

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Projekty mediálních institucí v oblasti podpory
a rozvoje mediální gramotnosti**

Diplomová práce

Autor práce: Kristýna Šestáková

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Radim Wolák

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 28. 7. 2019

Kristýna Šestáková

Bibliografický záznam

Šestáková, Kristýna. *Projekty mediálních institucí v oblasti podpory a rozvoje mediální gramotnosti*. Praha, 2019, 92 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Radim Wolák.

Rozsah práce: 155 443 slov včetně mezer

Anotace

Hlavním cílem této diplomové práce je popsat projekty vybraných českých mediálních institucí, které vznikly od počátku roku 2008 až do konce května 2019 a měly za cíl rozvíjet a podporovat mediální gramotnost veřejnosti. Půjde primárně o zkoumání pořadů Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, České televize a Českého rozhlasu. Určitou pozornost věnujeme i projektům dalších mediálních institucí. U jednotlivých projektů se práce soustředí především na období vzniku, formát, typ a jeho tematickou náplň. Získaná data budou v závěru přehledně shrnuta. Na základě výsledků a s ohledem na současný stav mediální gramotnosti v Čechách budou v závěru práce navrženy další formáty pro jednotlivé instituce, které by mohly napomáhat rozvoji a podpoře mediální gramotnosti. Kromě této systematické rešerše se hned v úvodu bude práce zabývat historií implementace mediální výchovy, tedy systematického vzdělávání k dosažení různých úrovní mediální gramotnosti, do světové i české společnosti. Během popisu historie mediální výchovy bude brán zřetel zejména na to, jakou úlohu v celém procesu sehrála média a mediální instituce. V práci budou rovněž zmíněny některé aktuální zahraniční projekty rozvíjející mediální gramotnost.

Annotation

The main aim of this diploma thesis is to describe projects of selected Czech media institutions that arised from the beginning 2008 until the end of May 2019 and aimed to develop and support media literacy of the public. It will be primarily about researching of programs of the Council for Radio and Television Broadcasting, the Czech Television and the Czech Radio. We also pay certain attention to projects of other media institutions. For individual projects, the work focuses primarily on the period of origin, format, type and its thematic content. The obtained data will be summarized in a well arranged way at the end. Based on the results and with regard to the current state of media literacy in the Czech Republic, at the end of the thesis, will be proposed other formats for individual institutions that could help the development and support of media literacy. In addition to this systematic research, at the beginning the work will deal with the history of implementation of media education, that means systematic education, to achieve various levels of media literacy in the world and Czech society. In describing the history of media education, particular account will be taken of the role played by the media and media institutions in

the process. The thesis will also mention some current foreign projects developing media literacy.

Klíčová slova

Mediální gramotnost, mediální výchova, mediální instituce, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Česká televize, Český rozhlas

Keywords

Media literacy, media education, media institutions, Council for Radio and Television Broadcasting, Czech Television, Czech Radio

Title

Media Institutions Projects in the Field of Support and Development of Media Literacy

Poděkování

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi byli nápomocni během realizace celé práce, ať už jako konzultanti, nebo jako psychická podpora. Děkuji PhDr. Radimovi Wolákovi, prof. PhDr. Janovi Jirákovi, Ph.D., pracovníkům knihovny Jana Palacha při FF UK, svým přátelům a rodině.

OBSAH

Úvod	9
Změny oproti tezím.....	10
1. Mediální gramotnost a mediální výchova – pojmosloví a vývoj	11
1.1 Pojem mediální výchova a mediální gramotnost	11
1.2 Vznik a vývoj mediální výchovy	15
1.2.1 Presystematické období.....	15
1.2.2 Období konceptualizace – počátek 20. let až 40. léta 20. století.....	16
1.2.3 Období systematizace a aktualizace mediální výchovy – situace od konce druhé světové války až do konce 80. let.....	19
1.2 Mediální výchova na přelomu tisíciletí	22
1.4 Současný stav mediální výchovy a mediální gramotnosti v Čechách	25
2. Implementace mediální výchovy do vzdělávacího procesu	28
3. Projekty mediálních institucí v oblasti rozvoje a podpory mediální gramotnosti ...	32
3.1 Vybrané projekty zahraničních mediálních institucí	32
3.2 Projekty českých mediálních institucí	33
3.3 Projekty Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.....	33
3.4 Projekty České televize.....	37
3.5 Projekty Českého rozhlasu.....	43
3.6 Projekty dalších mediálních institucí	46
3.7 Shrnutí.....	48
4. Návrhy formátů rozvíjejících mediální gramotnost	53
4.1 Výběr věkových skupin a jejich mediální návyky	53
4.1.1 Mediální návyky dětí ve věku 12–15 let	54
4.1.2 Mediální návyky seniorů ve věku 60 a více let.....	56
4.2 Návrhy konkrétních formátů pro RRTV, ČT a ČRo.....	58
Závěr	62
Summary	64
Použitá literatura	66
Internetové články.....	70
Akademické práce.....	71
Výzkumy a studie	72

Seznam zkoumaných mediálních formátů	73
Seznam použitých zkratk	80
Seznam příloh	81

Úvod

Mediální gramotnost je v současné době čím dál tím častěji skloňovaným tématem. Mnozí ji považují za jednu ze základních kompetencí současné společnosti a jednu z podmínek úspěšné socializace.

Hlavním důvodem, proč je nutné rozvíjet mediální gramotnost, je existence médií a mediálních institucí samotných. Ty samozřejmě nemají povinnost předkládat veřejnosti „návod“, jak s nimi a jejich obsahy zacházet, interagovat a konzumovat je. Některé mediální instituce však iniciují projekty, které si kladou za cíl rozšiřovat a podporovat mediální gramotnost široké i odborné veřejnosti. Následující práce se právě takovými projekty bude zabývat.

Jedna z věcí, která působila jako motivace k výběru tohoto tématu, byla poslední volba prezidenta na počátku roku 2018, respektive dění ve společnosti doprovázející tuto událost. Ukázalo se, že lidé si nedokáží ověřovat fakta, a že jsou schopni ve velkém šířit lživé zprávy, které se týkaly jednotlivých kandidátů (zpravidla těch, které nepodporovali). V tomto směru se práce veřejnosti s fakty a mediálními sděleními ukázala být naprosto tristní. Tento vjem zároveň provázela otázka, jaký je současný stav mediální gramotnosti. Právě výzkumy úrovně mediální gramotnosti budou jedním z důležitých zdrojů při psaní práce.

Mezi klíčové cesty k získávání mediální gramotnosti patří mimo jiné mediální výchova. Proto se budeme kromě práce s výsledky výzkumů věnovat také popisu implementace mediální gramotnosti do vzdělávacího systému. V souvislosti s tím si budeme všimnout, jakou úlohu v tomto procesu sehrála média samotná.

Hlavním bodem a cílem naší práce je zmapovat a popsat projekty mediálních institucí podporujících a rozvíjejících mediální gramotnost, které vznikly v posledních deseti letech. V souvislosti s tím je nutné definovat, o jaké mediální instituce půjde a shrnout, jaká témata pokrývají. Výsledkem by měla být sumarizace ve formě tabulky, z níž bude patrné, jaká témata a formáty převažují a jaké naopak chybí či která mediální instituce vyprodukovala největší množství těchto formátů. Základní výzkumnou otázkou tedy bude, jaké projekty na v oblasti podpory a rozvoje mediální gramotnosti realizovaly vybrané instituce v určeném období.

Na základě poznatků o existujících mediálních formátech bude pro vybrané cílové skupiny navrženo několik dalších projektů, které by mohly přispět ke zvýšení úrovně a podpoře mediální gramotnosti v Čechách.

V kapitole popisující české projekty mediálních institucí budou také stručně zmíněny projekty vzniklé v zahraničí.

Změny oproti tezím

V prvé řadě došlo k nepatrné změně titulu diplomové práce. Z původního názvu *Projekty mediálních institucí v oblasti mediální výchovy* došlo ke změně na *Projekty mediálních institucí v oblasti podpory a rozvoje mediální gramotnosti*. V případě mediálních institucí totiž jde spíše o šíření a podporu mediální gramotnosti obecně.

Dále jsme se rozhodli nepouštět se do hodnocení účinnosti projektů mediálních institucí. Tento bod se totiž ukázal být poměrně problematickým, neboť materiály dokazující účinnost těchto projektů buď nejsou dostupné, nebo pochází přímo od instituce, která projekt vytvořila. Vzhledem k této skutečnosti je obtížné případnou účinnost či neúčinnost s jistotou dokázat. V souvislosti s výše zmíněnými změnami prodělala dílčí změny také osnova diplomové práce.

V tezích jsme dále uvedli, že se budeme mimo jiné věnovat projektu *Akademie ČTK*. Bylo však zjištěno, že tento projekt se soustředí na velmi úzkou skupinu, proto jsme jej popsali pouze stručně.

Došlo také k nepatrnému rozšíření sledovaného období, které původně zahrnovalo projekty mediálních institucí vyprodukované v letech 2008-2018. Ve výčtu se nově objevily i některé projekty, které byly realizovány v první půlce roku 2019.

1. Mediální gramotnost a mediální výchova – pojmosloví a vývoj

V této kapitole uvedeme definice jednotlivých pojmů. Začneme u pojmu medializace, a poté se dostaneme k mediální výchově a mediální gramotnosti.

1.1 Pojem mediální výchova a mediální gramotnost

Existence a užívání tradičních masových médií (tisk, rozhlas a televize) a tzv. nových médií (internet, sociální sítě) zásadně proměňuje sociální komunikaci. Stále větší část komunikačních aktivit je realizována prostřednictvím médií, potažmo probíhá za jejich účasti. Tento fenomén je označován jako **medializace**. Proto je důležité naučit se média „správně“ konzumovat a využívat k různým účelům, zjednodušeně řečeno umět „žít s médii“ (Jirák –Mičienka, 2007: 9). Tato kompetence je označována pojmem **mediální gramotnost**.

Je definována jako *„soubor poznatků a dovedností potřebných pro orientaci v málo přehledné a neprůhledné strukturované nabídce mediálních produktů, které vytvářejí prostředí, v němž se současný člověk pohybuje“* (Jirák –Mičienka, 2007: 9–10). **Součástí mediální gramotnosti jsou poznatky potřebné nejen ke kritickému uvažování o médiích, ale i k jejich maximálnímu využití jako zdroji informací, vzdělání nebo zábavy. Zároveň je důležité osvojit si dovednosti, které umožní kritické myšlení a kontrolu vlastní konzumace médií.**

Podle Pottera je mediální gramotnost souborem perspektiv, které aktivně používáme při styku s médii k interpretaci významu přijímaných zpráv. Jednotlivé perspektivy si přitom budujeme za pomoci nástrojů a materiálů, přičemž nástroje jsou naše samotné dovednosti a materiál naše povědomí, potažmo informace o médiích a reálném světě (Potter, 2005: 22–23). Potter, stejně jako například Buckingham (2003), dokonce vnímá rozvinutou mediální gramotnost jako jednu z podmínek nezbytných pro plnohodnotné začlenění jedince do veřejného života.

Z toho vyplývá, že v praxi je nutné znát fungování médií z hlediska provozního (což zahrnuje mimo jiné i povědomí o vlastnictví médií), legislativního apod., dále být poučen o roli a postavení médií ve společnosti a jejich historickém vývoji, a také být seznámen s mediálními produkty a mechanismy jejich vzniku.

Jedním z důležitých aspektů mediální gramotnosti je také například schopnost rozlišovat typy jednotlivých médií a podle toho k nim přistupovat. Neméně důležitá je také schopnost rozlišovat jednotlivé mediální formáty a umět například identifikovat ty, které vznikly za účelem propagace, jako jsou reklama, inzerce nebo PR článek. Důležité je rovněž mít povědomí o aktuálním dění ve světě médií, ať se jedná o aktuality obsahové, personální atd.

Jedním z prostředků, jenž velkou měrou zajišťuje získávání a rozvoj mediální gramotnosti, je **mediální výchova**, kterou definují Jan Jiráček a Martin Mičienka jako „*záměrné výchovné působení zaměřené na dosažení určitého stupně mediální gramotnosti*“ (Jiráček – Mičienka in Niklesová, 2007: 20). V jejich příručce *Základy mediální výchovy* je **mediální výchova** popsána jako **samostatná oblast vzdělání, s jejíž pomocí lze dosáhnout různých stupňů mediální gramotnosti** (Jiráček – Mičienka, 2007: 9–10). Autoři následně celou problematiku fungování médií shrnují do několika bodů, které podle nich představují základní stavební kameny mediální výchovy:

- Mediální sdělení nekopírují svět, pouze nám přináší události, které jsou zjednodušeny a zpracovány podle určitých procesů specifických pro dané médium.
- Příjemci mediálních sdělení nejsou pasivní masa, ale vybírají si mediální obsahy podle svých preferencí. Některá média ale s příjemci pracují jako s masou a snaží se jejich výběr ovlivnit.
- Média se podílejí na utváření veřejného (politického a kulturního) života, pomáhají zaplnit volný čas a spoluvytvářejí životní styl.
- Média nabízejí nejrůznější typy neustále se opakujících obsahů, které vytváří vlastní soubor výrazových prostředků s vlastním unikáním významem.
- Média jsou sociální institucí s vlastním strukturou, vývojem a ustálenými pravidly fungování.

- Média jsou výrobní podniky s orientací na ekonomické přežití a tvorbu zisku, proto se pohybují na dvojitěm trhu. Příjemcům prodávají obsahy, inzerentům nabízí okruh svých příjemců (čtenářů posluchačů, diváků). Příjmy z reklamy jsou velmi podstatnou částí celkových příjmů (Jiráček – Mičienka, 2007: 12)¹.

Zjednodušeně řečeno, **mediální výchova je tedy vyučování a učení se o médiích**. V důsledku působení mediální výchovy se vyvíjí mediální gramotnost – soubor znalostí o médiích, **přičemž mediální gramotnost nutně zahrnuje „čtení“ i „psaní“ médií**. To znamená, že mediální výchova usiluje o **rozvoj kritického myšlení** na jedné straně a **aktivní participaci** na straně druhé (Buckingham, 2003: 4–5).

Mezi hlavní cíle mediální výchovy patří přiblížení fungování mediálních textů a způsobu, jakým se podílejí na vytváření významů, dále popis a zkoumání významů, které dodávají konzumenti mediálním produktům. V neposlední řadě pak mediální výchova usiluje o komplexní popis fungování mediálních institucí (Jiráček, 2006 [online]).

Mediální výchova je realizována především v rámci základní a středních škol. Z toho důvodu je součástí Rámcových vzdělávacích programů (podrobněji se jim budeme věnovat níže), což je soubor dokumentů, z nichž v České republice vychází vzdělávací programy škol všech oborů². Podporu a rozvoj mediální gramotnosti však mohou s ohledem na různé věkové skupiny zajišťovat také vysoké školy, knihovny, orgány státní správy, regulační orgány médií i samotná média či rodina (podrobněji viz např. Mašková, 2017). Různé složky a roviny mediální gramotnosti popsali Jan Jiráček a Barbara Köpplová, kteří k této problematice vytvořili přehledné schéma (viz níže). Ti k systematické školní výchově přidali ještě část mimoškolní zahrnující různé kroužky a organizace pro děti a mládež (Jiráček – Köpplová, 2009: 372–374).

Nás bude zajímat primárně část osvětová, konkrétně se zaměříme na projekty vybraných mediálních institucí. Je však nutno podotknout, že u některých věkových skupin (např. školou povinných dětí či seniorů navštěvujících univerzitu třetího věku) funguje osvětová složka v kombinaci se systematickou mediální výchovou, u některých skupin zase s profesním vzděláváním (např. pedagogové, novináři).

¹ Některé body byly citovány přesně, jiné parafrázovány. Doslovné znění viz Jiráček–Mičienka, 2007.

² Tím rozumíme obory v rámci předškolního, základního, základního uměleckého jazykového a středního vzdělávání.

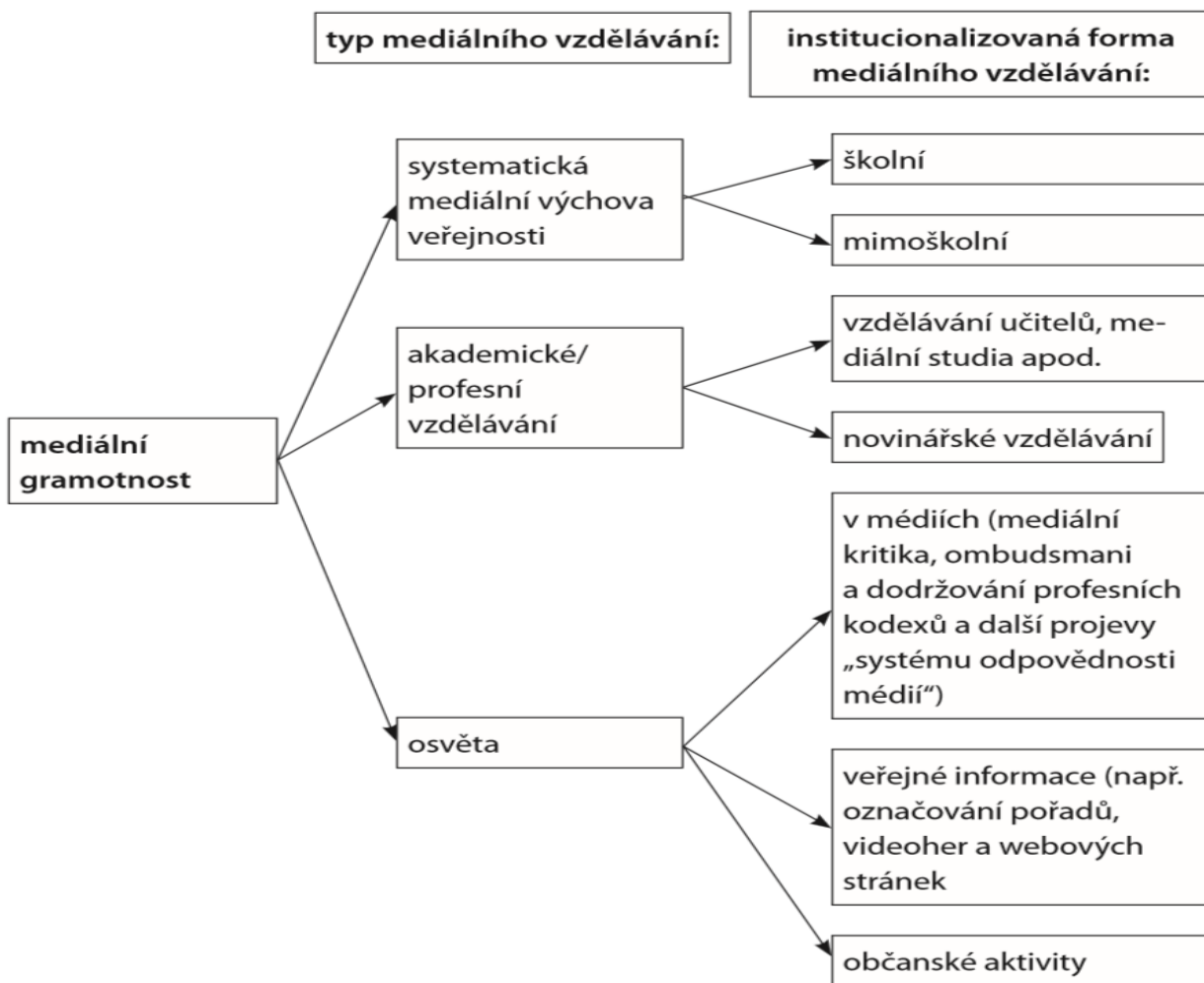


Schéma č. 1: Složky a roviny mediální gramotnosti (Jirák – Köpplová 2009: 374)

1.2 Vznik a vývoj mediální výchovy

V následující kapitole popíšeme stručně vývoj mediální výchovy. V rámci popisu se zaměříme na to, jak k jejímu vzniku a vývoji přispěla média samotná a jaké organizace byly důležité v počátečních fázích implementace mediální výchovy do vzdělávacího systému.

Ačkoli se mediální výchova jako samostatný obor, jenž je podstatnou součástí všeobecného vzdělávání, začíná pevněji formovat až ve 20. století, lze její počátky, respektive první nesystematicky uspořádané myšlenky o úloze médií a mediální teorii sledovat již v dávné minulosti. V této kapitole se tedy budeme zabývat jak **presystematickým obdobím**, tak dobou, kdy se začaly utvářet konkrétní systémy mediální výchovy, tedy obdobím **konceptualizace**, a následným obdobím **systematizace**. K popisu vývoje mediální výchovy využijeme periodizaci navrženou Jirákem a Šťastnou (2012), jednotlivé body budou doplněny o poznatky dalších autorů. Pozornost budeme věnovat vzniku a vývoji mediální výchovy ve vybraných evropských zemích, podrobněji se zaměříme na české prostředí.

1.2.1 Presystematické období

Názory na to, kdo a v jakém období se poprvé pokusil uchopit mediální problematiku z hlediska pedagogického, se různí, a je proto velmi obtížné je přesně datovat.

Někteří autoři poukazují na spojitost mezi počátky mediální výchovy a prvními známkami kritického uvažování o médiích obsažených již v teoriích a díle antického filozofa Platóna, konkrétně v jeho teorii jeskyně poznání³ (Jiráková-Šťastná, 2012:68). Platón chtěl touto myšlenkou vyjádřit svůj negativní postoj k pouhému zprostředkování reality, např. skrz literaturu nebo divadlo. Uznával pouze skutečné vědění a rozumové vnímání reality (Prokop, 2005: 17-18).

³ Platón představil koncept jeskyně poznání ve spisu *Ústava* napsaném někdy kolem roku 370 př. n. l.

Jiní autoři hledají prvopočátky mediální výchovy v pozdější době v cenzurních zásazích katolické církve, jejichž první projevy lze vysledovat na přelomu 15. a 16. století, kdy vzniklo cenzurní nařízení, a také seznam zakázaných knih (Bína, 2005: 18).⁴

V českém prostředí jsou dle některých zdrojů patrné první snahy o ustavení a začlenění principů mediální výchovy do školní výuky v díle Jana Ámose Komenského, a to konkrétně ve spisu *Škola pansofická* (Jirák – Köpplová, 2015: 351) z roku 1651. Zde Komenský formuluje svůj požadavek, aby jednou týdně byla vyčleněna hodina, kdy by „žákovstvu celé školy předčítány byly řádné noviny kupecké kde by jich dostati bylo lze, neb budiž předčítáno a vykládáno z ‚Merkura‘ francouzsko-belgického, co v minulém pololetí událo se pamětihodného po celém okršku země“ (Komenský, 1875: 29). Jak upozorňuje Wolák, Komenský viděl v novinách především důležitou učební pomůcku, ne předmět kritického zájmu, jak bývá občas uváděno (Wolák, 2017: 39). Vlivem novinářů na společnost se pak Komenský zabýval ve spisu *Labyrint světa a ráj srdce* z roku 1631. (Komenský, 2011: 91–92).⁵

Ačkoli měly Komenského myšlenky a návrhy nesporný vliv na budoucí vývoj mediální výchovy v našem prostředí, není přímo považován za jejího zakladatele. První úspěšné pokusy o její systematické začlenění do vzdělávacího procesu byly uskutečněny mnohem později (Wolák, 2017: 39).

1.2.2 Období konceptualizace – počátek 20. let až 40. léta 20. století

Vývoj mediální výchovy je logicky spojen, ba dokonce je přímo závislý, na vývoji médií jako takových, a na jejich vědeckém zkoumání. **Pohled na média jako na předmět vědeckého zájmu se objevuje na počátku 20. století a souvisí s rozvojem masových médií, tedy tisku, rozhlasu a zejména filmu.**⁶ V té době byla média chápána jako všemocné nástroje a jejich účinek na jedince byl tedy vnímán jako velmi silný, působící

⁴ Tyto snahy jsou pravděpodobně spojeny s vynálezem knihtisku, díky němuž se dařilo rychleji šířit knihy, které byly z obsahového hlediska podle církve nevhodné.

⁵ Při citování a analýze byla využita e-kniha vydaná Městskou knihovnou v Praze v roce 2011. Znění tohoto textu vychází z díla *Labyrint světa a ráj srdce* tak, jak bylo vydáno vydavatelstvím Svobodné slovo - Melantrich v roce 1958.

⁶ Bína (2005:18) zmiňuje, že film byl ve svých počátcích chápán jako „politováníhodný projev velkoměstského života“. Odpůrcům tohoto média vadilo mimo jiné to, že film vytváří svět, jenž je v rozporu s tím skutečným, což podle nich vede k rozpadu tradičních hodnot společnosti.

na jeho hodnoty, mravy, vzdělání či návyky. Konzumenti tak mohou být snadno manipulováni těmi, kteří dané mediální obsahy tvoří (více viz McQuail, 2009: 470).⁷

Právě z tohoto důvodu byl jeden z prvotních cílů mediální výchovy „ochranného“ charakteru – bylo důležité uchránit publikum před negativními vlivy médií. V řadě evropských zemí se proto začaly takřka souběžně formovat uskupení a instituce vzdělávající veřejnost v této oblasti.

Ve **Francii** byl vývoj mediální výchovy ovlivněn počátkem 20. let především filmem. Vytvořila se síť filmových klubů, jejichž hlavním záměrem bylo diskutovat s diváky o filmu jako celku a také o možnostech tohoto média. Výsledkem měl být aktivní divák, který bude do sledování filmu zapojovat intelekt, kritické myšlení i emoce (Jirák – Šťastná, 2012: 69). Rozvoj mediální výchovy probíhal také v průběhu 20. a 30. let, kdy docházelo k zaškolování univerzitních pedagogů, kteří znalosti z oblasti filmu předávali svým posluchačům. Ve stejnou dobu začala fungovat iniciativa *Mládež a kino* (v originále *Cine-Jeunes*), která byla určena pro děti a dospívající a umožňovala jim prostřednictvím diskusí rozvíjet kritické myšlení, umělecký vkus i kreativitu. Žáci škol, lyceí a univerzit byli navíc z iniciativy francouzského učitele Célestina Freineta motivováni k publikování školních novin.

Také ve **Velké Británii** byla mediální výchova zpočátku zaměřena na film, na další média jako tisk, rádio či reklamu se přesunula pozornost později. Byly založeny četné organizace, mezi nimi i vládou zřízený *Britský filmový institut*, který vznikl počátkem 30. let. Působení institutu bylo zaměřeno zejména na pedagogy a jejich vzdělávání, dále na pořádání konferencí, seminářů, vydávání publikací pro učitele a materiálů, které jim měly posloužit při výuce (Fedorov, 2008: 57). První systematickou příručkou pro učitele byla kniha *Kultura a prostředí* (celý originální název je *Culture and Environment: The Training of Critical Awareness*) sepsaná literárním kritikem Frankem R. Leavisem a jeho studentem Denysem Thompsonem. Kniha obsahovala mimo teorii také sérii praktických cvičení pracující s příklady z novin, časopisů a reklam. (Buckingham, 2003: 7).

⁷ Jak poznamenává Niklesová (2007: 69–70), která se ve své práci podrobněji zabývala mediální pedagogikou v Německu, vycházely zde veškeré představy o této disciplíně z předpokladu silného vlivu médií na jedince prakticky až do 70. let. V případě, kdy převládaly negativní vlivy, byla akcentována ochrana morálky a mravů, v opačném případě se kladl důraz na využívání médií ke vzdělávání. Zdrojem negativního vlivu na veřejnost byla údajně kromě filmu také masová literatura označovaná v Německu jako „Schund und Schmutz“, tedy „brak a špína“.

V **Německu** vzniklo ve 20. letech *Filmové reformní hnutí* (v originále Schulfilmbewegung), které prosazovalo tvorbu filmů vhodných z pedagogického hlediska a naopak odsuzovalo komerční snímky. S nástupem nacistů k moci se od mediálně výchovného konceptu upustilo, média začala být totiž využívána k šíření propagandy. Obsah a provedení materiálů užitých ve výuce kontrolovala *Říšská organizace pro kontrolu vyučovacích filmů*, která byla zřízena ve 30. letech, a která stihla během svého fungování vyprodukovat speciálně pro vzdělávací účely 270 snímků (Jiráková – Šťastná, 2012: 69).

V **Rusku** byly snahy o zavedení mediální výchovy do vyučovacího systému potlačeny represemi Stalinova režimu (Fedorov, 2008: 57).

V **českém prostředí** došlo ke vzniku hned několika periodik zkoumajících možnosti filmu jako učební pomůcky. Myšlenkou používání kinematografu ve školách se zabýval časopis *Český kinematograf* vydávaný od roku 1912. Ve 20. letech šlo především o tituly *Školní kinematografie* a příloha *České osvěty* s názvem *Film a diapozitiv v osvětové práci a ve škole* (Wolák, 2017: 40).

Významnou roli v rozvoji mediální výchovy hrál rovněž měsíčník *Duch novin*, který vycházel v letech 1928–1931 pod vedením sociologa Oskara Buttera. Kromě něj přispívali do časopisu například středoškolští profesori Karel Velemínský a Josef Lomský. Na rozdíl od řady světových periodik se *Duch novin* věnoval především tisku a velice dobře si všiml jeho důležitosti. To ostatně dokládá fakt, že na stránkách tohoto periodika byla vedena vůbec první komplexní odborná diskuse týkající se mediální výchovy (kterou odborníci nazývali „novinověda“) a potřeby jejího zavedení do škol. Svě jednoznačně postoje vyslovuje Butter hned v prvním čísle v úvodním textu *Péče o novinářství*. Především požaduje, aby „se předního prostředku demokratické výchovy, novin, nezneužívalo při řízení veřejného mínění“. Dále zmiňuje, že je nutné, aby znalosti vlivu novin, i zákonitostí, kterými se řídí, byly součástí všeobecného vzdělání nejen novinářů, politiků, úředníků, ale také běžných občanů. Vyslovuje také potřebu prohlubování poznatků o novinách ve školách i mimo ně, rovněž podporuje šíření znalostí potřebných ke kritickému čtení novin (Butter, 1928: 1–3). Butter zde i v dalších textech odkazuje ke Komenskému a upozorňuje na jeho tehdejší plány zavést čtení novin do výuky.

Stěžejním z hlediska konceptualizace mediální výchovy je třetí ročník *Ducha novin*. Úvodním textem prvního čísla je Butterova obsáhlá výzva *Noviny do škol!*,

kteřá otevírá hned několik důležitých témat a je podpořena příklady ze zahraničí (např. z Německa či USA), kde již v té době probíhaly úspěšné pokusy o začlenění novinovědy do vzdělávacího procesu (Butter, 1930:1–4).

Vydávání časopisu ukončil sám Butter z důvodů osobních a částečně i finančních. V závěrečném textu posledního čísla však avizoval, že „*bude v ročníku 1932 vědět o novinách věnována samostatná rubrika v Sociologické revui, kterou vydává sociologický seminář Masarykovy univerzity v Brně*“ (Butter, 1931: 328).⁸

Jak je patrné nejen z diskuse probíhající na stránkách *Ducha novin*, **ve 30. letech u nás docházelo k postupnému formování základní koncepce a přístupů k mediální výchově**. S fází konceptualizace souviselo také hledání inspirace v zahraničí, nešlo však o přebírání tamních modelů a principů, ale pouze o sledování situace mediální výchovy, což bylo následně využito jako motivace pro odborníky i pedagogy (Wolák, 2017: 52). Stejně jako v jiných zemích byl rozvoj novinovědy a mediální výchovy spojen s řadou jiných oborů, a to se sociologií, historiografií, rétorikou a filologií (Jiráček – Šťastná, 2012: 68–69). Bohužel druhá světová válka (a ani poválečná doba) mediální výchově u nás nepřála, její rozvoj se na několik desetiletí zcela zastavil.

1.2.3 Období systematizace a aktualizace mediální výchovy – situace od konce druhé světové války až do konce 80. let

Po druhé světové válce se postupně proměňoval nejen mediální trh, ale také způsob, jakým veřejnost určitá média vnímala. Došlo k rozvoji rozhlasu a především rychlému nástupu televize (např. ve Velké Británii začalo vysílání v roce 1946, ve Spolkové republice Německo v roce 1954)⁹. Jak poznamenávají Jiráček se Šťastnou, stala se mediální výchova „*součástí politické rekonstrukce poválečné Evropy*“ (Jiráček – Šťastná, 2010:69). V době, která byla ovlivněna především zkušenostmi s válečnou propagandou, silně rezonovalo téma kritického přístupu k médiím. Stále také přetrvávala idea ohrožujícího vlivu filmu a dalších masových médií, která se rozšířila i na televizní vysílání. V důsledku rozvoje televize se začalo mluvit o audiovizuální výchově (tento pojem se týkal zejména Francie a nahradil výchovu filmovou), potažmo výchově „obrazovkové“ (pojem je spojen s prostředím Velké Británie, odkud se poté rozšířil, a je odvozen od anglického slova

⁸ Podrobnější informace o obsahu periodika *Duch novin* viz např. Wolák, 2017.

⁹ Více o počtech televizních diváků v jednotlivých státech a obdobích viz Prokop, 2005 (287–288).

„screen“). **Na předchozí fázi vymezování konceptů mediální výchovy začala postupně navazovat fáze systematizace a v 60. letech se z mediální výchovy stal samostatný a mezinárodně uznávaný obor v univerzitním prostředí.** V 70. letech se mediální výchova stala oficiální součástí vzdělávacího systému i na druhém stupni základní školy (Jirák – Šťastná, 2012: 69–70).

Tento proces neprobíhal ve všech evropských zemích rovnoměrně, v některých byl totiž vývoj mediální výchovy zastaven politicko-společenskými událostmi, jak bude rozvedeno níže.

Jedny z neoptimálnějších podmínek pro rozvoj mediální výchovy panovaly ve **Francii**. Zde byla počátkem 60. let zavedena audiovizuální výchova jako volitelný předmět na řadě univerzit. Její rozvoj byl silně podporován samotným ministerstvem školství, které ve svých oficiálních dokumentech motivovalo (dokonce i finančně) pedagogy k tomu, aby své žáky učili vše o filmu (historii, jazykovou, technickou i estetickou stránku atd.). Společně s rozšířením mediální výchovy na základní školy došlo také ve druhé polovině 70. let ke spuštění projektu *Týden médií ve školách*, jehož hlavní myšlenka byla propojení studentů s profesionálními novináři, kteří by jim umožnili porozumět mediální tvorbě díky principu „learning by doing“, tedy srze vlastní mediální produkci, ať už mělo jít o film, rozhlas či tisk. V roce 1983 vznikla opět vládou podporovaná organizace *CLEMI*, která dodnes zaštiťuje veškeré projekty z oblasti mediální výchovy, a to jak ve Francii, tak v provinciích, kde se francouzsky hovoří (Fedorov, 2008: 60).

Volitelným předmětem na školách byla mediální výchova také ve **Velké Británii**. Pouze několik škol ji vyučovalo jako svébytný předmět. To se změnilo v 70. a 80. letech v souvislosti s vynálezem počítače a jeho rozšířením (Fedorov, 2008: 57–59). Zájem o mediální výchovu v britském prostředí dokládají také publikace určené jako příručky pro učitele, zejména pak kniha *The Popular Arts*, kterou v roce 1964 vydali Stuart Hall a Paddy Whannel a také díla *Teaching About Television* z roku 1980 a *Teaching the Media* z roku 1985, jejichž autorem je Len Masterman (Buckingham 2003: 7–9).¹⁰ Pevnou součástí vzdělávacího systému v Anglii a Walesu se mediální výchova stala až na sklonku

¹⁰ První zmiňovaná kniha byla výsledkem spojení poznatků Halla jako teoretika kulturních studií a Whannela jako pracovníka Britského filmového institutu a nabízela učitelům řadu možností, jakým způsobem učit o médiích, zejména pak o filmu. Publikace univerzitního profesora Mastermana byly postaveny na hlavní myšlence porozumění mediálním textům, díky čemuž bylo možno odhalit, jakým způsobem média posilují ideologie dominantních skupin. Jak poznamenal Buckingham, docházelo tak k ideologické demystifikaci (Buckingham 2003: 7–9).

80. let a předpoklad byl takový, že se bude povinně vyučovat v rámci hodin anglického jazyka (Fedorov, 2008: 57–59).

O něco pozvolnější byl celý proces v **Německu**. Negativní zkušenosti s předválečnou a válečnou propagandou vyvolaly jistou skepsi a obavy zejména mezi vyučujícími. Došlo k obnově tradice preventivně zaměřené filmové výchovy ochranného charakteru vycházející z odborných poznatků o vlivu médií na psychiku.

Přijata byla opatření v podobě zákonů, které se týkaly ochrany mládeže před médii a byly vydávány nejen státem, ale i samotným filmovým průmyslem. Koncem 40. let se testoval také způsob analýzy filmů prostřednictvím rozhovorů s dětmi a mladistvými, které zařizovaly různé organizace (jednou z nich byla např. *Pracovní skupina mládež a film*, v originále Arbeitskreis Jugend und film), který ale nepřinesl nic nového. Skutečný posun přišel až v 60. letech, kdy se v důsledku zastaralosti ochranného konceptu a dalších skutečností změnil hlavní cíle mediální pedagogiky. Začalo se usilovat o výchovu tzv. kritického recipienta, který bude s médii smysluplně zacházet. Stále však platilo, že recipient je pasivní a tok informací na něj působí jednosměrně. V 70. letech se začala média využívat při výuce ve zvýšené míře na všech stupních školství, na konci desetiletí byla dokonce považována za „*všemocný vzdělávací faktor*“ (Niklesová, 2007: 72–74).¹¹

Zatímco v zemích, kde společnost byla založena na demokratických principech, se dařilo mediální výchovu implementovat do školského systému, ve státech, kde se demokracii prosadit nepodařilo, tomu bylo právě naopak.

Jak již bylo zmíněno, neměla mediální výchova v **Sovětském svazu** (a předtím v Rusku) příznivou výchozí pozici. Kromě politických důvodů (kontrol a cenzurních zásahů) bylo problémem i překážkou nedostatečné vybavení škol či absence podpory z řad příslušníků vyšších vzdělávacích institucí (Jirák – Šťastná, 2012: 70). Teprve v roce 1967 došlo ke vzniku *Rady pro filmovou výchovu ve školách a univerzitách*. V té době se mediální výchova začala vyvíjet v kontextu estetické teorie¹², byla vyučována v rámci hodin literatury a do popředí se dostala analýza umělecké kvality filmů. Tato situace přetrvávala i v 70. a 80. letech, kdy ministerstvo školství vydalo svůj první oficiální program týkající se filmové výchovy (Fedorov, 2008: 59–64).

¹¹ Způsob výuky byl v této době kritizován kvůli redukci „na její pouhé technické zprostředkování na úkor komunikativního a sebeurčujícího pojetí učení“ (Niklesová 2007: 74).

¹² Jak píše Jirák a Šťastná (2012: 70), ochranné pojetí mediální výchovy nekorespondovalo s marxisticko-leninskou teorií médií.

Stav a vývoj mediální výchovy v **Československu** také nebyl nijak uspokojivý. Na ideu, kterou před válkou prosazoval *Duch novin*, bylo nemožné navázat, neboť někteří autoři sdružení kolem periodika padli za oběť nacistickému režimu a k zamyšlení se nad dalším směřováním mediální výchovy jako takové nebyl v poválečných letech prostor ani vhodná příležitost (Wolák, 2017: 53). Pouze v dobové publicistice probíhaly dílčí pokusy o posílení mediální gramotnosti, které však byly bez odezvy. Po převratu v roce 1948 a politické orientaci na SSSR, která pochopitelně ovlivňovala i jiné aspekty fungování státu (ekonomiku, vzdělávání...), důležitost zavedení mediální výchovy ještě opadla.¹³ Dílčí témata týkající se této nauky se přeci jen v některých předmětech objevovala. V rámci hodin češtiny se vyučovalo o znacích publicistického funkčního stylu, při výkladu o osobnostech české literatury zmiňovali učitelé i publicistickou činnost daných osobností a při výuce dějepisu se mluvilo také o dějinách a významu médií – např. o vynálezu knihtisku a s ním souvisejícím rozvoji tisku. Do osnov pronikalo také téma filmu jako uměleckého díla (Jiráková–Šťastná, 2012: 70–71).

Z tohoto stavu se dá usoudit, že vývoj mediální výchovy probíhal až do druhé světové války poměrně rovnoměrně (s výjimkou Ruska), v následujících desetiletích ale došlo ke změně. Systematizace mediální výchovy tak probíhala v našem prostředí (a také v SSSR a následně Rusku) později, než v zemích založených na demokratických principech.

1.3 Mediální výchova na přelomu tisíciletí

Součástí této kapitoly bude popis vývoje mediální výchovy posledních desetiletí ve vybraných evropských zemích (Francii, Velké Británii, Německu, Rusku) a především v Československu. Pro lepší srozumitelnost a zasazení do kontextu začneme situací po roce 1989, kdy byl zaznamenán posun spojený s digitalizací a nástupem nových médií, a budeme pokračovat až do současnosti. Stav mediální výchovy v posledním desetiletí (tedy v letech 2008–2018) věnujeme samostatnou podkapitolu, zde už se soustředíme pouze na Českou republiku.

¹³ Podobně jako v SSSR, nekorespondovalo ani v Československu ochránářské pojetí mediální výchovy s představou médií jako politických nástrojů.

V zemích, které byly pod vlivem Sovětského svazu, se po roce 1989 začal vytvářet prostor pro plnohodnotný rozvoj mediální výchovy. Západní demokratické země považovaly v 90. letech mediální výchovu za samozřejmou a pevnou součást vzdělávání. Celý koncept mediální výchovy prošel v této době úpravami za účelem přizpůsobení se digitalizaci (Jirák – Šťastná, 2012: 71). Digitalizace a internetizace totiž zásadně proměnila postavení médií a jejich vztah k uživatelům. Dříve existovala jasná hierarchie, podle níž měli tvůrci mediálních sdělení nadřazenou pozici a příjemci byli do jisté míry závislí na mediálních sděleních. S nástupem nových médií však tato jasně definovaná hranice začala mizet, z uživatelů médií se současně stali také tvůrci a podíl médií na utváření veřejného prostoru se stal nejasným. Vliv tradičních masových médií (tisk, rozhlas, televize) začal slábnout, v důsledku čehož došlo k jejich postupné digitalizaci. V souvislosti s těmito změnami musela být změněna také náplň mediální výchovy (Jirák, 2015: 144–145).

Důležitým podnětem k rozvoji mediální výchovy v evropských zemích byl zájem Evropské komise a dalších evropských orgánů. Zajímali je především aktuální stav mediální gramotnosti v členských zemích EU související s vývojem komunikačních technologií (Jirák – Šťastná, 2012: 71). Evropská komise vydala v roce 2007 dokument *Evropský přístup k mediální gramotnosti v digitálním prostředí*, kde byl jasně definován pojem mediální gramotnosti (Jirák – Köpplová, 2009: 373).

Ve **Francii** je mediální výchova od 90. let vyučována v rámci hodin francouzštiny, dějepisu nebo zeměpisu, některé základní školy a gymnázia mají samostatné předměty související s mediální problematikou a žurnalistikou.

V rozvoji mediální výchovy hrála a stále hraje důležitou roli již zmiňovaná organizace *CLEMI*, která v polovině 90. let rozjela projekt s názvem *FAX*. V rámci něj byly studentské noviny vznikající na školách následně faxovány do zahraničních partnerských škol. Později byly samozřejmě další aktivity přizpůsobovány aktuálním technickým možnostem. Jeden z projektů byl zaměřen na využívání internetu a jeho hlavním cílem bylo, aby měli žáci v každé třídě přístup k internetu, a aby každá třída měla vlastní e-mailovou adresu. S rozvojem internetu začal být kladen ještě větší důraz na informatiku a kritickou reflexi médií (Fedorov, 2008: 62).

Vývoj ve **Velké Británii** se opět ubíral velmi podobným směrem, jako ve Francii. Rozvíjela se mediální výchova i informatika. V roce 1996 vzniklo při univerzitě v Southamptonu *Centrum mediálního vzdělávání* (v originále Media Education Center)

vedené profesorem Andrew Hartem. Činnost centra byla zaměřena především na národní a mezinárodní výzkumy mediálního vzdělávání (viz např. Hart – Süß, 2002). V současné době je mediální výchova v Británii spíše upozaděna a názory na její pojetí a způsoby zařazení do výuky se různí.

V **Německu** se mediální výchova stala pevnou součástí umělecky zaměřených předmětů, zeměpisu nebo občanské výchovy. I zde vznikala řada výzkumných institucí, nejvýznamnější byl *Institut pro film a obraz ve vědě a vyučování* (v originále Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht¹⁴) (Fedorov 2008: 62–63). Cílem většiny mediálních projektů, které v Německu vznikly v 80. a 90. letech, bylo zaměření na „*bezchybnou orientaci v nejnovějších mediálních produktech a praktikách*“ (Niklesová, 2007: 92). Německé školy byly proto velmi dobře technicky vybaveny. V roce 1996 byl dokonce spuštěn projekt *Školy po síti*, jehož cílem bylo umožnit školám v Německu přístup k internetu. Později ale došlo ke zjištění, že samotné vybavení škol nemá bez potřebných znalostí patřičný efekt a nenapomáhá rozvíjení cílů mediální výchovy. Současná mediální pedagogika v Německu se přiklání k zohlednění souvislostí mezi různými obsahy médií (technickými, politickými, ekonomickými, pedagogickými) a mezi člověkem a médií (Niklesová, 2007: 91–92).

Vývoj mediální výchovy v **Sovětském svazu** byl až do jeho rozpadu na velmi špatné úrovni. Jak bylo zmíněno výše, Rusko a následně Sovětský svaz provázely při snahách o implementaci mediální výchovy do školních osnov různé problémy a limity – technologické, politické atd. Když se v **Rusku** v 90. letech vytvořily příznivé podmínky z hlediska politického, zjistilo se, že školy nemají příslušné odborníky, ani peníze na nákup vybavení potřebného k výuce mediální výchovy. Proto se začaly po celém Rusku konat různé konference a workshopy, jejichž záměrem bylo poradit si s nedostatkem školených pedagogů. Teprve v roce 2002 byly na pedagogicky zaměřených univerzitách otevřeny aprobace se zaměřením na mediální výchovu (Fedorov, 2008: 65). V současné době je mediální výchova v Rusku chápána jako prostředek k rozvoji osobnosti prostřednictvím médií (Fedorov, 2009: 184).

Proměna politického systému v **Československu** v roce 1989 s sebou přinesla změny i v dalších sférách. Proces transformace se nevyhnul ani českým médiím. Bezprostředně po sametové revoluci došlo v médiích ke změně obsahové, právní i ekonomické.

¹⁴ viz Niklesová 2007: 92

Proměnilo se postavení médií ve společnosti, vazba na státní aparát byla oslabena a vydávání některých titulů bylo opět obnoveno (máme na mysli noviny a časopisy, které přestaly vycházet v poválečné době) (Bednařík – Jiráček – Köpplová 2013: 365).

Změny pochopitelně proběhly i ve školském systému, což přineslo prostor k restrukturalizaci výukových osnov a integraci nových témat, včetně mediální výchovy. Ta byla zpočátku pouze dobrovolnou aktivitou jednotlivých škol a pedagogů, kteří cítili potřebu reagovat na proměny v mediální sféře, které nereflektovaly žádné výukové materiály. Tyto snahy byly podpořeny odbornými i popularizačními texty (podrobněji viz Wolák 2017: 62).

Pevnou součástí vzdělávacího systému se stala teprve na konci 90. let (tedy po rozpadu Československa a vzniku České republiky), kdy proběhla kurikulární reforma vzdělávání základního a gymnaziálního (Jiráček – Šťastná 2012: 72). S touto reformou se pojí také dokumenty vytvořené na počátku nového tisíciletí – tzv. *Bílá kniha* a *Rámcové vzdělávací programy* (RVP).

První desetiletí nového tisíciletí je zároveň spojeno s nárůstem tištěných i elektronických příruček a učebnic, které sloužily k rozvoji mediální gramotnosti a podpoře výuky mediální výchovy (tamtéž).

1.4 Současný stav mediální výchovy a mediální gramotnosti v Čechách

Jelikož nástup mediální výchovy a její začlenění do školních osnov byl ve srovnání s ostatními zeměmi poněkud zpožděn, začal se poměrně pozdě tvořit prostor pro reflexi nástupu nových médií. Těmi se začala odborná veřejnost zabývat až při revizi základních dokumentů spojených se školským systémem (Jiráček – Šťastná 2012: 72). U RVP dochází od jejich zavedení do praxe v letech 2007–2009 k neustálým revizím, které se snaží reagovat na proměny mediální sféry. V roce 2011 byl navíc vytvořen dokument s očekávanými výstupy, které by zavedení RVP mělo přinést (podrobněji o RVP i výstupech níže).

I přes veškeré snahy o řádnou implementaci mediální výchovy do školského systému se současný stav mediální výchovy i mediální gramotnosti jeví jako neuspokojivý, což dokazují aktuální výzkumy. Jeden takový provedla pro organizaci Člověk v tísni, o.p.s.

agentura MEDIAN. Výzkum probíhal formou dotazníkového šetření na přelomu roku 2017 a 2018. Dotazovaných bylo celkem 29, všichni vyučovali mediální výchovu na pražských středních školách.

Výsledky ukázaly, že mediální výchova je v současné době vyučována na českých školách formou samostatného semináře, v hodinách základů společenských věd, českého jazyka, dějepisu a cizího jazyka, ve výjimečných případech také v hodinách chemie, zeměpisu a estetické výchovy. Více než polovina respondentů (55 %) se však nezúčastnila žádného školení, díky kterému by výuku lépe zvládali. Učitelé také uvedli, že ačkoli oni sami považují mediální výchovu za velmi důležitou (odpověděla tak více než polovina), v rámci českého školství není podle nich vnímána jako důležité téma (odpovědělo tak 83 % dotázaných). Učitelé se ve výuce mediální výchovy zaměřují především na rozvoj kritického myšlení studentů, dále na rozlišování manipulace a propagandy, fake news a hoaxů.

O něco menší pozornost věnují učitelé fungování médií, pravdivosti informací a sociálním sítím (Facebook, Instagram, Twitter). U třetího zmiňovaného tématu může nedostatek pozornosti, která je mu věnována, být do jisté míry problematická, neboť žáci jsou s obsahem sociálních sítí v každodenním intenzivním kontaktu. Co se důvěryhodnosti médií týče, věří učitelé nejvíce veřejnoprávním médiím (ČT, ČRo) a hlavním zpravodajským online serverům (Novinky, iDnes, Aktuálně).

Průzkum dále ukázal, že pedagogové využívají média jako častou didaktickou pomůcku. Šlo především o aktuální mediální produkty – reportáže, články v tištěných nebo elektronických médiích, dále o dokumenty a filmy s mediální tematikou (například dokumenty ČT, film Vrtěti psem) (jsns.cz, 2018a [online]).¹⁵

Jeden z dalších výzkumů, který agentura MEDIAN pro Člověka v tísni zpracovala, se soustředil na samotné školáky a probíhal v květnu a červnu 2018. Dotazovaných bylo 1002, jednalo se o studenty gymnázií, středních odborných škol a středních odborných učilišť. Jedním z hlavních zjištění bylo, že žáci nedokáží popsat pravidla zobrazování určitých obsahů na internetu. Více než polovina dotazovaných (65 %) se domnívá, že vyhledávače zobrazují všem uživatelům stejné výsledky. Nepatrně lépe se žáci orientují ve fungování Facebooku. Faktu, že zobrazování obsahu na Facebooku řídí algoritmy, si je

¹⁵ Kompletní výsledky výzkumu viz https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/vyzkumy/6517086_ucitele_medialni_vychovy_praha_v30jp.pdf

vědoma téměř polovina (43 % dotazovaných), na druhou stranu se téměř třetina (28 %) domnívá, že vidí pouze příspěvky svých přátel a skupin, v nichž jsou přihlášení.

Velký problém představuje pro žáky identifikace placeného obsahu či komerčního sdělení, má s ní potíže zhruba polovina dotazovaných. Žáci také nezvládají rozlišit veřejnoprávní a komerční média. Více než polovina z nich označila za veřejnoprávní Parlamentní listy. Dezinformační weby pak zná pouze necelá třetina z nich (jsns.cz, 2018b [online]).¹⁶

Další výzkum zabývající se úrovní mediální výchovy a především stavem mediální gramotnosti podnikla Česká školní inspekce. Zkoumal výuku mediální výchovy na základních a středních školách ve školním roce 2017/2018. Probíhal formou dotazníkového šetření, inspekční činnosti a online testování. Zúčastnilo se ho více než 12 000 žáků ZŠ a SŠ, také ředitelé škol a učitelé. Z výzkumu vyplynulo, že stav a úroveň mediální gramotnosti jsou velmi nízké a nevyhovující. Alespoň tři pětiny otázek dokázalo zodpovědět pouze 43 % žáků devátých tříd ZŠ a 50 % žáků druhého ročníku SŠ. **Největší problém pro ně představovalo porozumění delšímu souvislému textu, posouzení stanoviska autora a pravdivosti textu.** To dokázalo přibližně pouze 10 % dotazovaných. O něco lépe se žáci orientovali v žánrech a vývoji médií. Výzkum také ukázal, že chybí pomůcky a materiály i vyučující, kteří by byli řádně proškoleni, a kteří tím pádem neví, jakým způsobem výuku uchopit (csicr.cz, 2018 [online]).¹⁷

V rámci konference, kterou v listopadu 2018 pořádalo Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT) ve spolupráci s Českou televizí (ČT), byly prezentovány výsledky výše zmiňovaného výzkumu České školní inspekce, a dále výzkumu, který pro ČT vypracovala agentura STEM/MARK. Z něj vyplývá, že celá česká populace dosahuje, co se mediální gramotnosti týče, **pouze 39 bodů ze 100 možných.**

Podle ředitele agentury STEM/MARK Pavla Šimoníka je to „úroveň, na kterou se dostala česká populace v tom, jak umí pracovat s médii, jak je dokáže rozlišovat, jak dokáže filtrovat nesprávný obsah od správného“.

Na špatné výsledky výzkumu upozornil hned v úvodu konference generální ředitel ČT Petr Dvořák. Zároveň dodal, že ČT sama aktivně přispívá k mediálnímu vzdělávání. „Snažíme se ukazovat lidem například na sérii reportáží, co jsou tzv. fake news. Komunikujeme

¹⁶ Kompletní výsledky výzkumu viz https://www.jsns.cz/nove/pdf/medialni_gramotnost_zaku_2018.pdf

¹⁷ Kompletní výsledky výzkumu viz https://www.csicr.cz/getattachment/9556115a-a35b-4ee8-969c-1d87d14c9e55/TZ-Medialni-vychova_2017-2018.pdf;.jpg;.aspx

s učiteli, snažíme se vytvořit metodické listy, ale potřebujeme, aby se toho ujal někdo, kdo to má ve své gesci“ (ct24.ceskatelevize.cz [online] 2018a).

Co se týče věkových skupin, nejhůře v průzkumu dopadli senioři ve věku 60 let a více, špatné výsledky se ale projevíly také u mladých lidí ve věku 15 až 18 let. Problémy působila například identifikace vlastníků jednotlivých médií. Dalším problémem pak byl pojem fake news. Přes 60 % respondentů uvedlo, že pojem znají, většina také tvrdila, že falešné zprávy dokáže odlišit od těch ověřených. Ti samí respondenti byli následně vyzváni, aby uvedli znaky, podle kterých se dají falešné zprávy rozlišit. Téměř polovina to však nedokázala (ct24.ceskatelevize.cz, 2018b [online]).

Jak vyplývá ze všech předchozích výzkumů, jsou fake news, dezinformace a hoaxy, které se šíří prostřednictvím různých médií, jedním z nejaktuálnějších témat, jimiž by bylo vhodné se dlouhodobě a intenzivně zabývat. Dalším takovým tématem jsou sociální sítě a jejich dopady na uživatele. Jedním z témat je také zhoršující se schopnost populace kriticky hodnotit mediální obsahy. Určitý problém také představuje neznalost vlastnických poměrů médií, neschopnost rozlišit média veřejnoprávní a komerční a identifikovat dezinformační weby.

Podle některých autorů (Frau-Meigs, Velez, Michel, 2017) souvisí úroveň mediální gramotnosti v konkrétních zemích s modely mediálních systémů podle Hallina a Manciniho.

2. Implementace mediální výchovy do vzdělávacího procesu

V této kapitole se budeme věnovat procesu zavádění mediální výchovy na školách. Touto problematikou se ve své práci zabýval podrobně například Radim Wolák (2017), který celý proces dělí na tři fáze, nám ale postačí poněkud stručnější přehled. Nicméně z jeho práce bude částečně čerpáno.

Podle Woláka celý proces podstatně ovlivňovala dvě kritéria, a to připravenost pedagogů a dostupnost kvalitních výukových materiálů a pomůcek (Wolák, 2017: 80), přičemž připravenost učitelů byla také jistě závislá na dostupných metodických příručkách, podle nichž by mohli vyučovat.

Míra připravenosti učitelů byla v prvopočátcích pochopitelně velmi nízká. Chyběly znalosti i potřebné materiály a pomůcky. O edukaci učitelů se sice začala starat různá

výzkumná pracoviště, neziskové organizace i pedagogické fakulty, k vyučujícím se však dostávaly nedostatečné a často rozdílné informace. Situace se postupně začala vylepšovat díky zásahu řady akademických pracovišť, pravdou však je, že v českém školství stále chybí možnost získat aprobaci v oboru mediální výchova, což je pro výuku tohoto oboru velmi podstatné (Wolák, 2017: 80). V rámci podpory zavádění mediální výchovy do škol vznikla řada publikací a internetových portálů.¹⁸

Kromě přípravy pedagogů bylo nutné vypracovat dokumenty, které by jasně formulovaly změny ve školském systému a zohlednily mediální výchovu jako jeho pevnou součást. První snahou o systematické uchopení mediální výchovy byl společný projekt Centra pro mediální studia Fakulty sociálních věd UK a Gymnázia Jana Keplera v Praze, který se nazýval *Příprava koncepce mediální výchovy na českých školách*.

Projekt, jehož zadavatelem byl Výzkumný ústav pedagogický v Praze, byl představen v letech 2000–2001 a následně začleněn do prvních verzí *Rámcových vzdělávacích programů* (Wolák, 2017: 69).

Souběžně s tímto projektem pracovalo na popsání změn také Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. „*Návrhy na tyto změny vycházely z porovnání situace v našem vzdělávání se situací ve vyspělých zemích a byly popsány v dokumentu zvaném Zelená kniha. Na tu navazuje Národní program rozvoje vzdělávání v České republice, tzv. Bílá kniha. Schválena a publikována byla v roce 2001*“ (Přečková, 2008: 24) V Bílé knize byly zformulovány hlavní cíle vzdělávací politiky v ČR pro příštích cca 10 let (tedy zhruba do roku 2011). V rámci tohoto dokumentu je mediální výchova označována jako „*utváření kritického vztahu k šíření informací a postojů prostřednictvím médií*“, které je „*[n]ezbytnou součástí výchovy k demokratickému občanství*“ (Kotásek, 2001: 15).

Na oba zmíněné projekty navazovala tvorba *Rámcových vzdělávacích programů* (dále jen RVP), jejichž tvorbou byl pověřen Výzkumný ústav pedagogický (dále VÚP). RVP byly do vzdělávacího systému České republiky zavedeny zákonem č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), který byl naposledy upraven v roce 2018 pod č. 167/2018 Sb.¹⁹

¹⁸ Podrobněji o publikacích a portálech viz Wolák 2011 a 2017.

¹⁹ Úplné znění viz <http://www.msmt.cz/dokumenty-3/skolsky-zakon-ve-zneni-ucinnem-od-15-2-2019>

V rámci RVP je mediální výchova označena jako jedno z tzv. průřezových témat (Jiráček – Šťastná, 2012: 72). Podle definice webové stránky *PRUT – průřezová témata* jsou taková témata povinnou součástí základního vzdělávání, „*procházejí napříč vzdělávacími oblastmi a pozitivně ovlivňují proces utváření a rozvíjení klíčových kompetencí žáků*“. Na základní škole se žák musí seznámit se všemi průřezovými tématy, která mohou být do výuky zapojena trojím způsobem: integrací do vyučovacích předmětů, zavedením samostatného předmětu či realizací projektových dnů (prut.cz, 2010 [online]).

Podle dokumentace RVP ZV (pro základní školy) zahrnuje mediální výchova „*jednak osvojení si některých základních poznatků o fungování a společenské roli současných médií (o jejich historii, struktuře fungování), jednak získání dovedností podporujících poučené, aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace. Především se jedná o schopnost analyzovat nabízená sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr, popřípadě je asociovat s jinými sděleními; dále pak orientaci v mediovaných obsazích a schopnost volby odpovídajícího média jako prostředku pro naplnění nejrůznějších potřeb – od získávání informací přes vzdělávání až po naplnění volného času*“ (RVP ZV, 2017: 137).

Dle dokumentace RVP G (pro gymnázia) se mediální výchova soustřeďuje na to, „*aby v žácích – pomocí rozborů reálné mediální produkce a prostřednictvím vlastní tvorby mediálních produktů a osvojování poznatků o fungování médií ve společnosti – soustavně rozvíjela jejich schopnost kriticky a tvořivě nakládat s médii a jejich produkcí, využívat mediální nabídku a udržovat si od ní odstup.*“ Důležité je také upozornění, že „*[m]ediální výchova by měla vést na jedné straně k obohacení života výchovou k racionálnímu a hodnotnému využívání mediální produkce, na druhé straně ke snížení rizik, jež mediální produkce představuje*“ (RVP G 2007: 77–78). Podle RVP si pak jednotlivé školy měly vytvořit vlastní realizační dokumenty, Školní vzdělávací plány (ŠVP), a začít podle nich vyučovat (Wolák 2017: 58).

Výuka podle RVP byla spuštěna na mateřských, základních školách a nižších stupních osmiletých gymnázií v září 2007, na čtyřletých a víceletých stupních gymnázií pak v září 2006. Jak jsme již zmiňovali, zavádění mediální výchovy se neobešlo bez problémů, proto bylo nutné, aby VÚP tento proces podpořil. V roce 2011 byly vytvořeny *Doporučené očekávané výstupy pro základní školy* a *Doporučené očekávané výstupy pro gymnázia*, které definovaly konkrétní výstupy výuky mediální výchovy jako průřezového tématu.

Doporučené očekávané výstupy měly sloužit především jako pomůcka pro učitele, kteří mnohdy nedokázali výuku nového předmětu správně uchopit. Mimo jiné byly také aktualizací obsahu mediální výchovy a reagovaly tak na změny ve světě médií (Wolák 2017: 77–78). Nejaktuálnějším dokumentem, který komplexně popisuje charakter a cíle mediální výchovy i její ukotvení v kurikulárních dokumentech, je podkladová studie *Mediální výchova jako průřezové téma*, kterou pod záštitou Národního ústavu pro vzdělávání vypracoval Jan Jirák, Lucie Šťastná a Markéta Zezulková (Jirák, 2018)²⁰.

²⁰ Původní verze studie byla vydána 30. 11. 2017. Text byl poté revidován Janem Jirákem a vydán 28. 1. 2018. Během paní práce jsme měli k dispozici revidovanou verzi, která je dostupná na zde: www.nuv.cz/file/3222_1_1/

3. Projekty mediálních institucí v oblasti rozvoje a podpory mediální gramotnosti

3.1 Vybrané projekty zahraničních mediálních institucí

Předtím, než začneme zkoumat projekty jednotlivých mediálních institucí u nás, uvedeme některé dobré příklady formátů a projektů ze zahraničí. Je zjevné, že není možno postihnout všechny země a všechna média, proto přinášíme pouze výběr.

Slovenský Denník N vydal v říjnu 2017 časopis *Kritické myslenie*, který přináší texty o tom, jak poznat fake news a hoaxy a jak ověřovat informace. Součástí časopisu je i přehledná a užitečná příručka pro střední školy.

Na školáky cílí také další zahraniční projekty, které se je snaží skrze vlastní mediální produkci naučit, jak média fungují. Skupina Polskapresse spustila v roce 2010 web Junior media. Obdobný projekt připravil pro školy také španělský deník El País.²¹

Britská BBC zase na svém webu přináší online hru *iReporter*, kde si uživatelé mohou vyzkoušet jeden den v redakci jako reportéři, kteří se snaží co nejefektivněji informovat o jedné konkrétní kauze. Hra je skvělým simulátorem žurnalistické praxe a poukazuje na to, jak důležité je vždy ověřovat zdroje, často i na úkor rychlosti. Důležitost ověřování zpráv přikládá BBC i v běžném provozu. Proto v roce 2007 vytvořila v rámci redakce tým novinářů *BBC – Reality Check*. Tato skupina se soustřeďuje na tzv. „slow news“, tedy na kvalitní a důslednou analýzu vybraných témat.

Stejnou práci odvádí i tým novinářů označovaných jako *Les Decodeurs*, kteří fungují v rámci redakce francouzského deníku Le Monde. Tato skupina přišla s nástrojem zvaným *Decodex* – webovým rozšířením, které upozorní uživatele v momentě, kdy navštíví stránku publikující fake news. Spolu s varováním se uživatelé objeví i informace o dané stránce a zdůvodnění, proč právě ona může být riziková.

Podobně jako *Decodex* funguje i facebookový doplněk *Fake News Alert*, nebo *Bullshit Detector*, který je jedním z rozšíření Google Chrome (Gregor – Vejvodová, 2018).

²¹ V Čechách probíhal podobný projekt v letech 2004–2015. Jmenoval se *Studenti čtou a píšou noviny* a inicioval jej deník MF Dnes. Studenti vždy dostali konkrétní zadání ke zpracování. Ty nejlepší články se pak objevily na stránkách deníku. Do tříd, které se zapojily, pak každý den chodily výtisky MF Dnes.

3.2 Projekty českých mediálních institucí

Nejprve je důležité objasnit, jaké mediální instituce budou ve středu zájmu této práce. Pozornost bude věnována primárně institucím, které mají uvedenou podmínku šíření a podporu mediální gramotnosti, nebo alespoň tvorbu vzdělávacích pořadů, jako součást ustavujících dokumentů. Z toho vyplývá, že následující kapitola se bude věnovat především projektům Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, České televize a Českého rozhlasu. Všimát si budeme projektů původních i přejetých (např. ze zahraničí). Budou seřazeny chronologicky, vždy bude popsána struktura konkrétního projektu a případné ohlasy veřejnosti. O projektech, které vznikly nebo byly šířeny mimo tyto instituce, se pouze zmíníme.

Kromě projektů, které cílí na děti a mládež do 18 let, tedy na skupinu, která by měla informace o médiích získávat ve škole, se zaměříme také na dospělé a seniory, u nichž možnost povinné systematické výuky o médiích odpadá.

Vyhledávání projektů bude pobíhat skrze rešerši výročních zpráv a webových stránek daných institucí. U jednotlivých pořadů si budeme všimát cílové skupiny, formátu (stopáž, frekvence vysílání a další) a obsahu. Údaje o jednotlivých formátech budou následně zaneseny do tabulky, na základě které vydedukujeme závěrečné shrnutí.

3.3 Projekty Rady pro rozhlasové a televizní vysílání

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále RRTV) je kontrolním a regulačním orgánem rozhlasového a televizního vysílání v České republice. Její úkoly pevně stanovuje Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Přímou v tomto dokumentu je v části druhé, § 5 (Působnost Rady) stanoveno, že RRTV „svými stanovisky a návrhy na vytváření zásad státní politiky České republiky ve vztahu k vysílání a koncepci jeho rozvoje a ve vztahu ke zvyšování úrovně mediální gramotnosti“ (§5 Zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání).

RRTV má navíc od roku 2010 povinnost předkládat každý rok Poslanecké sněmovně výroční zprávu²², v níž je mimo jiné popsána úroveň mediální gramotnosti ve vztahu k novým komunikačním technologiím a dále pak opatření na podporu rozvoje mediální gramotnosti, kterou zajišťují provozovatelé rozhlasového a televizního vysílání. **RRTV o těchto aktivitách pouze informuje, nemůže do nich však zasahovat, tedy jakkoli je hodnotit, požadovat jejich přijetí či udílet sankce v případě jejich absence** (Mašková 2017: 48–49).

V záležitosti podpory mediální gramotnosti RRTV samozřejmě může podnikat samostatné kroky. „*Problematika mediální gramotnosti byla vložena do kompetence Rady novelou zákona o vysílání účinnou od 1. června 2010. Pro Radu byla tato záležitost zcela nová, jelikož pojem mediální gramotnosti velmi výrazně přesahuje oblast televizního a rozhlasového vysílání. Při sběru podkladů a vstupních informací Rada zjistila, že v České republice dosud nebyl vypracován žádný relevantní výzkum úrovně mediální gramotnosti napříč českou společností. Rada se proto na počátku roku 2011 rozhodla takový výzkum nechat zpracovat na své vlastní náklady. Za tímto účelem bylo osloveno Centrum mediálních studií při Univerzitě Karlově v Praze, které se výzkumu ochotně zhostilo*“ (detiamedia.cz, 2017 [online]).

Společně s přijetím novely byla sestavena pracovní skupina, která se měla problematikou mediální gramotnosti zabývat. Tehdejšími členy byla předsedkyně RRTV Kateřina Kalistová, dále Jiří Šenkýř a Irena Ondrová (rrtv.cz, 2011 [online]).

Výsledkům výše zmíněného výzkumu se budeme věnovat později. Kromě výzkumu realizovala či realizuje RRTV v posledních 10 letech hned několik projektů na podporu mediální gramotnosti.

Prvním z nich je televizní kampaň s názvem ***Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost.*** Sestávala ze tří televizních spotů²³, které byly od září 2011 vysílány v České televizi. Ústředními postavami všech tří spotů byly děti. Ve spotu s názvem *Oslava* je zobrazen chlapec, který na své narozeninové oslavě nožem rozkuchá dort místo toho, aby ho nakrájel. *Metro* zase ukazuje dívku, která se točí ve vagonu metra okolo tyče jako striptérka. V rámci spotu *Půlnoc* je zachycen chlapec, který sedí ve ztemnělém obývacím

²² Ve výroční zprávě za rok 2017 figuruje mediální gramotnost na prvním místě na seznamu priorit pro rok 2018. Výroční zpráva pro rok 2017 je dostupná na webu www.rrtv.cz/cz/files/zpravy/VZ2017.pdf

²³ Spoty jsou dostupné např. na webu <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1245088-vase-dite-vase-televize-vase-zodpovednost-podivejte-se-na-klipy>

pokoji a zatímco jeho rodiče spí, on se kouká na televizi a viditelně se bojí toho, co vidí. Tato krátká videa cílila zejména na rodiče dětí ve věku 0–15 let a měla je upozornit na nevhodné televizní obsahy, s kterými se jejich děti mohou setkat, a které je mohou nepříznivě ovlivnit. Tímto varováním měla být také posílena zodpovědnost rodičů vůči tomu, co si jejich děti pouští v televizi. Jak se píše na stránkách RRTV, „[p]odle sociologických výzkumů z let předcházejících tomuto projektu měla téměř polovina českých dětí ve věku 4–14 let televizor ve svém pokoji, a každý druhý rodič přiznával, že se nezajímá o to, jaké pořady jeho dítě v televizi sleduje“ (rrtv.cz [online]). Dále je zde zmíněno, že sledování televize má nezanedbatelný dopad na lidskou psychiku, a že zvláště děti jsou velmi náchylné vůči negativním vzorcům chování, které snadno kopírují. Podle vyjádření tehdejší ředitelky RRTV Kateřiny Kalistové jsou nejohroženější skupinou děti do 12 let, které nejsou schopny rozeznat realitu od fikce (ct24.ceskatelevize.cz, 2011 [online]). Spoty nevznikly v Čechách, byly vytvořeny v roce 2007 v Rumunsku, odkud RRTV koupila vysílací práva. Texty byly následně adaptovány na české prostředí.

Po ukončení kampaně zveřejnila RRTV závěrečnou hodnotící zprávu. V rámci ní bylo dotázáno celkem 606 rodičů. Z výzkumu vyplynulo, že kampaň zaznamenalo 80 % dotázaných.²⁴ Při dotazování na konkrétní spoty se ukázalo, že 92 % rodičů vidělo alespoň jeden z nich.²⁵ Za užitečnou označilo kampaň 75 % rodičů, jako spíše užitečnou ji dále vnímalo 19 % rodičů.²⁶ Kampaň měla podle hodnotící zprávy pozitivní dopady. Téměř polovina (45 %) dotazovaných uvedla, že více mluví s dětmi o tom, jaké pořady smí v televizi sledovat, případně požaduje, aby se na televizi častěji dívaly v přítomnosti dospělé osoby. 35 % rodičů se snaží sledování televize u svého dítěte omezit, a to tak, že reguluje čas, který dítě u obrazovek stráví, případně důsledněji zakazuje některé pořady, vypíná televizi po skončení dětských pořadů nebo přemýšlí, jak zabezpečit televizi, aby se na ni děti bez dozoru nemohly dívat. Více než polovinu (53 %) dotazovaných kampaně donutila, aby více přemýšleli o tom, jaký dopad má sledování televize na jejich děti. Z uveřejněných výsledků vyplývá, že kampaň úspěšně oslovila cílovou skupinu a podnítila ji k určitému typu akce.

²⁴ K1. Zaznamenal/a jste v poslední době nějakou reklamní kampaň, která by se věnovala problematice dětí sledujících televizi?

²⁵ K5. Viděl/a jste již dříve tuto reklamu?

²⁶ K9. Je podle vás tato kampaň potřebná?

V roce 2012 odstartoval další projekt – webová stránka *Děti a média*. Podle úvodní anotace slouží web jako „platforma pro prezentaci a výměnu odborných názorů.“ Jejím hlavním cílem pak je „nabídnout pomoc a informace rodičům, kteří chtějí eliminovat rizika negativního působení médií na děti“ (detiamedia.cz, 2012 [online]). Webová stránka přináší komplexní souhrn informací týkajících se dětí, jejich návyků, které uplatňují při konzumaci mediálních obsahů, a specifika s tím spojená. Pozornost je zaměřena primárně na používání **televize**.

Důraz je kladen na popis rizikových a škodlivých obsahů, které mohou děti ohrožovat a mít na ně v budoucnu negativní vliv. Vše je součástí sekce *Děti a televize*, která osahuje samostatné články jako *Děti a televizní násilí*, *Děti a sex na obrazovce*, *Děti a vulgarita* a další.

Kromě popisu konkrétních příkladů škodlivých obsahů je rodičům vysvětlen i způsob, jak s dítětem o těchto tématech hovořit či jak děti před těmito vlivy chránit. Všechny tyto informace jsou podány dvojím způsobem. Některé rady jsou připojeny přímo pod výčtem konkrétních negativních vlivů, další body jsou řešeny prostřednictvím samostatné sekce *Poradna pro rodiče*.

Na webu je také podrobně vysvětleno, jakým způsobem jsou nevhodné obsahy regulovány právě ze strany RRTV a v jakých oblastech tato regulace naopak chybí nebo jak probíhá monitoring, který odhalí porušení zákonů. Tuto funkci splňuje sekce *Konkrétní případy ze správní praxe Rady*.

K dispozici je také sekce *Aktuality a zajímavosti*, která má rodiče seznámit s různými novinkami – od úprav mediálních zákonů přes nové kauzy v oblasti regulace médií až po aplikace, které mají rodičům pomoci regulovat mediální obsahy, se kterými jejich děti přijdou do styku.²⁷ Rodičům je také k dispozici sekce s doporučenou literaturou, která je blíže seznámí s konkrétní problematikou konkrétních mediálních pojmů a fungování médií všeobecně.

Jak vyplývá z poslední zveřejněné závěrečné zprávy RRTV z roku 2017, je tento web pravidelně aktualizován a doplňován o nové informace. Jde tedy o projekt, který je stále v provozu (rrtv.cz, 2018 [online]).

²⁷ Zde jako příklad uveďme aktualitu, která informovala rodiče o dostupnosti aplikace YouTube Kids v Čechách. Tato aplikace po stažení do tabletu nebo počítače dokáže na základě algoritmů vyhledávat dětem v rámci kanálu YouTube pouze ty obsahy, které jsou pro ně vhodné. Podrobnosti jsou dostupné na https://www.detiamedia.cz/art/3057/aplikace-youtube-kids-nove-i-v-cesku.htm?page_idx=0

Dalším projektem zaměřeným na rozvoj mediální gramotnosti je konference *Média dětem, média s dětmi*, kterou RRTV pořádá od roku 2016 v rámci Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně. Konference trvá jeden den a je určena odborné veřejnosti, představitelům státní správy a dále pracovníkům, kteří se podílí na vzdělávání dětí a mládeže, tedy učitelům, vychovatelům atd. Každý rok provází konferenci jiné hlavní téma. Součástí konference bývá také diskuse, které se aktivně účastní samy děti (rrtv.cz, 2018 [online]).

Od roku 2006 zajišťuje RRTV také mediálně-vzdělávací přednášky pro odbornou veřejnost v rámci Dětského filmového a televizního festivalu Oty Hofmana v Ostrově (festivalostrov.cz, [online]).

3. 4 Projekty České televize

V případě České televize (dále ČT), stejně jako u RRTV, je veškeré fungování pevně dané legislativou. ČT se konkrétně řídí Zákonem č. 483/ 1991 Sb., o České televizi. Součástí tohoto zákona je § 2, který vymezuje jeden z hlavních úkolů ČT v oblasti vzdělávání následovně: „*Hlavními úkoly veřejné služby v oblasti televizního vysílání jsou zejména [...] e) výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež*“ (§2 Zákona č. 483/ 1991 Sb., o České televizi).

Vzdělávací úloha ČT je vymezena také v dalším dokumentu – Kodexu ČT. Konkrétně je součástí článku 10. „*10.1 Česká televize vytváří a v programu vyčleňuje pevné místo pro populárně vzdělávací a osvětové pořady určené různým věkovým i zájmovým skupinám. Využívá výhod a zvláštních forem, jež poskytuje televizní komunikace, a vhodně tak doplňuje zdroj pramenů, z nichž lidé mohou získávat poznání. Tam, kde je to možné a vhodné, doplní uvedení vzdělávacího či osvětového pořadu nabídkou dalších zdrojů informací o tématu včetně publikace vzdělávacích informací na vlastních internetových stránkách (e-learning). [...] 10.3 Česká televize se podílí na obecně prospěšných kampaních zaměřených na osvětu bezplatným vysíláním upoutávek nebo informativních materiálů (spotů). Při rozhodování o výběru témat a partnerů takových kampaní postupuje Česká televize podle čl. 20.1 až 20.7“ (článek 10 Kodexu ČT)*

V souvislosti s pořady na podporu vzdělávání, které ČT produkuje, můžeme hovořit o tzv. „čistě“ vzdělávacích pořadech a pořadech se vzdělávacími prvky. První zmiňovaný je vyroben jako vzdělávací program s předem vytyčenými vzdělávacími cíli a efekty na publikum. Na druhou stranu pořad, jenž obsahuje pouze dílčí vzdělávací prvky, naplňuje vzdělávací cíle pouze částečně a nebyl primárně vyroben s ambicí vzdělávat publikum (Landová, 2007: 103). ČT v posledních deseti letech vytvořila v oblasti rozvoje mediální gramotnosti jak „čistě“ vzdělávací pořady, tak i pořady se vzdělávacími prvky. Všechny byly vytvořeny jako seriály s pravidelným vysíláním.

Seriál ***Být v obraze*** vznikl v roce 2009. Byl vysílán jednou týdně na ČT2, měl celkem 13 dílů, každý z nich o délce 27 minut. Na jeho vzniku se společně podíleli Karel Strachota z organizace Člověk v tísni, o.p.s.²⁸ a Radim Wolák, jenž působí na katedře mediálních studií FSV UK a specializuje se převážně na mediální výchovu. Režie se ujal Jakub Skalický.

V tomto seriálu jsou postupně divákům představena následující mediální témata: noviny, rozhlas, TV zprávy, časopisy, film, internet, reklama, TV zábava, média a politika, média a celebrity, hudební průmysl, mediální logika a regulace (díl s názvem *Zakázáno, povoleno*). Cílová skupina pořadu byla stanovena na 13–15 let.

Hlavními aktéry jsou mediální konzumenti Meko1 a Meko2 (hrají je Ondřej Cihlár a Jiří Havelka) spolu s mediální vědkyní Medvědkyní (hraje Simona Babčáková). Všechny díly mají shodné jednotlivé prvky. Každý z nich obsahuje diváckou anketu. Respondenti odpovídají například na to, jaké noviny a časopisy kupují, zda sledují zpravodajství a případně jaké sledují, jakou rozhlasovou stanicí poslouchají, jak na ně působí reklama, případně k jakým účelům používají internet. Součástí každé epizody je také stručný výklad teorie a historie. Informace podává divákům Medvědkyně, případně odborník na dané téma. O informacích týkajících se konzumace médií, sociologie médií či historie mluví často pracovníci FSV UK a také Akademie věd. V některých dílech ale vystupují rovněž odborníci z jiných odvětví, u dílu o internetu jsou to například specialisté zabývající se adiktologií, u dílů o jednotlivých médiích jsou to šéfredaktoři, redaktoři, editoři, ředitelé reklamních agentur atd. Při výběru dotazovaných osob je přitom patrná snaha o vyváženost

²⁸ Karel Strachota je mimo jiné zakladatelem a ředitelem projektu *Jeden svět na školách*, který v rámci organizace funguje.

informací. V případě novin je tak veden rozhovor s vydavatelem seriózního i bulvárního deníku, v dílu o rozhlase jsou zase osloveni pracovníci veřejnoprávní, komerční i regionální stanice, u zpravodajství jsou podniknuty návštěvy do studia veřejnoprávní i komerční televize. Divákům se tak dostanou informace z různých segmentů, na základě kterých si mohou vytvořit komplexní představu o jednotlivých médiích a tématech s nimi spojených. Jednotlivé části epizod jsou propojeny krátkými výstupy mediálních konzumentů Meko1 a Meko2, kteří se snaží především pobavit a vytvořit jakýsi oslí můstek. Mediální konzumenti také v jednotlivých dílech provádí různé sociologické experimenty.

Snaží se například sehnat co nejvíce podpisů k petici o zákazu internetu, v jednom novinovém stánku prodávají deníky, které kompletně obsahově pozměnili (do seriózního dali bulvární zprávy a naopak) či se pokouší prodat nový časopis s nedotaženou grafikou či „zázračné“ pilulky na hubnutí.

Jednotlivé díly jsou dostupné na internetu v rámci iVysílání České televize. K pořadu byla vytvořena mikrostránka, která kromě archivu všech dílů obsahuje také anotaci, doprovodné informace ke všem tématům, mediální slovníček a diskusi diváků a dále různé doprovodné informace, které zazněly v pořadu, a které jsou rozděleny do několika rubrik. *Poradna Medvědkyně* nabízí tipy na získání doprovodných informací prostřednictvím odborné literatury a webových stránek (např. median.cz, rpr.cz a další). *Kabinet* obsahuje soubor úkolů, které se k danému tématu váží, rubrika *K tabuli!* zase nabízí kvíz, který se dá vyhodnotit ihned po zodpovězení otázek. *Historické okénko* nahlíží na dané téma z dějepisné perspektivy. *Mediální lahůdka* uvádí vždy jednu vybranou zajímavost nebo kuriozitu (ceskatelevize.cz, 2009a [online]).

Vzhledem k tomu, že se média neustále vyvíjí, a že pořad pracoval se statistickými údaji, je nyní po deseti letech značně neaktuální. Například v dílu o novinách označili tvůrci Lidové noviny a Mladou frontu jako seriózní, nezávislý tisk. To bylo ovšem před tím, než celou mediální skupinu Mafra koupil Andrej Babiš. Je patrné, že tvůrci si rychlého mediálního vývoje byli vědomi. Proto při každém dílu běží na obrazovce text s varováním, že některé údaje již nemusí platit.

V roce 2011 byl vyroben a odvysílán pořad *Věřte, nevěřte*. Vysílal se jednou za 2 týdny a měl celkem 29 dílů po 22 minutách. Moderovala jej Hana Malaníková. Podtitul (a dalo by se říct, že i hlavní motto) pořadu zní *Novináři na mušce odborníků*. Je tedy

zřejmé, že hlavním cílem pořadu je kriticky nahlížet na práci novinářů a uvádět na pravou míru případné novinářské nonsensy. ČT označuje pořad za publicistický, nicméně v něm můžeme najít vzdělávací prvky, například onu zmiňovanou kritiku nebo naopak uvádění vhodných příkladů z novinářské praxe. V každém díle je prostor věnován historii médií, na této části často spolupracoval ředitel Knihovny Národního muzea Martin Sekera. Pravidelnou rubrikou byl i *Koutek mediální gramotnosti*, v rámci kterého se řeší například pojem okurková sezóna, význam ČRo 6, nebo neutralita zpravodajství. Pravidelným hostem pořadu byl Jan Jiráček, který se nejen k těmto tématům následně vyjadřoval a komentoval určitá témata přímo ve studiu, ale byl také spoluautorem scénáře. Na tvorbě pořadu se dále podíleli Vlastimil Ježek, Aleš Kyselý a Zdeněk Tichý.

Pořad *Média a svět* byl vyroben a vysílán jednou týdně na ČT24 v letech 2006–2009. Měl celkem 199 dílů po 24 minutách. Moderátorem byl Jan Rozkošný. ČT řadí pořad do žánru zpravodajství a podle následující anotace měl hlavně informativní hodnotu.

„Proč deníky píšou, co píšou a televize vysílají, co vysílají? Odpověď hledá týdeník věnovaný nejen světu novin, časopisů, televizí a rádií, ale také internetu, reklamě, public relations nebo marketingu. Týden co týden aktuální téma a k němu dva hosté s odlišnými názory na věc. Každé téma navíc glosuje pestrá směs více než desítky odborníků panelu pořadu napříč zmíněnými obory“ (ceskatelevize.cz, 2006 [online]).

Právě výběr témat a následně přítomnost odborníků komentujících jednotlivá témata působily jako vzdělávací prvek.

Newsroom ČT24 je vysílán od roku 2015, určitou dobu tedy běžel na ČT24 paralelně s pořadem *Média a svět*, poté se stal jeho náhradou. Pořad je dodnes vysílán jednou týdně, aktuální stopáž je 30 minut. Dramaturgem a moderátorem je Luboš Rosí, pořad má dále tři editory a sedm redaktorek, z nichž jedna zároveň vystupuje v roli moderátorky a dvě jako rešeršistky. Stejně jako předchozí pořad, informuje i *Newsroom ČT24* o aktuálním dění v českých a světových médiích. *Newsroom ČT24* má také profil na sociálních sítích Facebook, Twitter a Instagram, díky nimž je v neustálém spojení s diváky, a to především mimo svůj vysílací čas.

Užší specializaci měl pořad *@Online*, který byl vysílán v letech 2013–2018, a který se zaměřoval výhradně na aktuální dění na internetu.²⁹ Měl 182 dílů, každý trval cca 25 minut.

Všechny díly těchto pořadů jsou dostupné v rámci iVysílání.

Právě informace o aktuálním dění ve světě médií slouží divákům jako podpora mediální gramotnosti. Díky těmto informacím se totiž snáze zorientují v některých událostech a mediálních formátech.

Koncem května 2017 měl na ČT2 premiéru dokument *Děti Online*, který zpracovával tři autentické příběhy dětí žijících ve světě médií. Hlavními protagonisty byli dvanáctiletý youtuber Zachy, třináctiletý fanoušek počítačových her a dívka, která se stala obětí sexuálního predátora. Podle režisérky Kateřiny Hager jsme „*svědky skutečné revoluce v tom, jak děti tráví svůj volný čas*“. Její dokumentární film se „*snáží nahlédnout do jejich virtuálního světa a přiblížit dilemata, před kterými stojí současní rodiče*“ (ceskatelevize.cz [online] 2017).

ČT1 dále poskytla vysílací prostor dvěma vzdělávacím pořadům věnujícím se práci s internetem. Oba vyrobilo sdružení CZ.NIC, správce národní domény CZ. První seriál *Jak na internet* vznikl v letech 2012–2014, poslední díl byl ale v ČT odvysílán až v září 2018. Seriál má 110 dílů, ČT jich odvysílala pouze 85. Jedná se o dvouminutová krátká videa, v nichž účinkuje výhradně herec Roman Zach. Někdy je na obrazovce sám za sebe, často se však stylizuje do jiných rolí. Divákům postupně popisuje kompletní fungování internetu, dotýká se tématu bezpečnosti, publikování, seznamování se nebo nakupování. Díly nejsou součástí iVysílání, všechny lze zhlédnout na stránce www.jaknainternet.cz.

Druhým dílem je seriál *Internet nejen pro seniory*. Byl vyroben a odvysílán v roce 2016. Měl 10 dílů po 2 minutách a vysílán byl každý týden. V anotaci na webu ČT stojí, že jde o „*[v]zdělávací pořad o vzdělávání seniorů v internetovém prostředí, který je prezentován formou minisitcomu*“ (ceskatelevize.cz, 2016 [online]). V seriálu opět vystupují známé osobnosti – v hlavních rolích herci Dana Batulková a Václav Kopta, dále pak řada dalších v rolích vedlejších. Tentokrát jsou scénky situovány do konkrétního prostoru domácnosti dvou manželů, které hrají právě Batulková a Kopta. Divákům vysvětlují v podstatě podobné věci, jako Zach – jak se bezpečně chovat na internetu, jak si nastavit dostatečně

²⁹ Podobně zaměřený pořad názvem *Applikace* vysílá od roku 2014 TV stanice Prima Cool. Pořad se zaměřuje na prezentaci nových mobilních aplikací a technologických novinek.

silné heslo, jak fungovat na sociálních sítích nebo jako nakupovat on-line. Díly pořadu nejsou dostupné na iVysílání, všechny je ale lze zhlédnout pod názvem *Nebojte se internetu* na stránce www.nebojteseinternetu.cz.

Rozhodně bychom měli zmínit také pořady **ČT :D**, která pravidelně vysílá od srpna 2013, cílí výhradně na děti ve věku 4–12 let a je jednou z nejsledovanějších veřejnoprávních dětských stanic v Evropě. Na webu ČT je uvedeno, že „[v]edle kvality programu je snahou *Děčka podporovat děti v jejich schopnosti rozumět médiím, tedy jejich mediální gramotnosti*“ (ceskatelevize.cz, 2013 [online]).

ČT :D se snaží regulovat čas, který děti u obrazovek tráví, rozvíjet jejich schopnost rozumět médiím a učít je chovat se bezpečně na internetu.

Jedním z pořadů ČT :D podporujících mediální gramotnost je *Nauč tetu na netu*³⁰, jenž zábavnou formou přibližuje divákům nové technologie. Již podle názvu je očividné, že hlavní aktérkou je mediálně negramotná teta, kterou její synovec učí pracovat s novými médii, a zároveň k nim přistupovat obezřetně a vyvarovat se chyb, které její neznalí vrstevníci mohou v začátcích dělat. Dalším pořadem je *Pirátské vysílání* zabývající se médii a jejich fungováním. Vysílání je pojato poměrně zajímavým způsobem. Piráti vždy jednou týdně přerušují vysílání ČT:D vlastní produkcí. Podle anotace uvedené na ČSFD má pořad „*děti přivést k přemýšlení o tom, co a jak jim média sdělují*“ (csfd.cz [online]).³¹ Pravidelně vysílány jsou také *Zprávičky*, díky nimž se děti dozví, co nového se děje a mohou se samy aktivně podílet na jejich obsahu.

Částečně se rozvoji mediální gramotnosti věnují i vybrané díly pořadu *Agent v kapse* připravující děti na různé nebezpečné situace, které se jim při používání médií mohou stát (závislost na tabletu nebo mobilu, kyberšikana...). Jako doplněk k pořadu vznikla také mobilní aplikace. Dalším projektem je pořad *DVA3* zabývající se především počítačovými hrami.³²

Kromě jednotlivých pořadů rozvíjí mediální gramotnost dětí také web ČT :D, konkrétně například *Duhový institut věd* (DIV) obsahující podkapitolu o komunikaci, kde jsou

³⁰ Seriál vznikl v koprodukcii se sdružením CZ.NIC. ČT s tímto sdružením spolupracovala již na seriálech *Jak na internet* a *Nebojte se internetu*, kde však pouze poskytla prostor pro vysílání.

³¹ Bohužel některé díly pořadu *Pirátské vysílání* sklouzávají obsahově k přílišné sebepropagaci ČT, což může mít na dětského diváka ve výsledku negativní vliv. Například v díle s názvem *Televize*, konkrétně například během objasňování příjmů veřejnoprávní a komerční televize či popis kompetencí jednotlivých šéfů.

pomocí krátkých videí uživatelé informováni o různých mediálních tématech. DIV částečně čerpá z již existujících pořadů, například z pořadu *Být v obraze*.

Kromě produkce či spolupráci na vysílání pořadů přispívá ČT k rozvoji mediální gramotnosti profesionálů **pořádáním seminářů pro pedagogy**. Aktuální turnus, který probíhá v březnu a dubnu 2019, obsahuje tři přednášky s následujícími názvy: ***Mediální výchova I: Jak rozumět televizi, Mediální výchova II: Jak vznikají zprávy a Mediální výchova III: Jak využít televizi v hodině***. Hlavním cílem seminářů je seznámit pedagogy se vzdělávacími pořady ČT a nabídnout jim různé formáty, kterými mohou podpořit výuku.

Z aktivity zaměstnanců ČT, která pravděpodobně není iniciována institucí samotnou, nýbrž zaměstnanci, zmiňme spolupráci reportérek ČT Ley Surovcové, Pavly Kubálkové a Terezy Strnadové na sérii přednášek ***Médiím na kloub***, které proběhly v březnu 2019 v sedmi českých městech a cílily na seniory. Hlavním cílem přednášek bylo podnítit v nich zájem o média naučit je „*zdravě konzumovat jejich obsah*“ (sensen.cz, 2019 [online]). Následně proběhla shrnující konference, na které přednášela redaktorka ČT Nora Fridrichová.

3.5 Projekty Českého rozhlasu

Také u Českého rozhlasu (ČRo) je povinnost tvorby a vysílání vzdělávacích pořadů zanesena v právních dokumentech. Zákon 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu řadí dle § 2 mezi hlavní povinnosti tohoto média také následující:

„e) výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež“ (§ 2 Zákona 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu).

Stejná povinnost je obsažena v Čl. 9 *Kodexu Českého rozhlasu*.

„9.1 Český rozhlas vytváří a v programu vyčleňuje pevné místo pro vzdělávací a osvětové pořady určené různým věkovým i zájmovým skupinám. Využívá výhod a forem, jež poskytuje rozhlasová komunikace, a vhodně tak doplňuje zdroj pramenů, z nichž lidé mohou získávat poznání. Tam, kde je to možné a vhodné, doplní uvedení vzdělávacího či osvětového pořadu nabídkou dalších zdrojů

informací o tématu včetně publikace vzdělávacích informací na vlastních internetových stránkách“ (Čl. 9 Kodexu Českého rozhlasu).

O celkovém působení ČRo v oblasti šíření mediální gramotnosti se ve svém příspěvku *Český rozhlas a mediální gramotnost*³³ rozepisuje ombudsman ČRo. Ve svém příspěvku zmiňuje pořady, které podle jeho názoru rozvíjí mediální gramotnost posluchačů. Ve výčtu figurují pořady *eRko*, *Děrné štítky* a také pořad *Jak to vidí*. Ty jsou ale, jak vzápětí vysvětlíme, spíše informativního charakteru. *eRko* informuje o aktuálním dění napříč všemi stanicemi ČRo. Pořad *Děrné štítky* je vysílán nepravidelně, každý díl trvá 5 minut a informuje o novinkách v oblasti internetu, sociálních sítí a streamovacích služeb.

Často představuje posluchačům různé technologické novinky – počítačové hry, virtuální simulace atd. Svým zaměřením lze částečně označit za obdobu pořadu *Newsroom ČT24*. Pořad *Jak to vidí* přináší prostřednictvím rozhovorů názory expertů na určitá, nejen mediální témata. Na média je zaměřen spíše okrajově, proto ho nebudeme zahrnovat do závěrečného shrnutí.

V roce 2014–2015 ČRo vysílal také pořad *Média plus*. Ten byl založen primárně na diskusi odborníků o jednotlivých tématech souvisejících s médii. Bylo odvysíláno celkem 137 dílů, každý měl cca 20 minut. Jednalo se o pořad s opravdu širokým záběrem. Reflekoval aktuální dění a nové trendy v českých médiích, zjišťoval, jak média zpracovávají určité události a nabízel prostor pro diskusi. Z témat, která se v rámci pořadu řešila v éteru, zmiňme namátkově povídání o tištěných časopisech pro děti a mládež, vliv sociálních sítí na mluvený jazyk, diskusi o směřování Lidových novin a MF Dnes poté, co MAFRU koupil Andrej Babiš nebo mediální systém v Bělorusku. Pořad byl vysílán ve večerních hodinách (od 20:10 a poté od 21:40), lze tedy tvrdit, že v době vysílání cílil spíše na dospělé posluchače.

Projektem ČRo, u něhož je vzdělávací funkce patrná, je online hra *Chcete se stát dezinformátorem?* Byla publikována na webu irozhlas.cz 30. srpna 2018. Vznikla u příležitosti konání veřejné debaty ČRo Plus s názvem *FAKE NEWS: lži, nebo svoboda slova?*, která proběhla 5. 9. 2018 v Liberci. Autory hry jsou redaktoři Michal Zlatkovský a Nela Krawiecová.

³³ V tomto příspěvku také ombudsman poukazuje na fakt, že posluchači mají velmi povrchní znalosti o tom, jak funguje veřejnoprávní médium. Dále zmiňuje, že posluchači nedokáží s jistotou rozlišit zprávu od publicistického materiálu.

Hráč má za úkol pomocí šíření falešných zpráv a cílení na lidské emoce získat co nejvíce sledujících a co nejvyšší důvěru, která je měřena v procentech. Počítač po celou dobu vede s hráčem dialog a po krátkém vysvětlení („*Moje práce je naučit vás, jak vyrábět a šířit dezinformace.*“) mu nabízí možnosti, jak oslovit, zaujmout a ovlivnit co největší počet uživatelů. Hráč tak postupně sdílí imaginární rozhořčený status, založí si dezinformační web, na kterém šíří „pravdivé, necenzurované informace“, vymyslí si několik svědectví, nakoupí si fanoušky a rozpoutá falešnou kauzu. Pokud postupuje úspěšně, může se propracovat až k tomu, že zapříčiní demisi ministra zahraničí.

V momentě, kdy hráč naopak udělá nějaký chybný krok, který má poměrně slabý efekt, je počítačem upozorněn, aby zvolil jinou strategii. U jednotlivých kroků je v obou případech vysvětleno, proč vyvolaly takovou reakci. Ve hře se také objevují termíny, které nemusí být uživatelům známy. Je zde užít např. pojem **factchecker**, jehož význam i funkce jsou uživateli vzápětí vysvětleny („*Factcheckeři jsou lidé nebo organizace, kteří se zaměřují na weby jako je ten náš a uvádí naše obratně zpracované informace na pravou míru.*“) (irozhlas.cz, 30. 8. 2018 [online]).

Zatímco některé imaginární kauzy a titulky použité ve hře jsou smyšlené, jiné byly skutečně publikovány.

„Inspirací při výběru témat a titulků použitých ve hře jejím tvůrcům byly zprávy publikované na webech, které server Konšpiratori.sk po podrobné analýze označil za dezinformační. Ve hře se v pozmeněné formě objevila nechvalně známá kauza Lithium či falešná zpráva o výbuchu jaderné elektrárny ve Francii. Mezi nejčastější témata, kterými autoři dezinformačních článků manipulují s veřejným míněním, patří například migrace, ale také poplašné zprávy upozorňující na nejrůznější faktory ohrožující lidské zdraví.“

Online hru si podle ČRo vyzkoušelo během jediného týdne téměř 10 tisíc uživatelů, 8,5 tisíce z nich vyplnilo závěrečný krátký průzkum, který se po absolvování hry ptal na demografické údaje. Z průzkumu vyplývá, že 70 % dezinformátorů (tedy téměř 6 tisíc) byli muži. *„Nadpoloviční většina všech hráčů byla ve věkové kategorii 18 až 35 let, z měst nad 50 tisíc obyvatel. Muži pak také byli v průměru ve hře o něco úspěšnější. Méně se zdráhali falešné zprávy šířit.“* Nejúspěšnějším hráčem s počtem 16 282 sledujících se stal právě muž spadající do této kategorie (irozhlas.cz, 5. 9. 2018 [online])

Tato hra je inspirována zahraničním projektem s názvem *Bad News*, respektive je jeho zjednodušenou mutací.³⁴ Původní verzi má na svědomí tým novinářů, akademiků a expertů zabývajících se mediální tematikou. Na informačních webových stránkách je uvedeno, že tým pochází ze všech částí Evropy, základnu má ale v Haagu. Kromě skupiny profesionálů, která se nazývá DROG, se na vývoji hry podílela také University of Cambridge. Hra *Bad News* je rozdělena na 6 částí a po zvládnutí každé z nich dostane hráč jeden odznak³⁵.

Na zahraniční verzi hry navazují workshopy a přednášky expertů. S projektem ČRo byla spojena již zmiňovaná debata ***FAKE NEWS: lži, nebo svoboda slova?*** Moderoval ji Michael Rozsypal a zúčastnili se jí novinářka Nora Fridrichová, publicista a spisovatel Ondřej Neff, politolog Miloš Gregor a psycholog Dalibor Špok.

Pojem fake news a dezinformací zde byl probrán z několika perspektiv, řešilo se jejich čím dál tím rychlejší šíření, fakt, že se objevují i v seriózních médiích nebo teze, že ověřováním a vyvracením dezinformací se boj s fake news vyhrát nedá. Důležitá je totiž interpretace, vždy záleží na úhlu pohledu. Řešil se Twitter jako velmi účinný nástroj šíření dezinformací, který mimo jiné využívají například politici. Zmíněna byla i riziková skupina seniorů, kteří často nedokáží fake news rozeznat.

3.6 Projekty dalších mediálních institucí

O dalších projektech, které fungovaly či stále fungují v rámci jiných mediálních institucí, se zmíníme pouze stručně.

V březnu 2017 vyšlo speciální vydání týdeníku Respekt s názvem ***Dezinformace*** a podtitulem *27 textů o světě, kde pravda ztrácí sílu*. Velká část článků se zaměřovala na samotné fake news – zveřejněny byly nejrozšířenější lži v dějinách, aktuální populární dezinformace v Česku i ve světě, ale také návod, jak takové zprávy odhalit. Jedním

³⁴ Hra byla koncem března 2019 přeložena kompletně do češtiny, přičemž byl zachován původní koncept i obsah. Překlad byl iniciován neziskovou organizací *Evropské hodnoty*. Navíc vznikla ještě verze pro děti od 8 do 10 let. Původní verze je totiž primárně určena hráčům od 15 do 30 let. Více viz www.getbadnews.cz, případně www.getbadnews.cz/junior

³⁵ Originální názvy odznaků jsou: polarization, impersonation, emotion, conspiracy, discredit, trolling. V českém překladu hry byly nazvány následovně: polarizace, vytváření falešné identity, emoce, konspirace, udržení důvěry, trolling.

z řešených témat byly konspirační teorie, zvláštní vydání Respektu obsahovalo dále anketu mezi žurnalisty zaměřující se na to, jak dezinformace mění jejich práci či anketu zjišťující, jaké mediální zdroje využívají středoškoláci. Tento speciál vyšel v tištěné i elektronické podobě a je stále k dostání.

Kromě speciálních vydání tištěných periodik existují i weby informující o aktuálním dění v médiích. Upozorňují na programovou skladbu, ale také personální změny nebo změny ve vlastnictví a vznik nových médií, případně změnu starého konceptu. Informují také o přednáškách a konferencích s mediální tematikou a jejich hlavní náplní. Mezi tyto weby patří *Médiář*, *MediaGuru* a *Markething*. Primárně tištěnou verzi má pak týdeník *Marketing & Media*, existuje také online verze s archivem starších čísel. **Je však důležité znovu zmínit, že tyto weby a týdeník mají hlavně informační funkci. Mediálně gramotný člověk by bezesporu měl mít alespoň základní přehled o vlastnictví médií, aktuálním dění uvnitř mediálních organizací, dále o jejich programu a směřování.**

Primárně na fake news a dezinformace se zaměřuje publicistický web *Manipulátoři*. Funguje od roku 2017 a kromě uvádění současných i historických fake news, dezinformací a hoaxů na pravou míru přináší lexikon pojmů a jmen a odborné studie týkající se této problematiky.

Výčet projektů určených pro širokou veřejnost uzavřeme internetovou televizí Stream.cz, kterou provozuje portál Seznam.cz. Zde byla v letech 2014–2018 odvysílána série videí pod názvem *Seznam se bezpečně*. Součástí celé série je sekce *Spoty* se zásadami a radami souvisejícími s bezpečným chováním na internetu. V některých z nich udílí rady zpěvák Ben Christovao, další jsou krátké inscenované scénky, v nichž vystupují dva sourozenci. Je zde k dispozici také záznam divadelní inscenace *#jsi_user*, kterou uvedlo Studio Ypilon v režii Braňa Holička a jejíž premiéra se uskutečnila 6. 12. 2013. Tvůrci inscenace (Braňo Holiček a kolektiv) se inspirovali příběhem Michala Kolesy, jenž je v anotaci na stránkách divadla popsán jako „[d]uševně nemocný člověk, neschopný běžného života mezi lidmi, kterému internet nahrazoval sociální kontakt, kamarády, hospody, parties, výlety, rodinu, školu, zaměstnání. A nakonec se nejspíš nepřímou stal i jeho záhubou“ (ypilonka.cz, 2013 [online]).

O bezpečnosti na internetu informuje zábavnou a hravou formou i sekce *Křečci v síti*. Jednotlivá videa vznikla ve spolupráci s herci Divadla v Dlouhé, kteří jsou zde oblečeni jako křečci a jiná zvířata. Se všemi videi výrazně kontrastuje sekce *Filmy*, která velmi

realisticky popisuje různé případy týkající se seznamování. Tři díly, jimiž diváky provází Miroslav Vaňura, se postupně zabývají riziky anonymního seznamování, vydíráním na internetu a sexuálními predátory³⁶, dětskou prostitucí a zneužíváním dětí. Kromě reálných příkladů obsahují díly také experimenty, v nichž figurují redaktoři Seznamu, kteří si například založí na internetu profil coby nezletilá dívka. Celou sekci uzavírá hraný film *Na hory*, jenž zobrazuje chlapce, který je vydírán, a který nakonec ze strachu vyskočí z jedoucího auta. Tato sekce s sebou sice nese velkou řadu kontroverzí³⁷, pro některé uživatele internetu však může působit jako skvělý odstrašující případ.

Jak již bylo zmíněno v souvislosti s ČT, existují projekty, jejichž cílem je zvyšování mediální gramotnosti u profesionálů, zejména pedagogů nebo novinářů. Mimo ČT lze jako příklad uvést *Akademii ČTK*, respektive některé dílčí přednášky. Rozvoji mediální gramotnosti u pedagogů napomáhá *Mediální seminář ČTK pro učitele*. Účastníkům je vysvětlen celý mechanismus výběru témat, z nichž se následně stávají zprávy, což může skvěle posloužit při výuce.³⁸

3.7 Shrnutí

Nyní si shrneme poznatky o výše zmíněných projektech mediálních institucí do ucelené tabulky. V ní uvedeme všechny projekty primárně sledovaných institucí, tj. RRTV, ČT a ČRo. Jednotlivé sloupce budou obsahovat tyto údaje:

1. instituce – zde bude uvedeno médium, které projekt připravilo či se podílelo na jeho produkci; pokud bude projekt dostupný v online archivu daného média, bude tato skutečnost zmíněna v závorce
2. název projektu
3. formát/ typ – nejprve uvedeme, do jakého formátu byl projekt zpracován, zda šlo o seriál, webovou stránku apod.; určili jsme si celkem 4 typy pořadů – vzdělávací, zábavně-vzdělávací, zpravodajský a publicistický

³⁶ Tímto tématem se v současné době zabývá také připravovaný dokument *V síti* režiséra Víta Klusáka. Premiéru by měl mít koncem roku 2019.

³⁷ V jednom dílu se například řeší kauza skautských vedoucích, kteří zneužívali své svěřence, v dalším zase příběhy nezletilých dětí, které provozují dobrovolně sexuální aktivity za peníze.

³⁸ ČTK se aktuálně zapojila do rozvoje mediální gramotnosti také participací na Týdnu mediálního vzdělávání v květnu 2019, kdy se redaktoři ČTK účastnili debat přímo na školách.

4. rok – jedná se o rok vzniku a uvedení; pokud projekt fungoval více let, uvedeme celé rozmezí
5. stopáž – tam, kde bude možno určit, uvedeme počet dílů a průměrnou stopáž v minutách³⁹
6. původní/ nepůvodní – zde rozlišíme, zda se jednalo o původní projekt či šlo o projekt, který byl přejatý ze zahraničí nebo vznikl mimo uvedené médium
7. cílová skupina – cílová skupina bude specifikována věkem (pokud bude uveden), případně vymezena slovně
8. témata – určili jsme si **20 základních témat**, která se v pořadech opakovala a budou se objevovat i v tabulce – TV, tisk, rozhlas, film, hudba, foto, internet, počítačové hry, sociální sítě, mediální manipulace (pod tento pojem spadají dezinformace, fake news, hoaxy), reklama, marketing, PR, mediální výchova (myšleno jako konkrétní předmět ve škole), mediální kritika, regulace, bezpečná konzumace, aktuality (celkový přehled novinek ze světa médií), zahraniční média a historie médií.

Výsledná tabulka je přílohou č. 2 této práce.

Z celkových aktivit **RRTV**, které v posledních deseti letech podnikla v rámci rozvoje mediální gramotnosti, je zřejmé, že se soustřeďuje hlavně **na rozvoj a vzdělávání dětí a mládeže**, a to prostřednictvím projektů cílených primárně na osoby, které zajišťují jejich výchovu a vzdělávání – rodiče, pedagogové atd. Hlavními tématy, která se snaží RRTV postihnout, je bezpečná konzumace médií a jejich regulace. Projekty, které byly na podporu těchto témat realizovány, se týkaly především televize.

U RRTV si můžeme všimnout jednoho nepůvodního formátu. Jedná se o TV spoty, které byly přejaty a následně adaptovány, a které byly odvysílány v ČT.

V produkci RRTV výrazně nepřevažuje žádný formát, jsou zde reklamní spoty, webová stránka, přednášky a konference. Celkově má tak tvorba RRTV vzdělávací charakter.

Shrneme-li působení **ČT** v oblasti šíření mediální gramotnosti v posledních deseti letech, všimneme si, že pořady jsou z hlediska roku uvedení rozvrstveny poměrně rovnoměrně. Převažujícím formátem je seriál zpravodajského, nebo zábavně-vzdělávacího typu se stopáží 20-30 minut.

³⁹ Počty dílů u stále probíhajících pořadů nejsou uvedeny, jelikož číslo ještě není konečné.

Díky existenci ČT :D je velká část produkce **zaměřena na děti a mládež od 6 do 12 let** (v případě pořadu *Být v obraze* do 15 let). Největší množství „čistě“ vzdělávacích pořadů, které ČT v současné době vysílá, cílí právě na tuto skupinu. U pořadů pro mladší diváky je zároveň kladen důraz na to, aby informace byly předávány srozumitelným, zábavným a kreativním způsobem. Hlavními aktéry a moderátory většiny projektů jsou přímo děti, v případě pořadu *Zprávičky* jsou k vlastní mediální produkci vyzýváni i dětští diváci. Pořady pro děti a mládež se zabývají médii blízkými této skupině (internet, sociální sítě, počítačové hry), a také jejich bezpečnou konzumací. V souvislosti s tímto faktem jsme se snažili nalézt také nějaký formát, jenž by cílil přímo na rodiče, jako tomu je v případě RRTV. Zjistili jsme, že neexistuje žádný samostatný projekt, ale že informace pro rodiče jsou umístěny na webu ČT :D. Vysvětlují rodičům priority, filozofii a hlavní cíle této stanice a také mimo jiné uvádí jména profesionálů, kteří se podílí na vytváření obsahu vysílání a tvoří tzv. Děčkolegium.

Část pořadů ČT nemá jasně vymezenou cílovou skupinu. Jedná se především o zpravodajské pořady, jejichž záměrem je mimo jiné oslovit co největší skupinu diváků. Cílovou skupinu bychom tak mohli odhadovat cca na mládež od 12 let a dospělé.

Některé formáty produkované ČT se dále snaží pracovat s odbornou veřejností, respektive pedagogy, kteří o médiích vyučují na školách. Je zde patrný záměr seznámit pedagogy s danou mediální problematikou takovým způsobem, aby následně byli schopni uceleně mluvit v rámci výuky.

Je zajímavé, že pouze ČT je institucí, která se pokusila včlenit do svého programu systematickou mediální kritiku. Jedná se o pořad *Věřte, nevěřte*. Soudě dle rozhovoru s Janem Jirákem, jenž se na jeho přípravě podílel, je mediální kritika důležitým tématem, v Čechách však bohužel nemá přílišnou šanci se prosadit. „*Byly tu takové pokusy, Lidové noviny dokonce kdysi dávno založily pro tento účel samostatnou přílohu. V Respektu byl na začátku devadesátých let pravidelný sloupek mediální kritiky, nějaké pokusy se objevují i v Reflexu. Takové pokusy nevydrží moc dlouho, protože dříve nebo později píšete o někom, koho znáte, třeba o kamarádovi. Novinářská obec u nás je malá. Mediální kritiku zkrátka nemáme zažitou. Jsme zvyklí, že čteme kritiku na knihy, výstavy, filmy, dnes už občas i třeba na webové stránky – ale kritika mediálních (a zvláště novinářských) výstupů se moc nepěstuje*“ (rozhovor s Janem Jirákem, 9. 4. 2011, Praha)⁴⁰.

⁴⁰ Kompletní přepis rozhovoru je přílohou č. 1 této práce.

V tabulce vidíme u ČT pár nepůvodních formátů. Abychom toto označení uvedli na pravou míru, jedná se o dva pořady, kterým ČT poskytla vysílací prostor a sérii přednášek, do nichž se zapojili pracovníci ČT. Nešlo tedy přímo o projekty ČT, nicméně jejich realizace probíhala za podpory celé instituce, nebo jejích zaměstnanců.

Z tabulky lze usoudit, že ČT se snaží ke zvyšování mediální gramotnosti přistupovat komplexně a cílit na co nejširší skupinu diváků. Její snahou je jednak informovat o fungování jednotlivých médií, jednak reflektovat současné trendy a novinky a zároveň dbát na bezpečnou konzumaci médií. Výhodou je, že všechny původní pořady jsou dostupné v iVysílání, a tudíž je lze kdykoli přehrát.

Soudě dle současného nedostatečného množství projektů **ČRo** určených k rozvoji a podpoře mediální gramotnosti lze říct, že instituce nepovažuje tuto oblast za prioritu, a pokud ano, není schopna zajistit dlouhodobě a v dostatečné míře adekvátní formáty, které by tento cíl podporovaly. Ombudsman ČRo ve svém příspěvku zmiňuje, že instituce „*bezpochyby působí na posluchače samotnou strukturou mediálního obsahu*“ (rozhlas.cz [online]). Toto tvrzení je však natolik vágní, že si na jeho základě nelze utvořit přesnější představu o snahách rozvíjet mediální gramotnost posluchačů.

Co se týče formátů, také ČRo, stejně jako ČT, využívá nejčastěji krátkých seriálů, jejichž díly se dají zpětně přehrát v audio archivu. ČRo dále přišel s jedním nepůvodním formátem – online hrou, v níž si uživatelé mohou vyzkoušet šířit dezinformace. Na ni poté vhodně navázal veřejnou debatou na toto téma. Jedná se o originální formát, který se dosud v naší republice nevyskytl.

Nyní se podívejme na projekty všech tří institucí jako celek. **Nejčastěji zpracovávanými tématy jsou televize, internet, sociální sítě a bezpečná konzumace médií.** Naopak méně zpracovávanými tématy jsou manipulace (dezinformace, fake news, hoaxy), mediální výchova a mediální kritika.

Jednotlivé projekty se současně zaměřují spíše na aktuality ze světa médií, ne na informace o tom, jak daná média fungují jako celky (jako tomu je například v pořadu *Být v obraze*).

Celkově lze v produkci všech tří institucí v oblasti zvyšování a rozvoje mediální gramotnosti v posledních deseti letech spatřit mnoho velmi úspěšných projektů, ale zároveň i pár nedostatků. Zcela chybí původní mediální formáty, které by cílily v prvé řadě na seniory a napomáhaly jim s orientací v mediálním světě a s vhodnou konzumací

mediálních obsahů. Za úvahu stojí také to, zda by nebylo vhodné vytvořit nějaké formáty také pro skupinu dětí ve věku 12-15 let. Co do tematické stránky by bylo vhodné soustředit se více na fungování nových médií – zejména internetu a sociálních sítí. Další oblasti, na něž by bylo vhodné se zaměřit, jsou fake news, dezinformace a hoaxy (jejich tvorba, šíření, identifikace), vlastnictví médií nebo fenomén influencerů.

4. Návrhy formátů rozvíjejících mediální gramotnost

Cílem následující kapitoly bude pokus navrhnout formáty, prostřednictvím kterých by vybraná média mohla dále podporovat a rozvíjet mediální gramotnost. Budou navrženy formáty pro RRTV, ČT a ČRo se zaměřením na vybrané věkové skupiny a ohledem na jejich mediální rutiny. V některých případech se budeme inspirovat již existujícími formáty, v jiných budou navrženy zcela nové.

4.1 Výběr věkových skupin a jejich mediální návyky

Následující formáty budou navrženy primárně pro dvě různé věkové skupiny – **děti staršího školního věku (12–15 let, tedy 5. – 9. třída ZŠ)** a **seniory nad 60 let**. Záměrně jsme vybrali dvě naprosto odlišné skupiny s různými návyky a potřebami.

12–15 let je věk, kdy vzdělání a utváření světonázoru koriguje a podporuje škola, zároveň už jsou děti ve věku, kdy samy aktivně získávají informace i z jiných zdrojů, včetně médií, jejichž konzumaci ovlivňují částečně rodiče, částečně pak ony samy. Média pro tuto věkovou skupinu nevytváří téměř žádné formáty, které by podporovaly mediální vzdělávání a gramotnost. Podobný problém nalezneme také u seniorů nad 60 let, u kterých zároveň odpadá povinnost navštěvovat školu. Je pravdou, že u některých seniorů je vzdělávání zajištěno skrze pečující instituce (domovy důchodců, pečovatelské domy atd.), a že někteří aktivní senioři vyhledávají další vzdělávání navštěvují univerzitu třetího věku, nejedná se ale o všechny příslušníky této generace. Určitá část zůstává v tomto směru nepodchycena.

Zatímco současné děti školního věku již vyrůstaly ve světě nových médií a technologií, senioři zažili jejich nástup v pozdějším věku. Marc Prensky (2001) označuje tyto dvě skupiny jako **digital natives** (nebo také D-gen či N-gen) a **digital immigrants**.⁴¹ První zmiňovaná skupina jsou právě mladí, jejichž komunikace a socializace čím dál tím více a častěji probíhá prostřednictvím nových médií. Druhá zmiňovaná jsou pak starší uživatelé, pro něž je využití nových médií za účelem komunikace, ale třeba také vyhledávání informací až druhotnou volbou. Z tohoto důvodu vzniká mezi těmito generacemi jisté

⁴¹ První část článku *Digital Natives, Digital Immigrants*, ve které Prensky vysvětluje mimo jiné i vztah mezi oběma skupinami, je dostupná online na webu www.marcprensky.com.

napětí způsobené určitým neporozuměním. Mladí nedokážou pochopit skepsi, s jakou senioři často k novým médiím přistupují, starší generace zase neumí ocenit právě technickou vyspělost a schopnost mladých s médii pracovat a kriticky hodnotit obsahy (Prensky, 2001).

Formáty, které budou pro tyto skupiny v rámci kapitoly navrženy, nemají za cíl tuto propast prohlubovat, ale spíše se částečně přizpůsobit potřebám jednotlivých věkových skupin. Primárním záměrem bude navrhnout takový formát, který konzumenta informuje a zároveň mu objasní, jak stěžejní je schopnost třídít a kriticky přistupovat k mediálním obsahům.

Abychom mohli navrhnout formáty, které budou pro dané skupiny, ale také média nejvhodnější, budeme pracovat s výzkumy úrovně mediální gramotnosti, jež iniciovala RRTV. Budeme vycházet také z dalších, aktuálnějších výzkumů.

4.1.1 Mediální návyky dětí ve věku 12–15 let

Začněme u skupiny 12–15 let a výzkumu RRTV a CEMES, kterého se kromě této věkové skupiny zúčastnily i děti mladšího školního věku a předškolního věku. Tato studie byla provedena v roce 2016⁴² a zúčastnilo se jí 63 dětí a mladistvých, z nichž 20 spadalo do skupiny 12–15 let.⁴³ Cílem bylo zjistit vzorce užívání a tvorby médií, dále jakou úlohu médiím respondenti přisuzují a jak znají mediální průmysl (vnímají různé mediální formáty). **Děti staršího školního věku uváděly jako nejčastěji používané médium mobil a počítač. V souvislosti s nimi pak stejně důležitou, ne-li důležitější roli hrál u starších školáků internet.** Mnozí si při té příležitosti stěžovali na nemožnost přihlásit se na wi-fi přímo ve škole, což může nasvědčovat tomu, že pro většinu z nich je možnost přihlásit se k internetu kdekoli naprosto přirozená a samozřejmá. Děti v souvislosti s internetem zmiňovaly převážně sociální sítě (Facebook Pinterest, Tumblr), které využívají ke komunikaci a sdílení či ukládání různých obsahů.

⁴² Podobný výzkum byl proveden již v roce 2011. Na jeho konci byla zveřejněna obdobná studie.

⁴³ Součástí studie jsou také podrobnosti o demografických údajích jednotlivých skupin.

„Dále se, jak již bylo zmíněno, uživatelské zvyklosti a preference mezi staršími účastníky výzkumu vyznačovaly především svou různorodostí a snahou o vytvoření si vlastního mediálního světa šitého na míru, přičemž hlavními kritérii výběru byla dostupnost, rychlost a personalizace médií a jejich obsahů. Nejvíce vyhovoval specifickým požadavkům mladistvých internet, nejméně rozhlasové vysílání, zatímco televize se ukázala být někde uprostřed“ (Jirák – Šťastná – Zezulková, 2016).

Rozhlas děti podle výzkumu využívají především za účelem poslechu hudby, k tomu samému účelu jim slouží také YouTube a Spotify. Hudbu si děti také stahují, stejně jako některé další obsahy – filmy, hry a aplikace.

K televizi přistupují různě, někteří ji považují za důležitou součást života, jiní ji přestali sledovat či se dívají jen na konkrétní pořady. V souvislosti s televizí si děti staršího školního věku velmi dobře uvědomují přítomnost a funkci reklamy⁴⁴, problém ale nastává, pokud mají identifikovat product placement.

Děti si během výzkumu uvědomovaly, že jejich mediální potřeby se mění s přibývajícím věkem, ale také s technickým pokrokem. Jejich návyky však dále souvisí se způsobem výchovy rodičů a médií, která se doma nejčastěji využívají. Pokud se tedy rodiče dívají často na televizi, je pravděpodobné, že dítě se bude dívat s nimi, nebo bude mít tendenci televizi více využívat. Stejně tomu může být třeba u knih.

Co se týče tištěných médií, používají je starší školáci ve zmenšené míře, a pokud ano, preferují spíše knihy a časopisy. Tištěné noviny považují za médium generace svých rodičů a prarodičů.

Zdrojem informací, který děti také zmiňovaly, byli pro ně youtubeři a streameři, tedy osoby tvořící na internetu vlastní mediální obsahy s určitou tematikou. Právě youtubeři, streameři a potažmo influenceři se pro tuto věkovou skupinu (a pro mládež celkově) stávají čím dál tím vyhledávanějším a důvěryhodnějším zdrojem informací, jenž pravidelně sledují. Tyto potřeby mladých mediálních konzumentů mají za následek stále častější spolupráci těchto tvůrců s médii (zmiňme například youtuberku Nikolu Čechovou, která nově moderuje snídani s Novou, a nejúspěšnějšího youtubera Karla Kováře, jenž spolupracuje se zpravodajskou platformou Seznam Zprávy), ale také různými značkami.

⁴⁴ Zde se výsledky liší od výzkumu, který provedla agentura MEDIAN, a který jsme popisovali výše. Jelikož je výzkum agentury MEDIAN aktuálnější, lze tvrdit, že schopnost studentů identifikovat komerční sdělení má klesající tendenci.

Vznikají tak placené spolupráce, které však někteří influenceři neoznačují, což může negativně ovlivnit konzumenta, který nedokáže placenou spoluprací rozeznat a neuvědomuje si tedy, že je vystaven určitému typu reklamy.⁴⁵

Doplňme ještě některé informace z již zmiňovaného výzkumu České školní inspekce, jehož výsledky byly zveřejněny v listopadu 2018. Zúčastnili se ho žáci 9. tříd ZŠ a 2. ročníku SŠ.

„Přibližně 60 % žáků používáním různých typů médií tráví většinu svého volného času. Žáci 9. ročníku ZŠ i 2. ročníku SŠ označují internetové zpravodajství a sociální sítě za mediální zdroje, které mají nejsilnější vliv na jejich osobu. Početnější skupina žáků zpochybňuje věrnost zobrazení dané skutečnosti masovými médii, méně početná skupina pak vnímá tuto podobu spíše pozitivně“ (csicr.cz, 2018 [online]).

4.1.2 Mediální návyky seniorů ve věku 60 a více let

Začneme opět s výzkumem RRTV, který byl v případě této věkové skupiny realizován agenturou Focus a zúčastnilo se ho 372 seniorů. Ti jsou v závěrečné zprávě z roku 2016 označeni jako ohrožená skupina (společně s etnickými a národnostními menšinami).

Podle výzkumu stráví senioři nejvíce času u televize, v průměru 4,7 hodin denně, přičemž počet hodin roste společně s věkem. *„Mezi nejčastěji sledované televizní formáty mezi seniory patří zpravodajství – 91 % deklarovalo, že zprávy či zpravodajské relace sleduje alespoň jednou denně. Následují filmy a seriály, které sledují alespoň jednou denně téměř dvě třetiny seniorů (63 %), čtvrtina pak několikrát týdně (27 %). Mezi další sledované formáty patří soutěžní pořady (59 % sleduje několikrát týdně), dokumenty (65 % několikrát týdně), magazíny pro zahrádkáře, kutily a volný čas (49 % několikrát týdně) a zábavné show (36 %) či talk show (32 %)“.* Dále senioři sledují například audiotextové soutěže, teleshoping či hudební pořady. Nejsledovanějšími kanály jsou ty, které spadají do portfolia České televize, na dalších příčkách se objevuje Nova, Prima, TV Barrandov a Šlágr.

⁴⁵ Tímto tématem se v poslední době zabývala např. ČT v rámci pořadu *Newsroom ČT24*. Více viz <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11030967025-newsroom-ct24/219411058170015/video/689959>

Po televizi následuje rozhlas, kterému věnují senioři průměrně 2 hodiny denně. Průměrně 1 hodinu pak věnují čtení tištěných novin, na internetu stráví půl hodiny denně. Používání internetu je nejčastější u seniorů ve věku 60–69 let a jedná se spíše o muže (rrtv.cz, 2016 [online]).

Chováním seniorů na internetu se zabýval také výzkum *Starci na netu*, který v roce 2017 realizovala společnost Seznam.cz a Centrum prevence rizikové virtuální komunikace Pedagogické fakulty Univerzity Palackého. Z něj vyplývá, že senioři využívají nejčastěji stolní počítač a na internetu většinou používají e-mail (97 %), dále hledají aktuální zprávy a informace, přičemž nejpoužívanějším vyhledávačem je Seznam.cz. Téměř tři čtvrtiny dotazovaných seniorů (73 %) na internetu nakupují, dále využívají online mapy a internetové bankovníctví. S pomocí internetu komunikují se známými a rodinou, a to prostřednictvím Skypu, WhatsAppu a dalších. Téměř polovina dotazovaných seniorů (46 %) pak používá sociální sítě.

Co se týče seniorů a e-mailu, jsou nejčastěji sdíleným obsahem kreslené vtipy, vtipné filmy a prezentace. Následují e-maily s radami a praktickými tipy, dále maily, jejichž součástí jsou pěkná videa či obrázky. **Necelá polovina (47 %) seniorů sdílí maily, které varují před nebezpečím (migranti, škodlivé potraviny atd.).** Tady se dostáváme k problematickému aspektu mediální gramotnosti seniorů.

Často totiž sdílí spamy, e-maily obsahující fake news, hoaxy, nebo odkazy na články z dezinformačních webů, a to pouze na základě toho, že mail obdrželi od osoby, které věří, nejčastěji od známého či přítele. Řada z nich tak není původcem zpráv, ale pouze někým, kdo je aktivně preposílá (Kopecký – Szotkowski – Kožíšek – Kasáčková, 2018). Senioři bohužel často neprověřují zdroje zpráv ani kriticky nehodnotí jejich obsah.⁴⁶

Ačkoli existuje v dnešní době velká řada vzdělávacích programů pro seniory týkajících se jejich dalšího vzdělávání, a to nejen v oblasti života s médii, jsou vzdělávací kurzy často zaměřeny spíše na technickou stránku využívání médií, nikoli na obsahovou.⁴⁷

⁴⁶ Podle organizace Elpida, která se podílí na rozvoji mediální gramotnosti seniorů, se s řetězovými maily setkala 90 % seniorů, šíří je však pouze každý pátý. Pravdivost informací pak neověřuje až 40 % seniorů. Více informací o této problematice je dostupných zde: <https://www.elpida.cz/fake-news-po-cesku>

⁴⁷ Mediální gramotnosti a vzdělávání seniorů se ve svém článku pro server hlidacipes.org podrobně věnoval Tomáš Pika. Článek je dostupný zde: <https://hlidacipes.org/medialni-gramotnost-senioru-hlavne-pomalu-a-nerikat-hned-ze-doted-vsechno-delali-spatne/>

4.2 Návrhy konkrétních formátů pro RRTV, ČT a ČRo

V souvislosti s nedostatečným ověřováním informací, které má za důsledek šíření poplašných zpráv, hoaxů a fake news, by bylo smysluplné navrhnout pro RRTV aplikaci *Poznej fejk*, která by uživateli prostřednictvím jednoduše kladených otázek pomohla poukázat na možnost, že daná zpráva není pravdivá. Otázky v aplikaci by se měly zaměřovat na základní znaky fake news a hoaxů, díky nimž bude možno vyhodnotit, zda by daná zpráva mohla být falešná, či ne. Výsledky by byly různě odstupňovány od varianty „tato zpráva je pravděpodobně pravdivá“, přes „tato zpráva může být nepravdivá“ až po „vše nasvědčuje tomu, že tato zpráva je nepravdivá“. Hlavním smyslem by tedy kromě ověření zprávy bylo také to, že uživatel musí nad jednotlivými otázkami reálně přemýšlet, a tudíž zapojovat kritické myšlení.

U každého výsledku by následně bylo zveřejněno doporučení, aby uživatel navštívil microsite napojenou na aplikaci, která by obsahovala nejen databázi fake news a hoaxů, ale také doplňující informace k tomu, jak jednotlivé zprávy rozeznat a na co si dát pozor. Určitě by bylo vhodné zveřejnit také seznam českých a zahraničních recesistických webů, které šíří satiru, nikoli dezinformace, přesto se často stává, že uživatelé recesi nepochopí a považují obsah za skutečnou zprávu. Mezi české satirické weby patří například *AZ247* či katolické internetové periodikum *Tisíckráte*. Ze zahraničních serverů je to například *The Onion*. Microsite by dále mohla obsahovat vysvětlení pojmů dezinformace, fake news, hoax, propaganda a další, a některé příklady z historie. Součástí by byly také manuály na ověření fotografií. O nich se zmíníme níže.

Nyní se pojdme zaměřit na identifikaci zpráv samotných. Aplikace by byla schopná zeptat se postupně na autora, titulek, zdroj zprávy, zdroje v textu a doprovodnou fotku či obrázek. Proč zrovna na tyto kategorie?

Začněme u zdroje. Dezinformace se nejčastěji objevují na méně známých serverech s nízkým dosahem. V článku také velmi často chybí odkazy na konkrétní zdroje, které jsou označeny velmi vágně (více viz Hort, 2018). Pokud je ve spojitosti s expertem použito konkrétní jméno, měli bychom jej zkusit vyhledat, abychom si byli jisti, o koho jde. U článků také často chybí jméno konkrétního autora. Buď není použito nic, případně zkratka či přezdívka.

Další znak, který by měl příjemce upozornit, je titulek. Ten je zpravidla napsán tak, aby vyvolal emoce – strach, šok, zvědavost, nebo rozhořčení. Často ani nekoresponduje s obsahem zprávy, k níž se vztahuje. Jelikož má titulek přimět příjemce obsahu, aby na něj klikl a případně jej i sdílel, říká se takovému titulku clickbait (Hort, 2018). Navíc bývají použity různé grafické prvky, které mají titulek zvýraznit a učinit jej naléhavějším. Jde například o velká písmena a vykřičníky.

Některé dezinformace používají také fotomontáže, a to buď jako doprovodnou složku, nebo jako samotnou zprávu. To se děje především na sociálních sítích, kdy je fotka pouze doplněna krátkým komentářem. Fotografie se, na rozdíl od textů, dají částečně ověřovat, a to například díky vyhledávači Google nebo webu TinEye. Existují také manuály, které by měly usnadnit ověřování fotografií, nebo videí⁴⁸.

Aplikace *Poznej fejk* by tedy měla klást takové otázky, které by se měly dotýkat všech těchto aspektů. Příklady otázek a s nimi spojených odpovědí i následné výsledky jsou umístěny v příloze.

Aplikace má primárně cílit na mládež ve věku 12–15 let. Díky její jednoduchosti by ji však mohli používat i dospělí a senioři. Aplikace nemá sloužit jako pasivní prostředek k detekci manipulací a dezinformací, neboť jak jsme po podrobnějším prozkoumání tematiky zjistili, tyto zprávy nejsou jednoznačně rozeznatelné. Z tohoto důvodu by aplikace měla být spíše pomůckou, během jejíhož používání je zároveň nutné kriticky hodnotit zkoumaný obsah.

Web *Děti a média*, který pod RRTV úspěšně funguje, by mohl být dobrou inspirací pro další formát, web *Senioři a média*. Ten by pochopitelně nebyl zaměřen pouze na rodinné příslušníky seniorů, ale především na ně samotné.

Pro nový web by se částečně dal využít obsah ze stránky *Děti a média*. Hovoříme hlavně o sekci, která uvádí, kdo a jak kontroluje obsah vysílání. Stejně tak by pro seniory mohly být zajímavé konkrétní případy ze správních praxí RRTV. Důležitým obsahem by byla sekce *Aktuality*, prostřednictvím níž by byli senioři podrobně informováni o aktuálních hrozbách spojených s užíváním médií (nových dezinformacích kolujících internetem, spamech, které jim mohou přijít do mailové schránky, nebo telefonických soutěžích), právě probíhajících přednáškách či dostupných nástrojích, jež by mohly seniorům život s médii usnadnit. Některé informace z rubriky *Aktuality* by částečně obsahovala také rubrika *Jak na média*,

⁴⁸ Více viz například <http://www.factczech.cz/>

kteřá by zahrnovala podsekce *Jak ověřovat informace*, *Jak dohledat vlastníka konkrétního média*, *Jak jsou na tom senioři s mediální gramotností*⁴⁹ a další.

V ostatních sekcích by byla zmíněna doporučená literatura a zdroje k daným tématům (zde by mohla být zmíněna také aplikace *Poznej fejk*), jedna sekce by mohla fungovat jako slovníček mediálních pojmů. Užitečnou by také mohla být sekce s názvem *Pro rodinu*, v níž by mohly být zmíněny rady, jak by měli rodinní příslušníci (děti, vnoučata atd.) se seniory o médiích komunikovat a jakým způsobem je vzdělávat nejen o technické, ale i dalších stánkách jejich fungování.

Vzhledem k tomu, že senioři velmi často využívají e-mail, bylo by vhodné připojit k webu také možnost nechat si posílat newsletter. Mail s novinkami z oblasti médií i samotného fungování RRTV, ale také doporučenými akcemi pro seniory by mohl být zasílán pravidelně zhruba jednou měsíčně.

U návrhu pořadu pro mládež ve věku 12–15 let pro ČT zvolíme formát krátkého seriálu o stopáži cca 10–15 minut. ČT dosud nevedla seriál zabývající se sociálními sítěmi z hlediska jejich fungování. Proto jsme se rozhodli navrhnout seriál *Vše o sítích* s díly, které by postupně řešily vznik sociálních sítí, nejpoužívanější sociální síť u nás, rizika sociálních sítí a jejich bezpečné užívání, influencersy a jejich aktivitu na sociálních sítích a přínos sociálních sítí pro každodenní život. Pořad by měl jednoho moderátora, který by si do studia zval hosty (např. influencersy, experty na sociální síť, psychology, sociology).

Následující koncept určený převážně seniorům čerpá z již existujícího formátu, který ČT vysílá. Jedná se o zábavný soutěžní pořad *Zázraky přírody*. Princip funguje tak, že do studia jsou vždy pozvány známé osobnosti, kterým jsou postupně kladeny otázky spojené s přírodou a vědou. Odpovědi na otázky jsou demonstrovány pomocí experimentů, které jsou provedeny přímo ve studiu, nebo mimo něj (ty jsou přehrávány v podobě záznamů).

Speciální díl tohoto pořadu věnovaný médiím by mohl být skvělou příležitostí, jak zábavně přiblížit některé otázky týkající se médií starším divákům. Jak jsme zmiňovali na počátku této kapitoly, sleduje soutěžní pořady pravidelně téměř 60 % seniorů.

V původním pořadu jsou hosty každého dílu známé osobnosti, které odpovídají na otázky a zároveň se s diváky dělí o své osobní zkušenosti. Osobnosti by se tedy v této verzi mohly

⁴⁹ Zde by byly zveřejněny výsledky aktuálních výzkumů.

mezi jednotlivými otázkami bavit s moderátorem o tom, jakým způsobem konzumují média. To by mohlo být dobrým příkladem a inspirací pro diváky.

Jako doporučený formát **ČRo** pro skupinu dětí ve věku 12–15 let jsme zvolili podcast. Podcastů již ČRo vyrobil celou řadu. Ten se zaměřením na média by mohl přinášet rozhovory o různých mediálních tématech. Hostem by mohl být například oblíbený influencer a youtuber, nebo novinář Jindřich Šídlo, který by mohl mluvit o rozdílech mezi fake news a satirou. Výhodou tohoto formátu je, že si jej uživatelé mohou stáhnout do svých zařízení a poslechnout kdykoli, nejen v reálném vysílacím čase.

Seniorům by naopak bylo vhodné nabídnout pravidelný pořad, v rámci kterého by aktuální host spolu s moderátorem v krátkosti shrnul události ve světě médií v uplynulé době a následně by byla rozvinuta debata o určitém tématu s tím, že posluchači by měli možnost kdykoli zavolat do studia a ptát se na věci, které je ohledně daného tématu budou zajímat. Hosté by zde byli spíše z řad odborníků z různých mediálních organizací a univerzit.

U obou těchto formátů je navrhovaná stopáž 15–20 minut.

Možností, jak dále rozvíjet mediální gramotnost skrze média, je celá řada. Záleží pouze na daném uživateli, jaký formát je mu bližší.

Závěr

V této práci jsme se pokusili vyzkoumat různé mediální formáty, které v posledních deseti letech vyprodukovaly RRTV, ČT a ČRo s cílem podpořit a rozvíjet mediální gramotnost široké i odborné veřejnosti.

Při psaní práce jsme narazili na několik problémů, respektive obtížných bodů. Jako nejzásadnější se jeví identifikace samotných pořadů. Mezi tím, zda pořad zařadit do výběru či nikoli, byla často velmi tenká hranice. Problém nastal například u pořadů ČRo *eRko*, *Děrné štítky*, nebo také u pořadů *@Online* a *Newsroom ČT24*. Jsme si vědomi, že pořady nemají primárně vzdělávací, nýbrž informační funkci. Některé z nich jsou navíc pojaty sebestopagačně a zaměřují se spíše na informace o daném médiu. Nicméně přehled o aktualitách ve světě médií považujeme za součást „výbavy“ mediálně gramotného člověka, proto tyto pořady ve výběru figurují.

Během zkoumaného období, které bylo stanoveno přesně od začátku roku 2008 do konce května 2019, zrealizovaly všechny sledované instituce téměř 30 různých projektů (22 projektů pocházelo z produkce primárně sledovaných institucí), z toho mnohé fungovaly nebo stále fungují několik let. Velký přínos pro rozvoj mediální gramotnosti lze spatřit například v aktivitách RRTV, nebo některých projektech stanice ČT :D, která cílí na děti a mládež. Naopak jako problém se jeví nedostatek či absence formátů, které jsou určeny výhradně mládeži od 12 do 18 let a seniorům. Tyto formáty buď zcela chybí, nebo se zaměřují pouze na informování o aktualitách v mediální sféře, případně přináší instrukce ohledně využívání médií z hlediska jejich technického fungování. Co se týče formátů pro mládež od 18 let a dospělé, i zde převládají formáty informující o mediálních aktualitách. Celkově by tedy bylo vhodné zaměřit se více na „čistě“ vzdělávací formáty. Došli jsme také k závěru, že jasně převládají televizní či online projekty. Na online projekty se zaměřily všechny tři primárně zkoumané instituce. Podstatně méně je projektů rozhlasových. V žádné z primárně sledovaných institucí potom nebyl realizován žádný projekt, který by se týkal tisku (tištěná příručka, magazín atp.).

Při vyhledávání projektů dalších českých mediálních institucí jsme rovněž narazili na několik zajímavých formátů, například na rozsáhlý projekt portálu Seznam.cz zaměřující se na bezpečnost na internetu. Za přínosné považujeme také speciální vydání časopisu Respekt zaměřené na dezinformace.

Z práce dále vyplývá, že poslední výzkumy mediální gramotnosti poukazují na její nízkou úroveň, a to zejména u mládeže do 18 let a u seniorů. Nejvíce problematickými oblastmi byly mediální manipulace, absence znalostí o vlastnických poměrech médií, sociální sítě nebo nedostatek kritického myšlení.

Vzhledem k těmto zjištěním a s ohledem na témata jednotlivých projektů lze vysledovat určité souvislosti a překryvy. Projekty mediálních institucí se zaměřují velmi málo, nebo se dokonce vůbec nezaměřují na vlastnictví médií a na manipulace prostřednictvím médií – dezinformace, hoaxy a fake news.

V prvním případě jsou vlastnictví médií věnovány pouze dílčí reportáže, téma jako takové však dosud nebylo systematicky uchopeno.⁵⁰ Znalost vlastnictví médií je přitom jedním z důležitých aspektů kritického myšlení a konzumace médií jako takové. Může ovlivnit nejen nahlížení na jednotlivé přinášené zprávy, ale i důvěru v konkrétní médium a v neposlední řadě i politické preference. Skvělým příkladem může být mediální skupina MAFRA vlastněná Andrejem Babišem. Znalost tohoto faktu a všech mediálních titulů, které do skupiny spadají, může mít za následek důvěru či nedůvěru v jednotlivá média a samozřejmě v Babiše i jeho politickou stranu.

Co se týče manipulací, začíná zájem o toto téma vzrůstat, a to jak u mediálních institucí, tak u samotné veřejnosti. Čím dál tím častěji vznikají tematické reportáže i samostatné projekty inspirované touto tematikou (např. zjednodušená verze hry Bad news, kterou uvedl ČRo). Inspirací v tomto směru mohou být některé projekty vytvořené v zahraničí a také projekty českých nemediálních institucí.

Tím se dostáváme k faktu, že mediální instituce nejsou v Čechách zdaleka jediné organizace produkující projekty s cílem rozvíjet a podporovat mediální gramotnost. Existují různé neziskové organizace, think tanky, hnutí a dále spolky fungující při univerzitách, které se zaměřují na tuto problematiku. Ostatně na řadu z nich jsme během rešerše narazili. Jejich působení v této oblasti je natolik rozšířené, že by zkoumání těchto aktivit vydalo na samostatnou práci.

⁵⁰ Toto tvrzení vztahujeme na mediální instituce, jejichž projekty jsme primárně zkoumali. Co se týče ostatních institucí, vydal server MediaGuru v březnu roku 2019 aktualizovanou infografiku, která vlastnické poměry médií shrnuje. Stále však jde o jednorázový projekt bez podrobnějšího zpracování.

Summary

In this work we tried to explore various media formats that RRTV, ČT and ČRo have produced in the last ten years with the aim to support and develop media literacy for the general and professional public.

When writing the work we encountered several problems, or difficult points. The identification of the programs themselves seems to be the most fundamental. There was often a very thin line between whether or not to include the program in the selection. For example, there was a problem with programs ČRo *eRko*, Punched Labels, and also with *@Online* and *Newsroom ČT24*. We are aware that programs are not primarily educational but informative. In addition, some of them are self-promoted and focus primarily on information about the medium. Nevertheless, we consider the overview of news in the world of media as part of the „equipment“ of the media literate person, so these programs figure in the selection.

During the period under research, which was established exactly from the beginning 2008 until the end of May 2019, these institutions have implemented almost 30 projects, many of which have been or are still in operation for several years. A great contribution to the development of media literacy can be seen for example, in the activities of the RRTV, or in some projects of the Czech Television :D channel targeting children and young people. On the other hand, the lack or absence of formats intended exclusively for young people aged 12 to 18 and seniors seems to be a problem. These formats are either completely missing, or are aimed only at informing about news in the media sphere, or it provides instructions regarding to the use of media in terms of their technical functioning.

Regarding formats for young people from 18 years and adults, here too, media news formats prevail. Overall, therefore, it would be appropriate to focus more on „purely“ educational formats. We also concluded that television or online projects clearly dominate. All three primarily researched institutions focused on online projects. There are significantly less radio projects. None of the institutions monitored by us then implemented any project that would primarily concern the press (printed manual, magazine, etc.).

When searching for projects of other Czech media institutions, we also found several interesting formats, for example the extensive project of the Seznam.cz website focused on internet security. We also consider the special edition of Respekt magazine focused on

misinformation to be beneficial. The thesis also shows that recent media literacy studies point to its low level, especially among young people under 18 and seniors.

The most problematic areas were media manipulation, lack of knowledge of media ownership, social networking or lack of critical thinking. In view of these findings and with regard to the themes of the individual projects, some connections and overlaps can be found out. Media institution projects focus very little, or even not at all, on media ownership and media manipulation - misinformation, hoaxes and fake news. In the first case, only partial reports are devoted to media ownership, but the topic as such has not yet been systematically taken up. In fact, knowledge of media ownership is one of the important aspects of critical thinking and mediaconsumption as such. It can influence not only the perception of individual news, but also the confidence in a particular medium and, last but not least, even political preferences. A great example can be the media group MAFRA owned by Andrej Babiš. Knowledge of this fact and of all media titles belonging to the group can result in trust or mistrust in the individual media and, of course, in Babiš and his political party.

Concerning manipulation, interest in this topic is growing, both in the media institutions and in the public itself. More and more often thematic reports and individual projects inspired by this topic are being created (for example, the simplified version of the game Bad news, which was introduced by the Czech Radio). Some projects created abroad, as well as projects of Czech non-media institutions can be an inspiration in this respect. This brings us to the fact that media institutions in the Czech Republic are far from being the only organizations producing projects with the aim to develop and promote media literacy.

There are various non-profit organizations, think tanks, movements and associations working at universities focusing on this issue. In fact, many of them we found during the search. Their work in this area is so widespread that researching these activities would take on individual research.

Použitá literatura

- BALADA, Jan. *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia: RVP G* [online]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007. ISBN 978-80-87000-11-3. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/159>
- BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2013. Žurnalistika a komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3028-8.
- BÍNA, Daniel. *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2005. ISBN 80-7040-844-8.
- BUCKINGHAM, David. *Media education: literacy, learning, and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press, 2003. ISBN 0-7456-2830-3.
- BUTTER, Oskar. Péče o novinářství [online]. In: *Duch novin*. 25. 1.1928, 1 (1), s. 1–3. Dostupné z: http://www.digitalniknihovna.cz/cuni_fsv/periodical/uuid:e2811d39-f991-4f4c-b10d-7978da152487
- BUTTER, Oskar. Noviny do škol! [online]. In: *Duch novin*. 25. 1.1930, 3 (1), s. 1–4. Dostupné z: http://www.digitalniknihovna.cz/cuni_fsv/periodical/uuid:e2811d39-f991-4f4c-b10d-7978da152487
- BUTTER, Oskar. Revue Duch novin přestane vycházet po ukončení IV. ročníku [online]. In: *Duch novin*. 1931, 4 (9–10), s. 328. Dostupné z: http://www.digitalniknihovna.cz/cuni_fsv/periodical/uuid:e2811d39-f991-4f4c-b10d-7978da152487
- CUNNINGHAM, Francine. *What's your news?* [online]. Brusel: ENPA, 2013. Dostupné z: http://nieuwswijsheid.nl/wp-content/uploads/2016/08/2013-10-13_ENPA_Whats_your_news.pdf
- FEDOROV, Alexander. Media education around the world: brief history [online]. In: *Acta Didactica Napocensia*. 2008, 1 (2), s. 56–68. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/26595210_Media_Education_around_the_World_Brief_History

FEDOROV, Alexander. Media Education in Russia: A Brief History [online]. In: LEANING, Marcus (Ed.). *Issues in Information and Media Literacy: Criticism, History and Policy*. Santa Rosa, California: Informing Science Press, 2009. s. 167-188. Dostupné z: http://www.mediagram.ru/netcat_files/108/110/h_b9b959175fb8254d95e4f34d56e9ed6e

FRAU-MEIGS, Divina, Irma VELEZ a Julieta FLORES MICHEL. *Public policies in media and information literacy in Europe: cross-country comparisons*. New York: Routledge, 2017. ISBN 978-1-138-64436-6.

GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. 2. vydání. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-80-264-2249-5.

HART, Andrew a Daniel SÜSS. *Media Education in 12 European Countries. A Comparative Study of Teaching Media in Mother Tongue Education in Secondary Schools* [online]. Zurich: Swiss Federal Institute of Technology Zurich. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/42926007.pdf>

JEŘÁBEK, Jaroslav a Jan TUPÝ. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* [online]. Praha: MŠMT, 2017. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/file/43792/>

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan a Helena PAVLIČÍKOVÁ. *Média pod lupou: (mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání)*. Praha: Powerprint, 2013. ISBN 978-80-87415-70-2.

JIRÁK, Jan a Lucie ŠTASTNÁ. K periodizaci vývoje mediální výchovy a mediálního vzdělávání v českém prostředí v evropském kontextu [online]. In: *Sborník Národního muzea, Řada C – Literární historie*, 2012, 58 (4), s. 67–72. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/310600177_K_periodizaci_vyvoje_medialni_vychovy_a_medialniho_vzdelavani_v_ceskem_prostredi_v_evropskem_kontextu On Periods of the Development of Czech Media Education in Czech in European Context

JIRÁK Jan a Radim WOLÁK. Mediální gramotnost jako dimenze současného člověka. In: JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, ed. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007, s. 6–11. ISBN 978-80-86212-58-6.

JIRÁK, Jan. *Mediální výchova jako průřezové téma (podkladová studie – revidovaná verze)* [online]. Praha: Národní ústav pro duševní vzdělávání, 28. 1. 2018. [cit. 2. 12. 2018]. Dostupné z: www.nuv.cz/file/3222_1_1/

JIRÁK, Jan. Mediální výchova ve výhledu. In: PASTOROVÁ, Markéta, Jan JIRÁK a kol. *K integraci mediální výchovy*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2015, s. 143–146. ISBN 978-80-244-4624-0

Kodex Českého rozhlasu [online]. [cit. 8. 4. 2019]. Dostupné z:

https://media.rozhlas.cz/_binary/00730694.pdf

Kodex ČT [online]. 2. 7. 2003. [cit. 16. 3. 2019]. Dostupné z:

<https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

KOMENSKÝ, Jan Amos. *Labyrint světa a ráj srdce* [online]. Praha: Svobodné slovo; Praha: Melantrich, 1958. [cit. 4. 11. 2018]. Dostupné z:

https://web2.mlp.cz/koweb/00/03/37/00/43/labyrint_sveta_a_raj_srdce.pdf

KOMENSKÝ, Jan Amos a František Jan ZOUBEK. *Jana Amosa Komenského Škola pansofická*. V Praze: nákladem "Besedy učitelské", 1875.

KOTÁSEK, Jiří. *Národní program rozvoje vzdělávání v České republice: bílá kniha* [online]. Praha: Tauris, 2001. [cit. 5. 11. 2018]. ISBN 80-211-0372-8. Dostupné z:

<http://www.msmt.cz/dokumenty/bila-kniha-narodni-program-rozvoje-vzdelavani-v-ceske-republice-formuje-vladni-strategii-v-oblasti-vzdelavani-strategie-odrazi-celospolecenske-zajmy-a-dava-konkretni-podnety-k-praci-skol>

LANDOVÁ, Marína. Vzdělávací úloha České televize, In: JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, ed. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007, s. 100–107. ISBN 978-80-86212-58-6.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

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

NIKLESOVÁ, Eva. *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. V Českých Budějovicích: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2007. ISBN 978-80-7040-995-4.

POTTER, W. James. *Media literacy*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, c2005. ISBN 1-4129-0989-9.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants [online]. In: *On the Horizon*, MCB University press. 2001, 9 (5), s. 1–6. Dostupné z:

<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

PROKOP, Dieter. *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*. Praha: Karolinum, 2005. Mediální studia. ISBN 80-246-0618-6

WOLÁK, Radim. Učebnice a portály mediální výchovy v ČR. In: *Komunikace, média, společnost/Studia Nuntios Communicandi*, Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. 2011, Dostupné z: <http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/ucebnice-a-portaly-medialni-vychovy-v-cr>

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání [online]. 17. 5. 2001. [cit. 2. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf>

Zákon č. 483/ 1991 Sb., o České televizi [online]. 7. 11. 1991. [cit. 16. 3. 2019]. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi-2017.pdf?verze=2019-07-09-00:14:28&_ga=2.160470845.1895478950.1562624076-379929042.1543170707

Zákon 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu [online]. 7. 11. 1991. [cit. 8. 4. 2019]. Dostupné z: <https://rada.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/03399575.pdf>

Zákon 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon) [online]. 24. 9. 2018. [cit. 5. 11. 2018]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/dokumenty-3/skolsky-zakon-ve-zneni-ucinnem-od-15-2-2019>

Zpráva o činnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a o stavu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a v oblasti poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání za rok 2016 [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2017 [cit. 6. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/files/zpravy/VZ2016.pdf>

Zpráva o činnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a o stavu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a v oblasti poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání za rok 2017 [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2018 [cit. 6. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/files/zpravy/VZ2017.pdf>

Internetové články

#jsi_user. In: *ypsilonka.cz* [online]. 2013 [cit. 10. 6. 2019]. Dostupné z:

<http://www.ypsilonka.cz/repertoar/hrajeme/jsi-user>

Aktualizovaná mapa vlastníků českých médií. In: *mediaguru.cz* [online]. 21. 3. 2019 [cit. 5. 7. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii/>

Co je mediální gramotnost? In: *detiamedia.cz* [online]. 2017 [cit. 2. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.detiamedia.cz/art/1441/co-je-medialni-gramotnost.htm>

Co jsou průřezová témata. In: *prut.cz* [online]. 2010 [cit. 2. 11. 2018]. Dostupné z: <http://www.prurezovatemata.cz/Cojsoupr%C5%AF%C5%99ezov%C3%A1t%C3%A9mat a.aspx>

Děti a televize. In: *ceskatelevize.cz* [online]. 2013 [cit. 12. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/decko-pro-rodice/deti-a-televize/>

Fake news po česku. In: *elpida.cz* [online]. 24. 9. 2018 [cit. 18. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.elpida.cz/fake-news-po-cesku>

JIRÁK, Jan. Proč potřebujeme mediální výchovu. In: *rvp.cz* [online]. 30. 4. 2006 [cit. 9. 11. 2018]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/540/PROC-POTREBUJEME-MEDIALNI-VYCHOVU.html/>

KRAWIECOVÁ, Nela: Proškolili jsme deset tisíc mistrů fake news dezinformací. Kdo získal nejvíce fanoušků? In: *irozhlas.cz* [online]. 5. 9. 2018 [cit. 1. 3. 2019]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/mistri-falesnych-zprav-podivejte-se-na-manipulativni-techniky-v-pozadi-nasi_1809051200_nkr

Mediálně negramotná v Česku je čtvrtina lidí, před svobodou upřednostňují bezpečí. In: *ct24.ceskatelevize.cz* [online]. 28. 11. 2018b [cit. 4. 12. 2018]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2664323-medialne-negramotnych-v-cesku-je-ctvrtina-lidi-pred-svobodou-uprednostnuji-bezpeci>

Milníky festivalu. In: *festivalostrov.cz* [online] [cit. 7. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.festivalostrov.cz/o-festivalu/historie/#1557433856688-faa9e5f3-f8fe>

Návod k vizuálnímu ověření: Fotky. In: *factczech.cz* [online] 6. 11. 2017 [cit. 10. 4. 2019]. Dostupné z: <http://www.factczech.cz/materials/17>

Návod k vizuálnímu ověření: Video. In: *factczech.cz* [online] 6. 11. 2017 [cit. 10. 4. 2019]. Dostupné z: <http://www.factczech.cz/materials/18>

Petr Dvořák a Robert Plaga na úvod konference o mediální gramotnosti: Mediální gramotnost je nízká, vzdělávání ve školách nemá dobré výsledky. In: *ct24.ceskatelevize.cz* [online]. 2. 11. 2018a [cit. 25. 11. 2018]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/2658932-petr-dvorak-a-robert-plaga-na-uvod-konference-o-medialni-gramotnosti-medialni-gramotnost-je>

PIKA, Tomáš. Mediální gramotnost seniorů. Hlavně pomalu a neříkat hned, že doted' všechno dělali špatně. In: *hlidacipes.org* [online]. 2. 3. 2019 [cit. 10. 4. 2019]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/medialni-gramotnost-senioru-hlavne-pomalu-a-nerikat-hned-ze-doted-vsechno-delali-spatne/>

Pirátské vysílání. In: *csfd.cz* [online]. 2016 [cit. 26. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/430210-piratske-vysilani/galerie/?type=2>

POKORNÝ, Milan. Český rozhlas a mediální gramotnost. In: *informace.rozhlas.cz* [online]. 28. 11. 2018 [cit. 8. 4. 2019]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/cesky-rozhlas-a-medialni-gramotnost-7735344>

Pracovní skupiny Rady. In: *rrtv.cz* [online]. 2011 [cit. 2. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/vyhledavani/archiv/pracovni-skupiny-rady.htm>

Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost - podívejte se na klipy! In: *ct24.ceskatelevize.cz* [online]. 1. 9. 2011 [cit. 9. 12. 2018]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1245088-vase-dite-vase-televize-vase-zodpovednost-podivejte-se-na-klipy>

Akademické práce

HORT, Pavel. *Problematika fake news v současných médiích*. Praha, 2018. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Milan Kruml.

MAŠKOVÁ, Hana. *Úroveň mediální gramotnosti dospělých v současné české společnosti a cesty k jejímu získávání*. Praha, 2017. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra andragogiky a personálního řízení. Vedoucí práce PhDr. Michal Šerák, Ph.D.

PŘEČKOVÁ, Michala. *Mediální výchova v českém prostředí: východiska a realizace*. Praha, 2008. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, Katedra školní a sociální pedagogiky. Vedoucí práce PhDr. Ivo Syřiště, Ph.D.

WOLÁK, Radim. *Mediální výchova v ČR: k zavádění nového tématu do vzdělávacího systému*. Praha, 2017. Rigorózní práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

Výzkumy a studie

Efektivita kampaně Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost [online]. Praha: Millward Brown, 30. 11. 2011 [cit. 20. 12. 2018]. Dostupné z:

<https://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledek-tv-kampane-rrtv.pdf>

JIRÁK Jan, Lucie Šťastná a Markéta Zezulková. *Studie mediální gramotnosti populace ČR (Mediální gramotnost osob mladších 15 let)* [online]. Praha: Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2016 [cit. 18. 4. 2019]. Dostupné z:

https://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/studie_medialni_gramotnosti_populace_CR.pdf

KOPECKÝ, Kamil, René SZOTKOWSKI, Martin KOŽÍŠEK a Jana KASÁČKOVÁ.

Starci na netu (výzkumná zpráva 2018) [online]. Seznam.cz & Univerzita Palackého v Olomouci, Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, 2018 [cit. 18. 4. 2019].

Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/102-starci-na-netu-2017-2018/file>

Mediální gramotnost středoškoláků a jejich postoje k médiím [online]. Praha: MEDIAN, 2018b [cit. 25. 11. 2018]. Dostupné z:

https://www.jsns.cz/nove/pdf/medialni_gramotnost_zaku_2018.pdf

Mediální gramotnost ohrožených skupin [online]. Praha: Focus , 2016 [cit. 15. 4. 2019].
Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/2016-medialni_gramotnost_FINAL.pdf

Mediální výchova na základních a středních školách ve školním roce 2017/2018 [online].
Praha: Česká školní inspekce, 2018 [cit. 25. 11. 2018]. Dostupné z:
https://www.csicr.cz/getattachment/9556115a-a35b-4ee8-969c-1d87d14c9c55/TZ-Medialni-vychova_2017-2018.pdf.jpg.aspx

Stav výuky mediální výchovy na středních školách v Praze [online]. Praha: MEDIAN,
2018a [cit. 25. 11. 2018]. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/vyzkumy/6517086_ucitele_medialni_vychovy_praha_v30jp.pdf

Seznam zkoumaných mediálních formátů

@Online [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10659215431-online/>

Akademie ČTK [online]. Dostupné z: <https://www.ctk.cz/akademie-ctk/>

Agent v kapse [online]. Dostupné z: <https://decko.ceskatelevize.cz/agent-v-kapse>

Být v obraze [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10214728740-byt-v-obraze/>

Dezinformace. Praha: Economia, 2017

Děrné štítky [online]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/derne-stitky-5183517>

Děti a média [online]. Dostupné z: <https://www.detiamedia.cz/>

Děti Online [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11307104925-deti-online/>

Duhový institut věd [online]. Dostupné z: <https://decko.ceskatelevize.cz/div-databaze>

DVA3 [online]. Dostupné z: <https://decko.ceskatelevize.cz/dva3>

eRko [online]. Dostupné z: <https://dvojka.rozhlas.cz/erko-7296577>

FAKE NEWS: lži, nebo svoboda slova? [online]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/fake-news-lez-nebo-svoboda-slova-7595896>

Chcete se stát dezinformátorem? [online]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/hra-dezinformace-fake-news-falesne-zpravy_1808310740_zlo

Internet nejen pro seniory (Nebojte se internetu) [online]. Dostupné z: <https://www.nebojteseinternetu.cz/>

Jak na internet [online]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/>

Manipulátoři [online]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/>

Markething [online]. Dostupné z: <http://markething.cz/>

Marketing & Media [online]. Dostupné z: <https://mam.cz/>

MediaGuru [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/>

Mediální výchova, semináře pro pedagogy [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-kulturu/seminare-pro-pedagogy/>

Média a svět [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10095522362-media-a-svet/209411058090043>

Média dětem, média s dětmi [online]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/konference/RRTV_KONFERENCE_2019_PROGRAM.PDF
a <https://www.detiamedia.cz/art/2889/treti-rocnik-konference-media-detem-media-s-detmi-bude-venovan-rozhlasu.htm>

Médiář [online]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/>

Médiím na kloub [online]. Dostupné z: <https://sensen.cz/mediim-na-kloub>

Nauč tetu na netu [online]. Dostupné z: <https://decko.ceskatelevize.cz/nauc-tetu-na-netu>

Newsroom ČT24 [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11030967025-newsroom-ct24/>

Pirátské vysílání [online]. Dostupné z: <https://decko.ceskatelevize.cz/piratske-vysilani>

Seznam se bezpečně [online]. Dostupné z: <https://www.televizeznam.cz/porad/seznam-se-bezpecne>

Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost [online]. Dostupné z:

<https://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/televizni-kampan-rrtv.htm>

a <https://www.detiamedia.cz/art/1440/kampan-vase-dite-vase-televize-vase-zodpovednost.htm>

Věřte, nevěřte [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10286282617-verte-neverte/>

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce**

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Šestáková Kristýna

Razítko podatelny:**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

2015/2016

E-mail diplomantky/diplomanta:tyna.sestakova@gmail.com**Studijní obor/forma studia:**

Mediální studia/ prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:**Projekty mediálních institucí v oblasti mediální výchovy****Předpokládaný název práce v angličtině:****Projects of the Media Institutions in the Field of Media Education****Předpokládaný termín dokončení** (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

ZS 2018/2019

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

S nástupem a rozvojem nových médií bývá pro jejich uživatele stále náročnější orientovat se v jejich uspořádání a fungování. Řada uživatelů si přestává být, anebo ani nikdy nebyla jistá v tom, která média a jakým způsobem konzumovat. Proto je mediální výchova, jejímž hlavním cílem je šíření mediální osvěty a podpora mediální gramotnosti, stále potřebnější disciplínou, jejíž existence a rozvoj by se rozhodně neměly podceňovat. O mediální výchově se hovoří a píše nejčastěji v souvislosti se školami, především základními a středními, potažmo vysokými. Přestože jsou vzdělávací instituce chápány jako primárním zprostředkovatelem mediální výchovy, jsou zde i další instituce, které v této oblasti podnikají určité kroky. Mezi ně řadíme právě mediální instituce a jejich projekty. Ty na rozdíl od škol necílí primárně na studenty, ale jsou schopny pokrýt různé věkové a profesní skupiny. Tyto projekty tak mohou být dobrým materiálem například pro pedagogy, kteří z nich čerpají při výuce. Částečně i z tohoto důvodu je žádoucí a zajímavé tyto projekty popsat a zanalyzovat.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Hlavním cílem práce bude popsat a zrevidovat dosavadní projekty mediálních institucí, které vznikly jako nástroje mediální výchovy pro českou veřejnost. V souvislosti s tím bude nutné jasně

vymežit pojem mediální instituce, identifikovat jejich projekty v oblasti mediální výchovy a vytvořit kritéria, podle kterých se budou hodnotit. Stejně nutné je také popsat tradici mediální výchovy ve světě i u nás, její vznik a vývoj, neboť předpokládám, že vznik projektů mediálních institucí bude s vývojem mediální gramotnosti úzce souviset. V této části nás tedy budou zajímat následující otázky: Jaké projekty v oblasti mediální výchovy vznikly v ČR v rámci mediálních institucí za posledních deset let? Jaký efekt měly tyto projekty na mediální gramotnost české veřejnosti?

Vedlejším cílem pak bude porovnat úroveň těchto programů na podporu mediální gramotnosti v Čechách s programy vybraných zahraničních zemí. V závěru práce budou navržena možná doporučení a kroky či konkrétní projekty, které by se daly na našem území v této oblasti realizovat.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

ÚVOD

1. Mediální výchova obecně
 - 1.1 Co je mediální výchova
 - 1.2 Kdy a jak mediální výchova vznikla
 - 1.3 Současný stav mediální výchovy
 - 1.4 Mediální výchova v Čechách a ve světě
2. Procesy zavádění mediální výchovy
3. Mediální výchova a mediální instituce
 - 3.1 Definice a dělení mediálních institucí
 - 3.2 Projekty mediálních institucí
4. Účinnost projektů mediálních institucí
5. Návrhy a doporučení nových projektů pro mediální instituce

ZÁVĚR

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Webové stránky, propagační materiály, texty a televizní pořady mediálních institucí, roky 2008–2018

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Klíčové bude u metody zpracování shromáždění veškerých dostupných dat, jejichž výsledkem bude přehled projektů mediálních institucí v oblasti mediální gramotnosti. Mezi zkoumané instituce bude patřit Česká televize a její pořady *Být v obraze*, *Internet nejen pro seniory*, případně pořad *Jak na internet*, dále RRTV, její webová stránka s názvem *Děti a média* a kampaň s názvem *Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost* a v neposlední řadě také ČTK a její projekt *Akademie ČTK*. Každý z projektů bude podrobněji popsán, bude vysvětlen jeho záměr, jehož naplnění bude potom stručně diskutováno. K určení efektivity jednotlivých projektů mediálních institucí v oblasti mediální výchovy mohou pomoci materiály institucí, které dané projekty evaluují. S analýzou celkového stavu mediální výchovy v Čechách mohou velmi okrajově pomoci také výzkumy mediální gramotnosti.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BÍNA, Daniel. *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2005. Tato publikace rozebírá mediální výchovu od samotných základů a pojímá opravdu širokou škálu témat. Na počátku jsou vysvětleny elementární pojmy, dále je zkoumána historie mediální výchovy. Část je věnována také mediálně komunikačním kompetencím a komunikačnímu jednání, v závěru jsou nastíněny cíle a vývoj mediální výchovy ve 21. století spolu s konkrétními návrhy.

BUCKINGHAM, David. *Media education: literacy, learning, and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press, 2003.

Kniha sleduje současný stav a vývoj mediální gramotnosti se zaměřením na mladší generaci. Jsou zde prověřeny jednak metody a postupy, jakými je mediální výchovy vyučována na školách, jednak způsoby, jakými jsou mladí lidé vzdělávání mimoškolně. Kromě toho má kniha velmi dobře propracovanou úvodní část, která popisuje, kdy a proč došlo ke vzniku mediální výchovy jako svébytné disciplíny.

JIRÁK, Jan – WOLÁK, Radim, ed. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007.

Soubor studií je rozdělen na tři části. První se věnuje postavení a obsahu mediální výchovy a mediální gramotnosti, druhá se zaměřuje na mediální gramotnost jako na součást všeobecného vzdělávání a třetí se zabývá mediální gramotností ve vztahu s novinářskou profesí.

JIRÁK, Jan. Proč potřebujeme mediální výchovu. Metodický portál: Články [online]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/540/procptrebujieme-medialni-vychovu.html>

Studie rozebírá důvody, proč je mediální výchova jednou z klíčových nauk současnosti a zároveň popisuje její základní cíle a principy.

JIRÁK, Jan a Helena PAVLÍČKOVÁ. *Média pod lupou: (mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání)*. Praha: Powerprint, 2013.

Jedná se o soubor studií nahlížejících na mediální výchovu jako na téma týkající se všech generací uživatelů. Jednotlivé studie řeší jak mediální výchovu a vnímání médií u dětí a mládeže, tak konzumaci médií a práci s nimi u dospělých.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

JANŮ, Michaela. *Mediální výchova ve výuce českého jazyka na středních školách*. Praha, 2018. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií

a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Radim Wolák

MRÁŽKOVÁ, Eliška. Mediální výchova pohledem studentů. Praha, 2015. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Radim Wolák.

RABIŇÁKOVÁ, Monika. Mediální výchova seniorů. Praha, 2017. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Husitská teologická fakulta, Katedra učitelství. Vedoucí práce Mgr. Lenka Chittussiová.

WOLÁK, Radim. Mediální výchova v ČR: k zavádění nového tématu do vzdělávacího systému. Praha, 2017. Rigorózní práce (PhDr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

Seznam použitých zkratk

zkratka	význam zkratky
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
ČT	České televize
ČRo	Český rozhlas
RVP	Rámcový vzdělávací program

Seznam příloh

Příloha č. 1: Protokol o rozhovoru a přepis rozhovoru s Janem Jirákem ze dne 9. 4. 2019 v Praze (text)

Příloha č. 2: Souhrnný přehled mediálních formátů z produkce primárně sledovaných institucí (RRTV, ČT, ČRo) (tabulka)

Příloha č. 3: Aplikace *Poznej fejk* - otázky, odpovědi a výsledky (text)

Příloha č. 1: Protokol o rozhovoru a přepis rozhovoru s Janem Jirákem ze dne 9. 4. 2019 v Praze (text)

Projekt: Projekty mediálních institucí v oblasti podpory a rozvoje mediální gramotnosti (diplomová práce)

Narátor: Jan Jiráček (J. J.)

Tazatelka: Kristýna Šestáková

Datum a místo konání rozhovoru: 9. 4. 2019 v Praze

Délka rozhovoru: 00:27:09

Stručná charakteristika rozhovoru: Rozhovor s narátorem proběhl na půdě FSV UK na Smetanově nábřeží v Praze. V úvodu tazatelka seznámila narátora s projektem a následně se ho dotazovala na jeho stanovisko ohledně úrovně mediální gramotnosti v Čechách.

Přepis rozhovoru:

K. Š.: Jaký je podle vás současný stav mediální gramotnosti v Čechách?

J. J.: To se odvíjí od toho, jak si tento pojem vykládáte. Pokud si představujeme, že mediální gramotnost je nějaké povědomí o tom, jaká média jsou k dispozici a jak se s nimi dá nakládat, myslím, že ta úroveň je docela slušná napříč všemi věkovými skupinami. S tím, že každá skupina si vybírá média, která jí nejvíc konvenují. Pokud bychom si mediální gramotnost definovali jako nějakou schopnost rezistence a odolávání vlivu médií, myslím si, že ta úroveň je naopak poměrně nízká. Přestože Češi opakovaně ve výzkumech deklarují nedůvěru v média, a bývá to až 70 % z nich, fakticky jim věří. A teď nemám na mysli dezinformace.

K. Š.: Čím si myslíte, že je tato zdánlivá nedůvěra způsobena?

J. J.: Myslím, že Češi - což je ode mne nemístné zobecnění – si o sobě rádi myslí, že jsou nedůvěřiví.

K. Š.: Výsledky jednoho průzkumu ukázaly, že Češi si myslí, že dokáží rozklíčovat pojem fake news, vysvětlit ho a takové zprávy označit. Realita ale ukázala, že pojem sice znají, neumí ho ale vysvětlit a zprávy identifikovat. Jak i vysvětlujete tohle?

J. J.: Tam hrají roli pravděpodobně dva faktory. Jednak ty odpovědi mají v sobě bias. Respondenti nejsou často ochotni přiznat, že něco nevědí. Také se domnívám, že lidé jsou pod vlivem některých (zvláště neziskových) organizací, které dělají, že se fake news dají poznat. Pochopitelně se dají poznat ověřením očividných omylů nebo lží, ale pokud si fake news definujeme jako manipulativní dezinformaci, tak ji nepoznáme. Ona totiž klidně může být věcně pravdivá. Tam v ten moment není ani tak klíčová pravdivost nebo nepravdivost jako způsob užití a práce s kontextem. Uvést někoho v omyl je stejně možné pravdivou informací, jako nepravdivou.

K. Š.: Když mají lidé pocit, že jsou uváděni v omyl, jak by se tomu měli bránit?

J. J.: Oni ten pocit právě nemají a nepoznají to. Já zkrátka nevěřím jednoduchému světu, kde je fake news rozeznatelná jako shnilá hruška. Myslím si, že to je v lepším případě naivita, v horším podvod.

K. Š.: Myslíte, že právě tady je prostor pro oficiální instituce, ať už školy nebo média, aby tohle nějak řešily?

J. J.: Škola může podporovat něco, čemu se dříve říkalo kritické, dnes se tomu říká reflektivní myšlení. Ale opravdové myšlení. Naučit děti nazpaměť větu ‚Aeronet je fake news‘ není kritické myšlení. Kritické myšlení je, když je člověk vycvičen v tom, že i umí sám sobě permanentně klást otázku, proč věří tomu, čemu věří. To by člověk měl umět uplatnit na cokoli – proč věřím Novinkám.cz, České televizi, Parlamentním listům. To je elementární základ kritického myšlení. Když člověk zůstává co nejvíc myšlenkově nezávislý na zdrojích, které se k němu dostávají. Honit dezinformační weby není kritické myšlení, ale v podstatě forma propagandy – jakkoliv mi může připadat sympatická.

K. Š.: Máte pocit, že by právě média měla být institucemi, které by měly člověka učit orientovat se v nabídce a rozvíjet ho?

J. J.: To je nesmírně složitá otázka. Média jsou v určité pasti, protože jsou vlastně nucena mluvit sama o sobě. My bychom potřebovali něco, co je vně médií. V tomto ohledu se jako dobrá jeví spíš škola. Ta past médií se potom projevuje v konkrétních výstupech. Všimněte si, že pořad České televize *Newsroom* nikdy nekritizuje Českou televizi. Tím se prakticky odepisuje jako prostředek zvyšování mediální gramotnosti. Je to v podstatě self promotion. Nemám nic proti tomuto pořadu, jen se snažím ukázat tu past. Přitom jsou případy ze zahraničí, kde se toto děje. V některých velkých listech se vžila instituce redakčního

ombudsmana, který ve své rubrice pravidelně reaguje na stížnosti čtenářů. To je svým způsobem zvyšování mediální gramotnosti. U nás se takové 'slovo do vlastních řad' moc nepěstuje. To ta média oslabuje v jejich vzdělávacím působení. Škola je v tomto nezávislejší.

K. Š.: Myslíte, že by klíč mohl být v tom, že by mediální instituce vzdělávaly pedagogy?

J. J.: Myslím, že by pedagogy měly vzdělávat pedagogické fakulty. Za největší slabinu našeho systému v této oblasti považuji to, že u nás není na mediální výchovu aprobace. To, že se stát, rozhodl, že mediální výchovu zavede, bylo skvělé. Jen pro to nevytvořil podmínky.

K. Š.: Ráda bych se vás zeptala na pořad *Věřte, nevěřte*. Jakou měrou jste se podílel na přípravě pořadu, ve kterém jste byl často hostem?

J. J.: Byl jsem spoluautorem scénáře, pořad jsme vytvářeli kolektivně jednou za 14 dní. Vždy jsme hledali nějakou optimální strukturu. Během té doby jsem si uvědomil, jak je celá problematika složitá – a taky jak těžko se předává přijatelnou a srozumitelnou formou.

K. Š.: V tomto pořadu bylo uvedeno mnoho kritických reakcí na různé reportáže, Česká televize ale nikdy nestřílela do vlastních řad, je to tak?

J. J.: Ano, po materiálech jsme se rozhlíželi spíše jinde než v ČT. Ale myslím, že něco ze zpravodajství jsme tam přeci jen dali. My jsme ale nebyli zaměřeni ani tak na kritiku. Tady bych od sebe rád rozlišil mediální kritiku a mediální vzdělávání. Média mají možnost zvyšovat vzdělanostní složku. Mohou ukazovat, jak média fungují a fungovala. My jsme v pořadu *Věřte, nevěřte* měli poměrně pravidelnou rubriku z dějin médií. Tam se daly vysvětlit například technické věci. Tohle média umí opravdu dobře. Jiná věc pak je zvyšovat mediální gramotnost systematickou mediální kritikou, tedy tím, aby se kritizovala média navzájem i konkrétní médium samo sebe. Byly tu takové pokusy, *Lidové noviny* dokonce kdysi dávno založily pro tento účel samostatnou přílohu. V *Respektu* byl na začátku devadesátých let pravidelný sloupek mediální kritiky, nějaké pokusy se objevují i v *Reflexu*. Takové pokusy nevydrží moc dlouho, protože dříve nebo později píšete o někom, koho znáte, třeba o kamarádovi. Novinářská obec u nás je malá. Mediální kritiku zkrátka nemáme zažitou. Jsme zvyklí, že čteme kritiku na knihy, výstavy, filmy, dnes už občas i třeba na webové stránky – ale kritika mediálních (a zvláště novinářských) výstupů se moc nepěstuje.

K. Š.: Existuje podle vás v současné době nějaký pořad nebo jiný formát vyprodukovaný médií, který rozvíjí a podporuje mediální gramotnost?

J. J.: Možná některé zábavně-osvětové pořady stanice ČT :D. Jinak si v tuto chvíli na nic jiného nevzpomínám.

K. Š.: Do jakých typů pořadů by se měla média pouštět? Měla by úplně vynechat mediální kritiku i vzdělávání a zůstat spíše u prostého informování?

J. J.: Myslím, že vzdělávací pořady by uváděny být měly. Stejně tak by se média mohla pustit do kritiky, ale z výše řečeného to podle mě neudělají.

K. Š.: V jakém věku je podle vás klíčové začít uživatele mediálně vzdělávat?

J. J.: Mám pocit, že mezi čtvrtým a pátým rokem života. Ale musím přiznat, že tady jsem pod vlivem toho, jak je nastaveno předškolní vzdělávání v Německu. Pokračovat by se pak samozřejmě mělo na základní a střední škole. To, co je v současné době kritické, je generace seniorů, kam škola nedosáhne. Mám za sebou zkušenost s přednášením v domovech důchodců. V řadě zařízení je osvícený personál, který se umí o takové věci postarat.

K. Š.: Jsou senioři ochotni poslouchat?

J. J.: Jednoznačně. A zajímá je to – chtějí rozumět světu, ve kterém žijí.

K. Š.: A měnit názor?

J. J.: To už je horší. U seniorů nejde o to změnit jejich názor, ale nabídnout jim určitý vhled do problematiky.

K. Š.: Jak je to s generací čtyřicátníků nebo padesátníků?

J. J.: Myslím, že jsou celkem vzato v relativní pohodě. Jsou to lidé, kteří se ve světě nových médií zvládli lépe orientovat, a rychlý nástup nových médií je tolik nezaskočil.

K. Š.: Vybavujete si stát, kde vzdělávání prostřednictvím mediálních institucí funguje?

J. J.: Myslím, že určité dobré programy by se daly najít v Dánsku nebo Norsku. Dost se o to snaží německá televize, velmi kvalitní dokumenty s touto tematikou vyrábí britská BBC.

K. Š.: Svého ombudsmana, který se snaží aktivně reagovat na podněty posluchačů, má i Český rozhlas. Splňuje stejnou úlohu jako ombudsmani v zahraničí?

J. J.: Myslím, že Český rozhlas to pojal spíše sebestpropagačně a ta koncepce není úplně domyšlená. Ale je to dobrý pokus.

Příloha č. 2: Souhrnný přehled mediálních formátů z produkce primárně sledovaných institucí (RRTV, ČT, ČRo) (tabulka)

Instituce	Název projektu	Formát/ zaměření	Rok	Stopáž	Původní/ nepůvodní	Cílová skupina	Témata
RRTV/ ČT	Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost	TV spot/ vzdělávací	2011	3 x 0,5 min	nepůvodní	rodiče	TV, bezpečná konzumace, regulace
RRTV	Děti a média	webová stránka/ vzdělávací	2012	X	původní	rodiče	aktuality, TV, bezpečná konzumace, regulace
RRTV	Média dětem, média s dětmi	konference/ vzdělávací	od 2016	X	původní	odborná veřejnost	mediální výchova
RRTV	mediálně-vzdělávací přednášky, festival Oty Hofmana	cyklus přednášek/ vzdělávací	od 2006	X	původní	odborná veřejnost	mediální výchova
ČT 2 (iVysílání)	Být v obraze	seriál/ zábavně-vzdělávací	2009	13 x 27 min	původní	mládež 13-15 let	TV, rozhlas, tisk, film, hudba, internet, reklama, regulace, historie médií
ČT 24 (iVysílání)	Věřte nevěřte	seriál/ publicistický	2011	29 x 22 min	původní		aktuality, TV, rozhlas, tisk, film, mediální kritika, historie médií
ČT 24 (iVysílání)	Média a svět	seriál/ zpravodajský	2006-2009	199 x 24 min	původní		aktuality, TV, rozhlas, tisk, internet, soc. sítě, poč. hry, reklama, marketing, PR, zahr. média
ČT 24 (iVysílání)	Newsroom ČT24	seriál/ zpravodajský	od 2005	30 min	původní		aktuality, TV, tisk, internet, sociální sítě, foto, zahr. média, manipulace, bezpečná konzumace

Instituce	Název projektu	Formát/ zaměření	Rok	Stopáž	Původní/ nepůvodní	Cílová skupina	Témata
ČT 24 (iVysílání)	@Online	seriál/ zpravodajský	2013- 2018	182 x 25 min	původní		aktuality, internet, sociální sítě, zahr. média
ČT 2 (iVysílání)	Děti Online	dokument/ publicistický	2017	1 x 52 min	původní		internet, sociální sítě, počítačové hry, bezpečná konzumace
ČT 1	Jak na internet	seriál/ zábavně- vzdělávací	2012- 2014 (2018)	85 (110) x 2 min	nepůvodní		internet, bezpečná konzumace
ČT 1	Internet nejen pro seniory (Nebojte se internetu)	seriál/ zábavně- vzdělávací	2016	10 x 2 min	nepůvodní	senioři	internet, bezpečná konzumace
ČT :D (iVysílání)	Nauč tetu na netu	seriál/ zábavně- vzdělávací	2017- 2019	32 x 9 min	původní	děti 9-12 let	internet, bezpečná konzumace
ČT :D (iVysílání)	Pirátské vysílání	seriál/ zábavně- vzdělávací	2016- 2017	13 x 14 min	původní	děti 8-12 let	TV, internet, hry, reklama, regulace, bezpečná konzumace
ČT :D (iVysílání)	Zprávičky	seriál/ zpravodajský	od 2013	5 min	původní	děti od 8 let	aktuality
ČT :D (iVysílání)	Agent v kapse	seriál (aplikace)/ zábavně- vzdělávací	2017- 2018	25 x 13 min	původní	děti od 8 let	internet, bezpečná konzumace

Úroveň	Název projektu	Formát/ zaměření	Rok	Stopáž	Původní/ nepůvodní	Cílová skupina	Témata
o ilání)	DVA3	seriál/ zábavně- vzdělávací	od 2015	14 min	původní	děti od 8 let	aktuality, počítačové hry
	Duhový institut věd	webová stránka/ zábavně- vzdělávací		X	původní	děti 6-12 let	TV, rozhlas, tisk, reklama, internet, regulace
	Mediální výchova	cyklus přednášek/ vzdělávací	2019	X	původní	odborná veřejnost	mediální výchova
	Médiím na kloub	cyklus přednášek/ vzdělávací	2019	X	nepůvodní	senioři	bezpečná konzumace, TV, reklama, internet, sociální sítě
	ERko	seriál/ zpravodajský	od 2018	25 min	původní		aktuality, rozhlas
e	Děrné štítky	seriál/ zpravodajský	od 2011	5 min	původní		aktuality, sociální sítě, internet, počítačové hry
Plus	Média plus	seriál/ zpravodajský	2014- 2015	137 x 20 min	původní		aktuality, TV, rozhlas, tisk, internet, sociální sítě, regulace, zahr. média

Název projektu	Formát/ zaměření	Rok	Stopáž	Původní/ nepůvodní	Cílová skupina	Témata
Chcete se stát dezinformátorem?	online hra/ zábavně- vzdělávací	2018	X	nepůvodní		manipulace, bezpečná konzumace
Média plus	seriál/ zpravodajský	2014- 2015	137 x 20 min	původní		aktuality, TV, rozhlas, tisk, internet, sociální sítě, regulace, zahr. média
Chcete se stát dezinformátorem?	online hra/ zábavně- vzdělávací	2018	X	nepůvodní		manipulace, bezpečná konzumace
FAKE NEWS: lži, nebo svoboda slova?	debata/ vzdělávací	2019	X	původní		manipulace, bezpečná konzumace, sociální sítě

Příloha č. 3: Aplikace *Poznej fejk* - otázky, odpovědi a výsledky (otázky jsou označeny písmenem A, odpovědi písmenem B, výsledky písmenem V) (text)

A: Nejprve prosím uveď datum uveřejnění zprávy.

B: _____

A: ZDROJ: Zveřejňuje zprávu zdroj, který znáš?

B1: ANO

B2: NE

A: O jaký zdroj se jedná? Doplň.

B: _____

A: TITULEK: Podívej se na titulek zprávy. Snaží se v tobě vyvolat nějaké emoce? (Nápověda: Emotivní titulek se pozná například tak, že obsahuje kapitálky, vykřičníky a deklaruje, že přináší tajné nebo šokující informace.)

B1: ANO

B2: NE

A: AUTOR: Má tato zpráva autora? Pokud ANO, o koho se jedná? (Nápověda: Máme teď na mysli konkrétní jméno a příjmení. Zkratky nebo neurčité přezdívky mohou být podezřelé.)

B1: ANO _____

B2: NE

A: ZDROJE V TEXTU: Našel jsi v textu zprávy odkaz na nějaké konkrétní zdroje?

B1: ANO

B2: NE

A: Odpověděl jsi ANO. Jsou tyto zdroje důvěryhodné? (Nápověda: Pokud jde o nějaký výzkum, nebo statistiky, dají se dohledat? Pokud se článek odkazuje k nějaké autoritě, je známá a dohledatelná?)

B1: ANO

B2: NE

A: Odpověděl jsi ANO. Měj však na paměti, že ačkoli je v článku použito jméno známé autority, nemusí informace či citát, který údajně pronesla, pravdivý.

B: Dobře, jdeme dál.

A: FOTKA: Poslední otázka. Doprovází článek fotografie?

B1: ANO

B2: NE

A: Odpověděl jsi ANO. Doporučujeme si fotku pořádně prohlédnout a pokusit se zjistit autora a najít nějaké orientační body či reálie, které budou odpovídat deklarovanému místu nebo času pořízení. Případně si zkus pomoci vyhledávače Google zkontrolovat její pravost. Je fotografie pravá?

B1: ANO

B2: NE

V1: **Tato zpráva je pravděpodobně pravdivá.** Tohle bude pravda! Vše nasvědčuje tomu, že informace je pravdivá. Přináší ji totiž důvěryhodný zdroj, jsou citovány dohledatelné články a autority. Je uveden také autor zprávy. Děkujeme, že si ověřuješ informace.

V2: **Tato zpráva může být nepravdivá.** Měj oči na stopkách! Se zprávou, kterou ověřuješ, je něco v nepořádku. Může to být titulek, zdroj, který zprávu zveřejňuje, autor, nebo nedostatečný zdroj informací. Další možností je, že jsi naletěl vtipáčkovi a máš před sebou satirický text, který se tváří jako seriózní článek. Pro další informace navštiv stránku www.poznejfejk.cz. Děkujeme, že si ověřuješ informace.

V3: **Vše nasvědčuje tomu, že tato zpráva je nepravdivá.** Pozor! Pravděpodobně jsi narazil/a na falešnou zprávu. Je s ní v nepořádku hned několik věcí, které jsou pro dezinformace typické. Pro další informace navštiv stránku www.poznejfejk.cz, kde jsou k nalezení aktuální hoaxy a fake news. Děkujeme, že si ověřuješ informace.