

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Katedra občanské výchovy a filozofie

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Nová media v mediální výchově na 2. stupni ZŠ
New media in media education on low secondary school

Lucie Jovanovičová

Vedoucí práce: Ing. Michaela Dvořáková, Ph.D.

Studijní program: Učitelství pro střední školy

Studijní obor: N ČJ-ZSV

Odevzdáním této diplomové práce na téma Nová média v mediální výchově na 2. stupni ZŠ potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Praha 12.7.2019

.....

Děkuji Ing. Michaele Dvořákové Ph.D. za cenné, konstruktivní rady a odborné vedení mé diplomové práce.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zaměřena na problematiku nových medií v oblasti mediální výchovy na druhém stupni základní školy. V první části je představena historie sociálních medií. S jejich masovým rozvojem se změnilo jejich působení a chování ve společnosti. Rozvoj mediální produkce přináší i rizika, kterým je nutné čelit prostřednictvím komplexního vzdělávání společnosti. Je proto nutné rozvíjet mediální gramotnost, digitální gramotnost, kritické myšlení a čtení. V teoretické části je popsáno využívání medií ve věkové kategorii žáků druhého stupně základní školy. Čtenář je též uveden do problematiky rizik, kterým dospívající čelí v prostředí internetu, a jsou představeny způsoby, jak žáky na tyto rizika připravit. Ve druhé části práce je představena trojice projektů zaměřených na rozvoj mediální gramotnosti a kritického myšlení. Žáci se učí kriticky hodnotit mediální sdělení a zkoumají všechny faktory, jež ovlivňují tvorbu sdělení. Podobně pracují i s obrazovým materiálem. Reflektují z různých hledisek i své vlastní používání medií a digitálních technologií.

KLÍČOVÁ SLOVA

mediální výchova, sociální síť, média, masová komunikace, mediální gramotnost, žák

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the problematics of new media in the field of media education in the second stage of basic education. In the first part of the thesis, history of social media is presented. Their influence and conduct in society have changed with their mass growth. The development of media production presents risks which need to be faced through complex education of society; development of media literacy, digital literacy, critical thinking, and reading is therefore crucial. The theoretical part of this thesis describes how the age group of lower secondary education students utilizes media. Moreover, the reader is introduced to risks which adolescents face online, and subsequently, means of preparing students for these risks are devised. The second part of the thesis consists of three projects dealing with media literacy and critical thinking advancement. Students are learning to critically assess media messages and they examine all factors which influence message production. Furthermore, the students work with visual image material in a similar way, and they reflect on their own media and digital technology usage.

KEYWORDS

media education, social networks, media, mass communication, media literacy, pupil

Obsah

Úvod	8
1 Média v oblasti vzdělání.....	10
2 Lidská komunikace.....	12
3 Média a informační globalizace	14
4 Postmoderní doba	17
5 Historie sociálních médií	19
6 Média a jejich chování.....	22
7 Umberto Eco a pohled na kulturu medií.....	24
7.1 Mediální produkce jako kulturní průmysl.....	25
7.2 Pojem masy.....	26
7.3 Rozporuplnost mediálního obsahu.....	27
8 Mediální výchova	29
8.1 Postavení mediální výchovy ve společnosti	29
8.2 Charakteristika průřezového tématu	31
8.3 Kritické čtení.....	32
9 Digitální gramotnost.....	35
9.1 Obsahy digitální gramotnosti.....	37
9.2 Problémové úlohy z oblasti digitální gramotnosti	38
10 Síťová generace	41
10.1 Digitální tetování.....	43
11 Sociální sítě a online nástroje používané dětmi.....	45
11.1 Nejpoužívanější služby	45
11.2 Edukativní weby ve hledáčku dětí	48
12 Prostředí školy a mobilní telefon.....	49

13	Sociální sítě jako významný společenský faktor	51
13.1	Body image	52
13.2	Sebeúcta ve světě sociálních médií	53
14	Poslušnost a konformita ve společnosti.....	56
14.1	Poslušnost a učenlivost.....	56
14.2	Konformní jednání	56
14.3	Internet jako podpora skupinové polarizace.....	58
15	Pravdivost jako problém ve světě nových médií	60
15.1	Mediální proměna způsobená novými médii	61
15.2	Informační servery a sociální sítě jako zdroj informací.....	62
15.3	Anonymita.....	64
15.4	Mediální manipulace	65
16	Představení projektů	67
17	Projekt 1 – Mediální deník	70
17.1	Představení projektu.....	70
17.2	Cíle projektu.....	71
17.3	Časové rozvržení projektu.....	71
17.4	Průběh projektu	71
17.5	Hodnocení	75
17.6	Materiály k projektu.....	76
18	Projekt 2 – Afrika	77
18.1	Představení projektu.....	77
18.2	Cíle projektu.....	79
18.3	Časové rozvržení projektu.....	80
18.4	Průběh projektu	80

18.5	Hodnocení	82
18.6	Materiály k projektu	82
18.6.1	Obrázky	82
19	Projekt 3 – Mediální sdělení	84
19.1	Představení projektu	84
19.2	Cíle projektu	86
19.3	Časové rozvržení	86
19.4	Průběh projektu	86
19.5	Hodnocení	89
19.6	Materiály k projektu	90
19.6.1	Titulky k diskuzi	90
19.6.2	Perex k tvorbě novinových titulků	91
19.6.3	Článek 1	91
19.6.4	Článek 2	92
19.6.5	Článek sdílený na facebookovém profilu Aktuálně.cz	94
19.6.6	Příklad diskuze ze sociální sítě	95
	Závěr	98
	Seznam použitých informačních zdrojů	100

Úvod

Společnost prochází neustálým procesem změny, na těchto změnách mají významný podíl média. V současnosti hovoříme o nových neboli sociálních médiích, jejichž příchod představuje zásadní moment v historii médií a lidské komunikace. Sociální média představují digitální platformy, služby a aplikace, které spojuje sdílená veřejná komunikace a propojenost jednotlivců ve společnosti. Tyto technologie vytvořila rozmanitá lidská společnost a jejich vliv se dotýká každého z nás. Vysoká míra propojení, jež tyto technologie umožňují, přinesla rovněž provázanost komerční, veřejné a osobní oblasti. Znamé platformy jako jsou Facebook a Twitter vznikly jako prostor pro rozptýlení studentů, postupně se ale staly korporacemi a veřejnými institucemi. V souvislosti s rozvojem mobilních technologií se sociální média stala součástí každodenní reality. Dnešní generace dospívajících neboli síťová generace vnímá přítomnost sociálních médií ve svých životech jako naprostou samozřejmost.

S rostoucím vlivem médií se zvyšují i nároky na vzdělání v této oblasti, a proto se stává mediální výchova velmi významnou součástí vzdělávání. Jedním z cílů mediální výchovy je vybavit žáka základními znalostmi o médiích, jejich historii, struktuře a fungování. Žák díky tomu pochopí společenskou roli médií a může tak být nezávislým, poučeným a aktivním uživatelem médií. Soubor poznatků a dovedností potřebných pro orientaci ve spletné oblasti médií se nazývá mediální gramotnost. Přináší žákovi schopnost kritického odstupu od mediální tvorby, ale zároveň mu umožňuje využívat potenciál jednotlivých druhů médií. V neposlední řadě ho učí též udržet maximální kontrolu nad vlastním užíváním médií. Mediální výchova by měla vybavit žáka základními znalostmi o médiích, o jejich historii, struktuře a fungování. Žák by měl pochopit společenskou roli médií, aby mohl být aktivním, poučeným a nezávislým uživatelem médií.

Ve své práci nejprve charakterizují změny, které přišly s nárůstem mediálního vlivu a neustálým tlakem nových informací a zpráv. S proměňujícím postavením médií ve společnosti se změnilo i jejich chování. Objevily se problematické jevy jako například mediální manipulace nebo šíření nepravdivých sdělení. S tím rostou i nároky na uživatele nových médií, jež si musí při jejich používání být vědom všech rizik, která mu stojí v cestě

a musí na ně umět reagovat, aby nepodlehli mediálnímu tlaku a vždy si uvědomoval, že médii zprostředkovaná realita je pouze určitý způsob interpretace opravdové reality.

V praktické části si kladu za cíl rozvíjet schopnost mediální gramotnosti a kritického myšlení. V navržených projektech budu prezentovat aktuální témata z oblasti mediální výchovy. Zaměřím se na rozvoj schopností týkajících se analýzy mediálního sdělení. Mimo psaný text se budu věnovat i materiálům obrazovým, specifikuji odlišnosti, které interpretace obrazového materiálu vyžaduje, a budu žáky vést k tomu, aby hledali za obrazovým materiálem další informace. Společným cílem projektů bude rozvíjet schopnost reflektovat používání médií, hodnotit k jakému účelu konkrétní médium slouží a jakým způsobem ovlivňuje uživatele. Prostor bude věnován i reflektování času, který žáci tráví v prostředí médií. Reflexe by měla žákům ukázat, že je velmi důležité používat média uvědoměle, tak aby v jejich životech zaujímala jen takový prostor a čas, jenž jim samotní žáci chtějí věnovat.

1 Média v oblasti vzdělání

Jednotlivé obory vzdělání, jako jsou předškolní, základní, základní umělecké a středoškolské, vycházejí z Rámcových vzdělávacích programů, které tvoří obecný závazný rámec pro následnou tvorbu konkrétních školních vzdělávacích programů (ŠVP). V RVP je vymezen vzdělávací obsah, který je rozdělen do jednotlivých vzdělávacích oblastí, a u každé z nich jsou uvedeny výstupy. Součástí RVP jsou i průřezová témata, která reprezentují aktuální problémy současného světa a jsou důležitým formativním prvkem ve vzdělávání. Nabízí prostor pro rozličné realizace jejich různorodých obsahů. Mezi průřezová témata v současnosti patří osobnostní a sociální výchova, výchova demokratického občana, výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech, multikulturní výchova, environmentální výchova a mediální výchova. Mediální výchova obsahuje základní informace o mediální komunikaci a práci s médii, která jsou důležitým socializačním faktorem ve společnosti.¹

Mediální výchova má žáky vybavit mediální gramotností, která přispívá k začlenění žáků do současné společnosti, o níž se hovoří jako o společnosti informační. Jedná se o základní dovednost a to nejen mladých lidí, ale všech členů společnosti. Je považována za základ pro aktivní a odpovědné občanství v dnešní evropské společnosti. Mediálně gramotná společnost je zároveň předpokladem plurality a nezávislosti médií, jelikož vyjadřování různých názorů a stanovisek jde ruku v ruce s hodnotami, jako jsou tolerance, otevřenost, rozmanitost, rovnost a zejména vytváří prostor společensky tak důležitý dialog. Mediální gramotnost poskytuje dovednosti, které pomáhají orientovat se v nepřehledném množství informací, jež k nám přicházejí pomocí nových, mobilních, digitálních technologií.²

¹ RVP pro základní vzdělávání. Národní ústav pro vzdělávání. [cit 2019-5-2]. Dostupný z: <http://www.nuv.cz/t/rvp-pro-zakladni-vzdelavani>

² *Doporučení komise o mediální gramotnosti v digitálním prostředí pro vyšší konkurenceschopnost audiovizuálního průmyslu a průmyslu obsahu a otevřenou znalostní společnost.* Komise evropských společností [cit 2019-5-2]. Dostupné z:

<https://digifolio.rvp.cz/artefact/file/download.php?file=35597&view=3251>

Pojem média pochází z latinského slova medium, což lze do českého jazyka volně přeložit jako prostředek. Média nám zprostředkovávají nějaké sdělení či informaci. Rozsah pojmu je široký, za média můžeme považovat lidskou řeč, mimiku, dále pak televizi, internet, ale i takové sociální instituce jako je demokratický tisk. Výčet médií by mohl dále pokračovat, co je ale klíčové a co všechna média spojuje, je to, že se jedná o „prostředek komunikace, tedy o spojení komunikátora a komunikanta.“³

Jak již bylo zmíněno výše, média představují neopominutelný socializační faktor, který nás učí vnímat svůj svět a zároveň světy druhých. Roste tak vliv médií při tvorbě našich názorů na svět v našem blízkém i vzdáleném okolí. V souvislosti rozmachem médií hovoříme o masových médiích neboli masmédiích. Taková média dokáží velkokapacitně produkovat veřejné sdělení mířící k rozmanitému, rozptýlenému, mnohačetnému publiku. Jedná se o televizní sdělení, tisk, fotografie, filmy, zvukové a obrazové záznamy atd. Českým ekvivalentem pro masmédia je pojem hromadné sdělovací prostředky.⁴

³ REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. S. 139.

⁴ URBAN, L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. S. 48-49.

2 Lidská komunikace

Veškerá mediální komunikace vznikla na základech lidské komunikace, jež si můžeme představit jako proces vysílání, přijímání a předávání informací. Komunikace je vlastní každému živému společenství. Obecně lidská komunikace představuje komunikaci osob prostřednictvím určitého kódu. Jednotlivé osoby označujeme jako produktora neboli mluvčího a adresáta neboli příjemce, bez nich by komunikace nebyla možná. Mluvčí představuje reálného původce sdělení, který uskutečňuje určitý komunikační záměr. Adresát je reálný příjemce sdělení, které dekóduje a reaguje na něj. Dále komunikaci ovlivňují proměňující se podmínky, zejména kód, médium, kontext a kontakt jednotlivých aktérů komunikace. Kód představuje prostředky komunikace a pravidla jejich uspořádání, zda se jedná o psanou či mluvenou formu komunikace a s tím souvisí i fakt, zda se jedná o mluvčího a posluchače nebo o pisatele a čtenáře. Médium zprostředkovává přenos daného kódu, v podobě elektronické, psané nebo mluvené. Zá médium tak označujeme například televizi, internet, ale i list papíru nebo mluvený projev. Kontext utváří celkovou situaci, za které bude komunikace probíhat, obsahuje tedy počet účastníků, jejich známost, postavení, sociální prestiž a prostředí, v němž celá komunikace probíhá. Kontakt charakterizuje druh styku komunikačních partnerů, mohou být na jednom místě ve stejném čase nebo může být jejich komunikace čistě anonymní skrze elektronické médium.⁵

Všechny tyto jednotlivé složky utvářejí lidskou komunikaci. Pokud o ní hovoříme v širších souvislostech, pak používáme termín sociální komunikace, odkazujeme tak na souvislosti, dopady a provázanost fenoménu komunikace s jednotlivými lidmi a společnostmi jako celkem. Sociální komunikace představuje specifickou formu sociální interakce uskutečňovanou vždy skrze konkrétní sdělení. Jelikož sociální komunikace probíhá v širším sociálním prostoru, nese předpoklad utváření a fungování sociálních skupin, a tak ovlivňuje život každého jednotlivce ve společnosti. Stejně tak ovlivňuje komunikace i kulturu, vyvíjejí se společně, komunikace probíhá v kulturně podmíněném světě a kultura je ovlivněna komunikací, jejími jednotlivými aspekty a rychlostí jejího vývoje. Postman, americký spisovatel a kulturní kritik popisuje provázanost kultury a komunikace

⁵ NEBESKÁ, I. *Úvod do psycholingvistiky*. Praha: H&H, 1992. S. 23

takto: „Celá kultura je v tomto smyslu jednou velkou konverzací, či přesněji řečeno, souborem mnoha konverzací vedených různými symbolickými způsoby.“⁶ Významy a funkce komunikace představují velmi rozmanitou oblast, kterou se zabývá pragmatická lingvistika. Skrze výpovědi se sdělují poznatky, emoce, upozornění, konají se sliby širšího společenského dopadu, deklarují se podmínky určitého společenského jednání apod.⁷

Lidé pomocí komunikace vstupují do života, poznávají věci, přiřazují jim smysl a vytvářejí si řád. Stejně tak jako je komunikace předpokladem pro vývoj lidské osobnosti, je stejně tak způsobem, jak je v rámci uchopování a uspořádávání reality možné informace účelově ohýbat a přesvědčovat druhé o významu dané informace. To pak představuje nástroj moci, která nám umožňuje manipulovat okolím a účelově pracovat informacemi a intenzivně působit na základní emoce každého jedince, zejména strach.⁸

⁶ POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta, 2010. S. 22-23.

⁷ GREPL, M., KARLÍK, P. *Skladba češtiny: cvičení a výklad*. Praha: ISV nakladatelství, 1999. S. 20-23.

⁸ URBAN, L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. *Žurnalistika a komunikace*. S. 19

3 Média a informační globalizace

Technická revoluce na konci devatenáctého století odstartovala postupný rozvoj hromadných sdělovacích prostředků a zapříčinila tak zásadní proměnu lidské komunikace. Společnost se následně během několika desetiletí dostala na pomyslný vrchol éry elektronických médií a dala tak vzniknout globální informační síti. Je možné hovořit o infrastruktuře globální informace, jež se rozpíná po planetě jako obrovská pavučina, která staví zejména na propojenosti digitálních technologií spojených s přenosem informací a zprostředkováním komunikace.⁹ V současné době ve společnosti převládá technický způsob komunikace a o éře elektronických médií hovoříme také jako o éře kvartérních, digitálních nebo nových médií. Předpokladem používání tohoto druhu médií je přístup k internetu. Z výzkumů Eurostatu vyplývá, že v roce 2007 mělo 35 % českých domácností přístup k internetu, v roce 2017 to bylo již 83 %, za posledních deset let se tedy počet domácností s přístupem k internetu téměř ztrojnásobil. Za průměrem zemí Evropské unie zaostáváme pouze o čtyři procentní body.¹⁰ Informační globalizace s sebou nese jak kvantitativní tak kvalitativní proměny komunikačních systémů, to vede k obrovskému nárůstu informací v rámci komunikace a z toho plyne i nárůst množství problémů, které se na tak velký rozvoj váží. Společnosti bojují s (pseudo)informacemi, dezinformací, klamných nebo manipulativních sdělení. Na základě toho se zdůrazňuje význam mediální gramotnosti a mediální výchovy.

Již několik desetiletí žijeme ve společnosti, kde se pomocí informačních a komunikačních technologií přenáší informace, obrazy ale i kapitál. Tyto technologie umožňují rychlý, téměř beznákladový a plynulý přenos v reálném čase, lépe řečeno téměř okamžitě. Český sociolog Miloslav Petrušek ve své stati *Národní identita v globalizujícím se světě* mluví o globalizaci takto: „...je globalizace procesem, v němž je svět „opleten“ informačními a technologicko-komunikačními sítěmi, které umožňují, aby lidé, kteří do tohoto komunikačního světa mají přístup (což ani zdaleka není „celé lidstvo“), byli virtuálně

⁹ RAMONET, I. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. S. 132

¹⁰ ČSÚ. *Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích v domácnostech a jejich využívání jednotlivci*. [cit. 2019-5-5] Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/61601892/061004-18_B.pdf/7095613a-8000-40d8-a8f9-a00a0369a442?version=1.0

účastni týchž globálnich událostí: súčasne vidíme a slyšíme (nebo alespoň můžeme vidět a slyšet) totéž (a platí to stejně tak o pumových atentátech jako o rodinných romantických seriálech, o olympijských hrách jako o „válkách v přímém přenosu“). Za druhé – všechny podstatné ekonomické, finanční, politické a strategické procesy se odehrávají v „reálném čase“, tzn. působí okamžitě: nejenže jsou registrovány médii, ale mohou vyvolat okamžitou reakci strategickou, vojenskou, diplomatickou a snad, někdy, ba většinou se zpožděním i kulturní.“¹¹

Média vytváří hyperrealitu, jež může častokrát být více reálná než opravdová realita. Ať už prostřednictvím televize, počítače nebo mobilního telefonu k nám přichází nespočet informací, obrazového nebo audiovizuálního materiálu, který nám skrze blízkost, jež média zprostředkovávají, vytvoří konkrétní představu o dané situaci, informaci nebo jevu. Naše představy ovšem vznikají na základě zprostředkovaných informací, které vybírají a přenášejí mediální produkce. Čelíme neustále rostoucímu množství informací, ocitáme se tak v nadbytku nesourodých, rozporuplných a často protichůdných informací. V důsledku toho se dostáváme do situace, kdy si musíme vybírat zdroje informací, to znamená, že neseme odpovědnost za výběr zdroje informací. Ne všichni členové společnosti jsou na tuto odpovědnost připraveni a zároveň ochotni nést její tíhu. Často hraje roli i pohodlnost daného jedince, jenž nechce svůj život zatěžovat hledáním, tříděním a vyhodnocováním informací a raději přijímá nejpřístupnější, jednoznačný, zjednodušený a tím pádem zkreslený obraz skutečnosti. Ve společnosti fungují tvůrci upravených informací, dezinformací, manipulativních textů, jež pracují a utočí na základní lidské pudy. Mimo jiné pracují s lidským strachem, protože vystrašeným lidem se vládne nejlépe.¹²

Masová nabídka informací nijak nezaručuje vzdělanou a znalou společnost a není ani zárukou pro demokracii a svobodu. Podobně jako nám samotné informace nezaručí demokracii a svobodu, tak není možné si myslet, že moderní technologie umožní spojovat

¹¹ PETRUSEK, M. *Národní identita v globalizujícím se světě*. [cit. 2019-5-2] Dostupné z: http://petrusek.cz/wp/wp-content/uploads/2017/10/Narodni_identita.pdf

¹² URBAN L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. S. 104-107

lidi ve smyslu pevných sociálních pout a citové blízkosti, bez další komunikace a faktorů, které jsou pro vznik sociálních vazeb důležité.¹³

¹³ URBAN L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. S. 104-107

4 Postmoderní doba

Změny spojené s informační globalizací a s oblastí nových médií a sociálních sítí probíhají v době, kterou filozofové nazývají postmoderní. Sociologové Giddens a Smart uvažují o postmodernitě jako o specifické sociální situaci, o novém společenském uspořádání. Jiné definice popisují postmodernu jako spojnicí rozličných směrů ve vědě a umění, jako dobu s naprosto rozličnými názory ve společnosti. Termín postmoderní pak spojuje všechny tyto odlišnosti tak, aby o nich bylo možno mluvit v jednom funkčním celku. Postmoderní dobu lze rozdělit do tří fází, přičemž první fáze volně navazovala na modernu, ve druhé fázi panoval ryze pozitivní vztah k této době a nyní se nacházíme ve fázi třetí, kdy se na postmodernu nahlíží spíše negativně a začínají se hledat alternativní cesty a myšlenkové směry.¹⁴ Český filozof Hauser nabízí myšlenku, že právě negativní vymezení vůči postmoderní době, dává vzniknout nové kulturní epoše.

Základním znakem postmoderny je pluralita, heterogenost, různorodost, mnohost. „*Úplná jednota se ze všeho nejvíc blíží obrazu definitivní katastrofy.*“¹⁵ S tímto souvisí i vysoká míra tolerance, jež je dalším typickým znakem. Mnohost se odráží ve všech aspektech postmoderního života, nespočet kulturních vymoženosti zprostředkovávajících informace dostávají v dnešní době velké množství prostoru. Lidský subjekt se pak nachází uprostřed jakési informační smršti, ve které jen velmi těžko hledá záchytné body a jasná pravidla. Příliš velké množství informací a nových podnětů ve výsledku vyvolává v člověku pocit pasivity a rezignovanosti.¹⁶ Miloslav Petrušek se k tomu vyjadřuje takto: „*Svět se sice nezhroutil, ale to, co jej kdysi stabilizovalo, ztratilo na váze a milníky na cestě byly zasypány hromadami spotřebního zboží* (pod tím je možné si představit i produkty masové

¹⁴ JENCKS, Ch. *Critical modernism: where is post-modernism going?* Chichester: John Wiley, 2007.

¹⁵ WELSCH, W. *Postmoderna: pluralita jako etická a politická hodnota.* Praha: KLPKoniašch Latin Press, 1993.

¹⁶ DUFKOVÁ, P. *Současná postmoderní společnost: vznik a vývoj, klasifikace, Česká republika* [online]. [cit 2019-5-5] Dostupné z: https://is.muni.cz/th/qnsgr/DP_Dufkova_eqgpflot.pdf

kultury a masové komunikace, pozn. autora), *takže je chodec nejprve nevidí a potom pro jejich přemíru ani nehledá.*¹⁷

Bělohradský používá termín bavičská „břečka“. Označuje tak informace, které kvůli nepřipravenosti a pasivitě publika nepřejdou v žádnou společenskou energii a dějinnou sílu, nemají ve společnosti patřičnou váhu a mizí stejně rychle, jako vznikaly. Bělohradský tak popisuje trivializaci významu slov, což je v dnešním světě ještě více zdůrazňováno tím, že se člověk bez tváře, jména a přímých emocí v rámci komunikace stává pouhým anonymním představitelem kolektivní identity. Komunikace zprostředkovávaná moderními technologiemi nám umožňuje člověka během minuty vypnout nebo smazat a velmi rychle jej nahradit někým jiným. Někým kdo oproti předchozímu člověku bude otevřen nové komunikaci a nebude ovlivněn tou předchozí. Toto vede ke srovnávání citového rozložení ve společnosti a utlačuje to možnosti sociální solidarity. Lidská komunikace se tímto způsobem dehumanizuje. Jako příklad tohoto dění můžeme uvést kybershikanu, jev kterému daly vzniknout digitální technologie a jeden z obrazů nezdravě fungující společnosti.¹⁸

¹⁷ PETRUSEK, M. *Národní identita v globalizujícím se světě*. [cit. 2019-5-5] Dostupné z: http://petrusek.cz/wp/wp-content/uploads/2017/10/Narodni_identita.pdf

¹⁸ URBAN L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. S. 106-108.

5 Historie sociálních médií

V rámci studií a výzkumů se sociální média stala z malého tématu velkým. Například v oblasti politiky sociální média hrají výraznou roli ve volbách, konáních protestních akcí a důležitá jsou i pro propagaci politické žurnalistiky. Pro příklad lze uvést hnutí Milion chvilek¹⁹ pro demokracii, kterému se díky sociální síti Facebook daří pořádat protesty, jež nabyly takových rozměrů, že v počtu účastníků předčily demonstrace konané v roce 1989.

Obecně jsou sociální média vnímána jako něco zcela nového, ale pokud se na to podíváme z dlouhodobého hlediska, pak zjistíme, že se jedná o tautologii, jelikož všechna média jsou sociální. Médium zprostředkovává lidskou komunikaci.²⁰ Na počátku stála komunikace ústní případně pomocí maleb, poté se přibyla komunikace pomocí písma, jež mohla být lépe zprostředkována na vzdálenější místa a zároveň většímu množství lidí. Zlomovým momentem byl knihtisk, kdy došlo k velkému zdůraznění vizuální složky komunikace a kdy „ucho nahradilo oko“. Již v této době se ve společnosti objevily určité elity, které byly oproti zbytku společnosti gramotnější a to jim přinášelo větší moc a prestiž. Další fází rozvoje této komunikace byla již masová média, jejichž vznik zapříčinila technická a technologická revoluce.²¹ Mezi média masová patří mimo jiné i sociální média, jejichž podoba vykryštovala právě z dlouhodobého vývoje lidské společnosti a médií. Každá společnost podléhá mediím, neboli je medializována.

Komunikace ve světě sociálních médií má několik specifíků. Její technologická podmíněnost přináší mnoho způsobů, jak lze sledovat, evidovat a využívat informace o jednotlivých uživateli těchto médií. Interakce v rámci sociálních médií je strukturována do jednotlivých kanálů komunikace, jako je označování (tagging), sdílení (sharing), udílení líků. Dále můžeme označit ve svých příspěvcích další lidi, se kterými sdílíme danou skutečnost. Sdílení nabízí nekonečné možnosti v tom, jak předat informace dalším uživatelům a zároveň jak vyjádřit sféru svého zájmu. Podobné je to s udílením líků,

¹⁹ Milion chvilek [online]. [cit. 2019-5-5] Dostupné z: <https://www.milionchvilek.cz/>

²⁰ BURGESS, J., MARWICK A., POELL, T.. *The Sage handbook of social media*. Los Angeles: SAGE reference, 2018. S. 2-4

²¹ Tamtéž, s 20-21

což znamená, že ohodnotíme fotografii, status nebo jakýkoliv sdílený obsah „palcem nahoru“ a dáme tak najevo, že se nám daná informace líbí. Toto vše transformuje lidskou participaci na sociálních sítích v něco vypočitatelného a dobře obchodovatelného. Vše se tak stává měřitelným a společnosti, firmy, informační servery, známe osobnosti, mohou využívat sdílené informace jednotlivých uživatelů ve svůj prospěch a mohou následně podle toho vytvářet strategie působení na své cílové skupiny. Slouží jim k tomu sebraná data o činnosti člověka na sociální síti, o jeho rozhodování a volbě jednotlivých podnětů. Tato data jsou uchovávána a následně se opět vrací v různých formách k uživatelům, čímž vzniká dynamický kontext mezi uživatelem a společností online. Toto celkové dění na sociálních platformách nemůžeme vnímat jako bezproblémové uchovávání informací o aktivitách na síti. Jose van Dijck nehovoří o době sociálních médií, nýbrž o době propojenosti (culture of connectivity), kdy připojení na jednotlivé platformy není nikdy zcela nezištné a vždy se tak děje za účelem produkce určitých hodnot.²²

Je více možností, jak se dívat na sociální média, lze je vnímat jako stránky, kde jsou vytvářeny sociální sítě. Toto souvisí s děním prvního desetiletí nového tisíciletí, hlavní funkcí sociálních medií bylo to, že umožňovali funkce, při jejichž použití mohli lidé budovat nové sítě přátel a mnohačetnou komunikaci. Další analýzy se zaměřují širěji, na oblast toho, že jsou sociální média sociálním kapitálem, což je pozitivní benefit pro některé uživatele, jež se připojují na sociální sítě za určitým marketingovým nebo jiným účelem. Jiné analýzy zkoumají hlouběji vytváření sítí na širším společenském prostoru, tvrdí pak to, že na základě mnoha okolností to podporuje vznik takzvané síťové veřejnosti.

Jednou ze známých esejí americké akademičky, Danah Boyd²³, zaměřující se na problematiku sociálních sítí je to, že mladí Američané využívají možnosti, které jim nabízejí sociální sítě, k tomu aby mohli proniknout do dospělé společnosti. Obvykle jsou mladí vyloučeni z toho, aby měli nějaký hlas ve veřejném prostoru, a také proto vstupují na sociální sítě. Jejich podílení je hluboce zakořeněno v touze zapojit se veřejně. Další přístup

²² BURGESS, J., MARWICK, A., POELL, T.. *The Sage handbook of social media*. Los Angeles: SAGE reference, 2018. S. 145-147

²³ Tamtéž.

zastupuje Christian Fuchs²⁴. Kritizuje ten aspekt, že sociální energie koncentrovaná na sociálních sítích končí vždy jako ekonomický zisk. Síla této teorie je potvrzením toho, že v širším slova smyslu sociální média umožňují i omezují sociální úroveň lidské společnosti.²⁵ Sociální média se staly jakousi funkcí lidské existence, ale jejich privátní charakter způsobuje to, že vše, co se tu utváří, je nějakým způsobem uměle tvarováno.²⁶

²⁴ BURGESS, J., MARWICK, A., POELL, T. *The Sage handbook of social media*. Los Angeles: SAGE reference, 2018. S. 148-150

²⁵ Tamtéž.

²⁶ Tamtéž.

6 Média a jejich chování

Naše společnost je často nazývána jako informační, vládne nám neuvěřitelné množství informací, šířených obrovskou rychlostí. Tento jev a neustále rostoucí vliv médií proměňuje způsob jejich chování. V rámci mediálního dění mluvíme o fenoménu napodobování, ve chvíli, kdy jakékoli médium přinese určitou informaci, ostatní média naléhavě a rychle sledují onu událost, jelikož jí připisují velký význam. Tuto situaci můžeme připodobnit ke sněhové kouli, jelikož čím více média mluví o nějaké informaci, tím více se přesvědčují o podstatnosti daného tématu. Posléze danému tématu věnují více novinářů, času a prostředků, dochází ke stimulaci daného tématu a média se nechají vést k přeinformovanosti. Fenomén internetu tuto obecnou vlastnost médií ještě značně zesílil.

Dalším charakteristickým rysem je takzvaná hyperemoce.²⁷ Tento jev byl dříve typický pouze v určitém typu médií, kdy každý věděl, že tento způsob podání informací má očekávat. Velký vliv na utvoření tohoto fenoménu měla televize. Takové pořady jako jsou zprávy, začaly být fascinovány jakýmsi výběrem a vyzdvižením určitých informací, zejména pak jejich emoční složky. Vystavěly přenos informací na předpokladu: pokud je pravdivá emoce, kterou divák pociťuje při sledování zpráv, pak je pravdivá také informace. Z tohoto vyplynulo, že každou informaci můžeme zjednodušit, zredukovat a vytvořit z ní masovou atraktivní podívanou. To pak znamená, že i ty největší světové problémy (blízký východ, migrační krize, ekologické problémy) mohou být zjednodušeny a schematizovány.²⁸

V posledních dvou dekáдах se stále objevuje ve společnosti více pochyb, skepse a nedůvěry vůči médiím. Tento vývoj dokumentují i výsledky průzkumů, v roce 2018 důvěřovalo médiím pouze 31 % Čechů.²⁹ Přesto hrají média v demokracii nepostradatelnou roli. Dostupné a dobré informace demokracii nezaručí, ale jsou klíčové pro její svobodné fungování. Zároveň široké pole informací klade na člověka nárok v tom směru, že je nucen

²⁷ RAMONET I. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. S. 10-18

²⁸ Tamtéž.

²⁹ *Digital News Report 2018*. Reuters Institut [online]. [cit. 2019-5-7] Dostupné z: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>

vybírat a třídit informace podle jejich důvěryhodnosti. Ne všechny informace jsou stejně kvalitní, a proto na některých médiích ulpívá podezření. Toto podezření se váže i k mediálnímu světu a informačnímu systému jako celku. Společnost pociťuje nedůvěryhodnost a selhávání systému, který je schopen vydávat za pravdu lži, někdy vědomě, někdy nevědomě. Tento fakt se rovněž odráží na proměně mediálního světa.

7 Umberto Eco a pohled na kulturu medií

„Herakleitos napsal: „Proč mě osočujete vy nevdělančí? Nepsal jsem pro vás, ale pro ty, kdož mě pochopí. Jeden z nich vydá na sto tisíc jiných a dav neznamená vůbec nic.“ Je-li tedy kultura záležitostí aristokratické žárlivě strážené a v samotě úporně pěstované niternosti, obrácené proti nekulturnímu davu, pak pouhá idea kultury sdílené bez rozdílu všemi a vyráběné tak, aby všem vyhovovala a byla všem šita na míru, je prostě zruďný nonsens. Masová kultura je antikultura. Jelikož však vzniká v době, kdy se účast mas na životě pospolitosti stává stále zřejmějším jevem historického kontextu, pak tento pojem neoznačuje jen přechodnou a omezenou úchylku, ale stává se dokladem neodčinitelného úpadku, o němž kulturně založený člověk – pozůstatek prehistorie, tvor na vyhynutí – nemůže podat svědectví jinak než v poloze naprosté skepse a apokalypsy³⁰.“

Oproti tomu stojí v dnešní společnosti optimista, kterého Eco nazývá těšitel, jenž vidí v přístupnosti kulturního materiálu jen výhody. Lidem se takto ulehčuje a zpříjemňuje přístup k informacím. Pro člověka přijímajícího tento druh kultury není důležité, odkud tvorba přichází, zdali z vrchu nebo zespodu. Společenští skeptikové vytvářejí neustále nové teorie úpadku, oproti tomu těšitelé neustále pozitivně přistupují k čemukoli novému a vysílají do světa povzbuzení. Pohled skeptiků vychází z textů, které se věnují masové kultuře a rozebírají ji, naproti tomu představa bezmezného integrace vychází z textů masovou kulturou vyprodukovaných. Eco si ale klade otázku, zda skeptické a těšitelské výtvoření nejsou pouze jedním a tím samým výrobkem nabídnutým masové kultuře. Pak by ale název těšitelé a skeptikové nevyjadřoval protichůdnost jejich postojů.

Třetí postavou je apokalyptický skeptik čtenáře utěšuje, aby neztrácel naději, nabízí mu možnost, jelikož jsou tu i další „nadlidi“, se kterými může odmítnout nízkost dané produkce. Nevěří, že by cokoli mohlo změnit zavedený systém masové kultury a zůstává tedy mimo ni. Je to tedy svět, který jedni zcela odmítají a druzí jej bezmezně přijímají. Otázkou zůstává, zda jsou tito lidé odsouzeni být lidmi ničím neobdařenými a bez možnosti občanského uplatnění? Je to svět pouze pro nadlidi, anebo je to i svět pro člověka? Abychom zjistili odpověď na tyto otázky, nesmíme upadnout v přizpůsobivost

³⁰ ECO U. *Těšitelé a skeptikové*. Praha: Argo, 2006. S. 7-8

podmínkám našeho života, nýbrž od těchto podmínek vyjít. Svět masové komunikace je bytostnou součástí našich životů, naše hodnoty a komunikace o nich je nám zprostředkovávána nespočetným množstvím médií. Nelze stát mimo tuto realitu a hodnotit ji, pokud chce někdo upozornit ostatní na problém lidskosti, odpovědnosti, pravdivosti v tomto mediálním světě, pak musí nutně být jeho součástí.

7.1 Mediální produkce jako kulturní průmysl

V době, kdy se texty a posléze knihy šířily pouze opisem, bylo jejich publikum velmi malé, zároveň velmi vzdělané. S postupným rozmachem knihtisku, se texty a knihy začaly produkovat ve větším a rozšířila se i čtenářská základna. Častokrát se musel tisk, jeho styl a vzhled, přizpůsobovat středním vrstvám, zejména jejich receptivním dovednostem. Přesto, že není možné srovnávat takovou produkci s dnešní masovou kulturou, jejich rysy jsou podobné. S větším množstvím produkce, jež se velmi rychle šířila, se pozměnila i recepce takových sdělení, která se postupně stala normou a nesla důležité lidské hodnoty. Všichni, jež produkce kulturního materiálu živila, byli nuceni se nějak uživit, museli tedy pravidelně prodávat a nejen díky tomu produkce pro střední vrstvy rostla. Takový princip fungování je velmi blízky pojmu kulturní průmysl. Od malého množství opisů a knih jsme se během času dostali k rostoucí produkci kulturního materiálu a začalo se hovořit o kulturním průmyslu, zábavním průmyslu apod. To co bylo původně niterným a duchovním projevem se primárně produkuje za účelem výdělku.³¹ A s tímto souvisí i slova polského novináře a spisovatele Ryszarda Kapuścińskiho: „Kdysi byla největší hodnotou zpráva její pravdivost. Dnes už šéfredaktor nebo ředitel nějakých novin nepožaduje, aby informace byla pravdivá, nýbrž aby byla zajímavá. Usoudí-li, že zajímavá není, nepublikuje ji. Z etického hlediska se jedná o značnou změnu.“³²

Eco považuje pojem kulturní průmysl za odsouzeníhodný. V tomto pojmu se duchovní kultura dává do souvislosti s průmyslem, s oblastí pod kterou si představíme montážní linky, sériovou výrobu a produkci zboží. „*Nejhorším vysvědčením pro dílo je nadšení, jež vyvolává v davovém člověku...Všechny velké podniky v historii byly pomýlené v samých*

³¹ ECO U. *Těšitelé a skeptikové*. Praha: Argo, 2006. S. 7-13

³² RAMONET I. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. S. 20-21

základech a nedosáhly kýženého úspěchu, protože se jimi nadchly masy... Duch dobře ví, kde má hledat svého jediného protivníka, sice ve frázích, v sebeklamu a v síle mas.“³³ Tato slova jsou stará před sto padesát let a i v současné společnosti by našla své uplatnění.

Představitelé průmyslu masové kultury se brání se slovy: „Jakmile masy překonají třídní rozdíly, stanou se protagonistou historie a v tom případě se jejich kultura pro ně vyrobená, stane pozitivním faktem.“³⁴ Skeptik v tomto odhaluje falešnost směšně optimistické vize, jež v historii již několikrát ztroskotaly. Skeptik pouze obrací úhel pohledu, kterým nahlíží na masu těšitel. Oba tedy pracují s masou, produkují pro ni a cílí na přeměnu svých subjektů v masu. Zůstává pak otázkou, zda masy na tuto hru přistoupí nebo budou silnější a dokáží odolávat manipulaci, vybírat sami z množství produktů, které jsou jim nabízeny.

7.2 Pojem masy

Masa označuje velké množství hmoty neboli hromadnost jejího výskytu. Pod výrazem společenská masa si má člověk představit velké množství lidí, od kterého se odvíjí i značný výskyt určitého sociálního jevu. Uskupení lidí můžeme označit za masu, pokud splňuje určité charakteristiky: vnitřní různorodost, anonymita, absence osobních vztahů mezi členy, absence pevné hierarchie a vedení, absence autonomního názoru a vize, ty totiž bývají masám hladovým po smyslech dodávány vnějšími autoritami. O masové společnosti se v širším smyslu hovoří také jako o konzumní společnosti. Člen konzumní společnosti se v rámci masové komunikace vyznačuje pasivitou a omezenou šancí nebo i vybudovanou nechtí zapojit se do komunikačního procesu. Pojem masy vstupuje do kultury ve chvíli, kdy jednotliví členové společnosti vejdou do společenského života, následně se stanou jeho tvůrci, nesou za něj odpovědnost. A tak masy vnutily společnosti základní principy jejího fungování, například si vytvořily svůj jazyk. Všechny tyto společenské jevy byly vybudovány zespoda. Oproti tomu způsob zábavy a informace, na jejichž základě se vytváří představy jednotlivce, se nyní němu dostávají skrze masové sdělovací prostředky. Tato sdělení jsou formulována podle kódu vládnoucí třídy. Vzniká tak zvláštní situace, kdy proletariát přijímá a zpracovává buržoazní kulturní modely a považuje je za své. Buržoazní

³³ ECO U. *Těšitelé a skeptikové*. Praha: Argo, 2006. S. 16

³⁴ Tamtéž.

vrstva vnímá masovou kulturu jako subkulturu, jež je podřazena jejich kultuře vyšší a se kterou nemá nic společného, přitom si ale neuvědomuje, že zdrojem masové kultury je právě ona kultura vyšší.

Od pradávna existuje malá vrstva tvůrců kultury, která skrze masovou tvorbu cílí hlavně na svůj zisk a vysokou oblíbenost. Neumožňují příjemcům rozvoj kritických zkušeností, nenabízejí možnost utváření vlastního obrazu. Na příjemce sdělení nejsou kladeny vysoké nároky, je od něj vyžadován především souhlas a určitá míra poslušnosti.

7.3 Rozporuplnost mediálního obsahu

Umberto Eco zároveň reflektuje situaci ve společnosti, kdy lidové vrstvy vyhledávají možnosti, odreagování, uvolnění, ale i identifikace a sebeprojekce v televizním vysílání, ve kterém se zobrazují nejvíce takové situace, jež nemají s životem konzumenta nic společného. Přesto se tyto zprostředkované situace, postavy, příběhy stávají pro ztotožnění a stávají se tak modelem. Často se však konzument může dostat do situace, kdy není možné teoreticky zařadit daný dojem. Například, když shlédne žena z chudé oblasti reklamu na vysavač, ve které vysává žena v krásném domě, má na sobě šaty a šperky a zároveň má dlouhé nalakované nehty. Na první pohled by se dalo očekávat, že to žena bude přijímat jako něco, co se jí absolutně netýká. Ale v řadě případů dojde k reakci na jev, který i když není aktuální, je možný. Tudíž vzniká revolta a buduje se určitý postoj k situaci. Takový jev ve společnosti zpochybňuje termíny, jako jsou poselství pro masy, davový člověk nebo kultura úniku. Z tohoto plyne, že předpokládané výsledky a dopady kulturního sdělení mohou být ve výsledku zcela odlišné, při jejich zkoumání by kritik měl být obezřetný, nesmí podlehnout vlastní reakci na zkoumaný jev, ta je pro výsledek analýzy naprosto nepodstatná. Bohužel k takovým situacím často dochází, kritik hodnotí situaci na základě subjektivního dojmu a dále ne. Takový skeptik se pak vysmívá tvrzení, že masové prostředky jsou určitými nástroji a na základě toho jsou použitelné. Skeptik se odmítá zkoumáním možností takového nástroje zabývat a jediné důkazy, které vyhledal, jsou ty, které určil podle vlastního vědomí o dané věci. Negativně se vymezit je mnohem jednodušší, než zkoumat strukturu sdělení.³⁵ Tento fakt ovlivňuje chování uživatele

³⁵ ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. S. 18-28

v mnohých situacích, kdy se uspokojí se svým subjektivním postojem, jež odmítá měnit a naopak se v něm utvrzuje.

Všechny nespravedlivé soudy kritiků masové kultury, dávají vzniknout zajímavým úvahám, mimo jiné i úvahám Umberta Eca. Problém masové kultury se nás hluboce dotýká, jelikož je výrazem rozporů naší civilizace³⁶

³⁶ ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. S. 29-30

8 Mediální výchova

8.1 Postavení mediální výchovy ve společnosti

V předchozích kapitolách byla zdůrazněna provázanost vývoje společnosti a médií. Nedílnou součástí společenského vývoje je i oblast vzdělávání, jež musí určitým způsobem reagovat na rozmach mediální produkce. Charakteristickým rysem moderní společnosti je proces medializace, byť jednotlivce i celé společnosti je prostoupeno médii různého druhu, ať už klasickými jako jsou televize, rozhlas a noviny nebo těmi novějšími jako je internet a zejména sociální sítě. Nedílnou součástí rozvoje společnosti na všech jejích úrovních je komunikace, jež se dnes odehrává zejména prostřednictvím médií. Mediální komunikace má různou povahu, může se týkat kulturní, ekonomické nebo politické sféry. Mediální komunikace téměř nezná hranic, denně putuje nesčetné množství informací po celém světě. Mediální svět proniká do života jedince v takové míře, že ovlivňuje proces socializace a identifikace každého z nás, předkládá nám různé sociální role, ovlivňuje naše rozhodování ve spotřební oblasti a má velký vliv na náš volný čas.³⁷

Mediální sdělení mají různý charakter, jsou vytvářena s odlišnými záměry. Mají za cíl člověka informovat, pobavit, ale i přesvědčit nebo s ním manipulovat. Aktivní vstup do mediálního světa, jež nám zprostředkovává společenskou komunikaci, vyžaduje schopnost pochopit, vyhodnotit, porovnat a zvážit význam sdělení. Tyto schopnosti daly vzniknout nové svébytné kompetenci, jež nabývá v dnešním světě každým dnem většího významu, jedná se o mediální gramotnost. Média a jejich pracovníci se stále více profesionalizují, měří dopady své práce na společnost, oblast internetu jim umožňuje sledovat různé statistiky týkající se jejich produkce. Veřejně známé osobnosti, politici, umělci a podnikatelé se snaží rozvíjet a zlepšovat v tom, jak využít média ve svůj prospěch. Oproti tomu běžný uživatel si hledá cestu ve spleťtém mediálním světě složitěji. Jsou na něj kladeny stále vyšší nároky, většina z nich ale stále žije v představě, že média představují instituci svobody projevu nebo hlídacího psa pro demokratickou společnost. Naproti tomu se politická a ekonomická elita snaží mít proces mediální komunikace pod kontrolou. A proto se na základě nerovnovážného postavení běžného uživatele a „mediálních elit“

³⁷ JIRÁK J., WOLÁK R. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007. S. 6

začala ve společnosti formovat potřeba systematického vzdělávání veřejnosti v oblasti mediální komunikace.³⁸

Abychom mohli být odpovědnými členy společnosti, musíme neustále rozvíjet mediální gramotnost, jež představuje soubor poznatků nutných pro orientaci ve složité, masivní, neprůhledné produkci médií. Poznatky slouží pro získání kritického odstupu od médií a zároveň umožňují využít potenciál médií ve svůj prospěch, jako zdroj zábavy, prostředek pro komunikaci nebo získávání informací. V současné době nalezneme v oblasti vzdělávání koncept mediálního výchovy, jež vychází z oblasti mediálních studií, která zkoumají vývoj a působení médií ve společnosti. Na základě toho je pak stanoven obsah mediální výchovy, ten je součástí kurikulárních dokumentů, ve kterých jsou formulovány cíle, jichž by mělo být v průběhu vzdělávání dosaženo.³⁹

Mediální výchovou a gramotností se zabývá i Evropská komise, vytyčuje cíle, kterých by mělo být v rámci rozvoje mediální gramotnosti dosaženo. Považuje ji v naší informační společnosti za důležitý faktor spoluvytvářející aktivní občanství a také přispívající k otevřenější společnosti. Zároveň vydává doporučení, která reagují na rychlé a časté změny v mediálním světě. S rozvojem online a mobilních platforem roste i význam analytických dovedností, jež umožňují lépe porozumět nově vznikajícím typům médií. Důležité je se zaměřit jak na intelektuální, tak i na emoční stránku vnímání. Mediálně gramotná společnost je předpokladem k vyjadřování různých názorů, jež přispívají k pluralitě médií a zároveň jejich nezávislosti. Zastoupení různých skupin a široké pole názorů v mediální oblasti napomáhá podporovat hodnoty, jako jsou tolerance, rovnost, rozmanitost, průhlednost.⁴⁰

Informační a komunikační sítě mimo nové možnosti představují i nová rizika, jako jsou odcizení identity, diskriminační profilování nebo neustálé sledování, proto se nyní v oblasti

³⁸ JIRÁK J., WOLÁK R. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007. S. 7-10

³⁹ MIČIENKA, M., JIRÁK, J. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007.

⁴⁰ Komise evropských společenství. *Doporučení komise o mediální gramotnosti v digitálním prostředí pro vyšší konkurenceschopnost audiovizuálního průmyslu obsahu a otevřenou znalostní společnost*. [cit 2019-5-10] Dostupné z: <https://digifolio.rvp.cz/artefact/file/download.php?file=35597&view=3251>

práva, vzdělávání a mediální osvěty zaměřujeme na ochranu osobních údajů a další důležitá opatření pro bezpečnost na internetu.⁴¹

8.2 Charakteristika průřezového tématu

Mediální výchova tvoří povinnou součást základního vzdělávání, v Ramcovém vzdělávacím programu představuje jedno z průřezových témat a může být podle něj být realizována v různých formách (samostatné hodiny, bloková výuka, projektové dny, semináře, kurzy, součást ostatních vyučovacích předmětů zejména se jedná o český jazyk, výchova k občanství, dějepis). Způsob realizace průřezového tématu je stanoven ve školním vzdělávacím programu. Mediální výchova má blízkou vazbu na vzdělávací oblast Člověk a společnost. Jak bylo řečeno výše, média se významně podílejí na utváření hodnot ve společnosti, zároveň umožňují hledat podobnosti a odlišnosti mezi různými kulturami. Další oblast, se kterou je mediální výchova spjata je Jazyk a jazyková komunikace, z této oblasti se využívá zejména schopnost analýzy mluveného nebo psaného projevu a znalost základních pravidel pro komunikaci. V rámci oblasti Informační a komunikační technologie se jedná o využití digitálních dokumentů jako zdroje informací. Mediální komunikace se odehrává skrze specifický jazykový kód a využívá audiovizuálních prostředků. A vnímání této „řeči médií“ je rozvíjeno zejména ve vzdělávací oblasti Umění a kultura. Podmínkou účinnosti průřezových témat je právě jejich propojení s vyučovacími předměty a také propojenost s mimoškolním životem žáků.

Mediální výchova by měla vybavit žáka základními znalostmi o médiích, o jejich historii, struktuře a fungování. Žák by měl pochopit společenskou roli médií, tak aby mohl být aktivním, poučeným a nezávislým uživatelem médií. Klíčová je schopnost analýzy mediálního sdělení, aby byl žák schopen volit mezi médii různého druhu, podle obsahu, který vyhledává a aby byl schopen využít média k naplnění různých potřeb, ať už se jedná o vyhledávání informací nebo náplň volného času.⁴²

⁴¹ Komise evropských společností. *Doporučení komise o mediální gramotnosti v digitálním prostředí pro vyšší konkurenceschopnost audiovizuálního průmyslu obsahu a otevřenou znalostní společnost*. [cit 2019-5-10] Dostupné z: <https://digifolio.rvp.cz/artefact/file/download.php?file=35597&view=3251>

⁴² RVP pro základní vzdělávání. Národní ústav pro vzdělávání. [cit 2019-5-2]. Dostupný z: <http://www.nuv.cz/t/rvp-pro-zakladni-vzdelavani>

8.3 Kritické čtení

Na cestě k získání mediální gramotnosti je nutné rozvíjet různorodé receptivní činnosti. Jednou z nich je kritické čtení, jež představuje schopnost porozumět psanému textu, zabývat se jím, přemýšlet o něm a používat ho aktivně k dosažení vlastních cílů. Dovednost kritického čtení úzce souvisí s kritickým myšlením, ať už jde o rozlišování faktů a názorů, interpretaci významu a kontextu sdělení, rozpoznání myšlenkových chyb a argumentačních faulů nebo identifikaci neúplných informací. Obě tyto dovednosti mají velmi provázaný obsah s mediální gramotností a rozvoj jednotlivé dovednosti závisí i na zbylých dvou.⁴³ Podle výsledků testů PISA se české prostředí dlouhodobě potýká s nízkou úrovní čtenářské gramotnosti, podle výsledků šetření z roku 2015 se nacházíme pod úrovní průměru zemí OECD.⁴⁴ Definiční čtenářské gramotnosti podle PISA zní: „schopnost porozumět psanému textu, zabývat se jím, přemýšlet o něm a používat ho k dosažení vlastních cílů, k rozvoji vlastních vědomostí a potenciálu k aktivní účasti ve společnosti.“⁴⁵ V informační společnosti jsou znalosti ve velké míře zprostředkovány psanými texty, proto se kritická práce s textem stává klíčovou dovedností. Nestačí pouze porozumět textu, je nutné s ním umět dále pracovat a vysuzovat z něj informace potřebné k další práci s textem.

V České republice se v této oblasti realizuje projekt Čtením a psaním ke kritickému myšlení. Zaměřuje se zejména na konkrétní praktické metody a výukové strategie, jež je možné používat ve škole jako provázaný celek. Při práci s jakýmkoli sdělením se využívá modelu EUR, tedy fáze evokace, následného uvědomění si významu informací a reflexe. Evokace spočívá v tom, že si žák uvědomí, co již o tématu ví, žáci mohou své znalosti společně diskutovat a následně si položí nad problémem otázku, jejichž odpovědi budou hledat v následující fázi. Ve fázi uvědomění žák konfrontuje své předchozí poznatky s těmi novými, které získává skrze text, obraz, audiovizuální sdělení apod. V této fázi je důležitá

⁴³ NUTIL, P. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada, 2018. S. 119-120

⁴⁴ *Mezinárodní šetření PISA 2015*. [cit. 2019-5-12] Dostupné z: <http://www.csicr.cz/html/PISA2015/html5/index.html?&locale=CSY&pn=29>. S. 28-29

⁴⁵ PALEČKOVÁ J., TMÁŠEK V., BASL J.. *Hlavní zjištění výzkumu PISA 2009: Umíme ještě číst?* [cit. 2019-5-12] Dostupné z: <http://img2.ct24.cz/multimedia/documents/23/2281/228041.pdf>. S.12

motivace, tak aby žák chtěl získávat nové informace a další podněty, téma musí být pro žáka dostatečně náročné. Závěrečná fáze reflexe probíhá tak, že žáci pozmění své chápání daného tématu, na základě nově získaných informací. Získají odpovědi na otázky položené ve fázi evokace, zjistí, jaké představy se jim naplnily a jaké vyvrátily. Zároveň si uvědomí názory a postoje druhých k tématu. Klíčové postavení v procesu zaujímá žák a učitel se stává pouze koordinátorem. Žák využívá své znalosti k rozvíjení myšlenkových operací, dovedností a postojů a posouvá úroveň svého myšlení, rozvíjí schopnost diskuze, setkává se s různými názory a uvědomuje si, že na jednu otázku neexistuje pouze jedna odpověď.⁴⁶

Dobrá úroveň čtenářské gramotnosti ve společnosti, umožňuje lepší interpretaci mediálního sdělení vzhledem k realitě. Každé sdělení nese určitou funkci, s masovými médii se nejvíce pojí funkce persvazivní, lze ji charakterizovat jako přesvědčovací, získávací, ovlivňovací, vybízecí, hodnotící a uvědomovací. Nejdůležitějšími verbálními prostředky, jež stimulují persvazivní funkce je srozumitelnost a kreditibilita. Srozumitelnost je klíčová pro přijetí sdělení, tak aby mu interpret porozuměl bez problémů. Kreditibility dosahuje tvůrce sdělení správnou volbou výrazových prostředků a stylové vrstvy jazyka a vnější prezentací jazyka.⁴⁷ Nedílnou součástí jsou i prostředky neverbální, ať už se jedná o zvukové nebo vizuální. Obrazová složka ilustruje složku verbální a může mít různé podoby, fotografie, karikatura, graf nebo tabulka. S tímto souvisí stavba mediálního sdělení, které má určité pravidelnosti, jež usnadňují identifikaci sdělení a nesou jeho význam. Mohou mít zdůrazňovací funkci nebo mohou zjednodušovat interpretaci, jedná se například o titulky, pořadí slov apod. Klíčový je i způsob vnímání autora mediálních sdělení, je důležité v projevu rozlišit autorovy názory a postoje a jejich uplatnění pro manipulaci. Výběr slov, obrazů a zvuků je důležitý pro celkový dojem. V neposlední řadě je dobré nahlédnout vztah mediální tvorby a fungování společnosti, jak se odráží

⁴⁶ *Psaním a čtením ke kritickému myšlení.* [cit. 2019-5-15] Dostupné z: <http://www.kritickemysleni.cz/oprogramu.php>

⁴⁷ JAKLOVÁ A. *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech.* [cit. 2019-5-12] Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>

fungování společnosti na chování médií. Média mají podstatný vliv na kulturní, politický a společenský život.⁴⁸

⁴⁸ RVP pro základní vzdělávání. Národní ústav pro vzdělávání. [cit 2019-5-2]. Dostupný z: <http://www.nuv.cz/t/rvp-pro-zakladni-vzdelavani>. S. 138-140

9 Digitální gramotnost

Mediální prostor prošel v uplynulých dekáдах procesem digitalizace. Ke sledování medií různorodého obsahu nám dnes slouží mobilní telefony, notebooky či tablety. Prostor internetu zprostředkovává obsah tištěných médií, umožňuje přístup na sociální sítě, nabízí přenosy televizních kanálů a jednotlivé weby vytváří svou vlastní audiovizuální produkci. Aby bylo možné vzdělávat žáky v prostoru nových médií a sociálních sítí, vyžaduje to rozvoj schopností v oblasti digitálních technologií. Digitální gramotnost lze popsat jako souhrn několika složek: informační gramotnost (schopnost hledat, interpretovat a zpracovávat informace), mediální gramotnost, digitální pracovní prostředí (zapojení současných technologií a sociálních sítí), komunikace a spolupráce (zapojení do spolupracujících sítí podporujících poznávání), budování vlastní digitální identity (správa informací o sobě poskytování online a kontrolovaná tvorba vlastní digitální stopy), počítačová gramotnost (ovládání digitálních technologií), schopnost učit se (dovednosti spojené s vlastním zdokonalováním a rozvoj osobního vzdělávacího prostředí).⁴⁹ Takto je digitální gramotnost popsána pro akademické pracovníky britských univerzit. Lze na tomto uspořádání dobře ukázat provázanost jednotlivých složek digitální gramotnosti, což reflektuje proměnu fungování médií ve společnosti, přístup k mediální produkci a zpřístupnění mediální produkce moderními technologiemi.

V oblasti digitální gramotnosti je v posledních třech letech velmi pozitivně vnímána změna probíhající ve finském školství, které se rozhodlo velmi rychle reagovat na stagnaci ve výsledcích výzkumů PISA, jež byly zmíněny výše. Finská reforma „Phenomenal Education“ volně přeloženo jako „jevově orientované vzdělávání“ je založena a třech hlavních bodech: vytvořit školu pro budoucnost, aplikovat jevově orientované vzdělávání a založit změnu na digitalizaci.⁵⁰

„Digitální gramotnost je schopnost využívat informační a komunikační technologie k hledání, ověřování, vytváření a předávání informací vyžadující kognitivní i technické

⁴⁹ JISC. *Developing digital literacies*. [cit. 2019-5-15] Dostupné z: <https://www.jisc.ac.uk/guides/developing-digital-literacies>

⁵⁰ BRDIČKA, B. *Stanou se nám Finové nedosažitelným vzorem?* Metodický portál RVP.CZ [online]. [cit. 2019.5.20] Dostupné z: <https://spomocnik.rvp.cz/clanek/20533/>

dovednosti. Jedná se o souhrn kompetencí nutných k identifikaci, pochopení, interpretaci, vytváření, komunikování a účelnému a bezpečnému užití digitálních technologií (jejich technických vlastností i obsahu) za účelem udržení či zlepšení své kvality života a kvality života svého okolí, tj. např. za účelem pracovní i osobní seberealizace, rozvoje svého potenciálu a udržení či zvýšení participace na společnosti.“⁵¹

Digitální gramotnost se skládá z několika složek. První z nich je informační gramotnost, na počátku této schopnosti stojí důležitý krok, a sice rozeznat potřebu informací, poté je nutné s přihlédnutím k charakteru informací je najít, získat, posoudit. Následně je důležité využívat vhodné postupy k řešení problémů, využívat k tomu tvořivost a spolupráci. Neméně důležité je si osvojit vhodný způsob prezentace výsledků práce. Při práci je nutné dodržovat etická pravidla, zásady bezpečnosti a právní normy.⁵² Mediální gramotnost umožňuje porozumět mediálním sdělením a následně je tvořit. Klíčová a zároveň v naší oblasti problematická je dostupnost digitálního pracovního prostředí a zapojení digitálních technologií do výuky.

Digitální gramotnost je důležitá pro rozvoj celé společnosti., a proto se strategií jejího rozvoje zabývá i Ministerstvo práce a sociálních věcí, reaguje tak na stoupající význam znalostí, informací a terciálního popřípadě kvartérního sektoru v oblasti zaměstnanosti. Digitální technologie nejsou jedinou hybnou silou pokroku, ale v ekonomicky nejvyspělejších zemích jsou základní infrastrukturou pro tvorbu a přenos informací. Na úrovni mezinárodní spolupráce hrají významnou roli pro zapojení do globalizované ekonomiky. Veškerý přínos, ale závisí na tom, jak dokáží lidé technologií využívat a jaký v nich vidí přínos. Strategie digitální gramotnosti zní: „Rozvíjet digitální gramotnost občanů ČR tak, aby byli připraveni využít potenciál technologií ke svému celoživotnímu

⁵¹ *Strategie digitální gramotnosti ČR na období 2015 až 2020*. Ministerstvo práce a sociálních věcí. [cit. 2019-5-15]. Dostupný z: https://www.mpsv.cz/files/clanky/21499/Strategie_DG.pdf

⁵² BRDIČKA B. *Jak definovat digitální gramotnost*. Metodický portál RVP.CZ [online]. [cit. 2019-5-15] Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/20549/JAK-DEFINOVAT-DIGITALNI-GRAMOTNOST.html/>

osobnímu rozvoji, ke zvyšování kvality života a ke společenskému uplatnění.“⁵³ Podstatnou roli v tomto směřování hraje oblast vzdělávání.

9.1 Obsahy digitální gramotnosti

Britská profesorka Gráinne Conole vytváří The Massive Open Online Course neboli MOOC, jež představuje nový způsob učení v jednadvacátém století. Projekt představuje v šesti videolekcích, kde si uživatel může vyzkoušet, jak si usnadnit učení a také možnost zhodnotit úroveň své digitální gramotnosti.⁵⁴ Náplň první lekce je právě digitální gramotnost. Profesorka Conole zdůrazňuje potřebu představivosti, nápaditosti a schopnost vytvářet něco nového. Čerpá z práce Henry Jenkinse, který mluví o nové mediální gramotnosti skládající se z 12 složek.⁵⁵

1. Hravost (schopnost experimentovat);
2. Plnění úloh (schopnost vykonávat činnost v určité roli a přepínat mezi nimi);
3. Simulace (schopnost rozumět modelům reálného světa a vytvářet je);
4. Osvojení (schopnost vybrat vhodný vzorek mediálního obsahu a v souladu s autorskými právy ho použít);
5. Multitasking (sledování různých prostředí s přesunem pozornosti tam, kde se něco děje);
6. Rozšířené poznávání (schopnost používat nástroje umocňující mentální schopnosti);
7. Kolektivní inteligence (schopnost propojovat znalosti s kolegy za účelem realizace společných cílů – viz Thomas Malone o kolektivní inteligenci);
8. Soudnost (schopnost hodnotit věrohodnost informací);
9. Navigace napříč médii (schopnost pochopit souvislosti zkoumáním různých zdrojů – video, fotky, psaný text, hudba ad.);
10. Síťování (schopnost pracovat ve sdíleném prostředí);
11. Vnímání odlišností (schopnost komunikovat s lidmi z jiných komunit a respektovat odlišné názory);

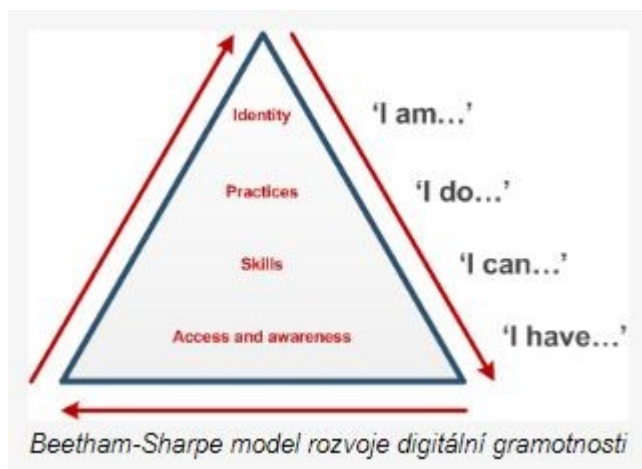
⁵³ *Strategie digitální gramotnosti ČR na období 2015 až 2020*. Ministerstvo práce a sociálních věcí. Dostupné z: https://www.mpsv.cz/files/clanky/21499/Strategie_DG.pdf. S. 3

⁵⁴ CONOLE G. *21st century learning*. EMMA - University of Naples Federico II. [cit. 2019-6-9] Dostupné z: https://platform.europeanmoocs.eu/course_21st_century_learning

⁵⁵ JENKINS, Henry. et al. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. 2009. [cit. 2019-6-9]. Dostupný z WWW: [<http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles...>].

12. Vizualizace (schopnost převést informace či data do grafické podoby tak, aby tato lépe vyjadřovala podstatu).

Dalším představitelem, jež se zabývá digitální gramotností je britská organizace JISC. Zabývá se jí primárně u studentů a poskytuje digitální řešení pro vzdělávání. Vývoj této dovednosti popisují pomocí Beetham-Sharpe modelu, což je kompetenční pyramida, jejíž základ představuje dostupnost technologií, tedy hardware, software a připojení k internetu. Dále dovednosti spojené s používáním technologií za účelem vlastního zdokonalování. Do této kategorie patří počítačová gramotnost, rozvoj metakognitivních schopností vedoucích k pochopení role technologií a jejich využití pro vlastní vzdělávání. Následují skutečné aktivity, pro které je nutné znát postupy a strategie reagující na konkrétní situace, do kterých se studující dostane. Vrchol pyramidy představuje identita člověka, souhrn jeho vlastností, jež ovlivňují jeho učení. Studující na této úrovni chápe, jaké možnosti mu technologie při studiu nabízejí, a měl by mít následující vlastnosti: být aktivní, zapojený, důvěřivý, přizpůsobivý, uvědomělý, sebevědomý.⁵⁶



9.2 Problémové úlohy z oblasti digitální gramotnosti

Pokud si klademe otázku, jak uchopit výuku zaměřenou na oblast nových médií a sociálních sítí, je vhodné použít problémové úlohy a formu simulace.⁵⁷ Žáci tak musí

⁵⁶ BRDIČKA B. *Jak definovat digitální gramotnost*. Metodický portál RVP.CZ [online]. [cit. 2019-5-20] Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/20549/JAK-DEFINOVAT-DIGITALNI-GRAMOTNOST.html/>

⁵⁷ DAVIS, V. *What Your Student Really Need to Know About Digital Citizenship*. Edutopia [online]. [cit. 2019-5-29] Dostupný z: <https://www.edutopia.org/blog/digital-citizenship-need-to-know-vicki-davis>

využít své kognitivní a technické dovednosti. Žáci takto získají potřebné kompetence, které využijí v běžném životě a zároveň zlepši kvalitu jejich života. Americká pedagožka a inspirátorka Vicki Davis ve svém článku představuje návrhy, jak vést studenty k poznání a dovednostem, které potřebují, aby mohli bezpečně využívat online prostředí.⁵⁸ Ve výuce využívá aktivní a experimentující přístup. Formuluje devět základních bodů, jež jsou klíčové pro chování v digitálním světě. Prvním bodem jsou hesla. Umí si studenti vytvořit adekvátní a bezpečné heslo? Uvědomují si význam hesla u internetového bankovníctví nebo emailového účtu a to, že by tato hesla neměla být užita nikde jinde. Druhým bodem jsou soukromé informace, při jejichž zveřejnění je uživatel jednoznačně identifikovatelný. Je důležité mluvit o tom, jak můžou žáci chránit své osobní údaje. Třetím bodem jsou soukromé informace, jako například počet sourozenců, oblíbené jídlo, oblíbené místo, tyto informace mohou být využity k identifikování osoby v online prostoru, a proto je vhodné si uvědomit a rozmyslet si s kým chceme takové informace sdílet. Čtvrtý bod představují fotografie a s nimi spojené označování místa, jež je na fotce, popřípadě informace upřesňující polohu, například název ulice. Zároveň platí, že některé softwary dokáží rozpoznat obličej a označit osoby podle sdílené zeměpisné polohy. Dalším bodem jsou autorská práva, jak studenti rozumí tomu, že tvůrce má právo nejen na materiální tvorbu, ale i tvorbu nemateriální. Důležité je vždy najít primární zdroj a zjistit, zda je možné obrazový nebo jiný materiál použít. S tímto souvisí další bod, citování. Vždy je důležité vědět, jak získat povolení k tomu využít nějaký materiál a následně ho správně citovat. Neméně důležitý je sedmý bod, bezpečí na internetu, pochopení toho, jaké hrozby přináší viry, krádeže identity, krádeže soukromých informací. Nedílnou součástí aktivní účasti na internetu by měla být slušnost a znalost netikety, neboli internetové etikety. Stejně jako ve společnosti dodržujeme ustálená pravidla chování, je tomu tak i v prostoru internetu, žáci by si měli tyto návyky osvojit a zautomatizovat. Prostor internetu je mnohem širší, než společenský okruh jedince, žáci se mohou setkávat v online prostoru s lidmi z odlišných kultur, a tak by měli chápat jejich odlišnosti a umět na ně reagovat. Posledním devátým bodem je takzvaná digitální stopa. Žáci by si měli uvědomit, že právě oni jsou tvůrci toho, jak budou v online světě vnímáni a že informace, které sdílí, je téměř nemožné vymazat,

⁵⁸ DAVIS, V. *What Your Student Really Need to Know About Digital Citizenship*. Edutopia [online]. [cit. 2019-5-29] Dostupný z: <https://www.edutopia.org/blog/digital-citizenship-need-to-know-vicki-davis>

uživatelé si je nesou jako digitální tetování.⁵⁹ Forma, kterou lze rozvíjet jednotlivé body ve výuce je zkušenostní učení. Mluvit a diskutovat o dané problematice není dostačující, žáci si musí naučit pracovat s jednotlivými informacemi a umět vyřešit potencionální problémy.

⁵⁹ DAVIS V. *What Your Students Really Need to Know About Digital Citizenship*. [cit. 2019-5-20] Dostupné z: <https://www.edutopia.org/blog/digital-citizenship-need-to-know-vicki-davis>.

10 Síťová generace

Každá generace má určitá specifika, generace dnešních dospívajících není výjimkou. Jedná se o první generaci, jež zcela přirozeně vyrůstala ve společnosti digitálních technologií a neustálého přístupu k internetu. Tato skutečnost ovlivnila přístup dnešních dospívajících k digitálním technologiím a síťovým médiím. Konkrétně pojem síťová generace použil poprvé v roce 1998 Don Tapscott, který mluvil o tzv. „net generation“. Tapscott představuje mezi lidmi zabývajícími se problematikou nové síťové generace optimistu. Generace dnešních mladých lidí se chová přirozeně odlišně od generací předchozích, změny přisuzuje zejména digitálním a síťovým technologiím, ve jejichž společnosti tato generace vyrostla. K velkým změnám přispívá neustálý a velmi rychlý rozvoj těchto technologií. Tapscott vidí jako problém spíše postoj rodičů a lidí střední generace, jež nechápu revoluční změny probíhající v mladé generaci. Tvrdí, že „síťová generace je vůči těm dřívějším chytřejší, rychlejší a tolerantnější vůči odlišnostem“. Porovnává náplň generace předchozí, jež využívala média tak, že pasivně sledovala televizní obrazovku, oproti tomu dnešní mladí lidé strávili mnoho tisíc hodin na internetu hledáním pro ně zajímavého obsahu nebo hraním her. Aktivity provozované mladou generací jsou interaktivní, což stimuluje rozvoj myšlení. V oblasti her můžeme o pozitivním dopadu pochybovat, hry mají potenciál vytvářet závislost a ovlivňovat negativně vnímání okolního světa a interakci s ním. Ve své nové knize *Grown Up Digital: how the net generation is changing the world* definuje Tapscott osm hlavních rysů nové síťové generace:

1. Potřebují svobodu volby ve všem, co dělají.
2. Rádi si přizpůsobují a upravují pracovní prostředí.
3. Vše si prohlízejí.
4. Vyžadují poctivost a otevřenost.
5. Práce i učení je pro ně zábavou.
6. Nebrání se spolupráci.
7. Předpokládají, že se vše odehrává velmi rychle.
8. Žijí v prostředí soustavné inovace.

V otevřenosti dětí vidí Tapscott velká pozitiva, pokud děti zaujme téma nebo problém, kterým se mají zabývat, pak pracují s nasazením a rády. Velkým negativem v této oblasti

stále zůstávají vzdělávací systémy, jež nedokáží využít prostředí internetu, navíc se k němu často staví negativně. Negativním prvkem v oblasti internetu je nedostatek soukromí, vše, co je jednou v oblasti internetu učiněno nebo publikováno, je povětšinou nesmazatelné a může to být v budoucnosti použito proti osobě, již se dané informace týkají. Je dokázáno, že potenciální zaměstnavatelé si zjišťují o člověku, jakých akcí se zúčastňuje nebo jaká místa navštěvuje a na základě toho může být znevýhodněn.

Vedou se různé diskuze o tom, od jakého časového mezníku mluvit o síťové generaci. Často bývá používáno termínu „Millenials“⁶⁰, Tapscott hovoří o „Net Generation“, dalším termínem je „Generation Y“⁶¹. Novější studie hovoří o tom, že již teď je možné vymezit další generační změny. Například Larry Rosen zavádí pojem „iGeneration“ označující narozené v novém tisíciletí. Rosen nepovažuje za hlavní znak generace internet, důležitější pro něj jsou neustále se vyvíjející mobilní technologie (iPhone, iTunes..) a též individualita. Mobilní technologie jsou vysoce individualizované, každý člověk si v nich nalezne svoji cestu a může si je přizpůsobit.⁶² Další verzí je „Google Generation“, jež naznačuje časté používání internetového vyhledávače Google.⁶³

Oblast, která je velmi častým tématem ve světě sociálních sítí a nových médií je politika. Je možné to doložit na kampani Baracka Obamy, jemuž mladí lidé díky internetu pomohli na vrcholný post. Mladá generace je schopna se velmi rychle zaktivizovat, této síly si nyní všímají všichni politici a snaží se v této oblasti rovněž vzdělávat, najímají si na správu

⁶⁰ HOWE, N., STRAUSS, W. *Millenials Rising: The Next Great Generation*. Vintage Books. 2000. ISBN 0375707190

⁶¹ MCCRINDLE, M.. *Understanding generation Y*, M. The Austraian Leadership Foundation [online]. [cit. 2019-5-15] Dostupné z: http://scholar.google.cz/scholar_url?url=http://www.emoneco.com/download/2014/12/UnderstandingGenY.pdf&hl=cs&sa=X&scisig=AAGBfm16y_SF6JHwY8NLqkG2Pk_P64mcf&nossl=1&oi=scholar

⁶² ROSEN, L. *Rewired: Understanding the iGeneration and the Way They Learn*. Discovery Education. [cit. 2019-6-10] Dostupné z: <https://blog.discoveryeducation.com/blog/2010/09/15/dr-larry-rosen-rewired-understanding-the-igeneration-and-the-way-they-learn/>.

⁶³ ROWLANDS, I. *The Google generation: the information behaviour of the researcher of the future*. [cit. 2019-6-10]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/215500461_The_Google_generation_The_information_behaviour_of_the_researcher_of_the_future

svých účtů specialisty. V českém prostředí tomu není jinak, můžeme sledovat, jak si větší politické strany nebo hnutí najímají specialisty na sociální síť.⁶⁴

10.1 Digitální tetování

Jednou z negativních stránek internetu je nesmazatelnost informací, jež jsou v jeho oblasti publikovány. Uživatelé musí mít na paměti, že pokud na internetu sdílí nějaké informace veřejně, pak k nim mají přístup všichni ostatní uživatelé, mohou si je uložit a dále s nimi pracovat. Uživatel si tak nese své digitální tetování představující nesmazatelné informace, které po sobě zanecháváme ve virtuálním světě internetu. Sdílené fotografie, komentáře u příspěvků nebo liky u videí, která se nám líbí, o nás něco vypovídají, ostatní uživatelé nás skrze tyto aktivity vnímají. Pokud bychom všechny své činnosti vymazali, i přesto mohou v prostoru internetu některá data zůstat. Mohl je sdílet někdo jiný, mohly být uloženy nebo uchovány webovou stránkou nebo aplikací.

Současná generace byla vychována ve světě digitálních médií. Děti využívají oblast internetu denně, a proto je jejich digitální tetování mnohem rozsáhlejší. Digitální obsah sdílí děti samotné, jejich kamarádi a spolužáci nebo rodina. V některých případech se tak děje bez souhlasu osoby, jež se mediální sdělení týká. Osoby, které digitální obsah sdílí, neuvažují o tom, jaké důsledky může mít odhalení určitých informací. Dítě může být diskreditováno mezi spolužáky, může se dostat do problémů ve škole, například pokud bude zachyceno při určitém druhu nedovoleného chování (například jak přihlíží šikaně nebo se nachází v době vyučování bez vážného důvodu mimo školu). Takové informace mohou ovlivnit i průběh vzdělávání nebo přijetí do zaměstnání.

Digitální stopa může být vnímána i pozitivně, dítě si může budovat pozitivní online pověst, sdílením úspěchů v oblasti sportu, umění, účasti na dobrovolnických akcích. Takové informace mohou naopak v budoucím životě pomoci. Vždy je důležité mít kontrolu nad tím, kdo a co může o dané osobě najít.

Existuje několik kroků, jež by si měl každý projít před tím, než sdílí něco online. Jak budu vypadat, pokud budu toto sdílet? Jaký to udělá dojem na ostatní. To, co sdělíme jako

⁶⁴ BRDIČKA, B. *Síťová generace podle Tapscotta*. Metodický portál RVP.CZ [online]. [cit. 2019-6-11]

Dostupné z: <https://spomocnik.rvp.cz/clanek/11753/>

legraci se svými přáteli, může zapůsobit na někoho, kdo je pro nás v různých ohledech důležitý, zcela jinak. Chci sdílet tuto informaci se svým publikem trvale? Každý v dnešním světě může nějakým způsobem danou informaci zachovat (stáhnout, zkopírovat, sdílet, vyfotit). Měli bychom se též vždy sami sebe zeptat, zda bychom chtěli, aby dané sdělení sdílel někdo o nás. Vždy musíme mít souhlas přítele k tomu, abychom sdíleli fotografie. I určitá forma legrace může našemu okolí ublížit. Poslední zásadou by mělo být to, zda sdělení splňuje tzv. „billboard test“. Jednoduše si položíme otázku a představíme si, zda chceme, aby naše přátelé a rodina viděli tuto informaci na billboardu?

Nejvhodnějším přístupem je sdílet informace pouze s přáteli, jež jsou našimi přáteli v reálném světě. Vždy musíme mít na paměti, že když někdo jiný sdílí informace o mně, pak to ovlivňuje moji digitální stopu, a proto je důležité hlídat si nastavení svého účtu, zejména oblast nastavení soukromí. A vymezit si hranice, kdo může vidět a sdílet moje data.⁶⁵

⁶⁵ *What is a digital tattoo?* Parent Zone and NCA-CEOP [cit. 2019-6-14] Dostupné z: <https://parentinfo.org/article/what-is-a-digital-tattoo>

11 Sociální sítě a online nástroje používané dětmi

11.1 Nejpoužívanější služby

V současné době jsme svědky toho, že se i nestátní společnosti zapojují do projektů zaměřených na mediální oblast. Stejně tak tomu je v projektu e-bezpečí⁶⁶, jež podporuje společnost O2. Právě ve spolupráci Univerzity Palackého v Olomouci a zmíněné společnosti se uskutečnil výzkum České děti v kybersvětě. Výzkumnou zprávu z výzkumu vytvořili autoři Kamil Kopecký, René Szotkowski. Tvůrci výzkumu si dali za cíl přiblížit pro některé neznámou oblast internetu, výzkum slouží zejména rodičům a pedagogům. Dalším tématem bylo používání mobilních telefonů v prostředí školy. Jedním z hlavních cílů projektu je to, aby rodiče i pedagogové s dětmi o online světě mluvili a budovali si s nimi v tomto ohledu důvěrný a otevřený vztah.

Na základě výzkumu je známo, že děti nejvíce využívají platformu YouTube, dále sociální síť Facebook, Facebook Messenger a Instagram.⁶⁷ Youtube je platforma, která se zaměřuje na sdílení videí. Uživatel může nahrát neomezený počet videí a zároveň má přístup ke všem videím sdíleným ostatními uživateli. Youtube tedy nabízí neomezený prostor pro sebevyjádření, zároveň mohou uživatelé vzájemně interagovat, sdílet videa navzájem, velký důraz je kladen na utváření online komunity. Většina obsahu, který na této platformě nalezneme je vytvořený uživateli často s téměř nulovým nákladem. Každý zde může být lídrem, inovátorem nebo hercem. Videá umožňují vidět do života ostatních, i když si často sledující neuvědomují, že tvůrci videí sdílí pouze to, co chtějí, aby ostatní viděli. Když uživatel odebírá svůj oblíbený kanál videí, nabyde často pocitu, že autor je vlastně jeho přítelem, setkává se s ním denně a zná o něm poměrně důvěrné informace. Toto se děje velmi často u typu videí, kterým se říká vlogy, neboli video blogy. V tomto typu videí je záběr pouze na obličej tvůrce a naprosto většinu času mluví na jedno téma, vyjadřuje svoje

⁶⁶ E-Bezpečí. [online] Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/>

⁶⁷ KOPECKÝ, K. SZOTKOWSKI, R. *České děti v kybersvětě (výzkumná zpráva)*. O2 Czech Republic & Univerzita Palackého v Olomouci. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, 2019. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/117-ceske-deti-v-kybersvete/file>

názory a hodnotí. Celá tato komunikace probíhá do jisté míry interaktivně, vloger mluví k divákům, pokládá jim řečnické otázky a vzápětí na ně odpovídá.⁶⁸

Uživatelé YouTube lze rozdělit do dvou skupin, na registrované uživatele, kteří mohou přidávat videa a aktivně se tak podílet na obsahu nabízených videí, mohou hodnotit a komentovat videa. Hodnocení může být oproti Facebooku a Instagramu i záporné, pod každým videem nalezneme ikonu „palec dolů“ a „palec nahoru“, jež vyjadřují, zda se uživateli video líbí nebo ne. Další funkcí je sledování jednotlivých uživatelů, každý si může nastavit odběr daného umělce, pořadu nebo amatérského tvůrce videí, tento obsah se pak objevuje na hlavní stránce, pokud je uživatel přihlášen. V nastavení služby, je možné využívat upozornění na nově přidaná videa vybraných tvůrců. Druhá skupina jsou uživatelé neregistrovaní, jež mohou anonymně sledovat jakákoliv videa, výše zmíněné funkce jsou jim však nepřístupné.

Youtube je mezi dětmi velmi populární, ve skupině do třinácti let jej využívá 41 % dětí a ve skupině od třinácti do sedmnácti let jej využívá 55 % dětí, jedná se o druhou nejvíce používanou službu na internetu, hned za sociálními sítěmi. Pokud se podíváme na celkový graf jednotlivých sítí nebo služeb, jež děti využívají, stojí YouTube na prvním místě s téměř 90 %.

Na druhém místě aktivně využívaných sociální sítí a nástrojů stojí Facebook. Tato platforma je nejpoužívanější sociální sítí na světě, v dubnu letošního roku měl Facebook 2,32 bilionu aktivních uživatelů.⁶⁹ Sociální síť byla původně zřízena pro studentskou komunikaci na Harvardu, následně se ale rozrostla do nečekaných rozměrů. Dnes ji lidé používají pro komunikaci s rodinou a přáteli, prezentují zde své online obsahy, fotografie a zároveň mohou sledovat, co se děje ve světě jejich přátel a ve veřejném prostoru. Facebook nabízí též funkci messengeru, kterou si lze stáhnout do mobilního zařízení jako samostatnou aplikaci nebo ji používat přes internetovou stránku. Slouží k přímé komunikaci

⁶⁸ PROCHÁZKOVÁ, B. *Americká krása: Přebírání témat a forem amerických fashion vlogů do české YouTube sféry*. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií, 2018. S. 12-15

⁶⁹ *Most famous social network sites worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions)*. Statista [online] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

mezi uživateli, kteří si mohou posílat i hlasové zprávy, obrazový materiál nebo mohou například sdílet i svou polohu. Messenger je třetí nepoužívanější službou mezi českými dětmi a používá ji 68,98 %.⁷⁰

Na čtvrtém místě najdeme Instagram, jenž využívá 68,8 % dětí. Hlavní náplní jsou fotografie, uživatelé na svých profilech sdílí fotografie, mohou k ní přidat místo pořízení a popis, zároveň se pod fotografií přidávají slova nebo fráze označená znakem „#“, tyto symboly se nazývají hashtagy, označují klíčová slova nebo základní sdělení příspěvku. Uživatelé pak mohou pomocí klíčových slov vyhledávat fotografie se stejným obsahem. Uživatel může hodnotit ostatní fotky tak, že označí symbol srdíčka pod fotografií, negativní hodnocení na Instagramu nenajdeme, pod každou fotku je také možné přidat komentář. Uživatel si podobně jako na Facebooku přidává přátele nebo nové lidi pomocí funkce sledování. Fotky lidí, jež uživatel sleduje, se mu pak objevují na hlavní stránce. Uživatel může být také sledován, pokud má veřejný účet, pak ke sledování nemusí dávat souhlas, pokud má účet soukromý, musí odsouhlasit každého sledujícího. V nastavení svého profilu si každý uživatel nastavuje, zda chce soukromý nebo veřejný účet. Vedle fotografií má uživatel možnost sdílet fotky nebo krátká videa v „instastories“, tyto fotky a videa zmizí do 24 hodin po jejich zveřejnění. Klíčovou charakteristikou Instagramu a jeden z hlavních důvodů, jež mu zaručil popularitu, je úprava fotek a videí, uživatel může použít nejrůznější filtry, psát do fotky, označovat na fotce čas a místo pořízení, přidávat emotikony, giphy a další dodatky. Sám uživatel tedy vytvoří své malé umělecké dílo. Další důležitá funkce, jež činí platformu tak populární je možnost sdílení současně i na Facebooku, Twitteru nebo Tumblru, při publikování stačí pouze zaškrtnout, na jakých všech platformách chce uživatel fotografii nebo video sdílet. Instagram je specifický v tom, že silněji sdružuje lidi se stejnými zájmy.⁷¹

⁷⁰ KOPECKÝ, K. SZOTKOWSKI, R. *České děti v kybersvětě (výzkumná zpráva)*. O2 Czech Republic & Univerzita Palackého v Olomouci. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, 2019. [cit. 2019-6-15] Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/117-ceske-deti-v-kybersvete/file>. S. 8

⁷¹ SVOBODOVÁ, L. *Facebook a Instagram jako součást životního stylu mládeže – kvalitativní výzkum o způsobu jednání teenagerů na sociálních sítích*. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, 2016. S. 18-19

11.2 Edukativní weby ve hledáčku dětí

Neustále mluvíme o tom, jaké sociální sítě děti používají, kolik času na nich tráví, ale zapomínáme na druhou stránku využívání internetu, konkrétně na edukativní weby, jež děti využívají k hledání informací do školy i mimo ni, vypracovávání referátů nebo zjišťování nových informací. U dětí do 13 let se již na třetím místě mezi používanými službami umístily online encyklopedie (Wikipedie, CoJeCo apod.), využívá je 30 % dětí. Další edukativní možnosti jsou vzdělávací weby (Khanova akademie, MOOC kurzy apod.), ty využívá téměř 8 % dětí. Tyto weby kladou na uživatele větší nároky jak z časového, tak z kognitivního hlediska. U dětí od třinácti do sedmnácti let jsou online encyklopedie také na třetím místě s 39 %, tato věková kategorie využívá tyto služby více, což plyne z jejich obsáhlejší přípravy do školy. Vzdělávací stránky využívá také 7 % dětí.⁷²

MOOC neboli „Massive open online course“ jsou kurzy, které vznikly na základě spojení firem a předních amerických univerzit. Jejich zaměření je velmi široké, existují kurzy humanitní, technické, psychologické a jiné. Kurzů se může zúčastnit až 100 000 lidí z různých koutů světa, jsou přístupné volně a bezplatně všem lidem, prostřednictvím internetu odkudkoliv. Každý kurz má jasnou strukturu, zahrnuje videa z přednášek a další mediální obsahy, v rámci kurzu probíhají i panelové diskuze a fungují zde studijní skupiny. Kurzy rozvíjejí počítačové dovednosti a také zmenšují jazykové bariéry, každá přednáška je přístupná i ve formě přepisu a komunikačním jazykem je angličtina. Výstupem z kurzu je certifikát o absolvování. V České republice zprostředkovává MOOC kurzy Americké centrum.

⁷² KOPECKÝ, K. SZOTKOWSKI, R. *České děti v kybersvětě (výzkumná zpráva)*. O2 Czech Republic & Univerzita Palackého v Olomouci. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, 2019. [cit. 2019-6-15] Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/117-ceske-deti-v-kybersvete/file>. S. 6-7

12 Prostředí školy a mobilní telefon

Děti stráví v prostřední školy značnou část dne, drtivá většina z nich používá mobilní telefony a tráví na nich mnoho času. A proto se nyní často diskutuje o používání mobilních telefonů ve škole. Jednotlivé školy mají pravidla nastavena individuálně a rozdílně. Většina z nich (53 %) má povolené mobilní telefony o přestávkách a zakázané v hodinách. Oproti tomu 41 % škol má telefony zakázané jak v hodinách, tak o přestávkách. Pouze 2,5 % škol má telefon povolený ve výuce i o přestávkách a 1,5 % škol má telefon zakázány o přestávkách a povoleny v hodinách, kdy je používán k edukativním účelům. Ve školách, kde platí úplný zákaz, mohou děti použít telefon pouze po domluvě s učitelem. Nastavení těchto pravidel velmi silně ovlivňuje atmosféru o přestávkách. Procházíme-li se školou bez zákazu telefonů, pak vidíme děti, které sedí na lavičkách a mají v ruce telefon. První dvě nejčastější aktivity jsou: hraní her (41 %) a procházení sociálních sítí (40 %).⁷³ Nelze říci, že mezi sebou děti v takových případech nekomunikují, pouze se jedná o jiný druh komunikace založené na aktuální hře nebo obsahu, který sledují na displeji svých mobilních telefonů. Pokud vyhodnotíme celkový přehled všech aktivit dětí ve školách, kde je mobilní telefon povolen, stále mezi nimi převažuje reálná komunikace v 78 % (34 % dětí sedí v lavici a nudí se, 33 % se prochází po škole, 5 % hraje s ostatními spolužáky míčové hry, 4 % hraje deskové hry 2 % hraje deskové hry). Dvě nejčastější aktivity představuje hraní her na mobilním telefonu (40 %) a procházení sociálních sítí (39 %). Pokud se podíváme na popis aktivit ve školách, kde funguje zákaz mobilních telefonů, zjistíme, že problém nudy je pouze o jedno procento vyšší (35 %), stále se tedy třetina dětí ve škole nudí. Dojde ke změně dvou nejčastějších aktivit, jsou jimi procházení po škole (39 %) a sezení na lavici (35 %). Neplatí tedy častý argument, že se děti s mobilním telefonem alespoň zabaví a zaženu nudu. Naopak se s takovým pravidlem navýší podíl dětí, jež čtou časopis a to o 60 %. Podíl dětí čtoucích časopis se zvýší o 13,5 %. Podobně

⁷³ KOPECKÝ, K. SZOTKOWSKI, R. *České děti v kybersvětě (výzkumná zpráva)*. O2 Czech Republic & Univerzita Palackého v Olomouci. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, 2019. [cit. 2019-6-15] Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/117-ceske-deti-v-kybersvete/file>. S. 10-12

se zvýší i celkový počet dětí, jež hrají se spolužáky deskové hry a to o 65 %, u karetních her činí nárůst 43 % a u sportovních aktivit je nárůst 29 %.⁷⁴

Z výzkumu jasně plyne, že zákaz mobilních telefonů silně ovlivňuje činnosti žáků o přestávkách. Děti tak sníží i celkový čas na mobilním telefonu v rámci celého dne. Přesto Česká školní inspekce vnímá zákaz používání telefonů o přestávkách nebo volných hodinách jako neadekvátní zásah do svobody žáka, pokud nejsou k zakazu závažné důvody.⁷⁵

⁷⁴ KOPECKÝ, K. SZOTKOWSKI, R. *České děti v kybersvětě (výzkumná zpráva)*. O2 Czech Republic & Univerzita Palackého v Olomouci. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, 2019. [cit. 2019-6-15] Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/117-ceske-deti-v-kybersvete/file>. S. 10-12

⁷⁵ Události. Česká televize. [cit. 2019-5-6] Dostupné z: <http://www.pedagogicke.info/2019/05/udalosti-ct24-zakaz-mobilu-ve-skolach.html>

13 Sociální síť jako významný společenský faktor

Sociální síť představují nedílnou součást života dnešních teenagerů. Mezi hlavní motivační faktory, které ovlivňují používání sociálních sítí je kontakt s vrstevníky a kamarády. Nicole B. Ellison se zabývala ve svém výzkumu tím, zda děti komunikují zejména s lidmi, jež znají osobně, a nebo vytváří nová online přátelství s lidmi, jež doposavad neznali. Z výzkumu vyplynulo, že děti využívají sociální síť hlavně k upevnění stávajících vztahů.⁷⁶ Často se hovoří o tom, že používání Facebooku je stimulováno hlavně okolím, jelikož jeho používání je přijímáno jako norma. Děti se pak registrují do sítě proto, aby nebyly vyčleněné z komunikace online. Roli hraje ale i vnitřní motivace, konkrétně pak vůle k sociální angažovanosti, touha po sebe prezentaci, po tom obstát i ve virtuálním světě a potvrdit tak svou roli v kolektivu a vytvořit si tak svou sociální identitu.⁷⁷ Britský psycholog Sigman se domnívá, že čas strávený na sociálních sítích ubírá prostor pro reálnou komunikaci s vrstevníky. Hovoří o fenoménu zvaném „multi-screening“, některým dětem nestačí pouze jedna obrazovka, ale využívají mobilní telefon, tablet a notebook současně. Jsou tedy zároveň na sociální síti, k tomu mají otevřený internetový prohlížeč a u toho jsou schopné hrát ještě hru. Při takové aktivitě jsou ale schopny vypracovávat například domácí úkol. Taková forma práce a učení ovlivňuje kognitivní schopnosti a udržení koncentrace na jednotlivou činnost. Sigman se zabývá rovněž tím, jak menší množství reálných sociálních interakcí ovlivňuje fyziologický a sociální rozvoj osobnosti dítěte. Jeho odpověď na tuto problematiku je velmi jednoduchá, sociální média by měla být používána jako nástroj a neměla by být prožívána jako reálný život. Děti i dospělí přiznávají, že se v prostoru sociálních médií snaží hlavně o pozitivní sebe prezentaci a to i ve chvílích, kdy se necítí dobře. Sociální média představují samostatný virtuální prostor,

⁷⁶ ELISON, N., STENFIELD, Ch., LAMPE, C. *The Benefits of Facebook ‘Friends:’ Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites*. [online] Journal of Computer-Mediated Communication, 2008. [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/pdf>

⁷⁷ ELISON, N., STENFIELD, Ch., LAMPE, C. *Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis* [online]. Department of Telecommunication, Information Studies, and Media, Michigan State University, East Lansing, MI 48824 USA, 2008 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: [https://www.msu.edu/~nellison/Steinfeld_Ellison_Lampe\(2008\).pdf](https://www.msu.edu/~nellison/Steinfeld_Ellison_Lampe(2008).pdf)

odlišný od běžného života. Z toho plyne, dokud s člověkem nehovoříme přímo nebo se s ním nesetkáme, nemůžeme vědět, jak se náš kamarád cítí. Ve společnosti k tomu dochází stále častěji, pozitivní obrázky a slova na nás každý den čekají na sociálních sítích, ale co je za nimi skryto zjistíme pouze díky reálné komunikace. Tímto se v reálném životě snižuje schopnost intuitivně rozumět emocím druhého.

13.1 Body image

Další oblastí, jež silně ovlivňuje svět médií, zejména sociálních sítí, je „body image“. Představy dospívajících o ideálním těle jsou budovány na základě ideálního obrazu v mediích. Neustálé sledování dokonalých modelek a svalnatých mužů způsobuje u uživatelů nespokojenost se svou vlastní postavou a někdy může vést až k nezdravému chování. Velmi často se hovoří o tom, že se touto problematikou zabývají pouze dívky, ale mnoho výzkumů dokázalo, že se problém týká i chlapců. Současný kulturní trend mezi muži je takzvaný mezomorfní typ postavy, tedy postava do tvaru písmene V, úzký pas a vypracovaná ramena.

Je poněkud zarážející, že se ve společnosti setkáváme s protichůdným trendem, se stále rostoucí obezitou. Tento trend ještě prohlubuje nespokojenost s vlastním tělem. Dochází pak k nesouladu mezi vlastním já a ideálním já prezentovaným médií, protože lidé vidí sami sebe natolik vzdálené k ideální postavě, že se uchylují k nezdravým a nerozumným metodám a podléhají skepsi, nevidí žádné řešení a mají nízké sebehodnocení.⁷⁸

Největší dopady má nespokojenost s vlastním tělem u adolescentů. Během této vývojové etapy dochází k proměnám tělesného vzhledu, dívky přirozeně nabývají v bocích a na stehnech, a tak se jejich těla více vzdalují hubenému ideálu propagovanému médií. Počet dospívajících, kteří jsou nespokojení se svým tělem, neustále roste. Přispívá k tomu rostoucí výskyt takzvaných privilegovaných postav v mediálním prostředí. Dívky touží po konfekční velikosti 36 a drží kvůli tomu drastické diety, které pak přerůstají v poruchy příjmu potravy. U chlapců to vede k nebezpečnému přístupu ke cvičení a k užívání steroidních látek. To vše pak často vyúsťuje ve velmi nezdravý životní styl. Tento problém

⁷⁸ GILES, D., HOLT N. a LEWIS, R. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. S. 69-70

dobře ilustruje příklad z jedné londýnské školy, čtyřadvacet dětí dostalo za úkol zavřít oči, ty z nich, jež jsou spokojeni se svým tělem, měli spojit ruce. Z celé třídy spojili ruce pouze tři studenti. Následná diskuze odhalila, že se dospívající porovnávají s idoly a postavami, které vidí na sociálních sítích a z toho pak plyne nespokojenost s vlastním tělem.⁷⁹

K tomuto problému přispěla i změna televizní produkce, v nejpobulárnějších z nich vystupují naprosto dokonalé, velmi bohaté osobnosti, které představují nejrůznější typy osobností, upíry, vlky, nadlidi. Takový typ postav nemůže fungovat jako vzor pro určitou sociální roli, přesto takové postavy určitým způsobem nastavují hranice pro teenagery. Autor pro příklad uvádí postavu Damon Salvatore z populárního seriálu Deník upírky, představitelka je krásná, vysoká a hubená mladá žena. Je naprosto nemožné, aby taková postava byla osobou pro srovnání nebo dokonce vzorem pro třináctileté nebo patnáctileté dívky. Velkým tématem v herecké oblasti jsou i změny na těle díky plastické chirurgii. To znamená, že slavné osobnosti vnímají svůj vzhled jako naprosto klíčový, jsou ochotny podstoupit mnohdy velmi bolestivé chirurgické zákroky, aby pak mohly vystavovat svá dokonalá těla v televizi nebo na fotkách na různých sociálních sítích. Některé ze známých osobností se tím absolutně netají, naopak vyzdvihují krásu upravené části těla. Takoví lidé se stávají pak vzory dospívajících, jež se s nimi srovnávají nebo k nim vzhlíží.⁸⁰

13.2 Sebeúcta ve světě sociálních médií

Sebeúcta představuje další problematickou oblast v prostoru sociálních médií. Z výzkumu Kamila Kopeckého, zpracovaného v roce 2019 vyplývá, že sedmdesát pět procent dětí ve věku třináct až sedmnáct let používá sociální síť.⁸¹ Chování v tomto virtuálním světě přináší úskalí. Pro mnoho uživatelů je těžké prezentovat sama sebe a to uvědoměle a s úctou, ale společnost od nás účast na sociálních sítích vyžaduje, jinak by si ostatní mysleli, že snad nežijeme zajímavé životy a nechceme je s ostatními sdílet. Teenageři

⁷⁹ GILES, D., HOLT N. a LEWIS, R. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. S. 71

⁸⁰ HEAVY A., PUCCIO D. *Sex, Likes, Social Media*. London: Vermilion, 2016. S. 65-84

⁸¹ KOPECKÝ, K. SZOTKOWSKI, R. *České děti v kybersvětě (výzkumná zpráva)*. O2 Czech Republic & Univerzita Palackého v Olomouci. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, 2019. [cit. 2019-6-15] Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/117-ceske-deti-v-kybersvete/file>. S. 7

přidávají pravidelně příspěvky na sociální sítě, budují tak obraz o svém životě, který pak ostatní uživatelé vnímají jako celkový obraz opravdového života, neuvědomují si přitom, že život netvoří pouze události sdílené v prostoru sociálních sítí. Existuje velké množství blogů, jež se zabývají tím, jak často je vhodné sdílet příspěvky, aby byl uživatel ve virtuálním světě co nejviditelnější. Specialisté na sociální sítě se rovněž zabývají tím, kdy je nejvhodnější příspěvky zveřejňovat, v přeneseném slova smyslu v jaký okamžik jej shlédne nejvíce lidí a také jej co nejvíce lidí ohodnotí.⁸² K hodnocení příspěvků slouží různé funkce na Facebooku jsou to již výše zmíněné liky, na Instagramu se jednotlivé obrazové materiály hodnotí srdíčkem, platforma Youtube nabízí dvojí možnost ohodnocení videa „to se mi líbí“ nebo „to se mi nelíbí“. Facebook je ve směru hodnocení progresivní, vedle možnosti liku, přibylo ještě dalších 5 možností: srdíčko vyjadřující slovo „super“, smějícího se smajlíka vyjadřující slova „haha“, smajlíka s otevřenými ústy vyjadřujícího slovo „paráda“, brečícího smajlíka vyjadřujícího slova „to mě mrzí“ a našťvaného smajlíka vyjadřující slova „to mě štve“.

Vnímání kladného hodnocení ze strany žáků je enormní. Na základě výzkumu vyplynulo, že pokud obdrží malé množství liků, pak se často uchylují k tomu, že příspěvek smažou.⁸³ Pokud se jedná o fotografii konkrétní osoby, která nezíská mnoho kladných hodnocení, pak ji uživatel smaže z toho důvodu, že si ostatní myslí, že je na fotce ošklivý. Žákům byla představena podobná situace, jež se odehrává každý den na sociální sítí, ale byla přenesena do reálného prostoru školy. Žáci si měli představit, že by přišli s fotkou připnutou na zádech a spolužáci, jimž by se fotografie líbila, by vedle ní napsali čárku. Reakce studentů na takovou situaci, byla veskrze negativní, hlavním důvodem bylo to, že se nechtějí střetávat s člověkem, jemuž se jejich fotografie nelíbí. Dospívající děti by si měli uvědomit, že pokud má hodnota jejich osobnosti být tvořena tím, kolik získají nebo nezískají liků, pak se velmi snadno vystavují neúspěchu. Hodnocení je velmi subjektivní v reálném životě, ale v oblasti virtuální je tento proces ještě složitější, jelikož jej ovlivňuje mnoho dalších faktorů, mimo jiné i technických. Roli hraje to, kolik uživatelů je aktuálně

⁸² 5 typů příspěvků na Facebook, které zapojí fanoušky a zvýší dosah. Clipsan marketing blog. [cit. 2019-6-15] Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/prispevky-facebook-zapojeni/>

⁸³ HEAVY A., PUCCIO D. *Sex, Likes, Social Media*. London: Vermilion, 2016. S. 87

připojeno na síti, s jakým záměrem si prohlíží obsah, zda zkoumají jednotlivé příspěvky nebo pouze rychle procházejí sdílený obsah atd.⁸⁴

⁸⁴ HEAVY A., PUCCIO D. *Sex, Likes, Social Media*. London: Vermilion, 2016. S. 86-90

14 Poslušnost a konformita ve společnosti

14.1 Poslušnost a učenlivost

V každé společnosti funguje skupinové myšlení a konformní jednání. Je potvrzeno, že společnosti, jež mají vyšší zastoupení učenlivých a poslušných jedinců se rozrůstají rychleji. Přirozeně mezi lidmi jsou rozdíly v tom, jak jsou schopni přijímat úkoly, rady a příkazy. Pokud se jedinec naučí správnému chování, může počítat s podporou ostatních jedinců ve společnosti. Učenlivý a poslušný lidé přijmou velmi snadno za své to, co si společnost přeje, aby se naučili. Podobně snadno přijímají i to, čemu mají věřit. Často pak však neumějí rozlišit, zda vše co jim bylo předáno, čemu byli naučeni, je pro ně přínosné. Tuto schopnost rozlišování ovlivňuje tradiční nastavení ve společnosti i odborné znalosti.⁸⁵

14.2 Konformní jednání

Konformní jednání neboli jednání přizpůsobující se dominantním názorům, požadavkům a normám ve společnosti, je založeno na několika principech. První z nich je přijímání autority, jsme ochotni věřit názoru expertů, ale i těm, kteří se jako experti pouze tváří. Důležitou roli hraje i sympatie, sympatickým jedincům věříme snáze a častěji. Dalším typickým rysem je to, že máme tendenci držet se názoru, který jsme si vybrali jako první a velmi těžce ho měníme. Svým chováním usilujeme o sociální potvrzení, což souvisí s prvním principem, to co již podporu společnosti získalo, hodnotíme jak důvěryhodnější. Pokud od jedince nebo společnosti něco dostaneme, máme tendenci se chovat recipročně a kladně oplatit to, co jsme obdrželi. Posledním bodem je ocenění vzácného, ve společnosti se vždy cení něco ojedinělého a exkluzivního. S tímto posledním bodem pracují zejména marketingové strategie a reklama.⁸⁶

Ve společnosti jako ve velké sociální skupině dochází k neustálému hodnocení, poměřování a srovnávání. Pokud je jedinec odsuzován nebo odmítán, většinou za to platí cenu svými emocemi. Z toho plyne, že existuje přirozená obava ze sociálního nepřijetí, a právě tato obava funguje jako silná motivace k tomu chovat se podle nároků okolí. Avšak

⁸⁵ KOUKOLÍK, František a Jana DRTILOVÁ. *Vzpouřa deprivantů: nestvůry, nástroje, obrana*. Praha: Galén, 2006. S. 320

⁸⁶ CIALDINI, R. *Vliv: síla přesvědčování a manipulace*. Brno: BizBooks, 2012. S 30

stejně jako máme tendenci přehlížet vlastní chyby, často přehlízíme i nedostatky chování ve společnosti, ignorujeme pochybení, nevšímáme si argumentačních faulů, přecházíme myšlenkovou nedbalost a dáváme tak vzniknout jevu, který František Koukolík popisuje jako skupinovou hloupost: „způsob myšlení, kterému lidé propadnou, jsou-li členy výrazně soudržné skupiny, v níž snaha po dosažení jednomyslnosti zvítězí nad motivací k věcnému hodnocení možnosti jednat jinak“⁸⁷ A proto bychom v naší skupině, kde se cítíme názorově velmi jistí, měli být velmi pozorní k nekritickému naslouchání a přejímání postojů. Každý z nás takovou situaci určitě zažil, máme tendenci souhlasit s osobami názorově blízkými, ale stane se nám, že když si konkrétní informace dále ověřujeme a vyhledáváme si k ní nové informace, často zjistíme, že s tím, s čím jsme prvně souhlasili, nyní už nesouhlasíme. Skupina má schopnost racionalizovat chybná rozhodnutí tím správným skupinovým myšlením a za použití správného skupinového slovníku je odůvodňovat. Taková forma tlumí naše vědomí, že jsme udělali něco špatného, to znamená, že tlumí naše svědomí.⁸⁸

Všechny tyto jevy se dějí ve společnosti, v reálných sociálních skupinách, v reálné komunikaci. Stejně tak to ale funguje v prostoru sociálních sítí. Na všech nejpoužívanějších platformách, jež jsme popsali v kapitole 12, si jedinec utváří stejné skupiny. Na Facebooku si člověk přidá do přátel osoby ze svého blízkého okolí, začne sledovat profily, jež spadají do okruhu jeho zájmu. Následně mu sociální síť začne nabízet další stránky s podobným obsahem a on si je přidává, takto jednoduše se buduje takzvaná online sociální bublina. Na Instagramu je průběh velmi podobný. Uživatel začne sledovat okruh svých přátel, dále své oblíbené známé osobnosti. V prostředí Instagramu na sebe jednotlivé osobnosti nebo firmy odkazují v instastories a doporučují tak v obrázcích nebo krátkých videích své produkty. Známé osobnosti propagují nejrůznější značky, umělci tvůrci sdílí odkazy dalších umělců apod. Jedná se o určitou formu reklamy, jež v tomto

⁸⁷ KOUKOLÍK, F., DRTILOVÁ, J. *Vzpouřa deprivantů: nestvůry, nástroje, obrana*. Praha: Galén, 2006. S. 128

⁸⁸ NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada, 2018. S. 46-48

prostoru funguje velmi dobře. Tento jev jen potvrzuje to, že se v prostřední Instagramu snáz vytváří komunity se stejným zájmem.

14.3 Internet jako podpora skupinové polarizace

Častým tématem sociologických diskuzí je rozdělování společnosti sociálními sítěmi. V online prostoru dochází k velmi silným projevům agrese, obzvláště v komentářích a diskuzích. Český sociolog a právník Jan Přibán se k tomu vyjadřuje: „...na Facebooku se vytvářejí jakési informačně spřízněné tlupy, které proti sobě vystupují se stejnou vášní a nenávisť jako Kubrickovi prapředci ve Vesmírné odyseji, kteří si na úsvitu dějin vzájemně hrozí ohlodanými kostmi. Dnešní média pouze zprostředkovávají, ale ta okamžitost přijímání a vysílání informací z nás paradoxně vytváří barbary. Chybí nám odstup od sebe samých.“ Skupinová polarizace ve svém důsledku ničí schopnost diskuze, schopnost činit kompromisy a rozhodnutí. K lidskému chování se vyjadřuje velmi pragmaticky i Eric Hoffer: „pokud se lidé mohou chovat svobodně, obvykle se navzájem napodobují“. Forma neuváženého napodobování již způsobila v dějinách nezměrné množství problémů, sociální média umožňují větší prostor pro šíření rozličných způsobů chování, a proto je třeba se v tomto prostoru chovat maximálně obezřetně a kriticky přijímat mediální obsah, k čemuž by měl přispívat rozvoj mediální gramotnosti.

Technologický pokrok zrychluje všechny společenské změny, mobilní technologie a vznik nových médií a sociálních sítí přístupných naprosto komukoliv vytváří ohromný emoční tlak na jedince. Určitá míra anonymity, zejména proměna společenské diskuze v diskuzi, jež neprobíhá tváří v tvář, dává možnosti vzniku vyostřených situací. Mobilní technologie a sociální sítě fungují jako urychlovače aktuálních společenských změn, pro příklad můžeme uvést situaci v Sýrii v roce 2012, kdy sociální sítě téměř zaplavily fotografie uprchlíků a jejich příběhy. „Budoucnost jako by patřila těm, kdo se neostýchají sdílet svůj život a zaujetí světem v médiích.“⁸⁹ Ve skutečnosti mediální skupinová diskuze vede k potvrzení názorů, se kterými diskutující přichází, ať už jsou pozitivní nebo negativní.

⁸⁹ DEUZE, M. *Media life: Život v médiích*. Praha: Karolinum, 2015, s. 88

Pokud člověk zaujímá negativní postoj k migraci, skupinová diskuze a materiály, jež mohou lidé na internetu najít, pak pouze zesiluje ochotu diskriminace.⁹⁰

⁹⁰ MYERS, D. G. *Sociální psychologie*. Praha Edika, 2016, s 259

15 Pravdivost jako problém ve světě nových médií

K rozlišení pravdivosti sdělení využíváme různých dovedností, o kterých bylo již řečeno výše.⁹¹ Člověk musí umět kriticky myslet, kriticky přijímat informace, k čemuž využívá mimo jiné čtenářskou gramotnost, pokud jsou informace zprostředkovány novými digitálními médii, pak musí využít i digitální gramotnost. Sociální média představují velký zdroj informací, více než padesát procent lidí je využívá jako zdroj informací. Výhodou sociálních médií je to, že přináší informace velmi rychle, v řádech minut se tak dozvídáme o událostech z druhého konce světa. Tato výhoda se ale stává nevýhodou v oblasti šíření nepravdivých zpráv neboli dezinformací, fake news, poplašných zpráv nebo hoaxů. Všechny tyto termíny mohou fungovat jako synonyma, všechna jsou založena na nepravdivosti, na klamavém sdělení. Emil Mleziva podává charakteristiku klamavého jednání: „Klamáním se rozumí nejen operace se skutečností a s informací o ní, ale i forma její prezentace (zda, jak a kdy je podána).“⁹² Lež a klamavé vyjadřování v sobě vždy nesou prvky manipulace, mají určitým způsobem ovlivnit příjemce takového sdělení. S neustále se zvyšujícím množstvím informací se nároky na správnou odpovědnou recepci sdělení neustále zvyšují. Analytik Milan Šmíd formuluje důležitou zásadu, pravidlo „Když to bylo v novinách, tak to bude asi pravda.“⁹³ To už ale na sociálních sítích neplatí. Toto tvrzení lze aplikovat pouze u ověřených zdrojů, ale i tak musíme být neustále obezřetní. Protože často nejrůznější weby klamou svou podobou, vytvoří vzhled podobný seriózním informačním webům a ovlivní tak čtenáře svou vizualizací, aby snáze uvěřil konkrétním sdělením. Klíčovým poznatkem k rozpoznání klamavého sdělení je pochopení toho, jak snadné je v dnešní době takové sdělení vytvořit.⁹⁴ V návaznosti na kritické myšlení si musíme uvědomit, že se na vše můžeme dívat z různých stran a na základě odlišného

⁹¹ Kapitola 8,9.

⁹² MLEZIVA, E. *Encyklopedie lži, podvádění a klamání s příklady a ochrana proti nim*. Praha: Vyšehrad, 2000. S. 28.

⁹³ ŠMÍD, M. *O gramotnosti zvané mediální*. [cit 2019-6-15] Dostupné z: <http://www.louc.cz/14/2660325.html>

⁹⁴ ŠMÍD, M. *O gramotnosti zvané mediální*. [cit 2019-6-15] Dostupné z: <http://www.louc.cz/14/2660325.html>

názorového přesvědčení. K tomu abychom správně vyhodnotili pravdivost, musíme správně vyhodnotit povahu sdělení, kdo sdělení vytvořil, za jakým účelem a kdo je vlastníkem média, které sdělení vydává.⁹⁵

Média nelze považovat za záruku pravdivosti, jako všichni ostatní se dopouštějí chyb, sklouzávají k povrchnosti a z různých důvodů filtrují obsah. O to víc angažovaný musí být čtenářský přístup. Často se hovoří o tom, že svobodná média jsou zárukou demokracie, svoboda ale nestačí, společnost musí velmi pozorně sledovat počínání médií a nastavovat jim pravdivé zrcadlo, protože pokud by tak nečinila, média by měla volné pole působnosti.⁹⁶

15.1 Mediální proměna způsobená novými médii

Velký vliv na mediální proměnu měl příchod nových médií. V oblasti internetu je důležitým bodem uživatel, on je jeho hnací silou. Od počtu uživatelů se odvíjí postavení internetové služby na trhu. Toto způsobilo proměnu mediálního prostoru v tom smyslu, že se novináři stávají pomyslnými hráči s informacemi. Prostor internetu je svobodný, prakticky každý si může založit internetovou stránku, anebo vytvořit mobilní aplikaci. Jedná se o prostor téměř neregulovaný a velmi otevřený. Tyto charakteristiky neustále nabývají na významu v souvislosti s tím, jak roste množství mediálního obsahu a uživatelů. Přeměnu ilustruje i pokles prodeje tištěných médií, naopak počet tvůrců na internetu neustále narůstá, konkurence je stále větší, a proto se vydavatelé často uchylují k určitému typu bulvarizace svých médií, snaží se upoutat uživatele a získat si ho poutavými sděleními.⁹⁷ Tento fenomén ovlivňuje i stylistickou stránku textů, často dochází ke zdůrazňování emocí na úkor informací, uplatňuje se určitá snaha o senzaci.⁹⁸ Zároveň ale internetový boom umožňuje vznik menších mediálních projektů, které fungují jako určitý typ alternativního média, jež je více koncentrováno na analýzu, kontext a dlouhodobější

⁹⁵ NUTIL, P. *Média, lži a příliš rychlý mozek*. Praha: Grada, 2018. S. 117

⁹⁶ KOUKOLÍK, F., DRTILOVÁ, J. *Vzpouřa deprivantů: nestvůry, nástroje, obrana*. Praha: Galén, 2006. S. 122

⁹⁷ URBAN, L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. *Žurnalistika a komunikace*. S. 100-101

⁹⁸ JIRÁK J., WOLÁK R. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007. S. 42-43

sledování dané problematiky, pro příklad můžeme uvést server Hlídací pes⁹⁹. Rozvoj nových elektronických médií tak umožnil vznik velmi diferencované scény, která ale ve svém důsledku představuje spletitou síť pro její uživatele, ale zároveň i cestu, jak nepodlehnout masovému proudu a najít si cestu k informacím svojí vlastní cestou.

15.2 Informační servery a sociální sítě jako zdroj informací

Mezi širokou nabídkou na internetu nalezneme i dezinformační zdroje a servery. V českém prostředí můžeme pro příklad uvést AC24, AeroNet, New World Opposition, Nová Republika.¹⁰⁰ Tyto weby šíří nepravdivé, neověřené, klamavé informace z domácí i zahraniční scény. Nadační fond pro nezávislou žurnalistiku provedl v roce 2019 výzkum týkající se dezinformací, z něhož vyplynulo, že 55% Čechů se setkala s dezinformacemi, v porovnání s rokem 2017 je to o sedm procent více.¹⁰¹ V roce 2016 provedla agentura STEM výzkum, podle kterého více než čtvrtina Čechů věří více dezinformačním webům, než tradičním médiím.

Od informačních serverů vede velmi krátká cesta k sociálním sítím, které zesilují dopad dezinformačních serverů a zintenzivňují šíření nepravdivých sdělení. Hlavní místo v šíření falešných zpráv zaujímá Facebook, o kterém je prokázáno, že pro velkou část lidí je hlavním zdrojem informací. Analýza Pew Research Center ukázala, že pro 44 % Američanů je sociální síť Facebook jediným zdrojem informací.¹⁰² Nabízí se několik problémů, které takové získávání informací přináší. Na hlavní stránce, ze které jsou informace čerpány, se nám objevuje specificky vybraný obsah, nevidíme tam ani příspěvky všech svých facebookových přátel, stejně tak nevidíme všechny informační sdělení. Na základě určitých algoritmů je vybírán takový obsah, který je pro nás na základě sběru dat

⁹⁹ HlídacíPes.org. [cit 2019-6-15] Dostupné z: <https://hlidacipes.org/o-nas-2/>

¹⁰⁰ *Kdo nás dezinformuje?* Evropské hodnoty [online], 2019. [cit. 2019-6-10] Dostupné z: <https://www.evropskehodnoty.cz/vyzkum/kdonasdezinformuje/>

¹⁰¹ MICHI, P. *Výzkum Nadačního fondu nezávislé žurnalistiky: Vnímání dezinformačních webů a zpravodajství v ČR*. Focus agency s.r.o, 2019. [cit. 2019-6-10] Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vyzkum-nadacniho-fondu-nezavisle-zurnalistiky--vnmmani-dezinformacnich-webu-a-zpravodajstvi-v-cr__s288x14435.html

¹⁰² SHEARER, E. *Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source*. [cit. 2019-6-10] Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/>

o naší činnosti nejrelevantnější a nejzajímavější. Obsah je vybírán za účelem výtěžku prostřednictvím reklam a zároveň tak, abychom na Facebooku strávili co nejvíce času. Facebook o nás neustále sbírá data, ví o nejfrekventovanějších komunikacích, o místech, kde se nacházíme. Hlavní facebooková stránka tak odráží to, co máme rádi a na co zareagujeme, s čím jsme ztotožnění. Stejně jako v běžném životě i v oblasti sociálních sítí mluvíme o sociální bublině, právě k její tvorbě tyto činnosti přispívají a dochází tak k utvrzování názorů v určité skupině.¹⁰³ Nová média snadno umožňují zkontaktovat se s lidmi stejného smýšlení, umožňují snadno rozvinout skupinovou interakci, čímž prohlubují polarizaci mezi uživateli a v důsledku i tu společenskou. Sociální sítě nabízejí nespočet virtuálních skupin, jež částečně izolují stejně smýšlející jedince. Rozhovor, který pak vedeme v online prostoru, připomíná rozhovor v zrcadle, jelikož si vybíráme facebookové skupiny, uživatele, stránky nebo blogy, jež potvrzují naše smýšlení, a tak podporují vznik online sociálních bublin.¹⁰⁴

Sociolog Zygmund Baumann zabývající se procesem globalizace a problematikou postmoderní doby se k této oblasti vyjadřuje takto: „Moderní technologie si získávají ohromné sympatie jednoduchým slibem: život s technikou je pohodlnější. Pomocí nových technologií nejraději komunikujeme tak, abychom si upevnili názory, které už máme. Bavíme se s lidmi, kteří s námi souhlasí, ne s těmi, kteří s námi argumentují nebo nás vyzývají ke změně. To rozhodně pomáhá našemu sebevědomí. Zóně pohodlí někdy také říkám „komnata ozvěn“ (echo chamber). To jediné, co slyšíte, je ozvěna toho, co sami říkáte. Nebo také „zrcadlová chodba“ – kam se podíváte, vidíte to, co chcete vidět, totiž odrazy sebe sama... Ztrácíme schopnost poznávat, vyjednávat, argumentovat, přijímat změnu.“¹⁰⁵ Baumann dále mluví o tom, že ztrácíme schopnost poznávat, vyjednávat a argumentovat. Čelíme zhoršení čtenářské gramotnosti a schopnosti kriticky myslet. Velký vliv na to mají média, protože je jednodušší utéct k obrazovkám, kde jsou nám

¹⁰³ NUTIL, P. *Média, lži a příliš rychlý mozek*. Praha: Grada, 2018. S 106-110

¹⁰⁴ Tamtéž.

¹⁰⁵ KASÍK, P., LÁZŇOVSKÝ, M. *Migranti jsou pro nás poslové špatných zpráv, říká slavný sociolog*. Technet.cz. [online] [cit. 6.10 2019] Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/veda/zygmunt-baumann-rozhovor-sociolog-uprchlici-migrace-technologie-modernita-stesti.A150826_151023_veda_mla

předkládány informace, jež předem upravují algoritmy podle našich preferencí a preferencí našich přátel. Neutichající proud sdělení často působí na naše emoce křiklavým titulkem nebo ohromujícím obrazovým materiálem. Obsah, který je skrytý za titulkem by vyžadoval hlubší zkoumání, to však často v množství informací ustupuje do pozadí a hodnocení je učiněno rychle a automaticky na základě emocí. V oblasti sociální sítě tak dochází k promíchávání faktických zpráv s těmi nepravdivými a nepodloženými, které jsou založeny na výše zmíněných principech. S tím souvisí i počty sdílení jednotlivých příspěvků, platí, že falešné zprávy jsou sdíleny častěji nežli ty pravdivé.¹⁰⁶

15.3 Anonymita

Chování v prostoru internetu ve velké míře ovlivnila i určitá míra anonymity. Nová média a sociální sítě otevřely velký prostor pro vyjádření názorů, uživatelé mohou bezprostředně komentovat veřejné příspěvky. Lidé se tak vyjadřují ke konkrétním událostem, lidem a problémům, aniž by se museli podívat někomu do očí a říci mu svůj názor přímo. Tento fakt uvolňuje naše emoce a snadno používáme výrazy, ke kterým bychom v reálné komunikaci měli velmi daleko. Míra odpovědnosti za naše chování je přitom stejná, i když naše soudy prezentujeme na internetu. Při bližším zkoumání diskuzí týkajících se společenských témat netrvá dlouho a objeví se komentáře plné nenávistného, xenofobního rázu. Typickým rysem je i různá míra vulgarity. Agresivní jednání obecně zvyšuje vizuální, emoční a fyzická vzdálenost, všechny tyto předpoklady prostor internetu splňuje. Platí pak, že zvyšující se vzdálenost ničí a popírá odpovědnost. Pro příklad můžeme uvést situaci, kterou zmiňuje Nutil ve svém článku. Komentovaným předmětem bylo tablo žáků prvních ročníků ze ZŠ Plynářská. Tuto školu navštěvuje více dětí romského původu, v komentářích se objevila slova jako „...tam by sednul granát jak prdel na prkýnko..“ Reportéři z pořadu 168 hodiny nelenili a chtěli autora textu konfrontovat, ten před nimi ale utekl.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Žebříček českých neověřených článků: dezinformační texty mají nad pravdivými navrch. Český rozhlas [online], 2016. [cit. 2019-6-20] Dostupné z: <https://interaktivni.rozhlas.cz/dezinformace/>

¹⁰⁷ NUTIL, P. *Proč je snadné být na internetu agresivní*. Mnipulatori.cz [online]. [cit. 2019-6-10]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/proc-snadne-byt-internetu-agresivni/>

Urážet, kritizovat a nadávat někomu, koho jsme nikdy neviděli je velmi snadné. Situaci umocňuje, pokud se navíc jedná o příspěvek, jenž nás nějakým způsobem rozrušuje, pobuřuje, dotýká se pro nás citlivého tématu. Naše rozrušení pak snižuje racionalitu našeho chování.

Ve dvacátých letech minulého století použili psychologové Festinger, Pepitne a Newcombe termín deindividualizace.¹⁰⁸ Znamená to, že pokud je člověk členem určité skupiny, často ztrácí přirozené zábrany, opouští vlastní sebeuvědomění, nebojí se hodnocení, ztrácí svou osobní identitu. Lidé se pak v takových situacích dopouští činů s mnohem závažnějšími důsledky, může jít o uspokojování svých tužeb nebo o destruktivní sociální explozi.¹⁰⁹ V minulosti byla provedena řada výzkumů zabývajících se tím, že pokud nevidíme oběť našeho násilí, pak máme menší problém ho provést. Toto potvrzuje i výzkum Philipa Zimbarda z roku 1970, při kterém měli studentky menší problém dát člověku elektřinový šok, ve chvíli, kdy jej neviděly.¹¹⁰ To

15.4 Mediální manipulace

Média nabízí velký prostor pro manipulaci, vyhovuje tomu jejich dostupnost, k mediálním obsahům má přístup velké množství lidí, pro které je mediální sdělení zdrojem nové informace. Ne vždy však platí, že je sdělení vytvořeno nezávisle a čistě podle pravdy. Na začátek lze říct, že všechna sdělení, která směřují k jednoduchému, rychlému a bezproblémovému řešení a navíc jsou velmi snadno pochopitelná, jsou většinou podezřelá z toho, že by mohlo jít o manipulaci, která má vždy prospět jen užší skupině lidí.¹¹¹ Přesto ale není snadné rozpoznat manipulativní sdělení. Rogers formuluje problém naší doby takto „Náš problém není v tom, že toho víme málo. Náš problém je, že mnoho z toho, co víme, není pravda.“¹¹² Existuje mnoho způsobů manipulace, pokud je chceme odhalit, vyžaduje to určitou porci času, znalost kontextu, určité kompetence a schopnost

¹⁰⁸ MAYERS, D. G. *Sociální psychologie*. Praha: Edika, 2016. S. 248

¹⁰⁹ Tamtéž. S. 256

¹¹⁰ Tamtéž. S. 180

¹¹¹ KOUKOLÍK, F., DRTILOVÁ, J. *Vzpouza deprivantů: nestvůry, nástroje, obrana*. Praha: Galén, 2006. S. 122

¹¹² Kritické myšlení [online]. [cit. 2019-6-15] Dostupné z: <https://www.krimys.cz/kriticke-mysleni/>

nahlédnout věci s odstupem a nezainteresovaně. Klíčové je využít ověřených informací k odhalení manipulativního textu a použít znalosti kritického myšlení. Každý z nás musí čelit kognitivním zkreslením, jichž se často dopouštíme, podlehneme první informaci, kterou získáme a další opačné informace nepokládáme za relevantní. Další problém je konfirmační zkreslení, to znamená, že máme tendenci naslouchat pouze informacím, které potvrzují naše mínění. K tomuto jevu přispívá prostor sociálních sítí, které naše mínění ještě posilují.¹¹³

Časté mediální techniky manipulace jsou: selektivní výběr, argumentační fauly, přesměrování pozornosti, emocionálně zabarvené a hodnotící výrazy a správné načasování. Selektivní výběr informací při tvorbě sdělení silně ovlivňuje jeho výsledný dojem. Důležitost informací obsažených ve sdělení je stejná jako důležitost těch informací, které jsou zatajeny nebo nevyřčeny. Selektivní výběr se uplatňuje i ve výběru obsažených zpráv nebo poskytování prostoru pro sdělení určitého myšlenkového, politického nebo ekonomického proudu. Argumentační fauly jsou založeny na odvádění pozornosti od hlavního problému, překrucování obsahu sdělení, vyzdvihování nedůležitých informací apod. Další manipulativní praktikou je přesměrování pozornosti od skutečných problémů k nepodstatným událostem, tedy vytváření pseudokauz, které zahltí pozornost a odvedou ji k jinému tématu. Naopak k získání pozornosti se využívají emocionálně zabarvené a hodnotící výrazy. Lze to jednoduše ilustrovat na dvojici vět (např. Mzdy dál rostou, průměrný Čech měsíčně vydělá 32,5 tisíce hrubého.¹¹⁴ / Češi jsou chudí příbuzní, Němci berou třikrát víc.) Poslední formou je načasování článků podle zájmů vydavatele, který publikuje informace, jež mohou například uškodit politické nebo ekonomické konkurenci.¹¹⁵

¹¹³ KOUKOLÍK, F., DRTILOVÁ, J. *Vzpouza deprivantů: nestvůry, nástroje, obrana*. Praha: Galén, 2006. S. 122

¹¹⁴ *Mzdy dál rostou, průměrný Čech měsíčně vydělá 32,5 tisíce hrubého*. ČTK, IDNES [online]. [cit. 2019-6-19] Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/cr-prumerna-mzda-1-ctvrtleti-2019-narust.A190604_092746_ekonomika_mato

¹¹⁵ NUTIL, P. *Média, lži a příliš rychlý mozek*. Praha: Grada, 2018. S 110-112

16 Představení projektů

Jan Buryánek řekl: „Pro mediální texty platí stejně jako pro všechnu mediální komunikaci, že za správné porozumění jejímu smyslu je nakonec zodpovědný každý čtenář, posluchač nebo divák sám.“¹¹⁶ Média ovlivňují naše postoje, názory, mínění, hodnocení a mnoho dalšího. Proto je nutné se v mediální oblasti neustále vzdělávat, abychom pochopili fungování médií a dokázali je kriticky nahlédnout a zároveň je využít ve svůj prospěch.

Na základě průzkumů agentury Median stráví průměrný Čech ve společnosti elektronických médií 106 dní za rok, tedy 7 hodin denně.¹¹⁷ Svět hodnotíme na základě informací, jež jsou nám skrze média v daný okamžik snadno přístupné. Proto americký profesor psychologie a sociologie Barry Schwarz říká: „Lidé se nerozhodují podle toho, co je nejpodstatnější, ale podle toho, co se nejsnadněji vyhodnocuje.“ Podobnou formulaci podává i Daneil Kahneman, jeho pravidlo se nazývá WYSIATI, neboli „What you see is all there is“, v českém překladu „To co vidíš, je všechno, co je“. Chce tím říct, že s omezeným množstvím informací, které máme, zacházíme tak, jako by byly vším podstatným.¹¹⁸

Masová média nás zásobují nepředstavitelným množstvím mediální produkce. Mediální obsahy nám přináší informace, slouží k zábavě, šíří osvětu, ale také s námi manipulují a usilují o naši pozornost. V době internetu se často mluví o tom, že si můžeme svobodně vybírat mediální obsah, který nás zajímá. V mediálním prostoru je však takové množství informací, jež na nás neustále útočí ve formě obrazového materiálu, reklam, hudebního doprovodu a podobně. Tudíž se pak snadno stane, že jsme obklopeni takovým obsahem, který bychom si sami svobodně nevybrali. Mediální produkce má své principy a pravidelnosti, média tak v každodenním životě dávají rytmus řadě ritualizovaných úkonů

¹¹⁶ NUTIL, P. *Média, lži a příliš rychlý mozek*. Praha: Grada, 2018. S. 89

¹¹⁷ *Průměrný Čech stráví denně s médii téměř sedm hodin*. Median, s.r.o.[online]. [cit. 2019-6-22] Dostupné z: <http://www.median.eu/cs/prumerny-cech-stravi-denne-s-medii-temer-sedm-hodin/>

¹¹⁸ NUTIL, P. *Média, lži a příliš rychlý mozek*. Praha: Grada, 2018. S. 95

(ráno vstaneme a zapneme ranní zprávy, prohlédneme si příspěvky na Facebooku nebo Instagramu, zkontrolujeme svou emailovou schránku).¹¹⁹

Vliv médií na každodenní život je tak velký, že vyžaduje speciální přípravu. Abychom mohli být odpovědnými členy společnosti, musíme neustále rozvíjet mediální gramotnost.¹²⁰ Mediální gramotnost lze rozvíjet nejrůznějšími způsoby. Níže předkládám návrhy tří projektů z oblasti mediální výchovy: Mediální deník, Afrika, Mediální sdělení.

Široká mediální nabídka a dostupnost digitálních technologií pozměnila počínání s naším časem, a proto je nutné se učit nakládat odpovědně s tím, do jaké míry necháme média, aby ovlivňovala naše životy. A proto se v prvním projektu zabývám tím, jak žáci nakládají se svým časem a jak je v tom ovlivňují různé druhy médií. Žáci si tak uvědomí potenciál médií, která jim mohou sloužit jako zdroj informací, zábavy a naplnění volného času. Skrze reflexi, kterou jim zpracování mediálního deníku přinese, si uvědomí hodnotu svého života, zejména volného času a jeho naplnění.¹²¹

Média využívají různé prostředky k přenosu mediálního sdělení, jedním z nich je i obrazový materiál. Často slouží jako ilustrace pro text nebo pro mluvené slovo. Obrazový materiál bývá vnímán jako konkrétní odraz skutečnosti, ovšem i za ním stojí tvůrce, jež má vliv na výslednou podobu a dojem. Na základě toho se žáci ve druhém projektu učí hledat informace a fakta skrytá za obrazovým materiálem. Uvědomují si, že vizualizace může prohlubovat některé společenské stereotypy, tím jaký obrazový materiál média zprostředkovávají. Zkoumáním fotografií se rozvíjí žákovská citlivost vůči stereotypům a zároveň schopnost je odhalit.

Často se hovoří o tom, že je potřeba rozlišovat bulvární média a tradiční, seriózní média. Mediální nabídka v oblasti zpravodajství se značně rozrostla, na trh vstoupilo mnoho soukromých médií a všichni usilují o to podávat co nejaktuálnější zprávy. Zpravodajství je spojováno s nárokem objektivitu sdělení, tak aby bylo sdělení nestranné a věcně správné.

¹¹⁹ MIČIENKA, M., JIRÁK, J. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007.

¹²⁰ Kapitola 8 této práce.

¹²¹ RVP pro základní vzdělávání. Národní ústav pro vzdělávání. [cit 2019-5-2]. Dostupný z: <http://www.nuv.cz/t/rvp-pro-zakladni-vzdelavani>

Pojem objektivita je velmi složitý a v mnoha případech činí problémy. Třetí projekt vede žáky k tomu, aby se zamýšleli nad tím, co všechno ovlivňuje objektivitu sdělení, aby zkoumali, jaké faktory v průběhu tvorby ovlivňují výslednou podobu sdělení.

17 Projekt 1 – Mediální deník

17.1 Představení projektu

Velmi často se v dnešní době diskutuje o tom, kolik času stráví děti na mobilních telefonech, sociálních sítích a jiných službách. Je proto nutné žáky vzdělávat v mediální oblasti a učit je reflektovat jejich používání médií. V rámci projektu si každý žák vytvoří mediální deník, který mu bude sloužit jako základ při úvahách nad tím, jakým způsobem ovlivňují média jeho život. V průběhu projektu se žáci seznámí s jednotlivými druhy médií. Na začátku projektu položíme žákům otázku, co si pod pojmem média představují. Jedná se o velmi široký pojem, jehož význam se neustále rozšiřuje souběžně s tím, jak se rozvíjí lidská společnost (viz. kapitola 5.1). Úvodní aktivita rozšíří prostor pro uvažování o médiích jako o nedílné součásti života v dnešní společnosti. Přesto ale žáci tráví svůj volný čas i jinými činnostmi. Díky mediálnímu deníku, si žáci uvědomí svou roli a odpovědnost za čas strávený ve světě médií v porovnání s jinými aktivitami během dne. Naučí se rozlišit média podle jejich funkce. Pochopí, že jsou média, která mají primárně funkci zábavní, vzdělávací, informační nebo sociální. Dále rozvíjí svoje schopnosti hodnotit a porovnávat jednotlivé jevy. Projekt zahrnuje, jak průřezové téma mediální výchova, tak i osobností a sociální výchova. Žáci reflektují své chování a diskutují o tom, jak by měl člověk naložit se svým časem. Děti bývají z různých stran neustále poučovány o tom, kolik času mají trávit na mobilních telefonech, u notebooku nebo sledováním televize. Cílem tohoto projektu není je znovu poučovat, ale naučit je reflektovat své vlastní chování.

V průběhu projektu je důležité dbát na to, aby se diskuze nestočila k tomu, jaké mobilní telefony, tablety žáci mají a co na nich mohou dělat. Cílem projektu je zabývat se médii jako celkem a následně jejich jednotlivými druhy, nikoli však značkami nebo zařízeními.

Dále je vhodné informovat o projektu rodiče, kdy bude probíhat a že jeho cílem je podpora aktivit vedoucích ke zdravému životnímu stylu. Můžeme rodiče vyzvat k tomu, aby vypomohli svým dětem s projektem, ale musíme mít na paměti, že některým z nich by mohlo vadit, že bude veřejně známo kolik jejich dítě tráví času na sociálních sítích, kolik času tráví čtením, také může být problém to, že žáci nechtějí, aby rodiče věděli, kolik času tráví u mobilního telefonu/notebooku apod.

17.2 Cíle projektu

- Žáci se naučí rozlišovat různé typy médií podle jejich funkce.
- Žáci si uvědomí, že jsou média, která využíváme primárně pro učení, pro zábavu nebo pro komunikaci s ostatními. Na základě toho pak při práci s mediálním deníkem dokáží lépe reflektovat, kolik času tráví používáním jednotlivých médií.
- Žáci získají konkrétní představu o tom, jaké činnosti tvoří jejich denní náplň. Při výpočtu času stráveného jednotlivými aktivitami si uvědomí, čemu věnují nejvíce času. To jim umožní hodnotit rozvržení jejich času pro jednotlivé činnosti (fyzické, sociální interakce apod.).
- Zváží své vlastní používání medií, v porovnání s ostatními činnostmi (fyzické činnosti, sociální interakce apod.). Uvědomí si tak hodnotu svého volného času a odpovědnost za jeho naplnění.
- Naučí se pracovat s daty, vytvoří si vlastní vyhodnocení svých činností, za pomoci praktického využití znalostí z matematiky vypočítají průměr, porovnájí čísla se svými spolužáky apod.

17.3 Časové rozvržení projektu

Časový rozvrh činí 3-4 hodiny vyučovací hodiny. Dále projekt vyžaduje samostatnou domácí práci žáků rozvrženou do 4 dnů.

17.4 Průběh projektu

1. Úvod hodiny bude ve znamení brainstormingu, žáci budou mít za úkol popsat, co si představí pod pojmem média a médium. Jednotlivé nápady zapisujeme na tabuli. Poté se žáků zeptáme, jakým způsobem na nás media působí, jako formou se k nám mediální sdělení dostane? Mezi příklady médií, jež jsou napsány na tabuli, barevně vyznačíme, která média využívají zvuk, obraz nebo text. Následovat budou otázky: Pro koho jsou mediální sdělení vytvářena? Jsou média, která zaměřují svou tvorbu pro určité věkové kategorie? Ovlivňuje to nějak obsah mediálního sdělení?
2. Žáci ve tříčlenných skupinách napíší na papír, který si rozdělí na dva sloupce, jaká média aktivně používají a jakým médiím jsou ve svém životě vystaveni. Důležité je, aby napsali opravdu všechny druhy médií, které do této kategorie patří. Když

budou žáci vyjmenovávat jednotlivá média, píše je učitel na tabuli. U každého média se diskutuje o tom, proč patří do kategorie médií a proč ne.

3. K předchozí činnosti se váží další otázky, jež položíme žákům:
 - a. Která média jste jmenovali jako první?
 - b. Který typ médií ze všech vyjmenovaných užívají nejvíce a který typ je využíván obecně ve společnosti nejvíce?
 - c. Proč jste mezi média zahrnuli i knihu nebo naopak proč ne?
 - d. Jaká média používáte pro přípravu do školy, liší se to podle jednotlivých předmětů? (Cílem je poukázat na to, že média, zejména edukativní weby, využívají žáci k přípravě do školy. Podle charakteru předmětu mohou žáci využívat i jiné zdroje informací. Kromě edukativních webů jde například o platformu Youtube, kde jsou jim k dispozici videa s postupy řešení matematických úloh nebo problémů z oblasti informatiky (viz kapitola 11.1,11.2).)
 - e. Která média naopak využíváte doma, nebo když jste s přáteli? Která média využíváte v obou situacích?
4. Následuje opět brainstorming, žáci mají odhadnout, která média se používala před 25, 50, 100 lety. Dále žáci odpovídají na otázku, jaká média využívali jejich rodiče, když byli ve stejném věku, jako jsou nyní oni. Poslední otázka této fáze zní: Jak by se změnil váš život, pokud byste nepoužívali určitý typ médií, jež máte nyní k dispozici?

Konec první části.
5. Následně žáci ve skupinách napíší na papír, jakým způsobem tráví čas, pokud nevyužívají média (zahrnou i aktivity jako je spaní, stravování, zájmy a koníčky, trávení času s přáteli, apod.).
6. Jako třída diskutují o organizaci činností do tří kategorií, první z nich budou aktivity týkající se různých médií, dále volnočasové aktivity (koníčky, sport, dovolená...) a třetím bodem jsou základní činnosti v životě (spánek, strava, hygiena...).
7. Žáci dostanou za úkol, vést si svůj Mediální deník. V materiálech pod projektem je k dispozici pracovní list, do kterého si budou žáci během čtyř dní zapisovat

jednotlivé aktivity v průběhu dne (spánek, trénink, prohlížení sociálních sítí, vyhledávání informací na webu, sledování Youtube apod.). Zapsat by měli všechny možné aktivity, které dělají. Informace nemusí být zapsány přesně na minutu, žáci mohou po uplynulém odpoledni zapsat, jaký přibližný časový úsek věnovali které aktivitě, ale čím přesnější zapisování bude, tím lépe se jim bude s daty pracovat. Po dokončení deníku, budou aktivity shrnovat do jednotlivých kategorií, jež byly zmíněny v předchozím bodě. Žáci pak budou moci porovnávat, kolik času věnují jednotlivým aktivitám. Pokud se jich zeptáme, jaký mají v životě cíl, za kterým směřují nebo v čem by se chtěli dále rozvíjet, mohu to pak snadno konfrontovat s tím, kolik té dané aktivitě věnují času.

8. Vyučující prokonzultuje s žáky možné problémy, jež by je mohly potkat. Žáci mohou využít pomoci rodiny nebo kamarádů, se kterými tráví čas i mimo školu. Může být vyhlášena i soutěž v multitaskingu, kdo z dětí dělá v jednu chvíli nejvíc věcí najednou (například sledování televize a psaní zpráv na mobilním telefonu, poslouchání hudby a čtení).
 9. Ještě před začátkem práce na deníku, žáci zformulují své odhady, kolik času stráví spánkem, kolik na mobilním telefonu, kolik času s kamarády. Odhady nemusí být nikterak přesné. Budou sloužit k porovnání s reálnými daty. Každý žák vyplní koláčový graf, plocha grafu bude představovat 24h. V jednotlivých grafech vyznačí, kolik času se domnívá, že tráví jednotlivými aktivitami:
 - a. volnočasovými aktivitami (koníčky, sport...)
 - b. základními činnostmi v životě (hygiena, spánek...)
 - c. aktivity týkající se médií (je možné rozdělit na jednotlivé činnosti, které využívají nejčastěji, např.: hraní her, sociální sítě, televize, sledování youtube)
 10. Žáci odevzdají své odhady vyučujícímu, ten si je uschová závěrečné srovnání.
 11. Od této chvíle si žáci začnou vést Mediální deník. Vyučující věnuje každý den chvíli tomu, aby se zeptal/a, jak si děti vedou své deníky, jaké aktivity jsou nejčastější a jaké typy médií u nich děti využívají.
- Konec druhé části.

12. Vyučující vybere diáře a sestaví seznam všech aktivit, které žáci zmínili. Poté společně rozřadí aktivity do třech skupin (aktivity založené na práci s médií, volnočasové aktivity a základní životní činnosti). Dalším úkolem pro žáky bude porovnat používání médií v jednotlivých dnech, vymezit opakující se činnosti a činnosti nepravidelné. Žáci si tak uvědomují, jaký je rozdíl mezi jejich běžným dnem a dny, které mají nějakou zvláštní náplň, například o víkendu nebo o prázdninách. Mohou pak nahlédnout rozdělení svých aktivit a zvážit, jaké rozdělení se jim líbí více. Na základě toho, pak mohou učinit určité změny. Na závěr má každý žák za úkol shrnout, zda během dnů, kdy si psal Mediální deník, probíhal jeho program jako obvykle nebo byl z nějakého důvodu pozměněn (hory, prázdniny apod.). Toto shrnutí napíše do svého mediálního deníku.
13. Dalším úkolem bude výpočet jednotlivých aktivit. Žáci budou mít za úkol vypočítat, kolik času tráví základními životními činnostmi, kolik času tráví aktivitami spojenými s médií a kolik času tráví volnočasovými aktivitami. Jednotlivé časové údaje převedou na procenta a vytvoří koláčový graf.
14. Poté budou žákům rozdány grafy, jež vytvořili před tvorbou mediálního deníku (body 9., 10.). Žáci tak mohou porovnávat realitu se svými odhady. Ve chvíli, kdy si žáci prohlédnou oba grafy, tak se jich zeptáme, co je na výsledcích nejvíce překvapilo, u jakých aktivit se nejvíce lišily jejich odhady s realitou.
15. Další diskuzí povede vyučující žáky k otázkám týkajících se jejich cílů, co chtějí v životě zažít a po čem sní. Zeptáme se jich, co je nejvíce překvapilo v grafu, který vytvořili na základě svých mediálních deníků. Co si žáci myslí, že způsobuje, že konkrétní aktivitě věnují tolik času a ovlivňuje je v tom okolí? Jakou aktivitu by si přáli dělat častěji a co pro to mohou udělat? Kdo je odpovědný za to, jak tráví svůj volný čas a jak o tom rozhodují oni sami? Jaké aktivity jsou důležité pro zdravý životní styl, jaké pro učení, které aktivity jsou potřebné pro pomoc v rodině a kamarádům a jaké aktivity mají přinášet zábavu
 - a. Je vhodné diskutovat i o tom, jak si naplánovat jednotlivé aktivity, tak aby nemusel člověk jiné aktivity vynechávat apod. Položíme žákům i otázku, zda se jim někdy stalo, že zůstali u jedné aktivity tak dlouho, že na následující již neměli dostatek času. V jakých situacích se to dětem děje?

- b. Jak nás média ovlivňují v tom, abychom u nich zůstali déle, než jsme původně chtěli? (např. nabídka dalšího videa na Youtube, jež se objevuje po zhlédnutí videa, upoutávka na další televizní pořad, jež se objevuje ihned po skončení programu předchozího, záměrné řazení příspěvků na Facebooku. Jak toto žáci vnímají a všímají si toho? Lze tedy říct, že média ovlivňují rozvržení našeho času?
16. Na závěr žáci napíší krátkou reflexi, v níž shrnou, co se dozvěděli o volbě svých aktivit během dne. Porovnájí čas strávený jednotlivými aktivitami s odhadem, jež učinili před tím, než začali s psaním deníku (bod 10.). Dále napíší, co je v životě nejvíce láká, co by chtěli zažít nebo dokázat. V návaznosti na to formulují, jak mohou změnit trávení svého času a na jaké aktivity by se chtěli zaměřit více. Na konec napíší, co pro ně bylo v průběhu projektu nejpřekvapivější jak negativně, tak pozitivně.

17.5 Hodnocení

- Vypracování diáře, dostatečná pestrost aktivit a přibližná evidence času.
- Aktivní účast v jednotlivých diskuzích (vznik médií, druhy médií, rozdíly, data získaná tvorbou mediálního deníku).
- Vypracování grafů, jejich přesnost a formální vzhled.
- Závěrečná reflexe o povědomí času stráveného u médií. Reflektování toho, co se o sobě dozvěděli a co by chtěli potenciálně změnit.

17.6 Materiály k projektu

	Aktivity (do závorky napište přibližnou délku aktivity)	Používaná média
0:00 - 6:00		
6:00 - 8:00		
8:00 - 12:00		
12:00 - 14:00		
14:00 - 16:00		
16:00 - 18:00		
18:00 - 20:00		
20:00 - 22:00		
22:00 - 0:00		

18 Projekt 2 – Afrika

18.1 Představení projektu

Druhý projekt je zaměřen na rozvoj citlivosti vůči stereotypům v mediálním obsahu a ve způsobu zpracování mediálních sdělení. Klade si za cíl naučit žáky obezřetnosti proti zjednodušujícím soudům. Důležitou roli v tomto procesu hraje způsob získávání a potvrzování informací, žáci se za obrazovým mediálním sdělením učí hledat konkrétní informace a následně je potvrzovat z jiných zdrojů. Projekt je vystavěn na modelu K-W-L (know, want to know, learned)¹²², tento model je velmi vhodný ve chvíli, kdy otevíráme se žákům nové téma. Nejprve zjistíme, jaké představy a informace o tématu mají. Poté jsou tyto představy částečně nabourány a žáci se chtějí dozvědět více informací. K získání nových informací využívají různé zdroje. Během projektu se vyučující setká s různými stereotypy žáků, společně se pak zamýšlí nad tím, co přispívá ke vzniku stereotypů a jakou roli v tomto procesu hrají média. Naučí se, jak předcházet vzniku stereotypů. Tuto schopnost mohou následně využít v další výuce, aby si žáci dokázali položit otázky: „Proč mám takový názor? Kde jsem zjistil dané informace?“.

U tématu Afrika si žáci uvědomí, odkud pochází jejich znalosti a názory na jednotlivé africké země a celý kontinent. K tématu Afrika je nutno přistoupit velmi obezřetně, většina žáků má pouze zprostředkovanou představu o tomto kontinentu, často právě z mediální oblasti. Jednotlivé fotografie, se kterými se v projektu pracuje, mohou být doprovázeny nevhodnými, kritickými a odsuzujícími komentáři žáků, kteří si mohou dělat z jednotlivých fotografií legraci. Hodina poskytne základ pro to, jak se žáci mohou vyvarovat stereotypům, které představují zjednodušené, zkreslené reprezentace daného tématu. Rychlý mediální svět se často ubírá směrem rychlého a zjednodušeného sdělení, jež následně vytváří zkreslené informace a dojmy u recipientů. Pro práci s tématem Afrika byl zvolen obrazový materiál z toho důvodu, že je to nejčastější forma, prostřednictvím které nám média Afriku představují. Obrazový materiál je snadno čitelný a dobře se hodnotí a zároveň působí dobře jako motivační faktor pro žáky. Za každou fotografií stojí

¹²² *Metoda vim-chci se dozvědět-dozvěděl jsem se.* Masarykova univerzita. [cit. 2019-20-6] Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1421/jaro2017/VIKBA30/um/68268695/68274607/Metoda_Vim_Chci_vedet_dozvedel_jsem_se.pdf

zdroj, ze kterého byla fotografie získána. Zdroje jsou převážně v anglickém jazyce. Žáci budou mít za úkol se zdroji dále pracovat, vyhledat základní informace o tom, jaké místo je na fotografii zobrazeno. Při práci se zdroji budou využívat počítač, bude tak rozvíjena i jejich digitální gramotnost (viz. kapitola 9).

Obrazová analýza zkoumá působení obrazového materiálu na recipienta. Obrazové sdělení je vnímáno jako věrné zobrazení skutečnosti. Způsob pořízení a výběr vizuálního materiálu však ovlivňuje mnoho faktorů (kdy a z jakého úhlu je snímek pořízen, jaký objekt si tvůrce vybírá, opakovaný výběr daného objektu, výběr reprezentativního obrazu apod.). Obrazový materiál spolu s ostatními složkami mediálního sdělení vytváří obraz o dané události. Zároveň je mu přisuzována silná emotivní složka, jež ovlivňuje recipienta. Obrazová analýza se orientuje na sledování způsobu zobrazování jednotlivých sociálních skupin s ohledem na stereotypy.¹²³ Jedna z dovedností v rámci mediální gramotnosti je odhalení vlivu opakování jednotlivých obrázků v médiích. Na základě tohoto opakování pak mají lidé mylné představy. Podobně je tomu u tématu Afriky, média nám prezentují nejčastěji obrazy chudých, špatně oblečených lidí, jež nemají dostatek jídla a pitné vody. Nejlepším řešením, které může vyučující použít, je žákům ukázat opačné obrázky vyvracející prezentaci hlavního proudu mediální produkce (obraz univerzity, továrny apod.).

Obrazový materiál je vybírán z různých zdrojů. První obrázek zobrazuje dítě, čekající na naplnění své nádoby na vodu ve vesnici Kikona v Kongu.¹²⁴ Na druhém obrázku vidíme univerzitu v Kapském městě v Jihoafrické republice.¹²⁵ Na obrázku číslo tři jsou lidé v Karamoji v Ugandě, kteří obdrželi balíky od World Food Programme.¹²⁶ Obrázek číslo čtyři ilustruje výstup na Kilimanžáro spojený se safari.¹²⁷ Další obrázek znázorňuje továrnu

¹²³ TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006. S. 155-158

¹²⁴ Unicef [online]. [cit. 2019-6-20] Dostupné z: https://www.unicef.org/infobycountry/media_86521.html

¹²⁵ DAVIS, R. *Notes from the Scene: When Parliament met the students – at UCT*. Daily Maverick [online]. [cit. 2019-6-19] Dostupný z: <https://www.dailymaverick.co.za/article/2017-11-09-notes-from-the-scene-when-parliament-met-the-students-at-uct/>

¹²⁶ HOFER, M. The Guardian [online]. [cit. 2019-6-20] Dostupné z: <https://www.theguardian.com/global-development/poverty-matters/2011/aug/03/africa-drought-uganda-no-somalia>

¹²⁷ National Geographic [online]. [cit. 2019-6-20] Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.com/expeditions/destinations/africa/active/kilimanjaro-safari/>

na zpracování fosfátu v Egyptě.¹²⁸ Šestý obrázek zobrazuje praní a mytí v Senegalské řece.¹²⁹ Na sedmém obrázku je zdokumentována návštěva vévody a vévodkyně se Sussexu v Maroku, kde podpořili výuku dívek.¹³⁰ Na poslední obrázku je pobočka automobilky Volkswagen v Jihoafrické republice.¹³¹ Záměrně jsou vybrány obrázky z různých zemí, Maroko a Jihoafrická republika jsou zástupci ekonomicky nejvyspělejších zemí Afriky. Cílem takového výběru je ukázat obrovské rozdíly mezi jednotlivými zeměmi Afriky a zároveň nabourat představu o tom, že Afriku tvoří pouze velmi chudé země, bez rozvinutého průmyslu a vzdělání. Vyučující po celou dobu využívá žákovské postřehy k další práci na tématu a podněcuje tak žáky k hledání nových informací z nejrůznějších zdrojů.

18.2 Cíle projektu

- Žáci si uvědomí rozdíly mezi stereotypním vnímáním Afriky jako homogenního celku a rozrůzněnou realitou.
- Naučí se rozpoznat a zpochybnit stereotypy o Africe. Naučit se identifikovat jejich původ.
- Uvědomí si podobnosti a rozdíly mezi životním stylem v Africe a v naší společnosti. Zhodnotí odlišnosti v oblasti oblékání, trávení volného času, rozdělení rolí v rodině. Dokáží popsat geografické odlišnosti Afriky proti naší geografické oblasti.
- Pochopí, že sdělení, která jsou nám předkládána hlavním proudem médií, nejsou vždy kompletní, podléhají výběru, stejně jako jiné informace, jež nám média předávají.

¹²⁸ Wordpress.com [online]. [cit. 2019-6-20] Dostupné z: <https://phosphaterockfertilizeregyp.wordpress.com/>

¹²⁹ BBC [online]. [cit. 2019-6-20] Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-africa-21080224>

¹³⁰ Reuters [online]. [cit. 2019-6-20] Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/uk-47349399>

¹³¹ Africa Is a Country [online]. Dostupné z: <https://africasacountry.com/2016/06/african-economies-and-the-lack-of-a-targeted-industrial-policy>

- V rámci skupinové diskuze a analýzy obrazového sdělení žáci nalézají faktory, které ovlivňují působení vizuálního materiálu. Ten bývá vnímán jako věrný odraz reality. Při diskusi nad obsahem jednotlivých fotek žáci zjistí, že je velmi podstatné, jaký objekt je k fotografii vybrán, z jakého úhlu je fotografie pořízena, jak vnější vzhled mají osoby na fotografii apod.
- Při práci se zdroji, ze kterých pochází jednotlivé fotografie, se žáci naučí hledat informace a fakta, jež jsou za obrazovým materiálem skryta.

18.3 Časové rozvržení projektu

Délka pro realizaci projektu jsou 3 vyučovací hodiny. Projekt je vhodné realizovat v jednotlivých blocích, i v situaci, kdy by jednotlivé hodiny měli být zkráceny nebo prodlouženy.

18.4 Průběh projektu

1. Na úvod seznámíme žáky s tématem Afrika a pomocí brainstormingu zjistíme, co o tomto kontinentu doposud vědí. Připomeneme si tak společně obraz Afriky a zjistíme žákovské stereotypy týkající se tohoto tématu. Následné aktivity s fotografiemi tento obraz zpochybní.
2. Vyučující rozdá žákům pracovní list, jež obsahuje osm obrázků z afrického kontinentu. Pod obrázkem je vždy prostor pro krátké poznámky žáků. (Pracovní list naleznete níže v materiálech k projektu.)
3. Pomocí projektoru budeme popořadě promítat obrázky v barevné podobě, žáci budou mít za úkol říct, zda fotografie může pocházet z Afriky nebo ne. Poté pod obrázek napíší zdůvodnění, proč by fotografie mohla být z Afriky a proč ne.
4. Žáci si nesdělují své názory během práce, ale prodiskutují je později společně jako třída.
5. Při promítnutí jednotlivých fotografií se vždy nejprve hlasuje pomocí zdvižené ruky. Přihlásí se ti, kdo si myslí, že je fotografie z Afriky.
6. Následně vede učitel diskusi, u každé fotografie žáci sdělují své názory, zda fotografie pochází z Afriky nebo ne. U každého názoru sdělí i důvody, jež je dovedly k takovému rozhodnutí.

7. Vyučující žákům sdělí, že všechny fotografie pochází z Afriky a sleduje reakci žáků. Vyučující dá žákům prostor pro jejich vyjádření a vyslechne jejich argumenty.
8. Vyučující se zeptá, jak vnímají tuto informaci, zda si byli jisti, že odhadují původ fotografií správně. Žáci se pak pokusí formulovat, jaké informace by se měli o Africe ještě naučit.
Konec první části.
9. V další části budeme pracovat s žáky v počítačové učebně. Žáci budou pracovat ve skupinách, každá skupina dostane jeden internetový zdroj, ze kterého pochází jedna z fotografií. Texty jsou v angličtině, žáci dostanou pouze jednoduchý úkol, zjistit z jaké země pochází daný obrazový materiál a jednoduše formulovat téma o kterém se píše. K práci mohou využívat česko-anglický slovník. Následně si o každé zemi zjistí pět základních informací, jež pak prezentují před třídou. K dispozici jim bude i zeměpisný atlas.
10. Poté projdeme obrázky ještě jednou a pomaleji. Diskutovat se budou konkrétní prvky z obrázků (oblečení, geografické vlastnosti apod.). Při diskuzi budeme pracovat s mapou Afriky, ukážeme si, kde leží země, ze kterých fotografie pochází. Jednotlivé skupiny žáků sdělí celé třídě informace o zemi, která byla zachycena na fotografii, se kterou měli za úkol pracovat.
11. V rámci diskuze je důležité věnovat pozornost vodítkům, která vedla žáky k jejich názorům a zároveň formulacím, jež si zapsali pod obrázky. Klíčová slova používaná žáky často slouží jako základ pro vznik stereotypů.
12. Po diskuzi se žáků zeptáme, z jakých zdrojů si myslí, že získali své dosavadní představy o Africe. Provedeme brainstorming a vytvoříme list, na kterém budou všechny zdroje poznání žáků (návštěva Afriky, televizní pořady, magazíny, setkání s člověkem pocházejícím z Afriky, organizace působící v Africe apod.).
13. Poté se zeptáme žáků, zda vědí, co je to stereotyp, popřípadě je necháme uvést příklad stereotypu, jež znají. Následně jim vysvětlíme přesnou definici.
14. Vrátime se k fotografiím. Žáci vyjmenují důvody, které si poznamenaly k fotografiím, u kterých se domnívali, že nejsou z Afriky. Mohou být některé z nich reflektovány jako stereotypy?

15. Na závěr budou mít žáci za úkol zamyslet se nad tím, co mohou udělat pro to, aby zamezili tomu, aby jejich poznání spoléhalo na stereotypy utvářené o jiných lidech a zemích. Jakou roli v tomto procesu hraje obrazový materiál a jak s ním lze dále pracovat? Jaké informace a fakta jsou skryty za obrazovým materiálem? Jednotlivé myšlenky žáci sepíší do krátké reflexe, na papír formátu A5.
16. Jednotlivé postřehy budou následně obsahem společné diskuze. Vyučující bude zapisovat informace na flipchart. Výsledkem budou dva plakáty, jeden na téma „Jak předcházet stereotypům?“ a druhý na téma „Co se skrývá za obrazovým materiálem?“. Plakáty budou pověšeny ve třídě.

18.5 Hodnocení

- Jedna část hodnocení spočívá v tom, jak byli žáci schopni rozlišit stereotypy o Africe, zda byli schopni porovnat rozdíly mezi naší zemí a různými oblastmi Afriky.
- Vyučující může zadat žákům test zaměřující se na základní znalosti o Africe, aby žáci dokázali reflektovat rozdíly mezi Afrikou jako kontinentem a jeho jednotlivými zeměmi. V testu se objeví země, jež byly zmíněny u obrázků a o kterých se nejvíce diskutovalo.
- Hodnocena je skupinová práce s fotografií, práce se zdroji, vyhledávání dalších informací o dané zemi a následná prezentace před třídou.
- Závěrečná reflexe.

18.6 Materiály k projektu

18.6.1 Obrázky

Obrázek 1



Obrázek 2



Obrázek 3



Obrázek 4



Obrázek 5



Obrázek 6



Obrázek 7



Obrázek 8



19 Projekt 3 – Mediální sdělení

19.1 Představení projektu

Zpravodajství nám zprostředkovává informace, ke kterým nemáme bezprostřední přístup, představuje tak důležitý zdroj informací. Tvoří hlavní bod v oblasti médií, společnost od zpráv očekává, že budou objektivní, nestranné a vyvážené. Při tvorbě zpravodajského sdělení vybírají média z velkého množství událostí. Často výběr ovlivňuje i to, aby sdělení bylo zajímavé a udrželo pozornost publika, tento fakt se projevuje převážně u soukromých médií, pro jejichž fungování je publikum klíčové. Tvůrce mediálního sdělení si také vybírá, komu dá prostor pro vyjádření a komentování dané události. Poznání toho, co se skrývá za tvorbou mediálního sdělení a to, že jsou různé způsoby, jak lze vyprávět o totožné situaci, přináší možnosti kriticky nahlédnout mediální tvorbu. Takové poznání snižuje moc médií a jejich negativní vliv na příjemce sdělení.¹³²

Zpravodajské sdělení je charakterizováno titulkem, jenž naznačuje, čím se konkrétní zpráva zabývá. Recipienti si podle titulků vybírají, jaké zprávy si přečtou, a proto je titulek důležitou součástí sdělení přitahující pozornost čtenáře. Hlavní funkcí titulku je prodat příběh, sdělit fakta, informovat o čem článek pojednává. Titulek má i funkci grafickou, rozčleňuje sdělení na titulek, perex (krátký text nacházející se pod titulkem, shrnující obsah článku, psán stejným písmem jako článek, ale vyznačen tučně) a samotný článek. Titulek by měl shrnout obsah článku, přitahovat čtenáře k přečtení dalšího textu. Rovněž by měl být pro každého čtenáře srozumitelný.

Na zpravodajské sdělení je kladen nárok objektivity, mělo by být věcně správné, nestranné a vyvážené, nemělo by nikomu stranit, ani nikoho upřednostňovat.¹³³ Další požadavek, který by měli novináři naplňovat, je ověřování informací a měli by v textu uvádět, odkud informace pocházejí. Problém objektivity podporuje fakt, že zprávy jsou výsledkem mnoha výběrů. Tvůrce sdělení vybírá, co do něj zahrne a co ne, vybírá, koho ve zprávě zmíní, koho bude citovat, jaký prostor dostanou jednotlivé informace. Vybírá rovněž i to, jaké

¹³² MIČIENKA, M., JIRÁK, J. Základy mediální výchovy. Praha: Portál, 2007. S. 49

¹³³ Tamtéž. S. 50

informace zařadí na začátek a jaké na konec. Koncový produkt je tedy výsledkem mnoha výběrů.

Na základě předchozí charakteristiky, otevřeme s žáky jednotlivá témata. Žáci budou zkoumat, jakou roli má v mediálním sdělení titulek, jaké může mít podoby a jakých funkcí nabývá. Následovat bude analýza mediálního sdělení, žáci se budou zabývat dvěma články, s jejichž titulky pracovali již v předchozí aktivitě. Žáci provedou analýzu mediálního sdělení, položí si základní pětici otázek týkající se mediálního sdělení: Kdo? Co? Komu? Jak? Proč?¹³⁴ Tyto jednoduché otázky povedou žáky k zamyšlení nad mediálním sdělením, uvědomí si, jakými způsoby mohou sdělení na jednotlivce působit a jaké cíle si kladou. Uvědomí si, že určit objektivitu sdělení je velmi složitý a mnohostranný proces.

Následně žáci na základě perexu článku sami vytvoří titulky, které budou hodnotit a porovnávat podle charakteristik, které poznali v první části projektu.

Kromě zpravodajských webů se stále častějším zdrojem informací a zpráv stávají sociální sítě. 68% lidí v České republice si během dne přečte zprávy online.¹³⁵ Oproti tištěným médiím přináší online média prostor pro rychlou a jednoduchou reakci recipientů. Pod jednotlivými články zpravodajských webů se nachází prostor pro příspěvky do diskuze. Weby mají své stránky i na Facebooku, kde sdílí příspěvky, nejdůležitější, aktuální zprávy a články, pod kterými je rovněž možnost pro komentování a diskuzi. Obsah internetových diskuzí ovlivňují různé faktory, například anonymita a vzdálenost uživatelů. (Více informací k tomuto tématu viz. kapitola 15 a podkapitola 15.1.) Význam internetu neustále roste, každodenním používáním utváříme online realitu, ve které se pohybujeme. Za své chování v oblasti internetu neseme stejnou odpovědnost jako za své chování v reálném světě. A proto poslední aktivita projektu pracující facebookovou diskuzí má za cíl to, aby

¹³⁴ Metodická koncepce – 5 klíčových otázek. Jeden svět na školách [online]. [cit. 2019-6-22]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/5-klicovych-otazek-metodicka-koncepce>

¹³⁵ *Infografika: Sociální síť jako informační zdroj sílí*. MediaGuru [online], 2019. [cit. 2019-6-20] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/infografika-socialni-site-jako-informacni-zdroj-sili/>

si žáci uvědomili, že anonymita a odstup od lidí, se kterými na sociální síti komunikujeme, nás neospravedlňuje chovat se neslušně, neurvale a agresivně.¹³⁶

19.2 Cíle projektu

- Žáci rozliší různé druhy titulků podle jejich funkce.
- Prostřednictvím komplexní analýzy mediálního sdělení pochopí, jak vzniká mediální sdělení, jaké faktory ovlivňují jeho výslednou podobu.
- Žáci dokáží rozlišit, že jednotlivá sdělení působí na každého odlišně. Adresát přijímá a chápe sdělení velmi individuálně.
- Při analýze mediálního sdělení žák porozumí tomu, jak problematická je objektivita v mediálním sdělení.
- Žáci charakterizují proměnu možností, jak může veřejnost v době sociálních médií reagovat na mediální sdělení.
- V rámci zkoumání facebookové diskuze pod zpravodajským příspěvkem popíší faktory, jež ovlivňují chování lidí v online prostoru.

19.3 Časové rozvržení

Doba pro realizaci projektu je 3-4 vyučovací hodiny. Projekt je vhodné realizovat v jednotlivých částech.

19.4 Průběh projektu

1. Na začátek projektu provedeme brainstorming na téma novinový titulek. Odpovědi žáků píšeme na tabuli. Doprovodné otázky:
 - a. K čemu slouží novinový titulek?
 - b. Za jakým účelem vzniká? Jaká je jeho funkce?
 - c. Jaké podoby může mít (délka, obsah, dramatičnost, jazyk titulku, typ článku)?

136 JIRÁK, J., WOLÁK, R.. Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání. Praha: Radioservis, 2007. S. 118-119

2. Následovat bude diskuze na téma, jak se od sebe liší jednotlivé titulky. Jakou roli hraje to, zda se jedná o média veřejná nebo soukromá?
3. Rozdáme žákům do dvojic list s osmi různými titulky (dostupné v materiálech k projektu 19.5.1). Žáci je zkoumají z hledisek, které byly rozebírány v bodě 1.
4. Společně jako třída diskutujeme o jednotlivých titulcích, o jejich funkci, délce, obsahu apod.
Konec první části.
5. Rozdáme žákům dva články (dostupné v materiálech k projektu 19.5.2), jejichž titulky byly použity v předchozí aktivitě. Nejprve si společně projdeme postup, jak článek analyzovat. Vyjdeme od pěti základních otázek¹³⁷ KDO? (Kdo je autorem nebo tvůrcem sdělení? Kdo má kontrolu nad vznikem a šířením sdělení?), CO? (Co je obsahem sdělení? Jaké názory či hodnoty jsou ve sdělení přítomny? Jsou ve sdělení uvedeny nějaké zdroje?) KOMU? (Jaké cílové skupině se sdělení určeno? Jakými způsoby se sdělení k příjemcům dostává a jak může být dále šířeno? Jak může sdělení ovlivnit názory a postoje příjemců?) JAK? (Jak se sdělení snaží upoutat pozornost? Jaký je jazyk a audiovizuální forma sdělení a proč? Jaké emoce může sdělení vyvolat u příjemce?) PROČ? (Proč bylo sdělení vytvořeno? Kdo má se sdělení užitek?). Následně rozdělíme žáky do trojic, jejich úkolem bude formulovat odpovědi na výše zmíněné otázky.
6. Ve společné diskusi projdeme všech pět klíčových otázek. Ke každé klíčové otázce, kterou napíšeme na tabuli, budeme psát jednotlivé postřehy žáků.
7. Poté, co získáme odpovědi na všechny otázky u obou článků, vyzveme žáky, zda by mohli odpovědi u každé z otázek porovnat. Úkolem žáků bude hledat podobnosti a rozdíly, které ovlivňují dojem z přečteného textu:
 - a. Jaké informace musel tvůrce článku získat?
 - b. Jak vnímáte článek, pokud je citována jedna osoba? Změní se něco, pokud je citováno více osob?
 - c. Jaké hodnotící výrazy jste v článku našli a jak ovlivňují vnímání sdělení?

¹³⁷ *Metodická koncepce – 5 klíčových otázek*. Jeden svět na školách [online]. [cit. 2019-6-22]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/5-klicovych-otazek-metodicka-koncepce>

- d. Jaká fakta a jaké hodnocení jste našli v článcích? Převažují fakta nebo hodnocení?
 - e. Jak byste stručně formulovali význam každého článku? Jaké jsou jeho hlavní myšlenky?
8. Na závěr dáme žákům list papíru, jejich úkolem bude napsat, jak vnímají problém objektivitu mediálního sdělení. Jaké faktory jejich vnímání ovlivňují? A zda je možné považovat určitý druh sdělení za zcela objektivní?
9. Vyučující si vezme čistý flipchart a doprostřed napíše slovo objektivita. Položí žákům otázku, co všechno ovlivňuje objektivitu? Postřehy žáků budou vycházet z předchozích diskuzí a jejich vlastního shrnutí. Výsledný produkt umístíme do prostoru třídy.
- Konec druhé části.
10. Během projektu již žáci získali poznatky o novinových titulcích. Nyní se postaví do role novinářů, tvůrců titulků. Budou rozděleni do tříčlenných skupin, jejich úkolem bude napsat alespoň čtyři titulky. Při jejich vymýšlení budou mít k dispozici perex (dostupný níže v materiálech k projektu 19.5.3, 19.5.4) z článku sdíleného na zpravodajském webu.
11. Každá skupina přečte své titulky, ostatní budou charakterizovat funkci konkrétního titulku, jeho délku, schopnost upoutat pozornost atd. Na závěr žákům ukážeme titulek původní, aby měli možnost jej porovnat se svými nápady.
- Konec třetí části.
12. Navážeme brainstormingem na téma možnosti reagování veřejnosti na mediální sdělení.
- a. Jak může veřejnost reagovat na mediální sdělení v tištěných médiích, novinách a časopisech?
 - b. Jak může reagovat veřejnost v prostoru internetu, na zpravodajských webech a sociálních sítích?

13. Poté rozdáme dětem článek (dostupný níže v materiálech k projektu 19.5.5) s názvem „Ve Švédsku se při extrémním lyžování zabil český horský vůdce.“.¹³⁸ Jedná se o článek sdílený na facebookové stránce Aktuálně.cz. Dáme žákům čas na přečtení článku a formulování dojmů, jež v nich článek vyvolal.
14. Zeptáme se žáků, jak na ně článek zapůsobil, jaké emoce v nich vyvolal, jaké jsou jejich bezprostřední pocity. Tyto pocity budou následně konfrontovány s reálnou diskuzí, jež vznikla pod tímto článkem sdíleným na Facebooku.
15. Rozdáme žákům kopii komentářů z diskuze u daného článku (dostupná níže v materiálech k projektu). Necháme žáky ve dvojicích projít a prodiskutovat jednotlivé příspěvky. Žáci se budou v rámci diskuze věnovat těmto otázkám:
 - a. Byli by schopni tvůrci komentářů říct svoje slova do očí někomu z pozůstalých?
 - b. Jaké důvody vedly přispěvatele k tvorbě komentáře a jaký je jejich cíl?
 - c. Co ovlivňuje volbu vyjadřovacích prostředků?
 - d. Kdo nese odpovědnost za úroveň komunikace ve veřejných internetových diskuzích?
16. Vyučující na čistý flipchart píše jednotlivé důvody, jež ovlivňují specifickou diskuzi na sociální síti. Tímto způsobem vytvořený plakát je následně vyvěšen ve třídě.

19.5 Hodnocení

- Aktivita v jednotlivých diskuzích.
- Práce s pěti základními otázkami při rozboru novinových článků.
- Reflexe žáků na téma objektivita sdělení.

¹³⁸ *Ve Švédsku se při extrémním lyžování zabil český horský vůdce.* ČTK [online]. [cit. 2019-6-15] Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/ve-svedsku-se-pri-extremnim-lyzovani-zabil-cesky-horsky-vudc/r~a44d75e274d811e9a049ac1f6b220ee8/>

19.6 Materiály k projektu

19.6.1 Titulky k diskuzi

- KOMENTÁŘ: Demontrace? Skvělé! Ale proč balamutit lidi?¹³⁹
- Zájem o demonstraci na Letné potvrdilo už 135 tisíc lidí, někde vypravují autobusy¹⁴⁰
- Demontrace na Letné bude suverénně nejdražší ze série protestů¹⁴¹
- Praha se chystá na obří demonstraci: Má plán, jak zkropí Letenskou pláň a postaví pítka¹⁴²
- Letná je rozcvička. Babiše to nejhorší čeká za 153 dnů. Má se na co těšit, nebudou mu stačit smajlíky s kupičkami lejn, co prý rozesílá¹⁴³
- Předpokládaný účet za chystanou demonstraci na Letné: 1,5 milionu¹⁴⁴
- Zeman: Demontrace nemají smysl. A stížnosti do Bruselu nás zbavují svéprávnosti¹⁴⁵
- Další demonstrace proti Babišovi: Chceme zase motýle, neslo se českými městy¹⁴⁶

¹³⁹ Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/babis-demontrace-letna-vaclavak-praha-stavka-kampan-vlada-cssd.A190619_114655_domaci_maka

¹⁴⁰ Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/zajem-o-demonstraci-na-letne-potvrdilo-uz-135-tisic-lidi-nekde-vypravuji-autobusy.A190618_144821_ln_domov_vag

¹⁴¹ Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/demontrace-na-letne-bude-suverenne-nejdrazsi-ze-serie-protestu/1767479>

¹⁴² Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/praha-se-chysta-na-obri-demonstraci-ma-plan-jak-zkropi-letenskou-plan-a-postavi-pitka-74297>

¹⁴³ Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Letna-je-rozcvicika-Babise-to-nejhors-i-ceka-za-153-dnu-Ma-se-na-co-tesit-nebudou-mu-stacit-smajliky-s-kupickami-lejn-co-pry-rozesila-585609>

¹⁴⁴ Dostupné z: https://prazsky.denik.cz/zpravy_region/predpokladany-ucet-za-chystanou-demonstraci-na-letne-1-5-milionu-korun-20190614.html

¹⁴⁵ Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/609315/zeman-demontrace-nemaji-smysl-a-stiznosti-do-bruselu-nas-zbavuji-svepravnosti.html>

¹⁴⁶ Dostupné z: <https://www.extra.cz/dalsi-demontrace-proti-babisovi-chceme-zase-motyle-neslo-se-ceskymi-mesty>

19.6.2 Perex k tvorbě novinových titulků

Dotované mléko školáci dostávají už 20 let. Zpočátku jim stát na mléčné výrobky jen připlácel, nyní platí vše. Mléko dostávají zejména žáci na základních školách. Někteří školní zaměstnanci si stěžují, že se mléko a mléčné produkty často všechny nespotřebují a v létě se rychle kazí.¹⁴⁷

19.6.3 Článek 1

Zeman: Demonstrace nemají smysl. A stížnosti do Bruselu nás zbavují svéprávnosti

Nad demonstranty mávl rukou, premiéra Andreje Babiše (ANO) podržel a u stížností do Bruselu zdvihl varovný prst. Prezident Miloš Zeman byl v neděli hostem na Frekvenci 1, kde se poprvé vyjádřil k velké demonstraci na Václavském náměstí. Požadavky protestujících jsou podle něj neopodstatněné, vládu mají vyměnit až volby a Babiš by měl podle prezidenta demonstranty ignorovat. Naopak jejich organizátorovi Mikuláši Minářovi poradil, aby dostudoval školu a našel si práci.

„V roce 1989 jsem na Letné byl. Byla to demonstrace, která měla smysl. Dnešní demonstrace sice smysl nemají, ale když se tam někdo chce přijít vyřádit, ať to dělá,“ zmínil prezident na Frekvenci 1. Zeman připomněl, že od roku 1989 měla úspěch pouze demonstrace před 30 lety, která vedla k pádu socialistického režimu v tehdejší Československu.

Prezidentovi vadí také fakt, že se v rámci demonstrací snaží hlavní město diktovat postoj celé republiky. „Praha představuje 10 procent české populace. Není možné, aby těchto 10 procent rozhodovalo o vládě a o tom, kdo bude prezident nebo předseda vlády,“ uvedl.

„Každý politik si musí zvyknout na štvanici proti němu“

Zeman prohlásil, že nemá obavy z toho, že by medializace současného společenského neklidu doma poškozovala pohled na Českou republiku v zahraničí. „O řadě zemí se píše

¹⁴⁷ HRDINOVÁ, R. *Mléko u školáků úspěchy neslaví. Stát ho dotuje, ale často se vyhazuje*. Idnes.cz [online]

Dostupný z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/mleko-skoly-dotace.A190621_091719_domaci_vlc

ve světě v daleko horší souvislosti než s námi,“ odpověděl a našel aspoň jedno pozitivum: „Zaplat' pánbůh, že se ty demonstrace obešly bez násilí.“

Na otázku, co by v jeho současné situaci radil premiérovi Babišovi, Zeman odpověděl: „Každý politik si musí zvyknout na štvanci vedenou proti němu. Vždycky je ale dobré vědět, kým je štvance prováděna. V tomhle případě jde o neúspěšné opoziční politiky, sponzory neúspěšných prezidentských kandidátů a novináře, kteří v životě většinou nic nedokázali.“ Podle prezidenta to tak premiér může ignorovat.

Prezident: Dříve jsme si stěžovali v Moskvě, teď v Bruselu

„Víte, dříve jsme si stěžovali v Moskvě. Předtím jsme si stěžovali v Berlíně. Teď si stěžujeme v Bruselu. Nechci používat přímo termínu udavačství, ale národ, který si své vnitřní věci nedokáže vyřídit sám na své domácí půdě, podle mého názoru není zcela svéprávný. Ti, kteří ho chtějí této svéprávnosti zbavit jsou ti, kteří si stěžují v Bruselu a jednají tak proti zájmům České republiky,“ prohlásil prezident. Uvedl také, že se s premiérem Babišem sejde v nejbližší době.

Na vyjádření státního zástupce Pavla Zemana pak reagoval se slovy: „O Pavlu Zemanovi se říká, že je to naprosto neviditelný státní zástupce. Nyní, protože kvůli jeho nicnedělání začaly diskuse o jeho odvolání, považoval za nutnost se zviditelnit.“¹⁴⁸

19.6.4 Článek 2

Politici nejsou na pódium na Letné zvaní, říká spolek. Fiala a Výborný nepřijdou

Vše je připraveno, aby mohly přijet až stovky tisíc lidí, avizují organizátoři nedělní demonstrace na Letné. Účastníci musejí počítat s tím, že parkovat přímo u parku nebude možné, nepočítá se ani se stánky s občerstvením. Pro případ velkého horka ale budou připraveny cisterny s pitnou vodou. To nejdůležitější - kdo k davu na Letné promluví - však organizátoři velmi pečlivě tají. Jisté je, že akce potrvá dvě hodiny a mluvené slovo výrazně převáží nad hudbou. Politici ale mezi řečníky nebudou.

¹⁴⁸ *Zeman: Demonstrace nemají smysl. A stížnosti do Bruselu nás zbavují svéprávnosti.* Blesk.cz [online]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/609315/zeman-demonstrace-nemaji-smysl-a-stiznosti-do-bruselu-nas-zbavuji-svepravnosti.html>

Letenská pláň v Praze je ještě stále prázdná, už brzy ji ale zaplní dělníci a technika. "S rozmisťováním techniky začneme v sobotu po poledni, kdy přijedou první kamiony. Některé další budou najíždět ještě v neděli nad ránem," hlásí producent Robin Suchánek, který patří k nejbližším spolupracovníkům Mikuláše Mináře, předsedy spolku Milion chviliek pro demokracii, který protest na Letné pořádá.

Aby je co nejvíce viděli a slyšeli přítomní lidé, počítá se zatím s největším nasazením velkoplošných obrazovek. "Dvě budou po okrajích pódia a pět dalších rozmístíme podél celé plochy ve vzdálenosti osmdesát až sto metrů," říká Suchánek s tím, že k ruce má mnoho dobrovolníků. "Ale s klidem bych uvítal i další. Budeme jich potřebovat opravdu hodně," upozorňuje.

Podle svých slov má obavu z jediné věci, a to z toho, aby se podařilo veškerou techniku a další zázemí včas rozmístit. "O víkendu je totiž hodně kulturních akcí, takže volného materiálu není tolik. Naštěstí nám někteří pořadatelé jiných akcí a majitelé firem pomůžou. Věřím, že všechno bude nakonec stát na svém místě včas," vysvětluje Suchánek, který se produkcí zabývá čtrnáct let.

Přísně nadstranická demonstrace. S politiky v davu

Zatímco o organizačních věcech spolek Milion chviliek pro demokracii bez zdráhání hovoří, na ty zásadní otázky odpovídat nechce. Dosud například není jasné, kdo vlastně k mnohatisícovému davu promluví. Jisté je pouze to, že se projevy obejdou bez politiků, demonstrace má být přísně nadstranická. "Nikdo z politiků na pódiu nevystoupí," oznámil Suchánek.

Přesto se řada politiků chystá příležitosti využít a na Letnou se přijdou ukázat. "Vyzval jsem všechny členy KDU-ČSL, je jich 23 tisíc, aby zvážili účast na demonstracích, protože je důležité vyjádřit svůj veřejný postoj k aktuálnímu dění v Česku," sdělil předseda lidovců Marek Výborný. On sám ale bude chybět. "Mám bohužel dlouhodobě plánovaný jiný program, který nemohu zrušit, jinak bych tam byl i s dětmi a rodinou. Ne kvůli tomu, abych se honil za politickými body, ale jako občan podporující veřejnost, které není lhostejná situace v České republice. Toho si velmi cením," sdělil Výborný.

Přítomný nebude ani předseda ODS Petr Fiala. Na rozdíl od šéfa lidovců však nepříjde na Letnou záměrně. A to kvůli premiérovi Andreji Babišovi, který je jedním z důvodů, proč lidé budou demonstrovat. "Nechci mu nyní zavdávat záminku k tomu, aby širokou občanskou aktivitu, s níž sympatizují, označoval za akci politické opozice," sdělil Aktuálně.cz s tím, že vystoupil v minulých týdnech na demonstracích v Ostravě a Zlíně. "Je dobře, že občané vyjadřují svůj názor, my budeme dělat ústavní kroky ve sněmovně. Cíl máme stejný. V příštím týdnu se koná hlasování o nedůvěře vládě, tam vidím svou úlohu a úlohu celé opozice," míní Fiala.¹⁴⁹



19.6.5 Článek sdílený na facebookovém profilu Aktuálně.cz



Při jízdě na lyžích se na severu Švédska zabil člen České asociace horských vůdců a instruktor lyžování. Sdružení v neděli informovalo, že třiačtyřicetiletý Antonín Volk zemřel v pátek při aktivitě zvané heliskiing, při níž lyžař sjíždí horu, na kterou se nechal přepravit vrtulníkem. Volk se smrtelně zranil po pádu ze skalního prahu na hoře Kaarsavagge ve švédském Laponsku. Navzdory rychlému zásahu záchranných složek horský vůdce na místě podlehl svým vážným zraněním. Nikdo další zraněn nebyl. Otec dvou dětí pocházející z Trutnova byl instruktorem lyžování od roku 1998. Asociace ho označila za vynikajícího lyžaře a jednoho z nejzkušenějších horských vůdců v České republice.¹⁵⁰

¹⁴⁹ BARTONÍČEK, R. *Politici nejsou na pódium na Letné zvaní, říká spolek. Fiala a Výborný nepřijdou.* Aktuálně.cz [online]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/demonstrace-na-letne-2019-politici-nejsou-na-podium-na-letne/r~43f91a38934211e9ad610cc47ab5f122/>

¹⁵⁰ *Ve Švédsku se při extrémním lyžování zabil český horský vůdce.* ČTK [online]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/ve-svedsku-se-pri-extremnim-lyzovani-zabil-cesky-horsky-vudc/r~a44d75e274d811e9a049ac1f6b220ee8/?fbclid=IwAR0ESvVTyCAzcoP6kbF94ZbgELKtQdDig7qJdMsEeDG805KVbKk_a9GipN8


19.6.6 Příklad diskuze ze sociální sítě

 **Aktuálně.cz** 
12. května · 


 Dát stránce To se mi líbí 



Nahoru ho vyvezl vrtulník, dolů už bohužel živý nedojel.



ZPRAVY.AKTUALNE.CZ 

Ve Švédsku se při extrémním lyžování zabil český horský vůdce | Aktuálně.cz

   75 34 komentářů 13 sdílení

 To se mi líbí  Okomentovat  Sdílet

-  **Josefina:** R.I.P. Tonda zemřel tam, kde to měl moc rád. A pro všeznátky: zdržte se, prosím, hloupých komentářů.  7
- To se mi líbí · Odpovědět · 5 t
-  **Alena:** **Josefina** Riskovat aby si udělal jméno umí jen hlupák. Škoda každého života
To se mi líbí · Odpovědět · 5 t
-  **Martin:** **Alena** není to větší risk než jít vozralej ve tři ráno po Václavaku.
To se mi líbí · Odpovědět · 5 t
-  **Nikola:** **Martin** hlavně to není o moc větší risk než sednout střízlivej za volant...
To se mi líbí · Odpovědět · 5 t

Petr První příspěvek zněl, zdržte se hloupých komentářů, ovšem tlupa dementů opět nezklamala. V rámci ohledu k pozůstalým, bych asi raději takové příspěvky na FB nedával.
To se mi líbí · Odpovědět · 5 t

Michal Bez ohledu na obsah článku... Nahoru ho VYVEZL vrtulník? Se otrávil jídlem v hotelu? 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 5 t 🤔🤔 3

Arnošt Vlastne proc ne, kdyz dolu SLETEL na lyzich..
To se mi líbí · Odpovědět · 5 t

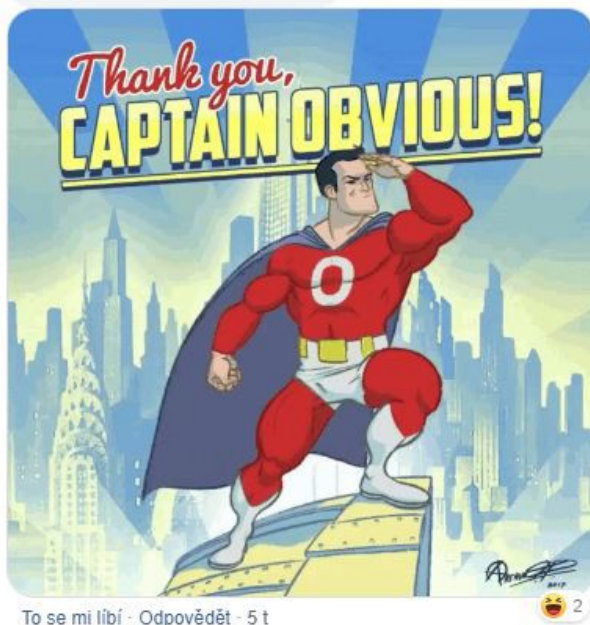
Jan Mě spíš zaujal "český horský vůdce." 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 5 t 🤔 3

Emil: Jan
<https://www.horskyvudce.com/>
To, že něco neznáte, neznamená, že to neexistuje 😊




Michal: **Emil** a vy zase neznáte **Jan** to byla interní vsuvka.. 😊 Navíc psal, že ho to zaujalo, ne, že to neexistuje. Příliš akčnosti. 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 5 t ❤️ 1

Jan: **Emil** ❤️



 **Ctirad:** Hahaha ,ja se bavim,to jsou zase zlebty ...

To se mi líbí · Odpovědět · 5 t

 **Radka:** Mně taky první napadlo, že táta dvou dětí by se měl vyvarovat zbytečně hazardu

To se mi líbí · Odpovědět · 5 t


 **Martin:** **Radka** jdi s tím do hazlu. Nevis nic

To se mi líbí · Odpovědět · 5 t

 **Lucie**



To se mi líbí · Odpovědět · 5 t

 **Malvína:** Samozřejmě, každého hodného a poctivého člověka je škoda, ale když mám doma 2 děti, tak snad sakra ne hazarduju se životem, ne? 😞 ...

To se mi líbí · Odpovědět · 5 t

👍 2

 **Emil:** Život je hazard sám o sobě. Co doporučujete - nevycházet raději z domu?


To se mi líbí · Odpovědět · 5 t

👍 5

 **Malvína:** **Emil** Ale prosím vás, víte moc dobře, jak to bylo myšleno.

To se mi líbí · Odpovědět · 5 t

👍 1

 **Emil:** **Malvína** - asi nevím jak to bylo myšleno. Tragicky zemřel člověk a vy honem přispěcháte s kritikou toho jak zemřel. Předpokládám, že o panu Volkovi nevíte nic, stejně jako o jeho práci. Trochu úcty by to chtělo.

To se mi líbí · Odpovědět · 5 t


👍 3

 **Ambrož:** **Emil** kolik toho víte vy děde vševěde? 🤔👉🤔🤔

To se mi líbí · Odpovědět · 5 t

 **Josefína:** **Malvína** Hazardujete jen tím, že jezdíte autem. Mnohem více než v horském terénu.

To se mi líbí · Odpovědět · 5 t · Upraveno

 **Melichar** **Malvína** v běžném životě umře více lidí na kole, než při práci, kterou dělal on. Je tu hromada lidí včetně mě, co jsou otcové a dělají tyto věci. Mnohdy jsem právě kulí těm věcem velkou inspirací pro naše děti, kteří raději budou dělat právě tyto věci, než sedět na FB apod.

Závěr

Diplomová práce se zabývala tématem mediální výchovy, zejména oblastí nových médií. V první části byl charakterizován rozvoj, proměna a vliv médií. Média mají v postmoderní společnosti důležité místo. Proces informační globalizace silně ovlivnil fungování ve společnosti. Pomocí informačních a komunikačních technologií se přenáší informace, obrazy ale i kapitál. Digitální technologie umožňují rychlý, plynulý a téměř beznákladový okamžitý přenos. Média vytváří hyperrealitu, která je častokrát více reálná než opravdová realita. Digitální technologie nám zprostředkovávají blízkost a aktuálnost dění prostřednictvím internetu přímo do mobilních telefonů, tabletů nebo notebooků. Je nutné si však uvědomit, že zprostředkované informace vybírají média.

Dnešní síťová generace, kterou představují současní žáci druhého stupně základního vzdělávání, využívá digitální technologie a sociální média naprosto automaticky, o to více je potřeba pracovat na tom, aby si dospívající uvědomovali odpovědnost za způsob, jakým média používají a jak nakládají s informacemi, jež jim média zprostředkovávají. Za účelem naplnění stanovených cílů, rozvoje mediální gramotnosti a kritického myšlení žáků byly vytvořeny tři projekty. V rámci prvního projektu se žáci naučí reflektovat svůj čas strávený používáním médií, rozlišovat k čemu různé druhy médií slouží. Uvědomí si rovněž hodnotu svého volného času a způsob jeho naplňování. Dokáží rozlišit média, která využívají primárně pro získání informací, zprostředkování zábavy a trávení kvalitního času.

Druhý projekt rozvíjí schopnosti žáků pracovat s obrazovým materiálem, učí je hledat informace a fakta, jež jsou skryty za fotografiemi. Uvědomují si, že průběh tvorby obrazového materiálu ovlivňuje mnoho faktorů, jež utváří výsledný dojem. V rámci práce s obrazovým materiálem žáci zjišťují, že obrazový materiál může podporovat vznik stereotypů ve společnosti.

Hlavní náplň třetího projektu tvoří analýza mediálního sdělení. Žáci se zamýšlí nad tím, jaké faktory ovlivňují tvorbu mediálního sdělení. Prostřednictvím analýzy otvírají žáci otázku objektivity sdělení a dále ji zkoumají. Diskutují o tom, jak vnímají mediální sdělení různí lidé a jak na ně reagují. Sociální sítě umožnili lidem poměrně anonymně komentovat

veřejné události. Žáci při práci s ukázkovou facebookovou diskuzí hodnotí, jaké důvody utváří specifickou komunikaci na sociálních sítích.

Podařilo se mi splnit stanovené cíle a navrhnout projekty tak, že jejich praktická aplikace naučí žáky kriticky přemýšlet nad různými druhy mediálních sdělení. Žáci díky osvojení analytického přístupu dokáží lépe porozumět mediálnímu obsahu. Rozvíjí schopnost kladení otázek, jež přesahují hranice konkrétního sdělení a tím se lépe orientují ve složitém světě mediální produkce. Za důležité a zastřešující považuji to, že se žáci zamýšlí nad tím, jaká média využívají a k čemu jim slouží. Uvědomují si tak hodnotu svého volného času a odpovědnost, kterou nesou za jeho naplňování.

Seznam použitých informačních zdrojů

5 typů příspěvků na Facebook, které zapojí fanoušky a zvýší dosah. Clipsan marketing blog. [cit. 2019-6-15] Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/prispevky-facebook-zapojeni/>

BARTONÍČEK, R. Politici nejsou na pódium na Letné zvaní, říká spolek. Fiala a Výborný nepřijdou. Aktuálně.cz [online]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/demonstrace-na-letne-2019-politici-nejsou-na-podium-na-letne/r~43f91a38934211e9ad610cc47ab5f122/>

BURGESS, J., MARWICK, A., POELL, T. *The Sage handbook of social media*. Los Angeles: SAGE reference, 2018. ISBN 978-1-4129-6229-2.

BRDIČKA, B. *Stanou se nám Finové nedosažitelným vzorem?* Metodický portál RVP.CZ [online]. [cit. 2019.5.20] Dostupné z: <https://spomocnik.rvp.cz/clanek/20533/>

BRDIČKA B. *Jak definovat digitální gramotnost*. Metodický portál RVP.CZ [online]. [cit. 2019-5-15] Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/20549/JAK-DEFINOVAT-DIGITALNI-GRAMOTNOST.html/>

BRDIČKA, B. *Síťová generace podle Tapscotta*. Metodický portál RVP.CZ [online]. [cit. 2019-6-11] Dostupné z: <https://spomocnik.rvp.cz/clanek/11753/>.

CIALDINI, R. *Vliv: síla přesvědčování a manipulace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0041-4.

ČSÚ. *Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích v domácnostech a jejich využívání jednotlivci*. [cit. 2019-5-5] Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/61601892/061004-18_B.pdf/7095613a-8000-40d8-a8f9-a00a0369a442?version=1.0

ČTK, IDNES [online]. *Mzdy dál rostou, průměrný Čech měsíčně vydělá 32,5 tisíce hrubého*. [cit. 2019-6-19] Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/cr-prumerna-mzda-1-ctvrtleti-2019-narust.A190604_092746_ekonomika_mato

DAVIS V. *What Your Students Really Need to Know About Digital Citizenship*. [cit. 2019-5-20] Dostupné z: <https://www.edutopia.org/blog/digital-citizenship-need-to-know-vicki-davis>.

DEUZE, M. *Media life: Život v médiích*. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2815-8.

Digital News Report 2018. Reuters Institut [online]. [cit. 2019-5-7] Dostupné z: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>

Doporučení komise o mediální gramotnosti v digitálním prostředí pro vyšší konkurenceschopnost audiovizuálního průmyslu a průmyslu obsahu a otevřenou znalostní

společnost. Komise evropských společenství. [cit 2019-5-2] Dostupné z: <https://digifolio.rvp.cz/artefact/file/download.php?file=35597&view=3251>

DUFKOVÁ, P. *Současná postmoderní společnost: vznik a vývoj, klasifikace, Česká republika*. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Ekonomicky-správní fakulta [cit 2019-5-5] Dostupné z: https://is.muni.cz/th/qnsgr/DP_Dufkova_eqgpflot.pdf

ECO U. *Těšitelé a skeptikové*. Praha: Argo, 2006. ISBN 80-7203-706-4.

ELISON, N., STENFIELD, Ch., LAMPE, C. *Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis* [online]. Department of Telecommunication, Information Studies, and Media, Michigan State University, East Lansing, MI 48824 USA, 2008 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: [https://www.msu.edu/~nellison/Steinfeld_Ellison_Lampe\(2008\).pdf](https://www.msu.edu/~nellison/Steinfeld_Ellison_Lampe(2008).pdf)

ELISON, N., STENFIELD, Ch., LAMPE, C. *The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites*. [online] Journal of Computer-Mediated Communication, 2008. [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/pdf>

CONOLE G. *21st century learning*. EMMA - University of Naples Federico II. [cit. 2019-6-9] Dostupné z: https://platform.europeanmoocs.eu/course_21st_century_learning

GILES, D., HOLT N., LEWIS, R. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

GREPL, M., KARLÍK P. *Skladba češtiny: cvičení a výklad*. Praha: ISV nakladatelství, 1999. ISBN 80-85866-47-1.

HEAVY A., PUCCIO D. *Sex, Likes, Social Media*. London: Vermilion, 2016. ISBN 978-1-78504-032-0.

HOWE, N., STRAUSS, W. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage Books. 2000. ISBN 0375707190.

HRDINOVÁ, R. *Mléko u školáků úspěchy neslaví. Stát ho dotuje, ale často se vyhazuje*. Idnes.cz [online] Dostupný z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/mleko-skoly-dotace.A190621_091719_domaci_vlc

Infografika: Sociální síť jako informační zdroj sílí. MediaGuru [online], 2019. [cit. 2019-6-20] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/infografika-socialni-site-jako-informacni-zdroj-sili/>

JAKLOVÁ A. *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. Naše řeč [online]. [cit. 2019-5-12] Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>

JENCKS, Ch. *Critical modernism: where is post-modernism going?* Chichester: John Chichester: John Wiley, 2007. ISBN 978-0-470-03011-0.

JENKINS, H. et al. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. 2009. [cit. 2019-6-9]. Dostupný z WWW: [http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles...].

JIRÁK J., WOLÁK R. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007. I SBN 978-80-86212-58-6.

KASÍK, P., LÁZŇOVSKÝ, M. *Migranti jsou pro nás poslové špatných zpráv, říká slavný sociolog*. Technet.cz [online]. [cit. 6.10 2019] Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/veda/zygmunt-bauman-rozhovor-sociolog-uprchlici-migrace-technologie-modernita-stesti.A150826_151023_veda_mla

Kdo nás dezinformuje? Evropské hodnoty [online], 2019. [cit. 2019-6-10] Dostupné z: <https://www.evropskehodnoty.cz/vyzkum/kdonasdezinformuje/>

Doporučení komise o mediální gramotnosti v digitálním prostředí pro vyšší konkurenceschopnost audiovizuálního průmyslu obsahu a otevřenou znalostní společnost. Komise evropských společností [online]. [cit. 2019-5-10] Dostupné z: <https://digifolio.rvp.cz/artefact/file/download.php?file=35597&view=3251>

KOPECKÝ, K. SZOTKOWSKI, R. *České děti v kybersvětě (výzkumná zpráva)*. O2 Czech Republic & Univerzita Palackého v Olomouci. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, 2019. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/117-ceske-deti-v-kybersvete/file>

KOUKOLÍK, F., DRTILOVÁ, J.. *Vzpouza deprivantů: nestvůry, nástroje, obrana*. Praha: Galén, 2006. ISBN 80-7262-410-5.

Kritické myšlení [online]. [cit. 2019-6-15] Dostupné z: <https://www.krimys.cz/kriticke-mysleni/>

MCCRINDLE, M.. Understanding generation Y, M. The Austraiian Leadership Foundation [online]. [cit. 2019-5-15] Dostupné z: http://scholar.google.cz/scholar_url?url=http://www.emoneco.com/download/2014/12/UnderstandingGenY.pdf&hl=cs&sa=X&scisig=AAGBfm16y_SF6JHwY8NLqkG2Pk_P64mcf&nossl=1&oi=scholar

Mezinárodní šetření PISA 2015. Česká školní inspekce [online]. [cit. 2019-5-12] Dostupné z: <http://www.csicr.cz/html/PISA2015/html5/index.html?&locale=CSY&pn=29>. S. 28-29

MIČIENKA, M., JIRÁK, J. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.

MICHL, P. *Výzkum Nadačního fondu nezávislé žurnalistiky: Vnímání dezinformačních webů a zpravodajství v ČR*. Focus agency s.r.o, 2019. [cit. 2019-6-10] Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vyzkum-nadacniho-fondu-nezavisle-zurnalistiky--vnimani-dezinformacnich-webu-a-zpravodajstvi-v-cr__s288x14435.html

Strategie digitální gramotnosti ČR na období 2015 až 2020. Ministerstvo práce a sociálních věcí [online] Dostupné z:

https://www.mpsv.cz/files/clanky/21499/Strategie_DG.pdf.

Metoda vím-chci se dozvědět-dozvěděl jsem se. Masarykova univerzita. [cit. 2019-20-6] Dostupné z:

https://is.muni.cz/el/1421/jaro2017/VIKBA30/um/68268695/68274607/Metoda_Vim_Chci_vedet_dozvedel_jsem_se.pdf

MLEZIVA, E. *Encyklopedie lži, podvádění a klamání s příklady a ochrana proti nim.* Praha: Vyšehrad, 2000. ISBN 80-7021-391-4.

NEBESKÁ, Iva. *Úvod do psycholingvistiky.* Praha: H&H, 1992. ISBN 80-85467-75-5.

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

NUTIL, P. *Proč je snadné být na internetu agresivní.* Mnipulatori.cz [online], 2017. [cit. 2019-6-10]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/proc-snadne-byt-internetu-agresivni/>

PALEČKOVÁ J., TOMÁŠEK V., BASL J.. *Hlavní zjištění výzkumu PISA 2009: Umíme ještě číst?* [cit. 2019-5-12] Dostupné z:

<http://img2.ct24.cz/multimedia/documents/23/2281/228041.pdf>

SMITH, M. *What is a digital tattoo?* Parent Zone and NCA-CEOP [online]. [cit. 2019-6-14] Dostupné z: <https://parentinfo.org/article/what-is-a-digital-tattoo>

PETRUSEK, M. *Národní identita v globalizujícím se světě.* [cit. 2019-5-2] Dostupné z: http://petrusek.cz/wp/wp-content/uploads/2017/10/Narodni_identita.pdf

POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy.* Praha: Mladá fronta, 2010. ISBN 978-80-204-2206-4.

PROCHÁZKOVÁ, B. *Americká krása: Přebírání témat a forem amerických fashion vlogů do české YouTube sféry.* Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií, 2018.

Průměrný Čech stráví denně s médii téměř sedm hodin. Median, s.r.o.[online]. [cit. 2019-6-22] Dostupné z: http://www.median.eu/cs/prumerny-cech-stravi-denne-s-medii-temer-sedm-hodin/Psaním_a_čtením_ke_kritickému_myšlení. [cit. 2019-5-15] Dostupné z: <http://www.kritickemysleni.cz/oprogramu.php>

RAMONET, I. *Tyranie médií.* Praha: Mladá fronta, 2003. Myšlenky. ISBN 80-204-1037-6.

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

ROSEN, L. *Rewired: Understanding the iGeneration and the Way They Learn.* Discovery Education. [cit. 2019-6-10] Dostupné z:

<https://blog.discoveryeducation.com/blog/2010/09/15/dr-larry-rosen-rewired-understanding-the-igeneration-and-the-way-they-learn/>.

ROWLANDS, I. *The Google generation: the information behaviour of the researcher of the future*. [cit. 2019-6-10]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/215500461_The_Google_generation_The_information_behaviour_of_the_researcher_of_the_future

RVP pro základní vzdělávání. Národní ústav pro vzdělávání. [cit 2019-5-2]. Dostupný z: <http://www.nuv.cz/t/rvp-pro-zakladni-vzdelavani>

Strategie digitální gramotnosti ČR na období 2015 až 2020. Ministerstvo práce a sociálních věcí. [online]. [cit. 2019-5-15]. Dostupný z: https://www.mpsv.cz/files/clanky/21499/Strategie_DG.pdf

URBAN, L. a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

Metodická koncepce – 5 klíčových otázek. Jeden svět na školách [online]. [cit. 2019-6-22]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/5-klicovych-otazek-metodicka-koncepce>

MYERS, D. G. *Sociální psychologie*. Praha: Edika, 2016. ISBN 978-80-266-0871-4.

Most famous social network sites worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions). Statista [online] Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Milion chvilek [online]. [cit. 2019-5-5] Dostupné z: <https://www.milionchvilek.cz/>

Události. Česká televize. [cit. 2019-5-6] Dostupné z: <http://www.pedagogicke.info/2019/05/udalosti-ct24-zakaz-mobilu-ve-skolach.html>

ŠMÍD, M. *O gramotnosti zvané mediální*. [cit 2019-6-15] Dostupné z: <http://www.louc.cz/14/2660325.html>

TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

Ve Švédsku se při extrémním lyžování zabil český horský vůdce. ČTK [online]. [cit. 2019-6-15] Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/ve-svedsku-se-pri-extremnim-lyzovani-zabil-cesky-horsky-vudce/r~a44d75e274d811e9a049ac1f6b220ee8/>

WELSCH, W. *Postmoderna: pluralita jako etická a politická hodnota*. Praha: KLPKoniasch Latin Press, 1993. ISBN 80-901508-4-5.

Zeman: Demonstrace nemají smysl. A stížnosti do Bruselu nás zbavují svéprávnosti. Blesk.cz [online]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/609315/zeman-demonstrace-nemaji-smysl-a-stiznosti-do-bruselu-nas-zbavuji-svepravnosti.html>

Žebříček českých neověřených článků: dezinformační texty mají nad pravdivými navrch.
Český rozhlas [online], 2016. [cit. 2019-6-20] Dostupné z:
<https://interaktivni.rozhlas.cz/dezinformace/>