internetu koluje celá řada zpráv, které přímo vybízejí k tomu, aby se čtenář o jejich obsah podělil s přáteli. Jedna věc je však zpráva zábavná či jinak pozoruhodná, druhá jsou **hoaxy**, **dezinformace** a **falešné zprávy**. Ty si lajkování, další sdílení a preposílání rozhodně nezaslouží. Pokud se někdo snaží upoutat pozornost čtenáře šokujícím titulkem, snaží se **rozdmýchat emoce** (vzteky, strach, nenávisť...) a **vyzývá ke sdílení**, je na místě být **ostrážitý**.

Hoax = Šířená zpráva, která obsahuje nepřesné, zkreslující informace či účelově upravené polopravdy nebo směšku polopravd a lží.

Poplašná zpráva = Úmyslné šíření lživé informace za účelem vyvolání paniky, hrozí za ni i právní postih.

Pozor na servery, které se navenek tváří jako zpravodajské, ale se skutečnou novinářskou prací nemají nic společného. Vždy je potřeba se podívat, čemu dalšímu se daný web věnuje. Pokud šíří kupříkladu teorie o tom, že Země je placatá, je to důležité vodítko. Signálem je i to, zda jsou texty **podepsané**. Autor by se neměl za své dílo stydět a redakce by měla uvést jeho jméno. Pokud uvedeno není, je to další významná indicie, že je něco v nepořádku. Často jsou hoaxy prezentovány tak, že o dané události **tradiční média** (případně politici a vlády) **schválně neinformují**, že cosi záměrně zamlčují. Autor takové zprávy je tedy zdánlivě tím, kdo tato tajemství odhaluje.

DŮVĚŘUJ, ALE OVĚŘUJ

Média samozřejmě vyhledávají zajímavé informace, neměla by však psát o čemkoliv, co se objeví na internetu. **Ověřování je základním principem novinářské práce**, je nutné znát zdroj, původce informace a mít informaci potvrzenou aspoň dvěma nezávislými zdroji. Díky tomuto postupu dovedou novináři odhalit, zda jde o podvrh či smyšlenou zprávu.

Poplašné zprávy existovaly vždy, s rozmachem internetu se však **snáze a rychleji šíří**. Ale pokud se člověk naučí správně pracovat s internetovými vyhledávači, dává pozor na **důvěryhodnost zdrojů** a dokáže pracovat také se zdroji v angličtině, lze si zprávy ověřovat i vlastními silami. Existují též **databáze hoaxů**, které vyvracejí lživé informace dohledáním původních zdrojů nebo získávají vyjádření relevantní instituce (viz Užitečné odkazy).



TIPY DO VÝUKY

8 tipů jak na internetu nenaletět

www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/tipy-jak-na-internetu-nenaletet

Přehledný soupis podezřelých znaků a indicií, podle nichž poznáme, že informace není seriózní.

AV lekce – Plážová bouře jako žádná jiná

www.jsns.cz/lekce/15662-plazova-boure-jako-zadna-jina

Početná skupina mladých imigrantů přepadla na portugalské pláži Carcavelos relaxující turisty i domácí obyvatele, zbilá je a okradla. Tak alespoň příběh vyprávěla média. Film Plážová bouře jako žádná jiná však ukazuje, že vše se odehrálo poněkud jinak. V **aktivitě Co se stalo na pláži Carcavelos** žáci přemýšlejí o objektivitě zpráv a o důležitosti ověřování zdrojů.

Aktivita – Modrá velryba na obzoru

www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/medialni-lahudka/modra-velryba

Aktivita na příkladu skutečné kauzy ukazuje, jak mechanismy sociálních sítí i médií dokážou ovlivňovat realitu a chování médií, jedinců i institucí.

Analýza – Hoax

www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/analiza/hoax

Analýzovaný facebookový příspěvek varoval před arabskými uprchlíky, kteří údajně podřezali dobytěk. Ačkoliv zpráva nebyla pravdivá, vyvolala paniku a mnoho nenávistných reakcí.











UŽITEČNÉ ODKAZY

Hoax.cz (www.hoax.cz) – Databáze hoaxů kolujících po českém internetu.

Manipulátoři (manipulatori.cz) – Publicistický web s přesahem do společenských věd. I tady najdete databázi hoaxů.

5. KDO TAM?

 <p>Honza: Ahoj, co tu dělá tak krásná slečna? 😊</p>	 <p>Sára: Nejsem krásná, ale díky 😊</p>
 <p>Honza: Za krásu se neděkuje 😊</p>	 <p>Sára: Ale jo 😊</p>
 <p>Honza: Odkud jsi?</p>	 <p>Sára: Praha A ty?</p>
 <p>Honza: Taky 😊 Nechceš zajít někdy ven? 😊</p>	 <p>Sára: Zatím tě moc neznám, ale někdy klidně</p>

Honza



Marek










Sára



Renata



 <p>Marek: Krásná žena, blahopřeju k dnešním narozeninám.</p>	 <p>Renata: Děkuju. S tou krásou si nejsem úplně jistá.</p>
 <p>Marek: Hádal bych ti polovic, teda 20 😊</p>	 <p>Renata: Skoro tak starou mám dceru...</p>
 <p>Marek: No já už taky nejsem náctiletý. Koukám, že jsi z Pardubic. Bydlím kousek vedle, v Hradci, ale do Pardubic často jezdím. Že bychom zašli tvoje narozeniny dodatečně oslavit?</p>	 <p>Renata: To zní dost bláznivě, ale proč ne 😊</p>
 <p>Marek: A máš i tak pěkné a mladé tělo jako obličej? 😊</p>	

Honzá:
To by bylo super, jsi moc hezká a milá!

Sára:
Dííík

Honzá:
Nemáš ještě nějakou fotku, krásko?

Sára:
Na profilu

Honzá:
Ty jsem viděl, a co nějakou víc sexy, víš, hm?

Sára:
Myslíš nahou?

Honzá:
Tak ta by se mi líbila, ale klidně stačí v podprsence 😊

Sára:
No nevim..

Honzá:
Taky ti pošlu, neboj 😊

Sára:
No tak jo... snad se ti bude líbit
fotci.jpg

Renata:
Však uvidíš... 😊

Marek:
Chci už teď 😊 Co takhle nějaká fotka ve spodním prádle?

Renata:
Ty si tedy nedočkavý 😊
Ale docela mě bavíš.
Takže posílám 📎
DSC001.jpg

Honzá / Marek

I KDYŽ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH LIDÉ ČASTO VYSTUPUJÍ POD SVÝMI SKUTEČNÝMI JMÉNY, JISTOTU NELZE MÍT NIKDY. FALEŠNÝCH ÚČTŮ JE VELKÉ MNOŽSTVÍ, ZALOŽIT ÚČET NEBO WEB POD CIZÍ IDENTITOU JE VELMI SNADNÉ.



INFORMACE

Snaha vydávat se za někoho jiného má různé motivace. Jednou z nich je **získání citlivých údajů**. Osoba vystupující pod falešnou identitou nás může žádat o pomoc tvrzením, že je v nouzi a potřebuje zaslat urychleně hotovost. Někdy je cílem dosažení **osobní schůzky** (viz kybergrooming). Jindy slouží falešné účty k maskování identity spojené s protizákonným nebo společensky nepřijatelným jednáním – **kyberšikana** (systematické urážení, zesměšňování nebo vyhrožování konkrétní osobě), **hatespeech** (šíření nenávistných zpráv), šíření poplašných zpráv, dezinformací a **propagandy**. Ne vždy jsou falešné profily nebezpečné. Některé vznikají i ze zvědavosti nebo z touhy vytvořit si virtuální druhé já.


Kybergrooming = Manipulace s druhou osobou prostřednictvím internetové komunikace s cílem přimět ji k osobní schůzce, většinou za účelem sexuálního zneužití. Nejčastějším terčem kybergroomingu jsou děti a mladé ženy.

JAK NENALETĚT

Je potřeba se řídit dvěma zásadami. Zaprvé, **nepřidávat si do kontaktů cizí, neznámé lidi**. Pokud to přesto uděláme, je třeba zkontrolovat, zda daný profil vypadá důvěryhodně, zda obsahuje běžné údaje (jako jsou reálná fotografie, informace o dané osobě, síť jejích kontaktů), zda má profil svou historii. A zadruhé, nikdy a za žádných okolností **neposkytovat prostřednictvím internetu dalším osobám osobní údaje** – intimní fotografie a informace, hesla, adresy, PIN kódy apod. Informace, které jednou odešleme, už nelze vzít zpět. Riziko jejich zneužití je značné.

FALEŠNÉ FIRMY, ORGANIZACE, ZNÁMÉ OSOBY

Výjimkou nejsou ani **falešné stránky firem a organizací**. Může jít třeba o věrohodně napodobený e-shop známé značky s pozměněnou adresou webu. Vše vypadá jako běžný nákup – do doby než člověk zaplatí. A až později zjistí, že žádné zboží nepřijde. Podvody tohoto typu souhrnně nazýváme phishing.

U **veřejně známých osob** běžně vzniká množství falešných účtů pod jejich jménem. Buď je cílem danou osobu parodovat a bavit tím ostatní, nebo ji poškodit. Autentický profil lze poznat například podle značky „**ověřený účet**“. Tuto funkci již nabízejí takřka všechny sociální sítě. Pokud uživatel zažádá o ověření a splní všechny podmínky, u jeho jména se pak objevuje ikona „fajfka v kolečku“ .

Phishing = Jedna z technik tzv. „sociálního inženýrství“, kdy se podvodná osoba nebo organizace snaží dostat z uživatelů osobní údaje (typicky číslo platební karty nebo heslo do internetového bankovníctví) s cílem krádeže peněz. Obvykle se vydává za nějakou oficiální organizaci nebo instituci (banku).

Existují i **falešné zpravodajské stránky**, které přinášejí smyšlené zpravodajství s cílem čtenářem manipulovat, změnit jeho názory a postoje, nebo je v nich naopak utvrdit. V souvislosti s americkými

prezidentskými volbami z podzimu 2016 platformy jako Facebook, Twitter i Google po několikaměsíčním vyšetřování oznámily, že identifikovaly stovky falešných účtů šířících sdělení s politickým obsahem. Řada z nich byla spojena s ruskou „trollí farmou“ Internet Research Agency. Ruské vměšování do prezidentských voleb prošetřuje také americká FBI.



TIPY DO VÝUKY

Oblíbená Adriana

www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/medialni-lahodka/oblibena-adriana

Krásných slečen je na Facebooku mnoho, Adriana je ale něčím výjimečná. V reálném životě totiž neexistuje. Její profil vytvořil muž, který provozuje dezinformační weby. Proč se uchýlil k psaní příspěvků pod falešnou identitou? Aktivita ukazuje, jak snadno se v dnešní době na sociálních sítích mohou šířit třaskavé informace.



UŽITEČNÉ ODKAZY

Seznam se bezpečně (www.seznamsebezpecne.cz) – Projekt firmy Seznam.cz seznamuje děti s nástrahami internetu a učí je pohybovat se v online světě bezpečně.

E-bezpečí (www.e-bezpeci.cz) – Projekt Univerzity Palackého v Olomouci se zaměřuje na prevenci, vzdělávání, výzkum, intervenci a osvětu spojenou s rizikovým chováním na internetu.

Lupa.cz (www.lupa.cz) – Server o českém internetu, který se mimo jiné věnuje aktuálním bezpečnostním hrozbám a podvodům, ale uvádí i články s užitečnými radami, např. Jak se bránit phishingu (www.lupa.cz/clanky/jak-se-branit-phishingu).

6. HEJ, TY! NEHEJTUJ

Až budu mít hůl, budu ji taky používat jako útočnou zbraň, protože co se v mládí naučíš, ve stáří jako kavič najdeš...

Jejich revírem je Kaufland, jejich tempo je vražedné: dýchodci!

Ať už dají pokoj a do MHD nelezou!

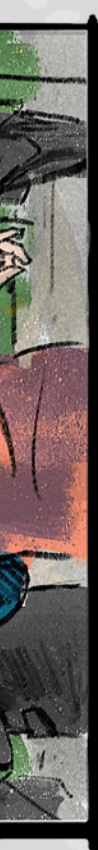


Ta mládež dnes, to je hrůza, to za nás nebylo!

To je samá zábava, drogy, sex.

Do továren s nima!





Ahoj, Tomášku,
dáš si bábovku?

Díky, babi, určitě
A půjdeme se teda projít?

Na základě skutečných příspěvků na sociálních sítích.



Co asi píšou teď?



PROČ SE K SOBĚ NA INTERNETU ČASTO CHOVÁME HŮŘE NEŽ VE SKUTEČNÉM SVĚTĚ? V TÉTO KAPITOLE UKAZUJEME, KDE SE BERE NA INTERNETU NENÁVIST.



INFORMACE

I když se často říká, že nenávist v Česku šíří hlavně „extremisté“, ve skutečnosti jsou to nejčastěji **obyčejní lidé skrytí v domnělé anonymitě internetu**. Dříve se nenávistné komentáře objevovaly především **v diskuzích pod články** zpravodajských serverů nebo pod blogy. Nyní se tyto vyhrcoené debaty přenesly v mnohem větší míře na **sociální síť**, primárně na Facebook.

Právě zde se nenávistné komentáře (hate speech) snadno a rychle šíří a oslovují nové a výrazně širší publikum. Pozoruhodná změna nastala i v přístupu samotných autorů příspěvků. Zatímco dříve lidé vystupovali v diskuzích **pod přezdívkami**, dnes na Facebooku vystupují prostřednictvím svých profilů **pod vlastním jménem**.

Spolu s tím **se mění i atmosféra ve společnosti** a míra toho, co je považováno za přípustné a co je již za hranou. Psaní urážek, nadávek a nenávistných komentářů je mnohem více než dříve považováno za „odvážné“ i normální. Nahrávají tomu i někteří veřejní činitelé, kteří hate speech sami aktivně využívají, běžně se tak projevují, a podobné chování diskutérů na internetu tím legitimizují.

KDO JE TO „HEJTR“?

Lidé šířící nenávist existovali vždy. **Anonymní**, neosobní prostředí internetu jim ale poskytuje dříve nepoznaný prostor. Před monitorem počítače se takový pisatel cítí neohroženě, **ztrácí zábrany**, neřeší společenské normy a jedná tak, jak by v reálném životě pravděpodobně nikdy nejednal. Nikdo mu nemůže bezprostředně nic oplatit, potrestat jej. Dává proto snáze volný průchod své agresi a nenávisti. Ta má často původ v jeho **nespokojenosti se sebou samým**. Hate speech pak může sloužit jako ventil, způsob jak se vyrovnat s vlastními problémy.

Hate speech
(z angl. „hate“ –
nenávist, „speech“ – řeč) =
předsudečný, nenávistný a zlomyslný
verbální nebo psaný projev na adresu
jednotlivce nebo skupiny osob na
základě jeho/její aktuální nebo domnělé
charakteristiky. Tím, co odlišuje hate speech
např. od šikany, je, že útok není osobní
(často útočník obět ani nezná). Nejčastěji
se tak děje na základě etnicity,
náboženství, genderu, postižení
nebo sexuální orientace.

Svět „hejtrů“ je černobílý – milují, nebo nenávidí. Vyrovnávají se tak se světem, jemuž zcela nerozumějí. Hejtři **nemají** obvykle **vlastní názor**, přejímají jiné vzory, hledají někoho, kdo by je vedl, ukazoval, co je dobré a co špatné. Proto se upínají k **autoritám**, silným vůdcům, které nekriticky obdivují a slepě následují. Jsou to lidé, jimž chybí **kritické myšlení**, snadno podléhají **demagogii a propagandě**.

Pokud někdo v našem okolí je **obětí nenávistných projevů** či výhrůžek a máme obavu o jeho bezpečnost, můžeme **nahlásit případ policii**. České zákony umožňují nenávistné projevy postihovat. Dále se lze obrátit například na organizaci **In IUSTITIA**, jež poskytuje právní a jinou podporu obětem násilí z nenávisti (viz Užitečné odkazy). Jsme-li svědky nenávistných projevů, je dobré vyjádřit oběti podporu, nabídnout pomoc; nenávistný obsah je také možné **nahlásit provozovatelům** (Facebooku, YouTube apod.).



TIPY DO VÝUKY

AV lekce – Nenávist na internetu

www.jsns.cz/lekce/15710-nenavist-na-internetu

AV lekce je založena na krátkém spotu, který vystihuje, jak je sice nenávistné chování v reálném životě nepřijatelné, ale na internetu běžné. **Aktivita Nenech se strhnout** pomůže žákům uvědomit si příčiny nenávistné komunikace v prostředí internetu a přemýšlet, jak na nenávist na internetu reagovat. **Aktivita Nenávist škodí zdraví** zase poukazuje na nebezpečí nenávistné rétoriky a důsledky hate speech pro oběti, agresory i celou společnost.

Analýza – Hate speech

www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/analiza/hejt

Analýza facebookového příspěvku, který obsahuje přímou výzvu k vraždění přistěhovalců.



UŽITEČNÉ ODKAZY

HateFree Culture (www.hatefree.cz) – Stránky, které provozuje Agentura pro sociální začleňování Úřadu vlády ČR, pravidelně popisují a odhalují nenávistné lživé zprávy o různých skupinách obyvatel.

České centrum bezpečnějšího internetu (www.saferinternet.cz) – Kromě osvětové činnosti provozuje také horkou linku pro nahlásování nezákonného obsahu (www.stoponline.cz) a linku pomoci například proti kyberšikaně (www.pomoconline.cz).

In IUSTITIA (www.in-ius.cz) – Bezplatná poradna pro oběti násilí z nenávisti.

Jak se šíří nenávist na českém internetu? (www.clovekvtisni.cz/co-delame/migrace-v-souvislostech/jak-se-siri-nenavist-na-ceskem-internetu-2895gp) – Výzkum Člověka v tísni.

7. TROLÍM, TEDY JSEM

Zjistěte, jestli se chováte jako internetový troll.

Čtete někdy komentáře na internetu?

NE

ANO



JSTE ANTITROLL

Když čtete komentář, se kterým nesouhlasíte, jak reagujete?

IGNORUJI HO

Zdvořile **VYSVĚTLÍM** svůj protínázor

NADÁVÁM, abych autora příspěvku poučil

Jak dlouho vydržíte v diskuzi?

SETKÁNÍ S TROLLEM NENÍ NIKDY NIC PŘÍJEMNÉHO. NEJDE JEN O POHÁDKY, ALE I O REÁLNÝ SVĚT INTERNETU. V TÉTO KAPITOLE POPISUJEME, JAK INTERNETOVÉ TROLLY POZNAT, JAK SE JEJICH TROLLING PROJEVUJE A JAKÉ MÁ DŮSLEDKY.



ŘEŠENÍ

K výsledkům testu:

Antitroll – S trollingem nechcete mít nic společného, možná ani nevíte, kdo to troll je. Jen tak dál, do sekce komentářů raději ani nechodte, za vaši pozornost nestojí.

Trollský učení – S každým novým příspěvkem se učíte, jak ostatní diskutující naštvat a jak v diskuzi vyvolat chaos. Přestaňte dřív, než bude pozdě, internet nepotřebuje další zlomyslné výlevy.

Troll – Je to tak, jste troll. Na tom není nic dobrého, podle psychologů trollové projevují vysokou míru psychopatického chování a vzrušuje je chaos. Je možné, že mimo internet jste milý člověk, ale jakmile vstoupíte na síť, stane se z vás potměšilý tvor. Nechte toho, internetu vaše škodolibost chybět nebude.

Trollské krmivo – Každý troll potřebuje nakrmit, aby mohl žít. Bez těch, kdo na jeho příspěvky reagují, nemá jeho existence smysl. Když budete trolly ignorovat, výrazně vzroste šance, že se se nám jich podaří zbavit.



INFORMACE

Slovo trolling původně označovalo způsob rybolovu, při němž lovci táhli návnadu a sítě místy, kde očekávali největší výskyt kořisti. Na podobném principu funguje i trolling internetový: působí tam, kde je vysoká pravděpodobnost, že se někdo nacytí. **Cílem je vyprovokovat emotivní reakci, narušit věcnou diskuzi.** Primárně se jedná o činnost, jež má pobavit lidi, kteří vědí, že vyřčené není myšleno vážně. Chápání trollingu se ale postupně rozšířilo obecněji na provokace s cílem vyvolat protireakci a často je spojován i s hrubými **nadávkami a napadáním.**

Typické je vytváření speciálních facebookových stránek, které plní provokativním obsahem. Mezi nejznámějšími (nyní již většinou zrušenými) byly například: Maminky s kočárkem nepatří do MHD, Ne-snáším vozíčkáře, Den šikanování tlustých dívek nebo Rádi týráme psy a kočky. Vše potvrzuje základní princip trollingu spočívající ve **vyvolání emocionální reakce** a v **provokaci nic netušících obětí.** Podobné stránky jsou hlavně vychytralou pastí, která útočí na základní etické a morální hodnoty společnosti. Za celou akcí většinou stojí malá, předem domluvená skupina, která se tváří, že dané stanovisko

zastává, nicméně její **motivace většinou spočívá v pobavení sebe sama**, případně dalších lidí, kteří konkrétní „recesi“ chápou.

AGENT S POVOLENÍM TROLLIT

Znepokojujícím fenoménem je však využití trollingu v internetových diskuzích jako **propagandistického nástroje**. Známý je případ ze současného Ruska – v petrohradském **Centru pro internetový výzkum** se rodí tisíce falešných účtů, které na diskuzních fórech a sociálních sítích šíří **prokremelskou propagandu**. V institutu pracují stovky zaměstnanců v nepřetržitém provozu. Přispívají do internetových fór, kde podle přesného zadání zasahují do diskuzí a pracují ve skupinách s předem danými rolemi. Jeden z nich vystupuje v roli kritika ruského establishmentu a provokatéra a ostatní mu oponují.



Troll = Účastník online diskuzí, který píše záměrně provokativní, urážlivé nebo nesouvisějící příspěvky k citlivým tématům, a to především takové, které jdou proti většinovému názoru.



TIPY DO VÝUKY

AV lekce – Asociální síť

www.jsns.cz/lekce/15674-asocialni-sit

Hlavní protagonista filmu Asociální síť pátrá po hranici mezi trollingem a kyberšikanou a seznamuje nás s několika konkrétními příběhy lidí, kteří tento jev zažili na vlastní kůži – jak na straně agresorů, tak na straně obětí.

AV lekce – Svět podle Russia Today

www.jsns.cz/lekce/15703-2-svet-podle-russia-today

Ve filmu nás významní světoví novináři a odborníci na média včetně bývalých i současných zaměstnanců Russia Today nechávají nahlédnout do zákulisí média, které namísto objektivního zpravodajství předkládá světu informace čistě v souladu s politikou ruské vlády. **Aktivita Trollové** nastíní žákům systém práce internetových trollů najatých ruskou vládou k šíření propagandy.



UŽITEČNÉ ODKAZY

Úvod do boje s internetovým trollingem (www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/dali-rizika/296-uvod-do-trollingu) – Praktické rady, jak se zbavit trola, když jeho chování překročí únosnou hranici.

8. OBCHOD S NAŠÍ POZORNOSTÍ

Poznáte, co propagují následující reklamní fotky? Vyberte si z nabídky níže.

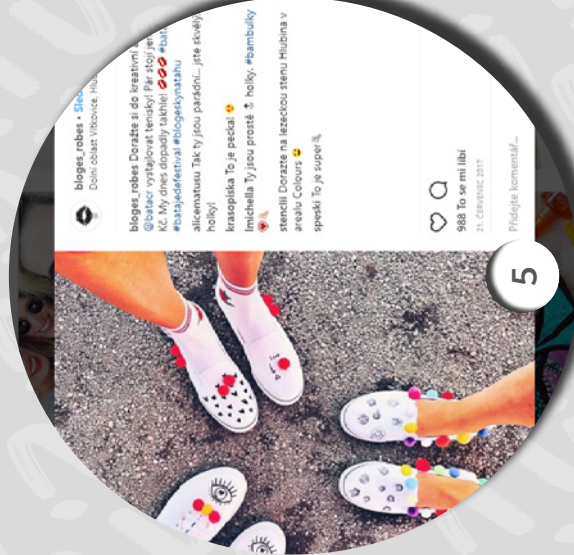
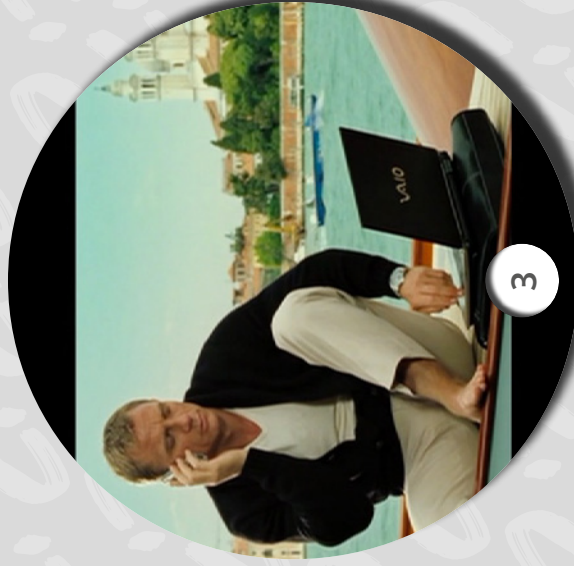


OBLEČENÍ

ALKOHOL

Parfém

Na kterém z následujících příkladů není reklama?



REKLAMA SE NA NÁŠ ŘÍTÍ ZE VŠECH STRAN. RADÍ, PRODÁVÁ, NABÍZÍ, PŘESVĚDČUJE. MNOHO LIDÍ OBTĚŽUJE, PŘESTO MÁ SVŮJ VÝZNAM NAPŘÍKLAD PRO FUNGOVÁNÍ MÉDIÍ. V TÉTO KAPITOLE VÁM REKLAMU PŘEDSTAVÍME Z RŮZNÝCH ÚHLŮ.



ŘEŠENÍ

S JAKÝMI PRODUKTY SE POJILY VYBRANÉ REKLAMY?

1. Parfém

(Armani Code, Giorgio Armani)

2. Alkohol

(Campari)

3. Oblečení

(džíny Calvin Klein Jeans)

Všechny tři zmíněné reklamy využívají stejnou strategii. Pracují s erotickými motivy, ženy ve všech třech reklamách jsou krásné a muži žádané. Reklamy budí zdání, že za to mohou propagované produkty, a že když si je koupíme, budeme také tak neodolatelně sexy.

NA KTERÉM Z NÁSLEDUJÍCÍCH PŘÍKLADŮ NENÍ REKLAMA?

Otázka je chyták, na všech fotografiích je reklama. Jaká?

1. Youtuberka Lucka ze sesterské dvojice A Cup of Style doporučuje konkrétní oblečení a doplňky. Je pravděpodobné, že zboží dostala od firmy darem, nebo je za jeho propagaci přímo placena.

2. U facebookového postu s náramkem je napsáno „Sponzorováno“ – za jeho propagaci bylo zapláceno, jedná se tedy o reklamu.

3. Daniel Craig propaguje ve scéně na obrázku notebook Sony VAIO (jedná se o product placement – viz infobox níže).

4. Youtuber Jirka Král propaguje svůj časopis.

5. Z textu instagramového příspěvu od uživatele bloges_ robes, v němž je uvedena značka a cena tenisek, je zřejmé, že se jedná o reklamu.

6. Biatlonistka Gabriela Koukalová dělá reklamu svým sponzorům; jejich loga jsou na jejím závodním dresu.



INFORMACE

Vlastně nezáleží na tom, co nám reklama prodává, je to jenom hra s naší pozorností různými prostředky.

JAKÉ PROSTŘEDKY REKLAMA VYUŽÍVÁ?

- › **Přednosti produktu:** Reklamy se snaží zdůrazňovat a vyzdvihovat pouze přednosti výrobku. Spotřebitele přesvědčují o tom, že výrobek je naprosto výjimečný a nemá konkurenci.
- › **Sdílené hodnoty:** V reklamách jsou často prezentovány obecně přijímané a vyznávané hodnoty (úspěch, domov, přátelství, jistota, bezpečí apod.). Reklamy nám sugerují, že daný výrobek nám k dosažení této hodnoty napomůže.
- › **Nápodoba a ztotožnění:** Reklamy prezentují osoby, které určitý výrobek používají, snaží se přesvědčovat o tom, že i my bychom měli jít „s proudem“.
- › **Doporučení:** Reklama využívá veřejně známé a oblíbené osobnosti k tomu, aby o nějakém výrobku řekly „svůj názor“, pochopitelně veskrze pozitivní.
- › **Opakování:** Lidé mají sklon zaznamenat a pamatovat si sdělení, která se opakují, a současně věřit tomu, co si pamatují
- › **Odměna:** Reklamy nabízejí nejrůznější druhy odměn, například slevy, dárky, větší množství výrobků za jednu cenu, možnosti výhry při slosování apod.
- › **Trest, strach:** Reklamy používají nepřímou hrozbu negativních důsledků, které mohou nastat tím, že člověk nevlastní určitý výrobek nebo neprovozuje určitou činnost.
- › **Humor:** Je častou součástí reklamy. Tato technika předpokládá, že pokud se při reklamě smějeme, lépe si ji zapamatujeme a s výrobkem si spojíme příjemné pocity.
- › **Provokace:** Často se jedná o reklamy, které jsou z etického hlediska problematické. Takové sdělení předpokládá, že si jej lidé spíše všimnou, a zapamatují si tak značku výrobku.
- › **Srovnávání:** Srovnávací reklama výslovně či nepřímo identifikuje konkurenta, zboží nebo služby nabízené konkurentem a říká, že vlastní nabídka je jiná, lepší.
- › **Tradice:** Reklamy často zdůrazňují tradici výrobku, který je na trhu už několik let. Snaží se nám říci, že je tedy dobou a časem prověřen, a tudíž se na něj můžeme spolehnout.
- › **Statistika:** Přesvědčování na základě grafů, tabulek, studií a různých výzkumů, které nás mají „vědecky“ přesvědčit, že výrobek má inzerované vlastnosti.

SKRYTÁ REKLAMA

Je taková reklama, která se svým obsahem a formou sdělení nedá jako reklama zcela jasně identifikovat. Buď kvůli opomenutí zadavatele, zpracovatele či šířitele, nebo – častěji – záměrně. Skrytá reklama de facto **klame spotřebitele** tím, že vyvolává dojem, že se o reklamu nejedná. Mezi výhody skryté reklamy patří zejména:

- › **Vyšší důvěra spotřebitelů.** Informace, které nepokládáme za komerční, požívají u příjemců vyšší důvěry. Jde tedy o efektivní a účinnou reklamní techniku.
- › S výhodou vyšší důvěry souvisí i **výhoda průniku skryté reklamy.** Stále více spotřebitelů programově odmítá či ignoruje vše, co je označeno jako „reklama“ či „inzerce“. Skrytá reklama je proto cestou, jak se dostat i k tomuto publiku.
- › **Výhoda z nekalé hospodářské soutěže.** Kdo využívá zakázané techniky reklamy, má nutně výhodu proti těm slušným. Dělicí čára mezi slušným a „neslušným“ přístupem není však u skryté reklamy a moderního PR zcela ostrá.

REKLAMA NA INTERNETU

I když řadu diváků a čtenářů reklama na internetu obtěžuje, je třeba na ni pohlížet jako na nutné zlo. Respektive jako na – svého druhu – daň. **Daň za konzumaci internetového obsahu, který je zdarma jen zdánlivě.** Za obsah, který musí někdo vytvářet (zejména na zpravodajských serverech), se platí právě prostřednictvím reklamy. Pro řadu internetových stránek je také reklama **hlavním zdrojem příjmů.** Internetové prohlížeče sice umožňují nainstalovat si doplňky (adblocky), díky nimž se reklama nezobrazuje, to však znamená jediné – tvůrci obsahu přicházejí o finanční zdroje, což v konečném důsledku může vést k omezení pestrosti nabídky. Často však lidem nevádí ani tak reklama samotná, jako fakt, že se jí internetové firmy, jako je Google nebo Facebook, snaží čtenáři ušít na míru, **personalizovat** ji. Například podle toho, o čem psal, jaká klíčová slova vyhledával, jaké stránky navštívil. Taková reklama může být únavná a obtěžující. Nabídku takových reklam lze regulovat například v nastavení soukromí a reklamy (adssettings.google.com/authenticated).

Product placement =
Forma reklamy, při níž jsou
konkrétní výrobek nebo služba
umístěny do filmu nebo pořadu (či
na fotografii), který sám o sobě nemá
reklamní charakter. Product placement
v televizních pořadech je legální, musí ale
být viditelně označen, v praxi je využívána
zkratka PP. Product placement se často
objevuje i ve videích youtuberů. Jen
zlomek z nich však na placenou
propagaci odběratele videí
upozorňuje.



TIPY DO VÝUKY

Analýza – Předvolební billboard

www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/analyza/billboard

Politické strany před volbami oslovují voliče plakáty a billboardy. Jak na ně lze aplikovat „5 klíčových otázek“? Podívejte se na příklad analýzy billboardu z voleb do Senátu.

AV lekce – Po čem holky touží

www.jsns.cz/lekce/15664-po-cem-holky-touzi

Dokument prostřednictvím rozhovorů ukazuje, co si myslí mladé slečny o médiích a o způsobu, jakým ovlivňují jejich život. Dovídáme se, jak vnímají mediální obraz „krásné, sexy dívky“ a si co myslí o pořadech propagujících různé diety a plastickou chirurgii.

Aktivita – Youtubeři a reklama

www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/medialni-lahodka/youtuberi-a-reklama

Téměř polovina velkých českých firem spolupracuje s youtubery na propagaci svých produktů a služeb. Žáci se v aktivitě dostanou do role šéfů marketingu, kteří chystají novou kampaň, do níž chtějí youtubery zapojit. Jak by měli jejich produkt propagovat?



UŽITEČNÉ ODKAZY

Zákonná regulace reklamy (www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40) – Na reklamy obecně se vztahující zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb).

Děti a média (www.detiamedia.cz/art/1618/zakon-o-regulaci-reklamy) – Pravidla pro reklamu oslovující osoby mladší 18 let shrnul web Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

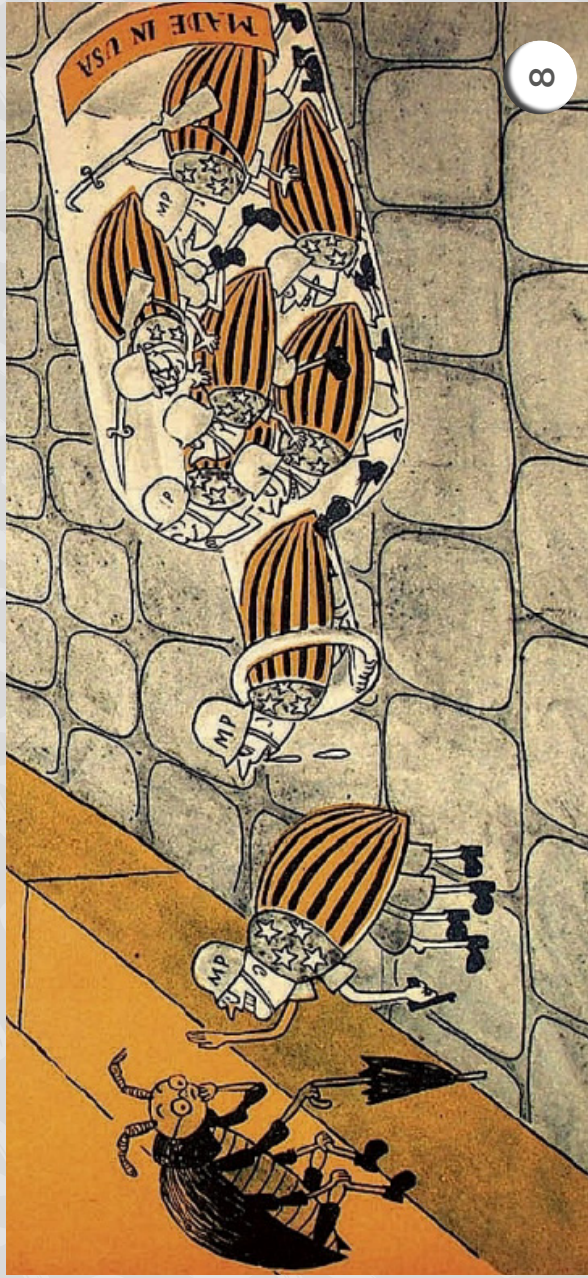
Rada pro reklamu (www.rpr.cz) – Jedná se o samoregulační orgán reklamního trhu. Byla založena v roce 1994 zadavateli, agenturami a médii. Vydala etický Kodex reklamy, který je dobrovolný a jde nad rámec pravidel, která musejí reklamy splňovat ze zákona.

Media Guru (www.mediaguru.cz) – Zpravodajský web o médiích, marketingu a reklamě. Najdete zde i obsáhlý slovník mediálních pojmů.

MAM Marketing & Media (mam.cz) – Web k týdeníku Marketing & Media.



zavolí k poslednímu boji, strýčku Vovo, jsme s tebou.



HLAVNÍ SMYSL PROPAGANDY JE CELKEM PROSTÝ – OVLIVNIT VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ ŽÁDOUCÍM SMĚREM. CO JE ALE ŽÁDOUCÍ, TO UŽ TAK ZJEVNÉ NENÍ. V TĚTO KAPITOLE PŘIBLÍŽÍME PRINCIPY, NA KTERÝCH PROPAGANDA FUNGUJE.



ŘEŠENÍ

Země a roky (nebo období) k jednotlivým plakátům:

1. Německo, 1. světová válka

Plakát nese název „Roční národní příjem“. Kresby porovnávají příjmy dvou států – Německa a Velké Británie. Německo je zobrazeno jako dobře živěný, usměvavý muž s kufříkem plným peněz, pod nímž je uveden příjem 43 miliard, zatímco Velkou Británii reprezentuje malý, pohublý a nepříliš bohatý stařec, jehož bohatství je pouhých 35 miliard. Cílem plakátu je přesvědčit Němce o tom, že je Německo v mnohem lepší ekonomické kondici než Velká Británie.

2. Portugalsko, 1938

Plakát je pojmenován „Salazarova lekce“, popisek dole uvádí: „Bůh, vlast, rodina: trilogie národního vzdělávání.“ Právě tyto konzervativní hodnoty jsou na obraze idylicky zachyceny – vidíme otce rodiny, který se vrací do svého dobře uspořádaného, pokorného, ale důstojného domova po celodenní zemědělské práci. Plakát směřoval do portugalských základních škol na příkaz premiéra Antónia de

Oliveira Salazara, zakladatele autoritářského konzervativního režimu „Nový stát“.

3. Československo, 50. léta 20. století

Filmový plakát z roku 1955 idealizuje dělnické hnutí z Kladna. Snímek Rudá záře nad Kladnem pojednává o jeho historii z let 1918–1920. Film byl komunistickým režimem vyzdvihován jako velmi významné dílo.

4. Severní Korea, 2017

Na plakátu vidíme ženu bojovnici, která trhá americkou vlajku. Na čelence má napsáno „Americká vláda ven!“ Obraz doplňuje velký text: „Zažehťe amerického vetřelce“. Plakát vykresluje Severní Koreu jako silnou, vítěznou stranu, zatímco Spojené státy jsou v pozici těch slabých, kteří budou poraženi. Severní Korea se proti Spojeným státům americkým vymezuje dlouhodobě.

5. USA, 1942

Plakát z období druhé světové války přesvědčuje americkou

veřejnost, aby podpořila vojenské zásahy proti nacistické Německé říši. Tu na plakátu znázorňuje stín ve tvaru hákového kříže, v jednom jeho rameni stojí skupinka vystrašených dětí. Tento obraz doplněný textem „Nedovolte, aby na ně ten stín dopadl: Kupte válečné dluhopisy“ působí na emoce. Naznačuje, že milovaným dětem hrozí nebezpečí a zároveň nabízí cestu, jak ho odvrátit – stačí nakoupit dluhopisy.

6. Rusko, 2017

Školáci ve videu zpívají Vladimíru Putinovi, přezdívanému „strýček Vova“. Slibují mu, že pokud zavelí, jsou připraveni nastoupit do „posledního boje“. Ujišťují ho, že udrží obsazený Krym a že „do lůna vlasti vrátí Aljašku“ – podporují tak myšlenky ruského imperialismu. Video nechala natočit poslankyně politické strany Jednotné Rusko Anna Kuvyčková, vystupující v něm žáci policejní školy ve Volgogradu.

7. Československo, 50. léta 20. století

Jedná se o reklamní kampaň československé Státní spořitelny, jejímž cílem bylo motivovat občany k tomu, aby vkládali peníze na vkladní knížku spořitelny. Plakát slibuje, že díky pravidelnému spoření si budu moci dovolit „nezapomenutelný zájezd do ciziny“. Příznačné je, že na atlasu světa jsou pouze socialistické státy, jen ony jsou

nabízeny jako země, do kterých vyrazit na dovolenou.

8. Československo, 50. léta 20. století

Na plakátu vidíme lahev s názvem „Vyrobeno v USA“, ze které vylézají brouci se zbraněmi v rukou. Připomínají mandelinku bramborovou, na krovkách mají symboly americké vlajky. Mandelinka bramborová byla v Československu poprvé

zaznamenána v červenci 1945. Toho, že se v zemi začal šířit škůdce, který pochází ze Severní Ameriky, bleskově využila komunistická propaganda. Tvrdila, že je nebezpečný hmyz na naše území šířen nejen prostřednictvím mraků, větrů, ale také záškodnickými agenty. Ti patrně vyslali i skleněnou lahev s mandelinkami, kterou zachycuje plakát.



INFORMACE

První použití termínu propaganda se datuje do roku **1622**, kdy papež Řehoř XV. založil instituci zvanou Sacra Congregatio de Propaganda Fide (Svatá kongregace pro šíření víry). Pojem propaganda se ale začal běžně používat až ve 20. století, **v období první světové války**. Od té doby je zmiňován převážně **v negativních konotacích**.

Na propagandu lze pohlížet jako na **marketing**; cílem však není prodat lidem hrušky ani jablka, ale **ovlivnit jejich názory** v souladu se záměrem propagandisty. Cílovému publiku jsou předkládána pečlivě vybraná sdělení, nežádoucí informace a myšlenky jsou naopak potlačovány. Na fakta se při tom tolik nehledí. Toto ovlivňování se může odehrávat takřka kdekoliv (na náměstí, v kině, na bitevním poli, na internetu) a prostřednictvím různých médií (knihy, plakáty, sochy, noviny, rozhlas, sociální sítě apod.). Propagovaná sdělení mají být **jednoduchá, dobře zapamatovatelná, jednoznačná a mají v příjemcích vzbuzovat emoce**.

TYPOLOGIE PROPAGANDY

Oliver Thompson rozdělil propagandu do tří typů; podle toho, nakolik pracuje s logickými argumenty a nakolik cílí na emoce.

- > **Racionální propaganda** využívá logiku a fakta. Ovšem jen taková, jež podporují žádoucí argumenty. Nevyhovující fakta jsou zamlčována nebo ignorována.
- > **Kvazi-racionální propaganda** využívá narážky a asociace, propůjčuje důvěryhodnost jinak racionálně slabým argumentům.
- > **Emocionální propaganda** spočívá v prezentaci subjektivních idejí, které jsou předkládány s entuziasmem, ať již reálným, či hraným.

POUŽÍVANÉ MOTIVY A TÉMATA

Propaganda funguje jako reklama, dovede úspěšně propagovat různé myšlenky s využitím stejných strategií. Propaganda většinou usiluje o to, **vykreslit jednu stranu jako správnou a druhou očernit**. Často se snaží přesvědčit veřejnost o tom, že příčinou všech neduhů a problémů dané společnosti je ur-

čítá přesně definovaná skupina lidí. Obvykle ta, která je beztak všeobecně neoblíbena, a je proto snadné přijívat již existující antipatie a nepřátelství. Tato skupina je často zesměšňována a karikována. **Ve válečných konfliktech**, kdy je potřeba přesvědčit lidi k tomu, aby šli bojovat za „správnou věc“, se opakují příběhy o **hrdinech a mučednících**, kteří se obětovali pro **národ, společenství či vyšší ideu**.

KDY SE PROPAGANDĚ DAŘÍ?

Šance, že se lidé nechají přesvědčit, roste, pokud je zdroj sdělení respektovaný či prestižní (např. veřejně známá osoba). Rolí hraje také aktuální **společenská atmosféra**; když jsou lidé sužováni strachem, hladem či ekonomickou nejistotou, jsou náchylnější uvěřit nabízeným **jednoduchým řešením**. Propagandisté umí také dobře využívat **dynamiku davu**. Aby navodili pocit, že jimi propagované myšlenky získaly **souhlas většiny**, zapojují publikum, aby se podílelo na jejich šíření – vybízejí ke společnému zpěvu, modlitbám apod.



TIPY DO VÝUKY

AV lekce z tematických okruhů:

- > **Propaganda** (www.jsns.cz/lekce/15269-propaganda)
- > **Komunistická propaganda** (www.jsns.cz/lekce/15251-komunisticka-propaganda)
- > **Současná ruská propaganda** (www.jsns.cz/lekce/15270-soucasna-ruska-propaganda)
- > **Publikace k mediálnímu vzdělávání** (www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/publikace)

Publikace:

- > **Současná ruská propaganda** – Přibližuje prostřednictvím 5 audiovizuálních lekcí současnou ruskou propagandu.
- > **3 podoby propagandy** – Porovnává komunistickou, nacistickou a současnou ruskou propagandu.



UŽITEČNÉ ODKAZY

Moderní dějiny (www.moderni-dejiny.cz/rubrika/335-propaganda) – Vzdělávací portál pro učitele, studenty a žáky. Propaganda je jedním z témat, ke kterému jsou nabízeny výukové materiály.

Terryho ponožky (www.terryhoponozky.cz/serie/98-propaganda-osveta) – Na tomto webu najdete přes 1000 propagandistických plakátů z různých období.

Psychologie propagandy (www.manipulatori.cz/psychologie-propagandy-i-co-je-propaganda) – Filozofická stať Dr. Františka Marka „Potýkáme se v ČR s ruskou propagandou?“

Výroční zprávy české Bezpečnostní informační služby za rok 2016 (www.bis.cz/vyrocnizprava16e1.html#2.3._Kontrarozvedna_innost)

TIPY NA AKTIVITY DO ŠKOLNÍ VÝUKY

POKUD JSTE VYUČUJÍCÍ, NABÍZÍME VÁM TIPY NA NĚKOLIK AKTIVIT, KTERÉ SPADAJÍ DO KATEGORIE „**LEARNING BY DOING**“.



TVORBA MEDIÁLNÍCH SDĚLENÍ O TÝDNECH MEDIÁLNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ

Účastníte se Týdnů mediálního vzdělávání? Vyzvěte žáky, ať formou mediálního sdělení zpracují to, co během této akce zažili. Zadáání můžete upřesnit podle toho, do jaké aktivity jste se zapojili: promítání filmu, beseda s novinářem, workshop s některou organizací, návštěva redakce apod. Žáci budou v roli novinářů, kteří se chtějí o svou zkušenost podělit.

Nejprve se žáků zeptejte, zda vědí, **co novinářská práce obnáší** a jakými pravidly se řídí. Můžete společně nahlédnout do **Etického kodexu novináře** (část z něj najdete níže). Pokud se chystáte **navštívit redakci některého média**, vyzvěte žáky, ať si o něm dopředu zjistí více informací a seznámí se s jeho výstupy.

Poté se se žáky pobavte o tom, **jaké sdělení by chtěli vytvořit** (např. reportáž, fotogalerie, rozhovor s novinářem/zaměstnancem mediálního domu apod.) a kde by **mohlo být zveřejněno** (např. místní noviny, webové stránky školy, facebooková stránka školy apod.). **Forma a jazyk sdělení** by pak měly odpovídat tomu, kdo bude **cílovou skupinou**. Vybrané médium poté se třídou oslovte a zjistěte, zda je možné v něm jejich práci publikovat. Pokud to možné nebude, najděte jiné médium.

Je také třeba si ujasnit, **jaké materiály budou žáci pro vytváření svého sdělení potřebovat**. Jsou to fotografie, video, rozhovor s novinářem nebo kombinace těchto formátů? Žáci mohou vytvořit celý **redakční tým** složený z redaktorů, fotografů, editorů, korektorů, šéfredaktora apod., a jednotlivé části sdělení tak vytvářet společně.

Když jsou žáci připraveni a mají rozdělené úkoly, může začít samotná práce. Pohlíďte, aby věnovali pozornost **důležitým náležitostem sdělení**, jako jsou poutavý, ale pravdivý titulek, podpis autorů, vhodný popis u fotografií a videí atd.

VYBRANÉ BODY Z ETICKÉHO KODEXU NOVINÁŘE

Občané demokratického státu bez rozdílu svého společenského postavení mají nezadatelné právo na informace, jak jim je zajišťuje čl. 17 Listiny práva svobod, jež je součástí Ústavy České republiky. Novináři toto občanské právo realizují svou činností. Nezbytně proto přejímají plnou odpovědnost za to, že informace, které předávají veřejnosti, jsou včasné, úplné, pravdivé a nezkrácené. Občan má právo na objektivní obraz skutečnosti. Novinář je proto povinen:

- › zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám, nebo v opačném případě je doprovodit nezbytnými výhradami;
- › nepřipustit, aby domněnka byla vydávána za ověřený fakt a zprávy byly deformovány zamlčením důležitých dat;
- › nic neomlouvá nepřesnost nebo neprověření informace; každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná, musí být neprodleně opravena;
- › jestliže si zdroj informací přeje zůstat utajen, novinář je povinen zachovávat profesionální tajemství, i kdyby mu z toho měly vzniknout potíže;
- › považovat pomluvu, neprokázané obvinění, překroucení dokumentů, faktů a lží za nejzávažnější profesionální chyby;
- › dbát na rozlišování faktů od osobních názorů;
- › neodchylovat se věcně od pravdy ani v komentáři z důvodu zaujatosti.

Povahou novinářské profese je odpovědnost k veřejnosti. Proto je základním předpokladem pro tuto činnost vysoká profesionalita. Z tohoto hlediska je novinář povinen:

- › nést osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály;
- › vyloučit všechny činnosti, které by jej mohly kompromitovat nebo vést ke konfliktu zájmů;
- › nezneužívat povolání novináře k činnosti reklamního pracovníka a nepřijímat žádnou odměnu přímou nebo nepřímou od zájemců o reklamu, odmítnout podílet se na publikování skryté reklamy;
- › nezneužívat výsad, plynoucích z povolání novináře, k prezentování svých osobních postojů.

Celé znění Etického kodexu novináře naleznete na webu Syndikátu novinářů:

www.syndikat-novinaru.cz/etika/kodex.



REPORTÁŽ O MÍSTNÍM DĚNÍ

Žáci v aktivitě vytvoří reportáž o takové skutečnosti z jejich okolí, která je zaujala či potěšila, nebo se kterou jsou naopak nespokojeni a chtěli by ji změnit.

Mohou to být témata jako:

- › otevření nové kavárny,
- › nedostatek vhodných prostor a aktivit pro mladé lidi,
- › charitativní akce na podporu lidí bez domova,
- › plánovaná stavba, která poškodí přírodu, obec nebo její část,
- › zajímavá kulturní akce.

Žáci poté ve skupinkách (nebo jednotlivě) sepíší o vybraném tématu reportáž. Povzbudte je, ať ji poté zašlou do místní redakce nebo místním zastupitelům.



TVORBA A ORGANIZACE VLASTNÍ VÝSTAVY

Na předchozích stránkách publikace jsme představili sadu devíti plakátů k vybraným mediálním tématům. V této aktivitě žáci tvoří vlastní plakáty k těm mediálním tématům, která je zajímají.

Aktivitu začněte prohlídkou sady plakátů na jsns.cz/mv/opravdu a diskuzí: Jaké téma podle nich na plakátech chybí? Co je v médiích (včetně sociálních sítí) v poslední době zaujalo?

Z úvodní diskuze by měla vyplynout témata, k nimž žáci ve skupinkách vytvoří vlastní plakát. Pokud by chyběla inspirace, nabízíme několik tipů:

- > aktuální mediální kauzy,
- > nebezpečí na internetu (například kyberšikana),
- > veřejnoprávní média – která to jsou a v čem se liší od komerčních,
- > historie médií,
- > důvěryhodnost mediálních sdělení.

Rozdělte žáky do skupinek a zjistěte, jakému tématu se chtějí věnovat (nebo jim ho zadejte). Nechte jim čas k vyhledání relevantních informací a promyšlení, jak nápad ztvárnit. Mohou obsah plakátů kreslit, malovat nebo udělat koláž z existujících a vytištěných mediálních sdělení – mohou na něj lepit titulky, fotky apod. Pokud chcete pracovat s počítači, je možnost nechat je vytvářet plakát v nějakém grafickém editoru.

Vyzvěte žáky, ať hotové plakáty představí ostatním a popíšíou, co jimi chtěli ztvárnit.

Vyzvěte třídu (nebo přihlášené dobrovolníky), ať hotové plakáty vystaví. Měli by promyslet:

- > **Kdy a kde budou plakáty vystavovat?** Mohlo by to být například v prostorách školy, v místní knihovně, v kulturním domě apod.
- > **V jakém budou plakáty pořadí?** Jaký **název** by každý plakát mohl mít? Jsou potřeba **popisky** k jednotlivým plakátům? Pokud ano, co by měly obsahovat? Budou zobrazeny správné odpovědi u plakátů, které obsahují otázku/hádanku? Budou uvedeni **autoři**?
- > Jak se lidé o výstavě dozvědí?



NÁVRH NÁMĚTU NA VIDEO

Žáci v této aktivitě navrhnu náměty na videa, která se týkají světa médií. Ideálně mohou zkusit video skutečně sami natočit.

Zeptejte se žáků, které youtubery sledují a proč? Jaký druh videí se jim líbí a proč? Příklady okruhů k diskusi:

- > osobnost, která se ve videích objevuje,
- > zábavný obsah, humor,
- > dynamika videí (rychlost, jakým je obsah prezentován),
- > doplňující prvky (různé sestřihy, vložení obrázků, animací...),
- > délka videí (např. krátký formát),
- > získání nových informací – informativní či vzdělávací aspekt videí.

Nechte žáky, ať si představí, že vytvářejí pro svého oblíbeného youtubera zadání na nové video, které se týká médií.

- > Jaké téma by pro video bylo vhodné?
- > Jak by mohlo vypadat? Co by určitě mělo obsahovat?
- > Jak by naopak rozhodně vypadat nemělo?
- > Kde by se mohlo odehrávat?
- > Co by se ve videu mohlo dít?
- > Jaký by měl být formát videa?
- > Můžete uvést i odkazy na krátká videa, která se žákům líbí, a zdůvodnit proč.

Žáci pak ve skupinkách návrh na video rozpracují. Poté následuje diskuze nad jednotlivými návrhy. Pokud žáci mají chuť, mohou jednotlivé návrhy (nebo jen pár vybraných) zkusit natočit a případně i sestříhat a upravit pomocí editačního softwaru.



KVÍZ O MÉDIÍCH

Jak média fungují? Co patří mezi základní znalosti, které by měli mediálně gramotní lidé mít? Žáci vytvoří krátký kvíz. Podívejte se na příklady otázek:

> **Česká média veřejné služby jsou:**

- a) Televizní a rozhlasové stanice, které mají licenci pro vysílání v České republice
- b) Česká tisková kancelář, Český rozhlas a Česká televize
- c) Všechna média, která odvádějí licenční poplatky Radě pro rozhlasové a televizní vysílání

Správná odpověď

- b) Česká tisková kancelář, Český rozhlas a Česká televize

Vysvětlení

Média veřejnoprávní služby jsou definována zákony (č. 483/1991 Sb., č. 484/1991 Sb, č. 517/1992 Sb.)

> **Pro založení online zpravodajského portálu je zapotřebí:**

- a) Disponovat webovou doménou
- b) Povolení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání
- c) Disponovat webovou doménou a být členem Syndikátu novinářů

Správná odpověď

- a) Disponovat webovou doménou

Vysvětlení

Stačí disponovat webovou doménou. RRTV vykonává pouze státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, viz: www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm

Jaké další otázky o médiích by mohly v kvízu být? Vyzvěte žáky, aby sepsali otázky, které by bylo vhodné do kvízu přidat. Žáci poté sestaví z vlastních otázek svůj kvíz o médiích pro své spolužáky, kamarády, rodiče, prarodiče nebo i širší veřejnost. Odpovědi je poté možné analyzovat – které otázky byly pro zodpovídající jednoduché a které ne?

Pokud je to možné, domluvte umístění kvízu na webové stránky školy.



POMOC SENIORŮM S INTERNETEM

Generace rodičů a prarodičů žáků nevyrostala v době internetu a sociálních sítí. Je pro ně proto těžší se v tomto prostředí pohybovat a držet s rozvojem digitálních technologií krok. Žáci se prostřednictvím aktivity zamýšlejí nad tím, zda jim mohou část svých digitálních dovedností předat.

Zeptejte se žáků, jaký mají jejich prarodiče a starší příbuzní vztah k počítačům a digitálním technologiím? Pohybují se online? Mají účet na nějaké sociální síti? Znájí zásady internetové bezpečnosti?

(Souhrnnější údaje o tom, jak starší lidé internet využívají, nabízejí výsledky výzkumu Starci na netu: www.starcinanetu.cz. Můžete ho případně s žáky projít).

Promítněte žákům tematický film **Kybersenioři** (www.jsns.cz/lekce/15724-kybersenioři) o tom, jak se jednotlivé generace mohou od sebe učit navzájem. Jsou k němu připraveny také dvě vzdělávací aktivity, které můžete společně vyzkoušet. (V případě, že potřebujete zvládnout promítání a aktivitu v rámci jedné vyučovací hodiny, můžete použít pouze dvě ukázky z filmu: časové rozmezí 5:27–11:30 a 16:15–20:38 /10 minut 30 sekund celkem/.)

Motivujte žáky k tomu, aby si se svými rodiči a prarodiči povídali o tom, jak používají internet a jaká rizika v online prostoru existují.

Zkoušeli jste některou z navržených aktivit? Rádi se o tom dozvíme více. Napište nám (nebo prostřednictvím fotek a videí ukažte), jak se aktivita vydařila na mv@jsns.cz.

PŘEHLED AKTIVIT A MATERIÁLŮ K MEDIÁLNÍMU VZDĚLÁVÁNÍ



AUDIOVIZUÁLNÍ LEKCE

www.jsns.cz/lekce-medialni-vzdelavani

Výukové balíčky k různým mediálním tématům obsahující filmy, aktivity do vyučovacích hodin s pracovními listy, informační texty a odkazy na relevantní zdroje. (www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/mapa-lekci-a-aktivit)

Lekce jsou rozděleny do šesti tematických okruhů:

Zpravodajství, Reklama a zábava, Sociální sítě, Mediální aktivismus, Propaganda, Současná ruská propaganda

Všechny materiály jsou dostupné uživatelům registrovaným na portálu JSNS.CZ **zdarma**.





PUBLIKACE A METODICKÉ PŘÍRUČKY

www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/publikace

V roce 2007 jsme vydali první sadu (metodickou příručku + dokumentární filmy na DVD) k mediálnímu vzdělávání s názvem **Být v obraze**. Další publikace reagující na potřeby vyučujících následovaly.



ANALÝZY MEDIÁLNÍCH SDĚLENÍ PODLE METODICKÉ KONCEPCE „5 KLÍČOVÝCH OTÁZEK“

www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/analiza

Metoda „5 klíčových otázek“ je jednoduchý nástroj k **analýze** mediálních sdělení. Hledání odpovědí na otázky KDO?, CO?, KOMU?, JAK? a PROČ? vede žáky ke kritickému hodnocení toho, co čtou, co vidí nebo co poslouchají. Koncept je blíže představena v kapitole Jak se ptát – 5 klíčových otázek. Podívejte se na web na **příklady analýz konkrétních mediálních sdělení**.



TIPY JAK NA INTERNETU NENALETĚT

www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/tipy-jak-na-internetu-nenaletet

Nechat se na internetu napálit je velmi snadné. Co s tím? Existují nějaké indicie jak poznat zprávy, které se námi snaží manipulovat? Podívejte se na webu na **osm tipů**, které by vám měly pomoci.



BULLETIN MEDIÁLNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ

www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani

Pravidelně vydáváme elektronický newsletter. Přihlaste se k jeho odběru. Obsahuje následující rubriky:

- > Analýza – analýza různých mediálních sdělení podle metodické koncepce „5 klíčových otázek“
- > Mediální lahůdka – aktuální zajímavost ze světa médií
- > Tipy do výuky – audiovizuální materiály k tématům mediálního vzdělávání
- > Inspirujte se – kvalitní příklady z praxe vyučujících
- > Doporučujeme – přehled novinek a zajímavých událostí k mediálnímu vzdělávání
- > Představujeme – projekt z oblasti mediálního vzdělávání



VÝZKUMY: MEDIÁLNÍ VÝCHOVA A MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST

www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/vyzkumy

Ve spolupráci s agenturou Median realizujeme výzkumy mapující výuku mediální výchovy na školách a potřeby vyučujících, kteří se mediální výchově věnují. V únoru 2018 jsme publikovali závěrečnou zprávu k dotazníkovému šetření s názvem **Stav výuky mediální výchovy na středních školách**. Další výzkum v roce 2018 přinese data k úrovni **mediální gramotnosti** žáků středních škol. Proběhne ve dvou fázích:

- 1) reprezentativní dotazníkové šetření,
- 2) kvalitativní výzkum prováděný metodou „focus groups“.



TÝDNY MEDIÁLNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ

www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/tydny-medialniho-vzdelavani-2018

Uskuteční se debaty s novináři a mediálními odborníky, semináře organizací věnujících se mediálnímu vzdělávání, promítání dokumentárních filmů a další akce na základních a středních školách.



KONFERENCE A SEMINÁŘE

www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/konference-a-seminare

Dvakrát ročně pořádáme pro vyučující základních a středních škol celodenní mediálně vzdělávací konference k vybranému mediálnímu tématu. Obsahují panelové debaty s odborníky i workshopy. Zatím poslední konference s názvem „Média a volby“ proběhla letos v dubnu. Pro vyučující také pravidelně pořádáme semináře. Všechny tyto akce jsou zdarma.



PLATFORMA PRO MEDIÁLNÍ VZDĚLÁVÁNÍ

www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/platforma-pro-medialni-vzdelavani

V roce 2017 jsme iniciovali vznik Platformy pro mediální vzdělávání, v níž jsou zastoupeny projekty a organizace, které se mediálnímu vzdělávání dlouhodoběji věnují.

Cíle platformy:

- 1) Podpora mediálního vzdělávání na všech úrovních formálního a neformálního vzdělávání
- 2) Propojování existujících aktivit na poli mediálního vzdělávání, výměna zkušeností
- 3) Prosazování důležitosti mediální gramotnosti mezi odbornou i laickou veřejností

METODICKÁ KONCEPCE – 5 KLÍČOVÝCH OTÁZEK

SVĚT MÉDIÍ A INTERNETU SE PŘEKOTNĚ VYVÍJÍ. DŮSLEDKEM JE STÁLE VĚTŠÍ MNOŽSTVÍ MEDIÁLNÍCH SDĚLENÍ, SE KTERÝMI SE DENNODENNĚ SETKÁVÁME. JAK ALE POSODIT JEJICH DŮVĚRYHODNOST?

Následující tabulka shrnuje pět klíčových otázek (a doplňujících podotázek), které rozvíjejí schopnost nahlížet na mediální sdělení kriticky. Je to velmi jednoduchý nástroj, který se dá použít na textová i audiovizuální sdělení a ani za několik let nepřestane být aktuálním. Pod tabulkou vám na několika konkrétních příkladech ukazujeme, jak funguje.

Kritičnost je důležitá, nesmí ale směřovat do pasti absolutní nedůvěry ke všemu a ke všem! Některá mediální sdělení obsahují kvalitní informace a důvěru si zaslouží. Odpovědi na otázky uvedené níže nám pomohou tato sdělení rozpoznat.

KDO?	Kdo je autorem nebo tvůrcem sdělení?
	Jaké informace lze o autorovi nebo tvůrci sdělení dohledat?
	Kdo má kontrolu nad vznikem a šířením sdělení?
CO?	Co je obsahem sdělení?
	Jaké názory či hodnoty jsou ve sdělení přítomny?
	Jsou ve sdělení uvedené zdroje? Jak se dají obsažené informace ověřit?
KOMU?	Jaké informace či vyjádření nejsou ve sdělení zahrnuty?
	Jaké cílové skupině je sdělení určeno?
	Jakým způsobem se sdělení k příjemcům dostává a jak se případně dále šíří?
JAK?	Jak může sdělení ovlivnit názory, postoje a chování příjemců?
	Jak se sdělení snaží upoutat pozornost?
	Jaký je jazyk a audiovizuální forma sdělení? Proč je právě v této podobě?
PROČ?	Jaké emoce může sdělení v příjemcích vyvolat? Co je jejich příčinou?
	Proč bylo sdělení vytvořeno?
	Kdo má ze sdělení prospěch či užitek?



KDO?

Za každým mediálním sdělením stojí konkrétní lidé, kteří ho vytvořili. Mají nějakou životní zkušenost, názor, osobní motivace. A často pak navíc také nějakou profesní dovednost či expertizu – žurnalistickou, marketingovou, tvůrčí, obchodní.

Informace začne být mediálním sdělením v momentě, kdy ji zveřejní nějaké médium. V některých médiích je prosazována vysoká kontrola nad vznikem a šířením sdělení ze strany vedení, provozovatele nebo majitele daného média. Tito lidé sledují své vlastní zájmy, nejčastěji komerční, ale i další – například politické. V jiných médiích (například u sociálních sítí) je vznik a šíření sdělení do velké míry v rukou uživatelů daného média.

Když víme, kdo mediální sdělení vytvořil a kdo má kontrolu nad jeho vznikem a šířením, dovedeme toto sdělení zasadit do širšího kontextu, a pak snadněji pochopíme, proč vzniklo. Pokud tyto osoby svou identitu zatajují, je to výzva k ostražitosti.



CO?

Mediální sdělení nám něco říká. Může předávat fakta, vyjadřovat názory nebo propagovat, či naopak kritizovat nějaké hodnoty nebo postoje. Tvůrci sdělení, kteří s námi hrají férovou hru, by nám měli pomoci rozlišit, o jaký typ sdělení se jedná. Například tím, že jasně oddělí zpravodajství od komentářů nebo vlastní obsah od placené reklamy.

Informace obsažené ve sdělení pocházejí vždy od nějakého zdroje. Příjemci sdělení by měli zdroje znát, aby mohli posoudit jejich relevanci a důvěryhodnost.

Mnohdy je důležité i to, co ve sdělení není. Při jeho tvorbě totiž tvůrci musí provést určité volby: něco se do konečného sdělení vešlo, něco už ne. Pravděpodobně nezjistíme, jak přesně dané sdělení vznikalo. Můžeme ale posoudit, jestli se nám jeho tvůrce snaží předložit vícero pohledů, nebo nám naopak nějakou informaci či pohled zamlčuje.



KOMU?

Každé sdělení má svou cílovou skupinu. Tvůrci se o ní snaží dozvědět co nejvíce a těmto zjištěním pak přizpůsobit formu a obsah sdělení. Informace čerpají z různých výzkumů, ale také z analýzy našich aktivit na internetu a sociálních sítích. Každé naše kliknutí je zaznamenáno a prozrazuje o nás i taková fakta, která si někdy sami neuvědomujeme.

O tom, jaké sdělení k nám prostřednictvím internetu doputuje, stále více rozhodují automatické algoritmy. Jsou nastavené tak, aby se nám zobrazovalo právě to, co nás zajímá a co se nám líbí. Důsledkem je, že každý vidíme svět trochu jiný.

Je důležité si uvědomit, že různí lidé vnímají a interpretují stejná mediální sdělení rozdílně. Roli zde hrají jednak sociodemografické charakteristiky, jednak osobní zkušenosti, názory a postoje. Babička bude vnímat reportáž o druhé světové válce jinak než její vnučka. Informaci o korupci politické strany zpracují rozdílně podporovatelé této strany a její odpůrci.



JAK?

Tvůrci mediálních sdělení se svými produkty snaží zaujmout naši pozornost. U internetových článků nás lákají například výrazné titulky, které slouží jako návnady, na které se chytíme a klikneme. Pro dnešní dobu je nicméně typické, že sílí snaha vyjadřovat co nejvíce informací prostřednictvím obrázků a videí, protože na čtení dlouhých textů už nemáme chuť a čas. Jak na nás videa působí, záleží mimo jiné na tom, jaký úhel záběru kameraman zvolil, jak natočený materiál sestříhal nebo jaký zvuk obraz doplňuje.

Výrazným prvkem většiny sdělení je zvolený jazyk. Může být neutrální, nebo obsahovat citově zbarvené a hodnotící výrazy. Stejná událost bude působit jinak, pokud bude vyprávěna v první, nebo ve třetí osobě. Autor může přímo promlouvat k příjemcům sdělení – osloví je, klade jim otázky, vyzývá je k reakci apod.

Pokud si uvědomíme, jakými prostředky se tvůrci snaží zaujmout naši pozornost a vyvolat v nás nějaké emoce, budeme odolnější proti manipulacím. Zároveň také lépe oceníme kreativitu zpracování.



PROČ?

Vznik a šíření mediálního sdělení má vždy nějaký důvod. Mohou to být prosté osobní motivace, jako je chuť pobavit, něco sdělit, někoho vzdělávat či přesvědčit. Odměnou pro tvůrce pak může být dobrý pocit, popularita, spousta lajků.

Jsou tu ale i další motivace: komerční zisk (mediální společnosti a provozatelé sociálních sítí prodávají naši pozornost a údaje o našem chování na trhu s reklamou) anebo snaha o posílení moci či vlivu.

Když se naučíme automaticky přemýšlet nad tím, kdo má z určité informace a jejího šíření prospěch, snadněji odhalíme cíle, kterých má dané sdělení dosáhnout.

PŘEHLED AV LEKCÍ K MEDIÁLNÍMU VZDĚLÁVÁNÍ

VYUČUJÍCÍM POSKYTUJEME ATRAKTIVNÍ FORMOU
AUDIOVIZUÁLNÍCH LEKCÍ **DOKUMENTÁRNÍ FILMY**
A METODICKÉ MATERIÁLY DOSTUPNÉ ONLINE NA NAŠEM
PORTÁLE **JSNS.CZ**. VŠE NA WEBU JE ZDARMA A LEGÁLNĚ.



AV LEKCE K MEDIÁLNÍMU VZDĚLÁVÁNÍ

www.jsns.cz/lekce-medialni-vzdelavani

V tematickém okruhu Mediální vzdělávání momentálně nabízíme 27 audiovizuálních lekcí rozdělených do 7 témat.



ZPRAVODAJSTVÍ



Média prolínají všemi sférami našeho života. Ještě nedávno byl ve výhodě ten, kdo dokázal informace získat; dnes je to ten, kdo se v jejich záplavě dokáže vyznat. Jedním ze základních mediálních výstupů je zpravodajství, které zahrnuje „zpravování publika o událostech a informacích, jejich výběr, třídění a základní interpretaci“. Ale jak poznat, že je daná informace objektivní a interpretace nezávislá? Co může způsobit jedna neověřená zpráva? Nahlédněte prostřednictvím připravených lekcí pod pokličku toho, jak funguje zpravodajství a jaké se v něm uplatňují kontrolní mechanismy.

Nic než lži (Tim White / Velká Británie / 2017 / 26 min.)

V poslední době se zejména na sociálních sítích objevuje mnoho lží, polopravd a konspiračních teorií. Nový dokumentární film *Nic než lži* připomíná, že smyšlené zprávy existují již od druhé světové války.

Plážová bouře jako žádná jiná (Diana Andringa / Portugalsko / 2005 / 25 min.)

Pláž Carcavelos, mnoho lidí se sluní a koupe. Zmatek. To jsou jediné jasné údaje, které se týkají onoho zločinu. Stal se ale vůbec?



REKLAMA A ZÁBAVA



Média v dnešní době zásadně ovlivňují chování jednotlivce i společnosti. Jejich sílu lze využít k posilování lidských práv stejně tak, jako je zneužít k účelům propagandy a podněcování k nenávisti. Jakou roli ale hraje v mediálním světě teenager? Jak média ovlivňují jeho život? Má možnost volby? A je showbiznys opravdu jen zábava? Nahlédněte se svými žáky do zákulisí mediálního světa, jehož cílovou skupinou jsou děti a mladí lidé. Následující lekce vám ho pomohou odkrýt.

Po čem holky touží (Elizabeth Massie / USA / 2001 / 33 min.)

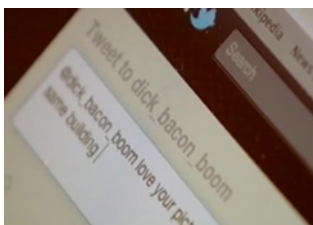
Co si myslí jedenáct mladých slečen z různých společenských vrstev o médiích a o způsobu, jakým ovlivňují jejich život?

Show! (Bohdan Bláhovec / Česká republika / 2013 / 68 min.)

5Angels je hudební skupina složená z pěti náctiletých dívek. Plní si svůj sen nebo se stávají pouhým produktem showbiznysu?



SOCIÁLNÍ SÍŤ



Nová, respektive digitální média jsou fenoménem 21. století. Představují oblast, ve které se mladí lidé i děti denně pohybují a kterou z pozice svého věku přirozeně ovládají. Využívají je ke komunikaci, získávání i sdílení informací nebo prostě jen k zábavě. Uvědomují si ale rizika, která s sebou online svět přináší? Co je kyberšikana? Může se prolnout i do běžného života? A jak jí lze čelit? Najděte si se žáky čas na lekce k této problematice a pomozte jim využívat nová média efektivně a především bezpečně.

Asociální síť (Asif Hasan / Velká Británie / 2012 / 58 min.)

Moderátor BBC Richard Bacon jde po stopách kyberšikany a zjišťuje, že motivací tzv. „trollů“ je často pouze bezohledná zábava.

Holka z Instagramu (Marks Mirjam / Nizozemsko / 2016 / 18 min.)

Patnáctiletou Annegiene baví fotit a snímky upravovat v mobilní aplikaci. Její instagramový účet sleduje více než 900 tisíc lidí. Jak ji to ovlivňuje?

Nenávist na internetu (DR2 / Dánsko / 2013 / 1 min.)

Vegetariánka odmítne omylem přinesený steak a sklídí za to vulgární nadávky. Na veřejnosti je to ne-přípustné, na internetu je to ale naopak.



MEDIÁLNÍ AKTIVISMUS



Moderní technologie poskytly lidem, kterým není lhostejné, co se kolem nich děje, poměrně snadno dostupný a zároveň velmi účinný nástroj, jak na věci, které jim vadí, upozornit. Jejich moc lze využít k posilování lidských práv a řešení problémů na lokální úrovni, stejně tak jako k oslabování moci nedemokratických režimů. Kde všude a jak mohou média měnit věci k lepšímu? V čem tkví jejich potenciál? Čeho se dá s jejich použitím dosáhnout? Podívejte se se svými žáky na filmy, jež přinášejí příběhy lidí, kteří se – někdy i s nasazením vlastního života – mediálnímu aktivismu věnují, a rozvíňte téma v následujících aktivitách.

Barmský VJ (*Anders Østergaard / Norsko, Švédsko, Dánsko, Velká Británie / 2008 / 55 min.*)

Barmský aktivista vystupující pod pseudonymem Joshua tvoří spolu s dalšími novináři skupinu Democratic Voice of Burma. Jejím posláním je pořizovat video- a audio- svědectví z krutých zásahů vojenské junty proti civilnímu obyvatelstvu v Barmě.

Gabrielova reportáž z mistrovství světa ve fotbale (*Els van Driel / Nizozemsko / 2014 / 17 min.*)

Gabrielovi se nelíbí chování FIFA v jeho komunitě. Chce zabránit zbourání domů, chce mít vliv na to, jak mistrovství zasáhne místo, kde bydlí.



PROPAGANDA



Slovo propaganda slyšíme pravidelně v nejrůznějších situacích. Nejčastěji v souvislosti s politikou a také spolu s nejrůznějšími přívlastky – propaganda levicová, pravicová, totalitní... S existencí propagandy se setkáváme v historii i současnosti. Jejím cílem může být očernit, nebo naopak glorifikovat nějakou skupinu či jednotlivce, stejně tak vytvořit dojem, že pravda neexistuje. Jaká je podoba propagandy v moderním světě? Jaká jsou její největší nebezpečí? A lze vůbec mediální manipulaci odhalit? Využijte lekce, které jsme pro vás připravili, a hledejte se svými žáky odpovědi na tyto otázky.

Běda tomu, skrze něhož přichází pohoršení (*Přemysl Freiman / Československo / 1950 / 12 min.*)

Krátký snímek z roku 1950 o tzv. číhošťském zázraku je ukázkou toho, jakým způsobem fungovala propaganda komunistického režimu.

Kyberdžihád (*Hans Busstra Nizozemsko / 2016 / 48 min.*)

Tisíce mladých lidí po celém světě podléhají propagandě džihádistů, se kterou se setkávají nejčastěji na internetu. Dokument přibližuje strategii tzv. Islámského státu.

Mistr propagandy (*Laurence Rees / Velká Británie / 1992 / 51 min.*)

Film představuje nacistického ministra propagandy Josefa Goebbelse. Dobové záběry zachycují počátek jeho politické kariéry.

Proč zabili své sousedy (*Kumiko Igarashi / Japonsko / 1998 / 49 min.*)

V roce 1994 bylo ve Rwandě zavražděno 800 tisíc Tutsiů, příslušníků zdejší etnické menšiny. Nástrojem genocidy se stal rozhlas.



SOUČASNÁ RUSKÁ PROPAGANDA



Cílem propagandy nemusí být vždy přesvědčit o „své pravdě“, ale i de-honestovat, pošpinit či alespoň nahlodat pozice opačného názorového spektra. To je patrné i na současné ruské propagandě, jež výrazně zesílila v souvislosti s konfliktem na Ukrajině. Zaměřuje se především na zpochybňování pozic svých oponentů. Nejde jí o to, aby prosadila svou verzi, ale spíše o navození dojmu, že všechny verze jsou možné a že pravda neexistuje. Cílí na diskreditaci západních masových médií,

politických elit i západních hodnot obecně. Jaké jsou nástroje moderní ruské propagandy? Jak ji odhalit? A je pro ni zajímavé i Česko? Odpovědi nejen na tyto otázky hledejte v následujících lekcích.

Krym, návrat do vlasti (Andrej Kondrašov / Rusko / 2015 / 10 min.)

Ukázka z pečlivě inscenovaného snímku s kýchovitě vlasteneckou atmosférou nabízí ruskou interpretaci průběhu událostí, které vedly k anexi Krymu.

Svět podle Russia Today (Misja Pekel / Nizozemsko / 2015 / 40 min.)

V roce 2005 zahájila svou činnost TV stanice Russia Today. Jejím proklamovaným cílem bylo ukázat divákům na celém světě ruský pohled.

Ruská propaganda v Česku (Jan Turek / Česká republika / 2015 / 6 min.)

Novinář Ondřej Soukup se věnuje Rusku a zemím bývalého SSSR. Jak velký zájem má Rusko na ovlivňování veřejného mínění v ČR?

Rusko-ukrajinská informační válka (Josef Pazderka / Česká republika / 2015 / 7 min.)

Reportáž o podobách propagandy v rusko-ukrajinském konfliktu. Ruská vláda investuje do propagandy stamiliony dolarů.

U nás pomáhali taky (Karel Strachota / Česká republika / 2015 / 6 min.)

Krátký stříhový dokument vychází z autentických záběrů okupace Československa v roce 1968. V závěru připomíná anexi Krymu.

Masterplan (Juris Pakalniņš / Lotyšsko / 2016 / 52 min.)

Dokument přibližuje důmyslné metody, jakými Rusko prosazuje své mocenské cíle v Pobaltských státech. Podobně postupuje i v dalších zemích.



MODERNÍ ČESKOSLOVENSKÉ DĚJINY: KOMUNISTICKÁ PROPAGANDA



S propagandou se člověk před listopadem 1989 setkával doslova na každém kroku a při každé příležitosti: měl si být vědom, že KSČ je všude. Už od základní a střední školy mu byl v učebnicích a výuce vštěpován pokrývavý obraz historie i tehdejšího světa, propaganda na něj působila v mládežnických či zájmových organizacích, na ulicích, během režimních rituálních oslav, valila se na něj z výloh obchodů, z televizních zábavních pořadů, seriálů i detektivek, podléhalo jí výtvarné umění, krásná literatura i film. Vedle denního tisku se promítala i do barevných víkendových magazínů.

Celou sadu osmi AV lekcí najdete na: www.jsns.cz/lekce/15251-komunisticka-propaganda

NOVÉ AV LEKCE



Holka z Instagramu (Marks Mirjam / Nizozemsko / 2016 / 18 min.)



Téma: Mediální vzdělávání, sociální sítě

Cíle lekce:

1. Znáť pozítiva i negativa sociálních sítí
2. Uvědomovat si specifika sebe prezentace online
3. Reflektovat vlastní vztah k sociálním sítím

Aktivity:

Já a sociální sítě – 45 min. (včetně projekce), 12+

Žáci v aktivitě vyplňují dotazník, v němž poodhalují, jak vnímají sociální sítě a jak reflektují svůj vztah k nim. Zamýšlejí

se také nad tím, jaká specifika má komunikace a sebe prezentace v tomto online prostředí. Zároveň si uvědomují, že sociální sítě mohou přinášet do jejich života jak pozitivita, tak negativa.

Posedlost lajky – 45 min. (včetně projekce), 12+

Dokument představuje Anngiene, patnáctiletou dívku, která bývá nejšťastnější, když její fotografie na Instagramu získávají desetitisíce lajků. Žáci se v aktivitě ve skupinách zamýšlejí nad tím, jaká pozitivita a negativa jí Instagram přináší. Pokládají si také otázku, kde leží hranice mezi obohacujícím využitím sociálních sítí a závislostí.

Informační texty:

Otázky a odpovědi (co jsou sociální sítě a jaké příležitosti nabízejí, největší rizika na sociálních sítích, závislost na internetu)

Holka z Instagramu z pohledu filmové výchovy (jak diskutovat o filmu, posílení filmové gramotnosti žáků, čeho si všimnout u filmu Holka z Instagramu)



Kyberdžihád (Hans Busstra / Nizozemsko / 2016 / 48 min.)



Téma: Mediální vzdělávání, propaganda

Cíle lekce:

1. Poznat nástroje propagandy tzv. Islámského státu
2. Posílit odolnost vůči mediální manipulaci
3. Znát příčiny vedoucí k radikalizaci mladých lidí

Aktivity:

Na okraji společnosti – 90 min. (včetně projekce), 15+

Aktivita vede žáky k zamyšlení nad potřebou být součástí nějaké skupiny, identifikovat se s ní a být jejími členy přijímán.

Žáci ve skupinkách debatují o citátech protagonistů dokumentu, kteří svou identitu nejsilněji spojují s národností nebo náboženstvím. Zjišťují, že mladé lidi často vede do náruče islamistických extrémistů vykořeněnost, tzn. pocit, že do společnosti, v níž žijí, nezapadají.

Přitažlivá – 90 min. (včetně projekce), 15+

Žáci se ve skupinách zamýšlejí nad propagandou islamistů. Pokládají si následující otázky: Jaké myšlenky a hodnoty obsahují propagandistická videa? Na koho cílí? Jak se šíří? Své nápady zakreslují do myšlenkových map, které jsou výstupem aktivity a slouží jako východisko pro následnou debatu.

Informační texty:

Otázky a odpovědi (islamismus, džihádismus a fundamentalismus, radikalizace mladých lidí v Belgii, obsah džihádistické propagandy)

Kyberdžihád z pohledu filmové výchovy (jak diskutovat o filmu, posílení filmové gramotnosti žáků, čeho si všimnout u filmu Kyberdžihád)

PŘIPRAVOVANÉ AV LEKCE



Radio Kobání (Reber Dosky / Nizozemsko / 2016 / 68 min.)



Mladá kurdská reportérka Dilovan založila rádiovou stanici v sutinách svého rodného syrského města Kobání. To se po dlouhých bojích nakonec ubránilo ofenzivě Islámského státu. Rádio Kobání se stalo nejen zdrojem informací, ale i energie a pocitu stability v obdobích války i klidu. Vysílá rozhovory s místními uprchlíky, vojáky i novináři, kteří často přicházejí rovnou z míst střetů s Islámským státem. Dilovan však není pouhou reportérkou, je především dívkou, která na pozadí válečného konfliktu prožívá své lásky a přátelství. Film, jenž se nevyhýbá ani explicitním záběrům na oběti násilí, se stává průvodcem po syrském městě, kam se pomalu vrací život.



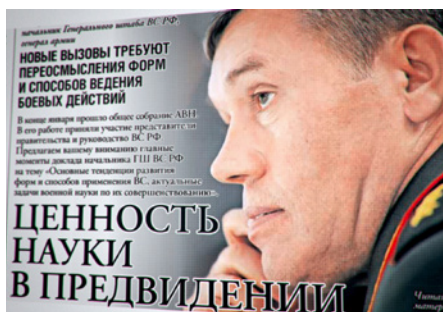
Nic se neodpouští (Vincent Coen, Guillaume Vandenberghe / Belgie, Francie, Maroko / 2017 / 61 min.)



Zineb El Rhazoui, marocká aktivistka a novinářka, se netají svými kritickými názory na islám a náboženství obecně. Za svobodou vyjadřování odešla do Francie, kde se stala sloupkařkou satirického časopisu Charlie Hebdo. Snímek sleduje pět let jejího života v období 2011 až 2016. Jeden z klíčových momentů je útok na redakci Charlie Hebdo v roce 2015, při kterém jsou zavražděni její kolegové. V následujících měsících se učí žít pod neustálou policejní ochranou. V této situaci se připravuje i na narození svého dítěte. Navzdory ztrátě iluze o bezpečí uprostřed západní společnosti neslevuje Zineb ze svého odhodlání bojovat proti fanatismu.



Co dokáže lež (Tomáš Kudrna / Česká republika / 2016 / 27 min.)



Koprodukční dokument České televize a ARTE analyzuje podobu informační války a vliv dezinformací v České republice. Snaží se zjistit, kdo stojí za nepravdivými zprávami, které se šíří především na sociálních sítích a na takzvaných konspiračních webech. Autoři také hledali odpověď na otázku, do jaké míry jsou šířené zprávy, příběhy a emoce součástí ruské propagandy a jakou roli v tom hrají čeští občané, kteří jsou z nejrůznějších důvodů nespokojeni s vývojem v zemi po roce 1989. V dokumentu účinkují respektované osobnosti z České republiky i zahraničí, které se tématu dlouhodobě věnují.



Mimořádná zpráva (Tomáš Bojar / Česká republika / 2018 / 32 min.)



Jeden z českých vrcholných politiků se chystá večer za zavřenými dveřmi učinit zásadní oznámení. Média samozřejmě chtějí být u toho a zprostředkovat informaci svým čtenářům a divákům co nejrychleji. Štáb Tomáše Bojara sleduje, jak se novináři už od rána na tuto událost připravují. Pozorujeme, jak plánují, co do zprávy zahrnou, jak si mezi sebou rozdělují úkoly, jak získávají jednotlivé materiály, jak se vyrovnávají s různými překážkami, jak pořízený materiál editují. Na konci dne se konečně seznamujeme s výsledným mediálním produktem, na němž se podíleli lidé různých mediálních profesí.



JSNS.CZ

DONÁTOŘI



Ondřej Fryc

PARTNEŘI



HOSPODÁŘSKÉ NOVINY



SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE



AMO.CZ



JSNS.CZ 