



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Občanský průkaz 4.0 – kompetence pro demokratickou kulturu
(reg. č. CZ.02.3.68/0.0/0.0/16_032/0008154)

Odpovědný vztah k médiím

Pracovní sešit pro účastníky

Úvodní slovo k semináři	3
ÚVOD	4
Odpovědný vztah k médiím – Uvedení do tématu	4
TEORIE	6
Mediální gramotnost – mediální efekty a funkce	6
Fake news a dezinformace	12
Kybernetická bezpečnost jednotlivce	16
PRAXE	20
Online databáze výukových materiálů Rozcestník	20
Představení aktivity z Rozcestníku	21
Inspiromat pro praxi	23
SDÍLENÍ	26
Diskuse k mediální gramotnosti žáků	26
Diskuse k rozvoji mediální gramotnosti ve školách	27
Diskuse k přínosu semináře	28

ÚVODNÍ SLOVO K SEMINÁŘI

Vážení účastníci semináře,

máte v rukou materiál, který vás provede seminářem a poslouží vám jako pracovní sešit, do něhož si můžete snadno a strukturovaně zapisovat své poznámky, otázky, nápady pro výuku nebo důležité kontakty.

Tento pracovní sešit vám po skončení programu zůstane a může být součástí vašeho pedagogického portfolia. Prezentace k přednáškám a další materiály k tomuto semináři pak naleznete na stránce projektu <http://www.obcanskyprukaz.eu>.

Seminář je rozčleněn do tří bloků, které se pro lepší orientaci odrážejí i v uspořádání tohoto pracovního sešitu:

Teorie – v tomto bloku budete mít příležitost zamyslet se nad teoretickými souvislostmi a aktuální odbornou reflexí tématu semináře.

Praxe – seznámíte se s praktickou webovou databází zajímavých vzdělávacích programů a materiálů a spolu s kolegy si vyzkoušíte připravit vzdělávací aktivitu s použitím některého z materiálů.

Sdílení – v závěrečném bloku je vytvořen prostor pro vzájemné sdílení pedagogických zkušeností, příkladů dobré praxe a pro společnou reflexi celého semináře.

Věříme, že pro vás bude seminář užitečný a přínosný a že si z něj odnesete mnoho konkrétních inspirací a podnětů pro pedagogickou praxi.

Tvůrci vzdělávacího programu v projektu Občanský průkaz 4.0

ÚVOD

ODPOVĚDNÝ VZTAH K MÉDIÍM – UVEDENÍ DO TÉMATU

Nejen kvůli koronavirové pandemii můžeme mít pocit, že se vše podstatné odehrává ve virtuálním prostoru. Televize, noviny, internetové zprávy nás zásobují pravidelnou porcí jobovek z celého světa. Na sociálních sítích pak tyto jobovky šíříme, komentujeme, díváme se jim nebo se jimi necháváme frustrovat. Bez ohledu na fakt, že se věci dějí v reálu a veškerá tradiční i nová, tištěná i elektronická, sociální i masová média o nich jen svým způsobem reportují, je tato mediální dimenze v našich životech velmi důležitá.

Ono to ale nikdy nebylo jinak, jen se měnila podoba médií a jejich dosah. Máme spoustu příkladů novověkých fake news, můžeme dokumentovat kolektivní hysterie vyvolané již mezi světovými válkami rozhlasovým vysíláním nebo si vzpomenout na Richarda Nixona, jemuž volby v roce 1960 údajně prohrála nezdařená televizní debata s Kennedym. Jenže média nepřinášejí jen fake news a hoaxy. U těch serióznějších z nich je dokonce většina zpráv skutečnými informacemi, bez kterých bychom se v komplexním světě kolem nás nedokázali zorientovat. Role médií je nezastupitelná a je zase jen na nás, zda se jim naučíme rozumět a číst je kriticky, nebo zda se z nás stanou pasivní „oběti“ mediálního překrucování a masáží.

Dokonce můžeme říci, že nácvik mediální gramotnosti nám může pomoci i v jiných životních rolích a souvislostech. Schopnost rozumět složitějšímu psanému textu se nám může vyplatit při četbě různých pokynů a návodů. Schopnost čerpat informace z různých zdrojů a kriticky je mezi sebou posuzovat a srovnávat se hodí vždy. Třeba když se od někoho dozvíme, co se o nás údajně „všude“ povídá, je dobré nejprve zjistit, jestli se to povídá všude, nebo se jedná o zlovolnou snahu jediného zdroje nás očernit a znejistit. A takové vícezdrojové srovnání je jistě dobré i v situaci, kdy přemýšlíme, jak naložit s právě sděleným drbem o někom jiném v našem okolí. Přísloví „dvakrát měř a jednou řež“ už v právě takové souvislosti zachránilo nejedno přátelství nebo vztah.

Možná jsou to právě oficiální i neoficiální média a jejich sdělení, kde je ten nácvik vlastně méně bolestný, než ve vypjatých situacích osobních životů. To, jak je to s původem koronaviru, se sice jednoduše nedozvíme, určitě je ale dobré nepodlehnout hned prvnímu senzačnímu vysvětlení, které se nám mediálně připlete do cesty. Už proto, že z jedné zprávy plyne snaha zjistit další a když jsme svedeni z klikaté cesty za skutečným poznáním, hned na začátku, můžeme sice rychle získat dojem, že jsme „jim“ na to přišli, ale ten dojem může být naprosto mylný.

K mediální gramotnosti proto také platí určitá uměřenost ve smyslu relativního významu, který jednotlivých informací přisuzujeme. A to se přece také hodí, učit se rozlišovat podstatné od nepodstatného. Informace nám mají pomoci rozumět a racionálně řídit své kroky, ale stejně tak se mohou stát nástrojem, který z nás dělá spíše loutky. Proto se investice do nácviku mediální gramotnosti vrátí násobně nejen společnosti jako celku, ale také každému z nás.

Doporučená literatura k další četbě

Ftorek, Jozef: *Manipulace a propaganda na pozadí současné informační války*. Praha: Grada, 2017.

Gregor, Miloš, Petra Vejvodová a Zvol si info: *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!* Brno: CPress, 2018.

Eco, Umberto: *Nulté číslo*. Praha: Argo, 2015.

Doporučené internetové zdroje

Čuřík, Jaroslav: *Zpravodajské žánry v tištěných a online médiích* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2014. [cit. 2021-12-01]. Dostupné z www: <<http://www.munimedia.cz/book/7/pdf.pdf>>.

Mapa vlastníků českých médií v roce 2020 [online]. 27. října 2020. [cit. 2021-12-01]. Dostupné z www: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/mapa-vlastniku-ceskych-medii-v-roce-2020/>>.

Náměty k přemýšlení a diskusi

- ▶ Kdo vlastní důležité sdělovací prostředky v Česku? Může to mít nějaký dopad na to, o čem a jak píšou?
- ▶ Proč je dobré kromě komerčních provozovat i veřejnoprávní média?
- ▶ Proč jsou sociální sítě tak oblíbenou „pastvinou“ pro různé fake news a hoaxy?



TEORIE

MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST – MEDIÁLNÍ EFEKTY A FUNKCE

Zatímco svět v naší bezprostřední blízkosti jsme schopni si takřikajíc osahat, tedy poznávat ho skrze vlastní smyslové vnímání, svět o něco málo vzdálenější už obsáhnout osobně nedokážeme. Informace o dění v něm pak získáváme zprostředkovaně, ve většině případů z médií.

Následující lekce se dotýká právě médií a naší orientace v nich. Nejprve se budeme věnovat komunikaci obecně, poté přistoupíme k obecným zásadám mediální gramotnosti (tedy naší schopnosti v médiích korektně číst, analyzovat jejich obsah a kriticky hodnotit informace, které z nich získáváme) a konečně pak přikročíme k diskusi o efektech, které média a sdělení v nich prezentovaná mohou vyvolávat.

Modely komunikace

Komunikace má mnoho podob, významů a definic. My si v tuto chvíli vystačíme s tím, že jde o přenos informací, tedy o produkci a výměnu sdělení za užití konkrétních znakových systémů, jehož součástí je dorozumívání se mezi různými aktéry, kteří do komunikačního procesu vstupují. Bez ohledu na formu, kterou na sebe komunikace bere, jde vždy o aktivitu, kterou se v průběhu našich životů musíme naučit (všechny ty kódy, symboly a pravidla, podle kterých je naše komunikace utvářena), abychom byli schopní porozumět druhým (tedy dekodovat symboly tak, aby dávaly smysl). Zní to abstraktně? Vzpomeňte si na to, jaké to je, když se učíme nový jazyk. A stejnou pozornost, jakou věnujeme tomu, abychom porozuměli lidem z druhého konce světa, bychom měli věnovat i tomu, abychom si dokázali uvědomit, jak fungují média a jak jsou konstruované obrazy světa, které skrze ně máme příležitost pozorovat.

V průběhu stovek, či dokonce tisíců let, učenci formulovali nezanedbatelné množství modelů, jejichž cílem je komunikační proces vysvětlit. Obecně je můžeme dělit na modely lineární, interakční a transakční. Většinou jde o poměrně jednoduchá schémata, která můžeme chápat i jako mapu toho, jak komunikační proces vlastně probíhá.

Nejjednodušším modelem (z dnešního pohledu snad až příliš) je klasický model Shannona a Weavera z roku 1948, který komunikační akt chápe jako jednostranný lineární model – na jedné straně stojí producent/odesílatel sdělení, který je skrze nějaký kanál předává příjemci. Na cestě od jednoho aktéra k druhému může ale dojít v důsledku komunikačního šumu ke zkreslení původního sdělení.

Interaktivní modely jsou o něco málo dynamičtější, a tedy i složitější. Zahrnují totiž i zpětnou vazbu (komunikaci už nevnímají jako jednosměrný akt) od příjemce k odesílateli, která umožňuje odesílateli odpovědět na otázku, zda a jak byla jeho sdělení publikem přijata (není ale okamžitá). Model také zahrnuje životní zkušenost (prostředí, ve kterém se pohybují, kulturu atd.) obou komunikačních aktérů.

Transakční modely jsou těmi nejvíce dynamickými, nutně už nepřemýšlí v intencích odesílatel/příjemce, ale o komunikátorech na obou stranách procesu. Komunikace je tak chápána jako proces, který je založen na spolupráci, spoluvytváření sdělení a významů. I zde tak hrají značnou roli životní zkušenosti komunikátorů a bez toho, aniž by se tyto zkušenosti protínaly, není možné předpokládat, že by výměna symbolů a znaků byla

úspěšná. Navíc se zde objevuje myšlenka, že jeden komunikační akt/sdělení ovlivňuje to, jakou podobu bude mít sdělení následující – jednotlivá sdělení tak chápeme jako propojená.

Bez ohledu na model, s jehož pomocí se rozhodneme komunikaci analyzovat, bychom měli mít na paměti pětici základních předpokladů, které vytváření a konzumaci jakéhokoliv sdělení provází.

Pět klíčových konceptů mediální gramotnosti

Veškerá mediální sdělení mají svého autora – někdo je vytvořil. Každý jeden tvůrce (nemusí to totiž být jen novinář, ale třeba i někdo z umělecké branže) rozhoduje, jakým způsobem sdělení vystaví, co zahrne a co naopak vypustí. Vždy je tedy na místě se ptát, kdo je autorem daného sdělení a co je asi jeho cílem?

1. Mediální sdělení jsou vytvářena za užití kreativního jazyka – mají specifický formát. Přemýšlet tady musíme o tom, jakým způsobem je sdělení vytvořeno. Začít můžeme třeba tím, že se ptáme, co nás na formě zaujalo. A vzhledem k tomu, že většina komunikace je dnes vizuální, můžeme se poté ptát na to, jak je scéna nasvícená, nasnímaná, jakými barvami je tvořená, zda obsahuje nějaké symboly. Zaměřit se můžeme třeba i na řeč těla, mimiku... Cílem by mělo být uvědomění si toho, jaké persuasivní techniky sdělení obsahuje, jaké vyvolává emoce a jaké zvláštní audiovizuální prostředky používá k tomu, aby bylo předáno publiku.
2. Z našich úvah nemůžeme vypustit publikum a musíme naopak pamatovat na to, že různí jedinci mohou vnímat to samé sdělení různě. To je dáno mnoha faktory, mezi jinými věkem, vzděláním, pohlavím, kulturním a sociálním zázemím atd. Přemýšlet nad alternativními interpretacemi skrze různé úhly pohledu může být (pro nás) prospěšné – minimálně v tom, že si uvědomíme, že ne všichni jsou stejní jako my. V jiném světle pak možná budeme vnímat i vlastní reakce – ať už se budeme cítit sdělením přesvědčení, naštvaní či inspirovaní. Uvědomění si všech těchto aspektů nám pak pomůže s přijetím či odmítnutím daného sdělení a budeme tak v sobě pěstovat respekt pro disentní či menšinové názory.
3. Mediální sdělení obsahují hodnoty a úhly pohledu. Tím, že jsou sdělení vytvářena lidmi z masa a kostí, kteří vyznávají různé hodnoty a zaujímají různé postoje. Tvůrci tak mohou vědomky i nevědomky do svých sdělení zakomponovávat jejich pohled na svět. Jejich preference a čtení světa se může odrážet už jen na tématu, kterého se sdělení týká, a samozřejmě způsobu, jakým téma zpracují, jaký úhel pohledu zaujmou a jaké prostředky použijí k vystavění vlastního sdělení.
4. Většina mediálních sdělení je vytvářena pro to, aby generovala zisk (např. skrze reklamu) nebo aby zprostředkovala podíl na moci. Producenti obsahů vždy sledují nějaký cíl – ať už jde o informování publika, pobavení či přesvědčení o něčem. Můžeme tedy říct, že nic, co se v médiích objeví, není bez nějakého konkrétního účelu – a tomu je pak podřízena i forma, jakou na sebe sdělení bere. A platí to stále více i pro jedince, kteří pomocí nejrůznějších on-line médií budují věrné publikum, jež pak generuje tvůrci obsahu zisk. V tomto kontextu bychom se tak měli zamýšlet nad otázkami, kdo je ten, kdo zprávu produkuje, proč se nám (nebo komu vlastně?) ji snaží předat a komu slouží. Zodpovězení těchto otázek je pak důležité i v kontextu politické komunikace a kvality demokracie obecně.
5. V kontextu diskuse o mediální gramotnosti je dobré mít na paměti i to, jaké efekty na nás mediální obsahy mohou mít. Užitečné je to i v kontextu vědomé sebereflexe toho, jaká média (a jakým způsobem) konzumujeme a kolik času jim každý den věnujeme.

Mediální efekty a funkce médií

V průběhu posledních více než sto let došlo na poli masových médií a jejich výzkumu k vícero dramatickým (až revolučním) proměnám. Drtivá většina změn souvisela s technologickým pokrokem a rychlostí, se kterým se nová média dokázala prosadit a najít si své publikum. Zatímco na začátku 20. století převládal optimismus a různí aktéři viděli na poli médií nespočet příležitostí (k vydělání peněz, k (občanskému) vzdělávání veřejnosti, k dohledu nad státními institucemi...), na začátku 21. století je situace diametrálně odlišná. Struktura mediálního trhu je zcela jiná, médiím je vyčítána senzacechtivost, bulvarizace a důraz na zábavu. To se v konečném důsledku může projevat i v postupující polarizaci společnosti; ta se pak propisuje i do toho, jak vypadá politický a stranický systém každé země.

Jak je vidět, během zhruba sta let došlo k poměrně dramatickým změnám ve vnímání toho, co nám média mohou mimo jiné přinášet. Diskuse o samotných účincích a efektech mediálních obsahů (tedy o zamýšlených i nezamýšlených důsledcích sdělení, která se v médiích objevují) na publikum je stejně dynamická a poměrně košatá. Ve 20. letech 20. století vědci věřili v enormní účinky sdělení. Věřili, že do vlastního sdělení lze vložit jeden konkrétní význam, který je možné nezměněně implantovat do mysli každého jednoho člověka (vzpomeňme na lineární model zmíněný výše), který v dané chvíli tvořil publikum, a ovlivnit (prediktivně) jeho chování. Ne nadarmo se této teorii říká teorie injekční stříkačky nebo letící střely. V tomto kontextu je dobré připomenout okolnosti a události provázející odvysílání rozhlasové hry H. G. Wellse *Válka světů* v roce 1938, kdy mnoho lidí považovalo hru za zpravodajské pokrytí invaze vetřelců z vesmíru a začalo panikařit.

Výzkum však ukázal, že takový přístup a předpoklad přímého přístupu k myslím čtenářů, je přehnaný. V diskusích o mediálních efektech tak převládl nový směr, kdy účinky médií byly považovány za omezené a kdy do hry více (a logicky) vstupovala celá řada kontextuálních faktorů a proměnných, vycházejících např. ze sociálního prostředí jednotlivce, jeho psychologického profilu či jeho dosavadní schopnosti interpretovat mediální texty (zde si vzpomeňme na interakční model komunikovaný v úvodní kapitole). O něco později začala být v úvahu brána různá percepční zkreslení, filtrování mediálních obsahů ze strany publika i důvěryhodnost zdroje. S vědomím přílišného zploštění diskuse z důvodu nedostatku prostoru můžeme konstatovat, že celá diskuse se pak dostala do bodu, kdy je síla účinků mediálních obsahů na publikum považována za smíšenou – média mohou mít silné účinky, zároveň ale každý jednotlivec má možnost interpretovat události a sdělení dle svého, či je úplně odmítnout. Některé účinky jsou zcela evidentní, jako třeba v případě přibalení si deštníku v okamžiku, kdy předpověď hlásí déšť, jiné jsou o něco více skryté. Proto je důležité si je připomínat.

Laskavý čtenář promine, protože v tuto chvíli tak trochu smícháme funkce a efekty médií. Někdo by mohl sice namítat, že to není tak úplně korektní postup, domníváme se ale, že jde o užitečný krok – souvisí totiž s logikou, se kterou média fungují. Pozornost budeme věnovat gatekeepingu, nastolování agendy, rámování a primingu. A to zejména proto, že všechny zmíněné koncepty spolu souvisí a mohou do značné míry ovlivňovat a strukturovat (a ovlivňují i strukturují) politické prostředí v jednotlivých zemích a podepisují se třeba i na tom, jakým způsobem (a pro koho) hlasují voliči ve volbách.

Gatekeeping

Přemýšleli jste někdy o tom, jak se vlastně události stanou zprávami, které se objeví v médiích? Tak to jste přemýšleli právě o gatekeepingu. Ta asi nejjednodušší definice tohoto procesu říká, že jde o výběr toho, o čem si profesionálové (novináři) myslí, že je důležité (pro publikum, ke kterému se dané médium obrací) a má šanci přitáhnout pozornost. Anebo prostě jde o sdělení, které vhodně zapadá do plánů či světonázoru redakce či vydavatele, ať už jsou tyto plány či světonázor jakékoliv (mohou být třeba ekonomické, politické, právicové, levičové...). V každém případě jsou informace zveřejněné v médiích (pro specifické publikum) z praktických důvodů a v důsledku gatekeepingu vysoce selektivní (nejde tedy o komplexní obraz světa, to by ani nebylo možné) a než se informace či událost zveřejní, musí splnit celou řadu kritérií, která vycházejí z tzv. zpravodajských hodnot

(posuzuje se aktuálnost, blízkost, překvapivost, relevance události, míra a typ konfliktu, kterou událost v sobě nese, a okruh lidí, které daná zpráva může zaujmout).

Nastolování agendy

V případě nastolování agendy (agenda setting) jde především o schopnost médií zvyšovat či snižovat důležitost či palčivost jednotlivých problémů a témat. Nejde tedy o to, že by nám novináři a média obecně našeptávali, co si máme myslet, ale o to, že nám pomáhají s otázkou, o čem máme přemýšlet. Jinými slovy to, co se objeví v médiích (v otvíráku televizních zpráv či na titulní straně novin) vnímáme jako důležité (či alespoň důležitější než problémy jiné) a máme tendenci o tom přemýšlet.

Různí aktéři spolu samozřejmě soupeří o to, jaká agenda bude médii rezonovat a např. v období volební kampaně může být schopnost kandidáta či strany dostat do médií vlastní témata klíčová pro jejich úspěch ve volbách. Současně tento boj o mediální pozornost může být indikátorem snah některá – nepohodlná – témata z nejrůznějších důvodů zakrývat. A tak vlastně často může být důležité i to, co v médiích není, co bylo vytlačeno jiným (z nějakého důvodu atraktivnějším) tématem.

Framing

Jestliže jsme tvrdili, že v rámci nastolování agendy nám média napovídají, jakým tématům bychom měli věnovat pozornost, framing – neboli rámování (někdy rámcování) – nám už pomáhá s interpretací a pochopením události. Slovo „pomáhá“ můžeme částečně chápat jako eufemistické označení pro manipulaci. Tím ale netvrdíme, že rámování je něco špatného, to vůbec ne. Jen jde o proces, který nás nabádá číst událost jistým (autorem textu preferovaným) způsobem, který nabízí jednu konkrétní perspektivu. To samozřejmě ovlivňuje i to, zda zprávu přijmeme a interpretujeme v pozitivním či negativním světle.

Pro jednoduchost můžeme říct, že rozlišujeme dva typy rámování. Tím prvním je „rovnocenné“ rámování (equivalence frames), které pracuje s logickými ekvivalenty prezentované informace – je rozdíl, pokud například hovoříme o ziscích či ztrátách, nebo o sklenici uvažujeme jako o zcela plné či prázdné. Cílem je vybrat takový způsob prezentace dat, aby byl co nejvíce přesvědčivý a účinný. Druhý typ pak spoléhá na důraz na jeden konkrétní aspekt diskutovaného problému (emphasis framing) – zde může docházet k prezentování různých (dílkých) informací a v konečném důsledku redukci složité sociální reality. To opět není nic, nad čím bychom se měli pozastavovat s pohoršením – zvolený rámeček nám pomáhá orientovat se v komplexním problému. Při tom ale zároveň do popředí staví pouze vybraný aspekt a upozaduje jiné – např. diskuse o nákupu vojenské techniky může probíhat v bezpečnostním, technologickém či ekonomickém kontextu. Ve všech případech konečný souhlas (veřejnosti) s nákupem bude záležet na tom, jak je celá věc prezentována.

Priming

Priming je koncept, který úzce souvisí s nastolováním agendy a je založený na asociativním charakteru uvažování – pracuje tedy s tím, jak jedna myšlenka vyvolává a generuje myšlenky další, s tou původní nějakým způsobem provázané.

Priming se projevuje např. ve volbách. Voliči ne vždy disponují dostatečnými informacemi o politice, přesto si však dokážou stanovit kritéria, podle kterých budou kandidáty hodnotit, a nakonec se dokážou rozhodnout, koho volit. Jejich rozhodnutí může být částečně založeno na informacích, které mají z médií. Pokud tak například před volbami budou média klást důraz na ekonomické otázky a upozadovat problémy spojené s životním prostředím, publikum se mentálně přizpůsobí a bude také věnovat více pozornosti ekonomice. V konečném důsledku budou strany a jejich kandidáti pravděpodobně hodnoceni právě skrze ekonomickou dimenzi a environmentální dimenze politiky nebude v dané chvíli v utváření finálního rozhodnutí tolik důležitá.

Dále bychom mohli hovořit o kultivační teorii, spirále mlčení a dalších zajímavých konceptech, efektech a pojmech, nicméně pro potřeby této lekce je předchozí výklad dostačující.

Závěrem

Média jsou nedílnou součástí našich všedních dnů, čerpáme z nich informace o světě, poskytují nám poučení i zábavu. Vybrané aspekty veřejného a politického života se dokonce mediální logice přizpůsobily tak, aby byly pro média jednoduše zpracovatelná. Události se stávají zprávami, které pak mohou nastolovat témata veřejné a politické diskuse. Novináři, političtí aktéři a další osobnosti veřejného života pak úhlem pohledu a způsobem prezentace informací mohou ovlivňovat, jak bude informace přijata, jak bude událost zhodnocena či jak si bude stát kandidát v žebříčku oblíbenosti a důvěry.

Právě z těchto důvodů (a jistě bychom našli mnohé další) je více než potřeba, abychom svět médií chápali, abychom rozuměli tomu, jak se obsah do médií dostává a jak na nás může působit. Tato lekce je pouze jakýmsi uvedením do problematiky a zůstává víceméně na povrchu. Ovšem i toto minimum a vědomá reflexe toho, jak mediální obsahy čteme ve vztahu k předchozím odstavcům, může napomoci tomu, že budeme uvědomělejší, zodpovědnější a nesedneme na lep každému, kdo na nás prostřednictvím médií promlouvá.

Doporučená literatura k další četbě

Čuřík, Jaroslav: *Zpravodajské žánry v tištěných a online médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2014.

McQuail, Dennis: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009.

Pierce, Tess: *The Evolution of Human Communication. From Theory to Practice*. Ontario: EtrePress, 2019.

Scheufele, Dietram a David Tewksbury: Framing, Agenda Setting, and Priming. The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, roč. 57 (2007), č. 1, s. 9–20.

Doporučené internetové zdroje

Communication in the Real World: An Introduction to Communication Studies [online]. University of Minnesota Libraries Publishing, 2013. [cit. 2021-12-01]. Dostupné z [www: <https://open.lib.umn.edu/communication/>](https://open.lib.umn.edu/communication/).

Five Key Questions of Media Literacy [online]. Center for Media Literacy, 2005. [cit. 2021-12-01]. Dostupné z [www: <http://www.medialit.org/sites/default/files/14B_CCKQPoster+5essays.pdf>](http://www.medialit.org/sites/default/files/14B_CCKQPoster+5essays.pdf).

Media Effects [online]. Communication for Governance @ Accountability Program, 2009. [cit. 2021-12-01]. Dostupné z [www: <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08b6de5274a27b2000b2b/MediaEffectsweb.pdf>](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08b6de5274a27b2000b2b/MediaEffectsweb.pdf).

Náměty k přemýšlení a diskusi

- 1 Nakolik podléháte mediálním vlivům? A nakolik mu podléhají lidé ve vašem okolí?
- 2 Jak přistupujete ke konzumaci zpravodajských mediálních obsahů? Ověřujete si informace z více zdrojů? Jste závislí na jednom typu média? Věnujete vůbec zpravodajství a zprávám z oblasti politiky pozornost?
- 3 Zkuste analyzovat zarámování určitého jevu. Vyberte si příklad zprávy o nějakém aktuálním celospolečenském problému (migrace, očkování proti covidu apod.) a uveďte, jaké rámce byly použity a jaký se dal očekávat efekt.



MOJE POZNÁMKY



DOTAZY



NÁPADY PRO VÝUKU

FAKE NEWS A DEZINFORMACE

S fake news se setkáváme dnes a denně – ať už se samotným pojmem, nebo s tím, co představuje. Každý z nás má asi obecnou představu, co to fake news asi jsou. Jenže pokud se začneme bavit o konkrétních definicích a příkladech, zjistíme, že to s nimi není tak jednoduché. Navíc se můžeme potkat i s příbuznými pojmy, jako jsou dezinformace, misinformace, manipulace nebo propaganda a kolikrát není snadné mezi nimi rozlišit. Navíc u fake news nepanuje shoda, jak přesně tento výraz definovat. Můžeme jej totiž vnímat dvěma způsoby. První z nich fake news definuje jako zprávy, které se nezakládají na faktech, ale zároveň jsou prezentovány, jako by se na nich zakládaly. Druhé možné pojetí říká, že fake news odporují principům kvalitní a objektivní žurnalistiky. A do toho všeho vstupují různé veřejně známé osoby, které za fake news označují každého a všechno, co odporuje jejich vidění světa.

Pojem „fake news“ zpopularizoval Donald Trump v roce 2015. Tehdy kandidoval na prezidenta USA a za fake news označoval novináře a média, která mu kladla nepříjemné otázky nebo poukazovala na jeho dřívější kauzy a aféry. Trumpovi toto označení sloužilo jako pohodlný způsob, jak se vypořádat s kritikou, aniž by na nepříjemné informace musel reagovat. Paradoxně se tak samotný pojem fake news stal nálepkou – tedy nástrojem, jak zdiskreditovat jiný názor, osobu či skupinu osob. Nástrojem, který fake news samy často používají. Skutečnost, že se o fake news mluví více právě díky Donaldu Trumpovi, ale neznamená, že tu nebyly už dávno před ním. Opak je pravdou, jen jim nebyla věnována taková pozornost a minimálně do roku 2014 nebyly tak rozšířené. S nepravdivými a záměrně zkreslenými informacemi jsme se mohli setkat už mnohem dříve. S mírnou nadsázkou můžeme říci, že nás provází od chvíle, kdy se z informací stala cenná komodita. Rozdíl byl v tom, že se zpravidla používaly jako součást vojenských nebo zpravodajských operací. To vše se změnilo s nástupem internetu a zejména celosvětovým rozšířením fenoménu on-line sociálních sítí jako je Facebook. Největší problém je, že se fake news na první pohled těžko odlišují od pravdivých informací a zpráv a v záplavě statusů, aktualit a novinek, které se na nás každým okamžikem valí (zejména) v on-line světě, je těžké je rozpoznat. Nezřídka se tak stává, že si názor na svět a dění okolo nás utváříme na základě vymyšlené či překroucené informace. Důsledkem toho je, že se různé části společnosti mají problém vůbec shodnout na tom, jaké téma je důležité a co představuje skutečný problém, natož aby byly schopné diskutovat o nejlepších možných řešeních tohoto problému.

Změna s přesunem do on-line světa: role médií, nové formy a formáty

Velké proměny toho, jak vypadá informační prostředí a jak se v něm lidé orientují, přicházejí vždy s nástupem nového média. Bylo tomu tak v době rozvoje knihtisku, rádiového vysílání či televizního přenosu, nejinak tomu bylo s nástupem internetu. Rozvoj internetu a sociálních sítí však nepřinesl pouze nový formát a platformu, kde se s informacemi setkáváme. Bez nadsázky můžeme říci, že tato proměna otřásla celým mediálním světem. Jedním z prozaických důvodů je finanční stránka – tzv. klasická média (noviny, rádio, televize) přišla o exkluzivitu a tím i o část příjmů z reklamy. Není to tak jinak banální věc, neboť tam, kde si na konci 90. let minulého století mohli dovolit mít plnou redakci dobře placených novinářů a reportérů odvádějících profesionální práci, si najednou musí vystačit s menším počtem redaktorů, kteří navíc nezřídka bývají hůře placeni. Práce však nebylo, spíše naopak. Druhým zásadním vlivem nástupu internetu je fakt, že si dnes svoje vlastní „médiium“ může založit de facto kdokoliv. Stačí si za pár set korun koupit doménu, v redakčním systému zdarma si nastavit formát webu a můžeme začít vesele publikovat. A zatímco v seriózních (klasických) médiích platí určitá pravidla (redakční procesy, novinářský kodex apod.), na takovýchto webech podobná pravidla dodržovat můžeme, ale nemusíme. Je tedy s mírnou nadsázkou jen na nás, zda se rozhodneme informovat na základě pravdivých a ověřených informací, nebo si budeme zprávy vymýšlet či nějak upravovat. Spolu s velkou svobodou, kterou

rozvoj internetu přinesl, také exponenciálně vzrostl počet zdrojů, ze kterých můžeme informace čerpat. Pro jedince tak není vůbec jednoduché určit, který z nových zdrojů je věrohodný a který nikoliv.

Druhou rovinu problému představují falešné identity ať už reálných uživatelů, nebo různých uměle vytvořených účtů fiktivních lidí – trollů a botů. V prvním případě se jedná o reálné uživatele, kteří vystupují zpravidla pod smyšlenou či cizí identitou. Ti mohou jednat buď z vlastní vůle, z přesvědčení či pro zábavu, nebo jsou organizovaní a placení. Takovým nejznámějším příkladem je nechvalně proslulá petrohradská trollí farma, tedy firma, která zaměstnává stovky lidí, kteří pod falešnými identitami vstupují do internetových diskuzí, kde se snaží buď prosadit určité téma, pohled na věc nebo diskutující rozeštvát. Druhá skupina, boti, tedy automatizované účty na sociálních sítích zpravidla dále sdílí příspěvky podporující určitý názor či téma a tím jednak vylepšují pozici takových příspěvků v algoritmech sociálních sítí, ale také vzbuzují v reálných uživatelích dojem masové podpory daného tématu či názoru. A to je právě bod, který je v případě trollů i botů zásadní: jako lidé dáme na názory odborníků, svých blízkých, ale také na skupinové přesvědčení. Dost dobře se tak může stát, že nevědomky začneme něčemu věřit, přiklánět se k nějakému názoru do velké míry i proto, že jsme jej viděli sdílet hodně lidí (úctů) online. Potřeba zapadat do nějaké větší skupiny se nazývá bandwagon efekt – tedy tendence přidávat se k většině, abychom se necítili se svými postoji a názory osamoceni.

Fake news jako hrozba politická i zdravotní

Nejčastěji se o fake news mluví v souvislosti s politikou. Ostatně i my jsme si ukázali, že tento pojem zpopularizoval právě politik Donald Trump. Tato skutečnost není nijak překvapivá, když si uvědomíme, že fake news jsou záměrně nepravdivé, zkreslené nebo neověřené informace, které někdo sdílí za účelem přesvědčit publikum. Pro politiky se tak může jednat o lákavý, byť neetický nástroj předvolebního souboje. Není tak náhodou, že nejčastěji se s fake news setkáme během volební kampaně, tedy v době, kdy se politici a politické strany snaží přesvědčit voliče, aby právě jim dali svůj hlas. Fake news se zpravidla vyskytují u voleb celostátních, tedy v České republice u voleb do Poslanecké sněmovny, Evropského parlamentu nebo při volbě hlavy státu. Tuto politickou rovinu však doplňuje i oblast bezpečnostní. Podíváme-li se totiž na to, kdo fake news vymýšlí a kdo s nimi do veřejného prostoru přichází, nezřídka se jedná o zahraniční autory. V takových případech vyvstává otázka, proč tak činí? Proč se někdo v zahraničí snaží zmanipulovat české občany? Odpovědí budiž, že jeho motivací může být ovlivnit politiku v naší zemi směrem, který bude výhodný pro něj a tím pádem většinou nevýhodný pro Českou republiku. Ostatně vidět to můžeme často právě u témat týkajících se mezinárodní a bezpečnostní politiky: Evropské unie, členství v NATO, dostavby jaderných elektráren, výstavby obranného systému NATO na území ČR, migrace apod.

Roky 2020 a 2021 však v plném světle ukázaly, jak velký problém jsou fake news i v oblastech, které nemají přímou vazbu na politiku. O čem je řeč? Samozřejmě o zdravotnictví a v tomto případě konkrétně o pandemii COVID-19. Již dříve se nejen odborníci na fake news, ale i lékaři snažili upozorňovat na rostoucí skupinu občanů, kteří nevěří očkování. Ostatně, nejedná se ani v tomto případě o nic nového. Už v minulosti vždy, když medicína přišla s průlomovým objevem ať už na poli léčby či očkování, část společnosti k tomu byla nedůvěřivá. Častěji se to ovšem týká očkování, což je logické: pokud už je někdo nemocný, mnohem ochotněji uvěří léčbě, která mu může pomoci, než někdo, kdo je zdravý a má se nechat očkovat z preventivních důvodů. Až do pandemie COVID-19 však fake news a dezinformace týkající se zdravotnictví zůstávaly spíše na okraji zájmu široké veřejnosti. To se s rokem 2020 změnilo. S rozšířením nového viru se s podobnou razancí rozšířily i „ověřené“ a „zaručené“ návody, jak nemoci předcházet či jak se z ní léčit. Setkat jsme se tak mohli například s doporučením zapíjet Antabus, lék používaný k léčbě závislosti na alkoholu, červeným vínem. Později, když byly vytvořeny vakcíny, se s podobnou razancí rozšířily různé zvěsti o nich – od toho, že se má jednat o neúčinné látky distribuované pouze za účelem zisku až po varování, že má očkování ve velkém způsobovat neplodnost či že se jedná o spiknutí mající za účel očipovat celosvětovou populaci. Ukázalo se, že nemalá část veřejnosti si s podobnými příběhy

sama nedokáže poradit, pokud chybí informační a vzdělávací kampaň, která by jednotlivé aspekty tohoto zdravotnického problému vysvětlovala. Proč je příklad s pandemií důležitý? Ukazuje, že se fake news a dezinformace netýkají jen politiky, ale mohou se týkat i jiných oblastí lidského života. A zatímco některé fake news mohou působit neškodně až úsměvně, v případě zdravotnictví mohou mít přímý dopad na lidské zdraví a životy.

Doporučená literatura k další četbě

Aro, Jessikka: *Putinovi trollové*. Praha: N Media, 2020.

Gregor, Miloš, Petra Vejvodová a Zvol si info: *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!* Brno: CPress, 2018.

Kahneman, Daniel: *Myšlení rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvin, 2012.

Nutil, Petr: *Média, lži a příliš rychlý mozek*. Praha: Grada, 2018.

Doporučené internetové zdroje

Surfařův průvodce po internetu [online]. Zvolsi.info, 2021. [cit. 2021-12-01]. Dostupné z www: <<https://zvolsi.info/app/uploads/2019/03/Aktualizace-Surfa%C5%99e.pdf>>.

Náměty k přemýšlení a diskusi

- 1 Jak vnímáte škodlivost dezinformací v politice? A ve zdravotnictví? Jsou si v něčem podobné? Jak mohou ovlivnit naše životy?
- 2 Jak si můžeme ověřit, že nějaká zpráva není hoax nebo dezinformace?



MOJE POZNÁMKY



KYBERNETICKÁ BEZPEČNOST JEDNOTLIVCE

Současná doba je definovaná překotným technologickým vývojem, který řadu činností značně zjednodušil a urychlil. Zároveň ale kvůli němu čelí naše informační civilizace řadě hrozeb, kterých je velmi mnoho a jsou všude – na úrovni jednotlivce, organizací, státu a mezinárodního společenství. Jejich dopady mohou být velmi vážné a prostupovat napříč těmito úrovněmi. I útok na jedince může znamenat hrozbu pro národní bezpečnost. Například, když útočník kompromituje stovky, tisíce zařízení jednotlivců (chytré ledničky, žárovky, počítače apod.) a vytvoří tzv. botnet, může jej použít k napadení systémů nemocnic, elektráren, ropovodů a dalších významných subjektů infrastruktury. Jedná se i o velice lukrativní byznys. V mezinárodním měřítku z nekalých aktivit v kyberprostoru silně profituje i transnacionální organizovaný zločin. Celá kyberbezpečnostní doména je tak komplexně propojena a s jistou nadsázkou lze tvrdit, že vše začíná u jednotlivce. Kromě toho, že může ohrozit i jiné subjekty, škodí nezabezpečený člověk především sám sobě.

Vrstvy kyberprostoru a nejčastější hrozby

Člověk je nejslabším článkem ze všech tří vrstev kyberprostoru. Zbývající dvě jsou logická, tedy kód – software, a fyzická – hardware. Každá má specifické vlastnosti a zranitelnosti; hrozby, které je zneužívají a způsoby jejich zabezpečení. Aby bylo zabezpečení účinné, musíme věnovat pozornost všem třem.

- ▶ Uživatel, tedy sociální vrstva, je velmi zranitelný. Svědčí o tom velmi vysoká úspěšnost útoků a také bezpečet studií dokazuje, že lidé obecně nejsou příliš zdatní, co se znalostí a vůbec zájmu o tuto problematiku týče. Útočníkům pak už jen stačí použít vhodný vektor útoku, což je způsob nebo technika, jakými do cílového systému proniknou. Může to být phishing, tedy snaha získat citlivé nebo přístupové údaje oběti skrze manipulativní email; ale také smishing a vishing, což je to samé, akorát je jako kanál využita buď SMS nebo přímo telefonní hovor. Existují ale i daleko nápaditější způsoby. Jedním z nich je i podstrčení infikovaného USB cílové osobě. Desítky experimentů a studií pak dokládají, že lidé v naprosté většině nalezené USB¹ do počítače bez rozmyslu skutečně zapojí a tím umožní v něm obsaženém malwaru zařízení infikovat. Všechny tyto techniky mají společného jmenovatele v podobě (psychologické) manipulace oběti. Souhrnně se nazývají sociální inženýrství. Nejčastějšími dopady jsou krádež přístupových údajů od emailu, sociálních sítí, internetového bankovníctví apod. V extrémních případech i méně, či více sofistikované krádeže identity. Dále pak kompromitace systémů a zařízení k provádění navazujících útoků a nelegitimní činnosti – třeba k tvorbě už zmíněného botnetu.
- ▶ Logickou vrstvou rozumíme veškerý kód a přeneseně tedy software. I ji mohou jak čistě, tak kombinovaně se zbývajícimi vrstvami zneužít útočníci vektorem útoku. Děje se tomu tak ale v mnohem menší míře než u předchozího případu, a to z prostého důvodu. Kompromitovat člověka je oproti dobře strukturovanému kódu většinou snazší. Zde se tak jedná spíše o sofistikovanější a více zacílené útoky a není výjimkou využití tzv. zero-day exploits (zranitelností nultého dne), což jsou skuliny v softwaru, o kterých neví ani jejich výrobce. Není bez zajímavosti, že jsou na šedém a černém trhu velmi žádané a jejich ceny se pohybují až ve stovkách tisíců dolarů. Nicméně, malware (obecný název pro jakýkoliv škodlivý software) je bez nadsázky všude. Každý škodlivý program si lze představit jako soubor atributů, jejichž účelem je proniknout do systému a provést v něm žádanou akci – krádež dat, zašifrování systému, převzetí kontroly apod. Těmito atributy se většinou konkrétní malware nazývá. Např. virus – atribut samovolného šíření, ale zároveň se může jednat o ransomware – vyděračský program, který zašifruje veškerá data v zařízení a žádá výkupné.

¹ Zajímavý je v tomto ohledu USB killer, který je tvořen elektronickými kondenzátory namísto úložiště, které se při zapojení do zařízení okamžitě nabíjí a vypustí energii zpět, čímž zkratují základní desku a další komponenty počítače.

- ▶ Fyzická vrstva sestává z veškerého hardwaru a infrastruktury zabezpečující síťování, včetně toho bezdrátového. Fyzická ochrana zařízení se provádí jak proti tzv. neintencionálním hrozbám (požární ochrana, protizáplavová opatření apod.), tak i proti intencionálním – třeba zabránění vsunutí USB do zařízení apod. Fyzickou ochranu ale musí řešit spíše větší organizace.

Kyberšikana

Specifickou hrozbou, která může dopadnout na kohokoliv bez rozdílu věku, je kyberšikana. Přestože česká legislativa tento pojem nezná, lze zde aplikovat koncept „klasické“ šikany přenesený do kyberprostoru, který postihuje trestní zákoník a evropská legislativa (např. GDPR). Vesměs se jedná o poměrně závažné trestné činy (nebezpečné pronásledování, pomluva, porušení tajemství listin aj. dokumentů uchovávaných v soukromí, účast na sebevraždě apod.) a následky tak mohou být jak pro oběť, tak i pro pachatele velmi vážné. Některé studie navíc dokazují, že projevy kyberšikany jsou vnímány vážněji než u její klasické formy.

Jak se zabezpečit?

Neustále omílaná jsou v bezpečnostní praxi hesla. Musí být dostatečně silná a zároveň zapamatovatelná – psát si je na papír rovněž představuje riziko. Zároveň by měla být pro každou službu jiná, aby v případě kompromitace jedné nebyly ohroženy ty zbývající. Jak na to? Jedním způsobem je využití správce hesel (password manager), ty většinou bývají placené, ale existují i verze zadarmo (např. Keepass²). Druhou možností je vytvoření si vlastního algoritmu následujícím způsobem.

1. Zvolíme si kořen slova – hesla – např. „jezevec“.
2. Spousta služeb vyžaduje využití čísel a velkých písmen, proto se základ změní na „j3Z3v3c“.
3. Nyní rozlišení pro každou službu. Přihlašuji se např. na Aliexpress a tak dám za kořen jméno služby po-zpátku. Vznikne mi „j3Z3v3cссерpxeila“.
4. Pro ještě lepší zabezpečení přidejte číslovku podle počtu použitých znaků v celém heslu: „j3Z3v3cссерpxeila17“.

Silným heslem je třeba opatřit všechny služby a zařízení včetně Wi-Fi routeru, tedy domácí sítě. Pokud se do ní útočník dostane, snadno v ní může odposlouchávat vše – např. zachytit údery do klávesnice v reálném čase, a tak zjistit přístupové údaje do internetového bankovníctví. To samé platí i pro veřejné sítě, které je lepší nepoužívat a pokud je to nutné, pak s VPN (Virtual Private Network). To je program (vesměs placený), který vytváří za pomoci silného šifrování zabezpečené spojení server (daná služba na internetu) – klient (jedinec). Je nutné je odlišovat od proxy programů (ty jsou naopak zadarmo), které pouze mění IP adresu, ale nevytváří šifrované spojení. Dobré je také využívat dvoufaktorovou autentizaci, tedy heslo (něco, co znám) a např. SMS na mobil (něco, co mám). Pro nejzabezpečenější systémy se využívá i třetí faktor – biometrika (něco, co jsem).

Kybernetická hygiena

Velmi důležitá je celková kybernetická hygiena. Jedná se o soubor pravidelných, časem zakořeněných a ideálně automatických návyků. Ty jsou zejména účinné proti metodám sociálního inženýrství jako je nejrozšířenější phishing a proti ztrátě a zneužití dat a nežádoucímu vniku do soukromí. Kromě dobré politiky hesel, zahrnuje

2 <https://keepass.info/>

kybernetická hygiena pravidelné aktualizace systémů a programů, nezadávání přístupových údajů na podezřelých stránkách, rozpoznání phishingu³ a neotevírání příloh v takovém emailu, nekládání slepé důvěry do antivirových programů.

Bezpečnost zařízení a systémů se pevně pojí i s bezpečností dat. V obecné rovině v tomto ohledu se snažíme chránit tzv. CIA triádu, tedy důvěrnost (Confidentiality), Integritu a Dostupnost (availability) dat, což je základní koncept informační bezpečnosti. Podaří-li se nám to, pak můžeme poměrně bezpečně fungovat v online světě, a to včetně zachování soukromí. V rámci kybernetické hygieny je tak potřeba aktivně přemýšlet, co se s nahranými daty (např. na sociálních sítích) děje a hlavně, co se s nimi bude dít. Velké technologické firmy jako je Google, Facebook apod. z dat žijí a legislativa, která by výrazněji omezila jejich sběr je ještě v plenkách. Je tedy nutné předpokládat, že veškerá data, která těmto subjektům poskytujeme u nich i zůstanou de facto napořád. Na jejich základě se nám pak zobrazují personalizované reklamy stavící na sofistikované psychologické manipulaci, která ovlivňuje naše spotřebitelské, ale i volební chování (např. Brexit).

Doporučená literatura k další četbě

Matyáš, Vašek a Jan Krhovják: *Autorizace elektronických transakcí a autentizace dat i uživatelů*. Brno: Masarykova univerzita, 2008.

Švestková, Renata, Ladislav Soldán a Martin Řehka: *Kyberšikana*. České Budějovice: ZSF JU, 2019.

Zuboff, Shoshana: *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs, 2019.

Doporučené internetové zdroje

Nástroje a tipy, které vám pomohou zajistit vaše bezpečí na internetu [online]. Google, 2021. [cit. 2021-12-01]. Dostupné z [www: <https://safety.google/security/security-tips/>](https://safety.google/security/security-tips/).

Top 10 Secure Computing Tips [online]. UC Berkeley, 2021. [cit. 2021-12-01]. Dostupné z [www: <https://security.berkeley.edu/resources/best-practices-how-to-articles/top-10-secure-computing-tips>](https://security.berkeley.edu/resources/best-practices-how-to-articles/top-10-secure-computing-tips).

Náměty k přemýšlení a diskusi

- 1 Měl by stát podnikat kroky k zabezpečení svých občanů v kyberprostoru? A jakými prostředky (zákazy skrze zákony, bezpečnostní programy zadarmo, pomoc pro oběti kyberútoků apod.)?
- 2 Představte si situaci, ve které jako zaměstnanec naleznete na parkovišti před budovou vaší firmy zbrusu nové USB úložiště s velkou kapacitou. Vzali byste si ho a použili, i když znáte možná rizika? Pokud by se jednalo skutečně o sociální inženýrství, jak by mohl útočník psychologicky podpořit to, abyste ho použili?

3 Nejčastěji se prozrazuje podezřelými atributy – lámanou češtinou, nezvyklými slovními obraty, zvláštním a chytlavým předmětem nebo adresou odesílatele apod. Existují ale i sofistikované varianty, které tyto atributy už nenesou! Přílohy pak často obsahují malware (např. *keylogger* – program na zaznamenávání úderů do klávesnice). Lze je stáhnout (neotevírat) a nahrát (i online) do tzv. *sandboxu* – bezpečného prostoru, který přílohu rychle analyzuje.



MOJE POZNÁMKY



DOTAZY



NÁPADY PRO VÝUKU

ONLINE DATABÁZE VÝUKOVÝCH MATERIÁLŮ ROZCESTNÍK

Online databáze Rozcestník: <https://www.obcanskyprukaz.eu/rozcestnik/>

Průvodce databází Rozcestník:

https://www.obcanskyprukaz.eu/sites/default/files/Pruvodce_databazi_Rozcestnik.pdf

Otázky k databázi Rozcestník



MOJE POZNÁMKY

Do jakých kategorií je Rozcestník rozdělen?

Jakým způsobem se dá filtrovat ve vyhledávání?

Jaké organizace/autoři vytvořili obsah?

Kolik celkem je zde materiálů?

Na jak velkou část hodiny jsou aktivity nastaveny?

Jaké informace o aktivitách Rozcestník přináší?

Znáte nějaké aktivity vy sami?

Které materiály/aktivity jsou vhodné pro téma mediální gramotnost?

Jaké materiály/aktivity k tématu mediální gramotnost vám v databázi chybí?

PŘEDSTAVENÍ AKTIVITY Z ROZCESTNÍKU

Návrh vzdělávací aktivity k tématu mediální gramotnost



MOJE POZNÁMKY

Cíle:

Rozvíjené kompetence:

Časová dotace:

Didaktické pomůcky a další materiál:

Didaktické metody a techniky:

Uspořádání prostoru:

Postup:

Zpětná vazba a reflexe:

INSPIROMAT PRO PRAXI

Během přípravy a ověřování tohoto vzdělávacího programu jsme udělali řadu výborných zkušeností a v rámci sdílení příkladů dobré praxe jsme získali zajímavé tipy od účastníků semináře. Některé z nich uvádíme v tomto inspiromatu.

Koho si pozvat do výuky?

Zvol si info

<https://zvolsi.info>

Zvol si info je spolek studentů, kteří se věnují dezinformacím, informační gramotnosti, kritickému myšlení a nástrahám mediálního světa a sociálních sítí. Spolek vznikl v roce 2016 na Masarykově univerzitě v Brně a od té doby objíždí se svými přednáškami střední a základní školy po celé České i Slovenské republice.

V přednáškách se lektoři spolku snaží jazykem blízkým studentům rozebírat témata, která hýbou dnešním světem. Informace, kterými se obklopujeme a které konzumujeme, mají vliv na náš život a v současné době sociálních sítí, internetu a proměn mediálního světa dochází k přehlčení informacemi a k nezájmu, neschopnosti se orientovat a následnému příklonu k rychlým, snadným a často mylným informacím.

Workshop pro střední školy

Pro střední školy proto spolek Zvol si info nabízí 90minutový workshop, ve kterém se kromě základních tipů jak rozeznat dezinformace a důvěryhodné zdroje, zaměřuje i na praktické schopnosti žáků. Ti se naučí rozpoznat manipulace, uvědomit si roli vlastních emocí a sociálních bublin i nástrahy algoritmů sociálních sítí. Co se studenti naučí:

- ▶ Co to znamená být „mediálně gramotný“ a že to není jen o tom si otrocky ověřovat informace.
- ▶ Jaké manipulativní techniky se používají nejčastěji a jak je snadno odhalit.
- ▶ Jak šíření fake news napomáhá psychologie a marketing a jak se jim bránit.

Webináře

V současné době spolek rozšířil nabídku o online přednášky ve formě 45 minutových webinářů. Nabízí čtyři tematické okruhy:

- ▶ Fake news
- ▶ Kritické myšlení
- ▶ Sociální sítě
- ▶ Fact-checking

Další informace můžete najít na webu zvolsi.info, na sociálních sítích – Facebooku, Instagramu nebo Twitteru – nebo se ozvěte na mail veronika@zvolsi.info.

Fakescape

<https://www.fakescape.cz>

Také Fakescape je studentský spolek z Masarykovy univerzity, který pod vedením vyučujících z katedry politikologie FSS MU Miloše Gregora a Petry Mlejnkové připravil únikovou hru, během které se účastníci zábavnou formou naučí rozpoznávat základní prvky dezinformací a manipulace v médiích. Od roku 2018 spolek realizuje únikovou hru ve školách v ČR i v zahraničí a získal za ni mnoho ocenění.

Pro střední školy spolek Fakescape nabízí hru na 45 minut nebo 90minutový program. Obojí je možné absolvovat i online.

Další informace můžete najít na webu <https://www.fakescape.cz>, na sociálních sítích – Facebooku, Instagramu, YouTube nebo Twitteru – nebo se ozvěte na mail stredni.skoly@fakescape.cz.

Kam sáhnout pro hotové materiály?

Jeden svět na školách

<https://www.jsns.cz>

Patrně nejvíce materiálů k mediální gramotnosti získáte na stránkách vzdělávacího programu JSNS organizace Člověk v tísni.

- ▶ Přehled nejdůležitějších materiálů ke stažení pro program JSNS:
<https://www.jsns.cz/o-jsns/ke-stazeni>
- ▶ Praktický rádce pro využití audiovizuálních lekcí *Začněte učit s filmem*:
https://www.jsns.cz/nove/pdf/zacnete_ucit_s_filmem_web.pdf
- ▶ Metodická příručka *Učíme s filmem*:
https://www.jsns.cz/nove/pdf/grv_prirucka_ucime-s-filmem_web.pdf

Mediální vzdělávání:

- ▶ Základní informace o projektu: <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani>
- ▶ Audiovizuální lekce k mediálnímu vzdělávání:
<https://www.jsns.cz/lekce#15221-medialni-vzdelavani>
u každé lekce najdete:
 - aktivitu do hodiny
 - informační texty pro učitele
 - doporučené odkazy a tipy do výuky
- ▶ Přehledová brožura projektu *Mediální vzdělávání*:
https://www.jsns.cz/nove/pdf/brozura_medialni_vzdelavani.pdf
- ▶ Výukový plán *Krok za krokem mediálním vzděláváním*:
<https://www.jsns.cz/krok-za-krokem/15221-medialni-vzdelavani>

Jaký zadat žákům skupinový úkol?

Existuje řada webů, které se specializují na identifikaci hoaxů a dezinformací. Dejte skupině žáků za úkol představit ostatním spolužákům některý z těchto webů. Například:

- www.manipulatori.cz
- www.hoax.cz
- www.demagog.cz
- www.politifact.com

Manipulátoři.cz

<https://manipulatori.cz>

Projekt Manipulátoři.cz je publicistický web, který vznikl v roce 2015 a věnuje se především ověřování faktů. Snaží se vyvracet hoaxy, ověřuje výroky politiků a jiné faktické výroky. Kromě toho upozorňuje na různé podvody (falešné soutěže, podvodné eshopy, produkty apod.). Rozkrývá také projekty, které v Čechách a na Slovensku šíří dezinformace. Píše o konkrétních lidech, kteří vědomě a programově šíří dezinformace. Rovněž chce být prospěšný v oblasti mediálního vzdělávání. Snaží se zveřejňovat návody jak rozeznat dezinformace. V neposlední řadě podporuje další spolky a projekty bojující proti dezinformacím.

Členové projektu se snaží řídit striktními pravidly. Mezi ně patří, že se nesoustředí na žádná konkrétní média, projekty, politické strany či osoby, aby je nacytili při nepravdě. Snaží se ověřovat fakta bez rozdílu politické orientace. Nejsou svázáni s žádnou politickou stranou či uskupením a tyto subjekty jsou striktně vylučovány z podílu na financování projektu. Každý článek je podepsán autorem nebo kolektivem autorů, financování projektu si může kdykoliv kdokoliv zkontrolovat na webu.

Faktické výroky ověřují primárně na základě veřejně dostupných údajů nebo na základě informací získaných od uznávaných autorit. Ověřují faktickou správnost výroků na základě informací z otevřených zdrojů, jako jsou např. odborné statistiky nebo platné zákony a normy České republiky. Součástí rozborů jsou vždy zdroje, z nichž autoři čerpali. Konečné rozhodnutí je co nejvíce nestranné, vyvážené a neúčelové. Každá kontrola faktů je i zpětně kontrolována ze strany šéfredaktora a redakční rady.

Šéfredaktorem projektu je Jan Cemper. Členy redakční rady jsou například teolog, judaista a překladatel ThDr. Petr Jan Vinš nebo vysokoškolský pedagog a publicista dlouhodobě se zaměřující na téma inovace ve vzdělávání Bohumil Kartous.

Další tipy k rozvíjení mediální gramotnosti

Zahrajte si s žáky českou verzi on-line hry od britské vlády a Cambridge University simulující šíření nepravdivých zpráv a informací: <https://www.goviralgame.com/cz>. Diskutujte o tom, jak se cítili v roli dezinformátorů a co nového o manipulaci v médiích zjistili.

Podívejte se na film Sociální síť (z roku 2010) ztvárňující vznik Facebooku, jeho původní účel a proměny v čase, nebo na film The Social Dilemma (z roku 2020) popisující zásludnost algoritmů, na jejichž základě fungují sociální sítě. Diskutujte s žáky o jejich pozitivních i negativních zkušenostech se sociálními sítěmi.

Vyberte si vhodné aktuální zpravodajské texty a diskutujte s žáky o tom, nakolik se v těchto textech odrážejí zpravodajské hodnoty a o jaké hodnoty jde. Je možné použít překlady z textů ze zahraničí a ptát se, zda by taková zpráva naplňovala kritéria i pro potřeby českých médií.

SDÍLENÍ

DISKUSE K MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI ŽÁKŮ

Náměty k přemýšlení a diskusi

- ▶ Jaké máte zkušenosti s mediální gramotností vašich žáků nebo jejich vrstevníků?
- ▶ Jakým způsobem a v jakých předmětech lze mediální gramotnost u žáků zjišťovat?
- ▶ Jakými cestami komunikujete s vašimi žáky? Používáte sociální média?
- ▶ Věnujete se problematice kyberbezpečnosti i v jiných předmětech než v IKT?
- ▶ Jaká média sledují vaši žáci?



MOJE POZNÁMKY



DOTAZY



NÁPADY PRO VÝUKU

DISKUSE K ROZVOJI MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI VE ŠKOLÁCH

Náměty k přemýšlení a diskusi

- ▶ Jakým způsobem u vás ve škole rozvíjíte mediální gramotnost žáků?
- ▶ V jakých předmětech a s jakou časovou dotací se mediální gramotnosti věnujete?
- ▶ Zapojuje se vaše škola do některého z projektů na rozvoj mediální gramotnosti?
- ▶ Tvoří vaši žáci nějaké mediální obsahy nebo se na jejich tvorbě podílejí (školní časopis, web, sociální sítě, videa...)?
- ▶ Co byste ve vaší škole označili za příklad dobré praxe ohledně rozvoje mediální gramotnosti?



MOJE POZNÁMKY



DOTAZY



NÁPADY PRO VÝUKU

DISKUSE K PŘÍNOSU SEMINÁŘE

Náměty k přemýšlení a diskusi

- ▶ Co bylo pro vás v úvodním teoretickém bloku nové či zajímavé?
- ▶ V čem mohou poznatky nebo materiály z bloku Teorie obohatit vaši výuku?
- ▶ Který z programů či materiálů prezentovaných v bloku Praxe použijete ve výuce a proč?
- ▶ Které další materiály uvedené v online Rozcestníku znáte a používáte? Jakou s nimi máte zkušenost?
- ▶ Co bylo pro v tomto semináři pro vaši pedagogickou praxi nejpřínosnější?



MOJE POZNÁMKY



DOTAZY



NÁPADY PRO VÝUKU