



# **BÝT V OBRAZE 2**

MEDIÁLNÍ VZDĚLÁVÁNÍ S VYUŽITÍM AUDIOVIZUÁLNÍCH PROSTŘEDKŮ

JEDEN SVĚT NA ŠKOLÁCH  
Člověk v tísni, o. p. s.  
Šafaříkova 24, 120 00 Praha 2  
www.jsns.cz

Koncept: Karel Strachota

Autoři: Jakub Macek, Věra Motyčková, Anna Pacovská, Karel Strachota, Kateřina Šafářová, Jaroslav Valůch

Na přípravě publikace se dále podíleli: Kryštof Doležal, Michaela Ďurková, Tereza Freidingerová, Sufian Massalema, Tereza Pelechová, Ester Pěkná, Adam Široký, Sandra Telenská, Vlasta Urbanová

Odborný posudek: Tomáš Trampota, Markéta Zezulková  
Editorka: Kateřina Čížková

Jazyková úprava: Soňa Čapková, Pavla Kučerová, Veronika Skalecká  
Grafická úprava a sazba: Mowshe >0<  
Rok vydání: 2019  
© Člověk v tísni, o. p. s.  
Všechna práva vyhrazena  
ISBN: 978-80-7591-012-7



# **BÝT V OBRAZE 2**

**MEDIÁLNÍ VZDĚLÁVÁNÍ S VYUŽITÍM AUDIOVIZUÁLNÍCH PROSTŘEDKŮ**





Slovo úvodem	5
Proměny české mediální krajiny a jejich dopady na naše životy	6
<b>1. METODIKA</b>	<b>12</b>
1.1 Základy práce s dokumentárním filmem	12
1.2 Základy posuzování důvěryhodnosti mediálních sdělení – koncept 5 klíčových otázek	25
<b>2. AUDIOVIZUÁLNÍ LEKCE DO VÝUKY</b>	<b>26</b>
<b>2.1 Kdo?</b>	<b>30</b>
2.1.1 Kovyho mediální ring – 1. díl: KDO? <span style="color: green;">12*</span>	31
2.1.2 Zpravodajství – Mimořádná zpráva <span style="color: green;">13*</span>	41
2.1.3 Mediální aktivismus – Gabrielova reportáž z mistrovství světa ve fotbale <span style="color: green;">12*</span>	51
<b>2.2 Co?</b>	<b>60</b>
2.2.1 Kovyho mediální ring – 2. díl: CO? <span style="color: green;">12*</span>	61
2.2.2 Nová média, sociální sítě – Holka z Instagramu <span style="color: green;">12*</span>	67
2.2.3 Projevy nenávisti – Ve skutečném životě <span style="color: green;">12*</span>	75
2.2.4 Média a válečný konflikt – Rádio Kobání <span style="color: orange;">16*</span>	81
<b>2.3 Komu?</b>	<b>90</b>
2.3.1 Kovyho mediální ring – 3. díl: KOMU? <span style="color: green;">12*</span>	91
2.3.2 Youtubeři – Děti online (Zachy) <span style="color: green;">10*</span>	97
2.3.3 Propaganda – Proč zabili své sousedy <span style="color: red;">15*</span>	107
<b>2.4 Jak?</b>	<b>118</b>
2.4.1 Kovyho mediální ring – 4. díl: JAK? <span style="color: green;">12*</span>	119
2.4.2 Komunistická propaganda – Běda tomu, skrze něhož přichází pohoršení <span style="color: orange;">15*</span>	125
2.4.3 Moderní propaganda – Kyberdžihád <span style="color: red;">15*</span>	133
<b>2.5 Proč?</b>	<b>144</b>
2.5.1 Kovyho mediální ring – 5. díl: PROČ? <span style="color: green;">12*</span>	145
2.5.2 Sociální sítě a online platformy – Proč a jak klikáme <span style="color: orange;">13*</span>	151
2.5.3 Alternativní weby – Co dokáže lež? <span style="color: red;">15*</span>	163
<b>2.6 Média a menšiny</b>	<b>174</b>
2.6.1 Sociální menšiny – Kybersenioři <span style="color: green;">13*</span>	175
2.6.2 LGBT – Duhový šampionát <span style="color: orange;">14*</span>	183
2.6.3 Náboženství a svoboda slova – Nic se neodpouští <span style="color: red;">16*</span>	193
2.6.4 Rasismus – Pasažér <span style="color: green;">12*</span>	201
2.6.5 Lidé s fyzickým, psychickým, mentálním znevýhodněním – Přízrak Martin <span style="color: green;">12*</span>	213
2.6.6 Rovnoprávnost mužů a žen – Jednou měsíčně <span style="color: green;">12*</span>	221
<b>3. MATERIÁLY DO VÝUKY O MEDIÁLNÍM OBRAZU MIGRACE</b>	<b>230</b>
<b>3.1 Selektivita a interpretace sdělení s migrační tematikou</b>	<b>235</b>
3.1.1 Ztraceno v přenosu <span style="color: green;">12*</span>	237
3.1.2 Na vizuálu záleží – práce s doprovodnými fotografiemi <span style="color: orange;">12*</span>	245
<b>3.2 Kritická práce s texty s migrační tematikou</b>	<b>260</b>
3.2.1 Kdopak to mluví? <span style="color: orange;">13*</span>	261
<b>4. REJSTRÍK POJMŮ</b>	<b>266</b>
<b>5. DALŠÍ LEKCE A KVÍZ</b>	<b>276</b>
5.1 Další lekce	276
5.2 Kvízové otázky	285





# ÚVOD

Pro publikaci, kterou právě držíte v ruce, jsme zvolili název **Být v obraze** a přidali k němu číslici dvě. Chceme tím zdůraznit **návaznost na stejnojmennou sadu materiálů, kterou vzdělávací program Jeden svět na školách (JSNS) vydal v roce 2007**. Tehdy jsme reagovali na probíhající kurikulární reformu a nově zaváděné rámcové vzdělávací programy, v nichž se objevilo také průřezové téma mediální výchovy. Jak ukázal náš nedávný průzkum realizovaný ve spolupráci s agenturou Median, materiály z naší tehdejší sady patří na školách i dnes mezi nejčastěji využívané právě při výuce mediálních témat. Za více než deset let, které uplynuly od prvního vydání **Být v obraze**, se přitom **mediální krajina změnila naprosto zásadním způsobem**. Internet je nesrovnatelně dostupnější, digitální technologie prostupují našimi životy, sociální sítě se staly opravdovým fenoménem, nemalá část naší každodennosti se odehrává v kyberprostoru...

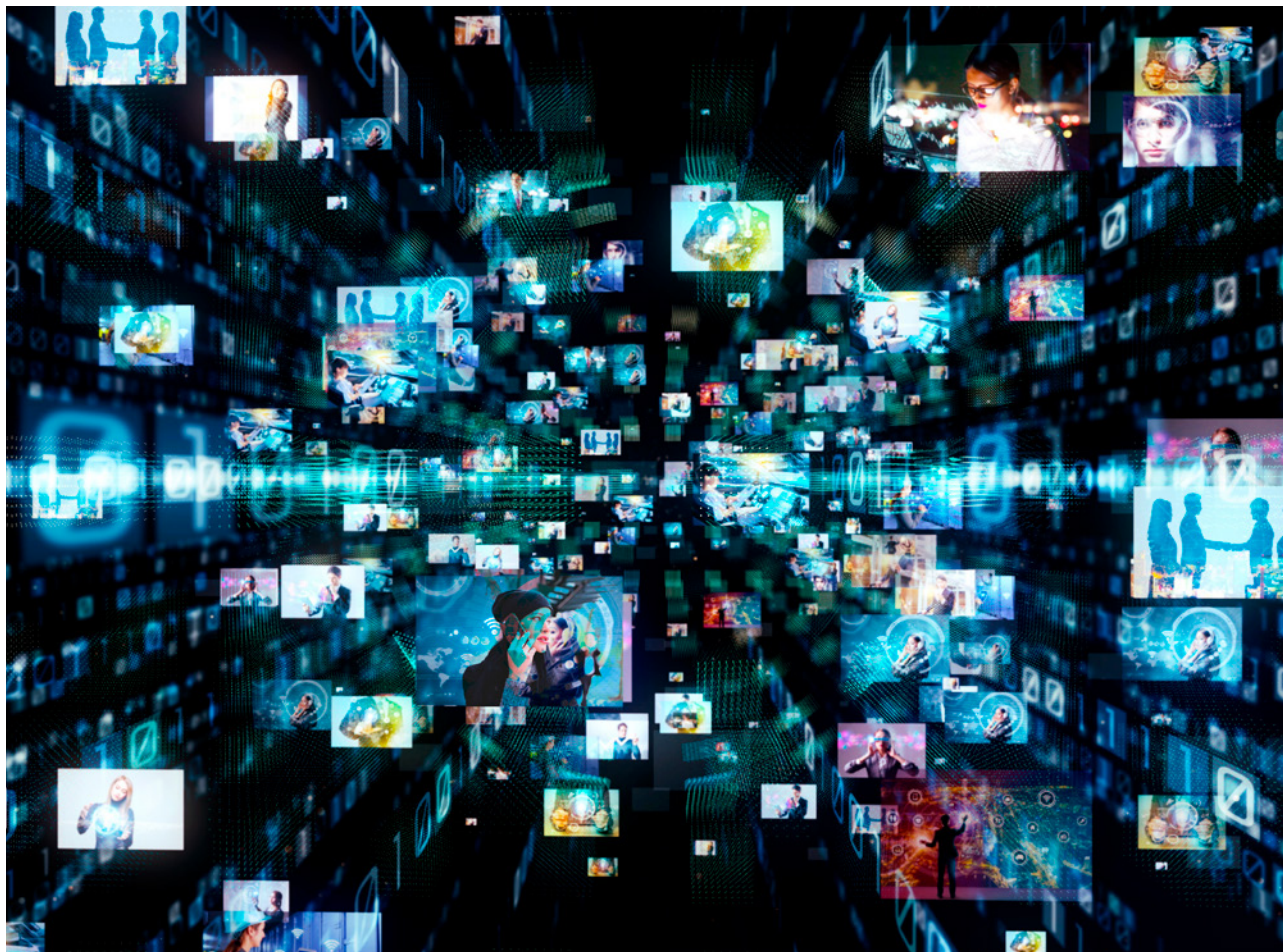
Materiály, které v **Být v obraze 2** naleznete, na tuto proměnu reagují. **Aktualizovali jsme původní koncept 5 klíčových otázek**, který nadále zůstává naším hlavním metodickým přístupem z důvodu jeho univerzálnosti, přehlednosti a jednoduchosti použití. Jednotlivé klíčové otázky se staly také základem pěti krátkých videí vzniklých právě pro novou sadu. V roli průvodce v nich vystupuje známý **youtuber Kovy** a věříme, že zvolená forma nácítelété žáky osloví a zaujme.

O mediálním vzdělávání se v poslední době mluví a píše čím dál častěji. A zaznívá přitom mnohé. Například že to je politické školení mužstva, vymývání mozků, nemístné tahání politiky do škol, šíření jediné správné ideologie a tak dále. Nic z uvedeného neplatí. Autoři podobných výroků šíří zcela zkreslené představy, ať už to dělají úmyslně, nebo z neznalosti. Cíle mediálního vzdělávání jsou zcela opačné. **Mladí lidé se učí samostatně vyhledávat potřebné informace, analyzovat a posuzovat důvěryhodnost mediálních sdělení, rozlišovat ta, která jsou založena na faktech, od těch manipulativních a lživých**. Učí se využívat potenciál moderních technologií se znalostí jejich rizik. Škála témat, s kterými se seznámují, je široká. Patří mezi ně například i role médií ve společnosti, přesvědčovací techniky reklamy, ochrana osobních dat a zásady bezpečného chování na internetu. Škola má v tomto směru nezastupitelnou úlohu a mediální vzdělávání by mělo být neoddelitelnou součástí výuky.

Sada **Být v obraze 2** je určena všem, kdo se chtějí takto zaměřenému vzdělávání věnovat a přispět k posilování mediální gramotnosti žáků. Prakticky použitelné audiovizuální materiály a aktivity v ní naleznete jak vy, kdo teprve začínáte, tak i vy, kteří již máte určitou zkušenost a chcete jít hlouběji. Uvědomujeme si, že práce vyučujících na tomto poli není snadná, a chceme vám být pokud možno co nejvíce nápomocni. **Budeme proto rádi, když nám dáte vědět, jak se vám s novou sadou pracovalo**, a pošlete případně náměty na úpravy a rozšíření, které budeme moci zohlednit při našich dalších aktivitách.

Děkuji všem, kdo se na přípravě publikace a souvisejících materiálů podíleli.

Karel Strachota  
ředitel JSNS



# PROMĚNY ČESKÉ MEDIÁLNÍ KRAJINY A JEJICH DOPADY NA NAŠE ŽIVOTY

**Pohled mediálního odborníka Jakuba Macka z Masarykovy univerzity**



Uplynulé desetiletí bylo pro nás, kdo se v Česku zabýváme výzkumem médií, nebývale vzrušující. Česká mediální krajina se nám totiž před očima měnila a mění tak **rychle a dramaticky**, že si v některých momentech sotva zvládáme pořizovat alespoň rychlé poznámky. Snaha plně porozumět probíhajícím změnám přitom vyžaduje **dovednosti a znalosti**, kterých se většine běžných diváků, posluchačů a čtenářů jen těžko dostává. Asi nepřekvapivě – tuším, že mít jako hobby mediální analytiku, mediální sociologii a psychologii či politickou ekonomii médií není úplně obvyklé.

V atmosféře sílící **kritičnosti a nedůvěry** vůči médiím je ale docela praktické chápat současnou proměnu českých médií alespoň v jejich základních konturách. Ne tedy úplně, v jemných detailech, ale přiměřeně tomu, abychom se před svým více či méně chytrým televizorem, telefonem či nořasem neztráceli ve zbytečných pochybách o smysluplnosti a přičetnosti okolního světa. Rozumět médiím je zkrátka jednou z podmínek toho, abychom rozuměli současnému světu – a nám samotným v něm.

**Jaké jsou** tedy ony základní kontury, které probíhající **proměnu českých médií charakterizují**? Co se to s českou mediální krajinou – která ještě nedávno stála na vysílání několika málo televizních a rozhlasových kanálů a na snadno ohraničitelné množině tištěných deníků a týdeníků – vlastně stalo?

S jistým zjednodušením lze říci, že proměna českého mediálního světa se odehrává ve třech vzájemně provázaných **dimenzích**. Ve dvou z nich se naše měnící se česká média nijak neliší od médií ve zbytku světa: jednak je zásadně zasáhlo **rozšíření digitálních síťových technologií** a jednak se do jejich fungování razantně promítla **sílení politická a kulturní polarizace** spojená s nástupem politického **populismu**. Dimenze třetí je pak pro Česko – respektive pro postsocialistické státy – poněkud specifitější: dochází k takovým **změnám ve vlastnictví českých médií**, během nichž se zpravodajská média provazují s ekonomickými a politickými zájmy svých vlastníků.

## ROZŠÍŘENÍ DIGITÁLNÍCH SÍŤOVÝCH TECHNOLOGIÍ

Technologická dimenze probíhajících změn je na první pohled nejčitelnější, v každodenním životě nejmateratelnější – a sžíváme se s ní nejdéle. Na jedné straně je charakterizována **digitalizací** obsahů a distribučních kanálů, díky níž se propojují a vzájemně prolínají původně oddělené mediální technologie. Obsahy ztratily pevnou vazbu na konkrétní technologické aparáty i na konkrétní distribuční nástroje. Důsledkem je, že **tisk i televizní a rozhlasové vysílání ztratily** se vznikem nových digitálních sítí **monopol** na přenos obsahů, zatímco spotřebitelé obsahů získali možnost poměrně svobodně (a často i navzdory záměrům vlastníků obsahů) volit, **kdy, kde a za pomoci jaké technologie** budou sledovat, poslouchat, číst.

Na straně druhé přinesla digitalizace dříve nevídanou **fragmentaci mediálního prostředí**. V tradičním mediálním ekosystému byl počet médií limitován dostupnými vysílacími frekvencemi i produkční nákladností televize, rozhlasu a masového tisku. Internet oproti tomu nabídl prostředí s minimálními distribučními náklady, digitalizace výrobních technologií dramaticky snížila náklady produkční a digitalizace klasického vysílání otevřela nové vysílací kanály.

Důsledek? Tím byl v první řadě vznik zcela nového a rychle se rozhojňujícího mediálního typu – **profesionálních online zpravodajských médií**, která vznikala v návaznosti na existující redakce tištěných novin i zcela nezávisle na nich. Současně se poněkud rozmlžila hranice mezi médii a jejich publikem – a to s tím, jak se nejaktivnější uživatelé internetu chopili nově dostupné možnosti **publikovat, vysílat a sdílet obsahy a vytvářet vlastní online média**. A spolu s rozšířením satelitního a kabelového vysílání a následně se vznikem digitálních televizních multiplexů se začal zvyšovat i počet televizních kanálů. Digitální technologie zkrátka umožnily vcelku bohatýrské zmnožení i obsahovou specializaci dostupných médií a vznik nových médií, médií alternativních vůči médiím profesionálním.





V neposlední řadě pak síťové a mobilní technologie přinesly zcela **nové mediální platformy**, na nichž se profesionální zpravodajská média i nová alternativní média střetávají s aktivitou svých – donedávna zdánlivě pasivních – uživatelů. Sociální média, jako jsou Facebook nebo Twitter, jsou primárně navržena tak, aby spolu uživatelé mohli **sdílet** své snídaně, dovolené a kočky. Díky architektuře založené na využívání sociálních vazeb ale sociální média umožnila i vznik zcela specifického distribučního modelu: v něm přicházejí obsahy nejen přímo od zpravodajských médií jako takových, ale rovněž **od přátel a známých**. Ne snad, že by se něco takového nedělo v minulosti – jen oproti kavárnám, hospodám a pavlačím je takové sociální šíření výrazně **dynamičtější** a pro nemalou část populace je dnes jedním z nejdůležitějších zdrojů zpravodajských informací.

## **SÍLÍCÍ POLITICKÁ A KULTURNÍ POLARIZACE**

Polarizace společnosti a nástup populistických politik se v České republice do fungování médií začaly výrazněji promítat během **první prezidentské volby** na přelomu let 2012 a 2013 a následně během takzvané **migrační krize** v roce 2015. Jako společenskou polarizaci přitom můžeme chápat situaci, v níž dochází k zásadnějšímu společenskému rozkolu ohledně toho, co jsou **správné a preferované hodnoty**. A v níž účastníci sporu chápou své oponenty jako neakceptovatelné, jako principiálně nepřátelské, jako zásadní ohrožení svého světa a jeho rozumných pravidel.

Polarizaci můžeme v posledních letech sledovat prakticky ve všech západních zemích a její erupce provázejí většinu zásadnějších volebních klání – ilustrací takového polarizovaného střetu v uplynulých letech byly americké, francouzské i české prezidentské volby či britské referendum o vystoupení z Evropské unie. Jako příčinu této polarizace dnes sociologové a politologové identifikují především **střet** mezi zastánci **konzervativnějších, tradicionalistických** hodnot a nositeli hodnot označovaných jako **postmaterialistické** či **progressivistické**.







Jedním z klíčových důsledků toho všeho je, že média jsou stále výrazněji vnímána jako **politizovaná**. Důvěra k nim je patrně stále více podmíněna tím, zda reprezentují politické postoje a hodnoty, s nimiž se konkrétní divák, posluchač či čtenář ztotožňuje. Ve spojení s fragmentací a specializací médií, kterou umožnila digitalizace, jsme tak svědky toho, že zpravodajská média ztrácejí roli platform sdílených napříč společnostmi. Lidé snáze využívají možnosti nečíst a nesledovat média, která chápou jako postojově a hodnotově nepatřičná, a naopak snáze vyhledávají takové profesionální i alternativní zpravodajské zdroje, které **potvrzují** jejich postoje a očekávání. Roztříštění mediální krajiny se tak stále čitelněji překrývá s mapou zachycující politickou polarizaci.

## ZMĚNY VE VLASTNICTVÍ ČESKÝCH MÉDIÍ

Třetí dimenzí probíhajících změn je pak, jak bylo předznamenáno, proměna vlastnické struktury českých médií. Stručně řečeno: v poslední dekádě se česká média, která získala po revoluci zahraniční vlastníky, **vrátila do rukou českých majitelů**. Zahraniční vlastníci měli k prodeji dobré **ekonomické důvody**. Ekonomická krize vrcholící v letech 2008 a 2009 i technologická a ekonomická proměna médií (především pozvolný pád čtenosti tištěných periodik a ekonomická křehkost nových online médií) mediální podnikání zkomplikovaly a učinily jej méně rentabilním.

Dobré důvody k nákupu naopak měli a mají i noví čeští vlastníci z řad nejbohatších domácích podnikatelů. Mediální domy, televizní a rozhlasové stanice primárně vlastní již nikoli proto, že by se jednalo o bezpečně ziskovou investici, ale proto, že vlastnictví médií chápou jako **investici** současně **ekonomickou a politickou**. Vlastnit velká média je pro velké domácí ekonomické hráče v lepším případě výhodné proto, že se jedná o formu pasivní ochrany vlastních zájmů (média se proti svým vlastníkům obvykle neobrací). V případě horším je vlastnictví médií chápáno jako nástroj aktivního prosazování zájmů majitele.





Není tedy divu, že se v souvislosti se změnami vlastnictví opakovaně otevírá kritická diskuse o **koncentraci ekonomické, mediální** a v některých případech – modelově v souvislosti s Andrejem Babišem – **i politické moci**. Taková koncentrace totiž, jak ukazují zkušenosti například z Itálie či nověji z Maďarska, činí silné ekonomické i politické hráče ještě silnějšími a hůře kontrolovatelnými. To může mít **negativní dopady** nejen na **nezávislost médií**, ale i na **demokratičnost** a pluralitu politického systému a na **ekonomiku** celé země.

### **SOUČASNÝ STAV: RIZIKA I PŘÍLEŽITOSTI**

Popsané trendy naznačují, že česká média **nejsou** v ideální, ba ani příliš **dobré kondici**. Jejich smysluplné a důvěryhodné fungování je potenciálně, a v řadě případů i reálně, ohroženo politickou atmosférou, politickými a ekonomickými zájmy jejich majitelů i technologickými změnami. Znamená to tedy, že je důvod k hodu mediální flinty do žita? Bezpochyby ne.

Jedním z klíčů k možným dobrým koncům tu totiž jsme **my sami** – a naše očekávání ohledně toho, jak by média měla fungovat a jaké standardy by měla dodržovat. Dovolím si tedy doufat, že jako příjemci různých mediálních sdělení budeme stále poučenější, kritičtější a náročnější a že na nás v tomto smyslu budou muset reagovat i česká média. Zdrojem poučených, kritických a náročných diváků, posluchačů a čtenářů nakonec není nic jiného než **kvalitní vzdělání** – vzdělání obecně směřující ke kultivovanosti a reflexivitě i vzdělání konkrétněji se zaměřující na lepší orientaci v mediální problematice.

# 1

## **METODIKA**

### **1.1 ZÁKLADY PRÁCE S DOKUMENTÁRNÍM FILMEM**

*Základy používání dokumentárního filmu ve výuce*

*V této části nabízíme několik rad a doporučení, které se při využívání dokumentárních filmů ve výuce osvědčily. Nejde o zásady a pravidla, které by měly být za každé situace dodrženy, ale spíš o tipy a postřehy, které vám mohou při práci s dokumentárním filmem pomoci.*

## UJASNĚTE SI, CO JE DOKUMENTÁRNÍ FILM

Než začnete poprvé promítat ve škole, položte si několik důležitých otázek. Co je to vůbec dokumentární film? Jaké má přednosti a jaká úskalí? S jakými prostředky filmaři pracují, aby silněji působili na diváky? Vstupní zamyšlení vám pomůže předejít možnému nedorozumění v diskusi s žáky. Je důležité si uvědomit, že dokument je vždy subjektivní výpovědí autora a nezachycuje celou realitu. Nikdy není zcela objektivní a nelze to ani očekávat. Více informací najdete na [jsns.cz/mv/co-je-dokumentarni-film](https://jsns.cz/mv/co-je-dokumentarni-film).

### CO JE DOKUMENTÁRNÍ FILM?

Dokumentární film lze charakterizovat jako „tvůrčí zpracování reality“. Dokumenty rozšiřují obzory, inspirují i vzdělávají. Zpravidla mívají alespoň jeden z následujících cílů:

- dokumentovat konkrétní téma za účelem uchování znalostí o něm,
- odhalit něco nového o daném tématu,
- umožnit divákovi vcítit se do života natáčených lidí,
- obhajovat myšlenky, postoje nebo témata prezentované ve filmu,
- upozornit na problémy současného světa.

## STANOVTE SI CÍL LEKCE

Cílem lekce by nemělo být pouze obeznámení se s novými fakty a rozšíření znalostí, ale především pochopení souvislostí a utváření postojů. Dokumentární filmy nenabízejí hotové recepty, spíš odkrývají další možné úhly pohledu na mnohdy složitou problematiku a je potřeba s nimi dále pracovat v rámci souvisejících aktivit. Je dobré představit si konečný cíl lekce a stanovit, čeho chceme dosáhnout. Důležité je žákům přesně pojmenovat, co od nich očekáváme. Někdy je samozřejmě možné nechat očekávání utajené, aby na ně mohli žáci přijít sami.

## ZHLÉDNĚTE SNÍMEK PŘED PROJEKČÍ

Film nebo spot doporučujeme vidět před plánovanou projekcí – pak je možné vybrat ho tak, aby svou náplní, rozsahem i náročností odpovídal naladění a možnostem třídy (věk žáků, jejich zájmy, schopnosti apod.) i kritériím, která musíme naplnit (ŠVP, učební plán aj.). Nestačí si jen přečíst synopsi; forma zpracování tématu nebo délka snímku nemusejí vyhovovat každé skupině žáků. Je dobré předem promyslet přípravu a strukturu lekce. Ke každé audiovizuální lekci je k dispozici informační text **Otázky a odpovědi** přibližující nejdůležitější témata filmu.

## NEZAČÍNEJTE KONTROVERZNÍMI TÉMATY

Zkušenosti ukazují, že není vhodné začínat práci s audiovizuálními materiály projekcí snímků zabývajících se kontroverzními tématy. Na diskusi o nich je dobré být připraven a mít už zkušenosti; to platí jak pro vyučujícího, tak pro žáky.

## POZVĚTE SI HOSTA NA DISKUSI

Na besedu o složitějších tématech se vyplatí, pokud je to možné, přizvat hosta, který rozumí danému tématu. Nejlepší zkušenosti máme s lidmi z praxe (novináři, reportéři, terénní pracovníci).

## POZOR NA OČEKÁVÁNÍ

Je dobré mít na paměti, že především zpočátku nemusí výsledek naší práce odpovídat našim očekáváním. Důvodů může být několik: výběr nevhodného filmu nebo spotu, neochota nebo neschopnost žáků diskutovat, nedostatek zkušeností atd. Ale i zdánlivě odmítavé projevy žáků (agresivní výkřiky, znevažování situace apod.) jsou odpovědí a aktivitou, kterou lze využít pro další práci a citlivě usměrnit. Nenechte se odradit.

## NEPODCEŇUJTE PŘÍPRAVU

Vyplatí se nepodcenit přípravu lekce jak po stránce technické (výběr učebny, bezchybný chod techniky, zatemnění atd.), tak po stránce pedagogické (dostatek znalostí o problematice, využití interaktivních metod, osobní vklad vyučující/ho apod.). Čas strávený přípravou se na průběhu lekce viditelně projeví.

## ZOHLEDNĚTE DÉLKU FILMU

Pokud to jde, je dobré promítnout snímek celý. Autorem byl zpracován jako kompaktní dílo/materiál. Z časových důvodů, vzhledem k omezení délkou vyučovací hodiny, je ale možné využít i části filmu. Při jejich výběru bychom neměli zapomínat na vyznění snímku a na zachování jeho sdělení ve všech souvislostech. V případě zájmu je pak možné celý film zpřístupnit žákům ke zhlédnutí doma. U delších filmů v této publikaci jsme navrhli ukázky, se kterými se dá pracovat, nicméně doporučujeme promítnout celý film, pokud je to možné. Ukázky najdete v samostatném linku v audiovizuální lekci v sekci **Výukové materiály**. V případě, že budete v hodině promítat pouze ukázku/y, doporučujeme film na portálu [JSNS.CZ](https://jsns.cz) zpřístupnit žákům, kteří ho následně mohou zhlédnout ve svém volném čase.

## NECHTE VYZNÍT KRÁTKÉ SPOTY

Při projekci spotů se vzhledem k jejich obvyklé délce (řádově desítky vteřin) může stát, že se žáci včas dostatečně nesoustředí, a děj jim tak unikne. V tomto případě je dobré pustit spoty ještě jednou.

## NEZAPOMÍNEJTE NA REFLEXI

Velmi důležitou součástí práce s audiovizuálními materiály je reflexe. Dokumenty, ale i sociální spoty zachycují nejen fakta, ale i emoce a často ukazují syrovou realitu. Žáci všechny tyto momenty vnímají a silně prožívají. Reflexe jim umožňuje bezprostředně po projekci reagovat, vyjádřit se a uvolnit napětí. Existuje mnoho způsobů a technik, kterými je možné reflexi provést<sup>1</sup>. Při volbě techniky je dobré zvážit její vhodnost pro danou třídu nebo skupinu žáků. V každém případě ale praxe znovu a znovu potvrzuje, že bez reflexe nebývá debata po filmu tak hluboká, jaká může být.

## NENUŤTE VŠECHNY DĚLAT VŠECHNO

Do realizace aktivit není vhodné žáky nutit. Může se stát, že některá z aktivit bude některým žákům nepříjemná. Pak je dobré „obsadit“ tyto žáky do rolí pozorovatelů, kteří sledují zbytek třídy a mohou pak k průběhu činnosti poskytnout důležitou zpětnou vazbu.

## BUŇTE SVÝM ŽÁKŮM PARTNEREM

Klíčem k úspěchu je osobnost vyučujícího. Snažme se být žákům přirozenou autoritou i partnerem. Žáci ocení empatii, možnost diskuse i respekt k jejich postojům.

Více informací o práci s dokumentárním filmem najdete na našem portále [jsns.cz/mv/komensky-by-promital](https://jsns.cz/mv/komensky-by-promital).

## JAK NA REFLEXI EMOCÍ PO PROJEKCI?

*„Bez přehánění lze říci, že reflexe je v celém procesu sdílení dokumentárního filmu nejdůležitější. Bohužel se na ni ale v rutině vyučovacího procesu často zapomíná. Bez reflexe však ztrácíme to, co nám práce s filmem nabízí: vzácné chvíle, kdy se, zasaženi silou příběhu, otevřeme a jsme ochotni aspoň na chvíli sejmout svoje masky.“*

— Vlasta Urbanová, lektorka JSNS<sup>2</sup>

## METODY REFLEXE

### Jedno slovo

V praxi se osvědčilo **provést vždy** po projekci metodu „jednoho slova“. Je to dobrý start pro následné prohloubení sdílení pocitů. Zcela nezastupitelná je tato metoda v případě, že je film velmi emotivní a žáci bojují s dojetím nebo nejsou schopni cokoli říct. Vhodné je „jedno slovo“ použít i v případě, že do konce hodiny už zbývá málo času – její provedení si totiž vyžádá jen několik minut.

Pojmenovat jedním slovem svůj pocit nebo to, co nám po zhlédnutí filmu zůstalo v hlavě, většinou dokážou všichni. Výjimečně se stává, že žák jen zavrtí hlavou nebo řekne, že vůbec neví. V takovém případě na něj netlačíme a respektujeme jeho rozpoložení. Je ale možné se k němu vrátit ve chvíli, kdy už všichni promluvili, a dát mu dodatečně prostor k vyjádření. Většinou už je klidnější a odpoví.

#### POSTUP:

1. Vyzveme žáky, aby řekli jedno slovo, které nejlépe ilustruje jejich pocit, dojem nebo náladu z filmu.
2. Žáci odpovídají postupně a nejlépe popořadě, aby bylo přehledně vidět, kdo už mluvil.
3. Jednotlivá slova zapisujeme na tabuli, ale nijak nekomentujeme. Můžeme každé slovo při zápisu zopakovat, aby bylo srozumitelné pro všechny. Uvidíme pak přehledně, jak film působil na třídu jako celek, které emoce se opakovaly apod.
4. V případě, že někdo nechce odpovídat, vrátíme se k němu na konci.
5. Žáci mohou opakovat stejná slova. Zapisujeme pak u daného slova čárky jako symbol pro opakování. Nicméně pobídneme je k nové formulaci či pojmenování dalšího silného pocitu z filmu.
6. Poté, co všichni odpověděli, můžeme žáky vyzvat k doplnění komentářů k uvedeným slovům. Můžeme se také přímo zeptat na slova, která nás zaujala a která je dobré rozvést.

2) Vlasta Urbanová pracovala přes dvacet let jako pedagožka, metodička prevence a výchovná poradkyně na Střední škole strojní, stavební a dopravní v Liberci. Byla jednou z prvních vyučujících, kteří začali používat dokumentární filmy ve výuce pravidelně, s [JSNS.CZ](http://JSNS.CZ) spolupracuje od jeho počátků jako lektorka a spoluautorka metodiky.

Žáci mají někdy problém s pojmenováním svých pocitů – zvláště na počátku práce s filmem. Pro podobné případy je vhodné v rámci této metody použít **PRACOVNÍ LIST Emoce 1 – Co cítím?**. Žáci mohou vybírat ze seznamu emocí, případně doplnit, co podle nich chybí. Je také možné nechat v pracovním listu prostor pro vysvětlení. Žáci si tak lépe uvědomí, proč zvolili konkrétní emoci (dvě, tři – zadání může být libovolné). Pokud je formulování pocitů obzvláště obtížné, lze využít **PRACOVNÍ LIST Emoce 2 – Reflexe pocitů**.

Jakkoli jde o výbornou metodu, která přináší mnoho bonusů, doporučujeme doplnit ji dalšími metodami, například I.N.S.E.R.T. nebo R. A. F. T., aby bylo možné vyjádřit vše, co cítíme. Jedno slovo většinou nestačí.





## PRACOVNÍ LIST

### Emoce 1 – Co cítím?

Postup:

1. Z uvedeného seznamu vyberte jednu nebo více emocí (postoj, naladění), které po projekci cítíte.

.....

.....

.....

2. Je možné využít i pravý sloupec, do kterého napíšete pár slovy důvod, proč jste konkrétní emoci vybral/a.

.....

.....

.....

EMOCE	PROČ
Radost	
Smutek	
Naděje	
Beznaděj	
Zlost	
Chuť pomoci	
Zvědavost	
Nejistota	
Nedůvěra	
Zmatek	
Obdiv	
Vděčnost	
Dojetí	



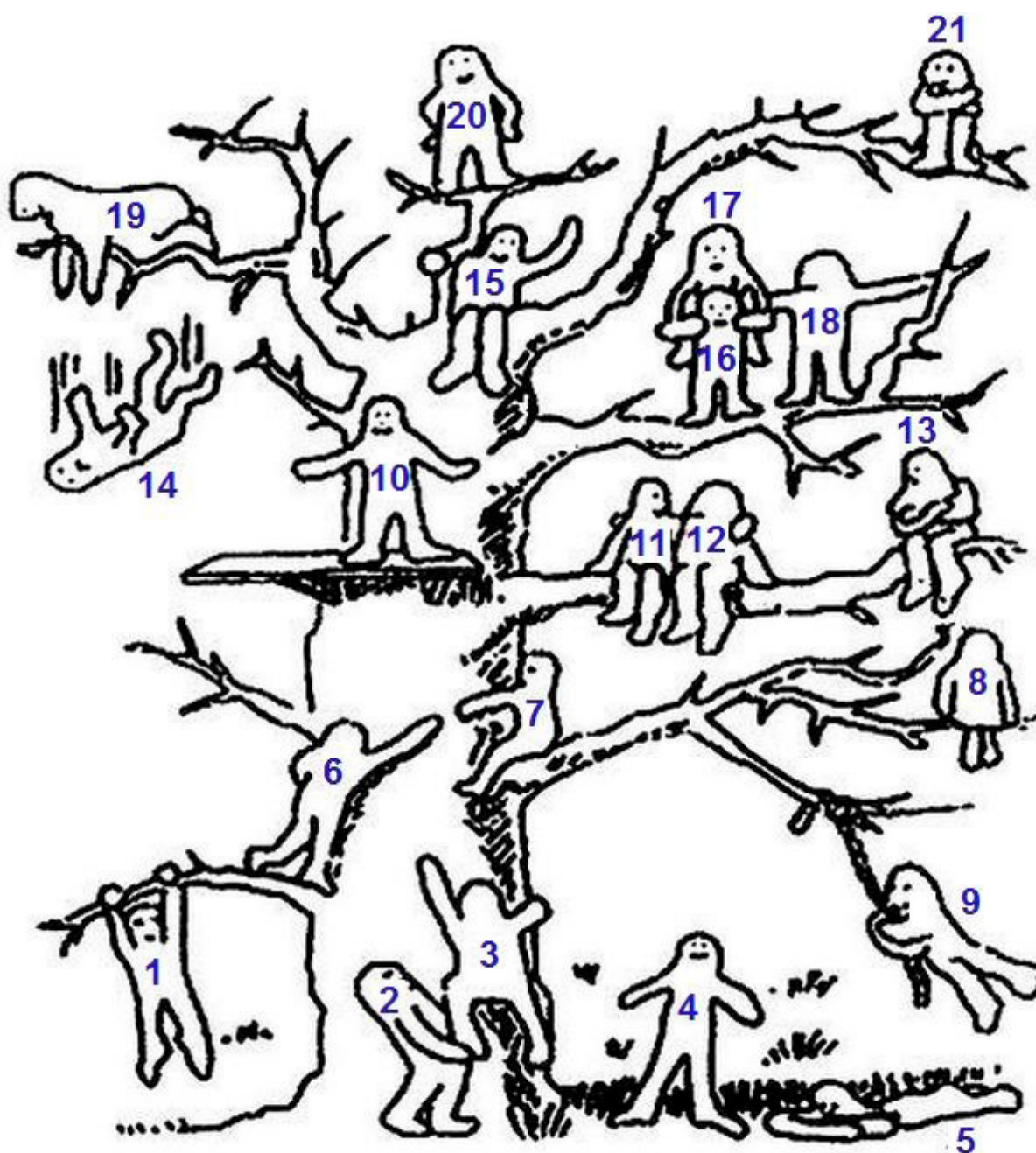


## PRACOVNÍ LIST

### Emoce 2 – Reflexe pocitů<sup>1</sup>

Postup:

1. Najděte panáčka, který vystihuje vaše současné pocity.
2. Řekněte číslo panáčka a důvod jeho výběru.





## I.N.S.E.R.T.<sup>1</sup>

Na reflexi „jedním slovem“ lze navázat metodou I.N.S.E.R.T. Přestože se využívá především při práci s textem, dá se dobře využít i pro reflexi. Metoda pracuje se znaménky plus (+), minus (-), vykřičník (!), otazník (?) a dobře slouží pro vedení strukturované diskuse.

Metodu I.N.S.E.R.T. je vhodné provést také v situaci, kdy máme do hodiny pozvaného hosta. Otázky na něj pak přicházejí přirozeně a odpadá stres, že se nikdo na nic nezeptá. Výpovědi k jednotlivým znaménkům si žáci mohou připravit písemně, ale stejně dobře to dokážou i ústně.

### POSTUP:

1. Můžeme žákům rozdat **PRACOVNÍ LIST I.N.S.E.R.T.** – není to ale nutné, aktivitu lze provádět i bez písemného zpracování, je pak svižnější, spontánnější.

2. Ke znaménku plus žáci uvádějí, co na filmu vnímají jako **pozitivní**.

Ke znaménku minus naopak uvádějí, co vnímají jako **negativní**.

U vykřičníku je několik možností. Volíme ideálně podle poselství filmu. Žáci mohou hovořit o tom, co pro ně bylo ve filmu **nové**, co považují za jeho **nejsilnější** část atp.

Otazník umožňuje klást **otázky**. Odpovědi pak lze poskytnout různými způsoby: společným hledáním, zadáním práce na příští hodinu, přímou odpovědí atp.

3. Následně postupně sdílíme, co si žáci zapsali k jednotlivým znaménkům. Necháme je diskutovat a vzájemně se doptávat. Nejprve prodiskutujeme pozitivní momenty, poté negativní atd.

4. Závěry či komentáře nezapíšeme. Věnujeme se spíše usměrňování diskuse.



## PRACOVNÍ LIST

### I.N.S.E.R.T.

Postup:

1. Ke znaménku plus napište, co na filmu vnímáte jako **pozitivní**.
2. Ke znaménku minus napište, co vnímáte jako **negativní**.
3. Do pole s vykřičníkem napište, který moment filmu na vás **nejsilněji** zapůsobil.
4. Do pole s otazníkem napište **otázky**, které vás k tématu filmu napadají.

+	-
?	!

## Pětilístek

Metodu „pětilístek“ (psaní básničky v pěti řádcích) je možné použít kdykoli. Představuje vhodný způsob, jak přimět žáky napsat báseň volným veršem a zároveň tím vyjádřit emoce po filmu.

### POSTUP:

1. Rozdáme žákům **PRACOVNÍ LIST Pětilístek** a vysvětlíme jim zadání.
2. Volbu prvního slova (podstatného jména) můžeme nechat na žácích, nebo jim ho sami zadáme. Další slova už doplňují žáci.
3. Přečtení básničky před ostatními je dobrovolné.

Pro vyučující i žáky bývá překvapivé, že pomocí „pětilístku“ básničku napíší skutečně všichni. Navíc jsou žáci většinou ochotni své dílo sdílet s celou třídou. Básničky se dají ve třídě vyvěsit formou „tiché galerie“, mohou být součástí žákova osobního portfolia nebo z nich na konci školního roku může vzniknout sborník.

Příklad:

svoboda
křehká životodárná
osvobozuje dává zavazuje
je nutné ji bránit
volnost



## PRACOVNÍ LIST

### Pětilístek

Postup:

1. Napište do řádku **jedno** slovo = název, jméno, označení popisovaného (podstatné jméno).

.....

2. Napište do řádku **dvě** slova = vlastnosti popisovaného (přídavná jména).

.....

.....

3. Napište do řádku **tři** slova = co dělá, jaké jsou typické projevy popisovaného (slovesa).

.....

.....

.....

4. Napište do řádku **čtyři** slova nebo krátkou větu o čtyřech slovech = jaký máte k popisovanému postoj, pocit z něj.

.....

.....

.....

.....

5. Napište do řádku **jedno** slovo = synonymum vystihující popisované.

.....

## R.A.F.T. – Dopis

Metoda umožňuje žákům prostřednictvím napsání dopisu jedné z postav vyjádřit své emoce po zhlédnutí filmu a sdílet své pocity. Aktivita podporuje rozvoj kritického myšlení a nabízí procvičení celé škály vztahů. Žáci píšou o různých tématech, pro rozmanité adresáty, s rozličným záměrem a v různých formách. Aktivita je vhodná po projekci filmu a může také částečně sloužit jako reflexe.

### POSTUP:

1. Žáci si sami zvolí detaily dopisu:
  - a) R. (Role) – **Kdo** přesně bude psát postavě z filmu? Může to být kdokoli z filmu i mimo něj.
  - b) A. (Adresát) – **Komu** bude žák psát? Nemusí se vždy jednat o hlavního protagonistu.
  - c) F. (Forma) – **Jakou** formu si žák zvolí? Dopis, e-mail, výzvu, žádost atp.
  - d) T. (Téma) – **Co** chce žák postavě sdělit? Chce přesvědčit, inspirovat nebo třeba kritizovat?
2. Následně si žáci mohou dopisy vzájemně přečíst ve dvojicích nebo v malých skupinách. Některé dopisy lze na závěr přečíst před celou třídou.
3. Ptáme se žáků, proč si zvolili právě danou postavu, co je na ní zaujalo.
4. Nikoho do čtení nenutíme. Jde o dobrovolnou aktivitu.
5. Reflexi je dále možné doplnit dalšími informacemi z filmu.

### DISKUSE

Reflexi může být samozřejmě i specificky zvolená aktivita nebo diskuse. V počátcích však doporučujeme volit některou z výše uvedených metod. Umění diskuse je třeba se nejdříve naučit. Dobrá diskuse je možná jedině v bezpečném prostředí s tolerantními lidmi schopnými naslouchat. Do této úrovně lze postupně dospět prostřednictvím dobře a vždy prováděných reflexí.

## JAK VYUČOVAT KONTROVERZNÍ TÉMATA?

V mnohých materiálech audiovizuálních lekcí JSNS je věnována pozornost tématům, která mohou být pro vaši skupinu nebo jednotlivé žáky velmi citlivá či kontroverzní (např. rasismus, diskriminace, xenofobie, předsudky, náboženství, migrace). Proto nabízíme několik rad a doporučení, jak s těmito tématy v hodinách pracovat.

### Co jsou „kontroverzní témata“?

Témata, která jsou obvykle vnímána jako kontroverzní, mají politický, sociální nebo osobní význam, vyvolávají emoce nebo se zabývají otázkami hodnot a víry. Jsou obvykle komplikovaná a odpovědi na otázky s nimi souvisejícími se nehledají lehko. Téměř každé téma se může stát kontroverzním, pokud skupina, která se jím zabývá, předešle protikladná vysvětlení událostí s ním spojených, protichůdné návrhy řešení stávající situace nebo pokud je názor jedné části skupiny prezentován tak, že u oponentů vzbudí silnou emocionální odezvu.

Je důležité si uvědomit, že některé didaktické postupy nejsou nejvhodnější metodou k řešení kontroverzí. Kontroverzní témata se dotýkají hluboce zakořeněných názorů a zakotvených postojů. Říkat mladým lidem, co si mají myslet, nebo jim kázat o tom, jak se chovat, nebude mít přinejlepším žádný efekt, ale spíše hrozí to, že se zvažování alternativních postojů zcela uzavřou.

### Základní pravidla

Před tím, než se s žáky pustíme do zvolené aktivity, je velmi důležité stanovit základní pravidla, která zajistí přátelské (tj. bezpečné) prostředí pro to, aby mohli bez obav a svobodně vyjadřovat své názory. Pravidla doporučujeme formulovat společně s nimi:

- vždy mluví jen jedna osoba a ostatní jí neskáčou do řeči,
- každý má právo vyjádřit svůj názor a být vyslechnut,
- všichni se snaží respektovat názory ostatních,
- je legitimní odmítat názory, ale nikoli ty, kdo je vyjadřují,
- je nezbytné volit vhodný jazyk a vyvarovat se rasistických a sexistických poznámek,
- je dobré umožnit každému vyjádřit svůj názor, a zajistit tak, aby byl každý vyslechnut,
- při prezentování svého názoru vždy každý vysvětlí, co ho k němu vede.

### Role vyučujícího

Při probírání kontroverzních témat hraje vyučující klíčovou roli; on také určuje, kdy, jak a zda vůbec vyjádří své postoje a názory. Doug Harwood, skotský metodolog, rozlišil šest možných rolí, které vyučující nebo prezentující mohou při probírání témat zaujmout<sup>1</sup>. Je důležité, abychom byli při volbě přístupu flexibilní a abychom si byli dobře vědomi toho, proč ten který přístup v danou chvíli volíme. Volba konkrétní role závisí na tématu, věku žáků, předchozích aktivitách a dalších faktorech. Můžeme také jednotlivé role a jejich funkce s žáky probrat předem, případně je vyzvat, aby jednu nebo více těchto rolí zaujali sami. Jedná se o tyto přístupy:

- **angažovaný postoj** – vyučující má možnost vyjádřit a propagovat vlastní názory; u této role je třeba být opatrný, protože debata pak může být vychýlená ve prospěch těchto názorů,
- **vědecký postoj** – vyučující zprostředkovává vysvětlení všech relevantních postojů, aniž by vyjádřil vlastní názor,
- **ďáblův advokát** – vyučující zaujme provokativní postoj oponující většině, a to bez ohledu na své vlastní skutečné názory; to mu umožňuje zajistit, že všechny postoje budou vzaty v potaz a že v případě, kdy celá skupina zpočátku zaujímá stejné nebo podobné postoje, bude tento pohodlný konsenzus zpochybněn; tato metoda také pomáhá klást nové otázky tam, kde mladí lidé mají své názory pevně zažitě,
- **obhájce** – vyučující přednese všechny relevantní postoje a poté výstup uzavře představením svého názoru a jeho logickým odůvodněním; to mu umožňuje zdůraznit aspekt, který by si žáci měli uvědomit před tím, než zaujmou vlastní názor,
- **nestranný moderátor** – vyučující zajistí, aby všechny úhly pohledu byly vzaty v potaz, a to jak skrze vyjádření žáků, tak skrze literaturu nebo jiné zdroje; u této metody svůj postoj nevyjadřuje,
- **přiznaná zainteresovanost** – vyučující vyjádří své názory, takže žáci je mohou později nezaujatě posoudit, a poté představí všechny další relevantní přístupy tak objektivně, jak je to jen možné.

# 1.2 ZÁKLADY POSUZOVÁNÍ DŮVĚRYHODNOSTI MEDIÁLNÍCH SDĚLENÍ - KONCEPT 5 KLÍČOVÝCH OTÁZEK

Svět médií a internetu se překotně vyvíjí. Důsledkem je stále větší množství mediálních sdělení, se kterými se dennodenně setkáváme. Jak ale posoudit jejich důvěryhodnost?

Následující tabulka shrnuje 5 klíčových otázek (a doplňujících podotázek), které rozvíjejí schopnost nahlížet na mediální sdělení kriticky. Je to velmi jednoduchý nástroj, který se dá použít na textová i audiovizuální sdělení a ani za několik let nepřestane být aktuálním. Pod tabulkou vám na několika konkrétních příkladech ukážeme, jak funguje.

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

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

Příklady analýz mediálních sdělení pomocí konceptu **5 klíčových otázek** najdete v dalších kapitolách této publikace a dále na našem webovém portálu [jsns.cz/mv/analyzy](https://jsns.cz/mv/analyzy).



# AUDIOVIZUÁLNÍ LEKCE DO VÝUKY

*V publikaci najdete celkem 22 audiovizuálních lekcí. Některé jsou o mediálních sděleních, která nás denně obklopují (např. zprávy, reklamy). Jiné se věnují specifitějším tématům (např. fenoménu youtuberingu, mediálnímu obrazu menšin nebo propagandě). Z nabídky si tak můžete vybrat vy, kdo s výukou mediální výchovy začínáte, i vy, kdo se mediální výchově věnujete už nějakou dobu a hledáte materiály, které by vám umožnily věnovat se vybraným mediálním tématům hlouběji. Abychom vám usnadnili výběr vhodných lekcí, rozdělili jsme je podle obtížnosti do tří kategorií a přiřadili k nim následující ikonky.*



### ZÁKLADNÍ

Tyto lekce doporučujeme vám, kteří začínáte s výukou mediální výchovy nebo s výukou pomocí dokumentárního filmu. Lekce se věnují základním mediálním tématům a pracují s krátkými dokumentárními filmy či videi.

### MÍRNĚ POKROČILÉ

Tyto lekce doporučujeme vám, kteří jste už s žáky probrali základní mediální témata a chcete jejich znalosti a dovednosti rozšířit. Práce se zařazenými dokumentárními filmy či videi je náročnější než s těmi v „základní“ úrovni.

### POKROČILÉ

Lekce v této kategorii se věnují tématům, která jsou komplexní a vyžadují určité předchozí znalosti. Některé filmy mohou být náročnější na pozornost nebo se dotýkat kontroverzních témat. Doporučujeme je proto vám, kteří jste se svými žáky probrali jednodušší mediální témata a máte již nějaké zkušenosti s promítáním. U některých lekcí v této kategorii je žádoucí věnovat tématu 90 minut.

Další vodítko, které může usnadnit výběr vhodné lekce, je minimální **doporučený věk, který je u každého filmu nebo videa uveden.**

**Audiovizuální lekce** – zkráceně „AV lekce“ – je ustálený pojem, který označuje výukový balíček skládající se z:

- audiovizuálního materiálu (dokumentárního filmu, spotu nebo videa)
- prakticky využitelných aktivit do výuky
- informačních textů Otázky a odpovědi, které vám usnadní lepší orientaci v tématu

Všechny AV lekce představené v této publikaci najdete i na našem portálu [JSNS.CZ](https://jsns.cz), na němž jsou i materiály, které se do této tištěné publikace nevešly nebo které byly aktualizovány.

## ŘAZENÍ LEKCÍ

Prvních 16 audiovizuálních lekcí je seskupeno podle konceptu **5 klíčových otázek**<sup>1</sup>, tedy otázek: **KDO?, CO?, KOMU?, JAK?, PROČ?**

- Lekce u otázky **KDO?** se zabývají **autory** mediálních sdělení, konkrétně například mediálními profesionály nebo představiteli občanského žurnalismu.
- Lekce u otázky **CO?** přibližují různé **typy mediálních obsahů**, se kterými se můžeme setkat v tradičních i nových médiích.
- Lekce u otázky **KOMU?** ukazují, jak důležité je znát při vytváření mediálních sdělení **cílovou skupinu** a jaký dopad na příjemce mediální sdělení mohou mít.
- Lekce u otázky **JAK?** se zaměřují na **přesvědčovací techniky** a strategie, které využívají například reklama a propaganda.
- Lekce u otázky **PROČ?** se zabývají nečastějšími **motivacemi**, které vedou ke vzniku mediálních sdělení (jako je např. získání finančního nebo politického prospěchu).

Každá z těchto pěti podkapitol začíná lekcí **Kovyho mediální ring**. Známý youtuber Kovy představuje danou klíčovou otázku a související základní mediální pojmy. Vše ve formátu, který je pro žáky velmi atraktivní.

Dalších šest audiovizuálních lekcí najdete v podkapitole **Média a menšiny**. Zabývají se mediálním obrazem menšin, ale také tématy jako hranice svobody slova nebo mediální aktivismus. Zařazené dokumentární filmy jsou o menšinách, které lze rozlišit podle rasy, pohlaví, věku, sexuální orientace nebo které mají fyzické, psychické či mentální znevýhodnění.

## ČÁSTI JEDNOTLIVÝCH LEKCÍ

Pro přehlednost a snadnější práci jsou všechny lekce zpracovány podle jednotného schématu. Skládají se z následujících částí:

### Dokumentární film nebo jiný audiovizuální materiál

U každého AV materiálu najdete krátký popis (synopsi); náročnost (viz ikonky výše); doporučený minimální věk; výběr hlavních témat, kterým se věnuje, a cíle aktivity.

1) Informace o konceptu **5 klíčových otázek** najdete na straně 25.

## AKTIVITA

U každé lekce v publikaci najdete aktivitu<sup>1</sup> do výuky, která umožňuje hlouběji prozkoumat témata z dokumentárního filmu. Každá aktivita má následující části:

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

Informace o tom, do jaké vybrané oblasti či vybraného okruhu definovaných Rámcovými vzdělávacími programy (RVP) daná aktivita spadá (pro základní vzdělávání [ZV], gymnaziální vzdělávání [GV] i odborné vzdělávání [OV]).

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

Informace o tom, do jakých průřezových témat lze aktivitu zahrnout.

Průřezová témata na základních školách a gymnáziích jsou označena následujícími zkratkami:

- OSV = Osobnostní a sociální výchova
- VDO (ZŠ) = Výchova demokratického občana (jen RVP ZŠ)
- VMEGS = Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech
- MKV = Multikulturní výchova
- MV = Mediální výchova
- ENV = Environmentální výchova

Odborné školy a učiliště mají vlastní průřezová témata:

- OVDS = Občan v demokratické společnosti
- ČŽP = Člověk a životní prostředí
- IKT = Informační a komunikační technologie
- ČSP = Člověk a svět práce

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

Informace o tom, jaké klíčové kompetence aktivita rozvíjí. Klíčové kompetence jsou definovány v jednotlivých Rámcových vzdělávacích programech (pro ZŠ, gymnázia, odborné střední školy a učiliště). Představují soubor vědomostí, dovedností, schopností, postojů a hodnot, které jsou důležité pro osobní rozvoj jedince, jeho aktivní zapojení do společnosti a budoucí uplatnění v životě.

### CÍLE AKTIVITY:

Výběr znalostí a dovedností, k jejichž rozvoji aktivita směřuje.

### DĚLKA:

Údaj o časové dotaci potřebné pro realizaci vybrané aktivity. Tato informace je pouze orientační, neboť skutečná délka realizace závisí na řadě faktorů (např. na počtu žáků ve skupině, jejich zaujetí pro dané téma či úrovni jejich předchozích znalostí).

U delších filmů jsme vytypovali **ukázky**, se kterými se dá pracovat v rámci jedné vyučovací hodiny. Najdete je v AV lekci v samostatném linku v sekci **Výukové materiály**. Ideální je však promítnout celý film. Dokumenty jsou ucelená autorská díla, která dávají smysl ve své úplnosti (autor scény řadil s nějakým záměrem, pracoval s gradací atd.). Při projekci ukázky (popř. ukázek) jsou žáci ochuzeni o informace, které zazní v jiných částech, a o celkový kontext. V případě, že se rozhodnete v hodině promítat film nekompletní, doporučujeme film žákům zpřístupnit na portálu [JSNS.CZ](http://JSNS.CZ) a nabídnout jim možnost, aby ho zhlédli celý.

### POMŮCKY:

Seznam věcí, které budete k realizaci aktivity potřebovat (např. psací potřeby, fotoaparát). Pokud mají žáci v průběhu aktivity pracovat s nějakými připravenými materiály, najdete v pomůckách termín **PRACOVNÍ LIST** s upřesněním, zda je určen pro jednotlivce nebo skupiny žáků. V některých lekcích najdete také termín **LIST PRO VYUČUJÍCÍ**. Ten obsahuje například správné odpovědi k pracovním listům nebo jiné užitečné informace usnadňující práci v hodině.

### POSTUP:

Doporučení, v jakém sledu realizovat jednotlivé části aktivity (např. kdy promítnout film, kdy pracovat s připravenými pracovními listy). Všechny aktivity vznikají ve spolupráci s metodiky a procházejí pilotním testováním na školách.

Většina aktivit vychází z třífázového modelu učení E-U-R. V první fázi („evokaci“) se žáci na téma naladí a uvědomí si, co o něm už vědí. Ve druhé fázi („uvědomění si významu“) se seznamují s novými informacemi. Ve třetí fázi („reflexe“) si žáci systematizují a upevňují nové vědomosti, a přetvářejí si tak svá původní vědomostní schémata. Reflexe je velmi důležitá, proto je v lekcích řazena jako samostatná část aktivity.

### ZKUŠENOSTI Z PRAXE:

Popis zkušeností konkrétních vyučujících, kteří danou aktivitu realizovali ve výuce. Tato část obsahuje také zajímavé postřehy a tipy.



### TIPY NA DALŠÍ AKTIVITY

Pro ty z vás, kteří byste se chtěli tématu lekce věnovat podrobněji (např. věnovat mu další hodiny nebo k němu uspořádat projektový den), jsme připravili **Tipy na další aktivity**, které můžete se žáky realizovat. Některé jsou pouze stručně načrtnuté, jiné odkazují na vypracované aktivity, které jsou dostupné na vzdělávacím portálu [JSNS.CZ](https://jsns.cz).



### INFORMAČNÍ TEXT OTÁZKY A ODPOVĚDI

V závěru většiny lekcí najdete informační text s názvem **Otázky a odpovědi**, který slouží pro lepší orientaci v tématu. Můžete ho využít při přípravě na výuku a na případné dotazy žáků. S textem mohou pracovat i samotní žáci, kteří tak mohou získat více informací o probíraném tématu.



### POZNÁMKY:

# 2.1

# KDO?



*Za každým mediálním sdělením stojí konkrétní lidé, kteří ho vytvořili. Všichni z nich mají nějakou životní zkušenost, nějaké hodnoty a politické přesvědčení, názory, osobní motivace. A často pak navíc také nějakou profesní dovednost či expertizu – žurnalistickou, marketingovou, tvůrčí, obchodní. Z hlediska organizační analýzy médií je možné je rozdělit do tří vrstev s rozdílnými zájmy a motivacemi: vlastníci, editoři a redaktoři. Všechny tři úrovně výslednou mediální produkci ovlivňují.*

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

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



## 2.1.1

# Kovyho mediální ring – 1. díl: KDO?

**Kovyho mediální ring – 1. díl: KDO? / JSNS / Česká republika / 2018 / 6 min.**

Pětidílný pořad Kovyho mediální ring přináší mladým lidem praktické tipy, jak se zorientovat v komplikovaném světě médií. Průvodce pořadem, youtuber Kovy, si v krátkých videích pokládá 5 klíčových otázek – KDO?, CO?, KOMU?, JAK? a PROČ?, které napomáhají k snadnějšímu posouzení důvěryhodnosti a účelu jednotlivých mediálních sdělení. Kromě toho přibližuje různá mediální témata – například roli médií ve společnosti, přesvědčovací techniky reklamy, sociální bubliny či internetové algoritmy. Součástí každého dílu je krátká analýza, anketa mezi žáky a vystoupení mediálního odborníka.

Média na nás chrlí denně nejrůznější sdělení. Kovy nechce být manipulován, a proto pátrá po tom, KDO je vytváří a KDO má kontrolu nad jejich šířením. Co známý youtuber udělá, když zjistí, že je pod článkem podepsán jen pseudonym? A mají všechna média svého vlastníka, nebo jen ta sou-

kromá? Rozdíly mezi komerčními a veřejnoprávními médii shrnuje mediální odborník.

**DOPORUČENÝ VĚK:** 12+

**TÉMA:** ZÁKLADY MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI

**Cíle lekce:**

1. umět dohledat informace o tvůrci mediálního sdělení
2. umět dohledat více informací o médiu, které sdělení publikovalo
3. znát rozdíly mezi veřejnoprávními a soukromými médii





## AKTIVITA: KDO JE TAJEMNÝ VEDOUcí KOLOTOČE?

### ANOTACE:

V krátké aktivitě žáci analyzují článek, který je podepsán pseudonymem. Žáci přemýšlejí nad tím, jaké záměry mohou tvůrci mediálních sdělení sledovat a proč je pro příjemce důležité autory mediálních sdělení znát.

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace, informatika a informační a komunikační technologie  
OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace, vzdělávání v informačních a komunikačních technologiích

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, VDO (ZŠ), MV  
OV: OVDS, IKT

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské  
OV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí, kompetence využívat prostředky informačních a komunikačních technologií a pracovat s informacemi

### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- umějí u konkrétního mediálního sdělení dohledat, kdo je jeho autorem
- dokážou si dohledat více informací o autorovi sdělení a o médiu, v němž bylo sdělení publikováno
- přemýšlejí nad tím, kdo má kontrolu nad vznikem a šířením analyzovaného sdělení

**DĚLKA:** 45 min. (včetně projekce videa a související reportáže)

### POMŮCKY:

- **PRACOVNÍ LIST** pro každou skupinu žáků
- **MATERIÁL** pro každou skupinu žáků (pokud se rozhodnete ho využívat)
- **LIST PRO VYUČUJÍCÍ**
- přístup na internet (pro přehrání reportáže a zobrazení článku z portálu Aeronet.cz)
- psací pomůcky

### POSTUP:

1. V úvodu aktivity se ptáme žáků: **Jak často si všímáte u mediálních sdělení, která konzumujete, kdo je jejich autorem? Co vás vede k tomu si toho všimnout, nebo nevšimnout?** Poté můžeme zmínit, že mediální sdělení často vytvářejí mediální profesionálové. A zeptat se: **Znáte nějaké české novináře?**

2. Následuje **projekce videa**<sup>1</sup>.

3. Řekneme žákům, že si nyní prakticky vyzkoušíme zanalyzovat mediální sdělení, a rozdáme jim do každé skupiny **PRACOVNÍ LIST**. Poté je vyzveme, ať odpoví na zadané otázky. Žáci mohou využívat pro účely vyhledávání internet.

**Poznámka 1:** Pokud nechceme, aby žáci internet používali (nebo to není možné), rozdáme jim do skupin **MATERIÁL**, v němž najdou medailonek autora VK (Vedoucího kolotoče), záhlaví a zápatí webové stránky, na níž byl článek publikován, a informace uvedené ve webové sekci Kontakt.

**Poznámka 2:** Cílem této části aktivity je soustředit se na autora sdělení, nikoli analyzovat obsah článku – není tedy nutné rozebírat kauzu „lithium“.

**Poznámka 3:** Návrh vypracované analýzy najdete v **LISTU PRO VYUČUJÍCÍ**.

4. Žáci následně prezentují výsledky svého pátrání. Poté krátce debatujeme o důvodech, proč není článek podepsán skutečným jménem, ale jen přezdívkou. Zamýšlíme se, co to vypovídá o důvěryhodnosti zdroje.

5. Poté žákům řekneme, že se podíváme blíže na pozadí webu, ze kterého pochází analyzovaný článek. Následuje **projekce reportáže z pořadu Reportéři ČT**<sup>2</sup> (15 minut) o bezúspěšném pátrání dvou novinářů po provozovateli webu Aeronet.

Po projekci zjišťujeme, co se žáci dozvěděli z reportáže nového, co je zaujalo nebo překvapilo. Můžeme zmínit, že není v naší moci – v moci nás běžných příjemců mediálních sdělení – vždy dokázat uspokojivě odpovědět na klíčovou otázku **KDO?**. Naše možnosti jsou omezené, nemáme zpravidla tolik času, finančních prostředků ani zkušeností a kontaktů, jako mají investigativní novináři. Právě díky poctivé práci mediálních profesionálů však můžeme i my zjistit, KDO je ve skutečnosti autorem článku, provozovatelem webu nebo majitelem média.

**Poznámka:** Pokud preferujete věnovat více času evokaci a reflexi nebo pokud se domníváte, že by reportáž byla pro vaše žáky příliš složitá, doporučujeme body 5 a 6 přeskočit. Na konci **LISTU PRO VYUČUJÍCÍ** jsou shrnuta dosavadní zjištění o pozadí

1) Video je dostupné online na [jns.cz/mv/kovy1](https://jns.cz/mv/kovy1).

2) Reportáž je dostupná online na <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2472406-dezinformacni-web-aeronet-vyvolal-kauzu-lithium-reporteri-ct-odhalovali-jeho-pozadi>.

webu Aeronet, která plynou z investigativní práce novinářů. Můžete tyto informace s žáky sdílet ústně, či přejet rovnou na reflexi aktivity.



## POZNÁMKY:

### REFLEXE:

Reflexe probíhá formou diskuse. Ptáme se žáků: **Proč je důležité, aby byl u článků autor uveden?** Vybízíme žáky, aby dali dohromady co nejvíce důvodů, ty zapisujeme stručně na tabuli.

V reflexi bychom měli dojít k tomu, že za každým mediálním sdělením stojí konkrétní lidé, kteří ho vytvořili. Když víme, kdo mediální sdělení vytvořil a kdo má kontrolu nad jeho šířením, když si můžeme u těchto lidí dohledat, čím se zabývají a jaké jsou jejich zájmy (např. ekonomické, politické), tak snadněji pochopíme, proč sdělení vzniklo a do jaké míry mu můžeme důvěřovat. Pokud tyto osoby svou totožnost zatajují, je to výzva k ostražitosti. Autor, který se nepodepíše, a provozovatel, který se skrývá, nehrají s příjemcem mediálního sdělení férovou hru. Pokud si za informacemi a svými zdroji stojí, nemají důvod se skrývat.

Každé seriózní zpravodajské médium musí dodržovat základní žurnalistické profesní a etické standardy (např. jasně odlišit zpravodajství od komentářů). Musí si stát za svým obsahem, nést za něj zodpovědnost a přijmout kritiku ve chvíli, kdy udělá nějakou chybu (rozšíří nepravdivou informaci apod.). Anonymní zdroje této kontrole a zodpovědnosti nepodléhají, a pokud na ně narazíme, měli bychom být ostražití.

### POZNÁMKA:

Pokud chcete, aby se žáci nad svým vztahem k sociálním sítím více zamysleli, mohlo by být zajímavé nechat je napsat úvahu k otázce z dotazníku: **Co by se v mém životě změnilo, kdyby všechny sociální sítě zanikly?**



### ZKUŠENOSTI Z PRAXE:

Lekci jsem vyzkoušela v 8. a 9. ročníku. Žáky zaujalo především video s youtuberem Kovym. Jakmile se Kovy objevil na obrazovce, třída zašuměla radostným nadšením.

V úvodní fázi se ukázalo, že většina žáků se nezajímá o to, kdo je autorem sdělení. Uváděli několik důvodů: nevědí, k čemu by jim to bylo dobré, nebo konzumují mediální sdělení jen ze zdrojů, jimž věří (např. veřejnoprávní média či média, která jim byla doporučena někým důvěryhodným).

S analýzou na pracovním listu si žáci poradili dobře. Doporučuji ale při jejím zadávání zdůraznit, aby hledali odpovědi výhradně na webové stránce, na níž je článek uveřejněn. V jedné z hodin, kde jsem tuto instrukci nezdůraznila, žáci totiž začali pátrat obecně na internetu, například na Wikipedii.

Závěrem bych ještě ráda upozornila na to, že za 45 minut se dá lekce stihnout, ale musela jsem dost hlídat čas při diskusních aktivitách a skupinové práci, abychom stihli zhlédnout celý pořad Reportéři ČT.

— Michaela Křiváčková, ZŠ Petřiny, Praha



## PRACOVNÍ LIST

Prohlédněte si článek z webového portálu Aeronet.cz (který používá zkratku AENews) a odpovězte na otázky níže:

**AENews**

Home > Z domova > Ze světa > Z internetu > Blogy > Videá > Vše

Home > Z domova > Megatunel za 3 biliony korun pouhých 17 dní před volbami do sněmovny?...

**Megatunel za 3 biliony korun pouhých 17 dní před volbami do sněmovny? Australští těžaři na poslední chvíli dostali od ministra průmyslu bíančo šek na privatizaci těžby lithia pod Cínovcem! Český stát si za lithiový národní poklad řekl jenom o vytvoření nekvalifikovaných pracovních míst!**

Z domova Říj 4, 2017

**-VK-**

Šéfredaktor AE News

Vedoucí kolotoče

**Vypracujte odpovědi na tyto otázky:**

Kdo je autorem nebo tvůrcem tohoto sdělení?

.....

.....

Jaké informace lze o autorovi nebo tvůrci **tohoto** sdělení na **tomto** webu dohledat?

.....

.....

Kdo má kontrolu nad vznikem a šířením tohoto sdělení?

.....

.....






## MATERIÁL

### MEDAILONEK AUTORA

Po kliknutí na „Vedoucí kolotoče“ se dostanete na medailonek autora (níže). Zde vidíme informaci o jeho předešlé aktivitě (k září 2018 napsal 845 příspěvků a 451 komentářů) a odkazy na jeho další články.

Home > Authors > Posts by Vedoucí kolotoče


### Vedoucí kolotoče




845 POSTS

451 KOMENTÁŘŮ

**VIDEO: Donald Trump s opovržením sledoval opilého šéfa Evropské komise, který ztropil ostudu při slavnostním focení**



**VIDEO: Ožrala a zloděj zlodějský? Kalousek ve sněmovně lhal o událostech z roku 2006 a chystané vládě s Jiřím Paroubkem za**



**Bez Dublinu se obejdeme, bez rodiny zahyneme! Probouzíme se do éry neosamizdatu uprostřed informační války. Připojte se k nám a podpořte prosím náš projekt. Děkujeme!**

Dosud jsme vybrali €223.94 ze sumy €1,290.00 potřebné pro zachování provozu AE News na příští měsíc. To je 17.36% z uvedené cílové sumy.

17.36%

### ZÁHLAVÍ WEBU






[Z domova](#)
[Ze světa](#)
[Z internetu](#)
[Blogy](#)
[Videa](#)
[Vše](#)



**SEKCE „KONTAKT“**

Ve webové sekci Kontakt jsou uvedené informace níže:

## Kontakt

Pokud máte cokoliv na srdci, dotazy, nápady nebo náměty, kontaktujte nás skrze níže uvedený formulář. Redakce se bude snažit odpovědět co nejdříve. Pokud se zajímáte o možnost spolupráce s našim zpravodajským serverem, sponzoring našeho portálu, PR článků, umístění reklamy na náš server anebo chcete u nás publikovat své články jako autor, nezapomeňte na začátek zprávy výrazně uvést: "Nabídka ke spolupráci".

Upozornění: Pokud se vám po odeslání níže uvedeného formuláře zobrazí hláška o detekci spamu, můžete místo kontaktního formuláře zaslat zprávu na náš email: redakce zavináč aeronet tečka cézeta.

### CONTACT DETAILS

American European News, LLC  
40 Wall Street, 28th floor  
New York City, NY 10005  
United States  
Phone: [+1 \(646\) 213 2843](tel:+16462132843)  
Fax: +1 (646) 403 4701

### ABOUT US

AE News is an alternative news server operated on volunteer basis by American European News, LLC, a US-based company in the city of New York and providing complex and thorough political and security analysis. At this moment, we're targeting Czech and Slovak audience only. We are focused on publishing clear and straight explanations about worldwide geopolitical issues of the 21st century. Our project is financed entirely through donations from our readers and our goal is to become a true and real alternative to mainstream media that fail to provide unbiased political views on current events in the world.

## ZÁPATÍ WEBU



AE News (American European News) je nezávislý internetový zpravodajský portál připravovaný českými a slovenskými krajany žijícími v Holandsku, Rusku a v USA. Přinášíme informace z alternativních zdrojů, dešifrujeme politické události, dezinformace a mediální propagandu a píšeme o dopadech a souvislostech. U nás píšeme bez cenzury, bez politické korektnosti, bez servilních postojů k palčivým problémům z domova i ze světa.

Veškeré články jsou díly příslušných autorů.

### DNEŠNÍ ČLÁNEK



Zjistili jsme adresu Andreje Babiše juniora v Ženevě za 11 minut, ale hyeny z českých médií mu bouchaly už večer na dveře! Slonková s Kubíkem vystavili premiérova syna stalkerům, hrozí mu naprostá ztráta soukromí a kolaps nervové stability! Premiér prosí novináře, aby nechali jeho syna na pokoji, ale hyeny se před ničím nezastaví! Seznam Zprávy ve skutečnosti řídí Zdeněk Bakala ze Švýcarska, který ignoruje parlamentní vyšetřovací komisi v kauze OKD!

15. 10. 2018

### OBLÍBENÉ RUBRIKY

Ze světa	681
Videa	652
Z domova	414
Blogy	393
Krátké zprávy	180
Z internetu	40



## LIST PRO VYUČUJÍCÍ

## Analýza článku z webu Aeronet.cz<sup>1</sup> podle klíčové otázky KDO?

Níže je návrh vypracované analýzy podle první klíčové otázky KDO? a příslušných podotázek z konceptu **5 klíčových otázek**<sup>2</sup>.

### Kdo je autorem nebo tvůrcem tohoto sdělení?

Těsně pod článkem je jako autor uveden VK, který je označen jako „šéfredaktor AENews“. O řádek níže je rámeček s fotografií bývalého premiéra Jiřího Paroubka a textem „Vedoucí kolotoče“, který je prokliknutelný. Proklikem jména se dostaneme na stránku obsahující seznam všech článků, které Vedoucí kolotoče na tomto webu publikoval. Je jich velké množství.

Autor tedy vystupuje pod pseudonymem a využívá falešnou fotografii – je zřejmé, že Jiří Paroubek není autorem článků. Je nicméně velmi pravděpodobné, že vaši žáci nebudou Jiřího Paroubka znát a budou fotografii s ním považovat za skutečnou fotografii autora článku. To bude mít pravděpodobně dopad na hodnocení důvěryhodnosti autora. Zatímco v příjemcích mediálních sdělení, kteří vědí, jak vypadá Jiří Paroubek, spojitost jeho fotografie s pseudonymem „Vedoucí kolotoče“ vyvolá pravděpodobně jistou ostražitost nebo nedůvěru, na záky může však autor díky publikování „své“ fotografie působit důvěryhodněji. Navrhujeme poukázat na to, že autor využívá falešnou fotografii promítnutím nějaké fotografie s Jiřím Paroubkem.

### Jaké informace lze o autorovi nebo tvůrci tohoto sdělení na tomto webu dohledat?

O autorovi nejsou na webu uvedeny žádné další informace. Na webu je v sekci „Kontakt“ uvedeno, že web spravuje společnost American European News, LLC, se sídlem v New Yorku. Vlevo dole je uvedeno, že tento internetový zpravodajský portál „je připravovaný českými a slovenskými krajany žijícími v Holandsku, Rusku a v USA“.

### Kdo má kontrolu nad vznikem a šířením tohoto sdělení?

Je to především provozovatel webu, jehož identitu však neznáme. (Provozovatel webu může, ale nemusí být rovněž autorem analyzovaného článku.) V sekci Kontakt je uvedena společnost American European News, LLC, se sídlem v New Yorku, chybí však konkrétní osoby z dané

firmy. V téže sekci je dále telefonní a faxové číslo, kontaktní formulář a redakční e-mail. Jak nicméně vyplývá z investigativní reportáže Ondřeje Kundry, společnost na dané adrese reálně nesídlí a na telefony a e-maily nikdo neodpovídá. Další informace o pozadí webu lze zjistit také vyhledáním vlastníka domény dané stránky, což lze udělat například na webu [www.whois.net](http://www.whois.net). Tam se dozvíme, kdy byl web registrován (1. 5. 2003) a kde (Arizona, USA).

Sdělení se dále šíří také na sociálních sítích, kde jeho šíření ovlivňují sami uživatelé (např. příspěvek sdílejí na svém profilu, komentují ho), ale také algoritmy sociálních sítí (ovlivňují, komu a kdy se příspěvek zobrazí). Provozovatel uvádí na webu odkaz na své profily na sociální síti Facebook, Twitter a ruské sociální síti VKontakte (v záhlaví vpravo nahoře). Analýza dezinformačních webů provedená novináři z redakce Aktuálně.cz<sup>3</sup> určila Aeronet jako web, jehož články vyvolaly na sociální síti Facebook nejvíce interakcí (komentářů, sdílení či lajků). Každý článek nasbíral v průměru 2335 interakcí. Oficiální údaje o čtenosti Aeronetu nejsou známy. Počet interakcí na Facebooku a dopad kauzy lithium na změnu voličských preferencí však svědčí o velkém dosahu. Webové stránky Aeronetu navštěvují denně pravděpodobně desetitisíce internetových uživatelů.

### DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE:

Přehledně zpracované informace o kauze lithium jsou dostupné online například na <https://www.info.cz/cesko/dezinformace-zlocin-za-bileho-dne-6-klicovych-otazek-a-odpovedi-ke-kauze-lithium-23311.html>.

1) Článek je dostupný online na <https://aeronet.cz/news/megatunel-za-3-biliony-korun-pouhych-17-dni-pred-volbami-do-snemovny-australsti-tezari-na-posledni-chvili-dostali-od-ministra-prumyslu-bianco-sek-na-privatizaci-tezby-lithia-pod-cinovcem-cesky-stat/>.

2) Koncept **5 klíčových otázek** najdete na straně 25.

3) <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/valka-dezinformace-fake-news/r~7bfb35b23bb311e7886d002590604f2e>

**POZADÍ WEBU AERONET**

(shrnutí informací ze dvou reportáží pořadu Reportéři ČT – Pravda z kolotoče a Pravda z kolotoče II)

- Web Aeronet vznikl v roce 2001 jako specializovaný web pro letecké amatéry, později se stal uzavřenou komunitou pro počítačové hackery, pro veřejnost byl obsah webu nedostupný. Přeměna na web, který se věnuje domácí i zahraniční politice, nastala pár měsíců po anexi Krymu. V článcích je zřetelná kritika EU, NATO a USA; zatímco Rusko a ruský prezident jsou prezentováni většinou pozitivně.
- V kontaktních detailech je (v době přípravy publikace) uvedena adresa v New Yorku, v roce 2016, kdy vznikla první reportáž, tam byla však adresa v nizozemském Eindhoven. Novinář Ondřej Kundra z Respektu se tam vydal firmu hledat a zjistil, že tam nesídlí. Stejná situace se opakuje i s aktuálně uváděnou adresou.
- Aneta Snopová (ČT) s Ondřejem Kundrou (Respekt) zjistili, že všechny účty k Aeronetu byly vedeny na jméno slévárenského dělníka Mariána Rohályho z Havířova. Novináři ale také zjistili, že k účtu nemá dispoziční práva – osobou, která z něj může vybírat peníze, je Marek Pešl (čtyřicátník z Branišova v jižních Čechách, který je ale od roku 2003 neznámý). Marek Pešl měl finanční problémy a bylo na něj uvaleno několik exekucí. V letech 2017 a 2018 vykazoval aktivitu na Slovensku, kde si založil firmu, která ale na oficiálně uváděné adrese nesídlí.
- Po odhalení Mariána Rohályho začaly být účty vedeny na jméno Jiřího Beneše, dispoziční práva k němu však měla další osoba – Josef Beneš. Jiří Beneš o fungování Aeronetu nic nevěděl, účet založil na žádost svého kamaráda Josefa Beneše. Rodinu Josefa Beneše jeho angažovanost v záležitosti Aeronetu překvapila, uvedli, že se léčí s psychickou poruchou a nevychází z domu.
- Účty k Aeronetu mění majitele, co se ale nemění, je skutečnost, že finálním příjemcem peněz z Aeronetu zůstává Marek Pešl, který je vybírá pravidelně v hotovosti v Trenčíně. V roce 2016 dlužil na exekucích statisíce, v květnu 2018 už pouze 30 000 korun.
- Aeronet na webu uvádí, že každý měsíc potřebuje na provoz webu zhruba 33 000 korun, které má vybírat od čtenářů. Podle reportáže poslali přispěvatelé na jeho účet v roce 2017 více než dva miliony korun. Kvůli podezření, že tyto peníze nejsou daněny, se o celou záležitost zajímá i finanční správa.



## TIPY NA DALŠÍ AKTIVITY

**ZPRÁVA ZE ZNÁMÉHO ZPRAVODAJSKÉHO WEBU\***[jsns.cz/mv/analyza-navrat-ze-sudanu](https://jsns.cz/mv/analyza-navrat-ze-sudanu)

**Jak posuzovat důvěryhodnost zpráv, které čteme?** Žáci se zabývají příkladem analýzy zprávy podle konceptu **5 klíčových otázek**<sup>1</sup>. Zpráva vyšla na jednom z hlavních zpravodajských webů v rubrice Domácí.

**NAPIŠTE SE STUDENTY ESEJ NA TÉMA PRAVDA VS. LEŽ\***[jsns.cz/mv/esej-pravda-vs-lez](https://jsns.cz/mv/esej-pravda-vs-lez)

**Je možné v záplavě informací rozlišit pravdu od lži? Jakou roli v pomyslném souboji lži s pravdou sehrávají média a sociální sítě?** Tyto otázky se díky své aktuálnosti hodí jako téma pro esej, fejeton nebo úvahu.

Můžete se pro inspiraci podívat na tři vítězné práce z festivalu Jednoho světa v roce 2017.

Antirasista, Šárka Löffelmannová, 19 let, Ústí nad Labem  
Soudní přelíčení, Kateřina Balcarová, 16 let, Třinec  
Čtyři životní lži, Barbora Buriancová, 16 let, Hranice

**Jak vnímají pravdu a lež vaši žáci?**



Přihlaste se do svého účtu na [JSNS.CZ](https://jsns.cz) a prohlédněte si celou aktivitu online.

Všechny díly pořadu **Kovyho mediální ring** včetně výukových materiálů najdete na [jsns.cz/mv/kovy](https://jsns.cz/mv/kovy).

**DALŠÍ DOPORUČENÉ MATERIÁLY A AKTIVITY:**

- Mimořádná zpráva (strana 41)
- Kovyho mediální ring – 5. díl: PROČ? (strana 145)
- Po stopách Aeronetu – Pravda z kolotoče II ([jsns.cz/mv/po-stopach-aeronetu](https://jsns.cz/mv/po-stopach-aeronetu))

1) Koncept **5 klíčových otázek** najdete na straně 25.



**POZNÁMKY:**





## 2.1.2

# Mimořádná zpráva

**Mimořádná zpráva / Tomáš Bojar / Česká republika / 2018 / 32 min.**

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

**DOPORUČENÝ VĚK:** 13+

**TÉMA:** ZPRAVODAJSTVÍ

**Cíle lekce:**

1. seznámit se s tvorbou zpráv v televizním, tištěném a online médiu
2. znát jednotlivé fáze tvorby vzniku zpráv od porady až po výsledný mediální produkt
3. uvědomit si rozdíly při tvorbě sdělení u veřejnoprávního a soukromého média, u televize a tištěných novin



## AKTIVITA: VÝROBA ZPRÁV

### ANOTACE:

Aktivita přibližuje, jak vznikají televizní zprávy. Žáci procházejí jednotlivé kroky, které se ve zpravodajské televizní redakci odehrávají, a snaží se je uspořádat do správného pořadí. V průběhu aktivity si uvědomují, v čem se televizní zpravodajství odlišuje od zpráv v tištěných médiích a na internetu.

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ

#### VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace  
OV: společenské vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, MV

OV: OVDS

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské

### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- znají postup tvorby zpráv v televizní redakci a v redakci tištěného a online média
- vědí, jak funguje organizace práce v obou redakcích
- si uvědomují specifika televizních i tištěných zpráv

**DĚLKA:** 45 min. (včetně projekce filmu)

### POMŮCKY:

- **PRACOVNÍ LIST 1** a **PRACOVNÍ LIST 2** do každé dvojice žáků
- **LIST PRO VYUČUJÍCÍ**
- psací pomůcky

### POSTUP:

1. Hodinu zahájíme debatou o novinářské práci. Vyzveme žáky, aby jedním nebo dvěma slovy doplnili větu „Práce novinářů je...“ (např. nudná, zajímavá, k ničemu apod.). Slova, která zaznívají, zapisujeme na tabuli.
2. Následuje **projekce filmu**<sup>1</sup>.
3. Po projekci provedeme stručnou reflexi emocí žáků pomocí metody I.N.S.E.R.T.<sup>2</sup>
4. Rozdělíme žáky do dvojic. Půlce třídy rozdáme **PRACOVNÍ LIST 1**, druhé **PRACOVNÍ LIST 2** a necháme jim chvíli, aby seřadili kroky tvorby zpráv. Poté dobrovolníci sdílejí se zbytkem třídy své odpovědi. Necháme prostor k debatě a v závěru prozradíme správné řešení, které nabízíme v **LISTU PRO VYUČUJÍCÍ**.

### REFLEXE:

Reflexe probíhá formou diskuse. Ptáme se žáků: **V čem se liší práce redakce televizních zpráv a práce redakce tištěného a internetového zpravodajství? Jaké jsou zprávy v televizi? Co je pro ně typické?**



### ZKUŠENOSTI Z PRAXE:

*Pracovala jsem se studenty 2. ročníku oboru grafický design. Zaujala je už první otázka na téma novinářské práce – domnívají se, že novinářská práce je sice zajímavá, ale velmi náročná a hektická. To jim potvrdil i následující dokument. Aktivita, kdy měli seřadit novinářské kroky, je velmi bavila, ve skupinách probíhala živá diskuse. Stihla jsem ji tak akorát během vyučovací hodiny.*

*Tuto aktivitu jsme následně aplikovali v rámci mezipředmětových vztahů český jazyk a ZSV, kdy žáci měli sami vytvořit redakci a sepsat zprávu podle jimi seřazených kroků. Třída byla rozdělena na dvě redakce a jejich úkolem bylo sepsat zprávu o Sportovním dnu. Práce je bavila, zprávy se jim povedly. Kdyby byl čas, bylo by zajímavé zkusit s nimi i zprávu natočit.*

– Ivana Pastyříková, Střední škola designu a umění, knižní kultury a ekonomiky Náhorní, Praha

1) Film je dostupný online na [jsns.cz/mv/mimoradna-zprava](https://jsns.cz/mv/mimoradna-zprava).

2) Další metody reflexe emocí najdete na straně 15 v informačním textu **Jak na reflexi emocí po projekci**.



## PRACOVNÍ LIST 1

**Jak vznikají televizní zpravodajské reportáže? Seřadte níže uvedené novinářské kroky podle toho, v jakém pořadí se odehrávají. K písmenům A–I přiřpte čísla od 1 do 9.**

- A) Sestříhat natočený videozáznam.
- B) Rozplánovat stavbu reportáže (obsah, místa natáčení, od koho získat vyjádření apod.).
- C) Domluvit se v redakci, že budeme o daném tématu/události informovat.
- D) Natočit videozáznam.
- E) Domluvit se na způsobu zpracování (typ zprávy, stopáž, živý vstup apod.).
- F) Vybrat scény, které mají být součástí reportáže, napsat text reportáže a nechat si to celé schválit editorem.
- G) Doplnit finální podobu reportáže, která bude na TV obrazovkách, titulky.
- H) Namluvit k reportáži komentář.
- I) Připravit se na natáčení (domluvit se s respondenty, kameramanem, připravit techniku).

 **PRACOVNÍ LIST 2**

**Jak vznikají zprávy v denících (Hospodářské noviny, Blesk apod.)?  
Seřadte níže uvedené novinářské kroky podle toho, v jakém pořadí se odehrávají.  
K písmenům A-I přiřipšte čísla od 1 do 9.**

- A) Napsat text zprávy.
- B) Vybrat ke zprávě vhodnou fotografii.
- C) Zpracovat připomínky editora k textu.
- D) Rozhodnout rozsah zprávy a její umístění v novinách.
- E) Zkontrolovat, zda text neobsahuje gramatické chyby.
- F) Rozhodnout, zda bude text doprovázet nějaká infografika.
- G) Zvolit vhodný titulek.
- H) Domluvit se v redakci, že budeme o daném tématu/události informovat.
- I) Shromáždit podklady k sepsání zprávy (vyhledat a ověřit nejaktuálnější informace, vyrazit do terénu, získat vyjádření hlavních aktérů apod.).



## LIST PRO VYUČUJÍCÍ

Redakční kroky většinou následují v tomto pořadí:

### V televizi

- 1C. Domluvit se v redakci, že budeme o daném tématu/události informovat.
- 2E. Domluvit se na způsobu zpracování (typ zprávy, stopáž, živý vstup apod.).
- 3B. Rozplánovat stavbu reportáže (obsah, místa natáčení, od koho získat vyjádření apod.).
- 4I. Připravit se na natáčení (domluvit se s respondenty, kameramanem, připravit techniku).
- 5D. Natočit videozáznam.
- 6F. Vybrat scény, které mají být součástí reportáže, napsat text reportáže a nechat si to celé schválit editorem.
- 7A. Sestříhat natočený videozáznam.
- 8H. Namluvit k reportáži komentář.
- 9G. Doplnit finální podobu reportáže, která bude na TV obrazovkách, titulky.

### V novinách

- 1H. Domluvit se v redakci, že budeme o daném tématu/události informovat.
- 2D. Rozhodnout rozsah zprávy a její umístění v novinách.
- 3F. Rozhodnout, zda bude text doprovázet nějaká infografika.
- 4I. Shromáždit podklady k sepsání zprávy (vyhledat a ověřit nejaktuálnější informace, vyrazit do terénu, získat vyjádření hlavních aktérů apod.).
- 5A. Napsat text zprávy.
- 6G. Zvolit vhodný titulek.
- 7B. Vybrat ke zprávě vhodnou fotografii.
- 8C. Zpracovat připomínky editora k textu.
- 9E. Zkontrolovat, zda text neobsahuje gramatické chyby.

**Poznámka:** Výběr konkrétní fotografie se může odehrát před nebo po finalizaci textu. O její velikosti a umístění se rozhoduje ale už dříve, při plánování grafické podoby daného vydání. Poté redaktor nebo editor vybírá fotografii, která se do tohoto naplánovaného formátu hodí.



## TIPY NA DALŠÍ AKTIVITY



### ZPRAVODAJSKÝ DJ\*

[jsns.cz/mv/plakat2](https://jsns.cz/mv/plakat2)

Aktivita je postavená na práci s hravým plakátem. Žáci vybírají z nabídky událostí zveřejněných na webu České tiskové kanceláře ty, které by zařadili do hlavních zpráv. Přitom si uvědomují, že selektivita je nedílnou součástí zpravodajství. Aktivita vybízí k seznámení se s takzvanými zpravodajskými hodnotami a fungováním České tiskové kanceláře.

### ŽÁCI V ROLI NOVINÁŘŮ\*

[jsns.cz/mv/bulletin-zaci-novinari](https://jsns.cz/mv/bulletin-zaci-novinari)

V této aktivitě hraje šest žáků následující role: účastník události, svědek události, novinář, TV reportér, čtenář a divák. Ostatní žáci během jejich vystoupení sledují, jak novinář a televizní reportér získávají a zpracovávají informace a zamýšlejí se také nad tím, jak mohou příjemci vnímat jimi vytvořená mediální sdělení. Cílem aktivity je, aby si žáci uvědomovali, že při zpracování informací může dojít k různým zkreslením.

### ŽÁCI VYTVÁŘEJÍ MEDIÁLNÍ SDĚLENÍ

V této aktivitě žáci vytvářejí mediální sdělení na vybrané téma. Zeptáme se žáků, zda vědí, co novinářská práce obnáší a jakými pravidly se řídí. Můžeme společně nahlédnout do Etického kodexu novináře Syndikátu novinářů.<sup>1</sup> Poté s žáky diskutujeme, o čem by chtěli sdělení vytvářet, a společně s nimi vybereme:

1. téma mediálního sdělení,
2. formu sdělení (reportáž, fotogalerie, rozhovor apod.) a
3. místo, kde by mohlo být sdělení zveřejněno (místní noviny, web školy, Facebook školy apod.).

Vybrané médium následně se třídou zkusíme oslovit a zjistíme, zda je možné v něm publikovat. Pokud to možné není, najdeme jiné médium. Žáci mohou vytvořit celý redakční tým složený z redaktorů, fotografů, editorů, korektorů apod. Věnujeme pozornost důležitým náležitostem sdělení – poutavý, ale pravdivý titulek, podpis autora, vhodný popis u fotografií a videí atd.

### PRÁCE V REDAKCI ČASOPISU RESPEKT

<https://m.youtube.com/watch?v=rur6p509BVs>

V této aktivitě žáci sledují krátké video, které zachycuje běžný týden v redakci týdeníku Respekt. Následně diskutují o práci redakce. Mohou se například zamýšlet nad následujícími otázkami: **Jaké jednotlivé kroky musí redakce splnit, aby příprava čísla byla úspěšná a finální výtisk se dostal včas ke čtenářům? Nakolik je náročná seriózní novinářská práce? Kdo všechno se na přípravě týdeníku podílí? Lákalo by žáky v takové redakci pracovat? Pokud ano, na jaké pozici?**



Přihlaste se do svého účtu na [JSNS.CZ](https://jsns.cz) a prohlédněte si celou aktivitu online.



## OTÁZKY A ODPOVĚDI

### 1) JAKÉ JSOU ZÁKLADNÍ ROZDÍLY VE FUNGOVÁNÍ VEŘEJNOPRÁVNÍCH A SOUKROMÝCH MÉDIÍ?

Veřejnoprávní média (Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář) se řídí **principem „veřejné služby“**. Česká televize a Český rozhlas mají ze zákona splňovat několik povinností, mezi nimiž je: poskytovat objektivní, ověřené a ve svém celku vyvážené a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů; přispívat k právnímu vědomí obyvatel České republiky; vytvářet a šířit vyváženou nabídku pořadů pro všechny skupiny obyvatel; rozvíjet kulturní identitu obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin; vyrábět a vysílat zejména zpravodajské, publicistické, dokumentární, umělecké, dramatické, sportovní, zábavné a vzdělávací pořady a pořady pro děti a mládež. Mnoho z těchto formátů je nevýdělečných a mohou si je dovolit nabízet jen díky tomu, že jejich hlavním cílem není vytváření ekonomického zisku.

Soukromá média se řídí **tržními principy**. Jejich cílem je především zisk, a proto se snaží přitáhnout co největší počet diváků ke svému programu, aby v něm co nejvýhodněji mohla prodat inzerentům reklamu. Vědecké pořady, dokumenty nebo koncerty vážné hudby nemají zpravidla takovou sledovanost jako show typu X Factor, a proto nemají v soukromých médiích takový prostor.

### 2) JAK JSOU VEŘEJNOPRÁVNÍ A SOUKROMÁ MÉDIA FINANCOVÁNA?

Základní rozdíl mezi oběma typy médií je v tom, že soukromá média si na sebe **musí vydělat** (nebo mít sponzory, kteří provoz financují). Hlavní příjmy obvykle plynou z prodeje mediálních produktů a z prodeje reklamního prostoru. Pro příjem z reklamy platí, že cena prostoru odráží předpokládaný zásah počtu příjemců. Někteří příjemci jsou ale pro zadavatele reklamy žádanější – například ti s vyššími příjmy, vyšším vzděláním nebo v mladším produktivním věku, kdy nejsou zatíženi rodinnými výdaji. Na reklamním trhu si tak nejsme všichni rovni.

Veřejnoprávní média jsou do velké míry financována občany prostřednictvím **televizních a rozhlasových poplatků** (známých také pod pojmem **koncesionářské poplatky**). Ty platí v České republice každá domácnost a podnikající právnické a fyzické osoby, které jsou vlastníky televizního nebo rozhlasového přijímače z každého přijímače v jejich vlastnictví. Fungování a výši koncesionářských poplatků stanovuje **zákon o rozhlasových a televizních poplatcích** č. 348/2005 Sb. Od 1. ledna 2008 se výše poplatku nezměnila: v případě ČT poplatek činí **135 Kč** a v případě ČRo **45 Kč** za měsíc. Výjimkou ve financování veřejnoprávních médií je Česká tisková kancelář (ČTK), která si na sebe vydělává **prodejem** svých zpravodajských materiálů ostatním médiím (podrobněji viz odpověď č. 5). Česká republika řeší financování veřejnoprávních médií podobně jako většina zemí EU.

### 3) CO JSOU ALTERNATIVNÍ MÉDIA?

Alternativní média jsou média, která se **vymezují** vůči zavedeným médiím, takzvanému mediálnímu mainstreamu. Mohou to být internetové servery, komunitní rádia nebo nízkonákladové televize. Alternativní média zažila velký boom díky **rozvoji technologií** a nástupu **sociálních sítí**. Řada alternativních médií na mainstreamová útočí a obviňuje je ze zaujatosti nebo zamlčování faktů. Přitom ale právě alternativní média často neposkytují záruku kvalitních informací a nemají redakční strukturu k ověřování faktů jako tradiční média. Fungují často na bázi dobrovolnické participace autorů a spolupracovníků. Kromě jiné organizační struktury mohou být poháněna i jinou motivací než finančním ziskem. Hlavním cílem může být šíření idejí, myšlenek a názorů mezi co nejvíce příjemců bez ohledu na ekonomičnost projektu.

V České republice mají alternativní média často blízko k **dezinformacím**, šíří prokremelský pohled na svět a jsou často zdrojem falešných zpráv, někdy nazývaných **fake news** nebo **hoaxy**. V nedemokratických zemích mohou alternativní média dávat **prostor demokratické opozici**, která se do státních médií nedostane. Nelze jednoduše říct, že každé médium, které stojí mimo mainstream, je špatné. Alternativní média se mohou s hlavními médii **doplňovat** a přinášet **nové úhly pohledu**. Při rozhodování, zda takovému médiu věřit, je proto nutné sledovat jeho výstupy delší dobu a znát majetkové i osobní vazby v pozadí.

### 4) JAK VZNIKÁ ZPRAVODAJSKÉ SDĚLENÍ?

Nejprve musíme pochopit, že žádné **mediální sdělení není „přirozené“**, i když působí „skutečně“. Mediální sdělení se staví stejně jako silnice nebo domy: nejprve se navrhne, pak se shromáždí stavební materiál a pak se na jeho stavbě podílejí lidé, kteří jsou ve většině případů za svou práci placeni. Pro příklad nemusíme chodit daleko: Četli jste dnešní noviny? Zahlédli jste cestou do práce nový billboard? Napadlo vás při tom, **kdo za tím vším je?** Jací lidé to jsou? Jaká je jejich životní zkušenost? Vzdělání? Jaké mají názory? Proč vás danému sdělení vystavili? Cítili potřebu vám něco sdělit, nebo to je prostě „jen“ jejich práce? Ať už sledujeme večerní televizní zpravodajství, míjíme na ulici billboard, nebo si čteme leták volební kampaně, mediální sdělení, se kterým se setkáváme, bylo vytvořeno konkrétním člověkem (nebo **celým týmem lidí**).

### 5) KDO SE OBVYKLE PODÍLÍ NA VZNIKU ZPRÁVY? CO JEJICH PRÁCE PŘIBLIŽNĚ OBNÁŠÍ?

Klíčová je spolupráce redaktora s editorem. **Editor** pracuje ve zpravodajském **newsroomu**, kde se zprávy „vyrábějí“ (platí to pro weby, noviny, televizi i rádio). Z televizních kanálů, agentur, webů a sociálních sítí se do newsroomu sbíhají informace, díky nimž se editor lépe orientuje v aktuálním dění a vyhodnocuje, které informace jsou důležité.

**Redaktor** pracuje buď v newsroomu, nebo je přímo v terénu, kde pořizuje nahrávky/záběry z akce či rozhovory. Tento materiál posílá pak do newsroomu k dalšímu zpracování, nebo z něj sám vyrobí reportáž. Seriózní redakce ctí pravidlo, že každou zprávu by před publikováním měly vidět **minimálně „dvoje oči“**. Redaktory vytvořená mediální sdělení proto před zveřejněním kontroluje editor.

Novináři by měli však při vytváření zpráv umět odložit své názory stranou, **zpravodajství** má být nestranné a zakládat se na **faktech**. V protikladu ke zpravodajství stojí **publicistika**, při níž novináři zauímají a vyjadřují konkrétní stanoviska a postoje k událostem nebo situacím (např. v komentáři či sloupku). Na pomezí zpravodajství a publicistiky se pohybuje **reportáž**, která staví na faktech, ale promítají se do ní i subjektivní prvky (např. osoba reportéra, atmosféra míst natáčení apod.).

### 6) JAKÉ ZDROJE NOVINÁŘ PŘI TVORBĚ SDĚLENÍ VYUŽÍVÁ?

Pro rychlá zpravodajská sdělení bývají nejčastějším zdrojem **tiskové agentury**. Agentura je původní zdroj informací, který ostatní média přebírají. Velké agentury mají své zpravodaje všude po světě a také řadu redaktorů, kteří naopak v centrále zpracovávají informace odjinud. Agentura je vlastně samostatné médium, jen s tím rozdílem, že svůj obsah především **prodává** ostatním médiím.

Pokud by však všechna média převzala stejný agenturní článek, visel by na všech webech totožný text. Proto novináři píší „**redakční**“ **text**, tedy vlastní materiál na dané téma, kterým obecnou agenturní zprávu nahradí.

**Nejcennějším** materiálem je pro médium informace získaná vlastními silami, svědectví vlastního reportéra z terénu, exkluzivní rozhovor se svědkem apod. Proto mají finančně silná média své **zahraniční zpravodaje** (v České republice je to hlavně ČT a ČRo). Ti získaný obsah, který je unikátní, vztáhnou k naší kultuře a převypráví z perspektivy českého občana. V případě českých alternativních médií je praxe vysílání redaktorů do terénu, natož do zahraničí, jen výjimečná.

### 7) JAKÉ JSOU HLAVNÍ ZÁSADY NOVINÁŘSKÉ PRÁCE?

**Nestranně informovat** a zasazovat dění do kontextu tak, aby si mohli příjemci udělat kvalifikovaný názor. Dalším úkolem novináře je **zprostředkovat fakta**. Při sledování reportáže / čtení článku je vhodné položit si **kontrolní otázku**: neukazuje novinář jen jednu stranu tématu, sporu atd.? Stejně by měl přemýšlet i novinář a pořád **pochybovat**: Nevodí mě někdo svou výpovědí za nos? Neposloužil jsem reportážím nechtěně jedné straně? Po provozovateli všech rádií a televizí **objektivitu a vyváženost** vyžaduje **Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání**. Jeho dodržování hlídá **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV)**.

### 8) PROČ JE DŮLEŽITÉ KONTROLOVAT OBJEKTIVITU MÉDIÍ?

Nepravda se virtuálním prostorem šíří mnohem rychleji než fakta. Rozšířit lež je otázkou jednoho tweetu, který nasdílejí miliony lidí. Poškozená strana se může snažit lež aktivně vyvracet, je to ale boj s větrnými mlýny, pravda se nikdy nedostane ke všem příjemcům původní lži. Pro **kvalitní média to znamená trávit více času přípravou materiálů, rešerší a prověřováním**. Finančně silná média zřizují zvláštní **fact-checkingová oddělení**, jejichž úkolem je kontrolovat fakta v materiálech určených ke zveřejnění.

### 9) PODLE ČEHO SE VYBÍRAJÍ UDÁLOSTI DO ZPRAVODAJSTVÍ?

Výraznou roli při výběru událostí do zpravodajství hraje soubor kritérií nazývaný **zpravodajské hodnoty**<sup>1</sup>. Novináři upřednostňují události, které se vyznačují nějakými z následujících vlastností. Zpráva musí být především **aktuální** – v éře sociálních médií se z nových zpráv stávají staré ne během hodin, ale během minut. Dále musí mít **potenciál zaujmout publikum daného média**. Veřejnoprávní média do zpravodajství cíleně zařazují například i zprávy z kultury, což vychází z jejich role „být společenským pojivem“. Komerční média to dělat nemusí – záleží, jak vyhodnotí sledovanost dané zprávy. Obecně bohužel platí, že mnohem větší potenciál zaujmout publikum mají **negativní zprávy**.

Dalším kritériem, které novináři zvažují, je například **blízkost** tématu k České republice (Bude mít zpráva dopad na život Čechů?), anebo **překvapivost či emotivnost** (zpráva nemusí mít dopad na Čechy, sleduje ji ale celý svět a česká média se přidávají). Přednost také dostávají zprávy, které rozvíjejí nějaké **dlouhodobé téma**, přinášejí nový úhel pohledu. V českých médiích v posledních letech zdomácněl pojem „**servisní žurnalistika**“. Jde o snahu být jakýmsi každodenním průvodcem pro diváky, posluchače a čtenáře (např. v době dopravních špiček se do zpráv častěji zařazují informace o situaci na silnicích).

### 10) PODLE ČEHO LZE ROZEZNAT DŮVĚRYHODNOST ZPRÁVY?

Nejprve se doporučuje ověřit si, jakým způsobem stejnou informaci zpracovala různá velká média – nejsnáze prostým zadáním klíčového textu do internetového vyhledávače. Pokud vyhledávač našel hledanou zprávu ve **velkých etablovaných médiích** (domácích i zahraničních), je to signál, že redakce se zavedeným systémem ověřování faktů danou zprávu vyhodnotila jako **důvěryhodnou**. Naopak pokud vyhledávač vrátí jen pár výsledků z pochybně vypadajících webů (jsou na nich neaktuální články, více reklamy než textu, název webu nebudí důvěru), je na místě pochybovat o relevanci zprávy.

Dalšími indikátory nedůvěryhodnosti jsou **chybějící autoři**, obecně **chybějící informace o redakčním složení** média, **neznámý provozovatel** webu, na kterém je zpráva umístěna, šokující titulek nebo **neuvedení zdroje** u jednotlivých tvrzení. V neposlední řadě lze prověřit **věrohodnost fotek**, které zprávu doprovázejí (například pomocí služby Google Obrázky). Někdy se tak zjistí, že fotka byla pořízena jinde a jindy, než článek tvrdí.

### 11) MOHOU POLITICI A JEJICH MLUVČÍ ODMÍTAT POSKYTOVAT INFORMACE NOVINÁŘŮM Z VYBRANÝCH MÉDIÍ?

Vztah mezi politiky a médiem má být **profesionální**. V ideálním případě obě strany hrají své role – politik jako mluvčí lidu „mluví“ se všemi a novináři informují férově o všech politických stranách, bez ohledu na vlastní politické preference. Součástí práce politika je „**snášet**“ nepříjemné otázky novinářů. Součástí práce novinářů je tyto otázky **klást**. V poslední době bohužel sílí trend, že někteří politici odmítají komunikovat s novináři, kteří jim položí nepříjemný dotaz.

Způsob jednání politiků se zástupci médií se v každé zemi liší. Někteří politici volí směrem k novinářům záměrně **konfrontační styl**, jiní se snaží novináře obejít tím, že s voliči komunikují **přes sociální sítě**. Politici přestávají do určité míry média ke komunikaci směrem k voličům potřebovat – leccos sami obstarají přes Twitter či Facebook.

Pokud novináři zveřejní nepravdivou informaci, politik má právo bránit se u soudu, což je běžná praxe. V poslední době vidíme i **soudní spory** v opačném gardu – média, která žalují politiky (rakouská veřejnoprávní televize ORF žalovala rakouského vicepremiéra, protože ji označil za „lživou“). V České republice pohrozila žalobou majiteli TV Barrandov Jaromíru Soukupovi Česká televize, podle níž o ní TV Barrandov šířila nepravdivé informace.

#### ODPOVĚDI VYPRACOVALI:

**Vojtěch Berger** (otázky č. 1–11)  
redaktor/editor HlídacíPes.org

**Štěpán Etrych** (otázky č. 12–14)  
hlavní editor Hospodářských novin

## Jak to funguje v Hospodářských novinách? Odpovídal Štěpán Etrych, hlavní editor Hospodářských novin.

### 12) JSOU PODLE VÁS NOVINÁŘI HOSPODÁŘSKÝCH NOVIN (DÁLE HN) „PROTIZEMANOVŠTÍ“?

Ve své práci nikoliv. Zpravodajství HN je vyvážené a bez názorového zabarvení. Film Mimořádná zpráva však nabízí pohled za kulisy výroby, kdy se divák dozvídá i osobní názory novinářů, které zazněly při práci. Takové názory jsou ovšem zcela normální, každý člověk má nějaký pohled na politiku, společenské dění atd. Novináře nevyjímá – neexistuje žurnalista bez názoru. Do zpravodajství se však tyto osobní postoje nepromítají, což se při celém procesu výroby ostražitě hlídá a je to i jedna z úloh práce editora: pokud si přečtete zpravodajství HN a nebudete znát pozadí jeho výroby, nepoznáte, jaké má ten který novinář politické názory, koho má rád a koho ne. To je profesionální přístup k žurnalistice.

### 13) ODRÁŽEJÍ SE NÁZORY NOVINÁŘŮ HN NA JEDNOTLIVÉ POLITIKY V ČLÁNCÍCH, KTERÉ V HN VYCHÁZEJÍ?

Ne. Viz odpověď výše.

### 14) MĚLI BY SE NOVINÁŘI ZDRŽOVAT VYJADŘOVÁNÍ SVÝCH POLITICKÝCH NÁZORŮ, ABY PŮSOBILI VÍCE NEZAUJATĚ A NESTRANNĚ?

Navenek ano, novinář nemá působit jako aktivista. Například na sociálních sítích by mělo pro novináře platit pravidlo, že co na ně napíší, měli by být schopni napsat i do článku. Nicméně jak jsem už vysvětlil výše, film Mimořádná zpráva byl pohledem za kulisy a názory tam probírané nejsou klasickým veřejným ventilováním osobních politických postojů.

Navštivte lekci „**Mimořádná zpráva**“ online na:  
< [jsns.cz/mv/mimoradna-zprava](http://jsns.cz/mv/mimoradna-zprava) >  
kde najdete více informací a další materiály.

**V online verzi informačního textu Otázky a odpovědi najdete použité zdroje, doporučené odkazy a literaturu.**



#### DALŠÍ DOPORUČENÉ MATERIÁLY A AKTIVITY:

- Titulní strany novin ([jsns.cz/mv/titulni-strany-novin](http://jsns.cz/mv/titulni-strany-novin))
- Chcete být koncesionářem? ([jsns.cz/mv/chcete-byt-koncesionarem](http://jsns.cz/mv/chcete-byt-koncesionarem))



**POZNÁMKY:**



## 2.1.3

# Gabrielova reportáž z mistrovství světa ve fotbale

**Gabrielova reportáž z mistrovství světa ve fotbale / Gabriel verslaathet WK / Els van Driel / Nizozemsko / 2014 / 17 min.**

Když se čtrnáctiletý Gabriel Matos dozvěděl, že se v jeho zemi uskuteční mistrovství světa ve fotbale, měl obrovskou radost. Stejně jako ostatní Brazilci fotbal miluje. To ale ještě netušil, že vláda začne kvůli stavbě vlakové trati pro přesun fotbalových fanoušků v jeho čtvrti bourat desítky domů, včetně toho, ve kterém bydlí. To ho rozčílilo natolik, že začal o této stinné stránce velkolepé fotbalové události natáčet reportáže, psát blog, a nakonec pomohl zastavit bourání dalších domů. „Pokud v něco věříte, musíte za to bojovat a něco pro to udělat. Nečekejte na pomoc dospělých,“ říká Gabriel.

**DOPORUČENÝ VĚK:** 12+

**TÉMA:** AKTIVNÍ OBČANSTVÍ, MEDIÁLNÍ AKTIVISMUS

**Cíle lekce:**

1. vnímat pozitiva i negativa spojená s pořádáním velkých sportovních akcí a uvědomit si jejich vliv na místní komunitu
2. inspirovat se v řešení lokálních problémů uspořádáním komunitní akce nebo natočením reportáže
3. uvědomit si, že i mladí lidé mají svůj hlas a mohou v případě problému zasáhnout





## AKTIVITA: OSLOV VEŘEJNOST

### ANOTACE:

Žáci diskutují nad konkrétními problémy ze svého okolí, na které by rádi upozornili. Poté ve skupinách přemýšlejí, jakými způsoby je nejlépe medializovat tak, aby se o nich dozvědělo více lidí.

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ

#### VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: jazyk a jazyková komunikace, člověk a společnost  
OV: jazykové vzdělávání a komunikace, společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, VDO (ZŠ)  
OV: OVDS

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské

OV: k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí

### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- předkládají problémy ze svého okolí k řešení
- navrhuji konkrétní nápady, jak na problémy upozornit
- umějí vést diskusi na zadané téma

**DĚLKA:** 45 min. (včetně projekce filmu)

### POMŮCKY:

- **PRACOVNÍ LIST** pro každou skupinu žáků
- **MATERIÁL** pro každou skupinu žáků
- psací potřeby

### POSTUP:

1. Aktivitu zahájíme projekcí filmu<sup>1</sup>.
2. Po projekci provedeme stručnou reflexi emocí žáků pomocí metody jednoho slova a I.N.S.E.R.T.<sup>2</sup>  
Zeptáme se žáků: **Jaké problémy ve vašem okolí vnímáte jako palčivé?** Nápady zapisujeme na tabuli.
3. Rozdělíme žáky do skupin a rozdáme jim **PRACOVNÍ LIST**, ve kterém se budou zamýšlet nad způsoby medializace a nad výhodami a úskalími jednotlivých možností. Žákům můžeme do skupin pro inspiraci rozdat také **MATERIÁL**, v němž najdou přehled a popis jednotlivých komunikačních kanálů, které lze pro medializaci jejich témat využít.
4. Na závěr jednotlivé skupiny sdílejí své nápady a komentují, kde by mediální sdělení uveřejnili.

**Poznámka:** Aktivita může pokračovat sestavením plánu natáčení mediálního sdělení. Bližší informace a postup najdete v části **Tipy na další aktivity**.

### REFLEXE:

Reflexe probíhá už v průběhu prezentace. Na závěr shrneme to, k čemu jsme dospěli, otázkou: Co je podle vás nejdůležitější pro úspěšnou medializaci problému?<sup>3</sup>



### ZKUŠENOSTI Z PRAXE:

*Dokument je krátký a dynamický (oceňuji rovněž dabing namísto titulků). Studenti uvedli, že jim ukázal tu stránku mistrovství světa, kterou dosud neznali. Aktivita se dá stihnout za jednu běžnou vyučovací hodinu, má značný potenciál, naplňuje stanovené cíle. Navrhuji rozdělit žáky do skupin podle toho, z jaké lokality pocházejí (alespoň zhruba). To jim umožní diskutovat společně o problému, který sami dobře znají ze své zkušenosti.*

*K tipům na další aktivity: doporučuji zadat každé skupině úkol medializovat vybraný problém (např. formou vytvoření videa) jako dlouhodobější projekt a vrátit se k aktivitě později, při studentských prezentacích vlastních výstupů.*

– Lukáš Borovička, Gymnázium Na Vítězné pláni, Praha

1) Film je dostupný online na <http://www.jsns.cz/mv/gabrielova-reportaz>.

2) Další metody reflexe emocí najdete na straně 15 v informačním textu **Jak na reflexi emocí po projekci**.

3) Více informací k tématu nabízí publikace **Kdo jiný?** na straně 54–66. Dostupné online na [jsns.cz/mv/publikace-kdo-jiny](https://www.jsns.cz/mv/publikace-kdo-jiny).





## PRACOVNÍ LIST

**Ve skupině vyberte nějaký problém z vašeho okolí, na nějž byste chtěli upozornit za využití médií. Vyberte tři nejvhodnější způsoby medializace (např. videokampaň, leták nebo článek v lokálních novinách) a u každého z nich pojmenujte jeho výhody a možná úskalí.**

PROBLÉMEM V NAŠEM OKOLÍ, NA KTERÝ CHCEME UPOZORNIT OSTATNÍ, JE:

Jak můžeme nejefektivněji upozornit na tento problém s využitím médií?	Výhody	Nevýhody

**Kde byste své sdělení uveřejnili?**

.....

.....

.....



## MATERIÁL PRO ŽÁKY

### Dejte o sobě vědět – přehled komunikačních kanálů

#### Lokální noviny

Napište si **článek** sami o svém projektu a pošlete ho do lokálních novin.

>Koho oslovíte? Dospělé ve vaší lokalitě.

#### Rádio

Spousta i velmi dobře známých stanic vám dovolí **dát spot zdarma do vysílání**. Stačí jen zavolat a domluvit se. Pro přípravu spotu si ale sežeňte nějakého nadšeného zvukaře. Spot může být dlouhý 30, maximálně 60 sekund a musíte v něm říct jen to hlavní.

>Koho oslovíte? Dnes zejména cestující v autech.

#### Letáky

Nikdy nestavte kampaň jen na nich samotných. Je to dobrý **podpurný nástroj** a najdou se tiskárny, které vám je vytisknou i zadarmo (a na jejich druhou stranu dají svou reklamu). Najděte si nějakého profi grafika, který vám s tím pomůže. Leták musí obsahovat jasné poselství nebo jasný vzkaz a ideálně i „call to action“. Například „Přijď na event“, „Daruj peníze“ nebo „Tříd odpad“.

>Koho oslovíte? To záleží na tom, kam letáky dáte a jak budou vypadat.

#### Video

Hlavně točte. Je to velká možnost, jak dostat informaci k lidem. Určitě ve svém okolí najdete někoho, kdo umí stříhat nebo alespoň trochu natáčet. Na kvalitě tolik nezáleží. Hlavní je obsah. Hitem jsou **selfie videa** a obecně záběry s lidmi, kteří mluví přímo do kamery.

>Koho oslovíte? Záleží samozřejmě, kam video postnete. Nejlépe úplně všude, kam to jde.

#### YouTube a YouTuber style

Pokud je **video** vaše silná stránka a před kamerou si věříte, hurá do toho. Potřebujete první video, které vám nabere dost odběratelů, a jakákoli další videa už budou mít vysokou sledovanost.

>Koho oslovíte? Převážně mladé ve věku 10–15 let.

#### Hromadný mailing

Nástroj pro hromadnou rozesílku e-mailů. Umí posílat i personalizované maily typu „Milý Petře, ...“. Můžete zpětně sledovat, kolik lidí si přečetlo váš e-mail a kliklo v něm na nějaký odkaz. Než s tím začnete, musíte mít ale nasbírané nějaké e-maily od lidí, které bude vaše zpráva zajímat (alespoň sto). Použít můžete **Mailchimp** v angličtině nebo český **SmartEmailing**. Návody na obsluhu najdete třeba na YouTube.

>Koho oslovíte? Pravidelné uživatele e-mailu – studenty VŠ a starší.

#### Slavné osobnosti

Znáte někoho slavného? Tak mu tedy rovnou zavolejte a zeptejte se ho/jí, jestli by vás byl/a ochoten/a podpořit a například se **vyfotit** ve vašem tričku nebo na místě, kde plánujete udělat akci, a dát to na svůj profil na sociální síti.

>Koho oslovíte? Fanoušky dané osobnosti. Rozhodně tím rozšíříte vaše publikum o mnoho lidí.

#### Facebook

Podívejte se ke konkurenci, jaké příspěvky jim fungují. Buďte osobní a autentičtí. Příspěvky bez fotky, videa nebo nějakého náhledu nefungují. Snažte se, aby na fotkách byli lidé, kteří „něco dělají“. Postujte videa. Používejte emoce. Pokud chcete zkusit placenou reklamu, je lepší zaplatit příspěvek, který už sám o sobě funguje dobře – čím kvalitnější příspěvek/video/fotka/událost, tím levnější reklama.

>Koho oslovíte? Půlku národa České republiky.

#### Twitter

Jestli už víte, jak to na Twitteru chodí, běžte do toho. Buďte struční a vtipní. Úderní. A samozřejmě používejte **#hashtagy**.

>Koho oslovíte? Zejména muže, studenty VŠ.

#### Instagram

Pokud používáte Facebook, je **škoda ho neduplikovat** s Instagramem. Jen je dobré si uvědomovat, že na „Instáči“ se mluví trochu jinak – #epic #mademyday #thuglife.

>Koho oslovíte? Mladší než u Facebooku. Oproti Twitteru tvoří většinou část ženy.



### Šuškanďa

To je další samozřejmost. Dělejte věci tak, aby se o nich **mlu- vilo**. „Šuškanďa“ je sociální síť, na kterou je napojený celý svět. Svůj dosah ovlivníte vlastním zápalem a pílí. Pokud se o vašem projektu budou šířit nějaké drby, nemusíte je hned vyvracet. Naopak, trochu jejich šíření podpořte.

>Koho oslovíte? Začíná to u vašich známých a končí hrani- cemi naší sluneční soustavy.

### Oslovování lidí na ulici

Pokud potřebujete nasbírat **podpisy na petici** či něco podobného, bude to asi fungovat. Ale dobře se připravte na vlnu negativních reakcí. Daleko více lidí vás nejspíš odmítne. S tím se zkrátka nedá nic dělat. Vy musíte zůstat v každém případě milí.

>Koho oslovíte? Tady si můžete vybrat podle toho, kam se postavíte (před školu, před supermarket, před radnici).

### Akce

Nemusí to být jen koncert. Dobročinná aukce, večere se slavnou osobností, tisková konference, výstava, snídane v parku, společný běh, happening, vytvoření světového rekordu v jakékoli blbosti, kterou předtím nikdo nedělal. Je to dobrý **milník** v propagaci. Konečně akce, kam pozvat všechny vaše příznivce, novináře nebo důležité osobnosti. Nezapomeňte na akci natáčet a fotit a tyto materiály dál využívat k propagaci.

>Koho oslovíte? Dobře si vyberte, koho chcete na akci dostat, a podle toho zvolte typ události. Na punkový kon- cert nejspíš zastupitelé města nepřijdou.



## TIPY NA DALŠÍ AKTIVITY



### MEDIALIZACE PROBLÉMU – PLÁN NATÁČENÍ

V této aktivitě žáci vytvářejí plán natáčení pro medializaci konkrétního problému ze svého okolí. Žáci mohou navázat na předešlou aktivitu a poznámky v **PRACOVNÍM LISTU**, pokud ho mají vyplněný. Ve skupinkách si vyberou jeden problém a zamýšlí se nad následujícími otázkami:

- *Koho chceme oslovit? Jaká je naše cílová skupina?*
- *Jak dlouhé bude naše video? Jakou techniku k natáčení použijeme?*
- *Co chceme ve videu zachytit? Jaký bude jeho obsah? Kdo v něm bude vystupovat?*
- *Čeho chceme medializací dosáhnout? Jaký je náš cíl?*
- *Jak budeme vytvořené video šířit?*

### NATÁČENÍ VIDEO

Aktivita navazuje na předešlou aktivitu o medializaci. Žáci natáčejí video o konkrétním problému ze svého okolí. Pro inspiraci a konkrétní představu lze žákům promítnout jeden z profesionálně vytvořených spotů:

- **Ve skutečném životě**

[jsns.cz/mv/ve-skutecnem-zivote](https://jsns.cz/mv/ve-skutecnem-zivote)

- **Nenávist na internetu**

[jsns.cz/lekce/15710-nenavist-na-internetu](https://jsns.cz/lekce/15710-nenavist-na-internetu)

Kamera nebo mobilní telefon se mohou proměnit v důležitý prostředek, který umožní přiblížit vybrané téma veřejnosti. Nestříhaný nekomentovaný záznam může být autentickým svědectvím o událostech a je efektivním nástrojem občanského žurnalisumu. Natočený materiál se může dále upravovat – ze záznamu lze sestříhat reportáž, krátký dokumentární film nebo sociální spot.

Jak na to? Prohlédněte si tipy k natáčení na

[jsns.cz/mv/nataceni](https://jsns.cz/mv/nataceni).





## OTÁZKY A ODPOVĚDI

### 1) JAKÁ JE SOCIÁLNÍ SITUACE V BRAZÍLIÍ?

Brazílie se stejně jako další země Latinské Ameriky vyznačuje **výraznou sociální nerovností**. V posledních letech došlo k jejímu snížení, a to díky systému sociálních dávek. Rovněž se podařilo snížit extrémní chudobu (např. lidé pod hranicí chudoby si mohou koupit alespoň základní potraviny). Jedním ze sociálních programů, které ocenila i Světová banka a OSN, je takzvaná Rodinná peněženka (Bolsa Família).

Problém s chudobou přesto přetrvává, protože je těsně spjat s **násilnou kriminalitou** (zejména drogovou mafii). Zvláště výrazný je v takzvaných favelách – v chudších částech velkých měst (São Paulo nebo Rio de Janeiro) nebo ve městech na severovýchodě. Brazílie patří mezi země s největším počtem násilných úmrtí na světě. Dokonce je na stejné úrovni jako země ve válečných konfliktech (Sýrie, Irák, Afghánistán). Mezi lety 1980 a 2011 bylo zavražděno nebo zabito 1,2 milionu lidí. V roce 2012 bylo průměrně zabito 154 lidí v průběhu jednoho dne. Vedle násilné kriminality Brazílie čelí i **hospodářské kriminalitě** (korupce, daňové úniky).

### 2) CO JE FIFA A CO VE STRUČNOSTI OBNÁŠÍ ORGANIZOVÁNÍ MISTROVSTVÍ SVĚTA?

FIFA (Fédération Internationale de Football Association) je **mezinárodní federace národních fotbalových svazů**. Její hlavní náplní je pořádání mistrovství světa (dále jen „MS“; ve filmu označováno jako světový pohár). Právě MS je největším zdrojem příjmů pro FIFA. Kandidující země se už v době ucházení o pořádání MS zavazují, co zajistí. Většinou se jedná o **výstavbu stadionů a vybudování infrastruktury** pro návštěvníky i sportovce. Část ze slibovaných projektů by měla zůstat jako takzvané dědictví po MS. Pořadatelský stát očekává, že se mu investované prostředky nepřimo vrátí na útratách návštěvníků. Díky „vedlejším projektům“ by mělo MS přispět také k dlouhodobému ekonomickému rozvoji pořadatelského státu (platí především pro takzvané rozvíjející se země – Brazílie, JAR).

FIFA se s pořadatelskou zemí dohodne vždy na **podmínkách pořádání a financování** MS. (V případě Brazílie lidé vyčítali vládě, že nebyla při vyjednávání tvrdší.) Část nákladů zabezpečuje FIFA. V Brazílii se jednalo například o náklady na samotnou organizaci na stadionech nebo cenu pro vítěze. Odhadovaná výše byla 2 miliardy USD (50 miliard Kč). Výnosy FIFA (z televizních práv, vstupenek atd.) však byly více než dvojnásobné. Zbýlé náklady připadnou na pořádající stát, případně menší administrativní jednotky nebo města. Brazílie utratila až 340 miliard Kč. Nejdražší byla výstavba stadionů dosahující téměř 90 miliard Kč. Stavba autobusových koridorů, vylepšení dopravy, nové tramvajové tratě stály vládu cca 70 miliard Kč (mnoho projektů nebylo ale dokončeno). Na zajištění bezpečnosti vydala vláda cca 20 miliard Kč.

### 3) KOLIK PENĚŽ BYLO CELKEM INVESTOVÁNO DO SOCIÁLNÍCH PROJEKTŮ V SOUVISLOSTI S MS V BRAZÍLIÍ?

FIFA dala na podporu fotbalu (lze chápat jako určitou formu sociálních programů) 100 milionů USD. Peníze byly určeny na dětský, mládežnický a ženský fotbal. Před MS podporovala FIFA menší sociální projekty. Zároveň FIFA zaštiťuje program Football for Hope, který podporuje různé neziskové organizace po celém světě. Jeho rozpočet pro rok 2014 byl 1,05 milionu USD (cca 25 milionů Kč).

Přímo v souvislosti s pořádáním MS brazilská vláda do sociálních programů neinvestovala. Sociální programy nebyly součástí dohody s FIFA, což se stalo předmětem velkých protestů v roce 2013 při Poháru konfederací (fotbalová soutěž, která byla v Brazílii generálkou na MS). Lidé žádali vládu, aby peníze investované do výstavby a rekonstrukce stadionů vložila raději do školství, zdravotnictví a bezpečnosti.

### 4) NESPLNILA FIFA NĚKTERÉ ZE SVÝCH SLIBŮ NA PODPORU SOCIÁLNĚ SLABÝCH?

FIFA své sliby dodržela a nemá vůči Brazílii žádný „dluh“ na sociálních programech. Hlavní náplní FIFA je organizovat MS ve fotbale a je na vládě a úřadech dané země, aby zajistily sociální programy pro své občany.

### 5) KOLIK BRAZILCŮ ZAMĚSTNALA FIFA U PŘÍLEŽITOSTI POŘÁDÁNÍ MS VE FOTBALE 2014?

Místní organizační výbor zaměstnal během MS ve fotbale **27 tisíc lidí (většinu tvořili Brazilci)**. Další místní obyvatelé zaměstnaly speciální útvary měst nebo federálních států. Očekávaly, že se jim náklady vložené do služeb (např. zajištění informací pro návštěvníky, zázemí pro novináře) vrátí na místních daních. Příjmy z cestovního ruchu se však v roce 2014 zvýšily minimálně (v roce 2013 se jednalo o 6,7 miliard USD; v roce 2014 o 6,9 miliard USD). MS se do ekonomiky země téměř nepromítlo. Pozitivní ekonomický efekt se ani v dalších letech neprokázal.

### 6) SNAŽÍ SE FIFA ZLEPŠOVAT VNITŘNÍ SITUACI V POŘADATELSKÝCH ROZVÍJÍCÍCH SE ZEMÍCH?

Hlavním cílem FIFA je uspořádat fotbalový šampionát, který bude úspěšný po sportovní a finanční stránce. Snaží se neprodělat, ale naopak vydělat peníze na další sportovní projekty. Je nutné si uvědomit, že FIFA není neziskovou humanitární organizací. Na druhou stranu má FIFA ve svých cílech (missions) kromě propagace fotbalu zahrnutu **podporu vzdělávacích, humanitárních a kulturních hodnot**, a to především prostřednictvím rozvojových a mládežnických programů.

### 7) PROVÁZELO POŘÁDÁNÍ MS V JINÝCH, EKONOMICKY VÍCE ROZVINUTÝCH ZEMÍCH TAKÉ VYVLASTNĚNÍ DOMŮ A VYSTĚHOVÁNÍ?

Vždy záleží na tom, co má být takzvaným **dědictvím sportovní akce**. V Brazílii se jednalo zejména o projekty dopravní infrastruktury. Následné vystěhování se v Brazílii podle údajů některých organizací dotklo až 170 tisíc lidí. (Pro porovnání pořádající Německo v roce 2008 vzhledem k funkční dopravní infrastruktuře podobné projekty téměř neprovádělo.) Situaci v Brazílii navíc zkomplikovala skutečnost, že mnohá původní výstavba ve městech byla nelegální. Chudí lidé mnoho pozemků obsadili bez ohledu na vlastníka pozemku (většinou byl státní nebo velkých firem). Právě v těchto oblastech bylo přemístění lidí nejmasivnější. Vláda nabízela alternativní bydlení, to však bylo často nevyhovující.

V České republice se vyvlastňování řídí přísnější legislativou než v Brazílii. Lze se bránit v soudních procesech. V minulosti byly u nás přijaty zákony, které usnadňují vyvlastňování pro projekty ve veřejném zájmu za takzvanou obvyklou cenu (má zaručit, že si majitelé nebudou stanovovat nepřiměřeně vysokou cenu). V Brazílii platí podobný princip. Často jsou však vyvlastňovány domy chudých obyvatel, kteří nevědí, jak se bránit, a nemohou si dovolit právní proces. V důsledku toho na svou obranu zakládají občanská hnutí, jak zachycovala ve filmu Gabrielova reportáž.

### 8) JAKÉ DALŠÍ PROBLÉMY SE BĚHEM MS V BRAZÍLIÍ ŘEŠILY?

Šlo zejména o **předražené** projekty stadionů a **nedokončené** projekty dědictví. Například Národní stadion v hlavním městě Brasílii stál cca 1,7 miliardy reálů (přes 13 miliard Kč). Fotbalové MS v Brazílii bylo zatím nejdražším mistrovstvím v historii (nejspíš ho nepřekoná ve finálních účtech ani MS 2018 v Rusku). Brazílské stadiony jsou v přepočtu na jednu sedačku mezi jedněmi z nejdražších na světě. Náklady na stadiony byly o 40 procent vyšší než rozpočet. Některé projekty nebyly dokončeny a místa po zbouraných domech jsou prázdná. Ve městě Cuiabá mělo být do zahájení MS vystavěno kromě nového stadionu nadzemní metro. Spuštění se čtyři roky po MS stále odkládá.

### 9) CO JE DŮLEŽITÉ PRO ÚSPĚŠNOU MEDIALIZACI PROBLÉMU?

Medializací se rozumí aktivní prezentace vybraného obsahu (jednotlivců, skupin, institucí, konkrétních témat či problémů) v různých médiích. Úspěch medializace závisí na mnoha faktorech, mezi nimiž lze zmínit tyto: správná volba **komunikačních kanálů**, kvalitní **analýza cílového publika**, **šikovnost** a **důvěryhodnost** vysílatele; **smyslnost** a **racionalita projektu**, srozumitelná a promyšlená komunikace. Komunikace by měla být postavena na jasných a výstižných heslech, kterým bude většina rozumět. Pokud je cílem medializace upozornit na nějaký problém, musí dokázat **oslovit a vysvětlit daný problém nejen těm, kteří se s ním ještě nesetkali** (ti mu musí porozumět), ale i **těm, kteří už o něm něco vědí** (ti se s ním musí ztotožnit).

Před samotným tlumočením poselství veřejnosti je potřebné položit si několik důležitých otázek: **Komu, co a jakým způsobem chce vysílatel sdělit?** Správná volba a jasná formulace je pro komunikaci s veřejností základním kamenem. Možná nejjednodušší rada zní: Pisatel musí psát tak, jako by si s někým povídal u kávy. Konkrétně a srozumitelně. Povídá si s dítětem? Ve svém sdělení na něj musí promluvit jeho řečí. Klidně formou vyprávění příběhu, přičemž je třeba vyvarovat se cizích slov a složitých výrazů. Povídá si s dospělým? Musí to říct jasně a výstižně, logicky a k věci. Nesmí se spoléhat na to, že si čtenář něco domyslí. Nedomyslí. Je třeba mu to všechno povědět. Sdělení (případně fotografie) je důležité rovněž zveřejnit na internetu – na sociálních sítích nebo vlastní webové stránce. Na tyto stránky je pak dobré odkazovat v článcích, které vyjdou v médiích. Zvýší se tím dosah daného sdělení a úspěch medializace.



**10) JAKÉ KANÁLY JSOU NEJVHODNĚJŠÍ PRO MEDIALIZACI LOKÁLNÍCH PROBLÉMŮ?**

Z hlediska co největšího dosahu jsou nejučinnější **lokální média: tištěné deníky, týdeníky a informační internetové servery**. Kromě tištěných médií je vhodné oslovit případně i televizi nebo rádio (regionální nebo i celostátní). Dalším důležitým kanálem jsou **sociální sítě**, které poskytnou důležitou zpětnou vazbu, případně kontakty na organizace či jednotlivce, kteří mohou s danou problematikou pomoci. Poselství je možné rozšířit i prostřednictvím **letáků nebo plakátů** formou výlepu. Potenciál leží i v pořádání **veřejných setkání**, které umožňují osobní představení problematiky. **Přímý kontakt s lidmi** hraje v medializaci rovněž velice důležitou roli. V neposlední řadě je dobré pamatovat na občanská práva: na základě telefonátu nebo **dopisu/e-mailu starostovi, místním zastupitelům nebo poslancům** je možné zjistit, že někdo z nich má zájem o danou problematiku a dokáže tak s medializací problému, nebo dokonce s jeho řešením výrazně pomoci.

**POZNÁMKY:****ODPOVĚDI VYPRACOVALI:**

**David Koubek** (otázky č. 1–8)

zpravodaj Českého rozhlasu v Jižní Americe

**Pavína Svobodová** (otázky č. 9–10)

tisková mluvčí města Příbram

Navštivte lekci „**Gabrielova reportáž**“ online na:  
< [jsns.cz/mv/gabrielova-reportaz](http://jsns.cz/mv/gabrielova-reportaz) >  
kde najdete více informací a další materiály.

**V online verzi informačního textu Otázky a odpovědi najdete použité zdroje, doporučené odkazy a literaturu.**

**DALŠÍ DOPORUČENÉ MATERIÁLY A AKTIVITY:**

- Duhový šampionát (viz strana 183)
- Barmský VJ ([jsns.cz/mv/barmsky-vj](http://jsns.cz/mv/barmsky-vj))

# 2.2

# CO?



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

Informace obsažené ve sdělení pocházejí vždy od nějakého zdroje. Příjemci sdělení by měli zdroj znát, aby mohli posoudit jejich relevanci a důvěryhodnost. Pokud médium zdroj informací neuvádí, je to důvod k obezřetnosti.

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



## 2.2.1

# Kovyho mediální ring – 2. díl: CO?

**Kovyho mediální ring – 2. díl: CO? / JSNS / Česká republika / 2018 / 7 min.**

Pětidílný pořad Kovyho mediální ring přináší mladým lidem praktické tipy, jak se zorientovat v komplikovaném světě médií. Průvodce pořadem, youtuber Kovy, si v krátkých videích pokládá „5 klíčových otázek“ – KDO?, CO?, KOMU?, JAK? a PROČ? –, které napomáhají k snadnějšímu posouzení důvěryhodnosti a účelu jednotlivých mediálních sdělení. Kromě toho přibližuje různá mediální témata – například roli médií ve společnosti, přesvědčovací techniky reklamy, sociální bubliny či internetové algoritmy. Součástí každého dílu je krátká analýza, anketa mezi žáky a vystoupení mediálního odborníka.

Ananas na pizzu nepatří. Fakt, nebo názor? Zpráva, nebo reklama? Youtuber Kovy prochází různá mediální sdělení a přemýšlí, CO jsou vlastně zač a CO je jejich obsahem. Ne vždy je to totiž na první pohled zcela zřejmé. Kovyho zajímají kvalitní zprávy, kterým by mohl věřit, často ale narazí na PR člán-

ky, infotainment a dezinformace. Vyzvídá proto od žáků, jaké informační zdroje považují za důvěryhodné, a zjišťuje také, jestli se setkali s nějakými nepravdivými zprávami.

**DOPORUČENÝ VĚK:** 12+

**TÉMA:** ZÁKLADY MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI

**Cíle lekce:**

1. zamýšlet se nad obsahem mediálních sdělení
2. umět posuzovat důvěryhodnost uvedených informací a zdrojů
3. rozpoznat, jaké názory či hodnoty sdělení obsahuje a jaké naopak chybějí



## AKTIVITA: V JAKÉM STÁTU ŽIJEME?

### ANOTACE:

Žáci v aktivitě analyzují velmi často sdílenou nepravdivou zprávu o tom, že rozdělení Československa je neplatné. Zamýšlejí se nad tím, co všechno tvoří obsah sdělení, jak důvěryhodné jsou citované zdroje informací, jaké názory a hodnoty sdělení propaguje a jaké úhly pohledu v něm naopak chybějí.

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace, informatika a informační a komunikační technologie  
OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace, vzdělávání v informačních a komunikačních technologiích

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, VDO (ZŠ), MV  
OV: OVDS, IKT

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské  
OV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí, kompetence využívat prostředky informačních a komunikačních technologií a pracovat s informacemi

### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- dovedou v mediálních sděleních rozlišit faktické informace a názory
- se zamýšlejí nad důvěryhodností zdrojů, na něž se autoři sdělení odkazují
- kriticky posuzují důvěryhodnost mediálních sdělení, s nimiž se setkávají

**DĚLKA:** 45 min. (včetně projekce videa)

### POMŮCKY:

- **PRACOVNÍ LIST** pro každou skupinu žáků
- **LIST PRO VYUČUJÍCÍ**
- psací pomůcky

### POSTUP:

1. V úvodu hodiny se žáků ptáme: **Jaký je obecně hlavní účel zpráv (zpráv v médiích o dění v České republice a ve světě)? Co jako čtenáři (příp. posluchači, diváci) od zpráv očekáváte? Jak by měly kvalitní zprávy vypadat?** Postřehy žáků zapisujeme na tabuli.

2. Následuje **projekce videa**<sup>1</sup>.

3. Rozdáme do skupin **PRACOVNÍ LIST** s mediálním sdělením, které budou žáci analyzovat podle zadaných otázek<sup>2</sup>. Při analýze mohou používat internet.

**Poznámka:** Na **LISTU PRO VYUČUJÍCÍ** najdete návrh vypracované analýzy.

4. Jednotlivé skupiny sdílejí se zbytkem třídy své odpovědi. Na tuto část plynule navazuje reflexe, v níž bude prostor pro diskusi.

### REFLEXE:

Reflexe probíhá formou diskuse se žáky. Nejdříve se vrátíme k úvodnímu brainstormingu a porovnáme, jaké požadavky na kvalitní zprávy analyzovaný článek splnil a jaké ne. Pozařadíme se u toho, jaké informace nám nabízí a z jakých zdrojů je čerpá.

V reflexi by mělo zaznít, že hlavním smyslem novinářské práce je poskytovat čtenářům (příp. posluchačům, divákům) co nejpřesnější informace. Ověřovat informace před zveřejněním by mělo být nedílnou součástí novinářské práce. Analyzovaný článek prezentuje domněnku, že je rozdělení Československa neplatné. Autor se však nepokusil tuto informaci nijak ověřit (např. konzultací s nějakým ústavním právníkem apod.).

Zprávy mají o něčem informovat, nikoli přesvědčovat. Autor by tak neměl vyjadřovat své názory ani používat citově zabarvená slova a další přesvědčovací prostředky. Názorové články do médií patří také, ale spíše do rubriky Názory nebo Komentáře. Seriózní média usnadňují příjemcům rozlišit, jaký druh textu mají před sebou. Web Svět kolem nás, kde byl článek publikován, tyto zásady nedodržuje. Článek byl zařazen do rubriky Domácí, která se obvykle používá pro zprávy z České republiky.

Pro doplnění kontextu můžeme žákům prozradit, že analyzovaný článek byl v roce 2016 druhým nejdílenějším nepravdivým článkem. Šířil se mezi desetitisíce lidí.<sup>3</sup> Ptáme se žáků: **Máte osobní zkušenost se sdílením nepravdivých zpráv v online prostředí (příp. stalo se to někomu z vašeho okolí)?** Zjišťujeme, o jakou zprávu šlo a jak reagovali.

1) Video je dostupné online na [jsns.cz/mv/kovy2](https://jsns.cz/mv/kovy2).

2) Jedná se o podotázky ke druhé klíčové otázce CO? z konceptu představeného na straně 25.

3) Zdroj: <https://interaktivni.rozhlas.cz/dezinformace/>.

Hlavním výstupem z reflexe je, že při každém setkání s mediálním sdělením má smysl položit si v první fázi otázku: **CO je tohle sdělení, které se k nám dostává, zač?** Jakému účelu slouží? Jsou to fakta, názory nebo například reklama? Určení typu mediálního sdělení je důležitým prvním krokem. Následně totiž můžeme postoupit k podrobnější analýze konkrétního obsahu: Jaké faktické informace nebo názory sdělení obsahuje? Jaké zdroje využívá a jak se dají obsažené informace ověřit? Jaké informace a úhly pohledu ve sdělení chybějí a jak by se změnilo vyznění sdělení, pokud by obsaženy byly?



## POZNÁMKY:



### ZKUŠENOSTI Z PRAXE:

Aktivitu jsem vyzkoušela se žáky 1. ročníku. Celá aktivita nám trvala 35 minut a žáky bavila, zapojila se dokonce i dívka, která se jinak ve třídě moc neprojevuje. Už úvodní brainstorming byl zajímavý. Na otázku „Jaký je obecně hlavní účel zpráv?“ žáci odpovídali například informovat nebo vydělat peníze. Kovy se žákům opravdu líbil, jeho styl, způsob zpracování filmu. Na otázku „Pustili byste si i další pokračování sami doma?“ odpověděla velká většina třídy ano.

Práce ve skupinkách probíhaly bez větších problémů. Nejdříve si žáci dělali legraci z reklamy zobrazené nad článkem na „Způsob, který 6krát zvětšuje svaly“ (tu v nějaké z dalších hodin využiji jako vzor klamavé reklamy) a pak se pustili do odpovídání na otázky. Všichni se v závěru shodli na tom, že je důležité, aby zdroje byly opravdu důvěryhodné, neboť se již sami mnohokrát setkali s falešnými zprávami.

— Ivana Pastyříková, Střední škola designu, umění, knižní kultury a ekonomiky Náhorní, Praha





## PRACOVNÍ LIST

## ŠOK! ROZDĚLENÍ ČESKOSLOVENSKA JE NEPLATNÉ.

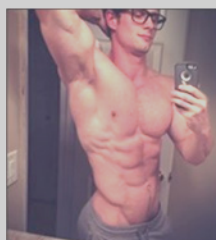
KONTROVERZNÍ  
REALITA

DOMOVSKÁ STRÁNKA

NOVINKY

PŘIHLÁŠENÍ

Q

Způsob, který 6krát  
zvětšuje svaly27letý Pavel si vybudoval velké svaly, i když ani jednou  
nebyl v posilovně. A všechno díky...Pokud je to pravda, nastane šok. Rozdělení ČSFR v roce 1992  
je zřejmě neplatné!

Napsal Svět kolem nás dne 4. březen 2016. Kategorie Domácí Počet zobrazení: 359828



Přátelé, vypadá to, že žijeme v neexistujících republikách a že všechno, co politici napáchali od takzvaného rozdělení v roce 1992 je neplatné. Česká a Slovenská Federativní republika fakticky nikdy nezanikla, protože, cítuji:

Federální shromáždění České a Slovenské Federativní Republiky se usneslo na tomto ústavním zákoně:

## ČL. 1

(1) V referendu mohou být předloženy občanům České a Slovenské Federativní Republiky k rozhodnutí zásadní otázky formy státoprávního uspořádání České a Slovenské Federativní Republiky.

(2) O návrhu na vystoupení České republiky nebo Slovenské republiky z České a Slovenské Federativní Republiky lze rozhodnout jen referendem.

Konec citace.

Pokud referendum neproběhlo, rozdělení bylo nezákonné a existence ČSFR trvá, nejsme tudíž členy EU, nejsme členy NATO.

Co vy na to? Je to úmysl nebo bordel? Co já na to? Nic. (ZDE)

Like 27 Tweet

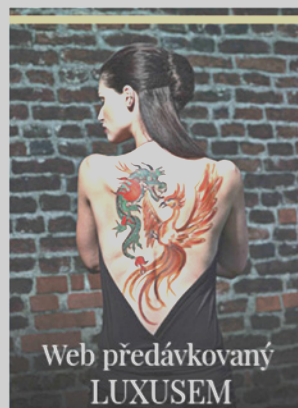
+1 24 Share

Komentáře:

Facebook

178 komentářů

REKLAMA

Web předávkový  
LUXUSEM

## Co je obsahem sdělení?

## Jaké názory či hodnoty jsou ve sdělení přítomny?

## Jsou ve sdělení uvedeny zdroje a jak se dají obsažené informace ověřit?

## Jaké informace či vyjádření nejsou ve sdělení zahrnuty?





## LIST PRO VYUČUJÍCÍ

## Analýza fake news podle klíčové otázky CO?

Níže je návrh vypracované analýzy<sup>1</sup> podle druhé klíčové otázky CO? a příslušných podotázek z konceptu **5 klíčových otázek**<sup>2</sup>.

### Rozdělení ČSSR je neplatné

Analýza mediálního sdělení, které Český rozhlas v roce 2016 označil za druhý nejsdílenější neověřený článek.<sup>3</sup>

#### Co je obsahem sdělení?

Sdělení se skládá z citace ústavního zákona o referendu z roku 1991, ke kterému autor přidává svůj výklad.

#### Jaké názory či hodnoty jsou ve sdělení přítomny?

Ve sdělení autor vyjadřuje názor, že rozdělení Československa je neplatné, a viní z toho politiky: „Přátelé, vypadá to, že žijeme v neexistujících republikách a že všechno, co politici napáchali od takzvaného rozdělení v roce 1992, je neplatné. Česká a Slovenská Federativní republika fakticky nikdy nezanikla, protože...“

#### Jsou ve sdělení uvedeny zdroje a jak se dají obsažené informace ověřit?

Autor cituje z existujícího zákona (což lze ve sbírce zákonů dohledat) a přidává k němu svůj vlastní výklad. Pokud by se autorův závěr potvrdil, vyjadřovala by se k němu i jiná média.

#### Jaké informace či vyjádření nejsou ve sdělení zahrnuty?

Základním standardem kvalitní novinářské práce je potvrzení informace z více zdrojů. V článku chybí například vyjádření právníka, politologa nebo historika.

#### DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE A ZAJÍMAVOSTI:

Toto mediální sdělení je na druhém místě v žebříčku nejsdílenějších českých neověřených článků z roku 2016, který sestavil Český rozhlas. Nabízí také vysvětlení, proč je autora interpretace zavádějící a nesprávná. „Text se odvolává na skutečně schválený ústavní zákon<sup>4</sup>, který v případě, že by Česko nebo Slovensko chtělo z federace vystoupit, nařizuje vypsát referendum. Jak je ovšem snadno dohledatelné,

ČSFR nepřestala existovat vystoupením Česka nebo Slovenska z federace, ale zánikem federace jako takové.“

Provozovatel webu, na kterém bylo sdělení publikováno, v rozhovoru pro server Mladypodnikatel.cz mimo jiné uvedl: „My netvrdíme, že víme, jak se věci přesně dějí. Pouze upozorňujeme na to, jak se dle našeho pozorování nedějí.“ ... „Úplnou pravdu samozřejmě nepíšeme, protože ji neznáme. Píšeme tak, jak nám dovolí naše současná úroveň vědomí.“

1) Celá analýza podle všech **5 klíčových otázek** je dostupná online na: [jns.cz/mv/analiza-fake-news](https://jns.cz/mv/analiza-fake-news).

2) Koncept **5 klíčových otázek** najdete na straně 25.

3) Sdělení je dostupné online na: <http://www.svetkolemnas.info/novinky/domaci/3959-pokud-je-to-pravda-nastane-sok-rozdeleni-csfr-v-roce-1992-je-zrejme-neplatne>.

4) Znění tohoto ústavního zákona je dostupné online na: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-542>.



## TIPY NA DALŠÍ AKTIVITY



### TITULNÍ STRANY NOVIN\*

[jsns.cz/mv/titulni-strany-novin](https://jsns.cz/mv/titulni-strany-novin)

V této aktivitě žáci porovnávají titulní strany českých celostátních deníků z jednoho dne. Při tom přemýšlejí, jaké zprávy se dostávají do popředí – **Jsou to ty nejdůležitější? Nebo ty, které dovedou daný výtisk nejlépe prodat? Nebo jsou ve hře ještě nějaké další motivace?** Při porovnávání titulních stran si uvědomují, že z různých médií získáváme různé informace a že má smysl konzumovat zprávy z více zdrojů.

### ANALÝZA FAKE NEWS PODLE 5 KLÍČOVÝCH OTÁZEK\*

[jsns.cz/mv/analyza-fake-news](https://jsns.cz/mv/analyza-fake-news)

Zkušenější žáci mohou analyzovat zprávu zpochybňující platnost rozdělení Československa podle všech **5 klíčových otázek**. Po otázce CO? postoupí žáci k otázkám KDO?, KOMU?, JAK? a PROČ?<sup>1</sup>



Přihlaste se do svého účtu na [JSNS.CZ](https://jsns.cz) a prohlédněte si celou aktivitu online.

Všechny díly pořadu **Kovyho mediální ring** včetně souvisejících materiálů do výuky najdete na [jsns.cz/mv/kovy](https://jsns.cz/mv/kovy).



### DALŠÍ DOPORUČENÉ MATERIÁLY A AKTIVITY:

- Analýza FB reklamy Zonky ([jsns.cz/mv/analyza-sdeleni-zonky](https://jsns.cz/mv/analyza-sdeleni-zonky))
- Krym, návrat do vlasti ([jsns.cz/mv/krym-navrat-do-vlasti](https://jsns.cz/mv/krym-navrat-do-vlasti))



## 2.2.2

# Holka z Instagramu

**Holka z Instagramu / Hetmeisje van 672K / MarksMirjam/ Nizozemsko / 2016 / 18 min.**

První věcí, kterou patnáctiletá Annegiene po probuzení udělá, je zkontrolování počtu lajků svého nového instagramového příspěvku. Své rodiče během snídaneč moc nevnímá a s potěšením sleduje, jak jí během pouhé hodiny přibude přes 8000 pochvalných ohlasů na její nejnovější fotku. Během konce školní výuky už nervózně posedává a nemůže se dočkat, až si bude opět moci zapnout mobil a zkontrolovat poslední příspěvky. Annegiene má na svém instagramovém profilu téměř 800 000 fanoušků<sup>1</sup> a začíná dostávat nabídky na práci pro velké firmy, které zatím odmítá. Mezi mladými tvůrci instagramových fotek se stává celebritou. Její věhlas na sociálních sítích však kontrastuje s minimem opravdových přátel, ve skutečnosti je spíše stydlivá a celé dny tráví o samotě jen se svým

foťákem a mobilem. I přes svůj nesporný talent tak žije odtržená od běžného života a vrstevníků.

**DOPORUČENÝ VĚK:** 12+

**TÉMA:** SOCIÁLNÍ SÍŤ

**Cíle lekce:**

1. uvědomit si pozitiva i negativa sociálních sítí
2. přemýšlet o specifikách sebe prezentace online
3. reflektovat vlastní vztah k sociálním sítím

1) Tento údaj platil v roce 2016, k listopadu 2018 měla Annegiene 893 000 fanoušků. Aktuální údaje nabízí její instagramový účet dostupný online na: [https://www.instagram.com/fetching\\_tigerss/](https://www.instagram.com/fetching_tigerss/).



## AKTIVITA: JÁ A SOCIÁLNÍ SÍŤ

### ANOTACE:

Žáci v aktivitě vyplňují dotazník, v němž poodhalují, jak vnímají sociální síť, a přitom reflektují svůj vztah k nim. Zamýšlejí se také nad tím, jaká specifika má komunikace a sebe prezentace v tomto online prostředí. Cílem aktivity je uvědomit si, že sociální síť mohou přinášet do jejich života jak pozitiva, tak negativa.

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace, informatika a informační a komunikační technologie  
OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace, vzdělávání v informačních a komunikačních technologiích

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: MV, OSV  
OV: OVDS, IKT

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské  
OV: k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí, kompetence využívat prostředky informačních a komunikačních technologií a pracovat s informacemi

### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- si uvědomují rozdílnosti sebe prezentace online a offline
- reflektují svůj vztah k sociálním sítím
- vědí, že sociální síť do života přinášejí pozitiva i negativa

**DĚLKA:** 45 min. (včetně projekce filmu)

### POMŮCKY:

- **PRACOVNÍ LIST** pro každého žáka
- **LIST PRO VYUČUJÍCÍ**
- psací potřeby

### POSTUP:

1. Napíšeme na tabuli pojem **sociální síť**. Poté se ptáme žáků: **Jaké sociální síť používáte?** Zapisujeme jednotlivé názvy sítí spolu s informací, kolik žáků zde má profil, kolik času na dané síti v průměru tráví a k jakým aktivitám ji využívají nejvíce (chatování, nahrávání fotografií apod.).
2. Následuje **projekce filmu**<sup>1</sup>.
3. Po projekci provedeme stručnou reflexi emocí žáků pomocí metody I.N.S.E.R.T.<sup>2</sup>
4. Rozdáme všem žákům **PRACOVNÍ LIST**, který obsahuje dotazník zabývající se jejich vztahem k sociálním sítím. Vyzveme je, aby ho vyplnili sami za sebe.
5. Poté procházíme obsah dotazníku společně. Postupujeme po jednotlivých otázkách a zjišťujeme, jakou odpověď vybrali. Debatujeme o nabízených možnostech. Ptáme se: **Bylo pro vás snadné přiklonit se k jedné z nabízených odpovědí?** Dále diskutujeme o tom, zda se ve třídě objevily rozdílné názory na sociální síť a proč.

**Poznámka:** Nabídka odpovědí v dotazníku byla záměrně nastavena tak, aby se žáci museli přiklonit k jedné z krajních poloh. Cílem bylo poukázat na nefunkčnost tohoto černobílého vymezení. Sociální síť ve skutečnosti nejsou „jen dobré“ nebo „jen špatné“, záleží vždy na tom, jak konkrétně je využíváme.

### REFLEXE:

Reflexe navazuje na diskusi o nabízených odpovědích v dotazníku. Ptáme se žáků: **Jaká pozitiva vám sociální síť do života přinášejí?** Až zazní dostatečné množství nápadů, tak se přesuneme k otázce: **Jaká negativa vnímáte v souvislosti se sociálními sítěmi?** Na závěr se ptáme žáků: **Jaká doporučení ohledně sociálních sítí byste dali mladšímu sourozenci nebo někomu mladšímu, kdo je vám blízký?**

### POZNÁMKA:

Pokud chcete, aby se žáci nad svým vztahem k sociálním sítím více zamysleli, nechte je napsat úvahu k otázce z dotazníku: **Co by se v mém životě změnilo, kdyby všechny sociální síť zanikly?**



### ZKUŠENOSTI Z PRAXE:

Při úvodním brainstormingu byli žáci velmi aktivní a zapojovali se. Všichni žáci tercie měli se sociálními sítěmi osobní zkušenost. Dokázali jich vyjmenovat sedm. Většina z nich řekla, že tráví na sítích v průměru půl hodiny denně, nicméně jsou prý schopni být na síti a zároveň vykonávat další činnosti.

Dotazník v pracovním listě je zaujal. Při debatě o odpovědích žáci hledali další možnosti, což jim umožnilo přijít na to, že neexistuje černobílé vidění světa. Mnohdy jsem měl pocit, že se žáci až bojí mluvit o pozitivě sociálních sítí. (Ve škole jim přece tvrdí, že je to zlo...) Úvahu jsem studenty psát nenechal, přesto si dokážu představit, že by mohla být přínosná a propojovat obory jako občanská výchova a český jazyk.

– Petr Dostál, Gymnázium Dr. Josefa Pekaře, Mladá Boleslav

1) Film je dostupný online na [jns.cz/mv/holka-z-instagramu](https://jns.cz/mv/holka-z-instagramu).

2) Další metody reflexe emocí najdete na straně 15 v informačním textu **Jak na reflexi emocí po projekci**.



## PRACOVNÍ LIST

Přečtěte si otázky v dotazníku a zvolte u každé jednu odpověď, která je nejbližší vašemu názoru nebo vašemu vztahu k online sociálním sítím. Může se stát, že budete váhat mezi více odpověďmi, i v tomto případě ale vyberte jednu odpověď – tu, která spíše vystihuje váš pohled. Budete mít poté prostor rozvést své názory v debatě se spolužáky.

### 1. Lidé na sociálních sítích většinou

- a) ukazují své lepší já
- b) prezentují se takoví, jací ve skutečnosti opravdu jsou
- c) ukazují své horší já

### 2. Sociální sítě

- a) spíše vzbuzují v lidech kladné emoce a přinášejí jim spokojenost
- b) spíše přispívají k porovnávání se s ostatními a zvyšují nespokojenost

### 3. Je snadnější lhát

- a) na sociálních sítích
- b) v komunikaci tváří v tvář

### 4. Myslím si, že kdo není na sociálních sítích, ... (rozveď svůj názor)

- a) je oproti ostatním v nevýhodě, protože .....
- .....
- .....
- b) má oproti ostatním výhodu, protože .....
- .....
- .....

### 5. Raději komunikuji s přáteli

- a) na sociálních sítích
- b) tváří v tvář

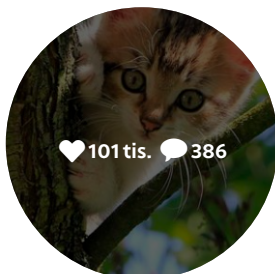
### 6. Mé příspěvky na sociálních sítích

- a) jsou veřejné – viditelné pro všechny na internetu
- b) jsou viditelné jen pro mé „přátele“ – dále už jejich viditelnost neupravuji
- c) jsou viditelné jen pro mé „přátele“ – ne všichni ale vidí všechny, viditelnost příspěvků upravuji a některé z nich vidí jen část „přátel“

### 7. Na sociálních sítích bych

- a) chtěl/a trávit spíše více času než nyní
- b) chtěl/a trávit spíše méně času než nyní

## TIPY NA DALŠÍ AKTIVITY



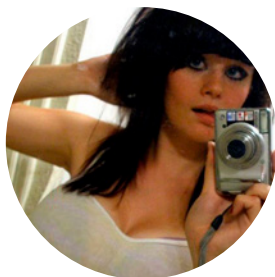
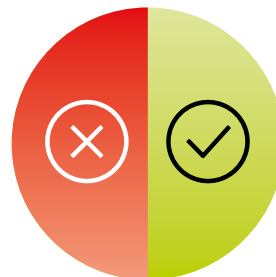
### POSEDLOST LAJKY\*

[jsns.cz/mv/posedlost-lajky](https://jsns.cz/mv/posedlost-lajky)

Žáci se v aktivitě zamýšlejí nad pozitivy a negativy, které protagonistce filmu přináší sociální síť Instagram. Pokládají si také otázku, kde leží hranice mezi obohacujícím využitím sociálních sítí a závislostí.

### KVÍZ O SOCIÁLNÍCH SÍŤÍCH

Žáci v aktivitě ve skupinách vytvářejí kvíz o sociálních sítích. Jejich úkolem je vymyslet kvízové otázky<sup>1</sup> a k nim nabídku odpovědí, z nichž bude právě jedna správná. Poté společně vyberou 5 (nebo 10) nejlepších otázek, z nichž sestaví finální kvíz, který dají vyplnit žákům dalších tříd. Kvíz mohou umístit také na školní nástěnku nebo na web školy.



### (NE)ORIGINÁLNÍ FOTO\*

[jsns.cz/mv/plakat1](https://jsns.cz/mv/plakat1)

V této aktivitě se žáci při práci s plakátem učí ověřovat autenticitu obrázků a fotografií šířících se v prostředí internetu. Plakát nabízí osm obrázků a žáci hledají, na kterých šesti něco „nesedí“. Uvědomí si, že digitálně upravovat obrázky a fotografie je velmi snadné, že něco do obrázku přidat či z něj odebrat zabere ve Photoshopu (či jiném grafickém editoru) pár minut.

### KDO TAM?\*

[jsns.cz/mv/plakat5](https://jsns.cz/mv/plakat5)

Žáci si v aktivitě při práci s plakátem uvědomují, že někteří lidé na sociálních sítích nejsou těmi, za které se vydávají, a proto je při komunikaci online na místě vždy obezřetnost. Zamýšlejí se také nad tím, jaké důsledky bude mít skutečnost, že dívky z plakátu, Sára a Renata, poslaly virtuálnímu predátorovi své intimní fotografie.



Přihlaste se do svého účtu na [JSNS.CZ](https://jsns.cz) a prohlédněte si celou aktivitu online.



## OTÁZKY A ODPOVĚDI

### 1) CO JSOU SOCIÁLNÍ SÍTĚ?

Internetové sociální sítě jsou **online prostředí**, které registrovaným členům umožňuje založit si osobní (či firemní) profil, který může být zcela či částečně **veřejný**. V tomto prostředí mohou uživatelé dané sítě komunikovat s dalšími uživateli, sdílet různé informace, fotografie, videa, chatovat nebo pouze sledovat obsah ostatních. Sociální sítě často slouží k **navazování a udržování vztahů** s lidmi, kteří sdílejí stejné osobní nebo profesní zájmy.

Nejnámějšími sociálními sítěmi jsou **Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn**. Existují i sociální sítě, na nichž je možné najít specifické informace – například ČSFD ve filmu nebo **ResearchGate** v oblasti vědy.

### 2) KOLIK LIDÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ POUŽÍVÁ?

Počet uživatelů sociálních sítí v České republice stále roste, i když méně výrazně než v minulých letech. V roce 2016 byla v České republice na nějaké sociální síti registrována více než **polovina** (55 procent) uživatelů internetu. Pro srovnání: v Evropě je to 63 procent uživatelů internetu. **Nejvíce Čechů má profil na Facebooku** (42 procent), za ním následují **YouTube, Google+** (12 procent) a **Instagram** (8 procent). Podíl registrovaných klesá s věkem. **Ve věku 18–24 let má účet na nějaké sociální síti 90 procent českých uživatelů internetu, u seniorů je to jen 13 procent.** Podobný trend s mírnějšími rozdíly lze sledovat v celé Evropě: 88 procent uživatelů internetu ve věku 16–24 let a 38 procent osob nad 55 let.

### 3) JAKÉ PŘÍLEŽITOSTI SOCIÁLNÍ SÍTĚ NABÍZEJÍ?

Hlavní příležitostí, kterou sociální sítě nabízejí, je **podpora sociálních vztahů** díky snadnému a rychlému sdílení informací. Jsou využívány většinou k udržování již existujících vztahů v rodině, s přáteli, ve škole nebo v práci, mohou ale také přispět k navazování nových vztahů, například partnerských. Některé sociální sítě (např. LinkedIn) umožňují získání kontaktů a výměnu informací s lidmi s podobnými zájmy nebo profesemi. Pokud na sociálních sítích uživatelé získávají od svých kontaktů pozitivní zpětnou vazbu, může se zvýšit jejich sociální **sebevědomí a spokojenost**.

### 4) JAKÁ NEJVĚŠÍ RIZIKA UŽIVATELŮM NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH HROZÍ?

Nejčastějším rizikem užívání sociálních sítí je **zneužití citlivých osobních dat**. Údaje o sobě často sdělují samotní uživatelé, kteří si vždy neuvědomují, kdo všechno má ke zveřejněným informacím přístup a jak je možné je zneužít. Podle výzkumů jsou lidé na internetu mnohem sdílnější než v reálném životě. Pokud jsou citlivé informace ukradeny pomocí manipulativních a podvodných technik, hovoříme o **sociálním inženýrství**. Uživatelé sociálních sítí se mohou dále setkat s **kyberšikanou** nebo **sexuálním obtěžováním**. Typově jiným příkladem nebezpečí jsou **falešné informace**

a **hoaxy** – řetězovitě šířené zprávy, které mohou mít podobu proseb o pomoc nebo varování před viry a útoky na PC. Tato sdělení se v prostředí sociálních sítí velmi snadno šíří.

### 5) JAKÝMI TECHNIKAMI BÝVAJÍ DĚTI A MLADISTVÍ NEJČASTĚJI MANIPULOVÁNY K ZASLÁNÍ CITLIVÝCH DAT?

Většinou je zkontaktuje někdo, kdo používá **falešnou identitu**. Tváří se jako jeho vrstevník a pod nějakou záminkou, často obohacenou o lichotky, ho pomocí různých manipulačních technik vede ke svému cíli. V případě sexuálních predátorů se rozhovor stáčí k citlivým tématům, výměně fotek nebo videí. **Nejpoužívanější metodou je tzv. mirroring (zrcadlení)**. Jedná se o **napodobování chování obětí**, ať už jde o mluvu, sdílení společných zájmů, nebo prostředí, ze kterého pochází. Zrcadlení pomáhá útočnickovi k rychlejšímu **získání důvěry dítěte**. Společné problémy, zájmy a další ukazatele navozují pocit určité sounáležitosti. V pokročilé fázi se pak oběť dostává do situace, kdy sama vyhledává přítomnost predátora a nechce o tento kontakt přijít. Cílem člověka s falešnou identitou je **získání citlivých informací, fotek a dalšího obsahu**. V některých případech mohou být děti tímto obsahem **vydírány** a donuceny k různým aktivitám, například k vytváření dalších materiálů nebo schůzkám s útočnickem.

### 6) JAK POZNAT, ŽE NĚKDO NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH VYSTUPUJE POD FALEŠNOU IDENTITOU?

V případě pochybností o identitě uživatele na sociální síti lze využít následujících tipů, pro jistotu je lepší jich zkombinovat více dohromady. 1. **Ověření prostřednictvím fotografie** – Poproste dotyčného o zaslání fotografie, na níž bude vidět aktuální datum a text, který určíte. **Fotografie musí být zaslána do pěti minut**, čímž eliminujete možnost, že si daný člověk fotografii najde na internetu, popřípadě ji v nějakém grafickém editoru upraví. Důležité je, aby byl vidět **obličej a text byl dobře čitelný**. Pokud se druhá strana začne vymlouvat, že to nejde, je to podezřelé. Možnost takto se vyfotit má dnes téměř každý. 2. **Ověření podle vyhledávačů fotografií** – Na internetu existují různé programy, které umožňují vyhledat, kde všude je daná fotografie na internetu umístěna. Doporučujeme využít například službu **Google obrázky**. 3. **Ověření přes videohovor** – Jedná se o nejspolehlivější metodu, v níž můžete ověřit vzhled, hlasový projev, ale i celkový dojem. Můžete využít například program Skype, který je zdarma. Pro uskutečnění hovoru je potřeba mít počítač vybavený kamerou a ideálně i mikrofonem. Hovor může být veden zcela anonymně. V profilu programu nemusíte uvádět žádné osobní informace. Pokud hovor nedopadne tak, jak si představujete, můžete si danou osobu zablokovat.

### 7) MÁ SEBEPREZENTACE NA SOCIÁLNÍCH SÍŤÍCH NĚJAKÁ SPECIFIKA?

Uživatelé na sociálních sítích o sobě sdělují **spoustu informací na jednom místě**. V tomto online prostředí si mohou vybrat nejen, co o sobě sdělují, ale často i komu tyto informace sdělují. **Sebeprezentace na sociálních sítích je odrazem spíše ideálního než reálného já**. Na sociálních sítích určených k navazování nových vztahů (online seznamky, různá diskusní fóra) je sebeprezentace díky **větší anonymitě** svobodnější a vzdálenější realitě, protože **je zbavená sociálních, fyzických nebo kulturních hranic**.

### 8) JAK FUNGUJE SOCIÁLNÍ SÍŤ INSTAGRAM?

Instagram patří mezi nejpoblábnější sociální sítě, **umožňuje lidem soukromě nebo veřejně sdílet fotografie a videa**. Ty **mohou být doplněné informacemi o místě, kde vznikly (geotag), nebo klíčovým slovem (hashtag)**, které pak umožňuje spojení umístěného obsahu s určitým předmětem nebo tématem. Nahrané fotografie lze také upravovat přes 42 nabízených filtrů. Profily na Instagramu jsou veřejné, obsah je ale také možné sdílet soukromě s vybranými osobami nebo skupinou osob. Uživatel může sledovat profily lidí, kteří ho zajímají. Instagram je určen primárně pro chytré mobilní telefony, ale po stažení doplňků lze tuto síť také plně využívat přes tablety i stolní počítače.

### 9) JAKÉ INSTAGRAMOVÉ ÚČTY JSOU V ČESKÉ REPUBLICE NEJSLEDOVANĚJŠÍ?

Na začátku roku 2017 mělo na Instagramu zaregistrovaný profil **1,2 milionu Čechů, z toho polovina (580 000) ho užívala na každodenní bázi**. Nejvíce uživatelů Instagramu spadá do věkové kategorie **18–24 let**. K pěti nejsledovanějším Čechům na Instagramu v polovině roku 2017 patřila blogerka a youtuberka **Nikola Čechová** alias Shopaholic Nicol (547 000 sledujících), youtuberka **Tereza Hodanová** alias Teri Blitzen (467 000 sledujících), youtuber **Jirka Král** (kolem 447 000 sledujících), moderátor **Leoš Mareš** (430 000 sledujících) a zpěvák **Ben Cristovao** (411 000 sledujících). Mezi pět celosvětově nejsledovanějších osobností Instagramu v polovině roku 2017 patřily herečky a zpěvačky **Selena Gomez** (124 milionů sledujících) a **Ariana Grande** (112 milionů sledujících), fotbalista **Cristiano Ronaldo** (108 milionů sledujících) a zpěvačky **Beyoncé** (105 milionů sledujících) a **Taylor Swift** (103 milionů sledujících).

### 10) CO JE TO ZÁVISLOST NA INTERNETU? JAK SE PROJEVUJE?

Závislost na internetu je definována jako **nadměrné užívání internetu, které přináší do života jedince psychické, sociální, pracovní nebo studijní komplikace**. Člověk není obvykle závislý na internetu jako takovém, ale na určitých online aplikacích. Zejména se jedná o online hry, aplikace umožňující online sociální komunikaci (nejčastěji sociální sítě, diskusní fóra), stránky s pornografickým obsahem a online gambling. **Online aplikace se stává u závislého člověka středobodem života, dominuje jeho myšlení, citění i chování**. Závislí dále popisují změny nálady (nejčastěji

uvolnění, klid nebo vzrušení) při připojení se k internetu a potřebu trávit na oblíbené aplikaci stále více času. V důsledku ukončení nebo omezení oblíbené online aktivity se objevují odvykací příznaky a relapsy. Nadměrné trávení času na internetu bývá u závislých jedinců také zdrojem vnitřních a mezilidských konfliktů.

### 11) JEVÍ ANNEGIENE V DOKUMENTU ZNÁMKY ZÁVISLOSTI NA INTERNETU?

Na základě informací prezentovaných v dokumentu je těžké posoudit, jestli je Annegiene na internetu, respektive na Instagramu závislá. **Obecně o závislosti hovoříme, pokud jsou souběžně naplněny základní indikátory závislosti**. Annegiene by podle nich byla závislá, pokud by trávila na Instagramu tolik času, že by jí to **negativně zasahovalo do studia, způsobovalo konflikty s blízkými lidmi a přivádělo do sociální izolace**. To v dokumentu zachyceno nebylo. Annegiene naopak hovořila v souvislosti s Instagramem o několika **přínosech**. Tvrdila, že díky této sociální síti objevila svůj **talent ve focení** a upravování fotografií, tedy v aktivitách, které nejsou výlučně spojené s internetem. Popisovala také, že se cítí **více sebevědomě**. Zdá se tedy, že jí Instagram vstupuje do života spíše pozitivně než negativně.

### 12) KOLIK DĚTÍ A MLADISTVÝCH V ČESKÉ REPUBLICE JE NA INTERNETU ZÁVISLÝCH?

Nejvíce osob se závislostí na internetu je mezi dospívajícími **ve věku 14–16 let**. Nadměrné využívání internetu (mírnější forma závislosti na internetu) mezi evropskými dětmi ve věku 11–16 let sledovala studie z roku 2012. **V České republice vykazovalo 29 procent dětí čtyři z pěti indikátorů nadměrného užívání internetu, u 1 procenta bylo přítomno všech pět indikátorů**. V roce 2008 byla realizována jediná studie, která sledovala závislost na internetu v České republice na reprezentativním souboru. Podle ní vykazovalo 8 procent adolescentů ve věku 12–15 let **znaky rozvinutého závislostního chování, dalších 8 procent bylo závislostním chováním na internetu ohroženo**.

### 13) PROČ MAJÍ LIDÉ TENDENCI BÝT ZÁVISLÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍŤÍCH?

Odborníci uvádějí **tři osobnostní rysy, které mohou vést k závislosti na sociálních sítích**. První rys souvisí se základní potřebou, kterou je **potřeba intenzivního kontaktu s druhými lidmi**. Dále je to **vyšší míra narcismu** (nadměrného zaujetí sebou samým), která obvykle vede k potřebě pečlivě hlídat svůj sebeobraz. Posledním zmiňovaným rysem je **nedbalý přístup k povinnostem**, čas strávený na sociálních sítích totiž může být způsobem, jak se jejich plnění vyhnout.

### 14) JAK SE DAJÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍŤÍCH VYDĚLÁVAT PENÍZE?

Obsah většiny sociálních sítí je uživatelům k dispozici zdarma, **provoz těchto platform je hrazen ze zisků z reklamy**. Zadávatelé reklamy se snaží přilákat na atraktivní obsah, který se snadno šíří a má potenciál oslovit velkou skupinu uživatelů.

Autorům takového obsahu plynou jednak příjmy z **viditelné reklamy umístěné u jejich obsahu** (youtubeři získávají podíl za zhlédnuté reklamy před jejich videem nebo přímo v něm), dále také mohou získávat **peníze od firem, které se rozhodnou výrobu daného obsahu přímo sponzorovat**. Společnosti platí za propagaci svých produktů, která ale nejlépe funguje, pokud není příliš nápadná. Oblíbený je proto takzvaný **product placement**, produkt se v obsahu objevuje, není ale zřejmé, že se jedná o reklamu.



## POZNÁMKY:

### 15) JAKÁ REKLAMA SE UŽIVATELŮM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ ZOBRAZUJE?

V zájmu provozovatelů sociálních sítí je nabízet uživatelům co nejvíce reklam, které je zaujmou natolik, že na ně kliknou – to jim totiž generuje příjmy. **Sociální sítě se proto snaží každému uživateli zobrazovat reklamu „na míru“**. Sledují a vyhodnocují jeho chování, záliby a preference a tyto informace pak používají pro zacílení reklam. Například Facebook je proslulý shromažďováním stovek typů různých ukazatelů o uživatelském chování, včetně rozpoznávání oblíbenosti na fotografiích.

### 16) JAK SE DÁ REKLAMĚ NA INTERNETU ZAMEZIT?

Reklamu na internetu je možné v různé míře **blokovat**. Existují k tomu speciální nástroje či doplňky do internetových prohlížečů. Někteří uživatelé reklamu blokují kvůli datové úspoře načítaného obsahu, jiným vadí sledování ze strany poskytovatelů služeb a dalších subjektů a usilují o vyšší bezpečnost. **Blokováním reklamy snižujeme provozovateli příjmy**. Je tedy logické, že se proti tomu brání, například tím, že uživatelům blokujícím reklamy nedovolí přehrát video či zobrazit celý obsah. Pokud by reklamu blokovali všichni, tak by provozovatelé online služeb museli přijít s jiným byznysovým modelem, například využívání těchto služeb zpoplatnit.

#### ODPOVĚDI VYPRACOVALI:

**Petra Vondráčková** (otázky č. 1–4, 7–13)  
odborná asistentka výuky na Klinice adiktologie  
1. lékařské fakulty Univerzity Karlovy v Praze  
a Všeobecné fakultní nemocnice v Praze

**Martin Kožíšek** (otázky č. 5 a 6)  
manažer pro internetovou bezpečnost ve firmě  
Seznam.cz a zakladatel projektu Seznam se bezpečně

**Ján Simkanič** (otázky č. 14–16)  
novinář a ředitel společnosti Internet info, s.r.o.

Navštivte lekci **Holka z Instagramu** online na  
<[jsns.cz/mv/holka-z-instagramu](http://jsns.cz/mv/holka-z-instagramu)>  
kde najdete více informací a další materiály.

**V online verzi informačního textu Otázky a odpovědi  
najdete doporučenou literaturu.**



#### DALŠÍ DOPORUČENÉ MATERIÁLY A AKTIVITY:

- Děti online (Zachy) (strana 97)
- Ve skutečném životě (strana 75)
- Kybersenioři (strana 175)



**POZNÁMKY:**



Jsi úplně nejdivnější typka ve škole!

## 2.2.3

## Ve skutečném životě

**Ve skutečném životě / In Real Life / Různé organizace / USA / 2017 / 2 min.**

„Všichni muslimové jsou teroristi.“ „Homosexualita je nemoc.“ „Jsi ta nejdivnější holka z celé školy.“ „Všichni tě nenávidí.“ Běžné komentáře, které se denně objevují na internetu, pronášejí skuteční lidé. Vědí ale, jak se cítí ti, na které míří? Spot Ve skutečném životě ukazuje, jak anonymní hlášky působí na lidi v realitě. Opravdu bychom něco podobného řekli tváří v tvář neznámému člověku na ulici? Neměla by pravidla slušného chování platit úplně stejně na internetu, jako v normálním životě?

**DOPORUČENÝ VĚK:** 12+

**TÉMA:** ŠIKANA, SOCIÁLNÍ SÍŤ

**Cíle lekce:**

1. přemýšlet o příčinách a důsledcích nenávistné komunikace v prostředí internetu
2. uvědomit si nebezpečí nenávistné rétoriky
3. uvědomovat si dopad vlastního chování na ostatní





## AKTIVITA: NENECH SE STRHNOUT

### ANOTACE:

Aktivita vede žáky k přemýšlení o příčinách nenávistné komunikace na internetu a možnostech, jak se jí bránit. Díky společné diskusi si žáci uvědomí, že nenávistné projevy vypovídají především o jejich pisatelích, nikoli adresátech.

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: jazyk a jazyková komunikace, informatika a informační a komunikační technologie, člověk a společnost  
OV: jazykové vzdělávání a komunikace, vzdělávání v informačních a komunikačních technologiích, společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: MV, OSV  
OV: IKT, OVDS

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské  
OV: k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí, kompetence využívat prostředky informačních a komunikačních technologií a pracovat s informacemi

### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- si uvědomují příčiny nenávistné komunikace v prostředí internetu
- přemýšlejí, jak na nenávist na internetu reagovat, a uvědomují si, že je důležité nenechat se vyprovokovat ke stejné komunikaci
- se zamýšlejí nad důsledky nenávistných projevů

**DĚLKA:** 30 min. (včetně projekce spotu)

### POMŮCKY:

- velký papír (např. na flipchart) a fixy pro každou skupinu žáků
- tabule

### ZKUŠENOSTI Z PRAXE:

Lekci jsem vyzkoušela s žáky 7. a 8. ročníku základní školy. Již v úvodní aktivitě se ukázala odlišnost třídních kolektivů, s nimiž by vyučující měli počítat. V 8. ročníku žáci neměli problém prezentovat svoje názory před sebou, zatímco v 7. ročníku převažoval ostych, proto jsem volila způsob, kdy si žáci svoje odpovědi nejen pro úvodní společnou diskusi psali do pracovního listu. Posléze svoje odpovědi prezentovali jen ti, kdo měli odvahu.

Po zhlédnutí spotu se popisované emoce pohybovaly od smutku z takového chování přes lítost vůči obětem až po hrdost na lidi, kteří projeví odvahu a obětí se zastali. Žáci dokázali najít důvody takového chování a měli i nápady, jak fenoménu hate speech čelit. Překvapivým pro mě byl ne zcela ojedinělý názor či přesvědčení vžáků, že to, co ve spotu viděli, se děje někde jinde, v jiné zemi. Ne v České republice. Tento názor žáci získali zřejmě proto, že spot byl v angličtině.

– Michaela Křiváčková, Základní škola Petřiny-sever, Praha

### POSTUP:

1. Aktivitu zahájíme společnou diskusí. Ptáme se žáků: **Už vás někdy někdo na Facebooku (či jiné sociální síti) urazil? Čím, jak? Jaké skupiny obyvatel jsou podle vás častým terčem nenávistných projevů (hate speech)?**

**Poznámka:** Definici pojmu hate speech a širší souvislosti najdete v informačním textu **Otázky a odpovědi**.

2. Následuje **projekce spotu**<sup>1</sup>.

3. Provedeme stručnou reflexi emocí metodou jednoho slova.<sup>2</sup>

4. Ptáme se žáků, proč se podle nich lidé na internetu nenávistně vyjadřují. Jejich nápady zapisujeme na tabuli.

5. Následně rozdělíme žáky do skupin a vyzveme je, aby se společně zamysleli nad způsoby, jak fenoménu hate speech čelit, a nad dopady takových projevů na jejich příjemce. Svě návrhy žáci sepisují na papír.

6. Po dokončení skupinové práce zástupci skupin prezentují své výsledky.

### REFLEXE:

Reflexe probíhá formou diskuse. Žáci by si měli uvědomit, že nenávistné projevy na internetu nevypovídají nic o člověku či skupině, na které jsou mířené, ale o jejich pisatelích. Jsou zrcadlem jejich hodnotového žebříčku, slovní zásoby i způsobu jednání. Je dobré shrnout ještě na konci debaty důvody, které vedou člověka k projevům agresivity, a ujasnit si, že je můžeme pochopit, nikoli ale omlouvat. Součástí reflexe by měla být i výzva, že toto pochopení bychom měli zahrnout především do svého vlastního chování namísto poučování druhých – **kultura diskuse se dá hodně změnit svým vlastním příkladem**. Je dobré nenechat se strhnout k podobně agresivním reakcím a spíš přemýšlet nad tím, proč se nás tak dotýkají.

### POZNÁMKA:

Pokud chcete, aby se žáci nad svým vztahem k sociálním sítím více zamysleli, nechte je napsat úvahu k otázce z dotazníku: **Co by se v mém životě změnilo, kdyby všechny sociální sítě zanikly?**



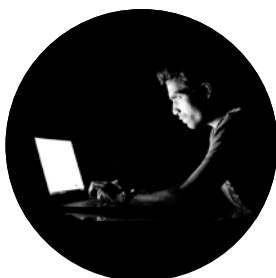
1) Spot je dostupný online na [jns.cz/mv/ve-skutecnem-zivote](https://jns.cz/mv/ve-skutecnem-zivote).

2) Další metody reflexe emocí najdete na straně 15 v informačním textu **Jak na reflexi emocí po projekci**.





## TIPY NA DALŠÍ AKTIVITY



### NENÁVIST ŠKODÍ ZDRAVÍ\*

[jsns.cz/mv/nenavist-skodi-zdravi](https://jsns.cz/mv/nenavist-skodi-zdravi)

Aktivita vede žáky k zamýšlení nad negativními důsledky hate speech, a to z pohledu oběti, agresora i celé společnosti. Prostřednictvím diskuse ve skupinách žáci nahlížejí závažnost tohoto fenoménu.

### KYBERŠIKANA VE STATISTICKÝCH DATECH\*

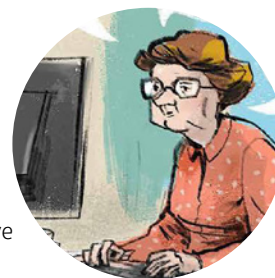
[jsns.cz/mv/kybersikana-statistika](https://jsns.cz/mv/kybersikana-statistika)

Aktivita spočívá v práci se statistickými údaji, které pocházejí z výzkumu kyberšikany. Úkoly v pracovním listu jsou zaměřeny na rozvoj funkční gramotnosti, porozumění grafům, a to na tématu různých forem kyberšikany. Součástí aktivity je reflexe formou vypracování mentální mapy na téma rizika kyberprostoru a její následné prezentace. Tato aktivita je součástí AV lekce Asociální síť<sup>1</sup> – můžete nejdříve promítnout film a pak se pustit do aktivity nebo udělat aktivitu samostatně bez projekce.

### HEJ TY! NEHEJTUJ\*

[jsns.cz/mv/plakat6](https://jsns.cz/mv/plakat6)

V této aktivitě se žáci při práci s plakátem zamýšlejí nad tím, kde se bere na internetu nenávist. I když se často říká, že nenávist v České republice šíří hlavně „extremisté“, ve skutečnosti jsou to nejčastěji obyčejní lidé skrytí v domnělé anonymitě internetu. Dříve se nenávistné komentáře objevovaly především v diskusích pod články zpravodajských serverů nebo pod blogy. Nyní se tyto vyhrčené debaty přenesly v mnohem větší míře na sociální sítě, primárně na Facebook. Žáci si prohlížejí plakát, přemýšlejí, jaká sdělení by mohla následovat, a diskutují.



### TROLLÍM, TEDY JSEM!\*

[jsns.cz/mv/plakat7](https://jsns.cz/mv/plakat7)

Žáci v aktivitě hravou formou práce s plakátem zjišťují, jestli se chovají jako internetoví trollové. Setkání s trollem není nikdy nic příjemného. Nejde jen o pohádky, ale i o reálný svět internetu. V této aktivitě se žáci učí, jak internetové trolly poznat, jak se jejich trolling projevuje a jaké má důsledky.

### KOLIK NENÁVISTI DOKÁŽE VYVOLAT FOTKA S PRVNÁČKY?\*

[jsns.cz/mv/nenavist-prvnacci](https://jsns.cz/mv/nenavist-prvnacci)

Další aktivita, ve které se žáci zamýšlejí nad problematikou nenávistných komentářů na internetu. Teplický deník publikuje každý týden tablo s dětmi, které začaly chodit do první třídy. Jedna z těchto fotografií, která se objevila začátkem listopadu, vyvolala velké množství nenávistných komentářů. Důvod? Na fotografii bylo více dětí, které mají arabské, romské nebo vietnamské rodiče.



Přihlaste se do svého účtu na [JSNS.CZ](https://jsns.cz) a prohlédněte si celou aktivitu online.

1) Dostupná online na [jsns.cz/mv/asocialni-sit](https://jsns.cz/mv/asocialni-sit).

## OTÁZKY A ODPOVĚDI

### 1) CO VŠECHNO JE HATE SPEECH NEBOLI NENÁVISTNÝ PROJEV?

Hate speech je poměrně novým pojmem označujícím několik vzájemně provázaných jevů. Jedna z definic mluví o **před-sudečném, nenávistném a zlomyslném verbálním nebo psaném projevu na adresu jednotlivce nebo skupiny osob** na základě jeho/její aktuální nebo domnělé charakteristiky. Nejčastěji se tak děje na základě **etnicity, náboženství, genderu, zdravotního hendikepu nebo sexuální orientace**. Jejím cílem je ublížit, dehumanizovat, ponížít nebo zastrašit. V případě, kdy je nenávistný projev veden vůči konkrétní osobě, **jde o určitou formu kyberšikany**.

### 2) CO TO JE HOAX A JAK VZNIKÁ?

Hoax je anglické označení pro podvodnou nebo žertovnou smyšlenou zprávu (slovo vzniklo v 17. století). Donedávna se hoaxy šířily hlavně e-mailem a jedním z hlavních cílů bylo oklamat uživatele za účelem zisku, případně se pobavit na jeho účet. V dnešní době jsou nejvíce rozšířené hoaxy, jejichž **cílem je poškodit určitou skupinu osob** (u nás zejména Romové, muslimové a uprchlíci) **smyšlenou negativní zprávou**, která má poukazovat na negativní jevy, jež danou skupinu prostupují. Tyto hoaxy se pak mohou dostávat i do každodenního života a lidé si je pak předávají také ústně. Mezi ty nejčastější patří například informace o tom, že Romové mají vyšší sociální dávky než Neromové, aktuálně to je však celá škála hoaxů na adresu muslimů – například ty o zakázaných vánočních stromcích v evropských metropolích, nárůstu znásilnění v severovýchodních zemích s přílivem muslimů nebo informace, že nejčastějším jménem ve Velké Británii je Mohammed.

### 3) JSOU NĚJAKÉ „PLATFORMY“ ZASAŽENY HATE SPEECH VÍC NEŽ JINÉ? LZE SLEDOVAT V ONLINE KOMUNIKACI V POSLEDNÍCH LETECH NĚJAKÝ VÝVOJ? JAK SE DO NÍ PROMÍTÁ ROZMACH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ?

Dříve se nenávistné komentáře objevovaly zejména v internetových diskusích pod články na zpravodajských serverech nebo pod blogy. **Současným trendem je přenášení těchto diskusí na sociální sítě**, kde je větší možnost masového šíření hate speech a získání nového publika (nedostane se jen k těm, kteří chodí do internetových diskusí, ale také k ostatním uživatelům, kteří užívají Facebook pro soukromé účely). Změna nastává také v tom, že dříve lidé vystupovali v diskusích pod přezdívkami. Dnes se čím dál častěji dopouštějí hate speech pod svými skutečnými profily, tedy **pod vlastním jménem**. Přispívá k tomu také naladění ve společnosti. Psaní nenávistných komentářů je v poslední době, na rozdíl od dřívějšího, pro některé uživatele předností a hrdinstvím. To podporují také někteří politici a veřejní činitelé, kteří hate speech zapojili do svých rétorik a chování diskutérů na internetu tak v očích veřejnosti legitimizují.

### 4) KDO SE MŮŽE STÁT OBĚTÍ HATE SPEECH? KTERÉ SKUPINY JSOU VÍCE OHROŽENY?

Přestože jsou nejvíce ohroženy osoby spadající do skupin **odlišné etnické příslušnosti, náboženského vyznání, sexuální orientace nebo vykazující různé zdravotní hendikepy**, může se stát obětí hate speech úplně každý. Každý z nás vykazuje znaky určité skupiny (blondýna, vegetarián, cyklista, motorista, policista, důchodce apod.), která se také stává cílem nenávistných projevů. Většina z nás se také s hate speech na svou osobu nebo skupinu, jejíž charakteristiku vykazuje, někdy v životě setkala. Proto bychom měli být více empatičtí a nedopouštět se jí na druhých.

### 5) DÁ SE OBECNĚ POPSAT OSOBNOST „HEJTRA“, TEDY ČLOVĚKA ŠÍŘÍCÍHO NA INTERNETU NENÁVISTNÉ NÁZORY? CHOVÁ SE OBVYKLE NENÁVISTNĚ I VE SKUTEČNÉM ŽIVOTĚ, NEBO POUZE V ONLINE PROSTORU?

Lidé šířící nenávist existovali vždy, anonymní a odosobnělé prostředí internetu jim ale umožnilo dát o sobě mnohem více vědět. V prostředí sociálních sítí je velmi snadné se k hate speech přidat. Před monitorem počítače není pisatel nenávistných komentářů ničím ohrožen, neplatí pro něj sociální normy a **může reagovat tak, jak by v reálném životě nereagoval**. Nikdo mu nemůže nic vrátit, nijak jej potrestat. Dává volný průchod své agresi a nenávisti, která má často původ v jeho nespokojenosti se sebou samým. Hate speech pak může sloužit jako **způsob, jak se vyrovnat s tím, že sám sebe nenávidím** – a to tak, že plivnu na někoho jiného. Svět „hejtrů“ je černobílý – miluji vs. nenávidím. Nic mezi tím. Tomuto obrannému mechanismu říkáme splitting nebo také štěpení. Pomáhá jim vyrovnat se se světem, kterému zcela nerozumějí. Hejtri nemají vlastní názor, hledají někoho, kdo by je vedl. Kdo by jim říkal, čemu věřit, ukazoval, co je dobré a co špatné. Proto se upínají k autoritám, silným vůdcům, které nekriticky obdivují a slepě následují. **Jsou to lidé náchylní k demagogii a propagandě**.

### 6) EXISTUJÍ NĚJAKÁ ZÁVAZNÁ PRAVIDLA PRO POUŽÍVÁNÍ INTERNETU?

Doposud byla pravidla pro užívání internetu z pohledu provozovatelů stránek v podstatě nezávazná. Některé větší webové portály zavedly na svých stránkách **kodexy diskuzí**, na základě kterých diskuse pod svými příspěvky moderovaly. Doposud však chyběla legislativní úprava, která by vztah uživatele a provozovatele upravovala. Průlom přišel v červnu 2015, kdy Evropský soud pro lidská práva rozhodl, že za nenávistné komentáře na svém webu je odpovědný jeho provozovatel. Rozsudek padl v případě velkého estonského zpravodajského serveru, který byl odsouzen k vysoké pokutě. **Toto rozhodnutí tak může být precedentem** a může mít vliv také na fungování a případné postihy dalších členských zemí Rady Evropy, tedy i České republiky.

### 7) JAK SE NEJÚČINNĚJI PROTI HATE SPEECH BRÁNIT? EXISTUJÍ NĚJAKÁ ZÁKONNÁ OPATŘENÍ? KAM SE MŮŽE OBĚŤ OBRÁTIT S ŽÁDOSTÍ O POMOC?

Protože jde o poměrně nový pojem, který se dostává do centra zájmu až v posledních letech, **chybí také ve většině zemí systematická legislativa**, která by tento problém ošetřovala. Česká republika je jednou z nich. Proto se české soudy často spíše inspiřují úvahami Evropského soudu pro lidská práva. Obecně ale platí, že je **postihování hate speech velmi problematické**. Na jedné straně stojí právo na ochranu osobnosti, cti a důstojnosti, na straně druhé svoboda projevu a právo na informace. Česká judikatura většinu známých příkladů hate speech řeší v souvislosti s trestnými činy podle § 260 až 261a nazvanými Podpora a propagace hnutí směřujících k potlačení práv a svobod člověka. Průkazní řízení je velmi složité, přesto se ale Policie České republiky začíná tímto fenoménem v poslední době zabývat komplexněji a **začínají padat také první postihy** (zpravidla podmíněné). Precedentem byl případ z roku 2011, kdy byl internetový diskutér odsouzen k půlročnímu podmíněnému trestu za nenávistné zprávy a výhrůžky romskému administrátorovi blogů na iDnes.cz a jeho synovi.

### 8) MŮŽE MÍT HATE SPEECH DŮSLEDKY PRO SPOLEČNOST JAKO CELEK?

Pro žádnou společnost není pozitivní, když je zmítána nenávistí. Nenávistné projevy, které společnost neřeší, se mohou dále prohlubovat a přerůst také v nenávist a násilí v reálném životě, podporují také celkovou nespokojenost. Otevřenost a pozitivní naladění je znakem zdravé a sebevědomé společnosti a může mít následně vliv také na životní úroveň a ekonomickou prosperitu.

#### ODPOVĚDI VYPRACOVALI:

**Lukáš Houdek** (otázky č. 1–4 a 6–8)

koordinátor mediální kampaně  
v Agentuře pro sociální začleňování,  
Úřad vlády České republiky

**Romana Mazalová** (otázka č. 5)

odborná asistentka na Univerzitě  
Palackého v Olomouci, katedra psychologie



## POZNÁMKY:

Navštivte lekci **Ve skutečném životě** online na [jsns.cz/mv/ve-skutecnem-zivote](http://jsns.cz/mv/ve-skutecnem-zivote) kde najdete více informací a další materiály.

**V online verzi informačního textu Otázky a odpovědi najdete použité zdroje, odkazy a doporučenou literaturu.**



#### DALŠÍ DOPORUČENÉ MATERIÁLY A AKTIVITY:

- Kovyho mediální ring – 3. díl: KOMU? (strana 91)
- Holka z Instagramu (strana 67)
- Analýza hoaxy (Arabové podřezali dobytek) ([jsns.cz/mv/analyza-sdeleni-arabove](http://jsns.cz/mv/analyza-sdeleni-arabove))



**POZNÁMKY:**



## 2.2.4

# Rádio Kobání

**Rádio Kobání / Radio Kobanî / Reber Dosky / Nizozemsko / 2016 / 68 min.**

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

**DOPORUČENÝ VĚK:** 16+

**TÉMA:** MÉDIA A VÁLEČNÝ KONFLIKT

**Cíle lekce:**

1. uvědomit si, jakou roli hrají média ve válečných konfliktech
2. uvědomit si, jak může válka změnit hodnoty a zasáhnout do lidských životů
3. dozvědět se o občanské válce v Sýrii a o postavení Kurdů



## AKTIVITA: ZPRAVODAJSTVÍ V OZVĚNĚ BOMB

### ANOTACE:

Žáci se v aktivitě zamýšlejí nad tím, jaké role mohou masová média zastávat ve válečných konfliktech. Hledají odpovědi na otázky: V čem může být zpravodajství z válečných oblastí přínosné? a V čem mohou být úskalí zpravodajství z válečných oblastí?

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ

#### VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace

OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, VMEGS, MKV, MV

OV: OVDS

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské

OV: k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí

### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- si uvědomují roli médií ve válečných konfliktech
- znají přínosy zpravodajství z válečných oblastí
- znají úskalí zpravodajství z válečných oblastí

**DĚLKA:** 90 min. (včetně projekce celého filmu) nebo 45 min. (včetně projekce ukázky)

### POMŮCKY:

- **PRACOVNÍ LIST** pro každou skupinu žáků
- psací potřeby

### POSTUP:

1. V úvodu hodiny se zeptáme žáků: **Napadají vás nějaké země, v nichž se odehrává válečný konflikt?** Když žáci uvedou některá místa, kde se válčí, přejdeme k otázce: **Odkud jste získali o těchto konfliktech informace?** Žáci pravděpodobně uvedou jako zdroj informací média. Na to navážeme otázkou: **Jak mohou získávat novináři informace o válečných konfliktech?**

2. Poté rozdělíme žáky do skupin a vyzveme je, ať sepíší, z jakých zdrojů mohou novináři při informování o válečných konfliktech vycházet. Následně skupiny své odpovědi prezentují, ostatní skupiny je doplňují. (Novináři mohou být na místě konfliktu a zastávat roli válečných reportérů a zpravodajů nebo mohou přejímat informace z různých zdrojů: od vlastních ověřených kontaktů z dané lokality, z oficiálních institucí, jako je velvyslanectví či vláda, dále od tiskových agentur, ze sociálních sítí, z dalších médií apod.). Možná žáky nenapadne, že novináři mohou být občany země, v níž vypukne válečný konflikt. Případně tedy tuto myšlenku zformulujeme sami a prozradíme žákům, že takový je i případ mladé dívky Dilovan, která začala s rozhlasovým vysíláním ve svém rodném městě, v místě, které zasáhla válka.

3. Následuje **projekce filmu** (ideální varianta) nebo v případě nedostatku času pouze ukázky (stopáž **00:21:00–00:38:11**, celkem 17 minut a 11 sekund; eventuálně **00:21:00–00:44:30**, celkem 23 minut a 30 sekund)<sup>1</sup>.

4. Provedeme stručnou reflexi emocí metodou jednoho slova.<sup>2</sup>

5. Zeptáme se žáků: **V jaké zemi byl podle vás dokument natočen?** Správná odpověď je Sýrie. Konkrétně jde o město Kobání, které se nachází u hranic s Tureckem.

**Poznámka:** Je třeba mít na paměti, že téma Sýrie je velmi komplexní a že hlavním cílem aktivity je zabývat se rolí médií ve válečných konfliktech obecně, nikoli se seznamovat reáliemi na Blízkém východě. Pokud by žáky situace v Sýrii zajímala a máte na to prostor, navrhuje se situaci v Sýrii věnovat podrobněji v jiné hodině. Bližší informace k tomuto tématu poskytuje informační list **Otázky a odpovědi**.

6. Rozdělíme žáky do skupin a rozdáme jim **PRACOVNÍ LIST**, který vypracují. Jednotlivé skupiny poté se třídou sdílejí své odpovědi (každá skupina může sdílet jednu odpověď, ostatní skupiny ji pak doplňují). Jejich odpovědi v bodech zapisujeme na tabuli.

1) Film je dostupný online na [jsns.cz/mv/radio-kobani](https://jsns.cz/mv/radio-kobani). Na tomto odkazu najdete také vytvářené ukázky, které jsou v samostatném linku v sekci *Výukové materiály*.

2) Další metody reflexe emocí najdete na straně 15 v informačním textu *Jak na reflexi emocí po projekci*.



**REFLEXE:**

Reflexe probíhá formou diskuse. Debatujeme o pojmech, které jsou napsané na tabuli. Ptáme se žáků: **Napadají vás ještě nějaké odpovědi? Některé další role médií, jejich přínosy nebo úskalí?** Následně odpovědi ke všem třem otázkám shrneme a v případě potřeby doplníme dalšími informacemi.

Média zastávají ve válečných konfliktech různé role, například:

- **informovat** (např. jaká je aktuální situace, kde vybuchla bomba, jak se posunula válečná fronta)
- **dezinformovat** (médiá se ve válečných konfliktech mohou stát nástrojem propagandy a záměrně šířit nepravdivé zprávy)
- **přesvědčovat** (kdo je v konfliktu ten dobrý a kdo špatný)
- **bavit** (rozveselit místní obyvatele v těžkých chvílích)
- **vzdělávat** (např. o příčinách konfliktu, jeho dopadech).

Abychom lépe porozuměli roli, kterou jednotlivé médium sehrává, je vhodné zamyslet se nad autorem sdělení, jeho motivacemi atp. Dobrým vodítkem nám bude **5 klíčových otázek**<sup>3</sup>.

Přínosy a úskalí zpravodajství z válečných oblastí souvisejí s charakteristikou daného média a rolami, které zastává. Velkým přínosem je, že zpravodajství z místa **konfliktu přináší autentické a exkluzivní informace o místech, kam se většina lidí nemůže dostat**. Může zprostředkovat postoje relevantních autorit a zasvěceně přiblížit kontext celého sporu. Na druhou stranu práce válečných reportérů je velmi nebezpečná, často se dostávají do rizikových a nestabilních oblastí. Situace, v nichž se ocitají, jsou extrémně emočně náročné. Existuje **riziko, že se identifikují s jednou ze stran konfliktu** a jí pak budou ve svém zpravodajství stranit. Zpravodajství by přitom podle profesních žurnalistických zásad mělo být nezaujaté, nestranné a fakticky přesné. Úplná nezaujatost a nestrannost by znamenala, že se ve vytvořených mediálních sděleních neprojeví novinářovy vlastní názory; názory převažující v médiu, pro které pracuje; ani oficiální zahraniční politika, kterou jeho stát k válečnému konfliktu zaujímá.

Pro příjemce zpráv je velkým úskalím, že si vytvoří obrázek o válečném konfliktu na základě informací, které budou nepřesné, zkreslené, nebo dokonce zcela nepravdivé. Pro běžné konzumenty zpráv je přitom obvykle **těžké kriticky hodnotit bez odborných znalostí sdělení**, která se týkají často vzdálených regionů, střetů náboženství, dlouhodobých geopolitických sporů apod. Dalším rizikem pro příjemce je, že se při konzumaci zpráv z válečných regionů nechají **strhnout emocemi** daných sdělení (např. fotografie zachycující mrtvé děti) a nebudou už kriticky hodnotit kvalitu informací.

Existují případy, kdy zpravodajství z válečných konfliktů mělo **velký dopad** a vyvolalo silné reakce u ostatních zemí (např. vedly k jejich zapojení do konfliktu). V širší perspektivě může válečné zpravodajství sloužit jako dokumentace důležitých událostí a dobové atmosféry.

**ZKUŠENOSTI Z PRAXE:**

Aktivitu jsem vyzkoušela ve 4. ročníku. Nejdříve jsem se studentů ptala, zda je napadají země, v nichž se odehrává válečný konflikt, a odkud získali o těchto konfliktech informace. Na tyto otázky odpovídali bez problémů, jmenovali Sýrii, Afghánistán, Ukrajinu, Koreu, jako hlavní zdroje informací pak uváděli internet a televizi. Drobný zádrhel nastal po projekci, žáci chtěli spíše než vyplňovat pracovní list mluvit o Sýrii a dalších válečných konfliktech (slíbila jsem jim, že si na to uděláme čas příští hodinu – dokonce se mi přihlásili dobrovolníci, že si udělají referáty). Pak se do otázek v pracovním listu pustili. Práce je bavila. U otázky na přínosy médií ve válečných konfliktech zapsali například: šíření informací za hranice oblasti konfliktu, přiblížení situace zbytku světa, podpora morálky, autentické zkušenosti lidí.

Pracovala jsem se 17minutovou ukázkou, aktivita se tak vešla do jedné vyučovací hodiny. Lepší by ale bylo mít dvouhodinový seminář, kde by žáci zhlédli buď celý dokument, nebo delší ukázkou, a zbyl by čas na krátké povídání o Sýrii (ta je zajímavá), vyplnění pracovního listu i na diskusi.

– Ivana Pastyříková, Střední škola designu, umění, knižní kultury a ekonomiky Náhorní, Praha

3) Koncept 5 klíčových otázek najdete na straně 25.



## PRACOVNÍ LIST

Zodpovězte ve skupině následující otázky.

### Jaká může být role médií ve válečných konfliktech?

.....  
.....  
.....

### V čem může být zpravodajství z válečných oblastí přínosné?

Zapište níže.

.....  
.....  
.....

### V čem mohou být úskalí zpravodajství z válečných oblastí?

Zapište níže.

.....  
.....  
.....

### Média ve válečných konfliktech

+ Přínosy

- Úskalí



## TIPY NA DALŠÍ AKTIVITY



### ZÁKLADNÍ INFORMACE O SÝRII

Cílem aktivity je zorientovat se v situaci v Sýrii a procvičit dovednost třídít informace.

Rozdělíme žáky do skupin a vyzveme je, ať si představí, že chystají v knihovně přednášku k jednomu z následujících témat:

- základní informace o Sýrii (tj. rozloha, počet obyvatel apod.)
- historie Sýrie
- Kurdové
- občanská válka v Sýrii

V závěru přednášky rozdáme účastníkům plakát ve formátu A4, který bude shrnovat nejdůležitější informace k tématu a který bude zároveň vizuálně atraktivní. Úkolem žáků je tyto plakáty navrhnout (napsat/nakreslit na papír nebo vytvořit v nějakém grafickém editoru na počítači).

Poté si prohlédneme jednotlivé plakáty a debatujeme se žáky o tom, z jakých zdrojů informace čerpali a co se dozvěděli o Sýrii nového.

### ROZHOVOR S PROTAGONISTY A TVŮRCI DOKUMENTU

Rozdělte žáky do skupin a zadejte jim úkol níže.

**Představte si, že jste redaktori školního rádia. Naskytla se vám možnost získat rozhovor s následujícími protagonisty a tvůrci dokumentu Rádio Kobání.**

- A. Zakladatelka rozhlasové stanice Rádio Kobání Dilovan
- B. Bojovník tzv. Islámského státu, který odpálil bombu v Kobání
- C. Kurdská bojovnice bojující proti tzv. Islámskému státu
- D. Režisér filmu kurdsko-nizozemského původu Reber Dosky

**Na co byste se jich chtěli zeptat? Jaké informace byste chtěli zprostředkovat svým spolužákům? Sepište pro každého z nich společně tři otázky.**

1. otázka:
2. otázka:
3. otázka:

Skupiny poté sdílejí své otázky. Otázky pro jednotlivé protagonisty můžeme umístit na samostatné papíry, které vyvěsíme ve třídě.



### ROZHLASOVÁ REPORTÁŽ/ROZHOVOR

Tato aktivita navazuje na předešlou aktivitu. Tentokrát ale žáci rozhovory už realizují. Dohodneme se s žáky nejdříve na tématu, které by chtěli mediálně zpracovat. Žáci ho pak zpracovávají formou rozhlasové reportáže nebo rozhovoru. Své nahrávky mohou zkusit také editovat.

#### Nahrávání

Tipy, jak pořizovat nahrávku na klasický rekordér nebo mobilní telefon a na co je třeba dávat při nahrávání pozor, jsou volně dostupné online například na <https://www.vosp.cz/4-dil-nahravame-zvuk>.

#### Editování

Tipy, jak editovat zvuk, jsou volně dostupné online například na [https://www.vascak.cz/data/materialy\\_ikt/audio/zdroj/Prirucka/ukazka.html](https://www.vascak.cz/data/materialy_ikt/audio/zdroj/Prirucka/ukazka.html). Online příručka je určena pro začínající i pokročilejší amatéry. Popisuje, jak zvuk sestříhat, odstranit/přesunout zvukové pasáže, snížit šum, upravit hlasitost a dynamiku nahrávky, míchat/mixovat zvuk a další praktická doporučení.

### ŽÁCI ZAKLÁDAJÍ ŠKOLNÍ RÁDIO

Aktivitu začínáme plánováním. Žáci promýšlejí otázky jako:

- O čem chcete vysílat? Je potřeba obsah vysílání zkontrolovat s někým na škole?
- Jak své rádio nazvete?
- Zavedete pravidelné rubriky?
- Pro koho budete vysílat? Jak cílovou skupinu oslovíte?
- Jak často budete vysílat? Jak bude příprava vysílání časově náročná?
- Kde budete vysílat? Šlo by využít například školní web?
- Jak bude fungovat vaše redakce? Kolik v ní bude lidí? Jak budete vybírat témata do jednotlivých vysílání? Bude mít někdo hlavní rozhodující slovo?
- Jakou techniku budete využívat? Je potřeba sehnat nějaké finance?

Projdeme se žáky jejich plány a dáme jim k nim zpětnou vazbu. Vyzveme je, aby si naplánovali harmonogram přípravy podkladů pro první vysílání.

Žáci připraví obsah vysílání a nakonec ho zveřejní.

## OTÁZKY A ODPOVĚDI

### 1) JAKÁ JE HISTORIE SÝRIE?

Sýrie prošla od svého osamostatnění od Francouzského mandátu Sýrie a Libanonu v roce 1946 periodou **turbulentního** politického vývoje, četných převratů a změn režimu. Situace se částečně stabilizovala až po převratu Háfize Asada, otce současného prezidenta Bašára Asada, v roce 1970. Jedná se o **baasistický** autoritativní režim, který se hojně opírá o menšiny, zejména o sektu Alavitů (tu lze zjednodušeně označit za odnož šíitského islámu), dále o křesťany a Drúzy. Alavité tvořili před válkou zhruba 11,8 procenta populace, křesťané asi 9,3 procenta a Drúzové 3,2 procenta. Naproti tomu většinu (60 procent) tvořili sunnitští Arabové, kteří byli režimem spíše ekonomicky a politicky marginalizováni. Zde je patrný i sektářský rozměr konfliktu, neboť většina významných ozbrojených opozičních skupin je dominantně arabská sunnitská.

### 2) KDO JSOU KURDOVÉ?

Kurdové bývají označováni za **největší národ bez vlastního státu**. Žijí převážně na území **Turecka, Iráku, Íránu a Sýrie** a podle odhadů čítají **35–45 milionů**. Vlády zmíněných států tradičně nahlízejí na kurdskou populaci jako potenciální bezpečnostní hrozbu své teritoriální integrity v důsledku kurdských nacionalistických tendencí. Ve 20. století tak vůči Kurdům a jejich politickým, ale i kulturním aktivitám volily převážně represivní politiky. Kurdové v těchto státech naproti tomu často vedli ozbrojený zápas vůči turecké, íránské, irácké či syrské vládě. Podle odhadů žije nepočtenější menšina Kurdů v Turecku (zhruba 20 milionů), v Iráku a Íránu žije zhruba 7 a 8 milionů Kurdů a v **Sýrii asi 2 miliony (9 procent syrské populace)**. Čísla představují pouze odhady, neboť tyto státy jsou motivovány údaje o počtu Kurdů na svém území manipulovat. Takzvaná **kurdská otázka** označuje obecné debaty o aspiracích Kurdů na vytvoření samostatného státu a obecně o politickém, kulturním a ekonomickém postavení Kurdů na Blízkém východě.

### 3) JAKÝ JE DŮVOD KONFLIKTU V SÝRII? JAK KONFLIKT PROBÍHAL?

V březnu 2011 se země začala šířit vlna protestů požadujících politické reformy, které lze vnímat jakou součást demonstrací proti autoritativním režimům na Blízkém východě, pro něž se vžil název „**arabské jaro**“. Bašár Asad byl po svém nástupu do funkce v roce 2000 vnímán mnohými jako příslib liberalizace baasistického režimu, nicméně tyto naděje se z větší části nenaplnily.

Definitivním zlomem byl **Asadův projev v parlamentu 30. března 2011, kdy zaujal tvrdou pozici vůči demonstrantům**. Po ozbrojeném zásahu režimu došlo k postupné militarizaci opozice a šíření bojů. Konflikt se záhy stal kolbištěm geopolitického **zápasu mezi režimem** (klíčovým spojencem Ruska a Íránu) a **protirežimním táborem** (země Perského zálivu, Západ a Turecko). Státy Perského

zálivu a Turecko si přály sesadit Asadův režim opírající se o ne-sunnitské menšiny a dostat k moci sunnitskou arabskou většinu. Podobně Západ viděl žádoucí scénář pádu režimu v Damašku, který je klíčovým spojencem Ruska a Íránu na Blízkém východě. Oba „tábory“ hojně podporovaly svoje aktéry ve válce. Pokud by do konfliktu nevstupovaly další země, zneprátelené strany by se pravděpodobně vyčerpaly mnohem dříve.

V roce 2013 a 2014 se v plné síle na syrském bojišti etabloje Islámský stát v Iráku a Sýrii (ISIS). Boj proti ISIS v Sýrii a zejména v klíčovém Iráku se stává pro Západ větší prioritou než pokusy sesadit Asadův režim.

### 4) JAKÁ JE SOUČASNÁ SITUACE V ZEMÍ? JE MOŽNÉ ODHADOVAT VÝVOJ KONFLIKTU?

Z vojenského hlediska Asadův režim za notné podpory Ruska, Íránu a libanonského Hizballáhu jednoznačně vítězí. Režimu se podařilo v roce 2018 získat pod kontrolu další zásadní bašty rebelů, oblast Idlíbu na severozápadě však nadále zůstává pod kontrolou islamistických rebelů. Pod záštitou OSN **probíhají již několik let neúspěšná jednání mezi zástupci opozice a syrskou vládou**. Vyhliďku na řešení komplikuje i přítomnost zahraničních jednotek s rozličnými zájmy – Turecko na severozápadě země, USA, Francie, Velká Británie a další západní aktéři na východ od Eufratu a na režimních územích Rusko a Írán.

Světová banka odhaduje, že během války byla zničena infrastruktura za 226 miliard dolarů (pro srovnání rozpočet Sýrie na rok 2017 je 5 miliard dolarů) a dosud neprobíhá žádná systematická rekonstrukce. Podle OSN bude **trvat na 30 let, než se syrská ekonomika vrátí na předválečnou úroveň**. Sýrie navíc nedisponuje významnými rezervami ropy či nerostů, bude tak při poválečné rekonstrukci z velké části odkázána na zahraniční kapitál.

### 5) JAKOU ROLI HRAJÍ V KONFLIKTU KURDOVÉ?

V severních částech Sýrie je dominantním aktérem Strana demokratické unie (PYD) se svým ozbrojeným křídlem **Lidové obranné jednotky (YPG)**. Jedná se o syrskou odnož převážně v Turecku působící kurdské marxisticko-leninistické povstalecké skupiny Kurdská strana pracujících (PKK). PKK bojuje proti tureckému státu s přestávkami již od roku 1984. Odtud rovněž pramení silné nepřátelství Ankarý vůči projektu autonomní kurdské vlády „**Demokratické federace severní Sýrie**“ dominovaném právě PYD. Tato „Federace“ je administrativně rozdělena na tři regiony, a sice na severovýchodě Džazíra, uprostřed Eufrat (s centrem v Kobání) a na severozápadě Afrín. Oblast Afrínu byla po dvou měsících bojů s kurdskými jednotkami v březnu 2018 obsazena Tureckem. V současnosti jsou tak hlavní oblasti pod kontrolou Kurdů a jejich arabských spojenců na západním břehu Eufratu, kde jsou podporovány USA.

### 6) ČÍM JE MĚSTO KOBÁNÍ SPECIFICKÉ?

Město Kobání (arabsky ʿAjn al-ʿArab) leží na hranici s Tureckem asi 40 km východně od řeky Eufrat. Zhruba čtyřicetitisícové město je obýváno převážně Kurdy. Obklíčení města Kobání jednotkami ISIS od září 2014 a jeho následná úspěšná obrana za přímé podpory USA z **města udělaly důležitý symbol odporu proti ISIS**. Z Kobání se v ideologickém diskursu YPG stal klíčový ideologický symbol „revoluce“. Město samotné bylo z větší části zničeno a zaminováno. Nicméně **život se do Kobání vrací, probíhá opětovná výstavba** a rovněž bezpečnostní situace se zlepšuje.

Jádrové oblasti obývané Kurdy na severu Sýrie (zejména Džazíra na severovýchodě) byly z větší části ušetřeny destrukce, neboť se tyto oblasti podařilo ubránit proti ISIS. YPG zároveň nikdy nebojovalo s vládními jednotkami, protože spolupracuje s režimem Bašára Asada. Jedná se o kooperaci pramenící jednak z historické aliance mezi PKK a režimem a také z pragmatické snahy balancovat svoje vztahy v regionu. PKK tak spíše spadá do tábora podporujícího Asadův režim společně s Íránem a Ruskem. Nicméně balancováním vztahů se podařilo YPG získat i podporu USA v boji proti ISIS. Dostáváme se tak do paradoxní situace, kdy USA podporuje vojensky YPG (navzdory tomu, že od roku 1997 považuje PKK za teroristickou entitu) a další člen Severoatlantické aliance Turecko s YPG aktivně bojuje přímo v Sýrii.

### 7) KOLIK LIDÍ ZE SÝRIE UTEKLO/UTÍKÁ?

Válka si dle odhadů vyžádala na 350–480 tisíc životů. Podle OSN ze Sýrie uprchlo k 5. červenci 2018 na **5,6 milionu lidí**, z nichž většina se nachází na území Turecka (3,5 milionu lidí) a Libanonu (1 milion lidí). K tomuto číslu je ještě třeba připočítat přes **6 milionů vnitřně vysídlených lidí**. Vzhledem k tomu, že předválečná populace Sýrie čítala zhruba 21 milionů lidí, jedná se o obrovská čísla. Od dubna 2011 do prosince 2017 požádalo na **1 milion Syřanů o azyl v evropských zemích** (63 procent z nich v Německu a Švédsku). Syřané tvořili v roce 2015 a 2016 největší podíl žadatelů o azyl ve státech Evropské unie (360 a 340 tisíc). Na druhém a třetím místě jsou občané Afghánistánu (zhruba 180 tisíc) a Iráku (asi 120 tisíc).

### 8) JAK PROŽÍVÁJÍ KONFLIKT OBYČEJNÍ LIDÉ? ČEMU JSOU VYSTAVENI?

Území ovládané rebely (Aleppo, Idlib, předměstí Damašku) válka z části vyprázdnila a zbylé obyvatelstvo je **bombardováno syrským vládním letectvem. Fungují jen improvizované státní služby**, elektřina a voda fungují sporadicky. V bezpečnější části země ovládané režimem nadále fungují státní služby. Panuje zde však **chudoba**, tlak vnitřních uprchlíků, nucené odvozy do armády. Oblast je navíc terčem pravidelných bombových útoků džihádistů. Více než 12 milionů lidí je závislých na **humanitární pomoci**. Přes 4 miliony Syřanů žije v obsazených městech mimo dosah humanitárních organizací.

Na povstaleckém území **takřka nefungují školy**. V místech pod vládou tzv. Islámského státu byla do škol zavedena fundamentalistická doktrína. Uprchlíci mají jakýsi přístup do škol, pouze pokud žijí v organizovaných uprchlických táborech. Přes milion a půl uprchlíků žijících v Turecku své děti do tureckých škol kvůli jazyku posílat nemůže. **Vyrůstá tak generace dětí, které třetím rokem nechodí do školy**, žijí s traumaty války a jsou bez perspektivy na změnu v blízké budoucnosti.

### 9) JAKOU ROLI HRAJÍ V KONFLIKTU V SÝRII MÉDIA?

Zásadní roli během konfliktu v Sýrii, ale i během celého arabského jara, sehrála sociální média. Během války bylo zabito množství novinářů a **sociální sítě se tak staly alternativním zdrojem informací** k mainstreamovým médiím, která z velké části podléhají vládní cenzuře (co se týče potlačování svobody slova, podle Reportérů bez hranic patří Sýrii čtvrtá příčka). Díky Facebooku, YouTube nebo Twitteru se **svět dozvídal o vývoji situace v Sýrii a lidé se mohli aktivizovat**, organizovat protesty a demonstrace a utvářet opozici proti prezidentovi Asadovi.

Důležitým prvkem také byla **snaha mnohých civilistů dokumentovat průběh protestů** (většinou na mobilní telefony), brutalitu jejich potlačování a tato **svědectví šířit prostřednictvím internetu do světa** často v naději, že jim svět pomůže. Tento fenomén si vysloužil označení „**YouTube válka**“, jelikož většina videí byla publikována právě tam, a přinesl dokumentaci protestů a pozdější občanské války v autentičnosti a surovosti, jaká nebyla do té doby možná.

### 10) JAK PROBÍHÁ PRÁCE NOVINÁŘE VE VÁLEČNÉM KONFLIKTU? ČÍM JE SPECIFICKÁ?

Počátek válečného reportérství je datován více než 160 let zpátky (do období krymské války) a souvisí s existencí deního tisku a rozvojem telegrafu. Dříve existovali pouze váleční korespondenti, kteří pracovali pro jednu stranu konfliktu.

Dnes lze válečné zpravodaje rozdělit do tří kategorií: 1. **Unilaterální** pracují „**sami na vlastní pěst**“, v místě konfliktu se pohybují bez ohledu na vojenské jednotky a mají určité vazby na místní obyvatelstvo. Mají větší možnost získat informace z více zdrojů a být objektivnější. 2. **Embedi** se **pohybují s vojenskou jednotkou**, do které jsou oficiálně začleněni. Dlouhodobé navázání může mít vliv na objektivitu. Kritika embeddingu je poměrně silná. 3. **Short-time embedi** s vojenskou jednotkou tráví kratší čas. Dokážou si zachovat větší míru objektivitu.

Prostředí, ve kterém se novinář ocitá, je velmi specifické. Jde o místa, kde se **zhrotil právní, morální i ekonomický řád**. V terénu jsou podmínky nestandardní – nemožné ověřovat informace z více zdrojů, kontakt s traumatizovanými lidmi, jejichž informace jsou zkreslené či nepravdivé, volba mezi profesionalitou a lidskostí (Zahodím kameru a pomůžu raněným?). To vše klade na novináře **vysoké psychické, fyzické i profesionální nároky**.



**11) JAK NA OHROŽENÍ V TERÉNU REAGUJÍ NOVINÁŘI? JAK SE CHRÁNÍ?**

Základními zásadami, kterými se váleční novináři řídí, je být nenápadný, nestranný, nehádat se, respektovat ostatní a držet se místních humanitárních organizací. Novináři o válkách informují, **nebojují** – žurnalista by tedy neměl brát do ruky zbraň a oblékat uniformu, neměl by chodit bez dokladů a vždy by měl mít u sebe alespoň malou lékárníčku. Musí **být připraveni vidět mrtvé a raněné** a umět se s tím **psychicky vypořádat** na místě a později i po návratu do „normálního života“. Rizikem je také **nebezpečí únosů**. **Psychická odolnost a zachování rozvahy i ve vyhocených situacích** jsou důležitými aspekty této práce.

**Novináři v nedemokratických režimech** jsou často v ohrožení. Je na ně vyvíjen tlak, aby o některých věcech neinformovali či informovali „na zakázku“. Těm, kteří se **snaží zveřejňovat informace nepohodlné režimu**, bývá vyhrožováno, mohou být trestně stíháni, pronásledováni, vězněni a v krajním případě dochází k vraždám. V loňském roce bylo dle výroční zprávy Mezinárodní federace novinářů zabito minimálně 81 novinářů (nejvíce v Mexiku), 250 bylo vězněno (z toho 160 v Turecku). Někteří novináři se v ohrožení raději stáhnou, někteří jsou nuceni uprchnout, mnozí ale ve své práci pokračují.

**12) CO JE POTŘEBA V ČESKÉ REPUBLICE UDĚLAT A VYŘÍDIT PRO ZALOŽENÍ NOVÉ ROZHLASOVÉ STANICE?**

Záleží především na způsobu šíření signálu. Obecně platí, že kromě vysílání rádia přes internet je potřeba žádat o licenci Radu pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). V případě **analogového vysílání na FM vlnách**, kde je počet kmitočtů v pásmu velmi krátké vlny (VKV) omezený, je potřebná dokonce **účast v soutěži** o licenci. Více volného prostoru je k dispozici při vysílání prostřednictvím **digitálních sítí** DAB a DVB-T, přes satelit či přes kabel. Zde je získání licence podmíněno splněním podmínek RRTV, nevýhodou je však omezený přístup posluchačů. Poslední možností je založení **internetového rádia**. V tomto případě je o novém tzv. poskytovateli audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání nutné pouze informovat RRTV. Opět je potřeba splnit zákonné podmínky (dle zákona č. 132/2010 Sb.). Základní zákon, kterým se rozhlasové vysílání řídí, je zákon č. 231/2001 Sb.

Ve všech případech je nutné řešit **autorská práva k vysílaným pořadům a hudbě** (tj. uzavřít smlouvy s organizacemi zastupujícími autory a výkonné umělce; zejména OSA a Intergram) a platit měsíční poplatek plus procento z příjmů. Navíc je nutné ošetřit **technickou stránku vysílání** (tj. uzavřít smlouvy s někým, kdo nový rozhlasový signál odvysílá).

**ODPOVĚDI VYPRACOVALI:**

**Tomáš Kaválek** (otázky č. 1–7)

analytik, Asociace pro mezinárodní otázky

**Tomáš Kocián** (otázka č. 8)

vedoucí regionu MENA, Člověk v tísni, o.p.s

**Šárka Antošová** (otázky č. 9–11)

specialistka na migraci, Amnesty International

**Robert Kostner** (otázka č. 12)

konzultant, Vyšší odborná škola publicistiky

Navštivte lekci **Rádio Kobání** online na  
< [jsns.cz/mv/radio-kobani](http://jsns.cz/mv/radio-kobani) >  
kde najdete více informací a další materiály.

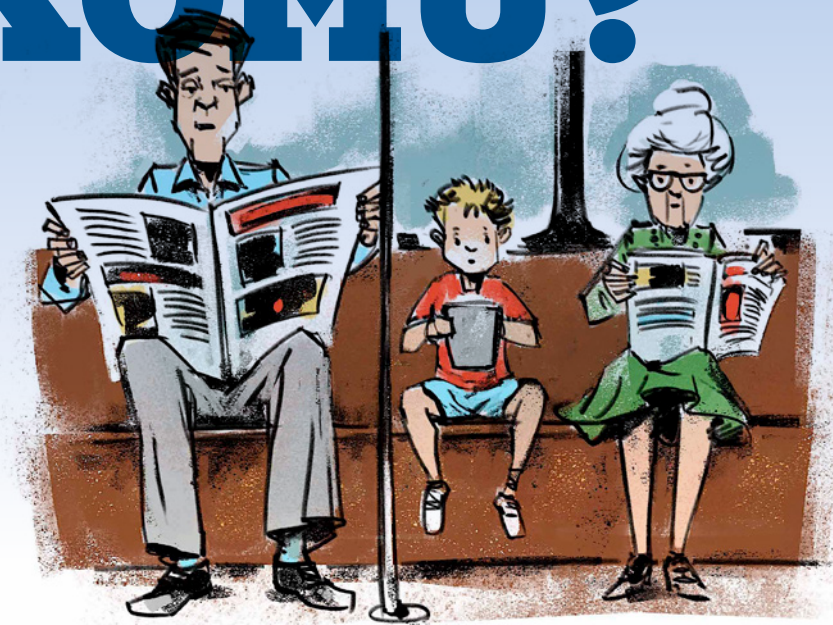
**V online verzi informačního textu Otázky a odpovědi najdete použité zdroje, doporučené odkazy a literaturu.**

**DALŠÍ DOPORUČENÉ MATERIÁLY A AKTIVITY:**

- Bombardování v Sýrii pozpátku ([jsns.cz/mv/bombardovani-v-syrii](http://jsns.cz/mv/bombardovani-v-syrii))
- Proč zabili své sousedy (viz strana 107)

# 2.3

# KOMU?



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

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

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



## 2.3.1

# Kovyho mediální ring – 3. díl: KOMU?

**Kovyho mediální ring – 3. díl: KOMU? / JSNS / Česká republika / 2018 / 5 min.**

Pětidílný pořad Kovyho mediální ring přináší mladým lidem praktické tipy, jak se zorientovat v komplikovaném světě médií. Průvodce pořadem, youtuber Kovy, si v krátkých videích pokládá „5 klíčových otázek“ – KDO?, CO?, KOMU?, JAK? a PROČ? –, které napomáhají k snadnějšímu posouzení důvěryhodnosti a účelu jednotlivých mediálních sdělení. Kromě toho přibližuje různá mediální témata – například roli médií ve společnosti, přesvědčovací techniky reklamy, sociální bubliny či internetové algoritmy. Součástí každého dílu je krátká analýza, anketa mezi žáky a vystoupení mediálního odborníka.

Na jaké příspěvky na sociálních sítích nejčastěji klikáme? Na ty, které si sami vybereme, nebo na ty, které nám podsouvají algoritmy, které reagují na veškerou naši online aktivitu? Kovy pátrá po tom, KOMU jsou jednotlivá mediální sdělení určena, kdo je jejich hlavní cílovou skupinou. Při-

tom mu dochází, že je v zajetí své sociální bubliny, a přemýšlí, jak z ní uniknout.

**DOPORUČENÝ VĚK:** 12+

**TÉMA:** ZÁKLADY MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI

**Cíle lekce:**

1. umět rozpoznat, komu jsou jednotlivá mediální sdělení určena
2. vědět, jakým způsobem se mediální sdělení k příjemcům dostává a jak se dále šíří
3. zamýšlet se nad tím, jak mohou jednotlivá mediální sdělení ovlivnit názory, postoje a chování příjemců



## AKTIVITA: KOMU JE TO UŠITO NA MÍRU?

### ANOTACE:

Žáci v průběhu aktivity analyzují autentickou poplašnou zprávu, která se na internetu šířila. Zamýšlejí se nad tím, komu bylo toto nepravdivé sdělení určeno (kdo byl hlavní cílovou skupinou). Zjišťují, jak se sdělení k příjemcům dostávalo a jak mohlo ovlivnit jejich názory, postoje a chování.

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ

#### VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace, informatika a informační a komunikační technologie

OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace, vzdělávání v informačních a komunikačních technologiích

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, VDO (ZŠ), VMEGS, MKV, MV

OV: OVDS, IKT

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské

OV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí, kompetence využívat prostředky informačních a komunikačních technologií a pracovat s informacemi

### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- dovedou rozpoznat, komu bylo analyzované sdělení určeno
- znají rysy poplašných zpráv a zamýšlejí se nad jejich dopadem
- vědí, jak se mediální sdělení publikovaná na Facebooku šíří

**DĚLKA:** 45 min. (včetně projekce videa)

### POMŮCKY:

- **PRACOVNÍ LIST** pro každou skupinu žáků
- **LIST PRO VYUČUJÍCÍ**
- psací potřeby

### POSTUP:

1. V úvodu hodiny se zeptáme žáků: **Jaká je podle vás hlavní cílová skupina následujících médií: ČT:D, [www.studenta.cz](http://www.studenta.cz); [www.irozhlas.cz](http://www.irozhlas.cz); [www.zena-in.cz](http://www.zena-in.cz)?** Pokud žáci daná média neznají, mohou si je vyhledat na internetu. Žáci ve svých odpovědích rozvedou, proč se domnívají, že tato média cílí právě na jimi uvedenou cílovou skupinu.

### Správné odpovědi:

ČT:D – děti

[www.studenta.cz](http://www.studenta.cz) – studenti vysokých škol

[www.irozhlas.cz](http://www.irozhlas.cz) – Český rozhlas by jako veřejnoprávní médium měl nabízet program pro všechny skupiny obyvatel; webová verze však může zasáhnout pouze populaci, která se pohybuje na internetu. V roce 2017 se v České republice připojovalo k internetu 78 procent Čechů starších 10 let, procentuální podíly klesají se vzrůstajícím věkem, zatímco ve věkové kategorii 15–25 let se připojují k internetu prakticky všichni, ve věkové skupině 55+ je to 57 procent občanů.<sup>1</sup>

[www.zena-in.cz](http://www.zena-in.cz) – ženy, které se pohybují na internetu a zajímají se o témata typická pro lifestyleové weby určené ženám (krása, móda, vztahy apod.)

2. Následuje **projekce videa**<sup>2</sup>.

3. Rozdělíme žáky do skupin a rozdáme jim **PRACOVNÍ LIST**. Necháme jim čas na vypracování odpovědí.

**Poznámka:** Návrh vypracované analýzy najdete v **LISTU PRO VYUČUJÍCÍ**.

4. Skupiny žáků sdílejí své odpovědi se zbytkem třídy. Na tuto část plynule navazuje reflexe, v níž bude prostor pro diskusi.

1) Zdroj: <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=CZ&category=TRN-AGE-55-PLUS>.

2) Video je dostupné online na [jsns.cz/mv/kovy3](https://jsns.cz/mv/kovy3).



**REFLEXE:**

Reflexe probíhá formou diskuse se žáky, zabýváme se především třetí otázkou z **PRACOVNÍHO LISTU: Jak může sdělení ovlivnit názory, postoje a chování příjemců?** Z odpovědí žáků by mělo vyplynout, že různí lidé vnímají stejná mediální sdělení rozdílně v závislosti na sociodemografických charakteristikách, osobních zkušenostech, zastávaných názorech a postojích. Zjišťujeme, jak by žáci reagovali, kdyby analyzovaný příspěvek sdílel na Facebooku jejich dobrý kamarád. Ptáme se: **Jak by ovlivnilo sdílení příspěvku váš postoj k uprchlíkům?**

Pokud to žáci nezmíní v debatě sami, mělo by v reflexi zaznít, že analyzovaný článek je nepravdivá zpráva, která splňuje definici trestného činu šíření poplašné zprávy. Poplašné řetězovité zprávy se nazývají také termínem hoax. Následně s žáky debatujeme nad následujícími otázkami: **Proč podle vás někteří lidé poplašné zprávy vytvářejí a sdílejí? Jak lze rozpoznat, že se jedná o poplašnou zprávu?** (Poplašné zprávy velmi často obsahují tvrzení, která nelze ověřit, a vyzývají k dalšímu šíření sdělení.)

**POZNÁMKY:****ZKUŠENOSTI Z PRAXE:**

Aktivitu jsem zkoušel s žáky druhého ročníku šestiletého gymnázia. U úvodního kroku doporučuji termín cílová skupina blíže definovat a instruovat studenty, aby cílovou skupinu nevymezovali jednoslovně, ale pokoušeli se svou myšlenku více rozvést (později se jim bude hodit například u státní maturity u rozboru neumeleckého textu). Otázky na pracovním listu jsou podle mého názoru vhodně navržené, studenti se nad odpověďmi zamýšleli. Může je ale trochu mást, že uvedený facebookový příspěvek již na zmíněné sociální síti zveřejněn není. Hodnotím na aktivitě pozitivně, že otevírá řadu podstatných otázek.

— Lukáš Borovička, Gymnázium Na Vítězné pláni, Praha



## PRACOVNÍ LIST

Přečtěte si facebookový příspěvek a odpovězte na otázky níže.



**Hana Bočková** **BAZAR ROSTLIN**

36 min ·

Promiňte, že sem vkládám tento příspěvek, ale je potřeba o tom mluvit a psát...

**Arabové v Liděřovicích!**

Liděřovice, Dačicko, 15.7. 2015. Skupina arabských "uprchlíků" bezdůvodně podřezalo veškerá hospodářská zvířata u našeho souseda, drobného zemědělce. Přežil pouze kůň, který byl bezpečně zavřený. Po policejní akci s termovizemi jich bylo deset pochyťáno, dalších cca 80 bylo dopadeno v okolí Starého města pod Landštejnem. Tam dokonce zabrali obydlený dům. Sdělovací prostředky o tom samozřejmě mlčí. Prosím sdílejte, šířte.

Hana Bočková, Liděřovice

**Jaké cílové skupině je sdělení určeno?**

---

---

---

---

**Jakým způsobem se sdělení k příjemcům dostává a jak se případně dále šíří?**

---

---

---

---

**Jak může sdělení ovlivnit názory, postoje a chování příjemců?**

---

---

---

---





## LIST PRO VYUČUJÍCÍ

### Analýza hoaxy podle klíčové otázky KOMU?

Níže je návrh vypracované analýzy<sup>1</sup> podle třetí klíčové otázky KOMU? a příslušných podotázek z konceptu **5 klíčových otázek**<sup>2</sup>.

#### Jaké cílové skupině je sdělení určeno?

Cílovou skupinou jsou členové facebookové skupiny Bazar rostlin. Tato skupina ke konci dubna 2017 měla 21 063 členů. Příspěvky jsou převážně fotografie rostlin, které zapadají do popisu skupiny „Nabízejte zde rostliny na prodej nebo na výměnu“.

#### Jakým způsobem se sdělení k příjemcům dostává a jak se případně dál šíří?

Příspěvek byl umístěn do facebookové skupiny a zobrazuje se tedy primárně členům této skupiny. Tato skupina je nicméně „veřejná“, což znamená, že do ní má přístup kterýkoli uživatel Facebooku. Kdokoli může příspěvky umístěné v této skupině sdílet. Sdílením příspěvku se zpráva dostává i k uživatelům, kteří skupinu Bazar rostlin nikdy nenavštívili.

#### Jak může sdělení ovlivnit chování, postoje a názory příjemců?

Příjemci, kteří vnímají arabské uprchlíky negativně, se ve svém postoji pravděpodobně ještě více utvrdí. Uživatelé mohou mít potřebu sdělení dále sdílet a komentovat. V příspěvku je uvedeno, že uprchlíci páchají násilí na Dačicku, proto lze předpokládat, že nejsilněji rozruší právě obyvatelé Dačicka, kteří budou mít největší potřebu si obsažené informace ověřit. Část příjemců bude o pravdivosti sdělení pochybovat.

#### DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE:

Analyzovaná zpráva se šířila na internetu v červenci 2015. Do facebookové skupiny Bazar rostlin ji sdílela v té době 37letá žena z Dačicka. Policie v Jindřichově Hradci ji chtěla stíhat za šíření poplašné zprávy (což je podle českého trestního zákoníku trestný čin, za nějž hrozí až pětileté vězení). Státní zástupkyně návrh na potrestání ale nepřijala. Důvodem byl ženin čistý trestní rejstřík a fakt, že se omluvila.

1) Celá analýza podle všech **5 klíčových otázek** včetně doplňujících odkazů je dostupná online na [jsns.cz/mv/analiza-sdeleni-arabove](https://jsns.cz/mv/analiza-sdeleni-arabove).

2) Koncept **5 klíčových otázek** najdete na straně 25.

## TIPY NA DALŠÍ AKTIVITY



### MODRÁ VELRYBA NA OBZORU\*

[jsns.cz/mv/modra-velryba](https://jsns.cz/mv/modra-velryba)

Žáci si v aktivitě ukazují na případu Modré velryby, jak mechanismy sociálních sítí i médií dokážou ovlivnit realitu a chování jedinců i institucí. Mnoho lidí slyšelo o děsivé hře z hlubin internetu, která vede děti a mládež k páchání sebevražd. **Je Modrá velryba skutečná, nebo je to hoax, tedy poplašná zpráva, která se šíří a žíví právě tím, jak vyděšení rodiče a instituce bijí na poplach?**

### ANALÝZA HOAXU PODLE KONCEPTU

#### 5 KLÍČOVÝCH OTÁZEK<sup>1\*</sup>

[jsns.cz/mv/analyza-sdeleni-arabove](https://jsns.cz/mv/analyza-sdeleni-arabove)

Mediálně zkušenější žáci mohou zanalyzovat hoax o uprchlících podřezávajících dobytek rovnou podle všech **5 klíčových otázek** – tedy k otázce KOMU? přidat i otázky KDO?, CO?, JAK? a PROČ?. Celá vypracovaná analýza je dostupná online na [jsns.cz/mv/analyza-sdeleni-arabove](https://jsns.cz/mv/analyza-sdeleni-arabove).



Přihlaste se do svého účtu na [JSNS.CZ](https://jsns.cz) a prohlédněte si celou aktivitu online.

Všechny díly pořadu **Kovyho mediální ring** včetně výukových materiálů najdete online na [jsns.cz/mv/kovy](https://jsns.cz/mv/kovy).



### DALŠÍ DOPORUČENÉ MATERIÁLY A AKTIVITY:

- Proč a jak klikáme (strana 151)
- Ve skutečném životě (strana 75)



## 2.3.2

# Děti online (Zachy)

**Děti online (Zachy) / Kateřina Hager / Česká republika / 2017 / 17 min.  
(z původního filmu o délce 52 min. použita stopáž 00:00–17:22)**

Většina dnešních dětí dokáže ovládat počítač či mobilní telefon dříve, než se naučí zavazovat si tkaničky nebo jezdit na kole. Po celém světě vyrůstají nové generace dětí, které tráví výrazně více času ve virtuálním světě než hraním na hřišti. Tento film přináší příběh mladého protagonisty; talentovaného dvanáctiletého youtubera, jenž se setkává s nečekanou slávou, ale i projevy nenávisti na internetu. Cílem filmu je poodhalit měnící se svět dnešních dětí a současně poukázat na některá rizika, se kterými se mohou děti v kyberprostoru setkat.

**DOPORUČENÝ VĚK:** 10+

**TÉMA:** SOCIÁLNÍ SÍŤ

**Cíle lekce:**

1. znát pozitiva i negativa fungování sociální sítě YouTube
2. uvědomit si specifika sebeprezentace online
3. reflektovat vlastní vztah k YouTube



## AKTIVITA: JÁ A YOUTUBE

### ANOTACE:

Žáci v aktivitě přemýšlejí a diskutují o tom, jaké jsou výhody a nevýhody YouTube a trávení času na této sociální síti. Zamýšlejí se také nad obsahem videí a nad tím, jaká specifikata má sebe prezentace a komunikace v tomto online prostředí. Zároveň si uvědomují, že sociální sítě jako YouTube mohou přinášet do jejich života jak pozitivita, tak negativa.

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ

#### VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, člověk a jeho svět (1. stupeň ZŠ), jazyk a jazyková komunikace, informatika a informační a komunikační technologie

OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace, vzdělávání v informačních a komunikačních technologiích

#### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, MV

OV: OVDS, IKT

#### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské

OV: k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí, kompetence využívat prostředky informačních a komunikačních technologií a pracovat s informacemi

#### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- si uvědomují rozdílnosti sebe prezentace online a offline
- reflektují svůj vztah k sociálním sítím
- vědí, že sociální sítě do života přinášejí pozitivita i negativa

**DĚLKA:** 45 min. (včetně projekce filmu)

#### POMŮCKY:

- **PRACOVNÍ LIST 1** pro každého žáka
- **PRACOVNÍ LIST 2** pro každého žáka
- **LIST PRO VYUČUJÍCÍ**
- psací potřeby

### POSTUP:

1. Na tabuli napíšeme pojem **YouTube** a ptáme se žáků: **Používáte YouTube? Jaká videa vás baví? Jaké youtubery sledujete?**

2. Rozdělíme žáky do skupin a každému rozdáme **PRACOVNÍ LIST 1** s předvytištěnou myšlenkovou mapou. Řekneme jim, ať vyplní mapu podle sebe a následně ve skupinkách diskutují o tom, co v ní uvedli, tedy o youtuberech, které znají a sledují, kteří jsou jejich nejoblíbenější, atd.

**Poznámka:** Příklad vyplněné myšlenkové mapy najdete v **LISTU PRO VYUČUJÍCÍ**.

3. Následuje **projekce filmu**<sup>1</sup>.

4. Po projekci provedeme stručnou reflexi emocí žáků pomocí metody jednoho slova, jehož volbu každý žák hned vysvětlí, zdůvodní.<sup>2</sup>

5. Rozdáme žákům **PRACOVNÍ LIST 2** s dotazníkem o jejich vztahu k YouTube. Vyzveme je, aby ho vyplnili sami za sebe.

6. Poté procházíme obsah dotazníku společně. Postupujeme po jednotlivých otázkách a ptáme se žáků, co odpověděli. Dále diskutujeme o tom, zda se ve třídě objevily rozdílné názory na YouTube a proč.

### REFLEXE:

Reflexe navazuje na předešlou diskusi. Ptáme se žáků: **Jaká pozitivita vám YouTube do života přináší? Až zazní dostatečné množství nápadů, tak se přesuneme k otázce: Jaká úskalí vnímáte v souvislosti s YouTube?**

**Poznámka:** Závěrem diskuse by mělo být, že sociální sítě jako YouTube ve skutečnosti nejsou „jen dobré“ nebo „jen špatné“, záleží vždy na tom, jak konkrétně je využíváme.

### POZNÁMKA:

Pokud chcete, aby se žáci nad svým vztahem k YouTube více zamysleli, nechte je napsat úvahu k otázce z dotazníku: **Co by se v mém životě změnilo, kdyby YouTube zanikl?**

1) Film je dostupný online na [jsns.cz/mv/deti-online](https://jsns.cz/mv/deti-online).

2) Další metody reflexe emocí najdete na straně 15 v informačním textu **Jak na reflexi emocí po projekci**.



## POZNÁMKY:



### ZKUŠENOSTI Z PRAXE:

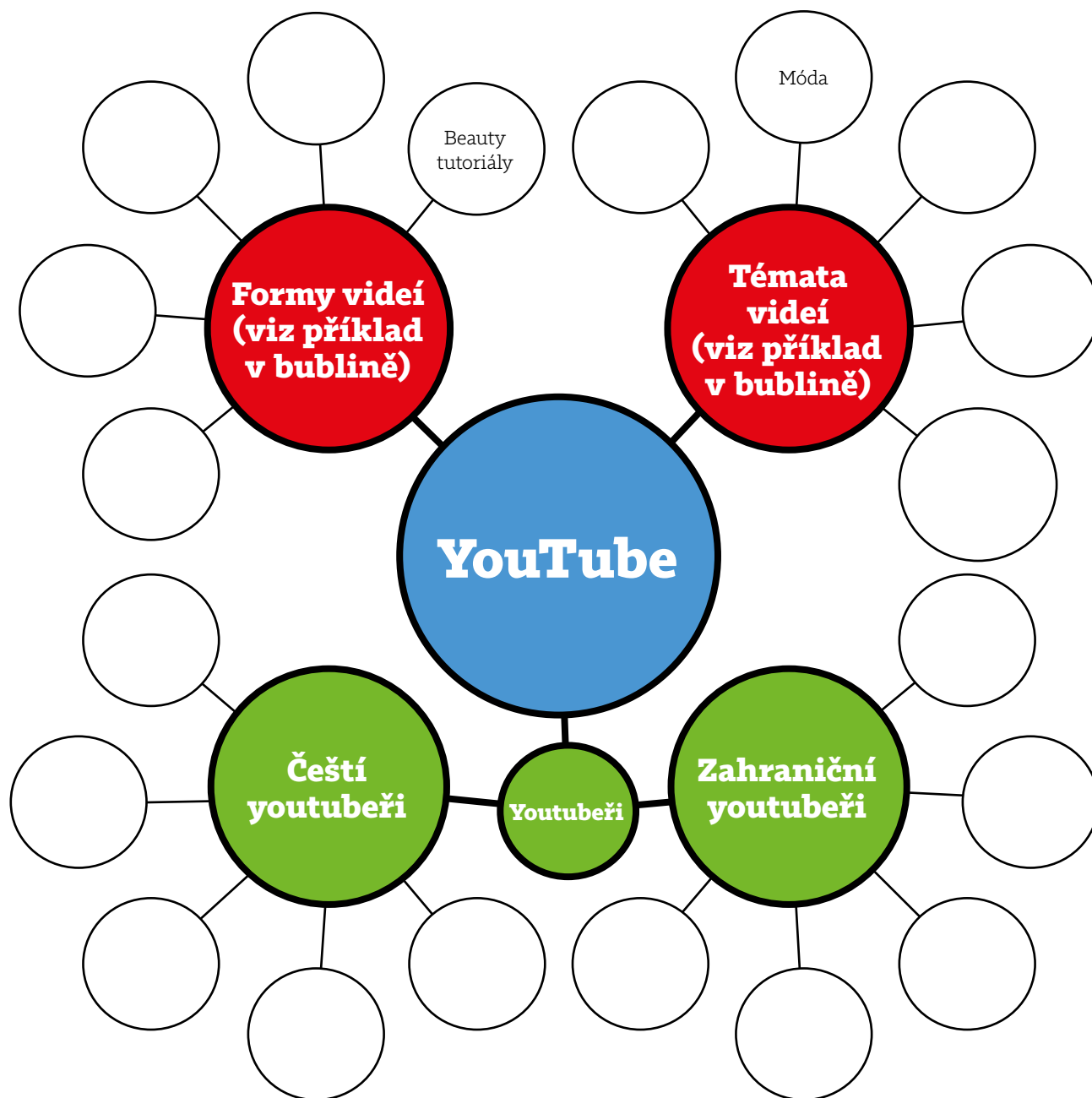
Aktivitu jsem zkoušela s žáky 2. ročníku. Když jsem se zeptala, zda používají YouTube, začali se smát, protože ho používají všichni. Myšlenkové mapy se jim podařilo vyplnit poměrně jednoduše, většina žáků vyplnila téměř všechny „bublíny“ (sama bych to asi nedokázala 😊). Dokument o příběhu youtubera Zachyho je zaujal, po skončení mi dokonce řekli, že někteří Zachyho z YouTube znají, před asi dvěma roky se jeho videím smáli. Nato se rozvinula diskuse o chování těch, kteří videa sledují, a o tom, jak jejich reakce může ovlivnit samotného youtubera.

Pracovní list 2 s dotazníkem o vztahu žáků k YouTube jsem nechala na další hodinu. I zde se rozvinula debata. Zapojili se i ti, kteří jinak většinou mlčí – jsou to právě ti, kteří jsou na internetu nejaktivnější. Dohledávali jsme také v konkrétních videích na YouTube reklamu, což se pak rozvinulo v diskusi o reklamách jako takových.

— Ivana Pastyříková, Střední škola designu a umění, knižní kultury a ekonomiky Náhorní, Praha

## PRACOVNÍ LIST 1

Vyplňte myšlenkovou mapu:







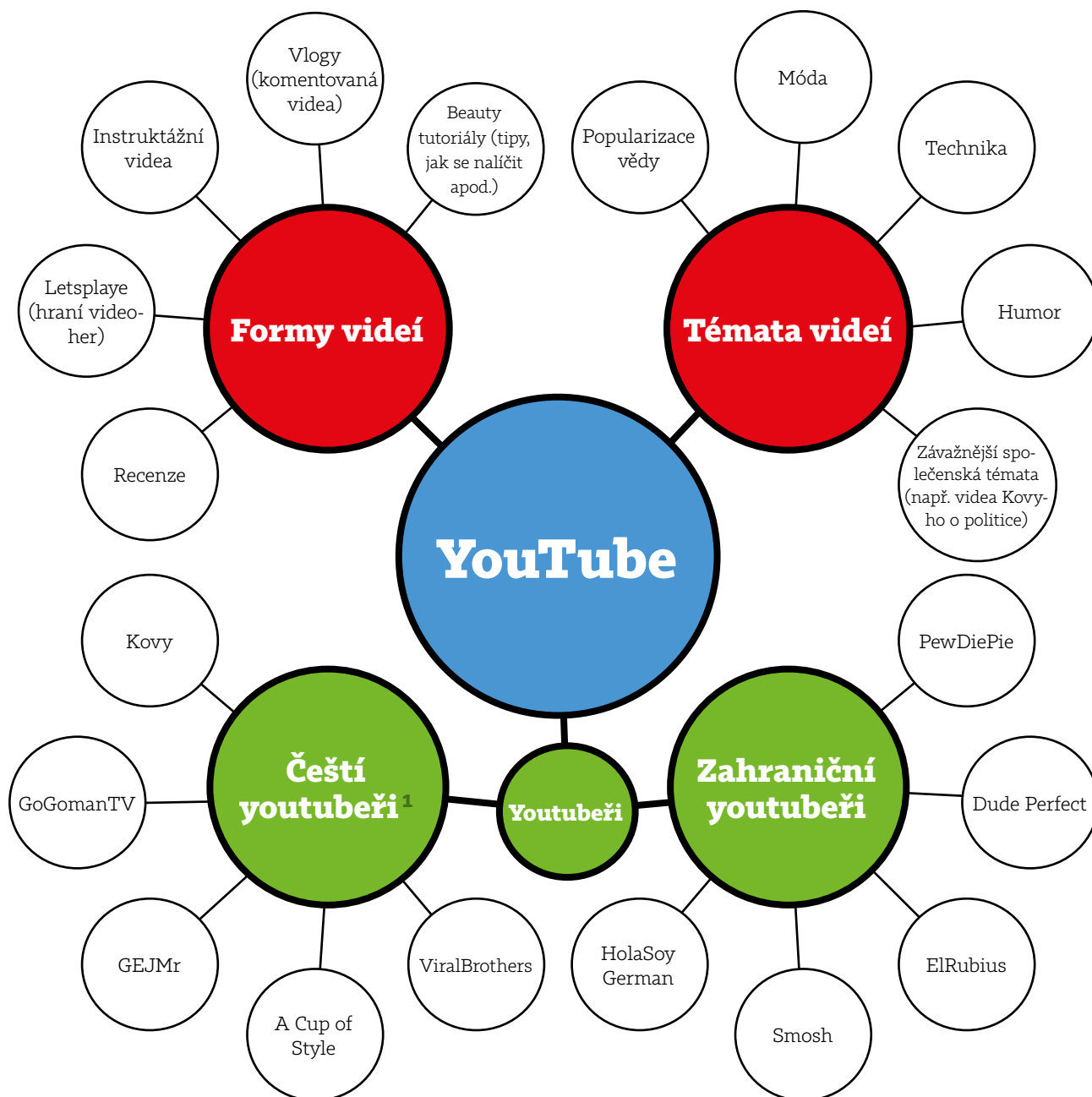
## PRACOVNÍ LIST 2

Odpovězte na otázky níže.

Co se vám na YouTube líbí?	
Je něco, co vám na YouTube nevyhovuje?	
Kolik času byste chtěli na YouTube trávit denně? Je to více, nebo méně času než nyní?	
Co by se ve vašem životě změnilo, kdyby YouTube zanikl?	
Co byste poradili ohledně užívání YouTube svému mladšímu sourozenci/kamarádovi?	
Co byste poradili ohledně užívání YouTube svým rodičům a prarodičům/seniorům?	
Co by pro vás bylo hlavní motivací, proč natáčet vlastní videa?	
Kdybyste natáčeli vlastní videa na YouTube, o čem by byla?	

## LIST PRO VYUČUJÍCÍ

Ukázka vypracované myšlenkové mapy





## TIPY NA DALŠÍ AKTIVITY



### PRODUCT PLACEMENT VE VIDEÍCH YOUTUBERŮ

V této aktivitě se žáci snaží najít ve videích svých oblíbených youtuberů speciální typ reklamy, takzvaný product placement (viz infobox níže). Neříkáme žákům, aby hledali reklamu, ale aby si všimli, jaké mají youtuberi oblečení, jakými předměty se obklopují, případně jaké produkty doporučují (viz odkazy na videa pod infoboxem). Následně se jich ptáme, proč si myslí, že tyto produkty ve videích jsou. Pokud nezazní, že by se mohlo jednat o reklamu, tak doplníme, že product placement (pojem vysvětlíme, definici nabízí infobox níže) je jedním z důležitých příjmů youtuberů. Sdělíme žákům, že mnoho youtuberů přistupuje k product placementu jako k naprosto přirozenému způsobu výdělku a že by měli tuto formu reklamy podle smluvních podmínek YouTubeu označovat, ale ne všichni to dělají.<sup>1</sup>

V reflexi se ptáme žáků: **Zakoupili jste někdy nějaký produkt na základě doporučení youtuberů? O co se jednalo? Odkud podle vás plynou youtuberům příjmy?** Pokud to žáci sami nezmíní, tak doplníme, že část peněz jim plyne přímo od YouTube za zobrazování reklam před a po zhlédnutí videa (čím sledovanější video, tím větší výdělek z reklamy).

**Product placement** – Forma reklamy, při níž jsou konkrétní výrobek nebo služba umístěny do mediálního sdělení (v tomto případě videa youtuberů), které samo o sobě nemá reklamní charakter.

### YOUTUBEŘI A REKLAMA\*

[jsns.cz/mv/youtuberi-reklama](https://jsns.cz/mv/youtuberi-reklama)

Žáci se v aktivitě dostanou do role šéfů marketingu, kteří chystají novou kampaň. Chtějí do ní zapojit také youtubery. Vymýšlejí proto, jak by produkt, který chtějí prodat, propagovali skrze YouTube.

### ŽÁCI NATÁČEJÍ „YOUTUBERSKÁ“ VIDEO

V aktivitě si žáci zahrají na youtubery a zkusí na mobil natočit krátké video. Nejdříve ve skupinkách debatují o tom, co by chtěli natočit a kdo je jejich cílovou skupinou. Poté přemýšlejí nad formou – jak by video mělo být dlouhé, kdo by v něm vystupoval, kde by se natáčelo. Nakonec zkusí natočit krátké video na mobil.<sup>2</sup>

**Doporučení:** Výsledné video mohou žáci umístit na YouTube. Ať si žáci předem zváží, jaké důsledky jeho zveřejnění bude mít a zda to považují za vhodné. Vysvětlíme žákům, že obsah nahraný na internet nejde vzít zpět a že pokud na YouTube své video opravdu nahrát chtějí, měli by to zkontrolovat se svými rodiči a získat jejich souhlas.



Přihlaste se do svého účtu na [JSNS.CZ](https://jsns.cz) a prohlédněte si celou aktivitu online.



1) Bližší informace najdete v informačním textu **Otázky a odpovědi** v otázce č. 9 **Je povinností youtuberů na reklamu ve svých videích upozorňovat?**

2) Obecné tipy k natáčení jsou dostupné online na [jsns.cz/mv/nataceni](https://jsns.cz/mv/nataceni).

## OTÁZKY A ODPOVĚDI

### 1) CO JE YOUTUBE? JAK FUNGUJE?

YouTube je **nejrozšířenější internetová platforma pro sdílení a sledování videí** a druhá až třetí nejnavštěvovanější stránka na světě hned za Google.com, srovnatelná s Facebookem. Založena byla roku 2005 a od roku 2006 spadá do portfolia společnosti Google. Zdarma a bez registrace umožňuje **sledovat videoobsah** od malých nezávislých tvůrců, nejslavnějších hudebníků i velkých mediálních společností. Registrovaní uživatelé mohou videa **hodnotit, komentovat a ukládat do seznamů**, přihlásit se k **odběru oblíbených kanálů**, také **sdílet se světem vlastní videa**, a zařadit se tak na stranu tvůrců. Společnost finančně profituje díky reklamám zobrazovaným v průběhu videí. Platforma také nabízí (v České republice zatím nedostupný) program YouTube Premium, který za měsíční poplatek vypíná reklamy a zpřístupňuje prémiový obsah některých nejslavnějších tvůrců.

### 2) KDO JSOU YOUTUBEŘI?

Za youtubera je možné označit v podstatě každého tvůrce videí, který na portálu YouTube provozuje **vlastní „kanál“**, kde s určitou mírou **pravidelnosti publikuje obsah**. V užším slova smyslu jde o označení tvůrce, který se množstvím „odběratelů“ propracoval ke statutu **celebrity** a tvorbou videí se mnohdy i živí. Typický youtuber ke své základní práci **potřebuje kameru a/nebo mikrofon, počítač vybavený softwarem pro stříh videa a rychlé internetové připojení**. Úplný začátečník si teoreticky může vystačit i s chytrým telefonem. Mezi nejčastější youtuberský obsah patří takzvané **vlogy**, zahrnující mluvení do kamery na libovolné téma od vlastních zážitků přes společenské komentáře. Populární jsou **beautyvlogy** (o trendech v oblékání, kosmetice atp.), žánr **let's play** (komentované hraní počítačových her), **prank** („nachytávací“ videa na způsob skryté kamery), **challenge** (různé komediální scénky a parodie), případně **reakční** videa (autor natáčí svou reakci na sledování jiného videa).

### 3) JAKÁ JE OBVYKLE MOTIVACE YOUTUBERŮ K NATÁČENÍ A NAHRÁVÁNÍ VIDEÍ? JAKÁ POZITIVA A NEGATIVA JIM TATO ČINNOST PŘINÁŠÍ?

Zatímco k úspěchu ve světě filmu, hudby nebo sportu je třeba specifických dovedností, youtuber na diváka působí tak, že **je sám sebou a živí se tím, co ho baví**. Často uváděnou motivací, proč mladí jako cestu seberealizace volí právě YouTube, bývá tak pocit, že „by to zvládli taky“, i vidina možnosti žít se zábavou (např. hraním počítačových her) a být za to ostatními **obdivován**. Velice nízká vstupní bariéra (téměř každý příslušník střední třídy má dnes vybavení, aby vlastní video na YouTube natočil) potom způsobuje, že se o tuto dráhu mnozí **alespoň krátkodobě pokusí**. Za příběhy úspěchu se ale většinou skrývají roky pravidelné tvorby a za několikaminutovými videi hodiny nebo **i desítky hodin práce**, přičemž vyniknout na přesyceném trhu je stále těžší.

Youtubering přináší autorům **ztrátu soukromí**, fanouškovský „stalking“ nebo nutnost vyrovnat se i s **negativními komentáři**. Specifickým negativem může být **závislost vlastního živobytí na jedné internetové platformě** a náchylnost na sebemenší změny jejich pravidel.

### 4) NA KOHO YOUTUBEŘI CÍLÍ? KDO PATŘÍ MEZI NEJČASTĚJŠÍ DIVÁKY JEJICH VIDEÍ?

Typickými diváky místních youtuberů zůstávají **děti (13–17 let)** a **mladí dospělí (18–24, částečně i 25–34 let)**. Dětem **mladším 13 let** Google standardní cestou založení účtu **neumožňuje**. Ve sledování videí jim ale obvykle prakticky nic nebrání, a tak se YouTube těší velké popularitě i u dětí podstatně mladších. I mezi úspěšnými tvůrci najdeme děti mladší 13 let. Misha (700 tisíc odběratelů), který provozuje kanál se svým starším bratrem, má na kanále první video z doby, kdy mu bylo 7 let, a popularity dosáhl v 9 letech. Velké popularitě se u nejmladších diváků dlouhé roky těšila například let's play videa ze hry **Minecraft**, případně **unboxing** (rozbalování) hraček. „Dospělý“ obsah v podobě fundovaných komentářů společenského dění, vzdělávacích a populárně vědeckých videí, kutilských návodů, případně profesionálních recenzí obvykle ani ve světě nedosahuje nejvyšších příček mezi odebíranými kanály. Celkové **zaměření youtuberů na mladého** (a spíše nenáročného) diváka je zcela evidentní.

### 5) PROČ JSOU YOUTUBEŘI V SOUČASNOSTI TAK POPULÁRNÍ? JAKÉ DALŠÍ FENOMÉNY S TÍM SOUVISEJÍ?

Youtubering je populární z několika důvodů: 1. Nastaly **technologické možnosti** jeho vzniku (snadná dostupnost záznamové techniky a softwaru na zpracování videí, chytré telefony s rychlým připojením k internetu a nulové finanční náklady pro odběratele). 2. Dále jde o fenomén **vizuální**: blogy ani podcasty nikdy nedosáhly takové popularity. Přesun ke konzumaci vizuálního místo písemného obsahu je typický pro mladou generaci. 3. Dalším aspektem je pak forma – **pocit autenticity** (youtuberem se může stát každý, je možné s ním přímo komunikovat, vidět do jeho soukromí atp.). To je posilováno důrazem současné společnosti na individualitu jedince, kterou často vnímáme až jako narcistní. 4. Finálním aspektem je způsob **trávení volného času teenagerů**. Ten se totiž odehrává v prakticky neustálé (formální) kontrole dospělé osoby. Pokud dítě tráví hodně času bez dozoru, je to často rodiči vnímané jako zanedbávání výchovy. U teenagerů se tak vytrácí část přirozeného kontaktu s vrstevníky, který pak přenáší do virtuálního prostředí sociálních sítí.

### 6) JAK NA FENOMÉN YOUTUBERŮ POHLÍŽEJÍ STARŠÍ GENERACE?

Lidé starší 20 let zpravidla pohlíží na youtubering **negativně**. Nejde ovšem o **nijak zvláštní mezigenerační postoj**. Podobnou negaci mezi generacemi vidíme napříč kulturou (např. Teletubbies, Lunetic, dechovka). Youtubering vyrostl během krátké doby do **globálního fenoménu spojeného s jednou generací**. Mísí se v něm **nový způsob konzumace obsahu**.

**Neznalost a neporozumění** fenoménu postavenému na vizualitě, sebeprezentaci, generačně velmi **specifických tématech** přirozeně vede k zapamatování si především emotivních a šokujících videí, které jsou častěji negativní než pozitivní. Větší pozornost mají prezentace youtuberů spojené s vulgaritou, naváděním k nevhodnému chování nebo prezentace nenávislných postojů). Naopak věcnou kritikou je konstatování, že konzumace YouTube kanálů nemá ve většině případů valnou **hodnotu**. Pokud ale reflektujeme běžnou **televizní produkci**, je možné toto konstatování vztáhnout i na většinu této mediální konzumace.

### 7) KTEŘÍ YOUTUBEŘI JSOU V ČESKÉ REPUBLICCE A VE SVĚTĚ NEJZNÁMĚJŠÍ?

Nejodebíranější kanály v České republice nevybočují z globálně nejpobulárnějších žánrů. Autoři let's play videí, jako jsou **MenT**, **Jirka Král** nebo **GEJMR**, už svým komentovaným hraním překročili hranici milionu odběratelů. Autoři komediálních scének a pranků **ViralBrothers** (téměř tři miliony odběratelů) patřili v roce 2012 se svou sérií „Debilní Kecy“ k prvním českým YouTube celebritám s přesahem do offline světa. Komediální scénky a vlogy točí také **Hoggy** (832 tisíc odběratelů), na hranici komedie a informativních vlogů se pohybuje **Kovy** (750 tisíc odběratelů). Nejvíce odběratelů mezi youtuberkami má **Teri** (430 tisíc odběratelů). Následuje ji **Anna Šulc** (400 tisíc odběratelů) s mixem komedie, vlogů a takzvaných haulů, kde autorka divákům představuje nedávno zakoupené zboží.

Nejpobulárnější světový youtuber, anglicky točící Švéd **PewDiePie** (63 milionů odběratelů), postupně přešel od let's play videí k vlogům a komentářům. Na prvním místě mezi ženami jsou španělsky točící Mexičanka **Yuya** (21 milionů odběratelů; beauty vlog), kterou následuje Američanka **Jenna Marbles** (18 milionů odběratelů; komedie, beauty).

### 8) Z ČEHO PLYNOU YOUTUBERŮM ZISKY?

Základním zdrojem příjmů (jak samotné platformy, tak autora videí) jsou **reklamy**, které se před video nebo do jeho průběhu automaticky umisťují. Reklamy se u videí zobrazují, když jejich autor vstoupí do **Partnerského programu YouTube**. Hranicí pro vstup do programu je momentálně **1000 odběratelů** a alespoň **4000 hodin** sledování kanálu během posledních 12 měsíců. Vzhledem k nepřilíh přůhledným algoritmům, které mohou video kdykoli označit za nevhodné pro inzerenty, však tato metoda v poslední době nepatří k nejspolehlivějším. Výdělký z takové reklamy jsou navíc v České republice výrazně nižší než na Západě, mnohdy pod hranicí rentability.

Valná většina příjmů velkých českých youtuberů pochází z **přímých spoluprací se značkami**. Youtubeři ve videu **propagují konkrétní produkt** (formou recenze, soutěže atp.), umisťují jej jako **product placement** (židle, na které let's player ve videu sedí, atp.) nebo značku propagují jinak (prostým zmíněním „sponzora“ ve videu). Mezi další zdroje příjmů patří **prodej upomínkových předmětů** (náramky, trička), případně účast na **festivalech**, soukromých **akcích**, **moderování** atd. Přesná čísla veřejně známá nejsou, ale ti nejlepší již dávno překročili roční příjem milion korun.

**9) JE POVINNOSTÍ YOUTUBEŘŮ NA REKLAMU VE SVÝCH VIDEÍCH UPOZORŇOVAT?**

Ano. První povinností autora je upozornit na přítomnost placené propagace přímo YouTube při nahrávání videa. Stránka následně nabízí divákům možnost aktivovat viditelné upozornění (překryvná textová vrstva s textem „**Obsahuje placenou propagaci**“) na začátku videa. Česká legislativa na tzv. skrytou reklamu pamatuje, ale na sociálních sítích k jejímu **vynucování zatím spíše nedochází**. Pokud se autor rozhodne upozornění nevyužít, mělo by zvolené označení placené propagace být v každém případě jasné i bez nutnosti prohlížet popis videa (jak ukázal výzkum FSV UK **hashtagy** typu #ad, #sponsored nebo #reklama příliš účinné nejsou). Sami youtubeři uvádějí, že nabídky na spolupráci od firem někdy přicházejí s výslovným přáním přítomnost placené propagace nezmiňovat a nabádají k porušování zákona. Nepřiznaná spolupráce ale může pro youtubeřa znamenat i ztrátu dlouho budované důvěry diváků (např. v případě „podplacené“ recenze produktu), a **jasné označení** placené propagace je tak v jejich vlastním zájmu.

**10) JAKÝ OBSAH JE V ROZPORU S PRAVIDLY YOUTUBE?**

Pokyny pro komunitu YouTube **přímo zakazují obsah** porušující autorská práva, sexuálně explicitní, nabádající k rizikovému jednání, propagující nebo schvalující násilí proti jednotlivcům nebo skupinám, s násilnými nebo krutými záběry, zveřejňující osobní informace bez patřičných souhlasů, dále obtěžování a kyberšikanu, spam, výhrůžky nebo krádež identity. **Odhalování nevhodného obsahu** spoléhá na kombinaci strojového učení, uživatelského nahlásování a profesionálních moderátorských týmů, a to jak v případě videí samotných, tak v případě uživatelských komentářů pod nimi, kde se do moderátorské role může postavit i autor videa sám. **„Toxicita“ komentářů** je odvěkým problémem YouTube a u jednoho videa už kromě odstraňování nevhodných komentářů došlo i k úplnému uzavření komentářové sekce buď přímo autorem videa, nebo pokud šlo o sexuálně laděné komentáře pod videem zobrazujícím nezletilé, i moderátorským týmem YouTube. Nejčastěji však sekci uzavírají samotní autoři videí, především v případě výskytu urážlivých, nenávistných nebo přímo útočných komentářů.

**ODPOVĚDI VYPRACOVALI:**

**Jakub Sedláček** (otázky č. 1–4, 7–10)

absolvent magisterského oboru Studia nových médií na Filozofické fakultě UK, platí za odborníka na český YouTube

**Martin Buchtík** (otázky č. 5–6)

sociolog a ředitel STEM

*V online verzi informačního textu **Otázky a odpovědi** najdete použité zdroje, odkazy a doporučenou literaturu.*

**DALŠÍ DOPORUČENÉ MATERIÁLY A AKTIVITY:**

- Holka z Instagramu (strana 67)
- Kybersenioři (strana 175)





## 2.3.3

## Proč zabili své sousedy

**Proč zabili své sousedy / Naze rinjin wo koroshitaka / Kumikolgarashi / Japonsko / 1998 / 49 min.**

V roce 1994 propukl ve Rwandě občanský konflikt, jehož výsledkem bylo zavraždění osmi set tisíc Tutsiů, příslušníků zdejší etnické menšiny. Nástrojem genocidy se zde stal rozhlas. Podle svědků ve vysílání provládní soukromé rozhlasové stanice Milles Collines, ovládané extremisty z etnické skupiny Hutuů, často zaznívaly výzvy k zabíjení pomocí zemědělských nástrojů, nezřídka se ozývala i konkrétní jména. Odhalit viníky genocidy dostal za úkol mezinárodní tribunál v sousední Tanzanii. Ve vězení se ocitly statisíce Hutuů, kteří ve většině případů popírali jakoukoli vinu. Sedmnáctiletý François, který byl po třech letech věznění propuštěn na svobodu, se přiznal k vraždě čtyř dětí. Podle něj se rádio Milles Collines, přezdívávané jako „rádio mas“, podílelo na provokaci k nenávisti a zabíjení značnou měrou. Lidé se při jeho poslechu začali stávat podezřívými a obviňovali své sousedy a příbuzné z nepřátelství. Dokument ukazuje, jak silné mohou být účinky médií, když dokážou v tak

krátkém čase rozvrátit rodiny, vymazat léty prověřené vztahy a vzájemnou důvěru.

**DOPORUČENÝ VĚK:** 15+

**TÉMA:** KRIZOVÉ OBLASTI, PROPAGANDA

**Cíle lekce:**

1. znát krizové oblasti, ve kterých probíhají či probíhaly etnické konflikty
2. aplikovat znalosti z historie na současnost
3. umět rozpoznat manipulaci a propagandu



## AKTIVITA: MINULOST A SOUČASNOST

### Může se historie opakovat?

#### ANOTACE:

Aktivita rozvíjí u žáků schopnost kritického čtení a analýzy předložených textů, které se týkají omezujících opatření pro určité skupiny obyvatel. Nejdůležitější částí aktivity je reflexe, která probíhá formou řízené diskuse.

#### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace  
OV: společenskovědní vzdělávání

#### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, VDO (ZV), VMEGS, MKV, MK  
OV: OVDS

#### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské

OV: k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí

#### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- si uvědomují negativní vliv situace, kdy jedna skupina obyvatel vystupuje v roli nadřazené
- umějí rozpoznat manipulaci a propagandu
- kriticky čtou předložené texty
- aplikují znalosti z historie na současnost

**DĚLKA:** 90 min. (včetně projekce filmu) nebo 45 min. (včetně projekce ukázky)

#### POMŮCKY:

- **PRACOVNÍ LIST** do každé dvojice
- **MATERIÁL 1** do každé dvojice
- **MATERIÁL 2** do každé dvojice

#### POSTUP:

1. Před projekcí filmu položíme žákům otázku, zda je možné, aby se v současné době opakoval holocaust. Názory žáků zapisujeme na tabuli. Zatím je nekomentujeme.

2. Následuje **projekce filmu nebo ukázky** (stopáž **07:40–26:00**; celkem 18 minut 20 sekund)<sup>1</sup>.

**Poznámka:** Pokud je to možné, doporučujeme pracovat s celým filmem. V případě projekce pouze ukázky uvádíme jako pomůcku také stopáž, ve které je rodinné drama dovyprávěno: 26:00–28:10 a 31:15–34:15.

3. Po projekci provedeme reflexi emocí pomocí metody jednoho slova a pětílístku.<sup>2</sup>

4. Rozdělíme žáky do dvojic. Každá dvojice obdrží **MATERIÁL 1 a 2** zaměřené na represe namířené proti Tutsím v době genocidy ve Rwandě a protižidovská nařízení v době 2. světové války a **PRACOVNÍ LIST**. Poté krátce zopakujeme základní informace o historii konfliktu ve Rwandě a nacistické perzekuci židovského obyvatelstva.

5. Žáci prostudují oba dokumenty a hledají podobné rysy. Svě poznatky zapisují do pracovního listu.

**Poznámka:** Je třeba nechat dostatek času na práci s texty. Čas odhadneme podle čtenářských dovedností a věku žáků.

#### REFLEXE:

Probíhá formou řízené diskuse. Pokládáme žákům následující otázky: **Co jste si poznamenali do svých pracovních listů? V čem se historie opakuje? Porovnejte své záznamy s poznámkami na tabuli z úvodu dnešní lekce. Shodují se v něčem? Změnil se váš názor od začátku hodiny? Která omezení jsou si nejvíce podobná? Jak asi působila? Jakou roli sehrála masová média v obou případech? Byli občané zmanipulováni vládní mocí? Jak se můžeme bránit manipulaci? Pomáhá nám proti manipulaci vědění a znalosti?**



#### ZKUŠENOSTI Z PRAXE:

Aktivita zaměřená na srovnání Norimberských zákonů a zákonu pro Hutuy se hodí hlavně pro žáky 9. třídy. Odpovědi na otázku, zda se může opakovat holocaust, jsem zapisovala do prezentace, kterou jsem si pro tuto aktivitu připravila. Po promítnutí filmu a práci s texty jsme se k této prezentaci vrátili a zhodnotili jsme, zda se názor žáků změnil. Následně jsme diskutovali o tom, co je ve filmu zaujalo. Velkou pozornost jsme věnovali hlavně tomu, jak nás mohou média ovlivnit, i když nesdělují pravdu. Žáci byli schopni uvést konkrétní příklady z dnešní doby. V navazujících aktivitách se dá pokračovat v hodinách výchovy k občanství nebo literatury.

– Jana Hrubá, Základní škola Gajdošova, Brno

1) Film včetně ukázky je dostupný online na [jns.cz/my/proc-zabili-sve-sousedy](https://jns.cz/my/proc-zabili-sve-sousedy). Ukázku najdete v samostatném linku v sekci **Výukové materiály**.

2) Další metody reflexe emocí najdete na straně 15 v informačním textu **Jak na reflexi emocí po projekci**.



## MATERIÁL 1

### DESET HUTUSKÝCH PŘIKÁZÁNÍ

1. Každý Hutu, který si vezme tutsijskou ženu, má tutsijskou milenku, sekretářku či chráněnkou, je zrádce.
2. Každý Hutu musí vědět, že naše hutuské dcery jsou jako ženy, manželky a matky hodnotnější a svědomitější.
3. Hutuské ženy, dohlížejte na své muže, aby dodržovali tato pravidla.
4. Každý Hutu musí vědět, že všichni Tutsiové jsou při jednání nečestní. Zrádcem je každý Hutu, který s Tutsii obchoduje, investuje do tutsijských společností, půjčuje nebo si bere půjčky od Tutsiů, umožňuje vývoz jejich zboží či jim poskytuje půdu.
5. Strategické pozice v politice, administrativě, ekonomice a bezpečnostních složkách by měly být obsazeny převážně Hutuy.
6. Hutuové musí tvořit většinu ve školách, a to jak mezi učiteli, tak mezi žáky.
7. Rwandská armáda musí být složena výhradně z Hutuů. Žádný voják se nesmí oženit s tutsijskou ženou.
8. Hutuové nesmějí mít s Tutsii soucit.
9. Hutuové musejí zůstat jednotní, solidární a nesmí jim být lhostejný osud jejich hutuských bratrů. Hutuové ve Rwandě i mimo ni musí neustále hledat spojence pro hutuský účel. Hutuové musí zůstat bdělí a odhodlaní vůči svému společnému nepříteli: Tutsiům.
10. Hutuská ideologie musí být vštípena Hutuům každého věku. Každý Hutu musí ideologii šířit. Každý Hutu, který jakýmkoli způsobem trestá svého hutuského bratra za šíření ideologie, je zrádcem.



## MATERIÁL 2

# PROTIŽIDOVSKÁ OPATŘENÍ V PROTEKTORÁTU ČECHY A MORAVA

1. Sňatky mezi Židy a státními příslušníky německé nebo druhově příbuzné krve jsou zakázány. Manželství uzavřená proti tomuto zákonu jsou neplatná, i když byla k obcházení zákona uzavřena v cizině.  
*Zákon o ochraně německé krve a německé cti § 1, čl. 1*
2. Židé nemohou, pokud déle není ustanoveno něco jiného, vykonávat žádnou funkci v soudnictví ani ve veřejné správě, s výjimkou funkcí náboženské organizace židovské.  
*Protektorátní vládní nařízení ze dne 4. července 1939*
3. Zakazují s okamžitou platností Židům nakupovat v árijských obchodech ... mimo denní dobu od 11 do 13 a od 15 do 16.30 hod.  
*Vyhláška policejního ředitelství v Praze ze dne 5. srpna 1940*
4. Židé se nesmějí zúčastniti politického života ani býti členy spolků a jiných korporací společenského, kulturního a hospodářského života.  
*Protektorátní vládní nařízení ze dne 4. července 1939*
5. Židé nemohou, pokud dále není ustanoveno něco jiného, býti: advokáty (kandidáty advokacie), obhájci ve věcech trestních ani patentními zástupci (kandidáty patentního zastupitelství); lékaři, veterináři ani lékárníky; výkonnými umělci v ústavech a podnicích provozujících umění (jako v divadlech, filmových podnicích) ani vedoucími činiteli ve správě takových ústavů a podniků ani členy správních a dozorčích orgánů takových ústavů a podniků; redaktory periodických tiskopisů, s výjimkou periodických tiskopisů určených pro Židy a jako takové značených.  
*Protektorátní vládní nařízení ze dne 4. července 1939*
6. Zakázán jest mimomanželský pohlavní styk mezi Židem a protektorátním příslušníkem, který není Žid nebo židovský míšenec s dvěma úplně židovskými prarodiči.  
*Protektorátní vládní nařízení ze dne 7. března 1942*
7. V domácnosti, ve které je dospělý židovský muž přednostou domácnosti nebo přísluší k domácímu společenství, nesmí být zaměstnávána protektorátní příslušnice mladší 45 let, která není Židovka nebo židovská míšenka.  
*Protektorátní vládní nařízení ze dne 7. března 1942*



## PRACOVNÍ LIST

Do připravené tabulky zapisujte vždy do stejného řádku opatření, která jsou si svým charakterem podobná.

Konflikt ve Rwandě	Protižidovská opatření



Do připravené tabulky zapisujte vždy do stejného řádku opatření, která jsou si svým charakterem podobná.

Konflikt ve Rwandě	Protižidovská opatření



## TIPY NA DALŠÍ AKTIVITY



### ETNICKÉ KONFLIKTY\*

[jsns.cz/mv/etnicke-konflikty](https://jsns.cz/mv/etnicke-konflikty)

Tato aktivita je zaměřena na vyhledávání a zpracování informací. Žáci mapují současnou situaci ve světě v oblasti etnických konfliktů. Jedná se o časově náročnější aktivitu, která má charakter malého žákovského projektu.

### S PROPAGANDOU NA VĚČNÉ ČASY\*

[jsns.cz/mv/plakat9](https://jsns.cz/mv/plakat9)

Žáci v aktivitě při práci s plakátem přiřazují osm propagandistických obrázků ke správnému období a státu. Hlavní smysl propagandy je celkem prostý – ovlivnit veřejné mínění žádoucím směrem. Co je ale žádoucí, to už tak zjevné není. Ve skupinové diskusi se pokuste odhalit propagandistické prvky na plakátu a identifikovat, co jednotlivé obrázky vyjadřují. Následně žáci mohou ve skupinkách vytvořit své vlastní plakáty s jinými obrázky propagandy a dát je svým spolužákům k rozřešení. Budou jejich spolužáci schopni přiřadit správné období a stát ke každému obrázku?

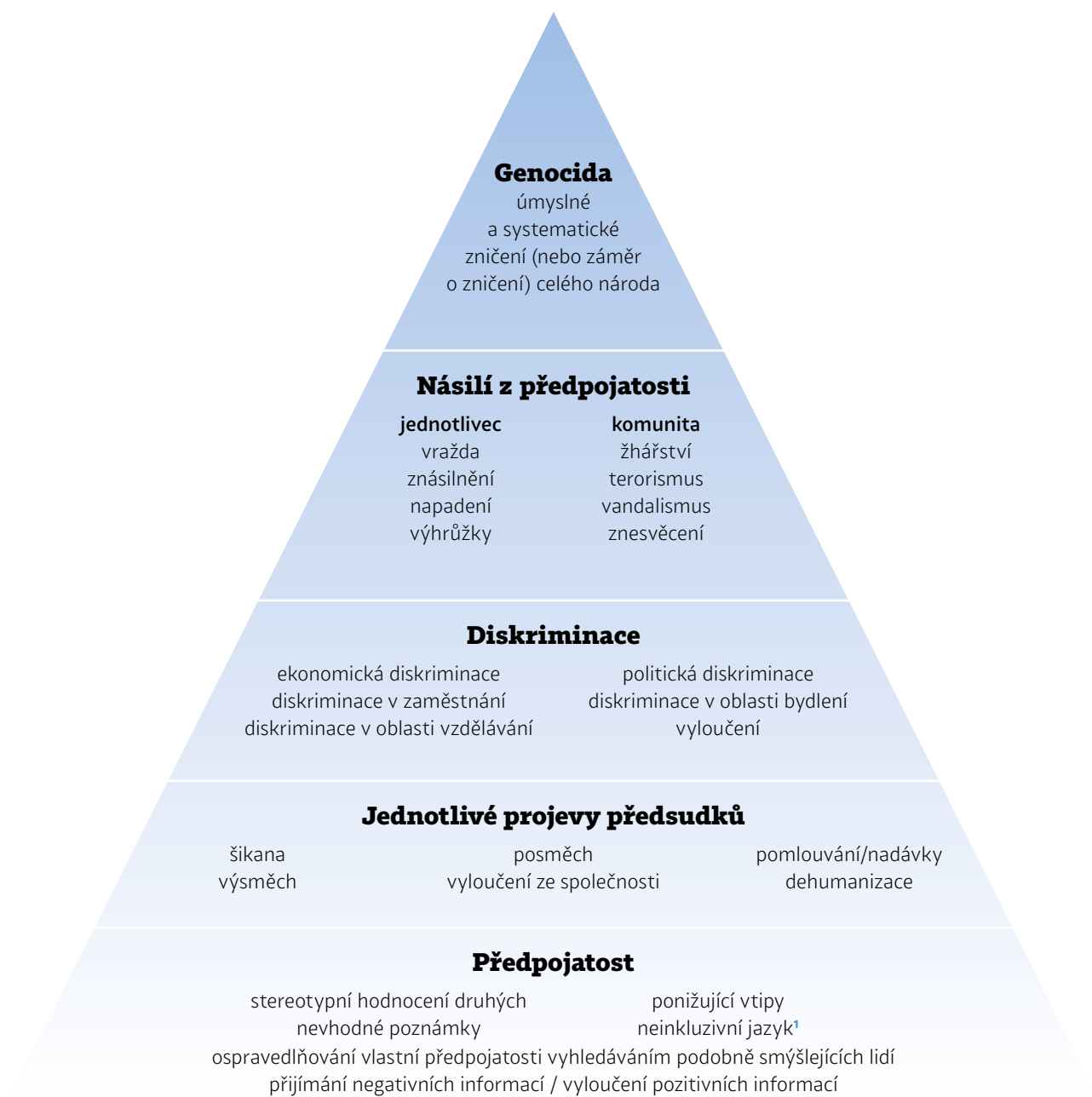


Přihlaste se do svého účtu na [JSNS.CZ](https://jsns.cz) a prohlédněte si celou aktivitu online.



**PYRAMIDA NENÁVISTI**

V této aktivitě se žáci zamýšlí nad svobodou slova. **Co je přijatelné vyjadřovat a psát na sociálních sítích? Kde jsou hranice?** Žáci diskutují ve skupinkách na téma svobody projevu a sdílejí své názory s ostatními. Následně si prohlíží **Pyramidu nenávisti** a přemýšlejí nad tím, jaký vývoj nenávistné postoje a projevy mohou mít. V závěru aktivity se žáci zamýšlejí nad tím, že existuje svoboda slova, ale také právo každého člověka na důstojný život.



1) Termín z anglického **non-inclusive language** označuje takové užívání jazyka, které může vést k vyloučení/znevýhodnění určité skupiny lidí (např. nevhodné používání genderově specifických slov).

## OTÁZKY A ODPOVĚDI

### 1) CO ZNAMENÁ POJEM GENOCIDA? JAKÉ JSOU JEJÍ NEJZNÁMĚJŠÍ PŘÍPADY?

Slovo „genocida“ vzniklo v minulém století po vzoru starého právního pojmu „homicida“ (zabití či vražda); homo znamená člověk a caedo (cido) tlouci, pobíjet. Pojem „genocida“ je podobná složenina, ve které genus je latinské označení pro rod, kmen, národ. **Genocida tedy znamená zabíjení celého rodu, kmene, národa.** Mezinárodní právo, přesněji rezoluce Valného shromáždění Spojených národů č. 260 A (III) ze dne 9. prosince 1948, klasifikuje genocidu jako „mezinárodní zločin vyhlazování příslušníků národních, etnických, rasových nebo náboženských skupin s cílem tyto skupiny úplně nebo částečně zničit“. Trestné jsou podle tohoto zákona genocida, příprava genocidy, přímé a veřejné podněcování ke genocidě i pokus o spáchání genocidy.

**Ke genocidě došlo jen v průběhu 20. století v mnoha případech.** Zde jsou některé z nich:

- **Arméni v Turecku** – v letech 1915 až 1920 bylo zabito více než 1,5 milionu lidí;
- **vybrané skupiny na území Sovětského svazu** – v letech 1935 až 1953 byly Stalinovou vládou likvidovány skupiny lidí; odhady se blíží ke 3 milionům lidí;
- **Židé v Evropě** – v letech 1939 až 1945 bylo nacisty vyvražďeno asi 6 milionů Židů;
- **Romové v Evropě** – v letech 1939 až 1945 nacisté zabili asi 200 tisíc Romů;
- **Bangladéšané** – 1,5 až 2 miliony jich byly zavražděny vládou západního Pákistánu a jejími přívrženci během bojů o nezávislost v roce 1971;
- **Kambodžané** – 1,5 až 2 miliony Kambodžanů byly v Kambodži zavražděny v letech 1975 až 1978 vládou Rudých Khmerů;
- **iráčtí Kurdové** – přes 100 tisíc Kurdů bylo v letech 1980 až 1988 vládou Saddáma Husajna zabito a dalších 500 tisíc lidí bylo donuceno vystěhovat se z Iráku;
- **bosenští Muslimové a Chorvaté v bývalé Jugoslávii** – nejméně 200 tisíc bosenských Muslimů (Bosňáků) bylo zabito ve válkách v letech 1992 až 1995 a další museli opustit své domovy;
- **Rwandané** – asi 800 tisíc Tutsiů a oponentů vlády Hutuů bylo zabito ve třech krvavých měsících roku 1994.

### 2) JAKÁ JE HISTORIE RWANDY?

Rwandská republika je vnitrozemský stát ležící ve středovýchodní Africe, hraničící s Ugandou, Burundi, Demokratickou republikou Kongo a Tanzanií.

Tutsiové založili na území dnešní Rwandy království Banyarwanda. **To se tradičně dělí na tři etnika – Tutsie** (14 procent obyvatelstva), **Hutuy** (85 procent obyvatelstva) a **Twa** (1 procento) –, která mají společný jazyk (kyniarwanda),

společnou kulturu, historii a náboženství. Výjimkou nebyly ani sňatky mezi etniky. Po staletí stál v čele Rwandy monarcha z kmene Tutsiů, který představoval v historii země vládnoucí třídu. Ačkoli většinu obyvatelstva tvořili Hutuové, jen velmi málo z nich bylo členy nobility. Od roku 1890 začalo docházet k postupné evropské kolonizaci (Rwanda byla formálně nejprve německou a následně belgickou kolonií).

V průběhu 20. století začalo narůstat mezi oběma etniky napětí. Důvodem byl zejména **spor o půdu**, které bylo s rostoucím počtem obyvatel nedostatek. Belgičtí kolonizátoři zavedli „pravidlo deseti krav“ – tedy každému, kdo měl více než deset krav, automaticky přidělili tutsijskou příslušnost. Tutsiové měli v té době snadný přístup ke vzdělání a zastávali všechny koloniální úřednické pozice. V 50. letech 20. století Belgičané, kteří dosud řídili kolonii pomocí Tutsiů, se přiklonili na stranu rolníků, tedy Hutuů.

**S podporou Belgie tak Hutuové v roce 1959 rozdmýchali rolnické povstání, jehož důsledkem byl pád dosavadního systému, svržení monarchy a vyhnání tisíců Tutsiů ze Rwandy.** Toto období (1959–1963) bývá označováno jako takzvaná **rwandská krize**. Během ní se Belgičané ze Rwandy stáhli a 1. července 1962 deklarovali její nezávislost. Ze země uprchlo kolem 200 tisíc Tutsiů, tisíce jich byly zavražděny. Během vlny represí v období mezi prosincem 1963 a lednem 1964 bylo povražďeno na 10 tisíc Tutsiů.

V červenci 1973 **Juvénal Habyarimana** (severní Hutu) svrhl prezidenta Kayibandu (Hutu z jihu) a chopil se moci. V následujících letech jeho bezpečnostní síly odstranili opozici tvořenou Hutuy (Tutsiové se na vládě nepodíleli vůbec). Blízcí příbuzní prezidenta a jeho manželky ovládali armádu, četnictvo a zejména prezidentské gardy. **Rwanda se stala zemí jedné diktatury.**

Za podpory sousední Ugandy Tutsiové zformovali vlastní ozbrojenou jednotku Rwandská vlastenecká fronta (RPF). Jedním z vůdců se stal v USA vycvičený Paul Kagame, prezident Rwandy. **RPF poprvé zaútočila na Rwandu v roce 1990. Úplnému dobytí Rwandy tutsijskými oddíly zabránil prezident Habyarimana** tím, že požádal o pomoc Francii. Francouzský prezident Mitterand rwandskému prezidentovi vyhověl a poslal do Rwandy francouzské výsadkáře (důvodem byl údajně fakt, že anglicky hovořící Tutsiové, kteří táhli z Ugandy, napadli francouzsky mluvící Hutuy, tedy frankofonní stát). Ti zastavili postup RPF a drželi ji v severní části Rwandy. V letech 1990 až 1993 provedli vojáci RPF řadu útoků do Rwandy. Habyarimana na oplátku zvýšil vnitřní represí proti Tutsiům (ultranacionalisté z kmene Hutuů zabili 2000 Tutsiů).

### 3) JAKÝ BYL VÝVOJ UDÁLOSTÍ V ROCE 1994?

Tlak ze strany afrických států přinutil prezidenta Habyarimana, aby v srpnu 1993 podepsal v tanzanském městě Aruša **dohodu o rozdělení moci, podle které mělo být ve vládě 40 procent tutsijských partyzánů**. Dohoda se však nelíbila elitářským Hutuům ve vládě ani v armádě, kteří by přišli o výsadní postavení. Už několik dní po podpisu dohody zahájilo vysílání antitutsijsky orientované rádio Milles Collines (nová, soukromá stanice).

**Napětí mezi Tutsii a Hutuy opět prudce vzrostlo** poté, co byl v říjnu 1993 zavražděn burundský prezident **Melchoir Ndadaye** (Hutu). Úloha Burundi je pro vývoj ve Rwandě velice důležitá, neboť Burundi je pokládáno v podstatě za sesterskou zemi, kde rovněž žijí společně Hutuové a Tutsiové. Situace v jedné zemi tedy vždy výrazně ovlivňovala situaci v té druhé. Dalším burundským prezidentem se stal **Cyprian Ntaryamira** (Hutu), který ale vydržel v úřadě pouze dva měsíce – jeho letadlo bylo 6. dubna 1994 sestřeleno. Na palubě zemřel také rwandský prezident Juvénal Habyarimana (Hutu). **Rádio Milles Collines obvinilo ze sestřelení letadla RPF a kontingent OSN a vyzvalo k pomstě proti Tutsiům**. Prezidentské gardy začaly následně vyvražďovat tutsijské civilisty v Kigali.

Během pouhých tří měsíců bylo zmasakrováno více než 700 tisíc Tutsiů a 10 až 30 tisíc Hutuů, což bylo 11 procent z celkové populace. Asi 2 miliony lidí byly donuceny k útěku.

**RPF porazila 18. července 1994 Interhamwe (milice Hutuů) a vyhlásila příměří**. Vláda se zavázala k dodržování arušské dohody. Hutuové začali ze Rwandy masově utíkat ze strachu před pomstou. Celkem jich uprchlo kolem 2 milionů. S civilisty uprchli do exilu i členové Interhamwe, kteří dnes v Kongu okupují část východního území a kontrolují těžbu nerostných surovin, jež jim mají v budoucnu pomoci vrátit se k moci ve Rwandě.

### 4) JAK SE K MASAKRU VE RWANDĚ POSTAVILO MEZINÁRODNÍ SPOLEČENSTVÍ A OSN?

Po podepsání arušské dohody o rozdělení moci v srpnu 1993 **rozmístila OSN v zemi mnohonárodnostní mírové síly (UN Assistance Mission to Rwanda – UNAMIR) pod vedením Belgičanů**. Během prvních dnů genocidy bylo několik vojáků UNAMIR zavražděno. Velitel požádal OSN o posily, OSN však odmítlo a nařídilo úplné stažení UNAMIR.

**Přístup jednotek UNAMIR k záchraně civilního obyvatelstva před genocidou je pokládán za obrovské selhání**. Na půdě OSN se proti vojenské intervenci a větší angažovanosti sil OSN ve Rwandě postavily zejména USA a Francie. **Mírová vojska OSN tak měla příkaz nezasahovat při vraždění a stala se smutnými svědky genocidy**. Za svůj liknavý postoj se následně veřejně omluvil i tehdejší americký prezident Bill Clinton. **V listopadu 1994 založila OSN v Aruše Mezinárodní trestní tribunál**.

### 5) JAK SE SITUACE VE RWANDĚ VYVÍJELA PO UDÁLOSTECH V ROCE 1994?

Od ukončení genocidy **kontrolují vládu, hospodářství a armádu takřka úplně Tutsiové**. První prezidentské volby po genocidě vyhrál **Paul Kagame**, důstojník vycvičený v USA a zástupce Tutsiů. **Klíčovým nařízením vlády byl zákaz dělit obyvatele podle etnického klíče na Tutsie a Hutuy**, všichni obyvatelé jsou nyní považováni prostě za Rwandany. Ani po více než dvaceti letech po genocidě obyvatelé Rwandy nezapomněli na krutosti, které se odehrály, a **národnostní napětí je tu stále přítomné**.

**Po hospodářské stránce se Rwanda vzbopila rychle**: zprivatizovala klíčový průmysl a s velkou mezinárodní pomocí reorganizuje infrastrukturu. Produkce čaje a kávy se vrátila na úroveň, jaká byla před genocidou, a **HDP vzrostl na dvojnásobek**. Obnova byla umožněna návratem Tutsiů z exilu, kteří přinášejí peníze i znalosti. **Až 60 procent občanů však stále žije v chudobě** a 90 procent Rwandanů je závislých na práci v zemědělství.

Stát se snaží podporovat turismus a ekologii. Ve Rwandě je například zakázáno používat plastové tašky a sáčky. Od skončení genocidy (1994) zemi stále ovládá prezident Paul Kagame. Sám sebe pasoval do role národního hrdiny a usmiřovatele rozervané země. Stal se miláčkem Západu, který začal do Rwandy posílat obrovské množství peněz. Největšími spojenci a hlavně dárci jsou USA, Velká Británie, Švédsko, Nizozemsko a EU jako celek.

Po skončení genocidy Kagame upřel svou pozornost do sousední Demokratické republiky Kongo, která vlastní obrovské zásoby nerostů a přírodního bohatství. A tak se stalo to, co v historii nemá obdoby. Stát o rozloze 20 tisíc kilometrů čtverečních destabilizoval a dodnes okupuje část země velké jako celá západní Evropa. Přestože se Rwanda sice oficiálně stáhla, pokračovala ve válce na dálku – podporou rebelů vedených generálem Laurentem Nkundou z kmene Tutsiů.

Dodnes Rwanda exportuje tuny nerostů, které pocházejí ze sousedního Konga. Podle zprávy OSN však zisk z konžského lupu nejde do rwandského rozpočtu, nýbrž do soukromých kapes. Zpráva také odhalila, že tyto nerosty vykupují přes překupníky firmy z Velké Británie, Belgie, Německa, USA či Nizozemska. V reakci na zprávu OSN zastavilo Švédsko a Nizozemsko svou podporu rwandské vlády.

### 6) BYL PO RWANDSKÉ GENOCIDĚ ZALOŽEN NĚJAKÝ SOUD SROVNATELNÝ S MEZINÁRODNÍM TRIBUNÁLEM VYŠETŘUJÍCÍM UDÁLOSTI V BÝVALÉ JUGOSLÁVIÍ?

Radou bezpečnosti OSN (rezolucí číslo 955 z 8. listopadu 1994) byl založen **Mezinárodní trestní tribunál pro Rwandu (ICTR)**. Jeho cílem je přispět k usmíření mezi Tutsii a Hutuy, k potrestání viníků genocidy a k upevnění míru v oblasti. Kromě událostí, které se odehrály přímo ve Rwandě, jsou

u tohoto soudu souzeni i Rwandané, kteří se dopouštěli vraždění souvisejícího s rwandskou genocidou i v sousedních státech, zejména v Demokratické republice Kongo (tehdejší Zair).

**Mezinárodní trestní tribunál pro Rwandu je v podstatě totožný s Mezinárodním soudním tribunálem pro bývalou Jugoslávii.** I zde jsou souzeni váleční zločinci a pachatelé genocidy a vraždění. Oba tribunály pak byly jakýmsi vzorem pro **Mezinárodní trestní soud** (International Criminal Court), jenž vznikl v roce 2003 a má soudit válečné zločiny, zločiny proti lidskosti či genocidu.

#### 7) EXISTUJE VE RWANDĚ NĚCO PODOBNÉHO JAKO KOMISE PRAVDY A SMÍŘENÍ V JIHOAFRICKÉ REPUBLICCE?

Existují zde tradiční **vesnické soudy, tzv. gačača**. Právě na ně nová rwandská vláda vsadila, protože přes všechny hrůzy a vraždění, k nimž došlo, prosazuje usmíření mezi obyvateli země. Z rozhodnutí vlády mají být ti, kteří se přiznají a budou jmenovat i další vrahy, propuštěni a souzeni svými sousedy před soudy gačača. Propuštěni se tak dočkalo více než 50 tisíc vězňů. Soud **gačača** má právo uvalit trest doživotního žaláře. Provinilci, kteří litují svých činů a přesvědčí soudce o tom, že se opravdu přiznávají ke všemu, co se jim klade za vinu, mají naději na mnohem mírnější tresty, z nichž by si mohli část odpykat činnostmi pro obec.

#### 8) JE PRO TUTSIE A HUTUY MOŽNÉ VYROVNAT SE PO TAKOVÝCH UDÁLOSTECH S MINULOSTÍ?

Více než šestnáct let po masakrech je zřejmé, že to půjde jen **velice pomalu a obtížně** a že napětí mezi oběma etniky je pořád značné. Vláda se sice vydala cestou usmíření, na druhé straně však režim, který nastolila, není demokratický, svobodné sdělovací prostředky neexistují, pochybovači z řad opozice jsou umlčováni. Podle mnohých je to však jediný způsob, jak se vyrovnat s neskutečnými krutostmi, kterých se na sobě Rwandané navzájem dopouštěli. **Hutuové navíc mají svoje ozbrojené jednotky (FLDR) v sousedním Kongu** (cca 8000 vojáků), jejichž cílem je svrhnout tutsijskou vládu ve Rwandě.

#### 9) CO SE STALO S HLAVNÍMI ORGANIZÁTOŘI GENOCIDY?

Přestože bylo prokázáno, že události z léta 1994 byly dlouhodobě připravovány a plánovány, nebyli dosud potrestáni všichni viníci. **Mezinárodní trestní tribunál pro Rwandu** projednal 75 případů. **Rwandské úřady jsou vůči tomuto tribunálu velice kritické** a obviňují jej z toho, že je pomalý a neúčinný. **Hlavní organizátoři**, kteří vyzývali k vraždění

Tutsiů v rádiu Milles Collines, Jean-Bosco Barayagwiza a Ferdinand Nahimana, **už byli odsouzeni**: Barayagwiza k 35 letům vězení, Nahimana na doživotí. K doživotnímu vězení byl odsouzen také Hassan Ngeze, vydavatel extremistického časopisu Kangura.

**Mnoho organizátorů genocidy nyní vede ozbrojené jednotky v sousedním Kongu**, které zde ilegálně těží nerostné suroviny, vraždí civilisty, loupí a znásilňují. Jejich cílem je dostat se zpět k moci ve Rwandě.

#### 10) EXISTUJE PODOBNÁ ZKUŠENOST, ŽE BY PODNĚCOVÁNÍ K MASAKRŮM A GENOCIDĚ MĚLY NA SVĚDOMÍ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY? BYLO BY MOŽNÉ ROZPOUTAT PODOBNÉ BĚSNĚNÍ PROSTŘEDNICTVÍM MÉDIÍ V JAKÉKOLI ZEMI?

V historii lze nalézt paralely s některými dalšími událostmi, kdy byla média podobně zneužita. **Například v období nacismu v Německu** využívala hitlerovská propaganda ke stupňování protizidovských nálad ve společnosti zejména rozhlasu a filmu. I v současné době varuje OSN před opakováním situace na **Pobřeží slonoviny, kde státní média rovněž šíří mezi obyvateli nenávisť a xenofobii**. Obecně se dá říct, že **pomocí médií jsou v totalitních režimech vždy šířeny myšlenky a poselství dominantní ideologie**. Pokud tato ideologie zamýšlí vyvraždění nebo vyhubení národa či skupiny obyvatel, jsou média ideálním prostředkem k ovládnutí mas. Podobná **situace nastěstí ve velké většině států současného světa nehrozí**. Jak však ukazuje příklad Pobřeží slonoviny, v zaostalých zemích světa je stále možné pomocí masových médií a mediálních sdělení ovládat velké množství lidí, kteří nemají možnost získat jiné informace. Opakování události ze Rwandy se tak stoprocentně vyloučit nedá.

#### ODPOVĚDI VYPRACOVALI:

**Jan Pavelka**

vedoucí mise, Člověk v tísni, o. p. s.

**Markéta Kutilová**

projektová koordinátorka, Člověk v tísni, o. p. s.

Navštivte lekci **Proč zabili své sousedy** online na [jsns.cz/mv/proc-zabili-sve-sousedy](http://jsns.cz/mv/proc-zabili-sve-sousedy) kde najdete více informací a další materiály.

**V online verzi informačního textu Otázky a odpovědi najdete použité zdroje, odkazy a doporučenou literaturu.**



#### DALŠÍ DOPORUČENÉ MATERIÁLY A AKTIVITY:

- Mistr propagandy ([jsns.cz/mv/mistr-propagandy](http://jsns.cz/mv/mistr-propagandy))
- Kyberdžihád (viz strana 133)



**POZNÁMKY:**

# 2.4

# JAK?



*Média potřebují naši pozornost ke svému úspěchu a k tomu, aby přežila. Snaží se produkovat mediální sdělení, která nás zaujmou více než sdělení konkurence. U internetových článků například pomocí výrazných titulků, které slouží jako návody, na něž se máme chytout a kliknout.*

*Zvolený jazyk je výrazným prvkem většiny sdělení. Může být neutrální a popisný, nebo obsahovat citově zabarvené a hodnotící výrazy, případně aktéry děje označovat jednoduchými nálepkami. Stejná událost bude působit jinak, pokud bude vyprávěna v první, nebo ve třetí osobě. Autor může přímo promlouvat k příjemcům sdělení – oslovit je, klást jim otázky, vyzývat je k reakci apod.*

*Pro dnešní dobu je typické, že sílí snaha vyjadřovat co nejvíce informací prostřednictvím obrázků a videí. To, jak na nás videa působí, záleží mimo jiné na tom, jaký úhel záběru kameraman zvolil, jak natočený materiál sestříhal nebo jaký zvuk obraz doplňuje.*

*Pokud si uvědomíme, jakými prostředky se tvůrci snaží zaujmout naši pozornost a vyvolat v nás emoce či zájem o jejich obsah, budeme odolnější proti manipulacím a zjednodušování reality. Zároveň také lépe oceníme kreativitu zpracování.*





## 2.4.1

# Kovyho mediální ring – 4. díl: JAK?

**Kovyho mediální ring – 4. díl: JAK? / JSNS / Česká republika / 2018 / 4 min.**

Pětidílný pořad Kovyho mediální ring přináší mladým lidem praktické tipy, jak se zorientovat v komplikovaném světě médií. Průvodce pořadem, youtuber Kovy, si v krátkých videích pokládá „5 klíčových otázek“ – KDO?, CO?, KOMU?, JAK? a PROČ? –, které napomáhají k snadnějšímu posouzení důvěryhodnosti a účelu jednotlivých mediálních sdělení. Kromě toho přibližuje různá mediální témata – například roli médií ve společnosti, přesvědčovací techniky reklamy, sociální bubliny či internetové algoritmy. Součástí každého dílu je krátká analýza, anketa mezi žáky a vystoupení mediálního odborníka.

ŠOK! Po zhlédnutí videí s youtuberem Kovym zůstanete připoutáni k obrazovce. Zavádějící titulky jako tento usilují o získání naší pozornosti. Kovy se ptá: A co reklamy? JAK se nás snaží zaujmout? Mediální odbornice odhaluje postupy, které využívají marketingoví specialisté k tomu, aby dostali nabízené produkty do myslí nakupujících.

**DOPORUČENÝ VĚK:** 12+

**TÉMA:** ZÁKLADY MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI

**Cíle lekce:**

1. umět rozpoznat, jak se jednotlivá mediální sdělení snaží upoutat pozornost příjemců
2. dokázat zanalyzovat mediální sdělení z hlediska použité formy
3. zamýšlet se nad tím, jaké pocity mohou jednotlivá mediální sdělení v příjemcích vyvolávat



## AKTIVITA: LÁSKA A SEX MÍSTO VOLEBNÍHO PROGRAMU?

### ANOTACE:

Žáci se v aktivitě zamýšlejí nad tím, jaké prostředky a techniky využívá politický marketing. Východiskem pro následnou debatu je analýza vybraného předvolebního billboardu z voleb do Senátu, a to jak z hlediska použitého jazyka, tak i vizuálních prvků.

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ

#### VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace, umění a kultura

OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace, estetické vzdělávání

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, VDO (ZŠ), MV

OV: OVDS

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské

OV: k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí

### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- dovedou u konkrétního mediálního sdělení určit, čím se snaží upoutat naši pozornost
- poznávají konkrétní marketingové strategie
- chápou předvolební billboardy jako specifický typ reklamy

**DĚLKA:** 45 min. (včetně projekce videa)

### POMŮCKY:

- **PRACOVNÍ LIST** pro každou skupinu žáků
- **LIST PRO VYUČUJÍCÍ**
- psací pomůcky

### ZKUŠENOSTI Z PRAXE:

*Aktivitu jsem zkoušela v sextě. Zprvu jsem se obávala, zda vše během jedné vyučovací hodiny stihneme, nebo jestli se studenti nebudou cítit na video s Kovym „moc staří“, obě tyto obavy se ale ukázaly jako zbytečné.*

*Při práci ve skupinkách byli studenti velmi zaskočeni billboardem s Laurou Janáčkovou, nemohli věřit, že byl někdy skutečně použit a hned si ho chtěli hledat na internetu. Ocenila jsem, že v listu pro vyučující bylo napsáno, ze kterých voleb je. Billboard je tak provokativní, že studenty snadno zaujal, a diskuse o zadaných otázkách byla velmi živá.*

– Ludmila Kamínková, Křesťanské gymnázium, Praha

### POSTUP:

1. V úvodu hodiny se žáků ptáme: **Nakolik je podle vašeho názoru důležité, aby byla mediální sdělení zpracována v atraktivní jazykové a obrazové formě?** Bavíme se o tom, u jakých sdělení je forma důležitější než obsah (obecně u komerčních sdělení – např. billboardy) a u jakých je důležitější obsah (obecně u sdělení, jejichž hlavním cílem je informovat – např. předpověď počasí).

2. Následuje **projekce videa**<sup>1</sup>.

3. Navážeme na Kovyho, který se ve videu věnoval mimo jiné reklamám. Ptáme se žáků: **Jaké mohou reklamy sledovat cíle?** V debatě by mělo zaznít, že reklamy neprodávají pouze věci, ale i myšlenky a ideje, že se snaží ovlivnit postoje nebo chování příjemců. Tento typ reklam dobře ilustruje politický marketing. Následně žákům prozradíme, že si zkusíme zanalyzovat jeden předvolební billboard ze senátních voleb.

4. Rozdělíme žáky do skupin a rozdáme jim **PRACOVNÍ LIST**. Necháme jim čas na vypracování odpovědí.

**Poznámka:** Návrh vypracované analýzy najdete v **LISTU PRO VYUČUJÍCÍ**.

5. Jednotlivé skupiny žáků sdílejí své odpovědi se zbytkem třídy. Na tuto část plynule navazuje reflexe, v níž bude prostor pro diskusi.

### REFLEXE:

Reflexe probíhá formou diskuse se žáky, zabýváme se tím, co díky otázkám v **PRACOVNÍM LISTU** zjistili. Poté se žáků ptáme: **Proč je důležité zamýšlet se nad formou mediálních sdělení, s nimiž se setkáváme?** V reflexi by mělo zaznít, že mnoho mediálních sdělení se snaží příjemce zaujmout skrze působení na jejich emoce, protože emoční odezva je rychlejší než racionální vyhodnocení obsahu. Když si uvědomíme, jakými strategiemi se sdělení snaží získat naši pozornost a jaké emoce v nás vyvolává, bude pro nás snazší se od těchto emocí oprostit a zaměřit se i na analýzu obsahu sdělení. Při zkoumání toho, jaké informace sdělení obsahuje, kdo nám je nabízí a z jakých zdrojů autor čerpá, můžeme zjistit, že sdělení, které v nás vyvolávalo silné emoce, se nezakládá na pravdě a manipuluje s námi.

Díky analýze formy zpracování sdělení můžeme ale také lépe ocenit kvalitní sdělení – dobrý film, dobrou reportáž, fotografie, ale také dobře udělanou reklamu, videoklip apod.



## PRACOVNÍ LIST

Prohlédněte si billboard a odpovězte na otázky níže.



**1. Jak se sdělení snaží upoutat pozornost?**

.....

.....

.....

.....

**2. Jaký je jazyk a vizuální forma sdělení? Proč?**

.....

.....

.....

.....

**3. Jaké emoce může sdělení v příjemcích vyvolat? Proč?**

.....

.....

.....

.....



## LIST PRO VYUČUJÍCÍ

## Analýza billboardu podle klíčové otázky JAK?

Níže je návrh vypracované analýzy<sup>1</sup> podle čtvrté klíčové otázky JAK? a příslušných podotázek z konceptu **5 klíčových otázek**<sup>2</sup>.

### 1. Jak se sdělení snaží upoutat pozornost?

Billboardu dominuje ležící usměvavá, ne příliš oblečená psycholožka Laura Janáčková, která kandidovala v senátních volbách v roce 2014 jako nezávislá za ANO. K tomu se přidává heslo „Láska, sex a politika“ a výrazný červený nápis. To všechno způsobuje, že billboard poutá pozornost především svou provokativností.

### 2. Jaký je jazyk a vizuální forma sdělení? Proč?

Jazyk je zkratkovitý, typický pro tento typ mediálních sdělení. „Nebojte se zeptat... ANO“ působí dvojsmyslně. Ležící poloha má odkazovat na známý seriál **Sex ve městě** a její hlavní hrdinku, nezávislou ženu s vlastním názorem. Hlavní sdělení – „Volím Lauru do Senátu“ – vypadá díky použitému písmu (velikost, styl a křiklavě červená barva) senzacechtivě. Smajlík za slibem „Bude LÍP“ vyvolává pozitivní náladu a navozuje pocit důvěrnosti.

### 3. Jaké emoce může sdělení v příjemcích vyvolat? Proč?

Billboard vyvolá v různých lidech různé emoce. Část žen toto sexistické pojetí pohorší, jiné skupině žen bude toto zobrazení a připodobnění k hrdince seriálu **Sex ve městě** naopak imponovat. Část publika si však billboard s tímto seriálem vůbec nespojí. Část veřejnosti bude v rozpacích, neboť celkové vyznění billboardu nekoresponduje s jeho hlavním cílem, představením politického programu kandidátky do Senátu.

1) Celá analýza podle všech **5 klíčových otázek** včetně doplňujících informací a odkazů je dostupná online na [jsns.cz/mv/analyza-billboard-laura](https://jsns.cz/mv/analyza-billboard-laura).

2) Koncept **5 klíčových otázek** najdete na straně 25.





## TIPY NA DALŠÍ AKTIVITY



### PLAKÁT: OBCHOD S NAŠÍ POZORNOSTÍ\*

[jsns.cz/mv/plakat8](https://jsns.cz/mv/plakat8)

Žáci se při práci s plakátem zamýšlejí nad přesvědčovacími prostředky reklamy. Prohlížejí si tři vizuálně podobná reklamní sdělení a snaží se uhádnout, jaké produkty propagují. Přitom zjišťují, že reklamy využívají často stejnou strategii k prodeji různých produktů. Ve druhé části plakátu pak hádají, na kterém ze šesti obrázků není reklama, a přitom si uvědomují, že reklama může mít mnoho podob.

### VTIPNÁ REKLAMA

Žáci si prostřednictvím této aktivity zkoušejí roli tvůrce videoreklamy, který se snaží naplnit konkrétní zadání od objednavatele díla.

Rozdělíme žáky do čtyř skupin a každé skupině přidělíme jedno z témat:

- **produkt**, na který se reklama bude tvořit
- **místo**, kde se reklama bude odehrávat
- **postavy**, které v ní budou vystupovat
- **cílové skupiny**, pro něž bude reklama určena

Řekneme žákům, že jejich cílem je vytvořit co nekreativnější reklamu. Každá skupina přemýšlí nad svým tématem (tj. produkty, místy, postavami a cílovými skupinami) a zapíše k němu čtyři různé nápady, které očísluje čísly 1 až 4. Poté si skupiny rozdělí mezi sebe vygenerované nápady podle čísel, které mají – jedna skupina bude mít všechny nápady s číslem jedna, druhá všechny s číslem dva apod. Skupiny takto získají zadání na reklamu, kterou mají vytvořit, a vymýšlejí, jak by se dala ztvárnit jako divadelní scénka (příp. mohou své reklamy natočit na mobilní telefon). Žáci ke svým reklamám navrhnou také reklamní slogan. Na závěr skupiny předvádějí své scénky a prozrazují, jaký vybraly slogan.

Smícháním různých témat mohou vznikat vtipná zadání (např. vytvořit reklamu na koloběžku, která se bude odehrávat v jeskyni, vystupovat v ní bude známý zahraniční zpěvák se svým psem a cílovou skupinu budou představovat senioři nad 70 let).



#### ANALÝZA PŘEDVOLEBNÍCH BILLBOARDŮ\*

[jsns.cz/mv/analyza-billboardu](https://jsns.cz/mv/analyza-billboardu)

Žáci analyzují vybrané předvolební billboardy ze senátních voleb v roce 2018, které zachycují kandidáty známých českých politických subjektů. Názvy stran jsou skryty, aby se mohli soustředit primárně na analýzu využitých jazykových a obrazových prostředků.

#### ANALÝZA BILLBOARDU S LAUROU PODLE VŠECH 5 KLÍČOVÝCH OTÁZEK<sup>1\*</sup>

[jsns.cz/mv/analyza-billboard-laura](https://jsns.cz/mv/analyza-billboard-laura)

Tato aktivita navazuje na hlavní aktivitu. Žáci se zamýšlejí nad zbývajícími klíčovými otázkami: KDO?, CO?, KOMU? a PROČ? a vypracovávají k nim odpovědi.



Přihlaste se do svého účtu na [JSNS.CZ](https://jsns.cz) a prohlédněte si celou aktivitu online.

Všechny díly pořadu *Kovyho mediální ring* včetně výukových materiálů najdete online na [jsns.cz/mv/kovy](https://jsns.cz/mv/kovy).



#### DALŠÍ DOPORUČENÉ MATERIÁLY A AKTIVITY:

- Oblíbená Adriana ([jsns.cz/mv/oblibena-adriana](https://jsns.cz/mv/oblibena-adriana))
- Svět podle Russia Today ([jsns.cz/mv/svet-podle-russia-today](https://jsns.cz/mv/svet-podle-russia-today))





## 2.4.2

# Běda tomu, skrze něhož přichází pohoršení

**Běda tomu, skrze něhož přichází pohoršení / Přemysl Freiman / Česká republika, Slovensko / 1950 / 12 min.**

Krátký snímek z roku 1950 o tzv. číhošťském zázraku je ukázkou toho, jakým způsobem fungovala propaganda komunistického režimu v Československu. Ve snaze diskreditovat představitele římskokatolické církve se Státní bezpečnost rozhodla filmově zrekonstruovat záhadnou událost z vesnice Číhošť, kde se v místním kostele během kázání prý několikrát pohnul kříž na hlavním oltáři. Z tohoto „zázraku“ byl obviněn farář Toufar, který údajně jednal na příkaz Vatikánu a měl hrát v tomto až amatérsky působícím krátkém filmu hlavní roli. Toufara po krutém mučení opravdu přivezli do Číhoště, kde ale ani nemohl vystoupit na kazatelnu, zhroutil se a omdlel. Na následky mučení pak zanedlouho zemřel. Jeho roli tak podle některých pramenů nakonec sehrál sám generální prokurátor

Karel Čížek. Snímek plný lží a dobově podmíněné rétoriky byl kromě Číhoště promítán ve většině tehdejších kin a byl vyroben v té době v rekordním počtu 375 kopií.

**DOPORUČENÝ VĚK:** 15+

**TÉMA:** ÚNOR 1948 A 50. LÉTA, PROPAGANDA

**Cíle lekce:**

1. seznámit se s fungováním komunistické propagandy
2. diskutovat nad účelem a cíli propagandy
3. analyzovat roli propagandy v dnešním světě



## AKTIVITA: NAŠE JE PRAVDA

### ANOTACE:

Aktivita se zaměřuje na analýzu jazyka (tzv. newspeaku) totalitní komunistické moci v Československu padesátých let. Vybrané výpovědi a komentáře snímku slouží žákům k zamýšlení nad silným propagandistickým zatížením textu.

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace  
OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, VDO (ZŠ), VMEGS  
OV: OVDS

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské

OV: k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí

### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- rozumějí různým způsobům deformace jazyka totalitní moci
- dokážou vlastními slovy interpretovat skrytý smysl textu
- diskutují nad záměrem propagandistických výpovědí

**DĚLKA:** 45 min. (včetně projekce filmu)

### POMŮCKY:

- PRACOVNÍ LIST
- psací potřeby
- nůžky

### POSTUP:

1. Aktivitu zahájíme **projekcí filmu**<sup>1</sup>.
2. Po projekci provedeme reflexi emocí žáků, doporučujeme metodu jednoho slova.<sup>2</sup>
3. Následně žáky rozdělíme do skupin. Každá skupina si vylosuje jednu z výpovědí z **PRACOVNÍHO LISTU** a zamýšlí se nad možnými odpověďmi. Na práci ve skupinách žákům ponecháme cca 5 minut.
4. Vyzveme skupiny, aby si vzájemně postupně představily výpovědi, které si vylosovaly, zasadily je do kontextu komentáře filmu a vysvětlily, v čem vidí její smysl a proč je pro „vyprávění“ důležitá.

### REFLEXE:

Aktivitu zakončíme reflexí, která probíhá formou diskuse. Ptáme se: **Jaké jsou typické znaky propagandy?** Snažíme se žáky dovést k zobecnění prostředků užívaných v propagandě (např. konstruování opozice my x oni; vytváření imaginárního nebezpečí, před kterým je potřeba se chránit; vykreslování nepřátel; snaha o to, aby se divák s výpověďmi ztotožnil apod.). Žáci hledají odpovědi v původních skupinách. Pokud skupina neví, dáváme prostor ostatním žákům, necháváme je diskutovat, snažíme se, aby nápady vzešly od nich. Pojmenované obecné propagandistické postupy pak zapisujeme na tabuli a na konci hodiny je shrneme.



### ZKUŠENOSTI Z PRAXE:

Aktivitu jsem vyzkoušela s žáky 3. ročníků ve volitelném dějepisném semináři. Žáci již měli povědomí o daném období a uvědomili si, že o vesnici Čihošť a jejím zázraku již něco slyšeli. O dané problematice věděli, reagovali vzrušeně. Avšak i v této třídě se objevili tací, kteří absolutně o této problematice neměli povědomí. Právě u nich byl potom největší problém rozeznat, jak to bylo s čihošťským zázrakem ve skutečnosti. Také nevěděli, zda fyzicky v zázraku J. Toufar sehrál nějakou roli. Ve velmi malé míře měli tendence uvěřit některým obrazům (viz mechanismus strojku, kterým bylo hýbáno křížem). Až po zhlédnutí první poloviny filmu pochopili, že se jedná o propagandistický film. Smíchem reagovali na pavouka, který tahá za nitky až z dalekého New Yorku. Při práci s výpověďmi žáci ve skupinkách horlivě debatovali a připravovali se na svůj výstup. Celý pracovní list i se všemi výpověďmi jsem třídě promítla na tabuli, aby i ostatní měli šanci se podívat na ostatní výpovědi, popřípadě se k nim vyjádřit a debatovat.

Žáci chtěli vědět, jak ve skutečnosti Toufar skončil. Upozornila jsem je na aktuální situaci: exhumace ostatků, pohřeb a snaha o blahořečení. Jako nástavba pro padesátá léta 20. století je tato aktivita výborná.

– Tereza Drápalová Šajtarová, Gymnázium Jana Palacha, Mělník

1) Film je dostupný online na [jns.cz/mv/beda-tomu](https://jns.cz/mv/beda-tomu).

2) Další metody reflexe emocí najdete na straně 15 v informačním textu **Jak na reflexi emocí po projekci**.



## PRACOVNÍ LIST

### Naše je pravda

**1. Auto ruší klid malé obce.**

*Klid, všednost, obyčejnost, prostota dne v malé obci vs. přítomnost auta. Co může auto symbolizovat?*

**2. Zpráva o zázraku musí být rozšířena stůj co stůj.**

*Proč? Kdo je domnělým autorem tvrzení?*

**3. Přiznal, že to udělal z nenávisti k lidové demokracii. Přiznal, že to udělal z rozkazu vatikánu a biskupů.**

*Proč je kladen důraz na kontrast mezi „prostým lidem“ a církevními autoritami?*

**4. To je šňůra, kterou tahal farář Toufar cynicky Krista na oltáři a kterou chtěl tahat prosté a poctivé věřící k nepravostem a zločinům proti vlasti.**

*Jak je možné „tahat věřící k zločinům proti vlasti“? Co bylo myšleno tímto obrazem ve výpovědi? Jak této větě rozumíte?*

**5. Nitky v pozadí jsou složitější než mechanismus nehodného kněze Toufara.**

*Kam vedou neviditelné „nitky“? Kým měl být kněz Toufar řízen?*

**6. A proč to všechno? Proto, Josefe Zounku, abys ty nemohl v klidu pracovat. Protože tvá práce posiluje tvou vlast. A tu oni nenávidí.**

*Jak souvisí práce zemědělce Josefa Zounka s obranou vlasti? Všimněte si užití tykání v komentáři. Jaký je jeho efekt?*

**7. Jim jde o to, zničit mír. Aby to mohli udělat, potřebují kalit vodu.**

*O kom je řeč? K čemu tak silné obrazy destrukce? Jak má výpověď působit na diváka?*

**8. To, co jsme vám ukázali, se stalo v malé Číhošti. Ale nešlo a nejde o Číhošť.**

*O co tedy jde? Jakou roli má v příběhu Číhošť?*

**9. Nepřátelé naší vlasti se šírají nenávistí a chtěli by zničit nás všechny? Všechno to, co budujeme. Ničeho se neštítí, aby dosáhli svých paličských cílů.**

*Kdo jsou ti zlí lidé a kde žijí? Proč chtějí zničit „nás všechny“?*

**Naše je právo, naše je pravda! A proto vítězíme!**

*Lze vlastnit právo či pravdu? Kdo je skryt za plurálem „vítězíme“?*



## TIPY NA DALŠÍ AKTIVITY



### OBRAZ, HUDBA A SLOVO\*

[jsns.cz/mv/obraz-hudba-slovo](https://jsns.cz/mv/obraz-hudba-slovo)

V této aktivitě žáci analyzují části propagandistického dokumentu v celé komplexnosti (zaměřují se na obraz, hudbu i mluvené slovo). Všímají si, jaké prostředky převažují a zda jsou mezi sebou v souladu. Zamýšlejí se nad tím, jaký mají uvedené scény účel a jaké symboly se v nich vyskytují. Cílem aktivity je, aby žáci byli vnímavější k filmové propagandě a dokázali ji snáze odhalit.

### ČERNOBÍLÝ SVĚT\*

[jsns.cz/mv/cernobily-svet](https://jsns.cz/mv/cernobily-svet)

Prostřednictvím aktivity žáci analyzují propagandistický jazyk a všímají si použití jednotlivých slov k přesvědčení diváka. Zároveň si uvědomují, že význam slov není absolutní, ale závislý na kontextu.

### ANALÝZA FILMU PODLE 5 KLÍČOVÝCH OTÁZEK

Žáci analyzují celý film *Běda tomu, skrze něhož přichází pohoršení*, který je sám o sobě konkrétním mediálním sdělením, pomocí konceptu **5 klíčových otázek**<sup>1</sup>. Tato aktivita je vhodná pro žáky, kteří jsou v analýze mediálních sdělení zblhlí. K odpovědím na otázku JAK? lze dojít z velké části pomocí obou aktivit zmíněných výše.



Přihlaste se do svého účtu na [JSNS.CZ](https://jsns.cz) a prohlédněte si celou aktivitu online.

## OTÁZKY A ODPOVĚDI

### 1) KDO BYL KNĚZ JOSEF TOUFAR?

**Josef Toufar (1902–1950)**, původem z Vysočiny, se k povolání duchovního dostával velice obtížně. Hned po skončení obecné školy totiž musel pomáhat svému otci v hospodářství a hostinci a znovu začal studovat až po smrti svého otce. V 26 letech tak nastoupil na střední školu, kde bylo všem jeho spolužákům jedenáct či dvanáct let. Od studia ho to ale neodradilo a po maturitě v roce 1935 začal studovat v hradeckém kněžském semináři. Po úspěšném absolvování byl v létě 1940 konečně vysvěcen na kněze. Několik let působil ve farnosti Zahrádka, odkud byl po únorovém převratu v roce 1948 na nátlak komunistických úřadů přeložen do Číhoště nedaleko Ledče nad Sázavou. Podle svědectví těch, kteří se s ním osobně setkali, byl výraznou a srdečnou osobností, měl mnoho přátel a řadě lidí ochotně pomáhal.

### 2) CO TO BYL ČIHOŠŤSKÝ ZÁZRAK A JAK TO S NÍM BYLO DOOPRAVDY?

Na třetí adventní neděli, 11. prosince 1949, ve chvíli, kdy Josef Toufar na kazatelně dokončoval homilii, se třikrát zleva doprava pohnul dřevěný křížek na oltáři a zůstal zvláštním způsobem zkroucen a vychýlen. Sám Toufar to vůbec nezaregistroval, ale všimlo si toho několik účastníků bohoslužby, kteří seděli na různých místech v kostele. Nikdo o tom ale knězi neřekl, a o pohybu křížku se tak Toufar dozvěděl až druhý den. Nejdříve tomu nepřikládal velkou váhu, ale postupně se k němu začala dostávat další jednotlivá svědectví, a začal se tím proto vážněji zabývat. Nicméně jak to bylo se zázrakem doopravdy, se dodnes neví. Komunistické orgány rozšířily zprávu, že sám farář – přestože v technických záležitostech velice nepraktický – zkonstruoval zařízení, jehož pomocí pak pohyboval křížkem. Úřady poté začaly celou událost vykládat jako spiknutí, do něhož byli zapleteni i pracovníci vatikánské nunciatury v Praze. Na druhou stranu se dlouhá léta také tradovalo, že akce byla provokací Státní bezpečnosti. To ale také nebylo nikdy prokázáno. Okolnosti zázraku nejsou dodnes objasněny a spisovatel Miloš Doležal, který se tématu dlouhodobě věnuje, je toho názoru, že pohyb křížku je stoprocentně nevysvětlitelný a tajemný.

### 3) JAK SE ŠÍŘILA ZPRÁVA O ZÁZRAKU?

Zvěsti o číhošťském zázraku se šířily nejdříve mezi lidmi na Vysočině a postupně do Číhoště začali přijíždět i poutníci z dalších míst v Čechách. Začátkem ledna 1950 do Číhoště dorazil i jeden z vysokých pracovníků Státní bezpečnosti z Jihlavy, který o událostech kolem pohybu křížku podal obšírnou zprávu svým nadřízeným. V reakci na to se začaly případem zázraku zabývat bezpečnostní a stranické orgány v celostátním měřítku a nejvyšší vedení KSČ rozhodlo, že s Toufarem proběhne velký veřejný proces. Ten měl ukázat, že v církvi jsou lháři a podvodníci, kteří jen matou lidi a odvádějí je od budování socialismu.

### 4) JAK PROBÍHALO ZATČENÍ A VÝSLECHY FARÁŘE TOUFARA?

Jak uvádí již zmíněný Miloš Doležal, nešlo ani tak o zatčení, jako spíše o únos. Večer 28. ledna roku 1950 byl Josef Toufar vylákán před faru, kde ho popadli příslušníci StB, hodili do vozu a odvezli do Valdic. StB neměla žádné konkrétní důkazy o trestné činnosti a ani nikdo z policistů nejednal s prokurátorem (dnešním státním zástupcem). Toufarovo zatčení bylo tedy protizákonné. To ale bylo v 50. letech běžnou praxí využívanou proti názorovým a politickým oponentům. Vyšetřovatelé se pak Toufara neustále vyptávali, jak sestrojil systém, kterým pohyboval křížkem. Toufar opakovaně tvrdil, že nic nepřipravil a neudělal. Byl proto brutálně mlácen a mučen. Několik dní po sobě byl například po celém těle a zvláště na nohách bit gumovým obuškem, takže nemohl vůbec chodit. Během zpáteční cesty z natáčení propagandistického filmu se jeho zdravotní stav prudce zhoršil a byl převezen do sanatoria v Legerově ulici, kde byl okamžitě operován. Přesto 25. února 1950 umírá na zánět pobřišnice, který způsobil žaludeční vřed. Komunistické orgány pak tvrdily, že Toufar se k zinscenování zázraku doznal. Nicméně je sporné, zdali toto doznání Toufar skutečně odsouhlasil, nebo bylo sepsáno dodatečně. První informace o způsobu trýznění faráře Toufara se na veřejnost dostala až během roku 1968, a to díky novináři Lidové demokracie Jiřímu Brabencovi.

### 5) PROČ Z TOHOTO PŘÍPADU UDĚLAL KOMUNISTICKÝ REŽIM TAK VELKOU AKCI? JAKÝ BYL VZTAH KOMUNISTICKÉHO REŽIMU K CÍRKVÍM?

Komunistický režim se obával ideového vlivu katolické církve, která tvořila protiváhu vůči ateistickému komunismu. Vadilo i to, že katolicismus měl své přirozené centrum ve Vatikánu, tedy mimo území Československa. Komunisté sice nejdříve prohlašovali, že mají zájem na zachování dobrých vztahů, a chtěli o novém uspořádání vztahu církve a státu vyjednávat, nicméně po krátké době se ukázalo, že vážný zájem na udržení kooperace neměli a spíše se připravovali na to, aby všechny církve ovládli. Na podzim roku 1949 parlament přijal tzv. církevní zákony, jejichž součástí bylo i zabavení veškerého církevního vlastnictví, a tím pádem i ekonomická závislost na státu. Také byl zřízen Státní úřad pro věci církevní, který měl řídit všechny náboženské a církevní záležitosti a především udělovat povolení kněžím k vykonávání duchovní činnosti ve farnostech.



### 6) JAKÉ BYLY OKOLNOSTI VZNIKU PROPAGANDISTICKÉHO SNÍMKU BĚDA TOMU, SKRZE NĚHOŽ PŘÍCHÁZÍ POHORŠENÍ?

Film vznikl v roce 1950 pod vedením režiséra Přemysla Freimana (1921–1984), jehož dokumentární tvorba byla výrazně ovlivněna stalinistickou politikou. Samotné natáčení s Josefem Toufarem se uskutečnilo 23. února v noci, a jedná se tak o poslední záběry Josefa Toufara, protože o dva dny později umírá. V kostele bylo s Toufarem na dvacet příslušníků StB a jeden z nich později vypověděl, že kněz nebyl schopný sám ani vylézt na kazatelnu. Film se promítal ve většině tehdejších kin jako součást programu a uskutečnila se také speciální představení. Ta sloužila k tomu, aby byla církev veřejnosti prezentována jako instituce, která manipuluje věřícími a šíří nepravdivé informace. Film tak měl do jisté míry nahradit nerealizovaný proces s Toufarem. Vzhledem k tomu, jaké manipulativní prostředky využívá, je považován za učebnici komunistické propagandy.

### 7) JAKÉ BYLY REAKCE DIVÁKŮ NA FILM?

Film obsahoval některé nesrovnalosti, a působil tak na mnoho lidí nedůvěryhodně. Jednou z nich byly například květiny umístěné na oltáři, které měly údajně skrýt mechanismus pohybující s křížkem. Nicméně v adventní době, v níž se zázrak odehrál, se žádné květiny na oltář nedávají. Film byl proto záhy z kin stažen a zničen. Tajně však byly pořízeny tři kopie, které se zachovaly až do současnosti.

### 8) JAKÉ BYLY DALŠÍ METODY KOMUNISTICKÉ PROTICÍRKEVNÍ PROPAGANDY? CO V NÍ REŽIM VYUŽÍVAL?

V proticírkvní propagandě byly využívány zejména přetvářivé stereotypy z dřívější doby a reminiscence na negativní roli katolické církve, například v době husitského hnutí nebo během katolické protireformace po bitvě na Bílé hoře. Církev byla mimoto vykreslována jako nmoderní, zkorumpovaná, protinárodní a chamtivá instituce, která nemyšlí na sociálně slabší. Jako protiklad církve se po nástupu komunismu do popředí dostává především husitská tradice, která byla účelově vykládána jako počátek sociálního a revolučního hnutí. Mnohé z těchto dezinterpretací, které propaganda kolem katolické církve šířila, zůstaly ve veřejném povědomí zachované i po roce 1989.

### 9) VZNIKALY V 50. LETECH PODOBNÉ PROPAGANDISTICKÉ SNÍMKY NAMÍŘENÉ VŮČI JINÝM KONKRÉTNÍM OSOBÁM NEBO SKUPINÁM?

Další skupinou, kterou se komunistická propaganda snažila vylíčit v co nejčernějších barvách, byli sedláci a obecně venkovský způsob života, který neodpovídal třídnímu pojetí společnosti. Zvláště v 50. letech tak vznikaly dokumentární filmy, jejichž cílem bylo zvýšit tlak na kolektivizaci zemědělství a donutit soukromé rolníky ke vstupu do zemědělských družstev. V těchto filmech byli velcí sedláci líčeni jako nepřátelé a záškodníci, kteří záměrně poškozují hospodářství. Ostatně to, že katolická církev a velcí sedláci patřili k hlavním oponentům režimu, se projevilo i v případě vraždy tří funkcionářů KSČ a MNV v Babicích u Třebíče

v létě 1951. V této kauze ukázala komunistická propaganda na církevní kruhy a velké rolníky jako na iniciátory tohoto zločinu. Důvodem bylo především to, že v této oblasti bylo pro komunisty velmi obtížné zakládat JZD, a proto chtěli zdejší obyvatelstvo zastrašit tvrdými rozsudky proti skutečným i domnělým pachatelům babické vraždy.

### 10) BYLI NĚJAK POTRESTÁNI TOUFAROVÍ VYŠETŘOVATELÉ?

Až po roce 1989 se široká veřejnost dozvěděla více informací o Josefu Toufarovi i celém případu. Byly natočeny filmy, vyšla celá řada článků a knih a také se více hovořilo o roli vyšetřovatele StB Ladislava Máchy, který měl spoluzodpovědnost za Toufarovo mučení. Mácha byl totiž už v roce 1963 pro používání nezákonných metod při výsleších propuštěn z ministerstva vnitra a v roce 1968, tedy v době, kdy se alespoň částečně otevřela diskuse o komunistické brutalitě během perzekucí v 50. letech, vzat do vyšetřovací vazby kvůli podezření ze spáchání trestného činu vraždy a ze zneužití pravomocí veřejného činitele. Příbramský soud mu ale vinu v případě vraždy neprokázal a zneužití pravomocí již bylo v té době promlčeno. V 90. letech pak poslal soud Máchu do vězení na pět let nepodmíněně za těžké ublížení na zdraví a v roce 1999 byl odsouzen na dva roky nepodmíněně. Trest nastoupil o tři roky později a po roce byl podmíněčně propuštěn.

### 11) CO SE STALO S OSTATKY JOSEFA TOUFARA?

Toufarovy ostatky byly pod cizím jménem pohřbeny, stejně jako tělesné pozůstatky mnoha jiných politických vězňů, v hromadném hrobě v Praze-Ďáblicích. Nicméně díky tomu, že z knihy, kde byly zaznamenány pohřby politických vězňů, se podařilo zachovat kopii stránky s údaji o Toufarově pohřbu, byly Toufarovy ostatky přesně lokalizovány a v listopadu 2014 vyzdviženy. Ostatky byly následně odborně prozkoumány a expertíza potvrdila, že se skutečně jedná o kněze Toufara. V červenci 2015 byly Toufarovy pozůstatky uloženy v hrobce číhoštského kostela. V roce 2013 také zahájila katolická církev proces Toufarova blahořečení.

#### ODPOVĚDI VYPRACOVALI:

Jaroslav Šebek

historik, Historický ústav Akademie věd České republiky, v.v.i.





## POZNÁMKY:

Navštivte lekci **Běda tomu, skrze něhož přichází pohoršení** online na  [< jsns.cz/mv/beda-tomu >](http://jsns.cz/mv/beda-tomu) kde najdete více informací a další materiály.

*V online verzi informačního textu Otázky a odpovědi najdete použité zdroje, doporučené odkazy a literaturu.*



### DALŠÍ DOPORUČENÉ MATERIÁLY A AKTIVITY:

- Propaganda v televizi ([jsns.cz/mv/propaganda-tv](http://jsns.cz/mv/propaganda-tv))
- Propaganda ve filmu ([jsns.cz/mv/propaganda-film](http://jsns.cz/mv/propaganda-film))



**POZNÁMKY:**



## 2.4.3

# Kyberdžihád

**Kyberdžihád / Cyberjihad / Hans Busstra / Nizozemsko / 2016 / 48 min.**

V posledních letech se teroristické organizace v čele s takzvaným Islámským státem zdokonalily nejen v páchání útoků, ale i jako vypravěči. Jejich „příběhy“ plné brutálního násilí spojeného s romantikou muslimského bratrství zaplavují internet a lákají mladíky z různých koutů světa do svých řad. Propagační spoty takzvaného Islámského státu často vypadají jako videohry v duchu populárních „stříleček“, kdy má jejich divák pocit, že je sám přímo v akci. Tento velmi efektivní postup k nalákání dalších sebevražedných atentátníků do řad bojovníků takzvaného Islámského státu slaví úspěch. Jeden z nejpopulárnějších propagandistických filmů džihádu s názvem Řinčení mečů má na internetu stovky tisíc přehrání. Tyto profesionálně zpracované „násilné reklamy“ přispěly mimo jiné i k tomu, že se za poslední roky vypravilo do Sýrie na pět stovek belgických mladíků s muslimskými kořeny. Je možné proti džihádistické propagandě plné lži a násilí volně se šířící internetem účinně bojovat?

**DOPORUČENÝ VĚK:** 15+

**TÉMA:** PROPAGANDA

**Cíle lekce:**

1. poznat nástroje propagandy tzv. Islámského státu
2. posílit odolnost vůči mediální manipulaci
3. znát příčiny vedoucí k radikalizaci mladých lidí



## AKTIVITA: ANALÝZA PROPAGANDISTICKÝCH ISLAMISTICKÝCH VIDEÍ

### ANOTACE:

Žáci analyzují ve skupinách propagandistická videa tzv. Islámského státu. Pokládají si následující otázky: Jak se tato videa snaží upoutat pozornost diváka? Jak jsou zpracována? Na koho cílí? Jaké emoce mohou v příjemcích vyvolat?

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ

#### VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace, informatika a informační a komunikační technologie  
OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace, vzdělávání v informačních a komunikačních technologiích

#### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, VMEGS, MKV, MV  
OV: OVDS, IKT

#### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské  
OV: k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí, kompetence využívat prostředky informačních a komunikačních technologií a pracovat s informacemi

#### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- dovedou rozpoznat marketingové strategie v propagandistických videích
- analyzují, jaké myšlenky a hodnoty propagandistická videa obsahují
- se zamýšlejí nad tím, kdo je cílovou skupinou propagandistických videí a jak může na videa reagovat

**DĚLKA:** 90 min. (včetně projekce ukázky nebo celého filmu)

#### POMŮCKY:

- **PRACOVNÍ LIST 1** pro každou skupinu žáků
- **PRACOVNÍ LIST 2** pro každou skupinu žáků
- **LIST PRO VYUČUJÍCÍ 1 a 2**
- psací potřeby

### POSTUP:

1. Na úvod se zeptáme žáků: **Co je důležité pro úspěšnou marketingovou kampaň, která chce prodat nějaký produkt?** Jejich postřehy zapisujeme na tabuli. Poté debatujeme o tom, zda platí totéž i pro videa, jejichž cílem je ovlivnit něčí politické či náboženské postoje. Po úvodním brainstormingu žákům prozradíme, že se budeme bavit o nástrojích a technikách, které využívá tzv. Islámský stát při šíření svých myšlenek a náborem nových bojovníků. Ještě před tím ale ověříme, co o něm žáci vědí. Ptáme se proto na následující: **Co o tzv. Islámském státu víte? Jak tato organizace vznikla? Na jakém území operuje? Jaké myšlenky propaguje?**

**Poznámka:** Více informací k celé problematice najdete v informačním textu **Otázky a odpovědi**.

2. Rozdělíme žáky do skupin a každé z nich rozdáme **PRACOVNÍ LIST 1**. Necháme jim čas k přečtení zadaných otázek a poté celé třídy promítneme dvě propagandistická videa<sup>1</sup>, která jsou součástí dokumentu, na něž se podíváme později:

**Video 1 – O kalifátu jako pravé cestě muslimů**

(stopáž **24:44–25:09**; celkem 25 sekund)

**Video 2 – O snaze nastolit spravedlnost v Sýrii**

(stopáž **25:54–26:28**; celkem 34 sekund)

**Poznámka:** Doporučujeme vybraná videa promítnout několikrát za sebou. Žáky vyzveme, aby se více než na mluvený komentář zaměřili na vizuální stránku sdělení, hudbu a zvukové efekty.

3. Po projekci žáci ve skupinách analyzují obě propagandistická videa podle zadaných otázek.<sup>2</sup>

**Poznámka:** Návrh vypracované analýzy najdete v **LISTU PRO VYUČUJÍCÍ 1**.

4. Následně skupiny postupně sdílejí se zbytkem třídy své analýzy.

5. Pokud chceme v analyzování ukázek pokračovat, promítneme žákům ještě jedno propagandistické video:

**Video 3 – O vyvoleném Kanadánovi** (samostatné video; celkem 2 minuty a 57 sekund)<sup>3</sup>

Toto video zachycuje nábor nových bojovníků tzv. Islámského státu. Propaganda v něm využívá skutečnosti, že se k této radikální organizaci připojují mladíci ze Západu. Žáci ukázkou analyzují obdobně jako u předchozích ukázek. Své odpovědi zaznamenávají do **PRACOVNÍHO LISTU 2** a následně je sdílejí se zbytkem třídy.

1) Obě ukázky jsou dostupné online na [jns.cz/mv/kyberdzihad](https://jns.cz/mv/kyberdzihad). Najdete každou v samostatném linku v sekci **Výukové materiály**.

2) Jedná se o podotázky ke čtvrté klíčové otázce JAK? z konceptu představeného na straně 25.

3) Video je dostupné online na [jns.cz/mv/kyberdzihad](https://jns.cz/mv/kyberdzihad) v samostatném linku v sekci **Výukové materiály**.

**Poznámka 1:** Video 3 je v angličtině. Není však potřeba, aby žáci tímto jazykem vládli. Zaměřují se totiž hlavně na vizuální stránku sdělení, hudbu a zvukové efekty. Navíc následně video zhlédnou s českými titulky, a to během projekce celého dokumentárního filmu *Kyberdžihád* („O vyvoleném Kanadanovi“ se nachází ve stopáži 9:07–12:04). Upozorňujeme ale, že pro účely analýzy není ukázka přímo z filmu *Kyberdžihád* vhodná, je totiž doplněna komentářem odborníka na extremismus, který ho rovnou analyzuje.

**Poznámka 2:** Návrh vypracované analýzy k tomuto videu najdete v **LISTU PRO VYUČUJÍCÍ 2**.

6. Na závěr po provedených analýzách promítneme žákům **celý film** (ideální varianta) nebo v případě nedostatku času pouze ukázkou z filmu (stopáž **3:59–26:28**; celkem 22 minut a 29 sekund).<sup>4</sup>

7. Po projekci provedeme stručnou reflexi emocí pomocí metody jednoho slova a I.N.S.E.R.T.<sup>5</sup>

#### REFLEXE:

Reflexe probíhá formou diskuse. Ptáme se žáků: **Proč je důležité si všimnout, jak je mediální sdělení zpracováno?** Mělo by zaznít, že mediální produkty se často snaží získat naši pozornost tím, že v nás vyvolají nějaké emoce. Časté také je, že nás přimějí se s obsahem sdělení identifikovat, nebo se vůči němu naopak nějak vymezit.

Když se od těchto pocitů a postojů oprostíme, můžeme se s chladnou hlavou zamyslet nad zbylými klíčovými otázkami, jejichž zodpovězení je důležité pro komplexní posouzení důvěryhodnosti daného sdělení. V případě propagandistických videí jsou všechny klíčové otázky zásadní, je důležité vědět, KDO tato videa šíří a PROČ, uvědomit si, CO je jejich obsahem, a posoudit, zda jsou předkládaná tvrzení pravdivá i jak tento obsah a zvolená forma souvisí s tím, KOMU jsou videa určena. Náborová videa tzv. Islámského státu dokázala úspěšně přilákat nové bojovníky právě díky znalosti cílové skupiny a profesionálnímu zpracování videí.

#### POZNÁMKY:

1. Problematika islamistického extremismu je poměrně složitá. Orientaci vám usnadní Otázky a odpovědi na konci této lekce. Projekce dokumentu je vhodná pro žáky, kteří mají alespoň základní znalosti o současném dění v zemích Blízkého východu.

2. Je důležité rozlišovat (a nenechat žáky zaměňovat) pojmy islám a islamismus. **Islám** je náboženství, které vyznávají zhruba 2 miliardy lidí. **Islamismus** je politický radikalismus, který drtivá většina muslimů neschvaluje. Teroristická organizace tzv. Islámský stát se snaží vzbudit svým názvem zdání, že reprezentuje islám, a také, že se jedná o legitimní stát. V arabském světě, ale i Francii, Velké Británii a některých dalších zemích preferují název **Daeš** (západní státy píší Daesh), což je zkratka z arabského označení „Islámský stát v Iráku a Sýrii“. Islamisté termín „Daeš“ nesnášejí, protože zní podobně jako další dvě arabská slova, která mají negativní konotace. První z těchto slov znamená „Ten, který rozsevá svár“, druhé „Ten, který po něčem šlape“.



#### ZKUŠENOSTI Z PRAXE:

Aktivitu jsem vyzkoušela s žáky 3. ročníku. Měla jsem na ni 90 minut. Dala by se ale stihnout i během jedné hodiny, nicméně díky projekci celého filmu si žáci rozšíří obzory a výstup bude ucelenější. Při úvodním brainstormingu třída dala dohromady pojmy: muslim, islamista, tzv. Islámský stát, islám, islamismus. V termínech se žáci poměrně orientovali, ale přesto je doporučuji sepsat na tabuli a v případě nutnosti je dovysvětlit. Žáky zaujal název Daesh, který neznali.

Při projekci ukázek se objevila potřeba pustit je několikrát za sebou (až pětkrát). Následovala samostatná práce žáků ve skupinách. Lépe se jim analyzovala druhá ukázka. S analýzou obou ukázek je však potřeba pomoc učitele. Na druhou stranu žáci velmi dobře dokázali rozebrat emoce, které může sdělení vyvolávat. Třetí propagandistické video „O vyvoleném Kanadanovi“ je zaujalo nejvíce. Udrželi pozornost a snažili se pochytit anglické výrazy. Velmi je zaujal také komentář odborníka na extremismus v samotném filmu *Kyberdžihád*.

— Tereza Drápalová Šajtarová, Gymnázium Jana Palacha, Mělník

4) Film je dostupný online na [jns.cz/mv/kyberdzihad](https://jns.cz/mv/kyberdzihad). Na tomto odkazu najdete také vytipovanou ukázkou, která je v samostatném linku v sekci **Výukové materiály**.

5) Další metody reflexe emocí najdete na straně 15 v informačním textu **Jak na reflexi emocí po projekci**.



## PRACOVNÍ LIST 1

### **Analýza propagandistických videí tzv. Islámského státu**

*Podívejte se na propagandistická videa a odpovězte na klíčovou otázku JAK? a příslušné podotázky.*

#### **1. Jak se sdělení snaží upoutat pozornost diváků?**

.....

.....

.....

.....

.....

#### **2. Jaký je jazyk a audiovizuální forma sdělení a proč?**

.....

.....

.....

.....

.....

#### **3. Jaké emoce může sdělení v divácích vyvolat a proč?**

.....

.....

.....

.....

.....





## LIST PRO VYUČUJÍCÍ 1

### Analýza propagandistických videí tzv. Islámského státu podle klíčové otázky JAK?

Níže je návrh vypracované analýzy podle čtvrté klíčové otázky JAK? a příslušných podotázek z konceptu **5 klíčových otázek**<sup>1</sup>.

Video 1: **O kalifátu jako pravé cestě muslimů**

Video 2: **O snaze nastolit v Sýrii spravedlnost**

#### 1) Jak se sdělení snaží upoutat pozornost diváků?

Sdělení kombinují řadu audiovizuálních prvků pro docílení maximálního efektu: video, obrázky, grafiku, animaci, hudbu. Navíc je doplněno mluveným komentářem.

Video 1: Pracuje s reáliemi muslimského světa, odkazuje se na politiky a symboly, které v divácích budí emoce.

Video 2: Působí na emoce pomocí záběrů na umírající děti. Je zde také silný kontrast mezi válečným konfliktem v Sýrii plným utrpení a oslavnými záběry bojovníků tzv. Islámského státu, kteří vypadají šťastně a pokojně.

#### 2) Jaký je jazyk a audiovizuální forma sdělení a proč?

Sdělení jsou stručná, profesionálně zpracovaná. Zvolená audiovizuální forma odpovídá způsobu komunikace na internetu a sociálních sítích. Obraz doplňuje mluvený komentář mluvčího, vizuální složka je použita výhradně pro ilustraci tvrzení předkládaných mluvčím. Z arabského komentáře lze usuzovat, že sdělení cílí na arabsky mluvící publikum. U videí jsou pro dosažení silnějšího efektu často použity zpomalující záběry. Hudba je nevýrazná, má pouze dokreslovat atmosféru.

Video 1: Pracuje se symboly demokracie (např. volební lístek, parlament). Obraz v pohybu se střídá s fotografiemi, které jsou přibližovány a oddalovány. Na jedné z fotografií s popisem „Někteří si mysleli, že islám se může vrátit k moci díky demokracii“ vidíme tuniského politika Rašída Ghannúšího, který silně prosazoval demokratický islám. Hned poté se zobrazuje text „Jiní se nenechali oklamat, protože se drželi cesty Koránu“. Tvůrci videa tímto způsobem shazují koncept západní demokracie a snaží se, aby se diváci s tímto názorem identifikovali a utvrdili se v něm.

Video 2: Ukazuje záběry z válečného konfliktu v Sýrii včetně detailních záběrů dětí, které se staly obětmi chemického útoku. Děti má podle videa na svědomí syrský režim.

Bojovníci tzv. Islámského státu jsou prezentováni jako ti, kteří toto bezpráví zarazili. V závěru videa tedy oslavují a budí zdání bratrství, pospolitosti, hrdinství. Video apeluje na diváky, aby se k bojovníkům přidali.

V obou videích vidíme také záběry na vlajku tzv. Islámského státu, která je symbolem této organizace. Hlavním cílem obou mediálních sdělení je srozumitelnou a atraktivní formou objasnit existenci tzv. Islámského státu a jeho aktivit. Videá jsou určena především obyvatelům Blízkého východu.

#### 3) Jaké emoce může sdělení v divácích vyvolat a proč?

Z použitého jazyka, slov, hudby a záběrů lze odušit pocity, které mělo sdělení v divácích vyvolat.

Video 1: Kritizuje koncept demokracie a vyzdvihuje kalifát. Tento postoj vyvolá v divácích emoce podle toho, jak na danou věc nahlíží. Některé potěší kritika demokratického způsobu vlády, jiné naopak popudí.

Video 2: Záběry na děti zasažené chemickými zbraněmi mohou v divácích vyvolat smutek, zoufalství, vztek, agresi. Jelikož je tzv. Islámský stát prezentován jako zachránce, který poskytuje bezbranným pomoc a zajišťuje bezpečí, může video vyvolat v divácích pocit hrdosti a naděje, že spravedlnost vítězí. Dále video vybízí diváky k zamyšlení, zda jsou „pravými věřícími“. Podle videa totiž „praví věřící z celého světa spěchali Syřanům na pomoc...“. Ten, kdo tak neučinil, může mít tedy po zhlédnutí videa výčitky a chuť pravost své víry dokázat.

1) Koncept **5 klíčových otázek** najdete na straně 25.

## PRACOVNÍ LIST 2

### **Analýza propagandistického videa tzv. Islámského státu**

*Podívejte se na propagandistická videa a odpovězte na klíčovou otázku JAK? a příslušné podotázky.*

#### **1. Jak se sdělení snaží upoutat pozornost diváků?**

.....

.....

.....

.....

.....

#### **2. Jaký je jazyk a audiovizuální forma sdělení a proč?**

.....

.....

.....

.....

.....

#### **3. Jaké emoce může sdělení v divácích vyvolat a proč?**

.....

.....

.....

.....

.....



## LIST PRO VYUČUJÍCÍ 2

### Analýza propagandistického videa tzv. Islámského státu podle klíčové otázky JAK?

Níže je návrh vypracované analýzy podle čtvrté klíčové otázky JAK? a příslušných podotázek z konceptu **5 klíčových otázek**<sup>1</sup>.

Video 3: **O vyvoleném Kanaďanovi**

#### 1) Jak se sdělení snaží upoutat pozornost diváků?

Sdělení kombinuje řadu audiovizuálních prvků pro docílení maximálního efektu: video, obrázky, grafiku, animaci, hudbu, osobní příběh.

Video není dlouhé. Používá hudbu a je doplněno mluveným komentářem. Hned zkraje je stručně představen mladý Kanaďan. Záběry poklidného života v jeho domovině střídají záběry bojiště na Blízkém východě. Kontrast dvou odlišných světů se snaží upoutat pozornost diváka. Silný osobní příběh mladého muže tyto dva rozdílné světy propojuje.

#### 2) Jaký je jazyk a audiovizuální forma sdělení a proč?

Protagonista (a později i vypravěč) je mladý muž, který je označován slovy „vyvolený“, „bratr“, „excelentní charakter“. Hovoří anglicky, což naznačuje, že video míří na mladé muže v západním světě. Občas volí arabská slova, která jsou srozumitelná pouze obeznámenějšímu publiku. Mluvený komentář je jasný, srozumitelný, klidný.

Audiovizuální forma sdělení je moderní. Odpovídá stylu, který používají mladí lidé na internetu a sociálních sítích a který je jim blízký. Sdělení je stručné, krátké, profesionálně zpracované. Kombinuje aranžované video (např. detailní záběr do tváře bojovníka, zbraň v ruce, vlajka tzv. Islámského státu v pozadí) natočené kvalitní kamerou se záběry z bojiště pořízené velmi pravděpodobně mobilním telefonem. Video se střídá s obrázky, je použito zpomalení videa, objevují se také titulky se speciálním fontem. Video podkrešuje hudba typická pro islamistická mučednická videa. Po smrti mladého Kanaďana je zopakována část jeho projevu. Zvuk je tentokrát zkreslen ozvěnou, jako by promlouval z jiného světa.

Zvolená forma sdělení koresponduje s cílem rekrutovat anglicky mluvící bojovníky ze zahraničí.

#### 3) Jaké emoce může sdělení v divácích vyvolat a proč?

V různých divácích video vyvolá různé emoce. Intenzitu a projev konkrétní emoce ovlivňuje řada faktorů (např. socio-ekonomický status, vzdělání, náboženské vyznání diváka).

Video cílí pravděpodobně na mladé muže ze Západu, kteří sdílejí s hlavním protagonistou pocit, že jejich současný život nemá velký smysl. Tito mladíci jsou zamýšleni jako hlavní publikum. Z použitého jazyka, slov, hudby a záběrů lze odtušit pocity, které v nich video má vyvolat.

Video vybízí muže ze Západu, aby se identifikovali s mladým Kanaďanem, kterému přinesl vstup mezi bojovníky tzv. Islámského státu pocity naplnění, porozumění, sounáležitosti, bratrství. Mají po těchto pocitech prahnout. Tvůrci videa se tímto způsobem snaží prohloubit v divácích pocity obyčejnosti, bezvýznamnosti, prázdnoty, vykořeněnosti, frustrace. Video jim ale nabízí také pozitivna. Diváci mohou (a mají doufat), že se po přidání k tzv. Islámskému státu jejich život radikálně promění k lepšímu. Velkou inspirací jim má být obyčejný Kanaďan, který se stal hrdinou. Dále mohou scény z bojiště vyvolávat pocity vzrušení, agrese či znechucení.

1) Koncept **5 klíčových otázek** najdete na straně 25.



## TIPY NA DALŠÍ AKTIVITY

### PŘITAŽLIVÁ\*

[jsns.cz/mv/pritazлива](https://jsns.cz/mv/pritazлива)

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



### NA OKRAJI SPOLEČNOSTI\*

[jsns.cz/mv/na-okraji-spolecnosti](https://jsns.cz/mv/na-okraji-spolecnosti)

Aktivita vede žáky k zamýšlení nad potřebou být součástí nějaké skupiny, identifikovat se s ní a být jejími členy přijíman. Žáci ve skupinkách debatují o citátech protagonistů dokumentu, kteří svou identitu nejsilněji spojují s národností nebo náboženstvím. Žáci zjišťují, že mladé lidi často vede do náruče islamistických extrémistů vykořeněnost – pocit, že do společnosti, v níž žijí, nezapadají.



Přihlaste se do svého účtu na [JSNS.CZ](https://jsns.cz) a prohlédněte si celou aktivitu online.

## OTÁZKY A ODPOVĚDI

### 1) CO JE ISLAMISMUS, DŽIHÁDISMUS A FUNDAMENTALISMUS?

**Islamismus** je politická ideologie, která vykládá islám jako praktický návod pro takové uspořádání a politické řízení společnosti, které ve jménu prosazení „boží vlády“ směřuje k potlačení individuálních práv a svobod člověka v západním pojetí (např. Muslimské bratrstvo v Egyptě).

**Džihádismus** je takový výklad islámu, který násilný džihád ztotožňuje s islámem, ospravedlňuje a vyzývá k násilí (např. Ústřední výbor národního džihádu v Palestině).

**Islámský fundamentalismus** je výklad islámu, který je založen na přesvědčení o vlastnictví jediné správné interpretace islámu, doslovném čtení jeho zdrojů a jeho aplikaci v jednání bez ohledu na slučitelnost s principy osobní svobody, lidské důstojnosti a rovnoprávnosti (např. salafismus). Tzv. **Islámský stát** představuje příklad kombinace všech tří vlivů, protože mísí vliv salafismu, násilí a politické představy, které jako jedno z mála hnutí skutečně uvedl v realitu.

### 2) CO JE TZV. ISLÁMSKÝ STÁT (IS)?

Jde o násilnou skupinu **iráckých a syrských sunnitských extremistů**. Svou ideologii zakládá na velmi zjednodušeném a **radikálním výkladu islámu**, který zbytek muslimů odmítá, a na tvrdém potlačování jiných islámských směrů (např. šíitů) a náboženských menšin (křesťanů). Organizace vznikla jako **odnož al-Káidy** v Iráku. Když protesty arabského jara v **Sýrii** a Iráku v roce 2011 přerostly do **občanské války**, obě země se částečně rozpadly a válečné území ovládly různé milice. IS se odpojil od al-Káidy, dobyl území na pomezí Sýrie a Iráku a začal budovat vlastní džihádistický stát. Na konci roku 2014 ovládal území o rozloze zhruba 100 000 kilometrů čtverečních. **Hlavní zdroje financování** byly z prodeje ropy a starožitností, výnosy z daní a kriminální aktivity. **IS postupně dobytá území v bojích ztrácel**. Vojská koalice vedená USA v listopadu 2017 uvedla, že IS přišel o 95 procent ovládaného teritoria.

### 3) JAK TZV. ISLÁMSKÝ STÁT ZÍSKÁVÁ BOJOVNÍKY?

Zásadní roli v rekrutování nových členů hrají **verbíři**, kteří jsou velmi aktivní na internetu. Rekrutům nabízejí účast na kosmickém díle, které daleko přesahuje jednotlivce. Slibují jim **boj na správné straně**. Nezřídka ale také **dobrodružství**, které třeba v mírumilovné EU nemají šanci prožít. Nelze vyloučit, že někteří evropští rekruti podvědomě touží vraždit a dopouštět se krutostí. Není ale pravděpodobné, že by toto byla obvyklá motivace. Pravděpodobné se nezdá ani to, že by IS dokázal západní mladíky nalákat na peníze. Žold dostávají, není však vysoký. Jde spíše o jakési kapesné, za které si militanti IS opravdu kupují čokoládové tyčinky a přístup k internetu. Předpokládá se, že IS **zaměstnává specialisty** (vojenské i civilní; žoldněře, překupníky,

profesionály v oboru těžby a zpracování ropy, starožitníky atd.). Ti ale ve většině případů nemají o propagování IS zájem. Často spíše doufají, že budou moci IS jako svého současného zaměstnavatele opustit.

### 4) Z ČEHO U MLADÝCH MUSLIMŮ ŽIJÍCÍCH V EVROPĚ PRAMENÍ TAK SILNÉ POUTO K „ZEMI PŘEDKŮ“, KTEROU NĚKTEŘÍ ANI NIKDY DŘÍV NA VLASTNÍ OČI NEVIDĚLI?

Jde o **pocit vykořeněnosti**, nepřijetí a velmi **zromantizované představy** o zemích, které opravdu v mnoha případech nikdy neviděli. Nebo je navštívili jen na několik dní v pozici vážených a bohatých hostů. V zásadě platí, že **první generace muslimů**, kteří přišli po druhé světové válce na Západ za lepším životem, se soustředila na budování nové existence. Udržovala sice kontakt s domovem a mnohdy si podržela vlastní zvyky, zároveň u ní stále převládala touha po ekonomicky zajištěném a svobodném životě. **Další generace muslimů ale nezřídka pociťují zmatek v řazení a preferenci identit**. Muslimové v Evropě narození (ne vždy pro svůj původ přijímaní) se ptají: **Jsem více muslim, nebo (sekulární) Evropan?** Patřím do země předků, či na místo, kde jsem se narodil? Často jde i o **revoltu vůči rodině a komunitě**. Zatímco rodiče často s úlevou opustili rigidní (etnicko-)náboženské regule (např. ženy se na Západě přestaly zahalovat), jejich děti se bez hlubší znalosti souvislostí vrátily k ještě radikálnějšímu pravidlům. Platí ale, že západní média obvykle přinášejí prakticky jen texty popisující radikalizaci muslimů. Opomíjejí příběhy **bezproblémového soužití** muslimů se západní společností, které jsou mnohem častější, ale nejsou divácky zajímavé.

### 5) CO ZPŮSOBILO, ŽE SE VELKÝ POČET MLADÝCH LIDÍ V BELGII RADIKALIZOVAL?

Z Belgie odešlo do syrské války asi **300 nebo 400 lidí** z celkového počtu odhadovaných **3 až 5 tisíc Evropanů**. Belgie má srovnatelný počet občanů nebo migrantů se sousedními zeměmi, přesto mladých lidí odešlo do Sýrie a Iráku relativně více. Výrazným faktorem radikalizace je styk s lidmi, kteří šíří násilnou ideologii a propagují myšlenky IS. V Belgii, zejména v chudých obcích jako ve zmiňovaném Molenbeeku u Bruselu, byly **aktivní radikální fundamentalistické skupiny**, proti kterým **policie nezakročila dostatečně efektivně**. Je například známo, že džihádisté, kteří v roce 2016 spáchali teroristický útok v Paříži, žili na předměstí Bruselu.

Belgie je **federální stát, v němž se pravomoci rozdělují** mezi teritoriálně definované regiony a kulturní frankofonní a vlámskou komunitu. Má tři regionální vlády a parlamenty a tři národní parlamenty; Brusel je samostatný region se šesti různými lokálními policiemi. Komplikovaný politický systém navíc vede k tomu, že se **obtížněji vytváří efektivní národní integrační model** a obtížněji se předchází vytváření chudých čtvrtí s vyšší koncentrací nezaměstnaných, studentů a špatně placených přistěhovalců.

### 6) JAKÉ FAKTORY OVLIVŇUJÍ INTEGRACI CIZINCŮ Z JINÉHO KULTURNÍHO PROSTŘEDÍ?

Hlavním faktorem je **přístup na pracovní trh**, tedy možnost stabilního zaměstnání, a s tím spojená **znalost jazyka a vzdělání**. **Kultura hraje až druhotnou roli** – rodinná, etnická a náboženská solidarita pomáhá lidem ohroženým chudobou nebo prekaritou<sup>1</sup> (nezaměstnaností) žít a přežít, ale zároveň je spoléhání na skupinovou solidaritu může udržovat v určité sociální izolaci. V bohatších západoevropských státech žije mezi **8 až 12 procenty migrantů** narozených jinde. Většinu tvoří jiní Evropané či lidé s pracovními a studentskými vízy. Zhruba polovinu tvoří **generace takzvaných gastarbeiterů**, kteří přišli nejčastěji z bývalých kolonií v 60. a 70. letech za prací do Evropy, a jejich **děti**, které se už v Evropě narodily, nebo **příbuzní**, kteří přišli později v rámci takzvaného slučování rodin. Právě **rodiny gastarbeiterů mají sociálně nejslabší pozici** a často si i zachovávají skupinové vazby. Pro ně nebyl zpravidla připraven žádný integrační program, protože se očekávalo, že po ukončení práce odejdou. Někteří ale zůstali a kvůli změnám pracovního trhu je později postihla nezaměstnanost. Důsledkem bylo, že se sestěhovali do levných čtvrtí, jejichž sociální infrastruktura (školky, školy, pracovní příležitosti, programy pro děti) byla nevyhovující.

### 7) LZE UVÉST NĚKTERÉ PŘÍKLADY ÚSPĚŠNÝCH INTEGRAČNÍCH PROGRAMŮ MUSLIMŮ V RÁMCI EU?

Přibližně od roku 2005 evropské státy přistupují k sociální integraci migrantů aktivněji. Evropská komise koordinovala vytváření tzv. **národních integračních strategií**, které většinou obsahují následující prvky: **jazykovou a profesní (re) kvalifikaci** pro příchozí migranty; **desegregaci bydlení**, tedy rozpouštění levných čtvrtí například podporou sociálního bydlení jinde; podporu **infrastruktury, vzdělání a občanské vybavenosti**; **doučovací a volnočasové programy pro mládež**; podporu **podnikání** a v neposlední řadě oficiální **uznání rovnoprávné existence jiných náboženství** a vyjednávání podmínek vzájemného soužití.

Neexistují integrační programy pouze pro muslimy. Integrace se týká všech skupin vykazujících určitý sociální handicap. Státy mohou jednat s muslimskými obcemi v jejich státě a snažit se o spolupráci, není to však stěžejní faktor pro úspěšnou integraci muslimů.

### 8) JAKOU ROLI HRAJÍ PRO DŽIHÁDISTY MÉDIA? JAK JE VYUŽÍVAJÍ KE SVÉMU PROSPĚCHU?

Džihádisté se s médii učí pracovat už několik desetiletí a za tu dobu udělali značné pokroky. Zatímco Usáma bin Ládín se v počátcích musel spokojit s nahráváním svých kázání na audiokazety či videokazety a jejich relativně pomalou distribuci prostřednictvím klasických médií (televizní vysílání, rádio), překotný **rozvoj sociálních médií možnosti a dosah džihádistů značně rozšířil**.

IS přikládá propagandě velkou důležitost, v dokumentu je zmíněno, že kameramani vydělávají více než vojáci. **Jednou z hlavních úloh propagandy je totiž nábor nových členů**. IS byl schopen přilákat do svých řad tisíce bojovníků a ještě daleko větší množství sympatizantů. **Propagandistická videa**, která ukazují teroristické útoky, mají za cíl také **vydesit a vrážet klín mezi muslimy a Západ** a podněcovat tak vzájemnou nevráživost a nenávisť.

### 9) JAKÝ TYP OBSAHU DŽIHÁDISTICKÁ PROPAGANDA NABÍZÍ? JE V NĚČEM INOVATIVNÍ?

Obsahově je džihádistická propaganda **mnohovrstevnatá**. Jedna složka propagandy líčí život v IS jako „**ráj na zemi**“ uprostřed světa plného nejistot a války. Tato videa diváky do IS přímo zvou a formou se velmi podobají **reklamním spotům cestovních kanceláří** (např. vidíme videa plná usmívajících se lidí, děti koupajících se v bazénu či idyly, v níž bojovníci nejrůznějších národností vyprávějí o svém štěstí žít v IS).

Zcela jiný charakter pak mají videa referující o vojenských úspěších IS či o jeho zacházení se zajatci, která **zobrazují IS jako neporazitelnou vojenskou sílu**. IS se daří vyvolat zdání, že džihádismus je „cool“ a že džihádisté jsou obdobou ninjů či bojovníků z počítačových her, ke kterým se mohou mladé generace jednoduše vztáhnout a jejichž svět jim – na rozdíl od reality – připadá naplňující a smysluplný. **Propaganda IS je nevidaná v míře zachycené brutality**, která se ve snaze zaujmout publikum, jehož práh citlivosti se stále snižuje, posunula do extrémů. IS si také velmi rychle osvojil všechny možnosti, které nabízí kyberprostor (např. prostřednictvím **Twitteru** dokázal během vteřin šířit nevyžádané „tsunami zprávy“, které byly schopné zasáhnout velké počty uživatelů).

### 10) JAK VZNIKÁ DŽIHÁDISTICKÁ PROPAGANDA? JAK FUNGUJE CELÝ PROCES? KDO JE V NĚM ZAPOJENÝ?

IS má velice **rozvětvenou a bohatě strukturovanou síť mediálních nadací a kanceláří**. Produkuje texty všeho druhu – od tištěných přes digitalizované až po různé podoby mluveného slova. Důraz je kladen na arabštinu a angličtinu, dalšími používanými jazyky jsou turečtina, kurdština, francouzština, ruština a němčina. Paralelně s oficiální mediální strukturou se na vytváření a šíření propagandy IS podílejí i **skupiny sympatizantů a „fanoušků“**. A konečně posledním, nikoli méně významným šířitelem mediální propagandy IS, jsou **světová (především západní) média**, která často bez sebemenších změn přebírají mediální produkty IS.



IS disponuje **týmy kameramanů, editorů a producentů**. V mnoha případech se jedná o lidi se západním vzděláním v relevantních oborech. Profesionalita IS je taková, že další **organizace z jiných částí Blízkého východu a severní Afriky** mu velmi pravděpodobně posílají surový materiál, který týmy IS zpracují a dají mu výslednou podobu. Záběry nasnímané vlastními kameramany jsou profesionálně prostříhané se záběry ze zpravodajství. Výroky negativních i pozitivních aktérů snímků jsou pro zdůraznění napsány na obrazovku a komentovány. **Videa svou dynamikou připomínají reklamy** (např. rychlé sekvence ukazující dramatické obrázky mrtvých těl, explozí, citáty z Koránu, střílejší bojovníky). K posílení dramatickosti jsou využívány speciální zvukové efekty. Některé záběry jsou opakovány či zpomalovány, zesiluje se kontrast nebo obraz přechází do černobílé podoby, v níž pouze krev či plameny zůstávají rudé.

#### 11) JAKÉ KANÁLY VYUŽÍVAJÍ DŽIHÁDISTÉ K ŠÍŘENÍ PROPAGANDY? PŘIJÍMAJÍ WEBOVÉ SLUŽBY A SOCIÁLNÍ SÍTĚ NĚJAKÁ OPATŘENÍ K ZAMEZENÍ ŠÍŘENÍ TÉTO PROPAGANDY? JSOU TATO OPATŘENÍ ÚČINNÁ?

Mediální aparát IS je zodpovědný za nejrůznější činnost od vydávání CD, DVD, billboardů či pamfletů až po webovou propagandu. Džihádisté mají k poslední jmenovanému účelu k dispozici nepřehledné množství **sociálních médií**. Zprvu se spoléhali zejména na ty neznámější (**Google+, Facebook, Twitter, YouTube**). Jelikož poskytovatelé sociálních sítí začali mnohem aktivněji proti džihádistickým aktivitám vystupovat a reagovali například blokadami účtů, byli džihádisté nuceni reagovat. Vyvinuli metody, jak se podobným bezpečnostním opatřením a antispamovým modulům vyhnout (např. používáním různých robotů, správným časováním a optimalizací velikosti zpráv). Zároveň se rozšířili na jiné platformy (Telegram, VKontakte, Tumblr).

#### 12) JAKÁ JE SITUACE V ČESKÉ REPUBLICCE? ŠÍŘÍ SE ZDE DŽIHÁDISTICKÁ PROPAGANDA? JAK SE K TÉTO PROPAGANDĚ STAVÍ ČESKÁ MÉDIA?

Podle dostupných informací se v České republice džihádistická propaganda nijak specificky nešíří (ovšem nelze vyloučit, že se šíří např. v některých uzavřených facebookových skupinách). V našem prostředí **cíle džihádistů paradoxně pomáhají naplňovat různé „protiislámské“ iniciativy**. Tím, že šíří nejrůznější nepodložené informace či vytrhávají věci z kontextu, pomáhají vytvářet sílící protiislámské nálady, které zase mohou v důsledku vést k radikalizaci určitého segmentu lidí z muslimských komunit.

Co se týče českých médií, existuje jakási **shoda** (spolu s většinou evropských veřejných médií) **nešířit nejbrutálnější propagandistická videa**. Jinak bohužel česká média povětšinou neúmyslně pomáhají cílům džihádistických propagandistů tím, že často nekriticky šíří různé neověřené informace. Média (netýká se to jen komerčních médií) se zpravidla řídí pouze atraktivitou dané „zprávy“ pro diváka, čtenáře či posluchače.

#### ODPOVĚDI VYPRACOVALI:

**Radko Hokovský** (otázka č. 1)  
odborný asistent na Katedře mezinárodních vztahů IPS FSV Univerzity Karlovy a ředitel think-tanku Evropské hodnoty

**Zora Hesová** (otázky č. 2, 5–7)  
analytička Výzkumného centra Asociace pro mezinárodní otázky

**Pavel Novotný** (otázky č. 3–4)  
novinář

**Ondřej Beránek** (otázky č. 8–12)  
arabista a ředitel Orientálního ústavu AV České republiky

Navštivte lekci **Kyberdžihád** online na  
< [jsns.cz/mv/kyberdzihad](http://jsns.cz/mv/kyberdzihad) >  
kde najdete více informací a materiálů.

**V online verzi informačního textu Otázky a odpovědi najdete použité zdroje, doporučené odkazy a literaturu.**



#### DALŠÍ DOPORUČENÉ MATERIÁLY A AKTIVITY:

- Můj Džihád ([jsns.cz/mv/muj-dzihad](http://jsns.cz/mv/muj-dzihad))
- Nic se neodpouští (viz strana 193)

# 2.5 PROČ?



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

U různých médií převládají různé motivace. Za existencí těch komerčních stojí ekonomická touha po zisku. Ten mediální společnosti a provozovatelé sociálních sítí získávají prodejem naší pozornosti a údajů o našem chování na trhu s reklamou. Média veřejné služby sledují primárně cíl poskytovat kvalitní informace a zábavu a kultivovat společnost. Pro komunitní média je zase klíčové spojovat konkrétní skupiny lidí.

Média jsou ale také využívána jako nástroj k ovlivňování veřejného mínění – mnoho mediálních sdělení vzniká za účelem posílení moci či vlivu.

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



## 2.5.1

# Kovyho mediální ring – 5. díl: PROČ?

**Kovyho mediální ring – 5. díl: PROČ? / JSNS / Česká republika / 2018 / 6 min.**

Pětidílný pořad Kovyho mediální ring přináší mladým lidem praktické tipy, jak se zorientovat v komplikovaném světě médií. Průvodce pořadem, youtuber Kovy, si v krátkých videích pokládá „5 klíčových otázek“ – KDO?, CO?, KOMU?, JAK? a PROČ? –, které napomáhají k snadnějšímu posouzení důvěryhodnosti a účelu jednotlivých mediálních sdělení. Kromě toho přibližuje různá mediální témata – například roli médií ve společnosti, přesvědčovací techniky reklamy, sociální bubliny či internetové algoritmy. Součástí každého dílu je krátká analýza, anketa mezi žáky a vystoupení mediálního odborníka.

Informovat, pobavit, ovlivnit, získat peníze nebo moc... to jsou nejčastější motivace, PROČ vznikají mediální sdělení. Někdy se jich spojuje více dohromady – například u předvolebních billboardů. V čem spočívá tajemství úspěšné volební kampaně? Odpovídá mediální odborník. Kovymu už nějakou

dobu vrtá hlavou otázka, PROČ skupují čeští podnikatelé a politici soukromá média? Jaké cíle tím sledují? Aby našel odpovědi, pouští se do analýzy.

**DOPORUČENÝ VĚK:** 12+

**TÉMA:** ZÁKLADY MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI

**Cíle lekce:**

1. znát různé motivace, které vedou ke vzniku mediálních sdělení
2. zamýšlet se nad tím, kdo má z konkrétních mediálních sdělení prospěch
3. znát vlastníky českých soukromých médií



## AKTIVITA: RŮZNÉ MOTIVACE V POZADÍ

### ANOTACE:

Žáci v aktivitě analyzují vybraný facebookový příspěvek. Hledají odpověď na následující otázky: Proč bylo sdělení vytvořeno? Kdo má ze sdělení prospěch či užitek? Při jejich zodpovídání zjišťují, že se jedná o placenou reklamu.

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ

#### VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace, informatika a informační a komunikační technologie

OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace, vzdělávání v informačních a komunikačních technologiích

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, VDO (ZŠ), MV

OV: OVDS, IKT

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské

OV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí, kompetence využívat prostředky informačních a komunikačních technologií a pracovat s informacemi

### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- dokážou posoudit, proč byla konkrétní mediální sdělení vytvořena
- se zamýšlejí nad tím, kdo má z konkrétních mediálních sdělení prospěch
- umějí rozpoznat na Facebooku placenou reklamu

**DĚLKA:** 45 min. (včetně projekce videa)

### POMŮCKY:

- **PRACOVNÍ LIST** pro každou skupinu žáků
- **LIST PRO VYUČUJÍCÍ**
- psací pomůcky

### POSTUP:

1. V úvodu hodiny položíme žákům otázku: **Znáte nějaké majitele českých soukromých médií?** Poté s žáky debatujeme o otázkách: **Proč lidé kupují média? Jaké mohou být jejich motivace?** V závěru brainstormingu s žáky probereme otázku: **Jaká média byste si koupili, pokud byste chtěli mít co největší vliv?**

2. Následuje **projekce videa**<sup>1</sup>.

3. Následně žáky rozdělíme do skupin a rozdáme jim **PRACOVNÍ LIST**. Necháme jim čas na vypracování odpovědí.

**Poznámka:** Návrh vypracované analýzy najdete v **LISTU PRO VYUČUJÍCÍ**.

4. Jednotlivé skupiny žáků sdílejí své odpovědi se zbytkem třídy. Na tuto část plynule navazuje reflexe, v níž bude prostor pro diskusi.

### REFLEXE:

Reflexe probíhá formou diskuse s žáky. Ptáme se jich: **Proč je dobré zjišťovat, jaké motivace vedly ke vzniku jednotlivých mediálních sdělení? Poté přejdeme k otázce: Jaké typy mediálních sdělení znáte?** Odpovědi žáků zapisujeme na tabuli (např. zprávy, reklamy, videa youtuberů). Následně jednotlivé typy mediálních sdělení procházíme společně. Ptáme se: **Jaké funkce tato mediální sdělení obvykle plní? Co je jejich hlavním cílem?**

**Funkce mediálních sdělení** jsou nejčastěji tyto:

- informovat
- přesvědčovat (např. o nějakém názoru, hrozícím nebezpečí, o výhodách produktu, který bychom si měli koupit)
- bavit
- vzdělávat

Někdy mediální sdělení neplní funkci, kterou od nich očekáváme. Například zprávy by měly informovat a poskytovat ověřená fakta. Na internetu jsou však také sdělení, která se tváří jako zprávy, přitom je ale jejich cílem dezinformovat, tedy zkreslovat nebo zcela falšovat realitu. Ptáme se proto žáků: **Jak poznat, jaký je cíl konkrétních sdělení, s nimiž se setkáváme? Jak zjistit, kdo z nich má prospěch či užitek?**



Reflexe směřuje žáky k poznání, že **dříve než budou schopni najít odpověď na otázku PROČ?, je zásadní najít odpověď na otázku KDO?** Pokud vědí, kdo sdělení vytvořil nebo kdo z něj má užitek, tak si mohou o autorovi dohledat další informace a zjistit jeho konkrétní zájmy. Při porovnání obsahu mediálního sdělení se zájmy autora pak můžeme například zaznamenat střet zájmů nebo fakt, že média ze stejného mediálního domu se často a záměrně navzájem citují, a tím se propagují. Pokud jsou autoři, provozovatelé webů nebo vlastníci médií anonymní, je těžké až nemožné rozkrýt jejich skutečnou motivaci.

Při posuzování motivace autora **pomohou také odpovědi na otázky CO? a JAK?** Posouzení důvěryhodnosti a relevance užitých zdrojů spolu s analýzou použitých jazykových a audio/vizuálních prostředků usnadní zpravidla rozlišit, zda je cílem sdělení příjemce informovat nebo o něčem přesvědčit.



## POZNÁMKY:



### ZKUŠENOSTI Z PRAXE:

Lekci jsem vyzkoušela s žáky 8. a 9. ročníku. V obou třídách v odpovědích na úvodní otázku zaznělo jméno majitele televize Barrandov, v osmé třídě navíc žáci uvedli jméno majitele společnosti Mafra a v deváté třídě majitele společnosti Economia. Mezi důvody, proč si lidé kupují média, jmenovali následující motivace: finanční zisk; podpořit buď svojí politickou kariéru, nebo politickou kariéru někoho jiného; ovládat lidi a manipulovat jimi či možnost mít vliv na to, co se v médiích píše (doslova „aby o mně nepsali špatně“). Pokud by žáci chtěli získat co největší vliv, koupili by si YouTube, Instagram, různá internetová média, někteří uváděli i televizi.

Při sdílení odpovědí na pracovním listě z odpovědí vyplynulo, že sdělení bylo vytvořeno jako reklama, aby lidé využívali Zonky, někteří však příspěvek chápali i jako radu, jak šetřit. V závěrečné reflexi jsme se shodli na tom, že motivace vzniku mediálních sdělení jsou různé a nemusí být vždy v náš prospěch, a proto je nutné ptát se vždy PROČ.

— Michaela Křiváčková, ZŠ Petřiny, Praha



## PRACOVNÍ LIST

Prohlédněte si facebookový příspěvek a odpovězte na otázky níže.

Hanka Šrajerová, Klara Berg and 4 others like Zonky.

 **Zonky**  
Sponsored · 

 Like Page

Věděli jste, že když začnete spořit ve 22, můžete jít do důchodu i o milión bohatší, než když začnete ve třiceti? 🤔



**5 finančních pravidel, kterých se držet po dvacítce – abyste po třicítce nebyli švorc | Zonky Times**

Přežít studentská léta je těžké. Dřete ve škole, pracujete, abyste měli na bydlení a občas se vám stane, že žijete o chlebu a vodě.

ZONKY.CZ

   253

141 Comments 51 Shares 

 Like  Comment  Share

### 1. Proč bylo sdělení vytvořeno?

.....

.....

.....

.....

### 2. Kdo má ze sdělení užitek?

.....

.....

.....

.....





## LIST PRO VYUČUJÍCÍ

## Analýza facebookového příspěvku podle klíčové otázky PROČ?

Níže je návrh vypracované analýzy<sup>1</sup> podle páté klíčové otázky PROČ? a příslušných podotázek z konceptu **5 klíčových otázek**<sup>2</sup>.

### Proč bylo sdělení vytvořeno?

Sdělení je ukázkou tzv. **obsahového marketingu**. Ten je založen na vytváření a šíření obsahu, který není jen propagací produktu, ale příjemci poskytuje také něco navíc – zpravidla užitečné či zábavné informace. Jedná se o vhodný obsah zvláště pro šíření na sociálních sítích. Klíčovou požadovanou akcí je přeměna čtenáře článku v zákazníka, který využije nabízených služeb (toto se nazývá také **konverze**).

### Kdo má ze sdělení prospěch či užitek?

Je to společnost Zonky, která příspěvkem propaguje své produkty, a její vlastníci, kteří mají z růstu firmy finanční zisk. Společnost Zonky vlastní společnost Home Credit, jež poskytuje nebankovní půjčky. Majoritním vlastníkem Home Credit je společnost PPF, jejímž hlavním majitelem je nejbohatší Čech **Petr Kellner**.

Z příspěvku má rovněž užitek společnost **Facebook**, která získala od firmy Zonky zaplacenou za šíření reklamy. Prospěch z příspěvků mohou mít také ti **uživatelé** Facebooku, kteří informace v článku vyhodnotí jako pro ně přínosné.

1) Celá analýza podle všech **5 klíčových otázek** včetně doplňujících odkazů je dostupná online na [jsns.cz/mv/analiza-sdeleni-zonky](https://jsns.cz/mv/analiza-sdeleni-zonky).

2) Koncept **5 klíčových otázek** najdete na straně 25.



## TIPY NA DALŠÍ AKTIVITY



### OBLÍBENÁ ADRIANA\*

[jsns.cz/mv/oblibena-adriana](https://jsns.cz/mv/oblibena-adriana)

Aktivita vede žáky k bližšímu prozkoumání facebookového profilu svůdně vypadající dívky Adriany. Krásných slečen je na Facebooku mnoho, Adriana je však výjimečná tím, že v reálném životě neexistuje. Její profil vytvořil muž, který provozuje dezinformační weby. **Proč se uchýlil k psaní příspěvků pod falešnou identitou?** Aktivita ukazuje, jak snadno se v dnešní době na sociálních sítích mohou šířit třaskavé informace.

### ANALÝZA FACEBOOKOVÉHO PŘÍSPĚVKU ZONKY PODLE VŠECH 5 KLÍČOVÝCH OTÁZEK<sup>1\*</sup>

[jsns.cz/mv/analiza-sdeleni-zonky](https://jsns.cz/mv/analiza-sdeleni-zonky)

Tato aktivita navazuje na předešlou aktivitu. Žáci se zamýšlejí nad zbývajícími klíčovými otázkami – KDO?, CO?, KOMU? a JAK? – a vypracovávají k nim odpovědi.



Přihlaste se do svého účtu na [JSNS.CZ](https://jsns.cz) a prohlédněte si celou aktivitu online.

Všechny díly pořadu **Kovyho mediální ring** včetně výukových materiálů najdete online na [jsns.cz/mv/kovy](https://jsns.cz/mv/kovy).



### DALŠÍ DOPORUČENÉ MATERIÁLY A AKTIVITY:

- Analýza FB postu (hoax o Churchillovi) ([jsns.cz/mv/analiza-sdeleni-churchill](https://jsns.cz/mv/analiza-sdeleni-churchill))
- Co dokáže lež (strana 163)



## 2.5.2

# Proč a jak klikáme

**Proč a jak klikáme / What Makes You Click / Martijn Kieft / Nizozemsko / 2015 / 47min.**

Barva písma, tvar ikony i venkovní počasí. To vše ovlivňuje na internetu mé rozhodnutí o tom, kam příště kliknu. A firmy, jejichž weby navštívujeme, to dobře vědí. Internet každodenně využíváme k zábavě, komunikaci s přáteli, nákupům i jako zdroj informací pro své rozhodnutí u příštích voleb. Každý klik, který uděláme, je pod drobnohledem korporací, jako jsou Google nebo Facebook. Hegemoni internetu se z našeho chování v digitálním prostoru snaží předpovídat, jaký bude náš následující krok, a vylepšovat tak své služby. Ale nejen to. Odborníci v oboru obchodní psychologie se shodují, že cílem většiny firem ovládajících internet je maximalizovat své zisky podprahovým ovlivňováním našich rozhodnutí a získáváním si naší pozornosti na co možná nejdelší dobu. Stav, kterého se snaží u svých uživatelů docílit, je jakýsi

extatický stav podobný závislosti na hracích automatech. Zásadní otázkou, kterou si klade film *Proč a jak klikáme*, je, jak přimět internetové giganty k odpovědnosti a technologie vrátit do stavu, kdy v první řadě slouží svým uživatelům.

**DOPORUČENÝ VĚK:** 13+

**TÉMA:** SOCIÁLNÍ SÍŤE

**Cíle lekce:**

1. uvědomit si, že shromažďování dat se dá využít pro efektivní cílení reklamy
2. uvědomit si nebezpečí uveřejňování osobních údajů na internetu
3. vědět, jak chránit své osobní údaje



## AKTIVITA: NAŠE DIGITÁLNÍ STOPY

### ANOTACE:

Žáci si prostřednictvím aktivity uvědomí citlivost osobních údajů, které sdílejí na internetu. Zjistí, že sesbíraná data o nich samých slouží internetovým společnostem k vytváření přesně cílené reklamy a k vydělávání peněz. V první části aktivity se žáci zamyslí nad tím, jaké informace jsou o nich na internetu dohledatelné. Díky dokumentu a druhé části aktivity si uvědomí, že webové služby o nich mnohdy vědí více než oni sami. Následně se zamýšlejí nad tím, jak svoje data chránit.

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ

#### VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace, informatika a informační a komunikační technologie  
OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace, vzdělávání v informačních a komunikačních technologiích

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, MV  
OV: OVDS, IKT

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské  
OV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí, kompetence využívat prostředky informačních a komunikačních technologií a pracovat s informacemi

### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- si uvědomují, jaké osobní údaje jsou o nich dohledatelné na internetu
- vědí, jaká data webové služby shromažďují a využívají pro efektivní cílení reklamy
- vědí, jak svoje osobní údaje chránit

**DĚLKA:** 90 min. (včetně projekce filmu) nebo 45 min. (včetně projekce ukázek)

### POMŮCKY:

- **PRACOVNÍ LIST 1** pro každého žáka
- **PRACOVNÍ LIST 2** do dvojic
- **MATERIÁL 1** k promítnutí
- **MATERIÁL 2** do dvojic
- papír a psací potřeby
- projektor

### POSTUP:

1. Aktivitu zahájíme společnou diskusí. Ptáme se žáků: **Zkoušeli jste někdy hledat informace o sobě na internetu? Zadávali jste svoje jméno do Googlu? Co jste zjistili? Jaké informace uvádíte o sobě na Facebooku (či jiných sociálních sítích)?**

**Poznámka:** Můžeme zadat žákům, aby si ve dvojicích zahráli na detektivy a vyhledali na mobilu, co lze o jejich spolužákovi na internetu dohledat.

2. Rozdáme žákům **PRACOVNÍ LIST 1**. Vyzveme je, aby zatrhlí všechny informace, o kterých se domnívají, že o nich jdou dohledat na internetu (ať už to jsou informace, které zveřejnili sami, nebo které zveřejnil někdo jiný). Odpovědi s nimi nerozebíráme, k listu se vrátíme později.

3. Následuje **projekce celého filmu** (ideální varianta) nebo v případě nedostatku času pouze **ukázek**: stopáž **6:25–21:10** a **31:05–40:40** (celkem 24 minut a 20 sekund).<sup>1</sup>

4. Po projekci provedeme stručnou reflexi emocí žáků pomocí metody jednoho slova a I.N.S.E.R.T.<sup>2</sup>

5. Rozdáme žákům do dvojic **PRACOVNÍ LIST 2**, který přibližuje, z jakých informací se skládají naše digitální stopy.

6. Promítneme obrázky z **MATERIÁLU 1** s informacemi o cílení reklamy na sociální síti Facebook. Ptáme se žáků, zda někdo z nich už reklamu na Facebooku vytvářel.

7. Vrátime se k **PRACOVNÍMU LISTU 1**. Ptáme se žáků: **Jaké informace o vás webové služby vědí?** Podívejte se znovu na **PRACOVNÍ LIST 1** – pokud myslíte, že toho o vás vědí více, než jste uvedli na začátku hodiny, tak zbylé body dokroužkujte jinou barvou. Poté se žáky debatujeme o tom, co ve druhé fázi doplňovali a zda se jejich pohled na téma po filmu změnil.

### REFLEXE:

Reflexe probíhá formou diskuse. Vedeme žáky k tomu, aby si uvědomili, jak mohou být naše osobní data na internetu využívána a že je důležité je chránit. Ptáme se žáků: **Jak si myslíte, že je váš vlastní život ovlivněn tím, že vám vyhledávače a sociální sítě nabízejí personalizovaný obsah? Jaká pozitiva a negativa to do vašeho života přináší? Lze se proti negativům nějak bránit? Jak lze podle vás naše osobní data efektivně chránit?**

K posledním dvěma otázkám necháme zaznít několik nápadů, všechny zapisujeme na tabuli. Pro doplnění využijeme **MATERIÁL 2**, který shrnuje základní doporučení, jak osobní data na internetu chránit. Materiál rozdáme do dvojic nebo z něj alespoň promítneme krátké (dvouminutové) video.



## POZNÁMKY:



### ZKUŠENOSTI Z PRAXE:

Aktivitu jsem zkoušela se žáky 3. ročníku oboru bankovníctví a pojišťovnictví. Její první krok jsem pojala jako detektivku – ve dvojicích žáci navzájem pátrali po tom, jaké informace jsou o nich na internetu dohledatelné. Většina z nich byla překvapena, co všechno o nich spolužák vypátral. Před sledováním dokumentu jsem se ptala: Co je cílem aplikací či webových stránek? O co se snaží? Jak vybíráte film, na který pozvete někoho do kina? Díváte se na hodnocení na internetu? Dokument žáci sledovali se zájmem. Silný moment přišel kolem 7. minuty. Žáci viděli, jak probíhá obrovské testování, o kterém je řeč hned v úvodu, tedy situaci, kdy jsou nám nabízeny různé varianty webu. To, že je internet a marketing tak personalizovaný, bylo pro některé šokující (lépe řečeno tady to viděli krásně graficky zpracováno). A hned potom přišel skvělý příklad s Booking.com. Vyučujícím, kteří běžně neučí ekonomii, doporučuji důkladnější přípravu na promítání a aktivitu, především tedy bližší nastudování termínů, které ve filmu zaznívají (personalizovaná reklama, remarketing, cookies, conversion rate apod.).

— Jarmila Čechová, Bankovní akademie, Soukromá střední odborná škola, Praha

## PRACOVNÍ LIST 1

Zakroužkujte všechny informace, které jsou o vás dohledatelné na internetu (na sociálních sítích a dalších webových stránkách). Berte v potaz i informace, které o vás na internet umístil někdo jiný.

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <b>1. Celé jméno</b>                  | <b>16. Koho nemám rád/a</b>                           |
| <b>2. Kdy jsem se narodil/a</b>       | <b>17. Jaké jsou mé politické názory</b>              |
| <b>3. Kolik je mi let</b>             | <b>18. Jaké jsou mé náboženské názory</b>             |
| <b>4. Jakými jazyky mluvím</b>        | <b>19. Jak vypadám (moje fotky)</b>                   |
| <b>5. Kde bydlím</b>                  | <b>20. Jak vypadají mí blízcí (jejich fotky)</b>      |
| <b>6. Jména rodinných příslušníků</b> | <b>21. Kde jsem byl/a na dovolené</b>                 |
| <b>7. Telefonní číslo</b>             | <b>22. Kdy jsem na dovolené nebo výletě</b>           |
| <b>8. E-mail</b>                      | <b>23. Jaké stránky jsem lajkl/a</b>                  |
| <b>9. Kam chodím do školy</b>         | <b>24. Jakých skupin jsem členem/členkou</b>          |
| <b>10. Jaké jsou mé zájmy</b>         | <b>25. Jakých událostí jsem se zúčastnil/a</b>        |
| <b>11. Kde se kdy pohybuji</b>        | <b>26. Jestli jsem šťastný/á</b>                      |
| <b>12. V kolik hodin vstávám</b>      | <b>27. Jestli jsem introvert/ka nebo extrovert/ka</b> |
| <b>13. V kolik hodin chodím spát</b>  | <b>28. Jestli jsem zadaný/á</b>                       |
| <b>14. S kým se stýkám</b>            | <b>29. Jaké jídlo mám rád/a</b>                       |
| <b>15. Koho mám rád/a</b>             | <b>30. Jakou hudbu mám rád/a</b>                      |



## PRACOVNÍ LIST 2

*Přečtěte si text níže a zakroužkujte kategorie informací, které jsou podle vašeho názoru využívány k efektivnímu cílení online reklamy.*

Naše digitální stopa se skládá z informací, které lze rozdělit do tří kategorií.

- **Veřejné** – Tyto informace si může kdokoli na internetu vyhledat přes internetový prohlížeč.
- **Polo-veřejné** – K těmto informacím má přístup jen určitý okruh lidí (často však velmi široký). Jsou to profily a příspěvky na sociálních sítích, historie chatu a zpráv, úřední údaje. Tyto údaje mohou uniknout do veřejného prostoru.
- **Neveřejné** – Informace, které za sebou pasivně zanecháváme. IP adresy, vyhledávané výrazy na internetu, reklamy, na které jsme klikli, cookies, poskytovatel, čas připojení a lokace.

**Cookie** = krátký textový soubor, který navštívená webová stránka odešle do prohlížeče. Umožňuje webu zaznamenat informace o vaší návštěvě, například preferovaný jazyk a další nastavení. Používání cookies je možné ve vyhledávači zakázat nebo omezit.

## MATERIÁL 1

### Podívejte se, jak na Facebooku vznikají reklamy.<sup>1</sup>

#### Jak inzerenti oslovují lidi pomocí Facebook reklam

Podívejme se na to, jak inzerenti vytvářejí a provozují reklamy na Facebooku, Instagramu a na našich partnerských webech.



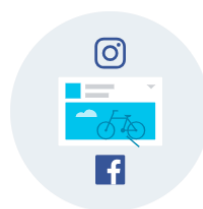
##### Inzerent si zvolí obchodní cíl

Firma nebo organizace si zvolí cíl. Může to být třeba prodej nějakého produktu nebo zvýšení povědomí o názvu jejich značky.



##### Inzerent si určí okruh uživatelů

Je to právě inzerent, kdo rozhoduje o tom, koho chce reklamou oslovit.



##### Inzerent vytvoří reklamy

Inzerent si vytvoří reklamy, které se budou prostřednictvím našich produktů pro inzerci zobrazovat na Facebooku, Instagramu a na dalších webech a v mobilních aplikacích.



##### Facebook reklamy zobrazí okruhu uživatelů inzerenta

Reklamy zobrazujeme lidem, kteří odpovídají cílovému okruhu uživatelů inzerenta, na základě informací ze zdrojů. Příklady těchto zdrojů jsou uvedené dole.

#### Inzerenti určují, koho chtějí oslovit, a to na základě faktorů, jako jsou zájmy, věk, lokalita a další.

Reklamy zobrazíme lidem, které budou jejich produkty, služby a iniciativy s největší pravděpodobností zajímat.

Když chce inzerent oslovit...  
Cyklisté v okolí



- 18–35 let
- Ženy
- Do 30 km od prodejny
- Zájmy: **cyklistika**
- Uživatelé zařízení **Mobilní uživatelé**

Reklamu zobrazíme lidem, jako je...  
Eliška



- 30 let
- Žena
- Brno
- Zájmy: **cyklistika**, filmy, vaření
- Uživatelka **iPhonu**, nákup auta, hraní her

## Co ovlivňuje, jaké reklamy se vám zobrazují?

### Jakým způsobem náš systém rozhoduje o tom, jaké reklamy zobrazí

K tomu, abychom určili, jaké reklamy by pro vás mohly být přínosné, používáme informace z několika různých zdrojů. Příklady těchto zdrojů najdete dole.

#### Aktivita v aplikacích a službách Facebooku

Jedním z nejlepších způsobů, který nám prozradí, jaké reklamy byste možná rádi viděli, je vaše aktivita ve skupině aplikací a služeb Facebooku. Patří sem například:

- Stránky, které se líbí vám a vašim přátelům
- Informace z vašeho profilu na Facebooku a Instagramu
- Místa, na kterých pomocí Facebooku oznámíte polohu

[Podívejte se na své předvolby pro reklamy](#)

#### Informace, které jste sdíleli s nějakou firmou

Když s nějakou firmou sdílíte informace, jako je telefonní číslo nebo e-mailová adresa, může si je daná firma přidat do [seznamu zákazníků](#) a spárovat je tak s vaším Facebook profilem. Mezi zdroje těchto informací patří:

- [Věrnostní programy](#) (například věrnostní karta v supermarketu)
- Informace shromážděné přes [poskytovatele dat](#)
- Nákupy v obchodech

[Další informace o seznamech zákazníků](#)



#### Další online aktivity

Inzerenti používají technologie od Facebooku, jako je třeba [Facebook pixel](#). Pomáhají jim totiž zobrazovat reklamy lidem, kteří navštívili jejich web nebo použili jejich mobilní aplikaci. Firmy a organizace mají šanci oslovit lidi, kteří provedli například tyto činnosti:

- Zobrazili si webovou stránku využívající Facebook pixel
- Stáhli si mobilní aplikaci
- Dokončili nákup (nebo zkrátka přidali nějaký produkt do košíku)

[Podívejte se na svá nastavení reklam](#)

#### Poloha

Data o poloze používáme například k tomu, abychom vám zobrazovali reklamy od inzerentů, kteří se snaží oslovit lidi v určitém místě nebo jeho okolí. Tyto informace získáváme například z těchto zdrojů:

- Kde se připojíte k internetu (pomocí [IP adresy](#) na počítačích, tabletech a telefonech)
- Kde použijete telefon (pomocí [GPS a služby zjišťování polohy](#))
- Vaše poloha z profilu na Facebooku a Instagramu

[Další informace o datech o poloze](#)



## MATERIÁL 2

# Jak si na internetu chránit soukromí a minimalizovat své digitální stopy?

1. **Přemýšlejte, co na internetu publikujete**, a pokuste se hlídat, jaké informace o vás publikují ostatní – pokud publikují něco, co se vám nelíbí, požadujte, ať to odstraní. (V krajní možnosti je možné uplatnit Právo být zapomenut.)
2. **Nastavte u webových služeb pečlivě zásady soukromí.** Představte si, ke komu by se informace, které publikujete, mohly dostat a jaký by mohly mít dopad. Obsahy, které někomu posíláte ve víře, že jsou soukromé, se mohou velmi snadno dostat na veřejnost. Stačí, aby si druhá strana udělala printscreen, zprávu či fotografii přeposlala, a už nemáte nad šířením citlivých údajů žádnou kontrolu. Mohou se dostat na veřejnost také kvůli bezpečnostnímu problému dané webové služby, hackerskému útoku či krádeži identity.
3. **Používejte bezpečná hesla**, vyhněte se tomu mít všude jedno stejné.
4. Pro omezení personalizace obsahu používejte **anonymní mód internetového prohlížeče** nebo alespoň omezujte používání cookies a dalších informací, které o vás prohlížeč sbírá. Promazávejte také historii vyhledávání.
5. **Vypněte přístup webových služeb k vaší poloze.**

### PODÍVEJTE SE NA KRÁTKÉ VIDEO K TÉMATU:

<https://www.jaknainternet.cz/page/3651/digitalni-stopa/>

### OSMIDENNÍ DIGITÁLNÍ DETOX:

<https://datadetox.myshadow.org>

Pusťte se do něj a zjistěte, kde všude v digitálním prostředí za sebou zanecháváte stopy, co se s vašimi daty děje nebo kdo všechno a k čemu je sbírá.



## TIPY NA DALŠÍ AKTIVITY

### BEZPEČNOST DAT NA FACEBOOKU: KAUSA CAMBRIDGE ANALYTICA\*

[jsns.cz/mv/cambridge-analytica](https://jsns.cz/mv/cambridge-analytica)

Žáci se v aktivitě seznamují s informacemi týkajícími se zdánlivě komplikované technologické kauzy známé pod názvem Cambridge Analytica a zamýšlejí se nad tím, kolik péče věnují zabezpečení vlastních osobních údajů v prostředí sociálních sítí.



### PRODEJ OFFLINE VS. ONLINE

Cílem aktivity je zamyslet se nad tím, jak mohou být data, která za sebou zanecháváme v digitálním prostředí, využita k ovlivňování našich názorů a našeho (nejen nákupního) jednání. Promítneme žákům ukázkou z filmu: stopáž 31:05–40:40 (celkem 9:35 minut)<sup>1</sup>. Zeptáme se žáků, zda je něco v ukázce překvapilo nebo bylo něco nesrozumitelné, případné otázky se snažíme zodpovědět. Následně debatujeme o tom: **V čem se liší získávání informací o zákaznících v offline prostředí od online nákupů? V jakém prostředí jsou zákazníci snadněji ovlivnitelní a proč?** Z debaty pravděpodobně vyplyne, že provozovatelé e-shopů mají o nás mnohem více informací než prodejci v kamenných obchodech. Poté s žáky debatujeme o využitelnosti, ale i možném zneužití těchto informací, ke kterým mají online specialisté přístup.

### PLAKÁT: VĚŘTE NEVĚŘTE\*

[jsns.cz/mv/plakat4](https://jsns.cz/mv/plakat4)

Cílem aktivity je přivést žáky k zamyšlení nad tím, jaké strategie využívají k posuzování důvěryhodnosti mediálních sdělení a nakolik jsou spolehlivé. Žáci si prohlíží na plakátu osm krátkých sdělení a snaží se uhádnout, která z nich jsou založená na skutečnosti a která jsou smyšlená.



Přihlaste se do svého účtu na [JSNS.CZ](https://jsns.cz) a prohlédněte si celou aktivitu online.

1) Ukázka je dostupná online na [jsns.cz/mv/proc-a-jak-klikame](https://jsns.cz/mv/proc-a-jak-klikame). Najdete ji v samostatném linku v sekci *Výukové materiály*.

## OTÁZKY A ODPOVĚDI

### 1) PROČ INTERNETOVÉ SPOLEČNOSTI PŘIZPŮSOBUJÍ ZOBRAZOVANÝ OBSAH NA WEBU KONKRÉTNÍM UŽIVATELŮM?

Úspěšnost webových stránek se do velké míry odvíjí od toho, **jak přesně** dovedou jejich provozovatelé **identifikovat cílovou skupinu**, které své služby chtějí nabízet. Pokud ji dobře znají, tak jí mohou zobrazovat nabídky, které přesně odpovídají jejím zájmům a potřebám, což zvyšuje šanci na úspěšné oslovení.

Snaží se proto **identifikovat konkrétního uživatele, analyzovat** jeho chování a následně ho **oslovit** obsahem odpovídajícím jeho individuálním preferencím, případně preferencím uživatelů s podobnou charakteristikou. V praxi to znamená to, že dva uživatelé mohou v jeden okamžik na jedné webové stránce vidět každý odlišný obsah. Tento obsah je určen přímo jim, je **personalizován**.

Přizpůsobování obsahu cílové skupině není nový jev. I prodávачi v kamenné prodejně pozorovali chování zákazníků v obchodě a upravovali sortiment, místa pro vystavení zboží nebo otvírací dobu podle toho, co zákazníci zajímá a co nakupují. V online prostředí je možné však nabízet mnoho různých variant této „prodejni“ najednou. **Obchodní model** internetových společností může být založen nejen na **prodeji zboží či služeb** (e-shop), ale také na **prodeji reklamního prostoru** (většina online médií včetně sociálních sítí).

### 2) S JAKÝMI FORMAMI PERSONALIZACE SE NA INTERNETU MŮŽEME SETKAT?

S personalizací obsahu se setkáváme napříč internetovým prostorem. Týká se to **obsahu**, se kterým se setkáváme. Sociální sítě přednostně zobrazují obsahy, které odpovídají našim **zájmům, věku** nebo třeba **aktuální poloze**. Častěji také vidíme obsah, který se líbí našim přátelům. YouTube nám automaticky nabízí videa, která podle jeho analýzy odpovídají našemu vkusu. Informace o předpovědi počasí podle lokality, ve které se nacházíme.

Personalizace se týká i **pořadí**, v jakém k nám sdělení putují. Zpravodajský portál nám přednostně zobrazí zprávy z našich oblíbených rubrik, například více ekonomiky nebo více sportu. Zboží v internetovém obchodě je řazeno podle toho, jaké produkty zakoupili nám podobní zákazníci.

Přizpůsobování komunikace se týká také **reklamy**. Na webu vidíme reklamy na zboží, které jsme si nedávno na internetu prohlíželi. Obsahy komerčních e-mailů mohou být upraveny podle našeho předchozího nákupního chování.

### 3) JAK IDENTIFIKACE UŽIVATELE PROBÍHÁ?

Personalizovaná komunikace je možná díky identifikaci internetového uživatele a následnému přizpůsobení sdělení jeho konkrétní charakteristice. Identifikace může probíhat buď na základě **osobních údajů** (provozovatel zná identitu konkrétního uživatele), nebo prostřednictvím **cookies** (provozovatel zná pouze sadu charakteristik uživatele, ale neumí si je spárovat s jeho osobními údaji).

První varianta je možná například u registrovaných zákazníků e-shopů nebo registrovaných uživatelů sítí Facebook a Google. Identifikace probíhá přes unikátní ID každého registrovaného uživatele.

Druhou variantu identifikace uživatele umožňují cookies. Cookies jsou malé **datové soubory** vytvořené webovou stránkou, které se přes prohlížeč ukládají do počítače či mobilního telefonu uživatele. Zaznamenávají informace o chování uživatele (resp. jeho zařízení) na webu a slouží k jeho pozdější identifikaci při opětovné návštěvě. Díky cookies si webová stránka pamatuje například přihlašovací a kontaktní údaje, položky v košíku nebo jazykové nastavení a při pozdější návštěvě tak není nutné vše znovu vyplňovat/nastavovat. Cookies jsou rovněž využívány k cílení reklamy.

### 4) JAKÝ TYP INFORMACÍ O ZÁKAZNICKÉM CHOVÁNÍ INTERNETOVÉ SPOLEČNOSTI MONITORUJÍ A ANALYZUJÍ?

Cookies pomáhají společností sledovat **pohyb uživatele na webu**, čas strávený na stránce, kliknutí na konkrétní obsah, zhlédnutí videa, jednotlivé kroky v nákupním procesu nebo cestu, odkud návštěvník na daný web přišel. Podobně vyhodnocují také efektivitu reklamních kampaní, když sledují, jestli uživatel reklamu viděl, či ne, na jak dlouho se mu zobrazila a jestli na ni klikl.

Následnou analýzou pak firmy dokážou vyhodnotit, který konkrétní popisek, barva textu, velikost tlačítka, typ reklamy či předmět e-mailu vede k požadované akci lépe/hůře, a podle toho je průběžně upravují. Tímto způsobem se dá v reálním čase **optimalizovat** vše, od reklamní kampaně přes design webové stránky, řazení zboží v e-shopu až po objednávkový proces.

Mezi oblíbené analytické metody patří tzv. A/B testování. Při něm společnost připraví dvě různé verze obsahu, zobrazí je dvěma vzorkům svých uživatelů, vyhodnotí, která varianta fungovala lépe, a tu následně aplikují.



**5) JAKÉ JSOU BENEFITY A RIZIKA PERSONALIZACE OBSAHU Z POHLEDU UŽIVATELE?**

Personalizovaná komunikace dokáže uživateli zobrazit **relevantnější obsah** odpovídající jeho zájmům a potřebám. **Usnadňuje** také výběr zboží, zásadně zlepšuje uživatelské pohodlí při používání internetového prohlížeče nebo orientaci na webové stránce. Personalizace je nicméně možná jen za cenu určité **ztráty soukromí**. Někteří odborníci v souvislosti s přizpůsobováním obsahu konkrétním skupinám uživatelů či jednotlivců upozorňují také na rizika spojená s omezováním svobodné volby. Konkrétně v případě sociálních sítí pak automatická selekce obsahu vede ke vzniku informačních a sociálních bublin.

**6) MOHOU UŽIVATELE PERSONALIZACI SLUŽEB OMEZIT?**

Uživatel si může ve svém prohlížeči ukládání cookies **zablokovat**, čímž však přijde o všechny s nimi spojené výhody. Část uživatelů si cookies ze svého počítače pravidelně **vymazává**. Zobrazování personalizované reklamy je možné upravit také v nastavení svého účtu na Googlu či Facebooku. Další možností je využívat v prohlížeči tzv. anonymní režim, v němž se neukládá historie prohlížení, soubory cookies, data webů ani informace zadané do formulářů.

Prohlížeče pak nabízejí také možnost **zablokovat reklamy od konkrétního inzerenta**, případně si instalovat blokovací rozšíření prohlížeče umožňující plošné zakázání zobrazování reklam. Rostoucí fenomén blokování reklam má však negativní dopad na vydavatele obsahu, jejichž příjmy plynou mnohdy pouze z inzerce. Zájem všech účastníků reklamního procesu (inzerent, agentura, médium) je proto zobrazovat uživatelům pouze relevantní reklamu, která je nebude obtěžovat a motivovat k používání blokátorů.

**7) JE KE ZPRACOVÁNÍ ÚDAJŮ POTŘEBA SOUHLAS UŽIVATELE? JAKÁ MAJÍ UŽIVATELE V SOUVISLOSTI S NAKLÁDÁNÍM S JEJICH OSOBNÍMI ÚDAJI PRÁVA?**

Provozovatelé webových stránek by měli uživatele **informovat**, že jejich web cookies ukládá, a mají povinnost získat od něj k využívání cookies **souhlas**. Za ten se nicméně považuje i samotné nastavení prohlížeče, ve kterém uživatel ukládání cookies nezablokoval. Zákon dává spotřebitelům také právo na přístup k jejich údajům. Každá firma by měla uživateli na vyžádání sdělit, které údaje o něm zpracovává, za jakým účelem a komu dalším je poskytuje. **Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR)** specifikuje také právo „být zapomenut“, tzn. požádat o vymazání všech údajů, které o něm společnost shromáždila. To by měly společnosti také dodržet v případě, kdy spotřebitel svůj souhlas se zpracováním osobních údajů odvolá.

**8) CO ZNAMENAJÍ TERMÍNY KONVERZE A KONVERZNÍ POMĚR?**

Internetové společnosti posuzují úspěšnost svého podnikání prostřednictvím **měření konverzí**. Konverze je **požadovaná akce uživatele**, například objednávka zboží, zhlédnutí stránky, registrace do věrnostního programu či soutěže, přihlášení k odběru newsletteru nebo kliknutí na odkaz. Indikátorem efektivit marketingových aktivit i prodejního procesu je pak konverzní poměr, který se vypočítává jako počet konverzí vydělený počtem návštěv webu.

**ODPOVĚDI VYPRACOVAL:**

Michal Kříž

PR a marketingový konzultant, dříve editor časopisu Marketing &amp; Media

Navštivte lekci **Proč a jak klikáme** online na [<jsns.cz/mv/proc-a-jak-klikame>](http://jsns.cz/mv/proc-a-jak-klikame) kde najdete více informací a další materiály.

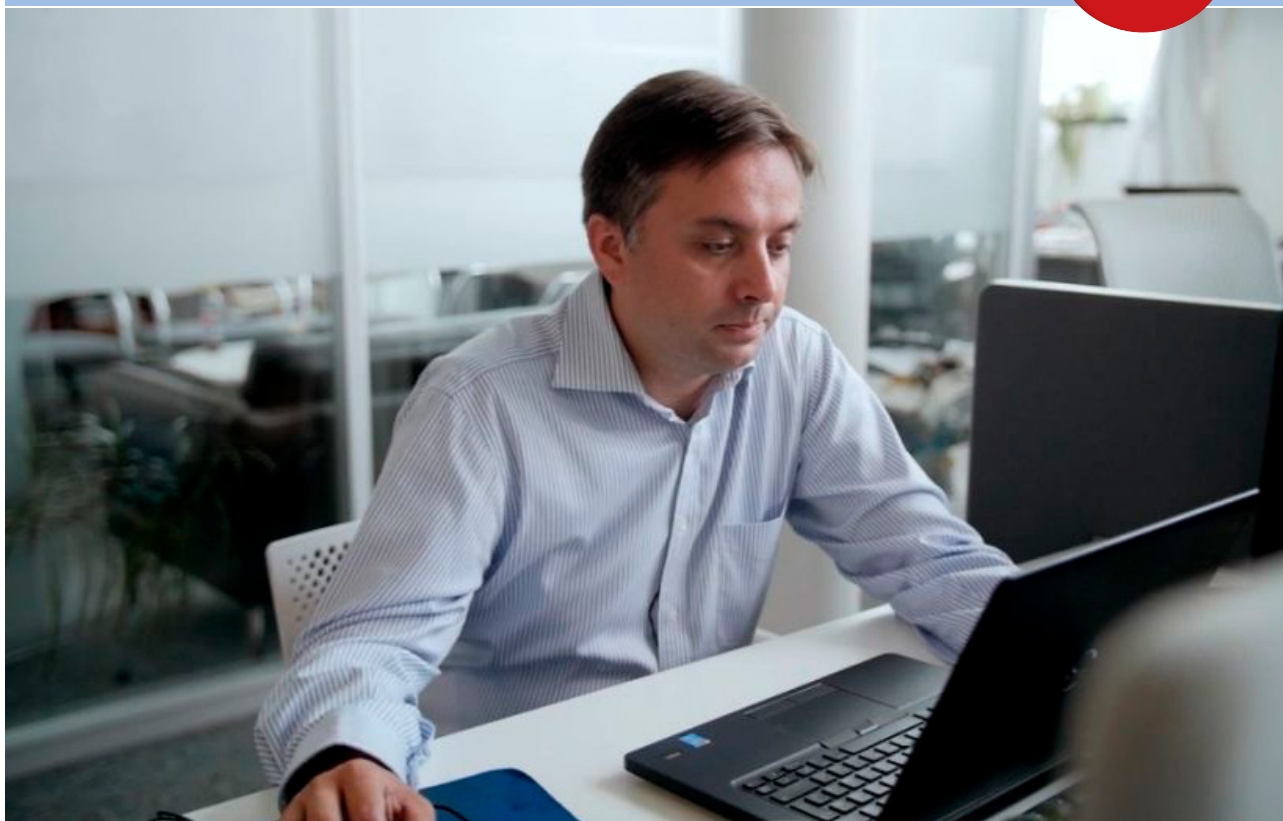
**V online verzi informačního textu Otázky a odpovědi najdete použité odkazy a doporučenou literaturu.**

**DALŠÍ DOPORUČENÉ MATERIÁLY A AKTIVITY:**

- Analýza FB reklamy Zonky ([jsns.cz/mv/analyza-sdeleni-zonky](http://jsns.cz/mv/analyza-sdeleni-zonky))
- Analýza FB postu (Churchill) ([jsns.cz/mv/analyza-sdeleni-churchill](http://jsns.cz/mv/analyza-sdeleni-churchill))



**POZNÁMKY:**



## 2.5.3

# Co dokáže lež

**Co dokáže lež / Tomáš Kudrna / Česká republika, Francie / 2016 / 27 min.**

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

**DOPORUČENÝ VĚK:** 15+

**TÉMA:** ZPRAVODAJSTVÍ

**Cíle lekce:**

1. mít povědomí o dezinformačních webech působících v České republice
2. posílit svou schopnost kriticky vyhodnocovat informace a být citlivý/á k projevům manipulace
3. seznámit se s trollingem coby nástrojem propagandy



## AKTIVITA: FAKTA, NEBO NÁZORY?

### ANOTACE:

Aktivita vede žáky k tomu, aby porovnali základní zásady novinářské práce s fungováním takzvaných dezinformačních webů. Žáci ve skupinách debatují o třech citátech, přitom se zamýšlejí nad tím, jaké informace by zpravodajské weby měly přinášet, jak posuzovat jejich důvěryhodnost a zda je důležité znát autory mediálních sdělení.

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ

#### VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace, informatika a informační a komunikační technologie  
OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace, vzdělávání v informačních a komunikačních technologiích

#### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, MV

OV: OVDS, IKT

#### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské

OV: k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí, kompetence využívat prostředky informačních a komunikačních technologií a pracovat s informacemi

#### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- se zamýšlejí nad podstatou novinářské práce
- mají povědomí o fungování dezinformačních webů působících v České republice
- umějí kriticky posoudit důvěryhodnost mediálních sdělení

**DĚLKA:** 45 min. (včetně projekce filmu)

#### POMŮCKY:

- **PRACOVNÍ LIST 1, 2 a 3**, od každého listu dvě kopie
- **LIST PRO VYUČUJÍCÍ**
- papír a psací potřeby

#### ZKUŠENOSTI Z PRAXE:

Aktivitu jsem realizovala se studenty 3. ročníku oboru knihkupecké a nakladatelské činnosti. Při diskusi o citátech žáky zaujalo, že většina článků na webu AC24.cz má uvedeno jako autora „RedakceAC24“ a že o tom, z koho se redakce skládá, nejsou přitom dohledatelné žádné informace. Žáci následně pracovali ve skupinách a prezentovali své názory v diskusi. Někteří otevřeně přiznali, že dění ve světě příliš nesledují právě z toho důvodu, že se nedokážou orientovat v tom, co je a co není objektivní zpráva. Z aktivity pro nás vystaly nové náměty pro další práci.

– Ivana Pastyříková, Střední škola designu a umění, knižní kultury a ekonomiky Náhorní, Praha

### POSTUP:

1. Hodinu zahájíme otázkou: **Co vás napadne, když se řekne „alternativní web“?** Dále zjišťujeme, zda žáci znají nějaké alternativní weby, a ptáme se, v čem se podle nich odlišují oproti mainstreamovým webům.

**Poznámka:** Více informací k tomuto tématu najdete v informačním textu *Otázky a odpovědi u lekce Mimořádná zpráva na straně 47.*

2. Následuje **projekce filmu**<sup>1</sup>.

3. Po projekci provedeme reflexi emocí metodou jednoho slova.<sup>2</sup>

4. Rozdělíme žáky do šesti skupin – dvěma z nich rozdáme **PRACOVNÍ LIST 1**, dvěma **PRACOVNÍ LIST 2** a dvěma **PRACOVNÍ LIST 3**. Necháme žákům pár minut na přečtení citátů a vypracování odpovědí.

5. Jednotlivé skupiny poté sdílejí své odpovědi. Ostatní je doplňují, probíhá diskuse.

### REFLEXE:

Reflexe probíhá formou diskuse, která navazuje na debatu o otázkách k citátům. Prozradíme žákům, že většina článků na webu AC24.cz má uvedeno jako autora „RedakceAC24“. O tom, z koho se redakce skládá, nejsou přitom dohledatelné žádné informace. Ptáme se žáků: **Jaký přikládáte význam tomu, když článek není podepsaný jmenovitě?**

Připomeneme, že na většině takzvaných dezinformačních webů, které zmiňoval dokument, to je stejné – provozovatelé a autoři článků jsou neznámí. Poté debatujeme o tom, jak rozlišit důvěryhodné a nedůvěryhodné informace.

Z reflexe by mělo vyplynout, proč je důležité vědět, KDO je autorem mediálních sdělení a KDO zpravodajské weby provozuje. Pokud to nevíme, těžko pak zjistíme, jaká je jejich motivace, PROČ nám daná mediální sdělení předkládají. Pokud neznáme odpovědi na otázku KDO? a PROČ?, měla by nám v hlavě naskočit myšlenka: **PROČ bych měl/a takovému sdělení věřit?**

**Poznámka:** KDO? a PROČ? jsou dvě z **5 klíčových otázek**<sup>3</sup>, které pomáhají posuzovat důvěryhodnost mediálních sdělení. Všechny 5 klíčových otázek můžete v závěru hodiny promítnout nebo rozdat žákům vytištěné.

1) Film je dostupný online na [jns.cz/mv/co-dokaze-lez](https://jns.cz/mv/co-dokaze-lez).

2) Další metody reflexe emocí najdete na straně 15 v informačním textu *Jak na reflexi emocí po projekci*.

3) Koncept **5 klíčových otázek** najdete na straně 25.



## PRACOVNÍ LIST 1

Přečtěte si citát a motto níže. Poté odpovězte na otázky pod nimi. Své odpovědi rozvedte.

**Ondřej Geršl**, provozovatel webu AC24.cz, popisuje, jak autoři webu přistupují k článkům, které publikují:

*„My autenticitu toho článku zachováme a necháme mu volný prostor. Revidovat to nebudeme, ani jsme to nikdy nedělali. Potom to může vyvolat rozpaky, ale věříme, že čtenář je inteligentní, aby si vytvořil názor sám.“*

**Motto webu:** Nezávislé zpravodajství z celého světa aneb Co se jinde nedozvíte.

**1. Ondřej Geršl mluvil o tom, že spolupracují s českými i zahraničními autory, kteří jim posílají články. Proč by redakce AC24.cz měla nebo neměla ověřovat informace, které na webu publikuje?**

.....

.....

.....

**2. Co pro vás znamená, když je pod článkem podepsána konkrétní osoba? Jak vnímáte, když pod článkem není podepsán nikdo?**

.....

.....

.....

**3. Jakou má provozovatel webu zodpovědnost za zprávy, které jsou na jeho webu publikovány?**

.....

.....

.....

**4. Jaký je rozdíl mezi názory a fakty?**

.....

.....

.....

## PRACOVNÍ LIST 2

Přečtěte si následující citát a odpovězte na uvedené otázky. Svě odpovědi rozved'te.

### **Sabina Slonková, investigativní novinářka**

„Většina lidí, kteří konzumují zprávy na webu, je prostě konzumují tak, jak leží, nerozlišují důvěryhodnost a serióznost.“

**1. Jsou všechny zprávy na webu důvěryhodné stejně? Pokud ne, jak poznáte ty nedůvěryhodné?**

.....

.....

.....

.....

**2. Když si nejste jisti, jestli je nějaká informace na webu pravdivá, jak byste ji ověřili?**

.....

.....

.....

**3. Jak by vás mohla poškodit konzumace nekvalitních zpráv? Vymyslete 3 konkrétní nepravdivé zprávy, s nimiž byste se mohli setkat, a ke každé z nich přiřete konkrétní negativní dopad na váš život, který by tyto informace mohly mít, pokud byste jim věřili.**

.....

.....

.....

**4. Jak často ověřujete vy důvěryhodnost zdrojů? V jakých situacích je neověřujete?**

.....

.....

.....





## PRACOVNÍ LIST 3

Přečtěte si citát níže a odpovězte na otázky pod ním. Svě odpovědi rozved'te.

### **Peter Pomernatsev, novinář britsko-ruského původu**

„Nezáleží na tom, jaký příběh použijete, hlavně, že vypustíte dostatek dezinformací na to, aby se pak lidé nebyli schopni rozhodnout. Protože v mlze jste ztraceni a nevíte kudy kam.“

#### **1. Souhlasíte, nebo nesouhlasíte s tvrzením Pomerantseva? Proč?**

.....

.....

.....

#### **2. Když získáváte z různých médií protichůdné informace, jak na to reagujete? Napadá vás příklad nějaké události, o které se objevovalo na internetu mnoho navzájem si protiřečících teorií?**

.....

.....

.....

#### **3. Podle čeho se rozhodujete, zda je nějaká informace na internetu důvěryhodná?**

.....

.....

.....

#### **4. Nakolik jsou podle vás dezinformace (tedy záměrně šířené nepravdivé informace) společenským problémem?**

.....

.....

.....



## LIST PRO VYUČUJÍCÍ

# Návrh odpovědi na otázky k citátům

### Citát 1:

#### 1) Jaký je rozdíl mezi názory a fakty?

**Názory** vyjadřují subjektivní pohled autora a často vyjadřují **hodnotící soudy** (např. někdo je zlý, nějaká politika je dobrá). Hodnotící soudy se samy o sobě nedají ověřit, dají se ověřit jen argumenty, kterými je mluvčí zdůvodňuje (např. tato politika je dobrá, protože zapříčinila nárůst HDP – můžeme ověřit, zda HDP skutečně narostl, a prozkoumat, do jaké míry se na tom podílela zmíněná politika). Pro někoho jiného mohou být však kritéria toho, co znamená dobrá politika, odlišná. Tvrzení „Tato politika je dobrá“ nelze tedy objektivně vyhodnotit jako pravda nebo nepravda.

**Fakta** jsou výroky, které **se dají ověřit nebo změřit** (např. parlamentní volby se konaly 2. února, v České republice je průměrný věk 76 let). Tato tvrzení se dají většinou rozdělit do kategorií pravda a nepravda. Procesu ověřování faktů se říká fact checking, v České republice se jím zabývá například Demagog.cz.

#### 2) Ondřej Geršl mluvil o tom, že spolupracují s českými i zahraničními autory, kteří jim posílají články. Proč by redakce AC24.cz měla nebo neměla ověřovat informace, které na webu publikuje?

Ověřování informací je jedním ze **základních standardů profesionální novinářské práce**. V etických kodexech novinářů (např. v Syndikátu novinářů České republiky<sup>1)</sup>) je stanoven požadavek podávat čtenářům přesné a pravdivé informace. Ověřování informací z hlediska jejich faktické správnosti není cenzura.

#### 3) Co pro vás znamená, když je pod článkem podepsána konkrétní osoba? Jak vnímáte, když pod článkem není podepsán nikdo?

Pokud nevíme, kdo text napsal, je to důvod k ostražitosti. **Nemůžeme pak zhodnotit kvalifikaci autora a jeho záměr.** Transparentnost je fér směrem ke čtenáři.<sup>2</sup>

#### 4) Jakou má provozovatel webu zodpovědnost za zprávy, které jsou na jeho webu publikovány?

Svoboda projevu má svá **omezení daná zákonem** (nezákonné je např. šířit nepravdivé zprávy nebo podněcovat nenávisť vůči menšinám). Tyto zákony platí na internetu stejně jako mimo něj. Pokud je obsah na webu v rozporu se zákony, provozovatel webu za to tedy nese zodpovědnost.<sup>3</sup>

### Citát 2:

#### 1) Jsou všechny zprávy na webu důvěryhodné stejně? Pokud ne, jak poznáte ty nedůvěryhodné?

Všechna mediální sdělení na internetu nejsou stejně důvěryhodná. Některá citují údaje a data, která nejsou podložena žádnými zdroji, některá jsou vytržena z kontextu ve snaze účelově čtenářem manipulovat, některá obsahují lži. Pro posuzování důvěryhodnosti mediálních sdělení doporučujeme nástroj **5 klíčových otázek**,<sup>4</sup> který vede ke zvážení formy i obsahu sdělení.

#### 2) Když si nejste jisti, jestli je nějaká informace na webu pravdivá, jak byste ji ověřili?

Zkuste dané mediální sdělení zanalyzovat pomocí již zmíněného konceptu **5 klíčových otázek**. Porovnejte také, zda a případně jak o události píšou jiná média. Pokud autor v článku odkazuje na nějaký zdroj, zkuste daný údaj vyhledat a **ověřit u primárního zdroje** informace.

#### 3) Jak by vás mohla poškodit konzumace nekvalitních zpráv? Vymyslete 3 konkrétní nepravdivé zprávy, s nimiž byste se mohli setkat, a ke každé z nich přiřpte konkrétní negativní dopad na váš život, který by tyto informace mohly mít, pokud byste jim věřili.

Odpovědi se odvíjejí od nepravdivých zpráv, které žáci vybrali. Nepravdivé zprávy mohou mít mnoho vážných dopadů. Například na zdraví (přípravky, které slibují okamžité hubnutí bez námahy a další „zázraky“), na vztahy s ostatními lidmi (různé pomluvy) nebo obecně na jakákoli osobní rozhodnutí (volba školy, nákup různých produktů apod.).

#### 4) Jak často ověřujete vy důvěryhodnost zdrojů? V jakých situacích je neověřujete?

Odpověď je individuální. Každý konzument se chová v prostředí médií jinak. Ovlivňuje jej mnoho faktorů, mezi nimi například to, kolik času může sdělení věnovat, jeho vnitřní motivace analyzovat důvěryhodnost sdělení a míra osvojení potřebných kriticko-analytických dovedností.

1) <https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/>

2) Více informací najdete v lekci *Kovyho mediální ring – 1. díl: KDO?* na straně 31.

3) Vyzkoušejte k tomuto tématu aktivitu *Svoboda projevu v České republice*, která je dostupná online na [jns.cz/mv/nic-se-neodpousti](https://jns.cz/mv/nic-se-neodpousti).

4) Koncept *5 klíčových otázek* najdete na straně 25.

**Citát 3:****1) Souhlasíte, nebo nesouhlasíte s tvrzením Pomerantseva? Proč?**

Každá odpověď, která je podložena argumenty, je legitimní. Odborníci se nicméně shodují, že vyvolání zdání, že pravdu nelze zjistit, je jedna z nejčastějších taktik, jak dovést lidi k apatii a snadnější manipulovatelnosti.

**2) Když získáváte z různých médií protichůdné informace, jak na to reagujete? Napadá vás příklad nějaké události, o které se objevovalo na internetu mnoho navzájem si protirečících teorií?**

Mnoho protirečících si teorií kolovalo na internetu například o **sestřelení letadla MH-17**. Doporučujeme informační text k audiovizuální lekci s názvem Svět podle Russia Today.<sup>5</sup>

**3) Podle čeho se rozhodujete, zda je nějaká informace na internetu důvěryhodná?**

Každý má svá vlastní měřítka. Za Jeden svět na školách doporučujeme koncept **5 klíčových otázek**, který vede ke zvážení formy i obsahu sdělení a který lze aplikovat na jakékoli mediální sdělení.

**4) Nakolik jsou podle vás dezinformace (tedy záměrně šířené nepravdivé informace) společenským problémem?**

Odpověď je individuální. Jisté však je, že české státní orgány dezinformace za bezpečnostní riziko považují. Bezpečnostní informační služba České republiky (BIS)<sup>6</sup> zmiňuje ohrožení dezinformacemi a informační válkou ve svých výročních zprávách. V roce 2017 vzniklo pod Ministerstvem vnitra **Centrum proti terorismu a hybridním hrozbám**<sup>7</sup>, které dezinformace monitoruje, a ty, které považuje za závažné, také vyvrací.

**POZNÁMKY:**

5) Lekce je dostupná online na [jsns.cz/mv/svet-podle-russia-today](https://jsns.cz/mv/svet-podle-russia-today).

6) <https://www.bis.cz/>

7) <https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/centrum-proti-terorismu-a-hybridnim-hrozbam.aspx>

## TIPY NA DALŠÍ AKTIVITY



### NIKDO NÁM NEDIKTUJE, O ČEM SMÍME PSÁT\*

[jsns.cz/mv/nikdo-nam-nediktuje](https://jsns.cz/mv/nikdo-nam-nediktuje)

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

### TROLLOVÉ\*

[jsns.cz/mv/trollove](https://jsns.cz/mv/trollove)

Aktivita přibližuje žákům hravým způsobem, jak pracují profesionální internetoví trollové<sup>1</sup>. Úkolem žáků je vystupovat v tematické online diskusi v roli trollů. Žáci se přitom zamýšlejí, jak může trolly využívat moderní propaganda.



Přihlaste se do svého účtu na [JSNS.CZ](https://jsns.cz) a prohlédněte si celou aktivitu online.

## OTÁZKY A ODPOVĚDI

### 1) CO ZNAMENAJÍ POJMY DEZINFORMACE, MISINFORMACE, HOAX A FAKE NEWS?

Pojem **dezinformace** označuje **nepravdivou informaci šířenou záměrně s cílem ovlivnit rozhodování nebo názory těch, kteří ji přijímají**. Oxford English Dictionary se o tomto pojmu zmiňuje poprvé v roce 1949 a odvozuje jeho původ ze slova **дезинформация** [dezinformacija] pocházejícího z prostředí sovětských zpravodajských služeb. Dezinformace představují jeden z nástrojů propagandy (tedy koordinované a cílené snahy ovlivnit pomocí zkreslených informací myšlení a hodnoty určité skupiny lidí). Pojem **misinformace** označuje nesprávnou nebo zavádějící informaci, která není šířena ani systematicky, ani úmyslně. Může se například jednat o produkt nekvalitní novinářské práce. Pro označení nepravdivých zpráv šířících se v informačním prostoru se též používají obecnější pojmy **hoax** a **fake news**.

### 2) JAK SE DEZINFORMACE ŠÍŘÍ?

K šíření narůstajícího množství falešných zpráv napomáhají především **technologické proměny** způsobů, jimiž konzumujeme informace. Mobilní komunikace, přesun tradičních médií do internetového prostoru, vznik alternativních médií, šíření obsahu skrze sociální sítě, svoboda, neregulovatelnost a otevřenost digitálních médií – to vše dnes umožňuje **komukoli psát a publikovat téměř cokoli**. Internet je tak z velké části postaven na „obsahu bez záruky“.

To samozřejmě neznamená, že v době „před internetem“ dezinformace neexistovaly a nešířily se. Existovaly. Jen jich je teď výrazně více.

### 3) JAKÝ MOHOU MÍT DEZINFORMACE DOPAD? JSOU NEBEZPEČNÉ?

Dopad dezinformací sice **nelze jednoduše změřit**, avšak některé příklady z minulosti (např. nepravdivá informace o tom, že protesty proti prezidentovi Miloši Zemanovi v roce 2014 organizovala americká ambasáda) ukazují, že se mohou rozšířit informačním prostorem velmi rychle. Zvláště pokud nejsou včas vyvráceny za použití faktických argumentů a pokud jsou šířeny vlivnými osobami veřejného prostoru nebo masmédií.

Ve chvíli, kdy se dezinformace rozšíří, mohou **ovlivnit výsledky voleb či referendum**, vyvolat **strach a nenávisť**, které mohou vyústit v násilí, a **narušit důvěru mezi občany a institucemi**, a tím pádem podkopat samotné základy demokratických společností.

### 4) JE ŠÍŘENÍ DEZINFORMACÍ TRESTNÉ?

Česká legislativa pojem „dezinformace“ **nezná**. Postihnout šíření dezinformací lze pouze v případech, že tyto naplňují **skutkovou podstatu** některých **trestných činů** – například pomluvy; křivého obvinění; hanobení národa, rasy, etnické nebo jiné skupiny osob; podněcování k nenávisti vůči skupině osob nebo k omezování jejich práv a svobod; šíření poplašné zprávy; podněcování k trestnému činu atd.

Na druhé straně je třeba si uvědomit, že šířitelé dezinformací na internetu dovedou zdatně svou identitu skrývat (prostřednictvím anonymních webů) či je šíří ze serverů umístěných v třetích zemích, takže proti nim **úřady zasahovat mohou jen velmi obtížně**. Praxe tak ukazuje, že policie dezinformace mnohdy stíhat nemůže nebo neumí.

Z konkrétních případů šíření dezinformace, za něž byl šířitel policií obviněn, lze vybrat například zprávu o arabských běžencích, kteří měli podřezat nedaleko rakouských hranic hospodářská zvířata, či zprávu o dívkách údajně znásilněných migranty v Kostelci nad Orlicí.

### 5) JE PROVOZ ZPRAVODAJSKÝCH WEBŮ NĚJAK REGULOVÁN?

Provoz internetových zpravodajských webů je regulován **pouze minimálně**. Takovýto web si může založit de facto každý a pro poskytování tohoto typu služeb není potřeba žádná zvláštní licence (na rozdíl od založení rádia nebo TV stanice).

### 6) JAKÉ ČESKÉ WEBY JSOU OZNAČOVÁNY JAKO DEZINFORMAČNÍ? CO JE PRO NĚ TYPICKÉ?

V České republice lze identifikovat **přibližně pět desítek webů**, které lze označit jako dezinformační<sup>1</sup>. Tyto weby většinou představují prvotní zdroje a také neaktivnější šířitele dezinformací. Přestože se weby v řadě věcí liší, lze u nich určit některé společné charakteristiky. Autoři píšící na tyto weby jsou velmi kritičtí k současnému politickému směřování České republiky. V textech se často objevují **manipulativní techniky** – křiklavé a šokující titulky, obrázky nekorespondující s obsahem, agresivní (místy i vulgární) jazyk a častý apel na negativní emoce.

Weby jsou také často **netransparentní** a nelze tak určit, kdo je provozovatelem daného portálu a někdy ani kdo je autorem jednotlivých článků. Typická je také nulová reflexe výhrad vůči **faktické nesprávnosti** publikovaných textů.

1) Databázi webů s dezinformačním obsahem viz Konšpiratori.sk (<https://www.konspiratori.sk/>), Neovlivni.cz (<http://neovlivni.cz/>) a Evropske-hodnoty.cz (<https://www.evropskehodnoty.cz/>)

**7) JAK JSOU DEZINFORMAČNÍ WEBY FINANCOVÁNY?**

Otázku financování dezinformačních webů není vzhledem k jejich netransparentnosti a variabilitě snadné zodpovědět. Určitá část příjmů jejich provozovatelům zřejmě plyne z poskytování **prostoru pro internetovou reklamu**. Dalším zdrojem příjmů jsou **dary od čtenářů** – v řadě textů publikovaných na dezinformačních webech se objevuje výzva k finanční podpoře. Jediný dezinformační web, u něhož lze dokázat, že je financován **ze zahraničí**, je Sputnik Česká republika. Tento web je pobočkou zpravodajské agentury Sputnik, která je řízena ruskou státní tiskovou agenturou Rossiya Segodnya.

**8) CO JE ZNÁMO O WEBU AERONET.CZ?**

Web Aeronet je **jedním z hlavních šířitelů dezinformací v českém informačním prostoru**. Aeronet se začal politickým tématům věnovat v roce 2014 (předtím sloužil jako platforma pro příznivce amatérského letectví). Od té doby publikuje sofistikované dezinformace, které na sociálních sítích sdílí tisíce lidí a v minulosti se na ně odkazovali i někteří vrcholní politici. Většina textů publikovaných na Aeronetu je **anonymních** – podepsána přezdívkou **Vedoucí kolotoče**. Přestože vlastník webu má uvedenou korespondenční adresu v nizozemském Eindhovenu, na této adrese jej nelze dohledat. Novinářům z týdeníku Respekt a České televize se podařilo odhalit, že provozovatelem webu je neúspěšný podnikatel **Marek Peší**, který se na Slovensku ukrývá před exekutory. Jeho motivací pro provozování webu může být mimo **ideové přesvědčení i byznysová úvaha**. Peší totiž ve svých textech často vyzývá čtenáře k finančním příspěvkům, a ročně si tak může vydělat až dva miliony korun.

**9) CO JE ZNÁMO O WEBU PARLAMENTNÍLISTY.CZ?**

Vhodné je začít tím, co Parlamentní listy nejsou. Nejde o médium, které by bylo jakkoli spjaté s Parlamentem České republiky ani jinak se státní správou. Nejde ani o médium, které by se drželo principů seriózní žurnalistiky. Zároveň jej nelze ani označit za klasický dezinformační web. Charakterizovat jej můžeme jako **lobbistický portál**, prezentující se formou politického bulváru, v němž se **vedle relevantních informací vyskytují i manipulace, lži a dezinformace**. Byly zachyceny i případy, kdy inzertní články nebyly na tomto médiu označovány jako reklama. Na Parlamentních listech často publikují politici, kteří si zde mohou zřídit vlastní profil a přispívat. Vlastníkem je společnost OUR MEDIA a.s., za níž stojí podnikatel a senátor **Ivo Valenta**. Pod vlastnickou strukturu spadají i weby EUportál.cz, EUserver.cz, ePortál.cz, euRABIA.cz, FreeGlobe.cz, PrvníZpravy.cz a ProtiProud.cz. Čtenost webu samotného se v dobách největší slávy pohybovala nad milionem unikátních uživatelů měsíčně, v poslední době však významně propadla na hranici kolem půl milionu čtenářů.

**10) CO JE INFORMAČNÍ VÁLKA? JAKOU ROLI V NÍ HRAJÍ DEZINFORMACE?**

Dezinformace jsou často využívanou propagandistickou praktikou v takzvané **hybridní (informační) válce**, v níž se na obyvatele cizích států nestřílí kanónem, ale různými informačními prostředky. Cílem je společnost znervóznět, vyplašit, názorově štěpit a rozdělovat, v důsledku toho pak například dotlačit k politické změně či oslabování spojenectví se stávajícími partnery.

Informační válce a hybridním hrozbám se pravidelně ve svých zprávách věnuje také BIS a vyjmenovává **cíle jejich působení**: ovlivnění vnímavosti a myšlení publika a oslabení vůle společnosti k odporu či konfrontaci (informační a dezinformační zahlcení publika, relativizace pravdy a objektivity, prosazení motta „všichni lžou“), vyvolávání či přiživování vnitrosociálních a vnitropolitických tenzí v České republice (zakládání loutkových organizací, podpora populistických či extremistických entit), narušování vnitřní soudržnosti a akceschopnosti NATO a EU atd.

Dnešní podoba mediálního prostoru, v němž se díky internetu oslabila role garantů faktické správnosti obsahu (dříve tuto roli hrála tradiční média), umožňuje **při vedení informační války aplikovat nové postupy**. Tuto skutečnost si uvědomily nejen státy, ale také nestátní aktéři. Jedním z průkopníků internetové propagandy se stal také tzv. Islámský stát. Dalším významným hráčem, který využívá možnosti internetu, je Rusko. Po roce 2014, kdy se v souvislosti s konfliktem na Ukrajině výrazně zhoršilo mezinárodní bezpečnostní prostředí, se Rusko pokouší pomocí informačních operací ovlivnit veřejné mínění v řadě západních zemí.

**11) JAK SE BRÁNIT PROTI DEZINFORMACÍM?**

Opatření proti dezinformacím je nutné aplikovat **na více úrovních**. V ideálním případě se **Státní instituce** musí naučit lépe komunikovat a včas reagovat na dezinformace, které mohou ohrozit bezpečnost obyvatelstva či demokratické procesy. **Novináři** musí být ostražitější při přebírání zpráv, častěji konfrontovat politiky či jiné významné veřejné osobnosti, které se podílejí na šíření dezinformací, a odhalovat pozadí dezinformačních webů. **Firmy** musí začít vnímat, že inzerce na dezinformačních webech může poškodit jejich reputaci, a začít ji omezovat. Také **technologické společnosti** provozující sociální média musí přijmout zodpovědnost a začít problém šíření dezinformací řešit. Je nutné posílit vzdělávací aktivity zaměřené na různé skupiny obyvatelstva, které budou vysvětlovat, jak mediální prostor funguje a proč jsou dezinformace škodlivé. Přestože řada podobných kroků se již realizuje, **hlavní díl zodpovědnosti stále leží na příjemcích informací**, kteří se musí naučit posuzovat zdroje informací a být zdravě kritičtí vůči všemu, co se na internetu objeví.





## POZNÁMKY:

### ODPOVĚDI VYPRACOVALI:

**Jonáš Syrovátka** (otázky č. 1, 3, 5–8, 10–11)  
projektový koordinátor Prague Security Studies Institute

**Petr Nutil** (otázky č. 2, 4, 9–10)  
nezávislý žurnalista a zakladatel publicistického webu Manipulátoři.cz,  
autor knihy Média, lži a příliš rychlý mozek

Navštivte lekci **Co dokáže lež** online na  
<[jsns.cz/mv/co-dokaze-lez](https://jsns.cz/mv/co-dokaze-lez)>  
kde najdete více informací a další materiály.

**V online verzi informačního textu Otázky a odpovědi najdete použité zdroje, doporučené odkazy a literaturu.**



### DALŠÍ DOPORUČENÉ MATERIÁLY A AKTIVITY:

- Po stopách Aeronetu – Pravda z kolotoče II ([jsns.cz/mv/po-stopach-aeronetu](https://jsns.cz/mv/po-stopach-aeronetu))
- Rusko-ukrajinská informační válka ([jsns.cz/mv/rusko-ukrajinska-valka](https://jsns.cz/mv/rusko-ukrajinska-valka))
- Masterplan ([jsns.cz/mv/masterplan](https://jsns.cz/mv/masterplan))

# 2.6 MÉDIA A MENŠINY



*Média významně rozšiřují poznatky, které máme o světě okolo nás. Ukazují nám obrazy vzdálených míst, seznamují nás s příběhy lidí, které osobně neznáme, dovídáme se díky nim také více o aktuálních společenských tématech. Lekce v této kapitole představují zástupce různých menšin – v dokumentech a sociálních spotech sledujeme, jak žijí, na jaké problémy narážejí, jaká média používají nebo jak o nich média referují.*



## 2.6.1

# Kybersenioři

**Kybersenioři / Cyber-Seniors / Saffron Cassaday / Kanada / 2012 / 52 min.**

Shura (88) je vitální seniorka, která točí vtipná domácí videa o vaření a nahrává je na YouTube. Marion ve svých 93 letech poprvé účinkuje v klipu, kde dokonale rapuje. Senior jménem Ellard (89) si oblíbil skypování se svou dcerou a občas si s někým zalaškuje na chatu na Facebooku. Ještě před pár měsíci při tom žádný ze současných pojmů virtuální sítě neznali a počítač dokázali maximálně vypnout a zapnout. K novému know-how, které jejich život často obrátilo naruby, jim dopomohli studenti středních škol zapojení do projektu Kybersenioři. Mladí lidé trpělivě vysvětlovali o generace starším práci s počítačem od úplných základů a všichni se na konci shodli, že je společný čas sblížil. Navíc mají radost, že se seniorům, často ohroženým sociální izolací, nyní daří udržovat a navazovat nové nebo dávno ztracené kontakty. Inspirativní snímek ukazuje, jak kreativně lze překonat generační propast, a potvrzuje, že věk je v učení jen psychologická bariéra.

**DOPORUČENÝ VĚK:** 13+

**TÉMA:** SOCIÁLNÍ SÍTĚ, STÁŘÍ

**Cíle lekce:**

1. uvědomit si generační rozdíly, ale i skutečnost, že se mohou jednotlivé generace navzájem obohacovat
2. zamyslet se nad místem jednotlivce ve společnosti a jeho možnostmi prosadit či uskutečnit svůj záměr bez ohledu na věk
3. rozvinout respekt a pozitivní postoje vůči seniorům



## AKTIVITA: NOVÉ TECHNOLOGIE A STÁŘÍ

### ANOTACE:

Aktivita žákům pomůže reflektovat zhlédnutý film a zamyslet se nad vztahem starší generace k informačním a komunikačním technologiím. Dále v žácích rozvíjí respekt a pozitivní postoje vůči seniorům.

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace, informatika a informační a komunikační technologie  
OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace, vzdělávání v informačních a komunikačních technologiích

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV  
OV: OVDS, IKT

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

GV: k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské

OV: k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí, kompetence využívat prostředky informačních a komunikačních technologií a pracovat s informacemi

### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- se zamýšlejí nad výhodami technického pokroku pro usnadnění života
- si budují citlivý a empatický postoj vůči starší generaci
- si uvědomují rozdílnost životních zkušeností a vliv společenského vývoje na ně

**DĚLKA:** 90 min. (včetně projekce celého filmu) nebo 45 min. (včetně projekce ukázky)

### POMŮCKY:

- **PRACOVNÍ LIST 1A** a **1B** pro každého žáka
- **PRACOVNÍ LIST 2** pro každou skupinu
- psací potřeby

### POSTUP:

1. Před filmem vyzveme žáky, ať vyplní **PRACOVNÍ LIST 1A**, v němž píšou nejméně pět důvodů, proč používají internet.
2. Následuje **projekce filmu** (ideální varianta) nebo v případě nedostatku času pouze **ukázky** (stopáž **5:27–20:38**; celkem 15 minut 11 sekund)<sup>1</sup>.
3. Po projekci provedeme reflexi emocí žáků, doporučujeme metodu R.A.F.T.<sup>2</sup>  
Vyzveme žáky, aby vyplnili **PRACOVNÍ LIST 1B**: napsali pět důvodů, proč se rozhodli internet využívat hrdinové filmu.
4. Žáky rozdělíme do skupin po pěti. Společně vypracovávají **PRACOVNÍ LIST 2**.
5. Skupiny své výsledky prezentují.

### REFLEXE:

Probíhá formou diskuse. Bavíme se se studenty o výsledcích prezentací. Ptáme se: **Má cenu, aby se staří lidé učili na internetu a obecně novým věcem? Máte nějaké příklady z vlastní zkušenosti? Pomáháte svým prarodičům, praprarodičům nebo jiným seniorům, které znáte, seznamovat se s moderními technologiemi? Vybavíte si nějaké aplikace, webovky či jiné projekty nových médií, které by mohly seniorům usnadnit jejich život?**



### ZKUŠENOSTI Z PRAXE:

Aktivita proběhla ve 3. a 4. ročníku SŠ. Po projekci filmu jsem nepsal jednotlivá slova na tabuli, jen jsem vybrané žáky požádal, aby svou odpověď rozvedli (co myslí hodnocením „roztomilý“, „hezký“, „hustý“ apod.), případně jsem s odpovědí pracoval v dalším kroku (co znamená a jak se projeví, že je film „inspirující“). Naprostě většinu žáků se film velmi líbil. Ke zhlédnutí je sice zapotřebí 52 minut, ale pokud je k dispozici dvouhodinovka, délka není na závadu, protože obsah je leckdy zábavný a nenudí. V případě nutnosti by se jistě dal vybrat určitý úsek dokumentu, aby se vše zvládlo v jedné hodině (v tom případě bych vypustil práci s otázkami a věnoval se pouze reflexi). Při reflexi jsme se déle zdrželi u vlastních zkušeností – žáci pomáhají členům vlastní rodiny (zejména prarodičům). Na otázku „Které aplikace by seniorům usnadnily život?“ uváděli např. Skype, elektronické bankovníctví, jízdní řády (IDOS), nákupy on-line (e-shopy)...

– Michal Homolka, Karlínská obchodní akademie, Praha 8



## PRACOVNÍ LIST 1A

**Napište 5 důvodů, proč využíváte internet.**



## PRACOVNÍ LIST 1B

**Napište 5 důvodů, proč se rozhodli využívat internet hrdinové filmu.**



## PRACOVNÍ LIST 2

**Odpovězte na uvedené otázky.**

Jaká jsou rizika ve využívání internetu, kterým senioři často neumějí čelit?

.....

.....

.....

.....

Co byste jim jako aktivní uživatelé internetu doporučili/poradili?

.....

.....

.....

.....

Své odpovědi porovnejte s výsledky výzkumu na [www.starcinanetu.cz](http://www.starcinanetu.cz).





## TIPY NA DALŠÍ AKTIVITY



### GENERAČNÍ MOSTY\*

[jsns.cz/mv/generacni-mosty](https://jsns.cz/mv/generacni-mosty)

Prostřednictvím aktivity si žáci uvědomují generační rozdíly, ale i skutečnost, že se mohou jednotlivé generace navzájem obohacovat. Zamýšlejí se nad místem jednotlivce ve společnosti a jeho možnostmi prosadit či uskutečnit svůj záměr s ohledem na věk a s ním související okolnosti.

### POMOC SENIORŮM S INTERNETEM

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

Žáci se zamýšlejí nad následujícími otázkami:

- Jaký mají prarodiče a starší příbuzní žáků vztah k počítačům a digitálním technologiím?
- Využívají internet a pohybují se v online prostředí?
- Mají účet na nějaké sociální síti?
- Mají e-mailový účet?
- Dostávají řetězové přeposílané e-maily? Ověřují si informace, které se k nim touto cestou dostávají?
- Znají zásady internetové bezpečnosti?

**POZNÁMKA:** Souhrnné informace, jak starší lidé internet využívají, nabízejí výsledky výzkumu Starci na netu (dostupné online na [www.starcinnetu.cz](http://www.starcinnetu.cz)). Výsledky můžete s žáky projít.

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



Přihlaste se do svého účtu na [JSNS.CZ](https://jsns.cz) a prohlédněte si celou aktivitu online.

## OTÁZKY A ODPOVĚDI

### 1) JAK VZNIKL NÁPAD NAUČIT SENIORY PRACOVAT S POČÍTAČEM?

Projekt Kybersenioři odstartovaly v roce 2009 sestry Macaulee (16) a Kascha (18) Cassadayovy. Nejprve naučily své prarodiče žijící v jiném městě používat internet, což jim umožnilo snadněji komunikovat a sblížit se. Sestrám byla tato pozitivní proměna motivací k založení projektu Kybersenioři, ve kterém začaly s kamarády učit další seniory z domova důchodců zacházet s počítačem. Na začátku se projektu účastnilo dvacet seniorů. V současné době je v Kanadě do projektu zapojeno 180 center nejen v domovech pro seniory, ale i na školách, v knihovnách atp.

Nejstarší ze sester, režisérka Saffron Cassadayová, po dobu deseti měsíců projekt natáčela. Z bohatého materiálu následně vznikl film. Ač se to zdá být velmi nepravděpodobné, Macaulee a jejímu dědečkovi byla ve stejnou dobu během natáčení diagnostikována rakovina. V této těžké době se pro ně stal internet nepostradatelným komunikačním nástrojem (skypovali si někdy i během chemoterapií).

### 2) EXISTUJE NĚJAKÝ OBDOBŇÝ PROJEKT JAKO KYBERSENIORI V ČESKÉ REPUBLICE?

V České republice probíhají kurzy pro seniory pořádané univerzitami třetího věku, městskými částmi a radnicemi, městskými knihovnami a v neposlední řadě i komunitními vzdělávacími centry pro seniory. Například v Centru Elpida probíhá profesionální výuka počítačové gramotnosti ve skupinách po 6–8 seniorech. Postupují v probírání látky společně, obrazovka počítače se promítá na velké plátno. Lektor musí zajistit přiměřené tempo pro všechny, aby se ti rychlejší nenudili a nejpomalejší stíhali a nebyli frustrováni. Bohužel ne vždy jsou standardy ve výuce splňovány. Jsou známy případy, kdy například radnice pořádají kurzy zdarma pro velký počet seniorů, navíc bez znalosti jejich specifických potřeb. Tomu pak odpovídají i výsledky.

Zajímavé je sledovat metodiku výuky ve filmu Kybersenioři – jeden mladý student na jednoho seniora. Z profesionálního hlediska studenti nepostupovali ve výuce vždy správně (např. seznamovat hned na úvod absolutního začátečníka s Facebookem je velmi náročné jak pro seniora, tak i pro učitele). Výuka seniorů vyžaduje lektorské dovednosti, které zohledňují jejich specifické vlastnosti a omezení. Je třeba postupovat od začátku po krůčcích, starého člověka neodradit, nepoškodit jeho většinou malé sebevědomí, hodně a často mu látku opakovat atd. Ve filmu Kybersenioři mladí dobrovolníci svoji pedagogickou nezkušenost vyvažovali nadšením pro věc, dobrou vůlí a velkým nasazením.

### 3) JAKÉ JSOU ROZDÍLY MEZI ČESKÝMI A KANADSKÝMI SENIORY?

Vyšší úroveň péče a kvalita domovů pro seniory v Kanadě zaujme hned na začátku filmu. Přestože se v České republice situace zvolna zlepšuje, české standardy jsou stále na nižší úrovni. Kanadští seniory se zdáli být daleko od svých rodin a byli s tím poměrně dobře vyrovnáni a smířeni. Působili rovněž sebevědoměji a kurážněji než čeští seniory ve stejné pokročilé věku. Současní čeští seniory také často nejsou příliš soutěživí. Poměrně neradi se srovnávají s ostatními. Proto se například doporučuje při výuce počítačů nebo angličtiny nezkoušet, nepsat testy, nesoutěžit. Základem je vytvořit důvěrnou, podpůrnou atmosféru.

Rozdíly samozřejmě najdeme i další, například v důchodovém systému. Obecně ale nutno říci, že rozdíly jsou velké i mezi seniory samými. **Nejedná se o homogenní skupinu.** Seniory 90+ řeší jiné problémy než seniory 60+. Ve větších městech ubývá seniorů, kteří jsou komunikačními technologiemi zcela nepolíbeni. Současný český senior bydlící ve městě vstupuje do období svého stáří alespoň se základní znalostí počítačů a komunikačních technologií. Proto se vedle základů práce na počítači stále častěji využívají specifické dovednosti, jako je střih digitálního videa, digitální fotografie, sociální sítě jako MyHeritage, Pinterest a další. Je vcelku překvapující, že světově nejrychleji rostoucí skupinou uživatelů internetu jsou právě lidé nad 50 let, a využívají ho dokonce i lidé starší 85 let. Data Českého statistického úřadu například uvádějí, že v roce 2006 používalo internet 5,2 procenta obyvatel ve věku 65–74 let, zatímco v roce 2011 to bylo již 25 procent (tj. 236 900 osob v daném věkovém rozmezí).

### 4) ČEKÁ I NÁS PODOBNÁ GENERAČNÍ PROPAST A TECHNOLOGICKÁ NEZNALOST?

Ano i ne. Na jednu stranu se rozdíly mezi generacemi zvětšují. Sociologové hovoří o rozdílných mentalitách generací X, Y a Z, a to nejen co do technologické gramotnosti, ale rozdíly se projevují i odlišnou mentalitou, přístupem k práci, volnému času, rodině. Na druhou stranu již stárnou i generace, které akceptují a budou akceptovat celoživotní učení jako poznanou nutnost a život budou pojmát jako neustálou změnu, na rozdíl od současných seniorů, kteří vyrostli a prožili život v čase, který nepřinášel tolik změn, a získané dovednosti jim stačily na celý produktivní život. Flexibilita a akceptování změn se nově stanou nutnou výbavou pro přežití. Je možné, že pokud se objeví nějaké propastné rozdíly, tak ne v technologické gramotnosti a v tom, jestli někdo bude umět ovládat nový komunikační prostředek, ale v důsledcích překotného rozvoje techniky na naše myšlení, na naši psychologii a pojmání světa. Dnešní čtyřicátníci ještě lpí na „reálném světě“. Další generace budou nejspíše

víc a víc vrůstá do virtuální reality, co se týče mezilidských vztahů, prostorové orientace, zábavy atd. V určitém směru to mohou být propastné rozdíly vyžadující nové tvůrčí snahy o sblížení generací.

### 5) BÝT PŘÍLIŠ ČASTO „NA POČÍTAČI“ MŮŽE BÝT I NEVÝHODOU. NENÍ TO MEDVĚDÍ SLUŽBA SENIORŮM?

Propadnout závislosti může kdokoli bez ohledu na věk. Na druhou stranu „být příliš často na počítači“ je subjektivní. Pro někoho je hodina týdně akorát, stačí pouze vyřídít e-maily. Pro jiného jsou tři hodiny denně málo, protože se například zapojil do projektu Senioři píší Wikipedii, opravuje články, hledá reference, píše hesla atp.

Stáří lidé bývají pevněji zakotveni v realitě. Spíše u mladších lidí se stírá rozdíl mezi realitou a virtualitou, a díky tomu tráví na sociálních sítích podstatnou část života. Samozřejmě i senior může propadnout počítačům a internetu, ale častěji je to pro něj spíše nové a cizí prostředí. Životní nespokojenost a následný únik z reálného světa se tak u seniorů častěji projevují třeba závislostí na alkoholu, na kanárkovi, na vnučeti nebo únikem ke vzpomínkám. Současní čeští senioři využívají technologie spíše prakticky. Naučí se pracovat s počítačem, internetem, tabletem, neboť jim to usnadňuje život.

### 6) ZÁVISÍ ÚROVEŇ DOSAŽENÉHO VZDĚLÁNÍ NA SCHOPNOSTI UČIT SE NOVÉ VĚCI VE STÁŘÍ?

Větší překážkou v učení se novým věcem ve stáří je nezáměr o svět, neschopnost adaptovat se na změněné životní podmínky, zatrpkllost nebo malé sebevědomí. Akademický titul je možná předpokladem, ale není zárukou, že se například jako sedmdesátiletý inženýr budu chtít začít učit cizí jazyk nebo pokračovat ve studiu statiky na univerzitě třetího věku. Podle výzkumů sociologů není předpokladem šťastného stáří tolik zdůrazňované zdraví, ale sociální vazby (rodina, přátelé) a náplň času. Nuda doslova zabíjí. Nedostatek smyslu života je začátek konce. Pro člověka vstupujícího do období stáří, který opouští zaměstnání, ztrácí sociální status, jeho děti již mají rodiny a žijí jinde, je nejdůležitější nalézt tzv. druhý životní program, nový smysl života. A vzdělávání, ale i aktivity jako tvůrčí činnost nebo dobrovolnictví v tom mohou sehrát velmi pozitivní roli.

### 7) EXISTUJÍ V ČESKÉ REPUBLICE NĚJAKÉ ŠKOLY, KDE SE MOHOU SENIOŘI UČIT?

Stáří paradoxně začíná tehdy, když si řekneme, že na něco jsme již staří. V České republice probíhají, jak už bylo výše řečeno, kurzy pro seniory pořádané univerzitami třetího věku, městskými částmi a radnicemi, městskými knihovnami a občanskými sdruženími pro seniory.

Velký rozdíl v nabídce je mezi Prahou a dalšími městy a poté mezi městem a vesnicí. V Praze je nabídka pro aktivního, hledajícího seniora bohatší. Organizace většinou pracují právě s aktivními seniory, které neodrazuje, že za celoroční kurzy musejí zaplatit. I když nejde o horentní částky, záleží na prioritách každého seniora; musí se rozmyslet, zda chce investovat peníze do vzdělávání, či je utratí za něco jiného.

### 8) JE INTERNET PRO SENIORY BEZPEČNÝ?

Je bezpečný jako pro každou jinou uživatelskou skupinu, záleží na chování uživatele. Rizika mohou být u seniorů vyšší, protože jsou často důvěřivější, mají sklon více poslouchat a respektovat autority a rovněž mají někdy zdravotní omezení (např. horší zrak u seniorů způsobí, že nerozeznají podvodný e-mail k vylákání hesla; kvůli horší paměti si píšou hesla na různé papírky). Tyto skutečnosti z nich dělají ohroženější skupinu. Kurzy pro seniory proto vždy musejí obsahovat seznámení s pravidly bezpečného chování na internetu. Tam se opakují základy ochrany osobních údajů na sociálních sítích, zásady tvorby silných hesel a pravidla nakládání s nimi, jejich uchování atd. Nejtěžší je pro seniory vzít na vědomí fakt, že to, co na internetu zveřejní nebo pošlají, nelze ve většině případů vrátit zpět. Pokud někomu pošlou fotografii nebo ji zveřejní na síti, často nejsou ochotni připustit, že ji vlastně publikovali. Kdokoli ji může zhlédnout, použít, nebo dokonce zneužít. Zastavit takový proces šíření zprávy nebo nějakého souboru je prakticky nemožné. Proto naši lektoři stále opakují: Rozmyslete si, co na internetu sdělujete, komu co posíláte a do jaké míry tím poddhalujete své soukromí.

**9) JAK ČESTÍ SENIOŘI VYUŽÍVAJÍ INTERNET?**

V současné době ve většině případů senioři používají internet ke stejným činnostem jako mladší dospělá populace. Používání e-mailu, komunikace pomocí chatovacích nástrojů, vyhledávání informací a online dražby jsou přibližně na stejné úrovni. V četnosti čtení zpráv na internetu dokonce předstihují mladší věkové skupiny. Naopak o něco méně využívají online inzerci, seznamování, poslouchání online hudby, sledování videí a internetové bankovníctví.

Dobrym zdrojem pro pochopení chování seniorů v online prostředí je výzkum z roku 2018 *Starci na netu*<sup>1</sup> provedený odborníky na Univerzitě Palackého v Olomouci. Z tohoto výzkumu, ale i ze zkušeností vzdělávacího centra Elpida, vyplývá skutečnost, že senioři jsou **ohroženou** skupinou. Velmi často si totiž senioři neuvědomují rizika, která v online prostředí hrozí. Týká se to například problematiky hesel. Dle výzkumu přibližně 60 procent respondentů ve věku nad 55 let nepoužívá bezpečné heslo a 19 procent z nich si heslo dokonce zapisuje na lístečky.

Z celospolečenského hlediska je důležitý poznatek, že senioři jsou v online prostředí aktivními šířiteli e-mailového spamu (kromě pravdivých zpráv totiž přeposílají také hoaxy, různé druhy nepravdivých zpráv a dezinformací). Šířené informace často neověřují, protože mají důvěru v autoritu, která ji přeposlala (např. člen rodiny, přátelé, kolegové). V orientačním průzkumu Elpida, o.p.s., z ledna 2018, který proběhl v rámci diskuse na téma prezidentských voleb a kterého se zúčastnilo přibližně 90 seniorů, uvedlo 90 procent hlasujících, že v průběhu předvolební kampaně letošních prezidentských voleb našli ve svých e-mailových schránkách řetězový e-mail vyjadřující se k prezidentským kandidátům.

**ODPOVĚDI VYPRACOVAL:****Jan Bartoš**

vedoucí Centra Elpida, o.p.s.

**POZNÁMKY:**

Navštivte lekci **Kybersenioři** online na [jsns.cz/mv/kyberseniori](http://jsns.cz/mv/kyberseniori) > kde najdete více informací a další materiály.

**V online verzi informačního textu Otázky a odpovědi najdete použité zdroje.**

**DALŠÍ DOPORUČENÉ MATERIÁLY A AKTIVITY:**

- Hiphop-erace ([jsns.cz/mv/hiphop-erace](http://jsns.cz/mv/hiphop-erace))
- Mallory ([jsns.cz/mv/mallory](http://jsns.cz/mv/mallory))
- Hrdá navzdory chudobě ([jsns.cz/mv/hrda-navzdory-chudobe](http://jsns.cz/mv/hrda-navzdory-chudobe))



## 2.6.2

# Duhový šampionát

**Duhový šampionát / Gay Champions / Nicolaas Veul a Tim van Besten / Nizozemsko / 2012 / 48 min.**

Mladí žurnalisté Nicolaas a Tim z Nizozemska vyrazili na Ukrajinu zdokumentovat tamější historicky první Gay Pride. Organizátoři se tuto akci – festival tolerance k sexuálním menšinám – rozhodli uspořádat těsně před fotbalovým šampionátem Euro 2012 v Kyjevě, kdy sem byly upřeny „oči Evropy“. Útoky na gaye a lesby by díky tomu podle nich nemusely být tak intenzivní jako obvykle. Tim a Nicolaas se seznamují s životem ukrajinské gay komunity a zprvu berou vše na lehkou váhu. Nechápují, proč se ukrajinští gayové bojí prozradit své sexuální orientace. Jejich pohled na věc se však začíná postupně měnit. Lidé, s nimiž se setkávají, vnímají homosexualitu jako nemoc. Představitel křesťanské ortodoxní organizace, mluvící o „potlačení homosexuální propagandy“, jim sdělí, že se mu hnusí. Den Gay Pride nastává a proti skupině gayů a leseb stojí v ulicích stovky těch, kteří se nebojí zaútočit a použít násilí. Dokument uka-

zuje, jak rozdílné jsou životy gayů a leseb v evropských státech, determinované kulturou i legislativou dané země.

**DOPORUČENÝ VĚK:** 14+

**TÉMA:** MEDIÁLNÍ AKTIVISMUS

**Cíle lekce:**

1. ukázat, jak lze na lokální problém upozornit díky medializaci
2. uvědomit si postavení LGBT komunity na Ukrajině a v různých částech světa
3. respektovat odlišnost druhých





## AKTIVITA: VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ VE VZTAHU K LGBT KOMUNITĚ

### ANOTACE:

Žáci v aktivitě analyzují průzkum veřejného mínění o LGBT komunitě a zamýšlejí se nad tím, jak se veřejné mínění formuje.

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ

#### VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace  
OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, VMEGS, MKV, MV  
OV: OVDS

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské  
OV: k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí

### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- porovnávají postavení LGBT komunity v České republice a na Ukrajině
- jsou schopni analyzovat mediální sdělení ve formě grafu
- přemýšlejí o faktorech, které formují veřejné mínění

**DĚLKA:** 90 min. (včetně projekce filmu) nebo 45 min. (včetně projekce ukázek)

### POMŮCKY:

- **PRACOVNÍ LIST** pro každou skupinu žáků
- psací potřeby

### POSTUP:

1. Napíšeme na tabuli písmena LGBT a ptáme se žáků: **Víte, co tato zkratka znamená? Jaké postavení má podle vás v České republice LGBT komunita? S jakými postoji a názory na LGBT komunitu jste se ve svém okolí setkali?**

**Poznámka:** Informace k tomuto tématu najdete v informačním textu **Otázky a odpovědi**, který je součástí této lekce.

2. Uvedeme, že zhlédneme film o LGBT komunitě na Ukrajině.

3. Následuje **projekce filmu** (ideální varianta) nebo v případě nedostatku času pouze ukázek (stopáž **05:37–19:59 a 40:06–47:00**; celkem 21 minut 16 sekund)<sup>1</sup>.

**Poznámka:** Pokud je to možné, vždy doporučujeme pracovat raději s celým filmem.

4. Po projekci provedeme stručnou reflexi emocí žáků pomocí metody jednoho slova a I.N.S.E.R.T.<sup>2</sup>

5. Rozdělíme žáky do čtyřčlenných skupin a rozdáme jim **PRACOVNÍ LIST**. Necháme jim čas na jeho vyplnění a poté společně projdeme odpovědi.

### REFLEXE:

Reflexe probíhá formou diskuse. Ptáme se žáků: **Nakolik podle vás ovlivňují média veřejné mínění? Jak konkrétně ho mohou ovlivňovat?** Mělo by zaznít, že ho mohou do jisté míry ovlivňovat tím, jakým tématům se věnují a na jaké aspekty se přitom soustředí, ale i tím, jakým tématům se naopak nevěnují. Novináři velkých médií veřejné mínění aktivně spoluformují, sami jsou jím ale zároveň ovlivňováni.

Zároveň je však problematický sám koncept „veřejného mínění“ a možnosti jeho měření. Negativně laděné postoje v dotazníku či výzkumu k zástupcům menšin nemusejí znamenat nutně nepřátelské jednání. Lidé často manifestně zastávají jiný postoj, než jak se chovají. Typický je také odlišný postoj k obecné kategorii a ke konkrétnímu představiteli („LGBT jsou divní ... ale soused gay je prima chlapík a chodíme spolu na pivo“).

Jisté však je, že média mají velký vliv na naše názory a postoje, který plyne z toho, že většinu informací o okolním světě čerpáme právě z nich. Různí lidé jsou vystaveni různým mediálními kanálům, a dostávají tak odlišné informace i interpretace dění. Bulvárnější a komerční média mohou šířit stereotypy menšin mnohem intenzivněji než například veřejnoprávní média. Platí však, že i kdyby ke všem příjemcům doputovala stejná mediální sdělení, jejich interpretace se budou různit.



Na závěr debatujeme o tom, jak rozmach sociálních sítí ovlivnil tradiční média (tisk, rozhlas a televizi). Zde by mělo zaznít, že rozšíření sociálních sítí roli tradičních médií oslabilo, protože umožnilo i „nenovinářům“ publikovat mediální sdělení, která se dostávají k širokému publiku. Novináři už nejsou jedinými „gatekeepery“<sup>3</sup>, kteří rozhodují o tom, jaké informace se k veřejnosti dostanou.



## POZNÁMKY:



### ZKUŠENOSTI Z PRAXE:

*Aktivitu jsem vyzkoušel se studenty čtvrtého ročníku gymnázia. Zkratku LGBT znali a o problematiku LGBT komunity u nás projevili velký zájem, uváděli i příklady ze svého okolí. Film je zaujal. Práce s grafem studenty bavila. Nejvíce je překvapilo, že 68 procent respondentů by nechtělo za sousedy psychicky nemocné lidi.*

*Celou aktivitu jsem zrealizoval v jedné vyučovací hodině. Z vlastní praxe mám velmi dobrou zkušenost po projekci pracovat s emocemi, které film ve studentech vyvolal.*

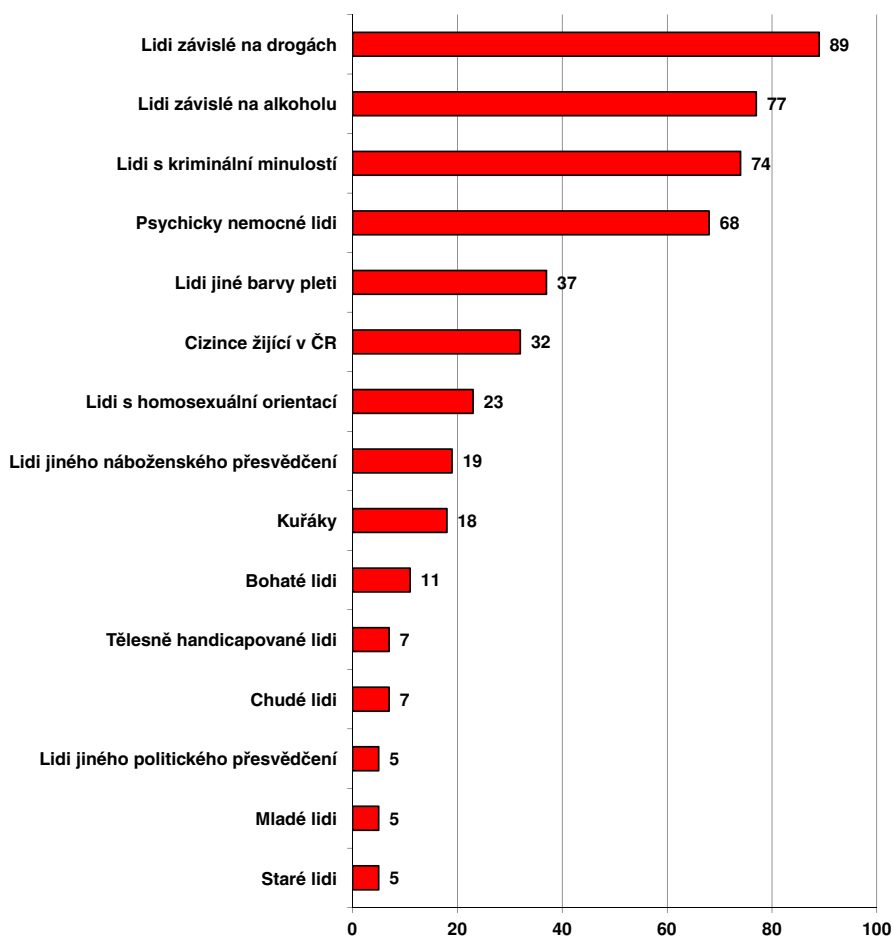
— Lukáš Chaloupka, Gymnázium Evropská, Praha

3) Viz Rejstřík pojmů na konci publikace.

## PRACOVNÍ LIST

**Prohlédněte si výsledky následujícího průzkumu veřejného mínění prováděného v České republice a odpovězte na otázky pod grafem.**

Graf 1. Koho byste nechtěl mít za sousedy? (%)



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost, 6.–19. 3. 2017, 1045 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor

Nakolik obecně důvěřujete průzkumům veřejného mínění? Jaké faktory vás při posuzování jejich důvěryhodnosti ovlivňují?

Jaký z údajů v grafu se vám zdá nejvíc překvapivý? Proč?

Jak na vás působí údaj, že 23 procent dotazovaných by nechtělo bydlet vedle gayů nebo leseb? Jaké důvody k tomu podle vás tito lidé mají?

Na základě jakých kritérií posuzujete, zda je někdo dobrý, nebo špatný soused?

**Co podle vás ovlivňuje veřejné mínění týkající se skupiny LGBT? Připište k následujícím bodům čísla ze škály od 1 do 5 (1 – vůbec neovlivňuje, 5 – velmi ovlivňuje) podle toho, jak silný vliv podle vás mají.**

- Postoje církve nebo jiných náboženských autorit
- Výchova v rodině
- Média
- Škola
- Politici
- Vystupování členů LGBT komunity
- Osobní zkušenost občanů s členy LGBT komunity

**Jaké další faktory nebo osoby podle vás formují názory lidí na LGBT komunitu?**

.....

.....

.....

.....

.....



## TIPY NA DALŠÍ AKTIVITY



### PRŮZKUM POSTOJŮ ŽÁKŮ K LGBT KOMUNITĚ PROVÁDĚNÝ NA ŠKOLE

Žáci zjišťují postoje a názory žáků z jiných tříd na LGBT komunitu a další menšiny. Pokládají jim stejnou otázku a nabízejí jim stejné možnosti odpovědí jako výzkumníci agentury CVVM. Otázka zní: **Koho byste nechtěli mít za sousedy?** To umožní porovnat odpovědi žáků dané školy s postoji a názory, které byly dominantní v celorepublikovém průzkumu. Liší se v něčem? Pokud ano, žáci se mohou pokusit dané rozdíly interpretovat. Výsledky šetření mohou publikovat jako zprávu na školním webu nebo nástěnce.

### MEDIÁLNÍ OBRAZ LGBT V ČESKÝCH MÉDIÍCH

Cílem aktivity je prozkoumat, jak o LGBT píšou česká média a na jaké aspekty se soustředí. Rozdělíme žáky do skupin a každé dáme za úkol vyhledat deset aktuálních mediálních sdělení týkající se LGBT menšiny jako celku nebo jedné z konkrétních LGBT menšin (lesby, gayové, bisexuálové a transsexuálové). Skupiny vypíší titulky jednotlivých mediálních sdělení a zdroj. Titulky nalezené jednotlivými skupinami dáme poté dohromady do jednoho seznamu (ty, které se opakují, zapíšeme pouze jednou). Debatujeme o tom, jakými tématy se nalezené články zabývají. Každá skupina si následně vybere ze seznamu jedno mediální sdělení (každá skupina jiné), které analyzuje podle konceptu **5 klíčových otázek**<sup>1</sup>. Poté jednotlivé skupiny sdílejí závěry svých analýz. Hotové analýzy je možné vystavit.

### POROVNÁNÍ DUHOVÝCH MAP

V této aktivitě žáci porovnávají duhové mapy od ILGA-Europe (Rainbow-Europe map)<sup>2</sup> a sledují pozici České republiky například v letech 2010, 2015 a v současném roce. Jak se pozice a postoje v České republice během této doby změnily? Co tyto změny mohlo způsobit?<sup>3</sup>



1) Koncept **5 klíčových otázek** najdete na straně 25.

2) Mapy dostupné online na <https://www.ilga-europe.org/rainboweurope>.

3) Více informací najdete na straně 192 v informačním textu **Otázky a odpovědi** v otázce 13 s názvem **Jaké jsou postoje české veřejnosti ke gayům a lesbám?**



## OTÁZKY A ODPOVĚDI

### 1) CO OZNAČUJE ZKRATKA LGBT?

LGBT (dříve častěji také GLBT) je zkratka označující **lesby, gaye, bisexuály a transgender osoby**. Zkratka tak zahrnuje osoby s menšinovou sexuální orientací (LGB) a osoby s menšinovou sexuální či genderovou identitou (T). Užívá se obvykle k souhrnnému označení komunit či hnutí těchto osob a termínů s nimi souvisejících. Někdy se používá i zkratka **LGBT+**. Pod plus je možné zahrnout **intersexuály** (osoby, které se narodily s nejednoznačným pohlavím), **asexuály** a další typy sexuálních menšin.

### 2) CO JE TO GAY PRIDE?

Gay Pride (známé též jako Queer Pride, Pride Parade, Christopher Street Day) jsou **akce oslavující vystoupení LGBT komunity z tajných sklepních klubů**, kde se gayové a lesby scházeli ještě v 60. letech (platí pro západní Evropu a USA) a v 80. letech 20. století (platí pro Českou republiku, respektive Československo). Řada těchto akcí se ve světě koná každoročně. Mnoho z nich probíhá v červnu jako připomínka **Stonewallských nepokojů** (28. června 1969). Šlo o první protesty amerických leseb, gayů, bisexuálů a transgender osob, které byly reakcí na policejní razii v gay baru Stonewall Inn. Jde o počátek moderního hnutí za práva LGBT lidí. O rok později se uskutečnily první výroční průvody Gay Pride v New Yorku, Chicagu, Los Angeles a San Francisku.

**Tradičně je cílem akcí zviditelnit LGBT komunitu**, upozornit na její problémy a demonstrovat za její práva (např. právo na registrované partnerství, manželství osob stejného pohlaví či ochranu před homofobním násilím). **Na západ od České republiky** se z demonstrací postupně staly akce oslavující LGBT kulturu a čím dál tím víc jsou „pouze“ zábavnou událostí. **Na východ od České republiky** (např. Slovensko, Polsko) jde stále o velmi kontroverzní událost připomínající demonstraci. První KyivPride na Ukrajině v roce 2013 provázely protesty pod heslem „Kyjev není Amerika, Kyjev není Sodoma“.

### 3) KDO JSOU TIM A NICOLAAS, HLAVNÍ AKTÉŘI A ZÁROVEŇ TVŮRCI FILMU? TVOŘÍ PÁR?

Nicolaasovi je 29 a Timovi 25 let. Oba pracují pro televizi a točí dokumenty. Často pracují společně v páru jako scenáristé. Nicolaas je vážnější a Tim je „pro každou srandu“. Nejsou pár, ale přátelé.

### 4) JAKÁ JE POLITICKO-SPOLEČENSKÁ SITUACE NA UKRAJINĚ?

Ukrajina prochází od získání samostatnosti v roce 1991 složitým vývojem. Rozpad Sovětského svazu těžce zasáhl ukrajinské hospodářství a veřejnou správu. Politické elity se věnovaly svým ekonomickým zájmům – vznikl tak **oligarchický systém**, kdy spřátelení podnikatelé velmi výhodně

privatizovali nejcennější podniky a na oplátku podporovali zkorumpované představitele státu. V oblasti zahraniční politiky Ukrajina lavírovala mezi Ruskem a Evropskou unií ve snaze získat maximum výhod z obou stran. Postupně si však získala **reputaci nespolehlivého partnera**, investory navíc odrazovala vysoká míra korupce.

Změna přišla koncem roku 2004 během tzv. **oranžové revoluce**. Tehdy na náměstích protestovaly statisíce občanů proti vítězství „proruského“ kandidáta Viktora Janukovyče ve zmanipulovaných prezidentských volbách. Ty byly nakonec díky nátlaku společnosti zopakovány a zvítězil v nich „prozápadní“ **Viktor Juščenko**. Došlo tak k **probuzení aktivity občanů**. Období po revoluci se vyznačovalo větším respektem vládnoucích stran k demokratickým svobodám, ale z ekonomického a politického hlediska bylo velmi chaotické.

Nástupem prezidenta **Viktora Janukovyče** k moci v roce 2010 došlo k určité hospodářské stabilizaci, **rostla však koncentrace moci v rukou prezidenta a země se přiblížila k autoritářskému modelu vlády**. Stát vyvíjel cílený a soustavný nátlak na aktivisty, kritické novináře a občanskou společnost. Když prezident Janukovyč odmítl v listopadu 2013 podepsat dlouho připravovanou **asociační dohodu s Evropskou unií**, přerostl zpočátku mírný protest v masové proevropské hnutí zvané **Euromajdan**. Protesty se obrátily plně proti režimu Janukovyče a vyvrcholily v únoru 2014, kdy při střetech s pořádkovými silami **přišlo o život téměř 100 lidí a zhruba 1500 lidí bylo zraněno**. Prezident Janukovyč utekl ze země a centrum dění se přesunulo nejprve na Krym, který anektovalo Rusko, a poté na východ země, kde se rozhořela válka s proruskými separatisty.

Podle údajů ukrajinských úřadů v důsledku ruské agrese na Donbas zemřelo více než 10 300 občanů Ukrajiny. Podle údajů zveřejněných ukrajinskými úřady v únoru 2018 bylo zabito více než 3000 ruských občanů. Rusko však tyto ztráty nikdy nepřizná. **V důsledku konfliktu na východě Ukrajiny byly nuceny své domovy opustit téměř dva miliony lidí**, kteří přesídlili do bezpečných oblastí Ukrajiny, případně do Ruska. I přes válku na východě země Ukrajina realizuje ambiciózní reformní program **s cílem se co nejvíce přiblížit členství v Evropské unii**. Zápas o podobu reformů stále probíhá. Zejména oligarchové se snaží i nadále bránit své ekonomické zájmy. Bez ohledu na dílčí úspěchy (vytvoření nové pořádkové policie, zlepšování transparentnosti státních zakázek, vytvoření antikorupčních úřadů) zde přetrvávají obrovské problémy. Soudy jsou stále zkorumpované, stejně jako prokuratura nebo celnice. To vše probíhá v podmínkách těžké ekonomické krize, velkých výdajů na ozbrojený konflikt na Donbasu a postupné deziluze obyvatelstva.

### 5) DÁ SE POROVNAT POSTAVENÍ LESEB A GAYŮ VE SPOLEČNOSTI V NIZOZEMSKU A NA UKRAJINĚ?

Gayové a lesby jsou v Nizozemsku mnohem lépe přijímáni a také jejich společenský status je výrazně lepší. Nizozemsko je jednou z prvních zemí, která povolila svatby gayů a leseb.

**Zcela opačná je situace na Ukrajině.** Postoj veřejnosti vůči gayům a lesbám je často nepřátelský, stejnopohlavní manželství je ústavně zakázáno a neexistuje zde ani žádný jiný právní institut pro stejnopohlavní dvojice. Ukrajina bývá někdy považována dokonce za nejvíc homofobní zemi v Evropě. Situace se v tomto ohledu **pomalou mění**. Snižuje se procento lidí, kteří zcela odmítají práva LGBT lidí. Roste podpora registrovaného partnerství (příslib zákona o registrovaném partnerství obsahuje Národní strategie lidských práv, která má být plně dokončena v roce 2020).

Jako v celém Sovětském svazu byl i na Ukrajině **stejnopohlavní sexuální styk trestán** (od roku 1991 je legální jako součást ochrany soukromí). Zatímco k vyložené represii dnes nedochází, ukrajinské právo dosud (s výjimkou oblasti pracovních vztahů) nepřijalo zákony zakazující diskriminaci a obtěžování na základě sexuální orientace nebo genderové identity. Netolerance a hrozba násilí nutí gaye a lesby skrývat svou orientaci, obzvláště pokud jsou veřejně činní. Na území separatistických republik jsou LGBT lidé vystavováni vzrůstajícím útokům.

### 6) ODKUD PRAMENÍ HOMOFOBIE UKRAJINSKÉ SPOLEČNOSTI?

Ukrajina byla **tradičně „venkovskou“ zemí** (tzv. obilnicí Evropy) a změnit **konzervativní pohled** na svět u tamějšího obyvatelstva se nepodařilo ani Sovětskému svazu. Rodina, chápána jako svazek muže a ženy s dětmi, je stále viděna nejen jako ideální společenská jednotka, ale téměř jako jediná možná „zdravá“ varianta. Homosexualita je tak většinou ukrajinské společnosti chápána stále jako vrozená nemoc, která by se měla léčit, „amorální úchylka importovaná ze Západu“, či dokonce zločin. Lesbické ženy byly běžně považovány za duševně nemocné.

Kromě tradičního konzervatismu obyvatelstva **podporují homofobii i církve a radikální pravicové strany**. Kupříkladu před zahájením Kyiv Pride 2013 hlava ukrajinské pravoslavné církve patriarcha Filaret prohlásil, že každého podporovatele LGBT práv stihne kletba. Arcibiskup ukrajinské řeckokatolické církve Svjatoslav Ševčuk označil homosexualitu za hřích stejně závažný jako zabití. LGBT komunita je také často viněna z počtu lidí nakažených virem HIV, který je jeden z nejvyšších v Evropě (v roce 2016 kolem 240 tisíc lidí, tj. přibližně 0,9 procenta obyvatel).

### 7) JE NA UKRAJINĚ SILNÉ POSTAVENÍ CÍRKVE? KOLIK LIDÍ JE ZDE VĚŘÍCÍCH?

Ukrajina je zemí se **silnou náboženskou tradicí**. Církve relativně silně **ovlivňuje společnost, nemá však takový vliv na státní politiku**, jako třeba pravoslavná církev v Rusku. Více než dvě třetiny obyvatelstva se považují za věřící, ne všichni se však účastní církevních obřadů či chodí pravidelně do kostela. Celkově převládá **pravoslavné křesťanství**, na západě země pak **řeckokatolické** vyznání. Nezanedbatelná je také **římskokatolická** církev, která tvoří asi dvouprocentní menšinu, či **islám**, který vyznávají například krymští Tataři. (Ukrajina poloostrov Krym považuje za dočasně okupovanou součást svého území. Anexi Krymu neuznává ani mezinárodní společenství.) Z protestantských náboženství je nejvýraznější **baptismus**. Do druhé světové války byl na Ukrajině významný **judaismus**. V 19. století byla Ukrajina dokonce centrem hnutí chasidismu. Dnes vyznává židovskou víru jen několik desetin procenta obyvatelstva.

### 8) JSOU NA UKRAJINĚ ČASTÉ FYZICKÉ ÚTOKY NA LESBY A GAYE?

Situace se v poslední době pomalou mění k lepšímu díky relativně úspěšné reformě policie a tlaku lidskoprávních aktivistů. Homofobní hate speech a hate crime jsou přesto relativně častým jevem, nezřídka podporovaným státním establishmentem včetně politiků. Radikalizace společnosti se **občas přetaví do fyzických útoků** na konkrétní představitele LGBT komunity a zejména pak na aktivisty. **Útoky a zločiny v minulosti zpravidla nebyly** kvůli nedostatečné antidiskriminační legislativě a kvůli homofobnímu přístupu bezpečnostních složek **vyšetřovány**. (Např. v prosinci 2012 **během** protestu proti xenofobii, rasismu a homofobnímu zákonu došlo navzdory přítomnosti policie k **napadení LGBT aktivistů přívrženci** nacionalistické strany Svoboda. Obě skupiny byly následně zadrženy. Zatímco radikály policie propustila během několika hodin, napadení aktivisté strávili ve vazbě několik dní.)

V červnu 2014 **došlo k útoku na gay klub** Babylon v Doněcku. Dva lidé byli těžce zraněni. Podle pozorovatelů se na okupovaném Donbase poměry ve vztahu ke gayům a lesbám vrátily do dob Sovětského svazu. **V současnosti největší nebezpečí** pro LGBT aktivisty na **Ukrajině představují radikální pravicové organizace**, které cíleně útočí na jakoukoli akci s tématem LGBT. (Např. v květnu 2018 asi dvacítko agresivních radikálů násilně přerušila přednášku s názvem „Útok na práva LGBT jako forma cenzury: zkušenost z Ruska“, kterou v Kyjevě uspořádala ukrajinská pobočka Amnesty International.)



### 9) BUDOU ORGANIZÁTOŘI S POŘÁDÁNÍM GAY PRIDE POKRAČOVAT?

Průvod Kyiv Pride 2012 provázely násilné intervence radikálů. V Kyjevě se průvod uskutečnil také o rok později. Jeho účastníci ušli pod dozorem velkého množství obrněné policie pouze 300 metrů. V roce 2014 pak autority odmítly účastníky průvodu jakkoli chránit a Kyiv Pride musel být zrušen.

Přes ztížené podmínky je Kyiv Pride rok od roku populárnější. V roce 2018 se ho zúčastnilo 5000 lidí. Organizátoři nicméně stále čelí výhrůžkám a útokům a celá akce musí být chráněna policisty. Lze rovněž říci, že vstřícnost policie roste. Homofobie ze strany městských úřadů a bezpečnostních složek je čím dál menší alespoň v průběhu akce.

### 10) JAKÉ JE POSTAVENÍ LESEB A GAYŮ V ČESKÉ REPUBLICE? POŘÁDÁ SE GAY PRIDE I U NÁS?

Homosexualita **není v České republice od 70. let 20. století** řazena mezi duševní choroby a homosexuální chování není trestné. Postupně byly přijaty **zákony na ochranu leseb a gayů** (např. antidiskriminační zákon, zákon o registrovaném partnerství). **První Gay Pride se uskutečnil v roce 1998** v Karlových Varech, následovaly průvody v Brně a Táboře. Od roku 2011 se koná v Praze týdenní festival Prague Pride. Jde o jednu z největších lidskoprávních událostí v České republice, která představuje LGBT komunitu veřejnosti a zároveň propojuje lidi v rámci komunity.

Velmi diskutovaný je **zákon, který by řešil postavení LGBT rodin**. Dítě může mít právně pouze jednu matku nebo jednoho otce. Dítě vychovávané v gay nebo lesbické rodině tak má často v rodném listu uvedeno pouze jednoho (biologického) rodiče. Druhý rodič nemá k dítěti žádná práva, ale ani povinnosti. Návrh zákona v roce 2014 zahrnoval tzv. přisojení – tedy možnost adoptovat biologické dítě své partnerky nebo svého partnera (možné v tuto chvíli pouze pro heterosexuální páry). Novela zákona o registrovaném partnerství se však nedostala na program jednání. V současné době je na stole i návrh zákona umožňující manželství stejnopohlavních párů.

### V České republice je společnost silně heteronormativní<sup>1</sup>.

Mnoho leseb a gayů se tak zveřejnění své sexuální orientace brání. Důvodem jsou v extrémním případě obavy z homofobně motivovaného násilí. Nejčastěji se však jedná o obavu z reakce rodiny a přátel (problém hlavně na venkově a v malých městech). Častý je také strach o kariéru. Dokladem může být malý počet otevřeně homosexuálních politiků, televizních moderátorů nebo sportovců v České republice. S coming outem nemají naopak takový problém lidé v profesích, které jsou s homosexualitou spojovány (např. kadeřníci, herci, tanečníci), což bohužel vede ke stereotypnímu pohledu na gaye a lesby.

### 11) JAKÝ JE MEDIÁLNÍ OBRAZ GAYŮ A LESEB V ČESKÝCH MÉDIÍCH?

Média tradičně odráží společensky zavedené stereotypy, nicméně mediální obraz gayů a leseb se postupem času mění. V médiích se tak nově setkáváme s rozmanitějšími pohledy na skupiny lidí, které byly dříve nazývány velmi stručně například jako homosexuální komunita. Jsou sice stále často označovány zastřešujícím pojmem LGBT, začínají být ale postupně chápány jako jedinečné osoby, které nelze definovat pouze na základě sexuální orientace či genderové identity. Pozvolna se setkáváme i se složitějším vyobrazením vnitřního života osob žijících v heteronormativní společnosti (např. ve filmech **Venkovský učitel**, **Zkrocená hora** nebo v novějších a sofistikovanějších filmech **Já, Simon** či **Dej mi své jméno**). Na druhou stranu stále se lze setkat se **senzacektivními médii**, která zjednodušujícím a zkreslujícím způsobem reprezentují celé skupiny tvořené mnoha tisíci lidmi jako spoře oblečené účastníky festivalu Prague Pride. Také produkční populárních reality show budou mít **zájem zvyšovat diváckou sledovanost** tím, že obsadí do hlavní role velmi specifického zástupce LGBT komunity. Některé diskusní pořady stále znovu otevírají **témata, která jsou vědecky již uzavřená** (např. homosexualita není nemoc).

### 12) JAKÉ FAKTORY OVLIVŇUJÍ VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ O GAYÍCH A LESBÁCH?

Veřejné mínění ve vztahu ke gayům, lesbám ale i trans lidem významně formuje jejich mediální reprezentace, která je v jakési nekonečné smyčce významně formována veřejným míněním. Lze zjednodušeně říci, že k tomu, co neznáme či se od nás odlišuje, máme tendenci být podezřívaví, můžeme si rovněž vytvářet mylné představy, či dokonce pěstovat strach. Na základě velmi známého výzkumu demokracie, modernizace a hodnotového systému (tzv. teorie modernizace autorů R. Ingleharta a E. W. Bakera<sup>2</sup>) lze shrnout, že nejprve je nutné ve společnosti zabezpečit **hodnoty, které jsou nutné k přežití**, aby se mohly rozvinout **hodnoty spojené se sebevyjádřením**. V praxi to znamená, že pokud lidé nemají jistotu míru, bezpečí, dostatku potravin, práce, bydlení nebo přístupu ke vzdělání, nemohla u nich ještě převážet společenská tolerance, životní spokojenost, vyjadřování se na veřejnosti nebo usilování o občanské svobody. Mezi druhou skupinu hodnot patří i hodnoty související s veřejným míněním ve vztahu k LGBT lidem. Hodnotový systém pak předáváme z generace na generaci v průběhu socializace, a to jak v rodině, ve škole, či v různých institucích, jakými jsou například církve. Jednotlivé církve a jejich členové zauímají ke gayům a lesbám rozdílné postoje. Z křesťanských církví homosexualitu nejpřísněji odmítají pravoslavní (Ukrajina, Rusko, Rumunsko, Řecko atd.) a dále pak katolíci (Polsko, Slovensko atd.). Naopak nejvíce tolerantní vůči LGBT

1) Společenská norma, na jejímž základě je za jedinou normální sexualitu nebo jediný normální výsledek dospívání považována heterosexuality.

2) INGLEHART, R.; BAKER, E. W.: Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values. *American Sociological Review*. 2000, 65(1), 19–51 (dostupné online na <https://www.jstor.org/stable/2657288>).

komunitě jsou protestanti. V některých zemích, kde je již zákonem povoleno uzavírat manželství mezi osobami stejného pohlaví, umožňují i církevní sňatky.

### 13) JAKÉ JSOU POSTOJE ČESKÉ VEŘEJNOSTI KE GAYŮM A LESBÁM?

Česká republika se nachází někde uprostřed mezi vysoce progresivními a liberálními státy (jako např. Švédsko, Norsko) a státy s relativně nepřátelským přístupem k ne-heterosexuálům (jako např. Rusko, Ukrajina). Jedním z typických ukazatelů míry tolerance vůči homosexuálům je podíl lidí, kteří by „nechtěli mít homosexuály za sousedy“. Tento podíl klesl z 33,7 procenta v roce 2005 pouze na 21,4 procenta v roce 2016 (CVVM, Naše společnost 2005; 2016). Na stejnou otázku v rámci Evropské studie hodnot (EVS 2008) odpovědělo negativně:

- jen 5 procent Španělů,
- 6 procent Norů, Švédů, Dánů, Francouzů, ale již
- 23 procent Čechů,
- 34 procent Slováků,
- 53 procent Poláků,
- 60 procent Ukrajinců a
- 62 procent Rusů.

Přesvědčení o vysoké tolerantnosti českého obyvatelstva pravděpodobně vychází z relativně progresivního začátku 90. let minulého století. Tehdy došlo k řadě rychlých a pozitivních změn (např. stanovení stejné minimální věkové hranice pro pohlavní styk heterosexuální i homosexuální). V posledních letech se však pozice České republiky vůči ostatním státům relativně propadla, jak je možné ověřit například studiem duhových map od ILGA-Europe (Rainbow-Europe map). Přes tuto skutečnost je česká veřejnost většinou nakloněna otevření institutu manželství i pro páry stejného pohlaví. Tato podpora se v závislosti na typu průzkumu v letech 2017 a 2018 pohybovala mezi 65–75 procenty. Česká veřejnost je rovněž otevřena diskusi o rodičovských právech stejnopohlavních párů, kdy podpora adoptičních práv rovněž překračuje nadpoloviční většinu.<sup>3</sup>

#### ODPOVĚDI VYPRACOVALI:

##### Jakub Šimák

koordinátor lidskoprávních projektů na Ukrajině, člověk v tísní

##### René Kočík

novinář a koordinátor lidskoprávních projektů na Ukrajině, člověk v tísní

##### Kateřina Saporová (otázka č. 10)

členka organizačního týmu Prague Pride

##### Nicolaas Veul a Tim Besten

tvůrci filmu a jeho hlavní protagonisté

##### Michal Pitoňák (otázky č. 11–13)

výzkumný pracovník, Centrum epidemiologického a klinického výzkumu závislostí Národního ústavu duševního zdraví a předseda spolku Queer Geography z.s.

Navštivte lekci **Duhový šampionát** online na [< jsns.cz/mv/duhovy-sampionat >](https://jsns.cz/mv/duhovy-sampionat) kde najdete více informací a další materiály.

**V online verzi informačního textu Otázky a odpovědi najdete použité zdroje, doporučené odkazy a literaturu.**



#### DALŠÍ DOPORUČENÉ MATERIÁLY A AKTIVITY:

- Putinovy „Děti 404“ ([jsns.cz/mv/putinovy-deti-404](https://jsns.cz/mv/putinovy-deti-404))
- Navzdory strachu ([jsns.cz/mv/navzdory-strachu](https://jsns.cz/mv/navzdory-strachu))



## 2.6.3

# Nic se neodpouští

**Nic se neodpouští / Rien n'est pardonné / Vincent Coen, Guillaume Vandenberghe / Belgie, Francie, Maroko / 2017 / 61 min.**

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

**DOPORUČENÝ VĚK:** 16+

**TÉMA:** SVOBODA SLOVA, MEDIÁLNÍ AKTIVISMUS, ZPRAVODAJSTVÍ, NÁBOŽENSTVÍ

**Cíle lekce:**

1. uvědomovat si význam svobody slova
2. zamýšlet se nad hranicemi svobody slova
3. vědět, co je to satira a jakou plní roli ve společnosti



## AKTIVITA: KARIKATURY

### ANOTACE:

Žáci během aktivity formulují a obhajují své názory na (ne) přijatelnost karikatur publikovaných týdeníkem Charlie Hebdo. Zamýšlejí se nad rolí satiry ve společnosti a nad hranicemi svobody slova.

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ

#### VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace

OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, VMEGS, MKV, MV

OV: OVDS

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské

OV: k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí

### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- se zamýšlejí nad významem svobody slova a jejími hranicemi
- znají roli satiry ve společnosti
- znají rozdíly mezi satirou a nenávisťnými projevy

**DĚLKA:** 90 min. (včetně projekce filmu) nebo 45 min. (včetně projekce ukázky)

### POMŮCKY:

- LIST PRO VYUČUJÍCÍ
- psací potřeby

### POSTUP:

1. Napíšeme na tabuli pojem satira a ptáme se žáků: **Víte, co pojem satira znamená? Jakou úlohu plní satira ve společnosti?** Zapisujeme nápady žáků na tabuli.

**Poznámka:** Bližší informace najdete v **LISTU PRO VYUČUJÍCÍ**.

2. Následuje **projekce filmu** (ideální varianta) nebo v případě nedostatku času pouze ukázky (stopáž **15:15–35:25**; celkem 20 minut 10 sekund)<sup>1</sup>.

**Poznámka:** Pokud je to možné, doporučujeme pracovat s celým filmem.

3. Po projekci provedeme reflexi emocí pomocí názorové škály. Vyzveme žáky, aby se v tichosti rozmístili po pomyslné čáře znázorňující názorovou škálu: Na jeden konec se postaví žáci, kteří vnímají obálky týdeníku Charlie Hebdo karikující náboženské postavy jako legitimní součást společenské debaty, která by měla probíhat. Na druhý konec se postaví žáci, kteří vnímají obálky týdeníku jako nebezpečnou provokaci, které by bylo lepší se vyhnout. Žáci mohou zaujímat postoje i mezi těmito dvěma póly. Požádáme je, ať se zatím ke svému postoji slovně nevyjadřují.

4. Žáci utvoří čtyřčlenné skupiny tak, aby v nich byli zástupci různých pozic na škále. Poté v nich sdílejí své názory a argumenty.

5. Na závěr žáky vyzveme, aby se znovu rozmístili na názorové škále. Debatujeme o tom, jestli někdo změnil svou pozici na škále a co ho k tomu vedlo.

**Poznámka:** Obálky týdeníku Charlie Hebdo můžete žákům připomenout jejich opětovnou projekcí. Jsou zachyceny v minutách **17:15** (papež), **17:24** (vícerobálek najednou), **17:42** (prorok Mohamed), **20:20** (komiks o životě proroka Mohameda).

### REFLEXE:

Reflexe probíhá formou diskuse. Debatujeme o svobodě projevu a jejích hranicích.

Zrekapitulujeme si ještě jednou, co jsme v dokumentu viděli. Ptáme se žáků: **Jaké důsledky mělo publikování karikatur pro týdeník Charlie Hebdo? Jak jejich publikování ovlivnilo hlavní protagonistku filmu Zineb? Jak se po útoku změnil její postoj k činnosti týdeníku? Proč týdeník publikoval karikatury, přestože čelil výhrůžkám? Proč po atentátu vydal další karikaturu proroka Mohameda? Proč k samotnému útoku došlo?**

Z reflexe by mělo vyplynout, že se **názory na (ne)přijatel-  
nost karikatur jako legitimní součást společenské debaty  
mohou různit**. Někteří lidé budou vnímat karikatury jako  
naplnění svobody projevu, jiní budou více akcentovat nega-  
tivní aspekty publikování karikatur proroka Mohameda  
(např. nevkusnost a ostrost některých karikatur; dopad  
na muslimy, kteří mohou vnímat zobrazování svého nej-  
významnějšího proroka jako urážku a zesměšnění; možné  
vyostření již tak napjaté atmosféry a následné zhoršení pod-  
mínek pro dialog mezi muslimy, příslušníky jiných nábožen-  
ství a ateisty; bezpečnostní rizika pro redakci).

Různé pohledy na věci jsou legitimní, lidé by však měli být  
schopni vést o svých rozdílných postojích rozumný dialog.  
Přestože lze do určité míry pochopit, že atentátníky kari-  
katury urazily, **forma, jakou své emoce projevili, není pro  
demokratické země přijatelná**.

#### POZNÁMKA:

Tato aktivita je náročná, dokument je kontroverzní. Doporu-  
čujeme ji vyučujícím, kteří mají už nějakou zkušenost s pro-  
mítáním filmů a moderováním následné debaty. Může se  
stát, že v debatě žáci označí projevy nenávisti (např. v online  
prostředí) za součást svobody slova. Tehdy je důležité  
vysvětlit rozdíly mezi satirou a nenávistnými projevy.<sup>2</sup>  
Důležitou součástí aktivity je reflexe, která umožní zpraco-  
vat emoce a pokračovat věcnější diskusí.



## POZNÁMKY:



#### ZKUŠENOSTI Z PRAXE:

*Pracoval jsem se studenty čtvrtého ročníku gymnázia. Žáci dobře definovali pojem satira i její přínos pro fungo-  
vání demokratické společnosti. Následovala projekce ukázky filmu a samotná aktivita.*

*V reflexi se většina studentů vyslovila pro přijatelnost karikatur (cca 75 procent) jako legitimní součástí demokra-  
tické kultury. Zbývající část studentů (cca 25 procent) poukazovala na to, že muslimy zesměšňování proroka Mo-  
hameda uráží a že publikace karikatur vede k vyostření sporů mezi muslimy a představiteli jiných náboženství.  
V závěru jsme se však shodli, že i když mohly karikatury muslimy urazit, forma atentátu nebo jiného násilného  
činu je v rozporu s principy demokratické společnosti.*

— Lukáš Chaloupka, Gymnázium Evropská, Praha

2) Bližší informace najdete v **LISTU PRO VYUČUJÍCÍ**.





## LIST PRO VYUČUJÍCÍ

### Co je satira?

Satira je druh humoru, který je šířen s konkrétním záměrem společenské kritiky. Odhaluje na lidech a společenských zřízeních jejich komické stránky, aby zesměšnila jejich vady, nedokonalosti a slabiny, a tím na ně upozornila. Satira usiluje o nápravu kritizovaných jevů. Aby k tomu společnost vyburcovala, jsou konflikty a rozpory často zveličovány a vyostřovány. Podoba satirických sdělení a jejich akceptace společností souvisí s kulturními normami, může se lišit také v jednotlivých společenských vrstvách. Z výrazových prostředků jsou často využívány:

- **ironie** – Literární forma, která dosahuje humorového účinku tím, že mluvčí používá zdánlivě kladné výrazy pro vyjádření kritiky nebo ventilaci negativních emocí (např. „To se ti fakt povedlo!“). Skutečný význam lze pochopit často z intonace nebo kontextu celkové situace.
- **karikatura** – Jde o zjednodušené, humorné zvýrazňování obličejů, postavy nebo povahových vlastností.

### Co je nenávistný projev?

Pojmem nenávistný projev rozumíme všechny formy vyjádření, které rozšiřují, podněcují, podporují či ospravedlňují nenávist vůči skupině osob zejména na základě jejich rasy, národnosti, etnicity, náboženství, věku, sexuální orientace, genderové příslušnosti, fyzického nebo mentálního hendikepu, sociálního postavení, životního stylu nebo politické orientace.

Míru nebezpečnosti nenávistného projevu lze rozlišovat podle toho, jaký má dopad. Pro projevy, které mají výrazný potenciál eskalovat násilné chování ve společnosti, se někdy používá termín „**nebezpečný projev**“. Do této kategorie lze zařadit projevy, které jsou proneseny a šířeny veřejně vlivnými osobnostmi, které mají velký dosah (např. prostřednictvím médií či sociálních sítí) nebo které zneužívají existujících strachů a frustrací části společnosti. Do skupiny nebezpečných nenávistných projevů například spadá projev vlivného politika vyzývající k likvidaci členů konkrétní náboženské skupiny, ale platí to i naopak. Projev významného představitele určité náboženské skupiny, který nabádá k likvidaci ostatních skupin, je také nebezpečným nenávistným projevem.

### Jaký je rozdíl mezi satirou a nenávistným projevem?

Satira se snaží upozornit na nějaký společenský problém nebo nedostatek, vyburcovat společnost k tomu, aby byl vyřešen nebo odstraněn. Soustředí se často na veřejné činitele nebo autority či myšlenkové směry, které společnost výrazně ovlivňují. Nebývá jejím cílem ponižovat či útočit na jedince jen proto, že přísluší k nějaké skupině, jako je tomu v případě nenávistných projevů.

Humor (např. v podobě vtipů a memů) však může být využíván nenávistnými skupinami jako prostředek k označení jednotlivce nebo nějaké skupiny jako nepřátelské, méně hodnotné či méně lidské. Může rozdmýchat odpor a nenávisť mezi různými skupinami společnosti (např. majoritou a menšinami). V takovém případě je však potřeba hodnotit celý kontext, nikoli pouze jeden konkrétní vtip. Tedy zda je používán spolu s jinými, už jasnými nenávistnými projevy, co je jeho cílem, jaký má dosah a potenciál mobilizovat lidi k násilné akci.





## TIPY NA DALŠÍ AKTIVITY

### ČESKÁ SATIRA

Vyzveme žáky, aby vyhledali satirická sdělení z českého prostředí, buď z historie (např. Karel Havlíček Borovský), nebo ze současnosti. Důležité je, aby se seznámili s kontextem, v němž se objevila. Vybraná sdělení potom ve skupinách analyzují podle konceptu **5 klíčových otázek**. Žáci mohou také zkusit vytvořit vlastní satirická sdělení.



### SVOBODA PROJEVU V ČESKÉ REPUBLICĚ\*

[jsns.cz/mv/nic-se-neodpousti](https://jsns.cz/mv/nic-se-neodpousti)

Žáci se v průběhu aktivity seznamují se zákony, které v České republice ohraničují svobodu projevu, a zamýšlejí se nad tím, jaký je jejich smysl.



Přihlaste se do svého účtu na [JSNS.CZ](https://jsns.cz) a prohlédněte si celou aktivitu online.

## OTÁZKY A ODPOVĚDI

### 1) CO JE CHARLIE HEBDO?

Charlie Hebdo je **francouzský satirický časopis**, který byl založen v roce 1970. O jedenáct let později zanikl, znovuobnoven byl až v roce 1992. Časopis na svých stránkách publikuje zprávy ze světa politiky, kultury, dále fejetony a především **kreslené vtipy, seriály a karikatury**. Vymezuje se jako levicově orientovaný a protináboženský list.

Texty v týdeníku byly v minulosti mnohokrát označeny za **kontroverzní**. Prorok Mohamed se stal několikrát terčem vtipů, což mělo za následek napadení webových stránek magazínu i vyhrůžky od radikálních islamistů. Od roku 2006 byla redakce časopisu **pod policejním dohledem**. V roce 2011 byla **vypálena**.

Po atentátu v lednu 2015 se redakce musela přestěhovat, momentálně **působí za přísných bezpečnostních podmínek na skryté adrese** a má problémy s najímáním nových kreslířů. Časopis však svůj obsah příliš nezmírnil a nadále publikuje satirický a mnohdy kontroverzní obsah.

### 2) CO SE STALO PŘI ÚTOKU 7. 1. 2015?

Sled událostí dne 7. ledna 2015 byl přímočarý: dopoledne kolem 11.30 hodin vtrhli dva ozbrojení muži (bratři Kouachiové; podrobněji viz otázka č. 5) do pařížské redakce Charlie Hebdo. První oběť zastřelili již v recepci. Následně pokračovali do kanceláře ve druhém patře, kde právě probíhala redakční porada. Zde **zastřelili deset osob – karikaturisty a členy redakční rady**. Čtyři lidé se stihli ukrýt pod stoly a vyvázli se zraněními. Při útěku pachatelů byl zabit také **policista** hlídkující poblíž budovy. Bezpečnostní analytici se shodli na tom, že útok byl proveden s vysokou mírou profesionality. Dramatický úprk teroristů byl završen 9. ledna, když se bratři zabarikádovali v průmyslové budově 35 km od Paříže. Tady byli po neúspěšném pokusu o vyjednávání **zlikvidováni speciální policejní jednotkou**.

### 3) JAK NA TUTO TRAGÉDII REAGOVALA SPOLEČNOST A JAKÝ VÝZNAM MÁ SLOGAN „JE SUIS CHARLIE“?

Mezinárodní společnost zareagovala nebývalou **vlnou solidarity** – světoví lidé odeslali nejenom obvyklé soustrastné dopisy, ale mnozí z nich 11. ledna 2015 dorazili do Paříže na **pochod**, jehož se zúčastnilo kolem tří milionů lidí. Významnou roli sehrála média po celém světě, která označila tuto tragédii za bezprecedentní útok na svobodu slova coby jeden z hlavních pilířů demokratické společnosti. Na sociálních sítích se bleskurychle rozšířil **hashtag #jesuischarlie**, který symbolizoval nejenom solidaritu s oběťmi, ale v širším kontextu také obranu svobody slova a svobody tisku ve světle útoků islámských radikálů na žurnalisty po celém světě. #jesuischarlie se stal jedním z nejpoužívanějších hashtagů v historii Twitteru.

Útoky odsoudily **muslimské obce a islámské autority** nejenom ve Francii, ale po celé Evropě (včetně České republiky), v USA, Austrálii, Rusku i na Blízkém východě. I když se většina muslimských lídrů vymezila vůči způsobu, jakým Charlie Hebdo zesměšňoval islám, všichni se také shodli na tom, že **násilí není cesta** a je nutné budovat porozumění a vzájemný respekt.

### 4) PROČ VLASTNĚ DOŠLO K ÚTOKU NA CHARLIE HEBDO?

Satirický týdeník vnímal **absolutní svobodu slova jako základ své práce**. Nevyhýbal se kritice politiky ani náboženství. Pravidelně publikoval obrázky a karikatury proroka Mohameda (mnohokrát i nevybíravým způsobem). Již v roce 2011 se týdeník stal terčem žhářského útoku. Redaktory a karikaturisty to ale nezastavilo. Radikální fundamentalisté často ve svých propagandistických pamfletech uvádějí jména lidí, kteří podle nich škodí islámu. Z jejich pohledu je povoleno (**halál**) tyto osoby beztrestně zabít. Na podobných seznamech se ocitla **Zineb El Rhazoui** i její nadřízený, šéfredaktor Charlie Hebdo **Stéphane Charbonnier**, který při útoku na redakci zahynul. Mezi jiná známá jména se řadí **Salman Rushdie**, autor Satanských veršů; **Ayan Hirsi Ali**, somálská aktivistka a feministka; **Theo van Gogh**, který byl zabit za bílého dne kvůli filmu o postavení žen v islámu. Všichni uvedení se stali terčem nesčetného množství vyhrůžek smrti, někteří byli zavražděni, další žijí pod nepřetržitou policejní ochranou.

### 5) KDO STÁL ZA ÚTOKEM NA CHARLIE HEBDO?

Útok na redakci Charlie Hebdo provedli bratři **Said (34) a Chérif (32) Kouachiové**, francouzští občané původem z Alžírsko. Přihlásili se k organizaci **al-Káida na Arabském poloostrově (AQAP; odnož centrální al-Káidy)**. V jejich životním příběhu najdeme všechny prvky společné pro značnou část evropských džihádistů – chybějící rodinné zázemí, marginalizaci ve společnosti i hledání smyslu života a „vyššího účelu“.

Po smrti otce byli bratři ve věku 10 a 12 let svědky sebevraždy své těhotné matky, která se o své čtyři děti nedokázala postarat. Sourozenci pak strávili několik let v pěstounské péči a **sirotčincích**. Po dovršení dospělosti byli buď **bez práce**, nebo pracovali na málo kvalifikovaných pozicích. Po opuštění sirotčince se přestěhovali do pařížského devatenáctého okrsku, který je známý vysokým počtem bezprizorních imigrantů, což je ideální živná půda pro džihádistické **verbíře a bujení radikální ideologie**. Přestože ani jeden z bratrů nebyl nikdy předtím nijak zvlášť nábožensky založený, oba začali navštěvovat mešitu ad-Da'wa a místního kazatele Farida Benyettoua. Byli tedy **náboženskými nováčky**, kteří se podobně jako jiní evropští džihádisté snažili objevit své kořeny a identitu. Po americké invazi v Iráku

v roce 2004 začali pomýšlet na džihád. Již tehdy byli bratři sledování bezpečnostními složkami. Chérif byl odsouzen na tři roky vězení a právě **pobyt za mřížemi** ještě více posílil jeho radikalizaci – přišel tam totiž do kontaktu s kazatelem Djamalem Beghalem, jedním z klíčových zástupců al-Káidy. Chérif pak na cestu džihádu stáhl i Saida. Ten kolem roku 2011 podstoupil **výcvik v táboře AQAP v Jemenu**, kde přišel do kontaktu s americko-jemenským teroristou a vůdcem AQAP Anwarem al-Awlaqím. Až do roku 2014 byli bratři **sledováni francouzskou tajnou službou**. V roce 2014 se pak spojili s Amédym Coulibalym, který jim dodal zbraně a pomohl zorganizovat útok na redakci.

### 6) PROČ JE PRO ISLÁM PROBLEMATICKÉ ZOBRAZOVÁNÍ POSTAV? JAKÝ VÝZNAM MÁ PROROK MOHAMED PRO MUSLIMY?

**Islám zakazuje zobrazovat lidské bytosti.** Odůvodněním je, že když člověk maluje nebo kreslí jiného člověka, snaží se ho nanovo „vytvořit“. Snaží se tak své schopnosti připodobnit schopnostem, jimiž disponuje pouze Bůh. Jakékoli lidské pokusy přiblížit se Bohu jsou považovány za rouhání.

**Význam proroka Mohameda je pro muslimy naprosto zásadní.** Je považován za posledního proroka v řadě proroků, mezi které patřil například i Abrahám, Mojžíš a Ježíš. Skrze Mohameda (dle učení islámu) Bůh seslal poslední, nejmladší, a tudíž nejdokonalejší náboženství – islám. Na rozdíl od Ježíše Mohamed nikdy nepožíval zvláštní božský status – nebyl božím synem, pouze obyčejným smrtelníkem. Avšak vzhledem k roli, kterou mu určil Bůh při seslání islámu, je doposud **považován za nejdokonalejšího člověka a za vzor hodný následování**. Ideálem správného muslima by mělo být, aby se ve svých mravech co nejvíce podobal Prorokovi; aby dělal to, co Prorok považoval za správné, aby se modlil, jedl, mluvil a odíval tak, jak to dělal on. Extrémní důraz na tyto vnější aspekty víry pak kladou zejména islámští fundamentalisté.

### 7) MÁME OBDOBNE ČASOPISY, JAKO JE SATIRICKÝ TÝDENÍK CHARLIE HEBDO, I V ČESKÉ REPUBLICCE?

V České republice **takto tvrdá satira v podstatě neexistuje**. Karikatury z tuzemských deníků a časopisů mizí. V rádiích a televizích se satira nevyskytuje. Můžeme se však setkat s karikaturami, které reagují na různá společenská témata. Karikatuře a satire se u nás věnuje rubrika **Zelený Raoul** od Štěpána Mareše v časopisu Reflex nebo **titulní strany týdeníku Respekt** výtvarníka Pavla Reisenauera. Ve srovnání s Charlie Hebdo se jedná o **jemnou satiru**. Ostatně tuzemští klasici politické karikatury (např. Vladimír Jiránek, Vladimír Renčín či Miroslav Kemel) nebyli či nejsou satiriky, nýbrž daleko spíše jsou esejisty, fejetonisty či filozofy vyjadřujícími se kresbou. Tyto skutečnosti lze interpretovat různě. Můžeme předpokládat, že současné média na přitažlivost satiry nevěří, a proto do ní neinvestují. Nebo můžeme usuzovat, že si mediální vlastníci nechtějí provozováním satiry komplikovat život ve vztahu ke státním orgánům

nebo regulačním orgánům, které jsou spojeny se světem politiky a mohly by je za ostrou satiru penalizovat. Případně můžeme tvrdit, že ji v České republice téměř nikdo neumí, protože zde drsná satira nemá tradici. Anebo že jsme klidnou a homogenní zemí bez ostrých společenských a kulturních hran a konfliktů, které jinak bývají úrodnou půdou právě pro satirické postoje a vyjádření.

### 8) KAM AŽ MŮŽE ZAJÍT SVOBODA SLOVA A PRÁVO KARIKOVAT?

Problematika svobody slova v souvislosti s karikováním proroka Mohameda je velmi palčivým tématem. V diskusi je možné rozpoznat dva odlišné přístupy – z pohledu islámu a z pohledu západního demokratického liberálního myšlení. Oba extrémní póly jsou ze své podstaty těžko smířitelné. Všeobecně platí, že centrálním bodem je v islámu Bůh, ne jednotlivci. Ve zkratce to tedy značí, že **svoboda slova existuje, ale jenom do té míry, aby neurážela Boha, božské zákony a proroka Mohameda**. Karikatury tak z pohledu muslimů urážejí samotné jádro náboženství. Islámské pojetí svobody slova se pak v širším kontextu stalo terčem kritiky. Nikde totiž není jasně stanoveno, co je považováno za rouhání. Některé muslimské státy (např. Egypt nebo Pákistán), které do svých ústav zakomponovaly klauzule o svobodě slova podle šarií, jsou kritizovány, že v nich de facto neexistují svobodná média.

**Pro západní pojetí svobody je naproti tomu centrální koncept jednotlivce a jeho osobní svobody, což zahrnuje rovněž svobodu kritizovat cokoli a kohokoli**, proroka Mohameda i Boha nevyjímajíc. Zastánci západního pojetí (obzvláště pak francouzského sekularismu) mají za to, že autocenzura a jakékoli omezování svobody slova se rovná právě tomu, co chtějí islámští fundamentalisté dosáhnout – umlčet kritiky, podkopat základy liberální společnosti a dosáhnout, aby se i nemuslimové řídili islámskými předpisy. Měli bychom každopádně pamatovat, že podle některých kritiků se islamofobní karikatury otisknuté v Charlie Hebdo podílely na marginalizaci francouzských muslimů. Svoboda slova tak může být tímto způsobem zneužitelná i na šíření nenávisti.

**Debata o přípustnosti humoru bez hranic je vedena celosvětově.** Také nemuslimové, ať věřící, nebo ateisté, v některých případech nenacházejí pro satiru pochopení. Například v roce 2016 protestovali Italové proti karikaturám zobrazujícím oběti zemětřesení jako druhy italských těstovin. V zásadě jde o **střet principu svobody slova a zodpovědnosti za výroky ve veřejném prostoru**.

### 9) JE ČASTÉ, ŽE JSOU NOVINÁŘI POD OCHRANOU POLICIE? STALO SE NĚKDY NĚCO PODOBNÉHO V ČESKÉ REPUBLICE?

V České republice **nedošlo k podobnému útoku**. Jsou zde však případy, kdy se novináři dostali do problémů v souvislosti se svým zaměstnáním a bylo jim nutné zajistit ochranu. Například **případ novinářky Sabiny Slonkové**, které byla po určitou dobu zajištěna ochranka v souvislosti s plánováním její vraždy. Den před plánovanou vraždou (9. července 2002) se muž, který měl vraždu provést, sám přihlásil policii. Ta následně Slonkovou odvezla na neznámé místo, kde byla asi týden, dokud policie nezatkla všechny podezřelé. Slonková společně s kolegou Jiřím Kubíkem psali o tehdejší tajemníkově ministra zahraničí Karlu Srbovi kvůli korupční kauze Český dům. Také novináři **Josef Klíma, Janek Kroupa** a někteří jejich kolegové měli zajištěnou ochranku v souvislosti s případy tunelování. Nejčerstvějším případem je **vražda slovenského investigativního novináře Jána Kuciaka** a jeho snoubenky **Martiny Kušnírové** (na konci února 2018). Ve svém posledním článku se Kuciak zabýval průnikem italské mafie Ndraghetta do okolí slovenského premiéra Roberta Fica. Stejně tak se zabýval takzvanou justiční mafií, skupinou na slovenském Nejvyšším soudu, která podle všeho manipulovala rozsudky ve prospěch některých podnikatelů. Ján Kuciak byl zkušeným investigativním reportérem, zabýval se třeba i kauzou Panama Papers. Během tohoto vyšetřování spolupracoval několikrát s Českým centrem pro investigativní žurnalistiku. Ředitelka **Pavla Holcová dostala po Kuciakově vraždě policejní ochranu**, stejně jako několik dalších slovenských novinářů.



## POZNÁMKY:

#### ODPOVĚDI VYPRACOVALI:

**Zuzana Kováčiková** (otázky č. 2–6, 8)

Arabistika FF UK a Bezpečnostní studia FSV UK

**Šárka Antošová** (otázky č. 1, 7, 9)

specialistka na migraci, Amnesty International

**Ondřej Soukup** (spoluautor otázek č. 8 a 9)

redaktor, Hospodářské noviny

Navštivte lekci **Nic se neodpouští** online na [jsns.cz/mv/nic-se-neodpousti](http://jsns.cz/mv/nic-se-neodpousti) kde najdete více informací a další materiály.

**V online verzi informačního textu Otázky a odpovědi najdete odkazy a doporučenou literaturu.**



#### DALŠÍ DOPORUČENÉ MATERIÁLY A AKTIVITY:

- Můj Džihád ([jsns.cz/mv/muj-dzihad](http://jsns.cz/mv/muj-dzihad))
- Made in BY ([jsns.cz/mv/made-in-by](http://jsns.cz/mv/made-in-by))
- Kouzelná moc titulku ([jsns.cz/mv/plakat3](http://jsns.cz/mv/plakat3))



## 2.6.4

# Pasažér

**Pasažér / Portugalská komise 50. výročí Deklarace lidských práv / Portugalsko / 2013 / 1 min.**

V letadle můžete potkat různé lidi. Třeba dámu, která důrazně žádá letušku o jiné místo, když zjistí, že jejím sousedem je černoš. Naštěstí se najde jedno volné místo v první třídě. To je ale k velkému překvapení nabídnuto spolu s omluvou pasažérovi černé pleti. Přece nebude sedět vedle někoho tak omezeného.

**DOPORUČENÝ VĚK:** 12+

**TÉMA:** RASISMUS

**Cíle lekce:**

1. umět rozpoznat stereotypy v médiích
2. uvědomit si vliv předsudků na utváření vlastních představ o druhých
3. rozvíjet empatii a respekt k druhým





## AKTIVITA: STEREOTYPY V MÉDIÍCH

### ANOTACE:

Žáci se v aktivitě zamýšlejí nad tím, jaký je vztah masových médií a stereotypů a hledají odpověď na otázku: Proč se stereotypy v médiích objevují?

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ

#### VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, člověk a jeho svět (1. stupeň ZŠ), jazyk a jazyková komunikace

OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, VMEGS, VDO (ZŠ), MKV, MV

OV: OVDS

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské

OV: k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí

### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- umějí rozpoznat stereotypy v médiích
- rozumějí tomu, proč se stereotypy v médiích objevují
- zamýšlejí se nad dopadem stereotypů v médiích

**DĚLKA:** 45 min. (včetně projekce spotu)

### POMŮCKY:

- **PRACOVNÍ LIST 1** pro každou skupinu žáků
- **PRACOVNÍ LIST 2 a 3** každý pro polovinu skupin žáků
- **LIST PRO VYUČUJÍCÍ**
- psací potřeby

### POSTUP:

1. Hodinu zahájíme **projekcí sociálního spotu**<sup>1</sup>.
2. Poté provedeme reflexi emocí žáků. Doporučujeme použít metodu jednoho slova<sup>2</sup>.
3. Rozdělíme žáky do skupin a rozdáme jim **PRACOVNÍ LIST 1**, který vypracují. Skupiny poté sdílejí své odpovědi. Debatu moderujeme a usilujeme o dosažení konsenzu na jednotné definici obou pojmů.

**Poznámka:** Více informací ke stereotypům a předsudkům najdete v **LISTU PRO VYUČUJÍCÍ**.

4. Rozdáme polovině skupin **PRACOVNÍ LIST 2** a druhé polovině skupin **PRACOVNÍ LIST 3**. Necháme jim čas na jeho vypracování.

5. Vyzveme skupiny žáků s **PRACOVNÍM LISTEM 2**, ať nejdříve představí obsah článku a poté vypracované odpovědi. Debatu, která se v souvislosti s nimi rozvíjí, moderujeme. Poté sdílí obsah svého článku skupiny s **PRACOVNÍM LISTEM 3**.

**Poznámka:** Součástí druhého analyzovaného mediálního sdělení je i fotografie, věnujeme pozornost proto také jí. Všimáme si také rozdílného významu slov „Romové“ v obou článcích. V prvním případě není užití tohoto slova důležité pro pochopení hlavního sdělení článku (mladík v Břeclavi byl zmlácen neznámými pachatelí, po nichž policie pátrá). Informace o etnicitě nepříspěvá k identifikaci pachatelů (Romů je mnoho) a vyvolává negativní společenské důsledky (rozdmychává nevráživost mezi majoritní společností a menšinou Romů). Kromě toho, že informace o etnicitě není věcně významná, tak není ani potvrzená. Druhý článek informuje o postoji romských sdruženích, jejichž členy sdružuje jejich etnicita – v tomto případě je tedy informace o tom, že se jedná o romská sdružení, opodstatněná.

### REFLEXE:

Reflexe probíhá formou diskuse. Zrekapitulujeme nejdříve, co jsou stereotypy. Ptáme se žáků: **Jak je můžeme rozpoznat?** Poté přecházíme k otázkám týkajícím se vztahu médií a stereotypů. Ptáme se žáků: **Proč se v médiích často objevují stereotypy?** Vybízíme je k tomu, ať jmenují co nejvíce důvodů – ty zapisujeme na tabuli. Pokud je to potřeba, doplníme informace z **LISTU PRO VYUČUJÍCÍ** ze sekce **Stereotypy a média**.

V reflexi by mělo zaznít, že stereotypy se v mediálních sděleních vyskytují z mnoha důvodů. Těmi nejsilnějšími jsou ty, že **stereotypy jsou často kolektivně sdílené** napříč celou společností (sdílejí je jak novináři, tak příjemci zpráv) a že **zjednodušovat komplikovanou realitu je součástí novinářské práce**. To ale na druhé straně **neznamená**, že novináři nemohou různá témata pojímat i nestereotypně. **Novináři**

1) Spot je dostupný online na [jsns.cz/mv/pasazer](https://jsns.cz/mv/pasazer).

2) Další metody reflexe emocí najdete na straně 15 v informačním textu **Jak na reflexi emocí po projekci**.



**by se měli snažit informovat** o tom, co se okolo nás děje, **co nejpresněji a nejvěrohodněji**. Je zřejmé, že šíření stereotypů ve stylu „Všichni Romové nepracují“ nebo „Všichni muslimové jsou teroristi“ k věrohodnému popisu reality nejen nepomáhá, ale dokonce ji deformuje (tím, že opomíjí skutečnost, že mnoho Romů pracuje, mnoho muslimů teroristy není a násilí odsuzuje).

Je dobré také uvědomovat si, že to, jak zpravodajské obsahy vypadají, částečně ovlivňujeme i my jako jejich příjemci. Můžeme preferovat média, která se častěji než jiná snaží ustálené stereotypy nabourávat, můžeme autorům sdělení, která jsou silně stereotypní, sdělit, že se nám taková práce nelíbí.

#### POZNÁMKA:

„Břeclavská kauza“, se kterou se v aktivitě pracuje, v níž si mladík vymyslel, že ho zbili Romové, a mnohá média tuto informaci ihned přejala, je mediálně známá. Lze ji dobře využít k debatě o novinářské etice (o tom, nakolik jednotlivá média dbají na ověřování informací, o tom, zda ctí presumpci neviny, nebo o tom, zda tato média následně opravují chybné výroky, které prezentovala na základě nedostatku ověřených informací).

Můžeme také debatovat o jednom ze základních principů zpravodajství: nepředpojatosti a nestrannosti. U rozhlasových a televizních stanic hlídá dodržování „objektivity a vyváženosti“ ve zpravodajství Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která po této kauze zadala analýzu zobrazování Romů ve zpravodajství TV Nova a dospěla k závěru, že bylo stereotypní a posilovalo předsudky většinové společnosti.<sup>3</sup>



#### POZNÁMKY:



#### ZKUŠENOSTI Z PRAXE:

*Lekci jsem vyzkoušela v 7., 8. a 9. ročníku. Promítaný spot podnítl v každé třídě jinou reakci. Nejstarší žáci vyjadřovali shodně znechucení nad chováním ženy. V 8. ročníku převažoval pocit uspokojení, že přišla spravedlivá odvěta. V 7. ročníku se emoce pohybovaly od lítosti přes spokojenost z dobrého konce až k názoru, že v jistém smyslu by mohla být reakce ženy částečně pochopitelná.*

*S úkoly na pracovních listech žáci problémy neměli. Zprávu na pracovním listu tři žáci zhodnotili jako bojující proti stereotypům, ale zvolenou fotografii naopak jako podporující stereotypy. Ze závěrečné reflexe vyplynuly dva důvody pro výskyt stereotypů v médiích: jednak to, že je máme v sobě (kvůli výchově, prostředí, v němž vyrůstáme, apod.), jednak to, že to může být záměr autora. Důvody související s časovým tlakem, pod nímž novináři pracují, a nutným zjednodušováním reality nezazněly, neboť pro děti je žurnalistika něco, s čím nemají zkušenost.*

*Cellkově bych aktivitu hodnotila jako přiměřenou žákům druhého stupně. Registrují to, že Romové nejsou zcela rovnocenně vnímáni, proto jim obsah obou textů nebyl vzdálený.*

— Michaela Křiváčková, ZŠ Petřiny-sever, Praha

3) Více informací najdete online na <https://www.mediar.cz/rada-pro-vysilani-kritizuje-novu-za-stereotypni-a-negativni-zobrazovani-romu-ve-zpravodajstvi/>.



## PRACOVNÍ LIST 1

**Zkuste definovat vlastními slovy, co označuje slovo:**

STEREOTYP

PŘEDSUDEK

**Odpovězte ve skupině na následující otázky.**

1) Jaké jsou výhody stereotypů? V čem nám pomáhají?

.....

.....

.....

.....

2) Jaká jsou úskalí stereotypů?

.....

.....

.....

.....

3) Ke komu se v české společnosti nejčastěji stereotypy vztahují?

.....

.....

.....

.....



## PRACOVNÍ LIST 2

**Přečtěte si mediální sdělení a odpovězte na níže uvedené otázky.**

### **Tři Romové brutálně zmlátili chlapce (15): Nedal cigaretu, přišel o ledvinu**

Hned tři romští útočníci napadli v neděli večer v Břeclavi přímo na ulici patnáctiletého chlapce poté, co ho požádali o cigaretu. Jejich oběť skončila v nemocnici s těžkými vnitřními zraněními – poškozenými játry, slezinou i natrženou ledvinou, o kterou pak při operaci v břeclavské nemocnici přišel.

Zmlátili ho tak, že byl díky vnitřnímu krvácení v přímém ohrožení života. Trojice mužů přistoupila v neděli večer na ulici Jana Palacha v Břeclavi k patnáctiletému chlapci a požádali ho o cigaretu. Když jim žádnou nedal, začali ho bít.

Když skončili, dokázal si Petro přivolat telefonem matku, která ho dovezla do nemocnice. Díky velmi vážnému stavu byl ihned operován. Lékaři museli chlapci odebrat ledvinu.

„Mladíka měli napadnout tři pachatelé mezi osmou až devátou hodinou. Příčiny útoku jsme dosud nezjistili,“ uvedla mluvčí policie Kamila Haraštová.

*Zdroj: Blesk.cz (kráceno), 17. 4. 2012*

**1) Co bylo podle vás hlavním cílem novináře, který tuto zprávu napsal?**

.....  
.....

**2) V jakém světle prezentuje tato zpráva Romy?**

.....  
.....

**3) Jaký význam má ve zprávě informace o etnicitě domnělých pachatelů (slova Romové, romští)?**

.....  
.....

**4) Je, nebo není tato zpráva stereotypní? Svou odpověď zdůvodněte.**

.....  
.....

## PRACOVNÍ LIST 3

**Přečtěte si mediální sdělení a odpovězte na níže uvedené otázky.**

**Trestejte křivá nařčení, žádají Romové Nečase po ‚kauze Břeclav‘**



ROMOVÉ VE VARNSDORFU | FOTO: [FRANTIŠEK VLČEK, LIDOVÉ NOVINY](#)

PRAHA Romská sdružení v otevřeném dopise adresovaném premiérovi Petru Nečasovi a celé vládě žádají vznik zákona, který by umožnil trestně stíhat původce smyšlených případů namířených proti Romům.

Chtějí také obnovení funkce ministra pro lidská práva, uvedla sdružení v dopise. Reagují tak mimo jiné na případ zraněného chlapce z Břeclavi, který si vymyslel brutální napadení a svedl ho na Romy. Pod výzvou se podepsala sdružení Romodrom, Romea, Čačipen a Slovo 21.

„Romové se pochopitelně v atmosféře vyvolané každým z těchto výmyslů bojí, nepouštějí své děti ven, často je kvůli tomu ani neposílají do školy, jsou z takových situací velmi frustrováni,“ tvrdí. Romové necítí podporu od státu, je prý proto pravděpodobné, že se příště budou bránit sami.

Těžce zraněný patnáctiletý chlapec z Břeclavi původně policistům řekl, že ho zbili tři romští útočníci. Událost vyvolala silné protiromské nálady. Vyšetřovatelé ale nakonec zjistili, že se hoch nestal obětí brutálního útoku. Zranění, kvůli nimž přišel o ledvinu, si způsobil pádem z výšky. Na zábradlí v bytovém domě předváděl gymnastický cvik a spadl o patro níž. Matka chlapce se ve čtvrtek všem Romům veřejně omluvila.

Zdroj: [lidovky.cz](#), ČTK, 24. 5. 2012

**1) Co bylo podle vás hlavním cílem novináře, který tuto zprávu napsal?**

**2) V jakém světle prezentuje tato zpráva Romy?**

**3) Jaký význam má ve zprávě informace o etnicitě domnělých pachatelů (slova Romové, romská)?**

**4) Je, nebo není tato zpráva stereotypní? Svou odpověď zdůvodněte.**



## LIST PRO VYUČUJÍCÍ

### Stereotypy a předsudky

Stereotypizace byla původně termín z oblasti kognitivní psychologie, který označoval vývoj poznávání díky třídění zkušeností do zobecňujících **kategorií** a v druhém sledu pak **automatické přisuzování zobecněných vlastností** tomu, co vykazuje původní znaky. Zjednodušeně řečeno, mozek na základě předchozích zkušeností vytváří přihrádky, do nichž zařazuje objekty podle prvního dojmu, čímž nás zbavuje nutnosti pečlivě zkoumat každý nový jev. Stereotypy mohou být pozitivní i negativní, negativní stereotypy se často nazývají **předsudky**. Stereotypizace není defekt organizace myšlení, nýbrž kognitivní nutnost. Mozek člověka nedokáže plně vstřebat komplexní realitu, proto si zjednodušuje a urychluje uchopování nových skutečností.

Mezi **přínosy** stereotypů patří, že nám šetří čas, umožňují rychlou a ve většině případů účinnou orientaci ve světě, pomáhají nám zpracovat informaci, aniž bychom museli zjišťovat celý kontext. Stereotypy jsou výhodné především v situaci, kdy je schopnost zpracovávat nové informace snížena (např. v časové tísní, pod vlivem únavy).

Stereotypy mají ale také svá **rizika**. Tím nejvýraznějším je, že konkrétní posuzovaný objekt nemusí mít charakteristiky, které mu přisuzujeme, úsudek o něm pak může být **mylný** (např. stereotyp, že muži vydělávají více peněz než ženy, jistě neplatí o všech). V chování jsou nejčastějšími projevy stereotypizace ve směru k druhým **diskriminace a předsudky** (odlišné chování k členům jiných skupin založené pouze na jejich příslušnosti k určité skupině). Stereotypy a předsudky jsou východiskem všech forem diskriminačního jednání.

Tvorba stereotypů je **ovlivňována mnoha faktory** – skupinovými normami, výchovou, změnami ve společnosti, vlivem médií, osobní nebo zprostředkovanou zkušeností atd. Stereotypy vznikají dlouhodobým upevňováním významu, jejich opakováním a vzájemným posilováním (jak v rámci mezilidské, tak v rámci mediální komunikace). Jsou kulturně podmíněné, jsou přebírány a udržovány tradicí.

**Odstranit předsudky a kolektivní stereotypy je složité, protože úzce souvisí s identitou.** Kontrast mezi „my-dobří, spravedliví, přátelští...“ a „oni-špatní, nepřátelští, nespravedliví...“ patří k základům skupinové identifikace a vlastního sebevědomí. Pokusy o zpochybnění předsudků často vyvolávají emocionálně vyhraněné reakce a konflikty. **Předsudky jsou iracionální, podvědomé, a tedy velmi odolné vůči racionální argumentaci.**

Zdroje:

**Buryánek J.** (ed.): Interkulturní vzdělávání. Příručka nejen pro středoškolské pedagogy. Člověk v tísní – společnost při ČT, o.p.s., Praha 2002. Strany 99 a 100. Člověk v tísní: vzdělávací program Varianty. (Celá příručka dostupná online na [https://www.varianty.cz/download/docs/128\\_interkulturni-vzde-la-va-ni-i.pdf](https://www.varianty.cz/download/docs/128_interkulturni-vzde-la-va-ni-i.pdf).)

**Janošová, P.** (2007): Sociální psychologie pro studenty celoživotního vzdělávání. E-Learningový text, Pedagogická fakulta Technické univerzity v Liberci (Dostupné online na <https://turbo.cdv.tul.cz/mod/book/view.php?id=5969&chapterid=6263>.)

### Stereotypy a média

Média jsou omezena technologicky, ekonomicky i prakticky (časově a prostorově). Mediální obraz událostí nemůže plně odpovídat předloze (realitě) a je vždy zjednodušený a zkratkovitý. Generalizace (zjednodušení) je tak nevyhnutelným důsledkem.

Stereotypy ve zpravodajství se týkají:

– **výběru událostí**, které se do zpravodajství dostanou

Výběr témat se řídí mediální logikou a novinářskými rutínami (např. negativní zprávy jsou přitažlivější než pozitivní; článek musí být zpracován v omezeném čase; do titulku se vejde omezený počet znaků). Stereotypy v médiích do velké míry zefektivňují práci novináře, mohou však také být projevem lenosti nebo pohodlnosti novináře (např. používat zavedené postupy než vytvářet jiné; kontaktovat zdroj, se kterým už novinář spolupracoval dříve, než hledat jiný; nahlížet na nějakou problematiku z obvyklého úhlu pohledu než se snažit být originální). Stereotypy mohou také vznikat v důsledku toho, že sám novinář vidí danou problematiku optikou stereotypů.

– **výběru mluvčích**, kteří se k událostem vyjadřují

Mezi často oslovovanými jsou politici, naopak zástupci menšin jsou ve zpravodajství často opomíjeni nebo zmiňováni ve velmi specifických kontextech. Tento způsob prezentace patrně souvisí s faktem, že mezi novináři je nižší procento zástupců jednotlivých menšin než v celkové populaci.

– **jazykového a obrazového ztvárnění** mediálního sdělení

Politici jsou zobrazováni jinak než sportovci. Romové se na fotografiích v médiích často objevují jen ve dvou polohách, a to buď jako nesocializované osoby pustošící holobyty a přidělávající starosti okolním usedlíkům, nebo jako etnikum s hlubokým hudebním cítěním a rozvinutým folklórem (např. záběry z festivalů romské kultury). Stereotyp se objevuje často i v zobrazování míst a událostí (např. Atomium jako zástupce Bruselu, turistická Praha a pohled na Hrad).

Negativní stereotypy (předsudky) v titulcích mohou být projevem **bulvarizace** – snahou čtenářům, divákům a posluchačům nabídnout šokující a povrchní obsah – nebo **populismu** a ekonomického kalkulů. Příjemci mediálních sdělení si chtějí často potvrdit své postoje a názory. Články, které jejich stereotypy potvrzují, budou tedy přijímat lépe než ty, které se je snaží nabourat.



## POZNÁMKY:

Stereotypy lze definovat také jako „**jednotvárný, navyklý vzorec chování a myšlení**“. Tyto **stereotypy se odrážejí v tom, jak k médiím přistupujeme**. Každodenní stereotypní život trávíme v úzkém sepětí s médii, která často **konzumujeme stereotypně** – den začínáme se stále stejnou rozhlasovou stanicí, cestou do zaměstnání čteme stále stejný deník, k usínání zapínáme televizi. V deníku očekáváme kulturní rubriku až za rubrikou domácího a zahraničního zpravodajství, nelibě neseme jakékoli změny týkající se grafického zpracování mediálních sdělení nebo změny v jejich skladbě.

**Stereotypy se objevují rovněž v interpretaci mediálních sdělení.** Ke zprávám v bulvárním deníku mnozí přistupují s nadhledem, přestože se může jednat o zprávu téměř identickou se zprávou v deníku nebulvárním.

Zdroj:

**SVOBODOVÁ, Z.:** Média a stereotypy. (Nekráčený text dostupný online na <http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/files/svobodova-zuzana-media-a-stereotypy.pdf>.)



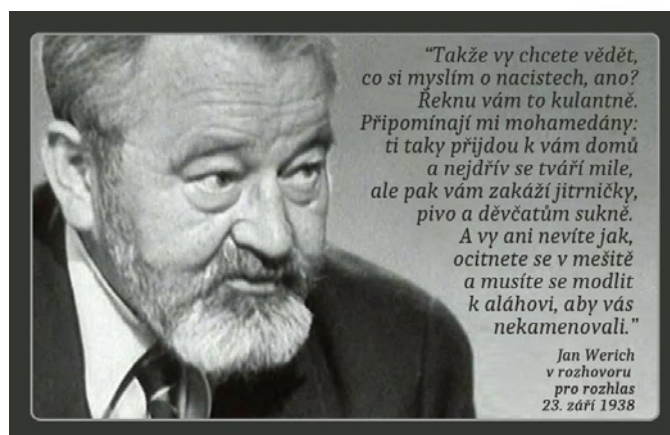


## TIPY NA DALŠÍ AKTIVITY

### ANALÝZA HOAXŮ\*

Aktivita vyžaduje přípravu spočívající ve vyhledání a vytištění několika hoaxů namířených proti nějaké rasové skupině nebo národnostní, etnické či náboženské menšině. Vybrané hoaxy rozdáme žákům do skupin. Žáci je analyzují a odpovídají na otázky jako: **Jak byste reagovali, kdybyste se s daným sdělením setkali na sociální síti? Podle čeho se rozhodujete, jestli sdělení je, nebo není důvěryhodné? Co patří mezi typické rysy hoaxů?** (např. důraz na sdílení) **Co je podle vašeho názoru cílem hoaxu, který jste analyzovali? Proč další lidé tento hoax sdíleli?** V reflexi aktivity by mělo zaznít, že hoax může šířit poplašnou zprávu a šíření poplašné zprávy je definováno jako trestný čin.

Ukázky konkrétních hoaxů<sup>1</sup>:



### ŽIVÁ KNIHOVNA\*

Uspořádejte u vás ve škole „živou knihovnu“. Živá knihovna je projekt, který umožňuje žákům setkat se se zajímavými lidmi z různých menšin, kteří jsou ochotni sdílet své životní příběhy. Živé knihovny umožňují studentům překonávat strach z neznámého, získat osobní zkušenost s příslušníkem daných menšin a nabourávat zažité stereotypy. Živou knihovnu můžete zorganizovat sami, nebo se obrátit například na organizaci Amnesty International, která živé knihovny pořádá na školách v rámci svého projektu **Fair play**.



Přihlaste se do svého účtu na [JSNS.CZ](https://jsns.cz) a prohlédněte si celou aktivitu online.

1) Velké množství hoaxů je dostupné online například na [www.hoax.cz](http://www.hoax.cz) nebo [www.hatefree.cz](http://www.hatefree.cz).

## OTÁZKY A ODPOVĚDI

### 1) CO ZNAMENÁ NEGR?

Negr je **hanlivé označení člověka tmavé barvy pleti**. Etymologicky jde o slovo španělské či portugalské, které znamená černý. Následně se přes angličtinu rozšířilo i do češtiny. Použití slova je podmíněno kontextuálně. Zatímco ještě do poloviny 60. let minulého století bylo slovo běžně užíváno nikoli pouze v hanlivém kontextu (označení **Negro** použil například i Martin Luther King Jr. ve své slavné řeči **I Have a Dream**), v současné době je jeho užití k označení osoby tmavé barvy pleti považováno za nepřijatelné.

### 2) CO JE RASISMUS?

Rasismus je **politická teorie** postavená na tezi, že **lidstvo lze na základě biologické determinace rozdělit na skupiny (rasy)** a že tato biologická determinace odráží různé duševní a rozumové schopnosti příslušníků těchto ras. Rasy si nejsou rovny a jejich příslušníkům tedy nelze přiznat stejná práva a podíl na politické moci.

### 3) JAK VELKÝ PODÍL NENÁVISTNÝCH PROJEVŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH JE RASOVĚ MOTIVOVANÝ?

Odpoď na tuto otázku je více než obtížná, jelikož **narážíme na složitost při výkladu pojmu „rasistický“**. Díky tomu je složitá i kvantifikace jakýchkoli podílů. Organizace HateFree Culture se pokusila v letech 2015–2016 analyzovat, jak se mluví o Romech na českém internetu. Z jejich šetření vyplynulo, že ve sledovaném období bylo přes **80 procent** příspěvků na téma Romové laděno negativně. Na konci roku 2014 to přitom bylo „jen“ asi **65 procent** příspěvků.

Kladné zmínky o romské komunitě na webu obecně přicházejí spíše z **oficiálních míst**: publicistických textů, novinových článků, blogů a podobně. Případně z odkazů nebo jejich citací. Autoři negativních příspěvků naopak často argumentují v diskusích – jak sami tvrdí – **vlastními zkušenostmi**, resp. zkušenostmi jiných, opět dle vlastního tvrzení jim blízkých lidí. Většinou bez podpory citací.

### 4) JAKÝ JE V ČESKÝCH MÉDIÍCH MEDIÁLNÍ OBRAZ ROMŮ? JAKÁ TÉMATA JSOU ZDŮRAŽŇOVÁNA?

Média často ve zprávách o Romech **vyzdvihují jejich etnicitu**. Mnozí novináři ji nadužívají a nejsou si vědomi, že využití etnicity dává smysl pouze v situacích, kdy plní informační funkci – především pokud označuje specifickou povahu události (např. rasově motivovaný útok, festival romské kultury).

Mediální obraz Romů mapovala Agentura pro sociální začleňování. Analýza 6000 zpravodajských příspěvků týkajících se romské menšiny (zveřejněny v období od 1. 7. 2011 do 31. 5. 2012), odhalila, že 61,9 procenta z nich bylo spojeno s **kriminalitou**. Analýza Newton Media z roku 2013 identifikovala jako dva hlavní proudy informování o Romech zprávy

o rostoucích „**protiromských náladách**“ a o **sociálních problémech** Romů, které se převážně týkají oblasti bydlení. Dalšími tématy, která jsou v souvislosti s Romy často zmiňována, jsou **extremismus, zaměstnanost, školství, sociální politika, dluhy, půjčky, lichva a vyloučené lokality**. Četnost příspěvků o romské menšině **odráží momentální celospolečenskou situaci**. Na začátku tohoto desetiletí (v době protiromských demonstrací) kvůli zvýšené poptávce veřejnosti četnost příspěvků stoupala. O několik let později vystřídala „romské téma“ vrcholící uprchlická krize. Zde je však na místě zdůraznit, že nelze všechna média hodnotit stejně. Kvalita zpráv informujících o romské menšině většinou kopíruje kvalitu celkového zpravodajství jednotlivých redakcí.

### 5) PROČ V MÉDIÍCH ČASTO DOCHÁZÍ KE STEREOTYPIZACI MENŠIN?

Zpráva Agentury pro sociální začleňování uvádí jako jeden z hlavních důvodů skutečnost, že se novináři, mezi nimiž jsou zástupci menšin podreprezentováni, obvykle **ztotožňují s hlediskem většinové společnosti**. Novináři tak často zobrazují příslušníky minority až v okamžiku, kdy způsobí majoritě problém, ohrožují její hodnoty a cíle či způsobí skandál (příp. senzaci). Romové jsou tedy zmiňováni ve specifických kontextech.

Masová média obecně **nejsou příliš schopna zachycovat dlouhodobé procesy** ve společnosti. Realita romské komunity je komplikovaná a nejednoznačná, novináři jsou přitom v práci v mnoha směrech limitováni (např. časem na zpracování sdělení, požadovaným rozsahem). Stereotypy o Romech se mohou šířit také v důsledku rozsáhlého přebírání zpráv, neověřování zdrojů atd.

Stereotypní obraz Romů posiluje také **výběr mluvčích**, kterým je dán v mediálních sděleních prostor. Novináři často považují za relevantní zdroj informací politiky, aniž by kriticky reflektovali jejich politické ambice. Mnoho politiků přitom hraje v rámci předvolebních kampaní, ale i během své funkce z různých důvodů „romskou kartu“. Vědí, že tím získají pozornost a body nebo že se jim díky tomu podaří odvést pozornost od jiných, pro ně nepřijemných témat.

### 6) JAK RASISMUS VZNIKL A JAK SE VYVÍJEL?

Jako politická teorie se rasismus objevuje **koncem 18. století** společně s rozvojem antropologie a sociologie. Výchoziskem teorie je především neměnná biologická danost, jež přisuzuje příslušníkům jednotlivých ras stereotypní vlastnosti, které jsou stejně jako fyzická odlišnost dědičné, a tedy nezměnitelné. Základy rasistické teorie postuloval **Arthur de Gobineau** v knize **Pojednání o nerovnosti lidských ras**, kde rozdělil lidstvo na **3 základní rasy – žlutou, černou a bílou** – a přisoudil jim různé vlastnosti. Jako nejkvalitnější rasu, pro niž je typická láska ke svobodě a cti, označil árijskou rasu.

Rasismus později dostal nové rozměry prostřednictvím **teorie sociálního darwinismu**. Teorie aplikuje Darwinův zákon o přirozeném biologickém výběru na společnost. Teorie tvrdí, že přežije pouze ten nejsilnější a nejschopnější jedinec, který také určuje dějiny lidstva. V různých pracích té doby je tímto nejsilnějším a nejschopnějším jedincem představitel bílé rasy. Sociální darwinismus ospravedlňuje nerovné postavení různých etnik. Koncem 19. století jsou také položeny „vědecké“ **základy antisemitismu** (autoři jako Le Bone, Haeckel, Drumont považují za věčné nepřátele Židy, proti kterým je potřeba vést válku), později využitě nacistickými teoretiky.

Poprvé se **termín rasismus objevuje ve 30. letech 20. století** v Oxfordském slovníku. Rasismus nabývá různých podob i po druhé světové válce. Světové společenství přitom usiluje o jeho odstranění, resp. potlačení, na úrovni **legislativní** (Mezinárodní úmluva o odstranění všech forem rasové diskriminace, 1965; Mezinárodní úmluva o potlačení a trestání zločinu apartheidu, 1973) i **praktické** (odstranění apartheidu v JAR; postupné odstraňování rasové segregace). **V 80. letech 20. století** bylo na základě poznatků genetiky, antropologie, sociologie a filosofie odmítnuto dělit lidi na různé rasy proto, že takové **dělení není vědecky odůvodnitelné** – lidská rasa je jen jedna. Přesto rasismus zůstává aktuálním problémem nového tisíciletí.

#### Kategorie rasismu:

- **individuální** – nenávisť jednotlivce vůči jednotlivci motivovaná vzájemnou odlišností
- **institucionální** (strukturální) – rasismus prosazovaný státem v rámci jeho politiky (např. nacismus, politika apartheidu)
- **vědecký** – rasismus postavený na změřitelných dispozicích jednotlivých ras

#### 7) JE RASISMUS V ČESKÉ REPUBLICE TRESTNÝ ČIN?

Rasistické trestné činy řadíme mezi **trestné činy z nenávisťi**, tedy takové trestné činy, které jsou **spáchány z důvodu předsudku** pachatele vůči napadenému. Motivací k trestným činům z nenávisťi je zpravidla nesnášenlivost pachatele vůči barvě pleti, národnosti, etnicitě, víře, zdravotnímu stavu, sexuální orientaci, sociálnímu postavení či politickým názorům napadeného.

**Závažné projevy rasismu** mohou být v České republice stíhány jako následující **trestné činy**:

- násilí vůči skupině obyvatel a proti jednotlivci
- hanobení národa, etnické skupiny, rasy a přesvědčení
- podněcování k nenávisťi vůči skupině osob nebo k omezení jejich práv a svobod
- podpora a propagace hnutí směřujících k potlačení práv a svobod člověka
- genocidium
- vražda (s rasovým motivem)
- ublížení na zdraví (s rasovým motivem)
- zneužití pravomoci úřední osoby (s rasovým motivem)
- výtržnictví, poškozování cizí věci aj.

Trestné činy s extremistickým/rasovým podtextem

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Česko	265	252	238	173	211	201	175	143

Srovnávat rasově motivovanou trestnou činnost páchanou v jednotlivých státech je problematické. Rasismus je stíhán v rámci různých **skutkových podstat** trestních zákoníků, které se v jednotlivých zemích liší (Česká a Slovenská republika mají podobnou legislativu, po roce 1993 se však vyvíjejí odlišně). Různá je i metodika policejních a soudních **statistik**. Další problémem veřejných statistik je skutečnost, že některé oběti rasově motivované trestné činnosti nevyhledají policii, a jejich napadení tak zůstává statistikám skryto.

V České republice lze za **nejtemnější éru rasově motivované kriminality** označit první polovinu 90. let, která je charakteristická nárůstem příznivců pravicově extremistických skupin a rasistických skinheads za současné tolerance ze strany policie a místních samospráv.

Odborníci odhadují, že **trestných činů z nenávisťi je v oficiálních statistikách zachyceno jen zhruba 10 procent**.

Ostatní incidenty poškození policii nebo státnímu zástupci neoznámí. Důvody mohou být různé – obava z pomsty pachatele, neznalost právního systému, strach z průběhu trestního řízení, snaha na celou situaci zapomenout, pocit studu, že se napadený stal obětí trestného činu, předchozí špatné zkušenosti s institucemi či obecná nedůvěra v justici.

#### 8) JAKÉ JSOU PŘÍČINY RASISMU?

Příčiny rasismu mohou být různé:

- biologická odlišnost jednotlivých lidí, kterým jsou přisuzovány určité psychické vlastnosti
- vlastní nebo přenesená negativní zkušenost s osobami odlišné barvy pleti
- kolonialismus a jeho rozpad
- státní politika rozlišující mezi jednotlivými skupinami obyvatel nebo na svém území tolerující skupiny prosazující nenávisť vůči etnicky odlišným lidem
- rasová diskriminace a xenofobie
- idea nadřazenosti bílé rasy

#### 9) JAKÁ JSOU MOŽNÁ ŘEŠENÍ PROBLEMATIKY RASISMU?

Mezi možná řešení problematiky rasismu patří prevence, politika a legislativa a účinná represe.

##### Prevence:

- vzdělání a výchova k lidským právům, multikulturalismu a toleranci na všech úrovních školství
- antirasistická nepolitická výchova (neztotožňovat anti-rasismus s politikou levice, resp. levého středu)
- efektivní kampaně proti rasismu (kampaně, které nepřesvědčují již přesvědčené)
- neutrální mediální jazyk (např. titulky novin **Vietnamský trhovec prodával padělané zboží vs. Trhovec prodával padělané zboží**)
- rozšíření volnočasových aktivit pro neorganizovanou mládež a mládež ohroženou sociálním vyloučením

**Politika a legislativa:**

- důsledná antidiskriminační politika a realizace antidiskriminační legislativy
- prosazování legislativy na ochranu národnostních, etnických a jazykových menšin
- vstřícná, respektující a integrující migrační politika
- vzdělávání všech orgánů činných v trestním řízení v oblasti trestných činů z nenávisti

**Účinná represe:**

- efektivní aplikace právních norem stíhající trestné činy z nenávisti kvalifikovanými odborníky
- užívání alternativních trestů na úkor nepodmíněných trestů odnětí svobody a využívání služeb mediační a probační služby při socializaci pachatelů
- obezřetná kriminalizace méně závažných nenásilných jednání (např. nošení některých symbolů)

**10) CO ZNAMENAJÍ POJMY EXTREMISMUS, NACISMUS A DALŠÍ?**

**Extremismus** je zpravidla ideologicky motivované chování, které vybočuje ze zákonných a ústavních norem. Vyznačuje se prvky netolerance a útočí proti demokratickým principům a společenskému uspořádání. Základní rozlišení dělí extremismus na levicový a pravicový (zpravidla pravicovému je vlastní ideologie rasismu).

**Nacismus** je státní ideologie Hitlerova Německa obsahující tezi o nadřazenosti germánské rasy. Prostřednictvím této teze bylo ospravedlňováno podrobení nebo likvidace příslušníků jiných ras. Po roce 1945 se příznivci této ideologie nazývají **neonacisté**. Nově však koncept nadřazenosti germánské rasy nahrazuje myšlenka sjednocení bílého „národa“, čímž neonacisté překonávají „historický rozpor“ mezi Germány a ostatními národy.

**Etnicitou** označujeme kulturní projevy a názory určité skupiny lidí, které je odlišují od ostatních. Jednotliví příslušníci těchto skupin se považují za odlišné od ostatní společnosti, a ta je jako takové vnímá. Etnické skupiny vzájemně odlišuje především jazyk, dějiny, původ, náboženství aj.

**Diskriminaci** dělíme na přímou a nepřímou. Přímou diskriminací se rozumí takové jednání včetně opomenutí, kdy se s jednou osobou zachází méně příznivě, než se zachází (příp. zacházelo nebo by se zacházelo) s jinou osobou ve srovnatelné situaci, a to z důvodu rasy, etnického původu, národnosti, pohlaví, sexuální orientace, věku, zdravotního hendikepu, náboženského vyznání, víry či světového názoru.

**Nepřímou** diskriminací je zdánlivě neutrální opatření, které směřuje ke stejnému cíli (znevýhodnit) jako **přímá** diskriminace. Diskriminace je zakázána v přístupu ke vzdělání, k zaměstnání, bydlení, zdravotní a sociální péči a ke zboží a službám.

**Xenofobie** v doslovném překladu znamená strach z cizinců. Obecně označuje projevy mezilidské nesnášenlivosti a předsudků vůči lidem z cizí země, jejich kultuře a tradicím. Může vést k rasismu a antisemitismu.

**Antisemitismus** označuje nenávist vůči Židům, která je motivovaná nenávistí k náboženství (judaismu) či etnické nebo národnostní skupině. Je formou xenofobie a rasismu. Antisemitismus v podobě nacistické ideologie vedl k téměř dokonané genocidě evropských Židů. V poslední době nabývá nových rozměrů souvisejících s popíráním legitimacy existence státu Izrael. Uplatňuje se **3D test antisemitismu**: 1. o výraz antisemitismu půjde vždy, pokud budou demonizováni Židé jako jednotlivci nebo skupina nebo jejich chování, 2. bude používán dvojitý standard nebo 3. bude delegitimována existence Státu Izrael.

**ODPOVĚDI VYPRACOVALI:**

**Klára Kalibová** (otázky č. 1–2, 6–10)

ředitelka In IUSTICIA, o.p.s.

**Martin Kovalčík** (otázky č. 3–5)

mediální koordinátor Programů sociální integrace, Člověk v tísni

Navštivte lekci **Pasažér** online na  
<[jsns.cz/mv/pasazer](http://jsns.cz/mv/pasazer)>  
kde najdete více informací a další materiály.

**V online verzi informačního textu Otázky a odpovědi najdete použité zdroje, doporučené odkazy a literaturu.**

**DALŠÍ DOPORUČENÉ MATERIÁLY A AKTIVITY:**

- Plážová bouře jako žádná jiná ([jsns.cz/mv/plazova-boure](http://jsns.cz/mv/plazova-boure))
- Na divokém severu ([jsns.cz/mv/na-divokem-severu](http://jsns.cz/mv/na-divokem-severu))
- Jenica & Perla ([jsns.cz/mv/jenica-perla](http://jsns.cz/mv/jenica-perla))





## 2.6.5

# Přízrak Martin

**Přízrak Martin / Spøkelset Martin / Aslak Danbolt / Norsko / 2009 / 28 min.**

Osmadvacetiletý Martin je upoutaný na invalidní vozík a odkázaný na pomoc rodičů a ošetřovatelů. V devatenácti letech totiž sedl spolu s kamarády do auta opilý a pod vlivem drog. Po nárazu do telegrafního sloupu utrpěl těžká zranění s doživotními následky – od krku dolů je ochrnutý, nemůže mluvit, ale jeho mentální schopnosti zůstaly neporušeny. Martin bydlí v domě s pečovatelskou službou a se svým okolím komunikuje prostřednictvím počítače. Dívá se na televizi, hraje karty a podílí se na projektu, který varuje teenagery před řízením pod vlivem drog. Navzdory relativně aktivnímu životu však jeho mikrokosmos postrádá mnohé z toho, čeho si užívají zdraví lidé. Kdo se o Martina postará, až jeho rodiče zemřou? Poučí se někdo z jeho chyb?

**DOPORUČENÝ VĚK:** 12+

**TÉMA:** ŽIVOT S POSTIŽENÍM, ZÁVISLOSTI, MEDIÁLNÍ AKTIVISMUS

**Cíle lekce:**

1. být si vědom nebezpečí řízení pod vlivem návykových látek
2. umět medializovat příběhy lidí bojujících s nějakým znevýhodněním
3. aktivně se zajímat o místo, kde žiji, a jeho přístupnost (nejen) pro lidi se znevýhodněním



## AKTIVITA: JAK OMEZIT ALKOHOL ZA VOLANTEM?

### ANOTACE:

Žáci v aktivitě přemýšlejí, jak by bylo možné snížit počet lidí usedajících za volant pod vlivem alkoholu. V navazující aktivitě vytvářejí kampaň v prostředí sociálních sítí, jejímž cílem je upozornit mladé lidi na nebezpečí řízení pod vlivem omamných látek.

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ

#### VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace, člověk a zdraví, informatika a informační a komunikační technologie

OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace, vzdělávání pro zdraví, vzdělávání v informačních a komunikačních technologiích

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, MV

OV: OVDS, IKT

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské

OV: k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí, kompetence využívat prostředky informačních a komunikačních technologií a pracovat s informacemi

### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- si uvědomují možné důsledky řízení pod vlivem alkoholu
- dovedou navrhnout strategie, jak alkohol za volantem omezit
- zamýšlejí se nad mediálními kampaněmi jako nástrojem, jak upozornit na společenské problémy

**DĚLKA:** 45 min. (včetně projekce filmu)

### POMŮCKY:

- **PRACOVNÍ LIST** pro každou skupinu žáků
- psací potřeby

### POSTUP:

1. V úvodu hodiny napíšeme na tabuli pojem „lidé s fyzickým, psychickým, mentálním znevýhodněním“. Ptáme se žáků:

**Jaká slova se vám vybaví po přečtení pojmu na tabuli?** Pojmy zaznamenáváme na tabuli v podobě myšlenkové mapy. Pro názornost můžeme sami začít uvedením jednoho slova (např. problém, vozík).

2. Sdělíme žákům, že zhlédneme film o mladíkovi, jehož život se jednoho dne dramaticky proměnil.

3. Následuje **projekce filmu**<sup>1</sup>.

4. Po projekci provedeme stručnou reflexi emocí žáků pomocí metody jednoho slova a R. A. F. T.<sup>2</sup>

5. Rozdělíme žáky do skupin a rozdáme jim **PRACOVNÍ LIST**. Poté je vyzveme ke sdílení svých odpovědí.

**Poznámka:** Žáci pravděpodobně zmíní nápad upozornit na problém řízení pod vlivem alkoholu pomocí medializace a osvěty. Toto téma dále rozvíjí projekt Kampaň, který je popsána v části **Tipy na další aktivity**.

### REFLEXE:

Reflexe probíhá formou diskuse. Debatujeme s žáky o kampaních v mediálním prostoru, které se snaží upozornit na aktuální společenská témata. Ptáme se: **Co si o těchto kampaních myslíte? Vybavujete si nějakou podobnou kampaň z poslední doby?** Poté debatujeme, jaká kritéria by měla splňovat kampaň, která by úspěšně oslovila mladé lidi jejich věku. Jakým způsobem by se k nim měla ideálně dostávat?

1) Film je dostupný online na [jsns.cz/mv/prizrak-martin](https://jsns.cz/mv/prizrak-martin).

2) Další metody reflexe emocí najdete na straně 15 v informačním textu **Jak na reflexi emocí po projekci**.





## PRACOVNÍ LIST

**V roce 2017 způsobili řidiči pod vlivem alkoholu 4482 nehod, 52 osob v jejich důsledku zemřelo, 215 bylo vážně zraněno.**

Vláda je těmito statistikami znepokojena. Pověřila vás důležitým úkolem – vymyslet, jak docílit toho, aby méně lidí řídilo pod vlivem alkoholu.

Fantazii se meze nekladou, nejste ani limitováni finančními prostředky. Hlavní a jedinou podmínkou je, aby byla navrhaná řešení realizovatelná.

### **Jaké jsou vaše návrhy?**

Návrh 1:

---

---

---

---

Návrh 2:

---

---

---

---

Návrh 3:

---

---

---

---



## TIPY NA DALŠÍ AKTIVITY

### KAMPAŇ PROTI ŘÍZENÍ POD VLIVEM OMAMNÝCH LÁTEK

Žáci v projektu vymýšlejí kampaň, jejímž prostřednictvím by chtěli upozornit mladé lidi na sociálních sítích na nebezpečí řízení pod vlivem omamných látek. Rozdělíme žáky do skupin a necháme je, aby si sami vybrali sociální síť, na které by svou kampaň chtěli šířit. Skupiny poté plánují, jak by svou kampaň pojaly. Přemýšlejí nad hlavním sdělením, sloganem, vizuální podobou, cílovým publikem. Po rozmyšlení se pustí do přípravy jednoho mediálního obsahu (v libovolné formě – např. komiks, plakát, fotografie, video, rozhovor), který by jejich kampaň obsahovala. V závěru projektu každá skupina krátce představí svou kampaň a okomentuje vytvořený mediální obsah, který by na vybrané sociální síti šířila. Výstupy žáků můžeme zveřejnit na školním webu.



### REPORTÁŽ

[jsns.cz/mv/reportaz](https://jsns.cz/mv/reportaz)

Žáci vytvářejí reportáž o konkrétním člověku z jejich okolí, který má fyzické, psychické, mentální či kombinované znevýhodnění. V průběhu aktivity se dozvídají nové informace o životě lidí s různým druhem znevýhodnění a zamýšlejí se nad problémy, se kterými se potýkají. Při psaní reportáže se učí zprostředkovat širšímu publiku jedinečnou zkušenost ze setkání s člověkem se znevýhodněním a zvýšit mezi čtenáři povědomí o této problematice.



Přihlaste se do svého účtu na [JSNS.CZ](https://jsns.cz) a prohlédněte si celou aktivitu online.

## OTÁZKY A ODPOVĚDI

### 1) JAKÝM ZDRAVOTNÍM ZNEVÝHODNĚNÍM MARTIN TRPÍ? JAKÝ DOPAD TO MÁ NA RŮZNÉ OBLASTI JEHO ŽIVOTA?

Martin utrpěl poškození mozku následkem úrazu při autonehodě, která se mu stala v 19 letech (do té doby byl zdravý). Následkem tohoto poškození má ochrnuté svaly na dolních i horních končetinách. Řeči rozumí, ale vzhledem k postižení hybnosti nemůže mluvit. Toto znevýhodnění má dopad na mnoho oblastí Martina života. Už nikdy nebude soběstačný a bude trvale odkázán na pomoc druhých. Pravděpodobně nikdy nebude moci pracovat nebo sportovat tak, jak by si představoval. Jeho kognitivní schopnosti (inteligence) však byly zachovány. Díky tomu může komunikovat se svým okolím, hrát hry nebo například dát najevo své pocity.

### 2) JAKÝM ZPŮSOBEM MARTIN OVLÁDÁ POČÍTAČ, KDYŽ JE OCHRNUÝ? JE I U NÁS BĚŽNÉ, ŽE LIDÉ S TAKTO ROZSÁHLÝM ZDRAVOTNÍM ZNEVÝHODNĚNÍM KOMUNIKUJÍ PROSTŘEDNICTVÍM POČÍTAČE? JAKÉ JIM POČÍTAČ DÁVÁ MOŽNOSTI?

Martin je kvadrupareтик (má postiženy všechny čtyři končetiny), ale hybnost byla v některých částech těla zachována. Může pohybovat prstem, kterým ovládá svůj počítač. Dále byla zachována hybnost v oblasti krku, což také umožňuje komunikaci s okolím. Svě „ne“ dá najevo otočením hlavy do strany, při „ano“ používá mrknutí. Také u nás již mají lidé s těžkou formou tělesného znevýhodnění **možnost využít ke komunikaci s druhými alternativní pomůcky**. Jednou z nich je právě **počítač**, který mohou ovládat svaly, u nichž byla hybnost zachována. Martin ovládá počítač prstem, ale pokud hybnost není zachována ani v končetinách, pak může člověk s takovým zdravotním znevýhodněním ovládat počítač například tyčinkou umístěnou v ústech. V současné době lze využít ke komunikaci také **počítače ovládané pohyby očí**. Počítač umožňuje lidem s tělesným znevýhodněním především komunikovat s okolím, **vyjádřit a sdílet své pocity, radosti i starosti**. Umožňuje ale také takto znevýhodněného pacienta léčit, protože **jedině prostřednictvím počítače může lékaři sdílet své bolesti či potíže**.

### 3) MÁ MARTIN NĚJAKOU ŠANCI NA ALESPŮŇ ČÁSTEČNĚ UZDRAVENÍ NEBO ZLEPŠENÍ SVÉHO STAVU?

Martinův stav se podle informací uvedených ve filmu od nehody výrazně zlepšil. Po nehodě byl v kritickém stavu a lékaři se starali především o zachování jeho základních životních funkcí. **Léčba poúrazového poškození mozku je dlouhodobá**. Martin je po úrazu už poměrně dlouho a poškození mozku bylo pravděpodobně masivní, takže k úplnému vyléčení nedojde. Pravidelnou fyzioterapií a ergoterapií však může dosáhnout pokroků při zvyšování míry soběstačnosti.

### 4) EXISTUJÍ I V ČESKÉ REPUBLICE ORGANIZACE JAKO TA, SE KTEROU MARTIN SPOLUPRACUJE?

Organizace, se kterou Martin spolupracuje (Youths Against Drink Driving), se zabývá prevencí užívání návykových látek a předcházením řízení vozidel pod vlivem alkoholu a drog. U nás existují spíše **organizace zabývající se prevencí úrazů, které vedou k poškození mozku** či k porušení míchy (skoky do vody apod.). Tyto organizace spolupracují s lidmi se zdravotním znevýhodněním způsobeným právě takovým druhem úrazu – člověk se znevýhodněním například navštíví školu a je přítomen interaktivnímu programu, ve kterém se **setkává s žáky a odpovídá na jejich otázky** (podobně jako Martin ve filmu). Smyslem těchto programů je nejen prevence úrazů, ale také **odstranění bariér**, které žáci mohou při komunikaci s lidmi se zdravotním znevýhodněním mít. Takové programy u nás nabízí například občanské sdružení Život bez bariér.

### 5) JAKÉ TRESTY HROZÍ ŘIDIČŮM V ČESKÉ REPUBLICE ZA ŘÍZENÍ VOZIDLA POD VLIVEM ALKOHOLU? JE V PŘÍPADĚ USMRČENÍ ČLOVĚKA PŘI DOPRAVNÍ NEHODĚ ZPŮSOBNÉ PODNAPILÝM ŘIDIČEM TREST PŘÍSNĚJŠÍ?

Je nutné rozlišit, zda řidič pod vlivem alkoholu **způsobil škodu, došlo k ublížení na zdraví či usmrcení v důsledku nehody**. Řízení pod vlivem alkoholu je **trestným činem ohrožení pod vlivem návykové látky** dle § 274 odst. 1 trestního zákoníku (trest odnětí svobody do jednoho roku). To samé platí, pokud by řidič způsobil pod vlivem alkoholu dopravní nehodu a někomu jinému **ublížil na zdraví**. Takové jednání je postižitelné v rámci ustanovení stejného trestného činu, avšak s přísnější trestní sazbou (trest odnětí svobody na šest měsíců až tři roky).

Pokud by řidič pod vlivem alkoholu způsobil dopravní nehodu, v jejímž důsledku by došlo k **těžké újmě na zdraví nebo smrti**, byl by odpovědný za více trestných činů, a to podle způsobeného následku (trest odnětí svobody v rozmezí šest měsíců až osm let). Tyto postihy platí, pokud řidič požil alkohol ve výši alespoň **1 promile alkoholu v krvi**. U menšího množství se ve většině případů jedná o odpovědnost za přestupek. Odpovědnost za (těžké) ublížení na zdraví či smrt by se však nadále řídila trestním zákoníkem.

Z hlediska trestně právní odpovědnosti je také důležité posoudit, zda byl pachatel v době činů **příčetný** (dokázal rozpoznat nebezpečnost spáchaného činu a byl schopen ovládat své chování), **částečně příčetný** nebo **nepříčetný** (nedokázal rozpoznat nebezpečnost jednání ani chování ovládat; odpovědnost se pak posuzuje podle jiných zákonných pravidel).

### 6) JAKÉ JSOU V ČESKÉ REPUBLICE TENDENCE V PÉČI O LIDI SE ZDRAVOTNÍM ZNEVÝHODNĚNÍM?

Hlavním trendem je **zařazení dětí i dospělých se zdravotním znevýhodněním nebo speciálními potřebami do plnohodnotného života**. Prioritou je, aby se vhodná péče dostala k rodině či člověku se znevýhodněním hned od počátku, kdy to potřebuje. Prvním krokem u dětí je raná péče, která poskytuje rodině dítěte se speciálními potřebami první podporu, a to nejen s přijetím nové situace, ale také v orientaci v oblasti služeb, pomůcek, diagnostiky, vzdělávání apod. Aktuálním trendem v oblasti vzdělávání je **inkluzivní vzdělávání** dětí se speciálními vzdělávacími potřebami v běžném školství. Dalším důležitým trendem je **deinstytucionalizace a decentralizace péče**. Je to snaha o to, aby péče o lidi se specifickými potřebami nebyla soustředěna jen ve velkých institucích a velkých městech, ale aby se služby přiblížily přímo k těm, kteří je potřebují.

### 7) DÁ SE ŘÍCI, ZDA JE OBECNĚ LEPŠÍ DÁT DÍTĚ SE ZDRAVOTNÍM ZNEVÝHODNĚNÍM DO ÚSTAVU, NEBO SE MU VĚNOVAT DOMA?

Naštěstí už je pryč doba, kdy byli rodiče nuceni, aby své dítě se zdravotním znevýhodněním umístili do ústavu s tím, že je to pro všechny nejlepší varianta. **Obecně lze říct, že pro každé dítě – tedy i pro dítě se zdravotním znevýhodněním – je lepší domácí prostředí a péče rodičů**, kterou ústav nikdy nemůže zcela nahradit. Dítě totiž ve fungující rodině zažije nejen individuální péči, ale především rodičovskou lásku, a to je něco, co mu sebelepší ústav nemůže poskytnout. Narození dítěte se zdravotním znevýhodněním je však pro každou rodinu těžkou životní situací. Ne vždy jsou rodiče schopni nebo ochotni se o dítě postarat a toto rozhodnutí je na jejich uvážení.

### 8) JE RODIČŮM DĚTÍ SE ZDRAVOTNÍM ZNEVÝHODNĚNÍM POSKYTOVÁNA ODBORNÁ POMOC?

Rodiče, kterým se narodí dítě se zdravotním znevýhodněním, mohou využít různých forem podpory a péče. Sociální služby poskytují státní instituce i nestátní neziskové organizace. Nabízejí nejrůznější formy podpory: **poradenství, rehabilitaci, pečovatelskou službu, osobní asistenci, pečovatelské domy, průvodcovské služby, tzv. odlehčovací služby, denní i týdenní stacionáře, podporované či chráněné bydlení a zaměstnávání**. Hned po narození dítěte například mohou rodiče využít služeb středisek rané péče, která se rozlišují podle typu znevýhodnění a nabízejí pomoc celého týmu odborníků (pediatr, psycholog, neurolog, fyzioterapeut a další specialisté), který se podílí na diagnostice a **sestavení individuálního plánu zaměřeného na rozvoj dítěte a podporu rodiny**. Dále existují svépomocné skupiny rodičů, které nabízejí především podporu v rodičovské roli (sdílení starostí, radostí a dalších pocitů kolem narození dítěte a péče o něj). Denní stacionáře nabízejí ambulantní služby, vzdělávací, terapeutické a aktivizační činnosti. Komplexní seznam všech služeb je možné najít na webu Ministerstva práce a sociálních věcí ([www.mpsv.cz](http://www.mpsv.cz)).

### 9) JAKÉ MAJÍ LIDÉ S FYZICKÝM, PSYCHICKÝM, MENTÁLNÍM ZNEVÝHODNĚNÍM MOŽNOSTI SEBEREALIZACE (SPORT, KULTURA, VZDĚLÁVÁNÍ, ZAMĚSTNÁNÍ)?

Obecně lze říci, že **možnosti realizace pro lidi se zdravotním znevýhodněním rostou**. Existují například knihovny pro nevidomé, zvukové smyčky v kinech pro lidi se sluchovým znevýhodněním, sportovní kluby pro lidi s nejrůznějšími typy znevýhodnění. Bariérou v tomto směru je však dostupnost, protože většina možností se nabízí pouze ve **větších městech**.

**Vzdělávání je rozděleno především podle typu znevýhodnění**. Speciální školy existují pro lidi se zrakovým, sluchovým, tělesným i mentálním znevýhodněním. Současným trendem je **inkluzivní vzdělávání**, to v praxi znamená, že běžné školy mají povinnost vytvořit takové podmínky, aby se děti se speciálními vzdělávacími potřebami mohly vzdělávat v běžné škole v místě jejich bydliště.

Uplatnění lidí se zdravotním znevýhodněním v práci není jednoduché, protože většina zaměstnavatelů se k této problematice staví odmítavě. **Zaměstnávání lidí se zdravotním znevýhodněním je státem podporováno ve formě chráněných pracovních míst nebo chráněných dílen**.

Podporované zaměstnávání umožňuje lidem se zdravotním znevýhodněním najít uplatnění na běžném pracovním trhu. Pomáhá se jim například s hledáním či úpravou pracovního místa, zajištěním speciálních pomůcek, se zaškolením či asistencí. Chráněné pracovní místo se vytváří už speciálně pro člověka se zdravotním znevýhodněním. Stejně tak je tomu u tzv. chráněných dílen, které však nenabízejí integraci či uplatnění na běžném pracovním trhu.

### 10) ČÍM SE VYZNAČUJÍ KAMPANĚ PROTI ŘÍZENÍ POD VLIVEM ALKOHOLU?

Většina kampaní využívá moderní **komunikační prostředky blízké mladým lidem a pracuje s příběhy**. Klasickým modelem je, že vypravěči jsou záchranáři, hasiči, policisté – tedy lidé, kteří přijíždějí k dopravním nehodám. Ti popisují určitý děj od příčiny po vznik dopravní nehody a její bezprostřední následky. V příběhu často vystupuje i účastník nehody, který ji přežil, ale zůstal s trvalými zdravotními následky. Cílem podobných kampaní je nabídnout silný emotivní prožitek a seznámit mladé a budoucí řidiče s reálnými dopady dopravní nehody nejenom na oběť, ale i na další osoby.

Další typ kampaní proti řízení pod vlivem alkoholu se nazývá **kontaktní** – ty se vyznačují dialogem vedeným s mladým řidičem především o jeho chování před jízdou. Například během koncertu, na diskotéce, kdy se mají mladí domluvit, kdo nebude pít, aby mohl řídit. Tyto kampaně jsou většinou podpořeny známou hudební skupinou a jsou většinou realizovány na festivalech a koncertech.

Poslední skupinou jsou kampaně, které se vyznačují **řízenou diskusí s odborníky** z několika oblastí (dopravní policista, kriminalista, psycholog, právník) a zaměřují se na následky dopravních nehod. Objasňují, co následuje po dopravních nehodách, a to jak z hlediska **zdravotního** (pokud má účastník dopravní nehody trvalé zdravotní následky), tak i **právního** (jaký bude následovat trest a důsledky trestu pro viníka a jeho okolí).

### 11) JAKÝ MAJÍ NA DĚTI DOPAD KAMPAŇE PROTI ŘÍZENÍ POD VLIVEM ALKOHOLU, KTERÉ OBSAHUJÍ DRASTICKÉ ZÁBĚRY?

Kampaně proti řízení pod vlivem alkoholu **nejsou primárně určeny dětem**, ale cílí na mladé řidiče, kteří způsobují statisticky nejvíce nehod pod vlivem alkoholu. Kampaně obsahující drastické záběry **mohou mít negativní dopad na psychiku dětského diváka**. Některé záběry mohou šokovat zejména menší děti, které nejsou schopny pochopit účel spotů a nedokážou vnímat záběry bez emoční zátěže. U některých dětí mohou spoty vyvolat napětí a strach, ale zvláště drastické záběry mohou u citlivějších dětí způsobit i závažnější a déletrvající úzkosti.

Z hlediska prevence se spíše osvědčují **programy, které pracují s dětmi dlouhodobě** (např. formou interaktivních programů přímo ve škole). Důležité je, aby děti měly o návykových látkách pravdivé informace, aby znaly jejich účinky i rizika. Z hlediska mediálních kampaní jsou pro děti a dospívající vhodnější kampaně typu DOMLUVME SE! s podtitulem „Jedete za zábavou autem? Domluvte se předem, kdo bude řídit na cestě domů“, které staví na principu zodpovědnosti a k jejich myšlence se připojují například hudební skupiny mající k dospívajícím blízko.

### 12) JAKÝ JE V ČESKÝCH MÉDIÍCH MEDIÁLNÍ OBRAZ LIDÍ SE ZDRAVOTNÍM ZNEVÝHODNĚNÍM?

Obraz lidí se zdravotním znevýhodněním je v českých médiích velmi skromný – **jsou často opomíjeni**. Zejména komerční média žijící z reklamy a marketingové komunikace utvářejí snový umělý svět mládeže a zdraví a to, co do něj nezapadá, jako by nebylo. Reklamou prosycená média se snaží navozovat pocit bezstarostnosti, bezproblémovosti, jakéhosi „nekonečného mejdanu konzumu“, ve kterém obrazy zdravotně znevýhodněných mohou vadit. Komerční média tak často vytvářejí **stereotypní** pocit, že tito lidé nestojí za pozornost a jsou méně hodnotní, měli by zůstat mimo záběr kamery. Pokud se lidé se zdravotním znevýhodněním v médiích objeví, jde často o jakousi stereotypní kuriozitu, co „i oni“ zvládli či dokázali. Toto zdánlivě pozitivní vyobrazení může při necitlivém zpracování přispět k ještě větší **stigmatizaci** zdravotně znevýhodněných a ke zdůraznění jejich odlišnosti. Také pozitivně motivovaná snaha věnovat zdravotně znevýhodněným speciální pořad, která se objevuje častěji u veřejnoprávních médií, může vést naopak k další stigmatizaci a stereotypizaci a hlavně je založena na akcentaci rozdílu a zdůraznění polarity „my zdraví“ versus „vy se zdravotním znevýhodněním“.

Média by měla zdravotně znevýhodněné zobrazovat jako přirozenou součást našeho světa a života, v bohatším rejstříku aktivit a činností, jako je tomu u lidí bez zdravotního znevýhodnění, zvat je do diskusních i zábavních pořadů a věnovat se jim napříč žánry.

**MÝTY A FAKTA****ČLOVĚK, KTERÝ MÁ TĚLESNÉ ZNEVÝHODNĚNÍ, NEMŮŽE NIKDY VÉST PLNOHODNOTNÝ ŽIVOT.**

Lidé s tělesným znevýhodněním vedou často běžný život. Mají to občas těžké, protože se kvůli bariérám všude nedostanou, a potřebují často pomoc nebo podporu. Řada z nich však má práci, rodinu a zájmy.

**ČLOVĚK NA VOZÍKU NEMŮŽE NIKDY ZALOŽIT RODINU A MÍT VLASTNÍ DĚTI.**

I lidé s tělesným znevýhodněním, kteří se pohybují například na vozíku, mohou založit rodinu, a pokud jim to jejich zdravotní stav umožňuje, tak můžou mít i vlastní děti. Takových lidí není málo a jejich příběhy dokazují, že vedou naplněný život, který sice není vždy jednoduchý, ale má smysl.

**KAŽDÁ VĚTŠÍ FIRMA MUSÍ ZAMĚSTNÁVAT LIDI SE ZDRAVOTNÍM ZNEVÝHODNĚNÍM, TITO LIDÉ TAK NEMAJÍ PROBLÉM NAJÍT SI PRÁCI.**

Ze zákona sice organizace s více než 25 zaměstnanci musí povinně zaměstnat minimálně 4 % lidí se zdravotním znevýhodněním, ale firmy bohužel raději volí nabízený odvod do státního rozpočtu nebo odběr zboží vyrobeného v chráněných dílnách. Najít práci pro člověka s tělesným znevýhodněním tak není vůbec jednoduché. Podporu nabízejí organizace, které se věnují problematice lidí s tělesným znevýhodněním (viz odkazy).

**ODPOVĚDI VYPRACOVALI:**

**Vendula Vinklerová** (otázky č. 1–4, 6–9, 11)

psycholožka, Speciálně pedagogické centrum pro děti se speciálními vzdělávacími potřebami

**Milan Vaníček** (otázka č. 10)

koordinátor BESIP pro ČR

**Petra Šachová** (otázka č. 5)

odborná asistentka, Právnická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci

**Tomáš Trampota** (otázka č. 12)

mediální analytik, New York University in Prague

Navštivte lekci **Přízrak Martin** dostupnou online na [jsns.cz/mv/prizrak-martin](http://jsns.cz/mv/prizrak-martin) kde najdete více informací a další materiály.

**V online verzi informačního textu Otázky a odpovědi najdete doporučené odkazy.**

**DALŠÍ DOPORUČENÉ MATERIÁLY A AKTIVITY:**

- Dům plný snů ([jsns.cz/mv/dum-plny-snu](http://jsns.cz/mv/dum-plny-snu))
- Merlijn se už školy nebojí ([jsns.cz/mv/merlijn](http://jsns.cz/mv/merlijn))
- Jak motýl ([jsns.cz/mv/jak-motyl](http://jsns.cz/mv/jak-motyl))
- Punkový syndrom ([jsns.cz/mv/punkovy-syndrom](http://jsns.cz/mv/punkovy-syndrom))





## 2.6.6

# Jednou měsíčně

**Jednou měsíčně / Equal Opportunities Commission / Velká Británie / 2001 / 1 min.**

Milionům žen se v práci každý měsíc připomene, že jsou ženami, a to bez ohledu na jejich kvalifikaci nebo pracovní výkonnost. Částky na jejich výplatních páskách jsou totiž průměrně o 18 procent nižší než v případě mužů.

**DOPORUČENÝ VĚK:** 12+

**TÉMA:** ZPRAVODAJSTVÍ; GENDER, ROVNOPRÁVNOST POHLAVÍ

**Cíle lekce:**

1. uvědomit si rozdíly ve vnímání žen a mužů ve společnosti, zaměstnání a médiích
2. kriticky nahlížet na předsudky spojené s pohlavím jedince
3. zjistit důvody diskriminace žen na trhu práce



## AKTIVITA: PLATOVÁ (NE)ROVNOST

### ANOTACE:

Žáci v aktivitě pracují s autentickými titulky českých internetových médií o platové (ne)rovnosti v České republice. Analyzují titulky z formálního i obsahového hlediska. V reflexi se zamýšlejí nad vlastními preferencemi při výběru mediálních sdělení.

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ

#### VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace, informatika a informační a komunikační technologie

OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace, vzdělávání v informačních a komunikačních technologiích

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, VDO (ZŠ), MV

OV: OVDS, IKT

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské

OV: k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí, kompetence využívat prostředky informačních a komunikačních technologií a pracovat s informacemi

### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- umějí vyhledat na internetu relevantní informace
- umějí rozlišit názory a fakta
- uvědomují si, že o jedné události lze informovat různě

**DĚLKA:** 45 min. (včetně projekce spotu)

### POMŮCKY:

- **PRACOVNÍ LIST 1** a **2** pro každou skupinu žáků
- psací potřeby

### POSTUP:

1. Aktivitu zahájíme **projekcí sociálního spotu**.
2. Poté provedeme stručnou reflexi emocí žáků pomocí metody jednoho slova a R. A. F. T.<sup>1</sup>
3. Rozdělíme žáky do skupin a rozdáme jim **PRACOVNÍ LIST 1**. Necháme jim pár minut na jeho vyplnění a poté je vyzveme ke sdělení odpovědí. Všimáme si, zda se všechny skupiny shodují v zodpovězení prvního úkolu. Pokud ne, zkusíme najít příčinu odlišností. U druhého úkolu se skupin ptáme: **Jak jste postupovali při výběru nejlepšího titulku? Proč vaše rozhodování vyhrál právě tento?** Pokud chceme, můžeme vítězné titulky žáků zapsat na tabuli.
4. Řekneme žákům, že se nyní podíváme, jak o platové (ne)rovnosti psala skutečná česká internetová média. Rozdáme jim do již vytvořených skupin **PRACOVNÍ LIST 2**. Poté společně procházíme jejich odpovědi.

**Poznámka:** Odpověď na otázku č. 1 závisí na osobních preferencích. U otázky č. 2 neexistují jednoznačně správné odpovědi, důraz je kladen spíše na dovednost svůj názor podpořit argumenty. U otázky č. 3 debatujeme, zda lze důvěryhodnost článku posoudit pouze podle titulku. Dále zkoumáme, nakolik žáky ovlivňuje uvedený zdroj a jejich vztah k tomuto zdroji.

### REFLEXE:

Reflexe probíhá formou diskuse. Ptáme se žáků: **Na základě jakých kritérií se rozhodujete, jaké zprávy si přečtete? Nakolik vás přitom ovlivňují titulky? Nakolik si všímáte, z jakého média zpráva pochází?**

Poté společně debatujeme, ptáme se: **Co je cílem titulků? Jaké titulky podle vás nalákají k přečtení nejvíce čtenářů? Proč je pro provozovatele webů důležitá čtenost jednotlivých článků?** V této části by mělo zaznít, že cílem titulků na internetu je přimět čtenáře k tomu, aby si článek rozklikli. Reklama zobrazovaná u článku pak totiž přináší provozovateli webové stránky finanční zisk. Platí, že čím více čtenářů reklamu uvidí, tím je zisk vyšší. Následně debatujeme, kolik informací se vejde do titulků a co z toho vyplývá.

**Poznámka:** Doporučte žákům pokládat si u novinářských článků otázky z konceptu **5 klíčových otázek**.<sup>2</sup>

1) Další metody reflexe emocí najdete na straně 15 v informačním textu **Jak na reflexi emocí po projekci**.

2) Koncept **5 klíčových otázek** najdete na straně 25.



## POZNÁMKY:



### ZKUŠENOSTI Z PRAXE:

Pracovala jsem se studenty 4. ročníku oboru ekonomika a podnikání. Spot na žáky zapůsobil. Pozastavovali se nad tím, jak je možné, že ženy berou méně. Práce s titulkami je zaujala, mezi vymyšlenými titulky byly například „Jsou ženy méněcenné?“, „Vítejte v pravěku – ženy jsou méněcenné!“ nebo „Pracují snad ženy méně?“. Titulky z internetových médií je pobavily, začali hledat články na internetu.

Protože je téma zaujalo, dostali za úkol ve dvojicích udělat anketu na téma „Řekl/a byste, že je v České republice platová nerovnost mužů a žen? Proč?“. Dle studentů nebylo jednoduché odpovědi respondentů získat. Výstupy z ankety (např. většina z dotazovaných mužů se nedomnívala, že jsou ženy platově znevýhodněné, a pokud by tomu tak bylo, tak by jim to divně nepřipadlo, protože se ženy mají starat o rodinu) nám ale poskytly mnoho podnětů k diskusi o genderové problematice.

– Ivana Pastyříková, Střední škola designu a umění, knižní kultury a ekonomiky Náhorní, Praha



## PRACOVNÍ LIST 1

**Odpovězte ve skupině na otázky níže.**

1. Zhlédnutý spot je z Velké Británie a uvádí, že ženy pobírají v průměru nižší mzdu než muži o 18 procent. Jaká je situace s platovou (ne)rovností v České republice? Dohledejte aktuální informace na internetu a uveďte zdroj, odkud pocházejí.
2. Představte si, že jste redaktory novin a chystáte se čtenáře o platové nerovnosti mužů a žen v České republice informovat. Navrhněte každý ze skupiny jeden titulek, kterým by šlo o tématu informovat. Poté z nich společně vyberte ten, který se vám zdá nejlepší.



## PRACOVNÍ LIST 2

### Přečtěte si nejdříve titulky článků z českých internetových médií.

1. Věčná platová nerovnost: ženy dosáhnou na stejné peníze jako muži za 217 let, v České republice je rozdíl přímo ostudný (Zdroj: Info.cz)
2. Den rovnosti platů, Češky letos dosáhly na loňské mzdy mužů (Zdroj: Týden.cz)
3. Platová nerovnost v České republice přetrvává. Vysokoškolačky berou o 30 procent méně než muži. (Zdroj: iRozhlas.cz)
4. Česká republika je zemí s jedním z největších rozdílů mezi platy mužů a žen v EU (Zdroj: Echo24.cz)
5. Ženy v EU berou v průměru o 16 procent méně než muži, v České republice jsou na tom hůř (Zdroj: idnes.cz)
6. Česká republika má po Estonsku největší platové rozdíly mezi muži a ženami v Evropě (Zdroj: E15.cz)

### Odpovězte na následující otázky. Zapište k nim čísla titulků uvedená výše a své odpovědi zdůvodněte.

Který z titulků ve vás vzbudil největší zájem a klikli byste na něj jako první?

Titulek:

Zdůvodněte:

.....

Který titulek má podle vás největší informační hodnotu?

Titulek:

Zdůvodněte:

.....

Který z článků bude podle vašeho názoru nejdůvěryhodnější?

Titulek:

Zdůvodněte:

.....



## TIPY NA DALŠÍ AKTIVITY



### ANKETA

Ukážeme žákům anketu k libovolnému tématu z časopisu nebo webu. Poté je vyzveme, ať udělají ve dvojicích anketu s obyvateli jejich obce na téma: **Řekl/a byste, že je v České republice platová nerovnost mužů a žen? Proč?** Ve druhé otázce prosíme respondenta, aby svou odpověď zdůvodnil. Jeden z žáků pokládá anketní otázky, druhý zapisuje nebo nahrává odpovědi. Každá skupina by měla shromáždit minimálně jednu odpověď. Žáci sesbírané podklady upraví na počítači do jednotného formátu. Poté sdílejí, jak probíhalo jejich získávání odpovědí a jak se v roli reportérů cítili. Představí vlastními slovy, jaké názory k problematice platové nerovnosti zaujímají jimi oslovení respondenti.

### NÁZORY A FAKTA K TÉMATU PLATOVÉ NEROVNOSTI

Touto aktivitou navážeme na aktivitu **Anketa**. Žáky rozdělíme do skupin a rozdáme jim velký papír (např. na flip-chart), který fixou rozdělí na dvě poloviny. Nalevo napíšou NÁZORY, napravo FAKTA.

Do sekce NÁZORY žáci zapisují, s jakými názory se v průběhu ankety setkali, a stručně se pokusí shrnout hlavní argument, který respondent uvedl k podpoře svého názoru. (Pokud žáci anketu nedělali, dohledají si na internetu pět různých pohledů na toto téma a pracují s nimi.) V další části aktivity žáci na internetu dohledávají faktické údaje k tématu platové nerovnosti, které se dají vztáhnout na Českou republiku. Nalezená fakta zapisují spolu se zdrojem, ze kterého čerpali, do sekce FAKTA.

Při reflexi debatujeme o tom, jaký je rozdíl mezi názory a fakty. Ptáme se žáků: **Do jaké míry se názory respondentů z ankety shodují s fakty, která jste k tématu našli?**



## OTÁZKY A ODPOVĚDI

### 1) JAKÉ JE POSTAVENÍ ŽEN A MUŽŮ NA TRHU PRÁCE V ČESKÉ REPUBLICE?

**Ekonomická aktivita**<sup>1</sup> žen je o něco nižší než mužů, v roce 2016 to bylo 67,6 procenta žen oproti 82,2 procent mužů. **Nezaměstnanost** žen je v posledních letech jen o pár procent vyšší než mužů. K velkému propadu v zaměstnanosti dochází u žen v souvislosti s **mateřskou a rodičovskou dovolenou**. Na původní pozici u zaměstnavatele se po rodičovské dovolené vrací pouze polovina žen.

Ženy se obvykle větší měrou než muži věnují **práci neplacené** (péče o domácnost, blízké), tím pádem mají méně času na **práci placenou** (zaměstnání). Přitom se nemusí vždy jednat o velikost úvazku (ženy i tak často pracují na plný úvazek), ale také o příležitosti v kariérním postupu, které souvisejí s ochotou pracovat přesčas, jezdit na služební cesty, pracovní pobyty v zahraničí, budovat neformální pracovní vztahy mimo pracovní dobu apod.

Na trhu práce se projevuje horizontální i vertikální segregace. **Horizontální segregace** se týká různorodosti odvětví, v nichž ženy a muži pracují. Muži nejčastěji vykonávají povolání jako řemeslníci a opraváři, obsluha strojů a zařízení, montéři a jako techničtí a odborní pracovníci. Ženy nejčastěji pracují ve službách a prodeji, jako specialistky a technické a odborné pracovnice (typicky např. ve školství nebo zdravotnictví). **Vertikální segregace** trhu práce ukazuje, že se do vedoucích a zároveň lépe placených pozic častěji dostávají muži než ženy. Pracovní pozice, na kterých častěji pracují ženy, mají v průměru nižší společenskou prestiž a jsou odměňovány nižšími mzdami.

Důsledkem obou typů segregací jsou nerovné mzdy. **Průměrný rozdíl v odměňování žen a mužů** (Gender Pay Gap = GPG) je v České republice **21,8 procenta**, pro představu v Evropské unii je to 16,2 procenta (Eurostat, 2017, dle dat k roku 2016). Ženy jsou celý život více ohroženy příjmovou chudobou než muži, **ve stáří pobírají v průměru o 18 procent nižší důchody než muži**.

### 2) CO ZAHRAJUJE KONCEPT ROVNÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ?

Koncept rovných příležitostí pro muže a ženy spočívá ve snaze **zajistit stejné šance žen a mužů (nejen) na pracovním trhu** na základě předpokladu, že všichni – ženy i muži – mají rovné právo rozvíjet své schopnosti a na základě svého uvážení se účastnit ekonomického, politického a sociálního života.

Neměly by jim být kladeny překážky v podobě genderových stereotypů odkazujících ženy a muže do více či méně striktně vymezených rolí, mezi nimiž často neexistuje možnost „přestupu“. Obecně se **genderová rovnost vztahuje k rovnosti v právech a povinnostech žen a mužů**, tzn. rovné příležitosti se týkají stejně tak žen, jako mužů. V případě mužů se v dnešní české společnosti jedná například o příležitost být aktivním otcem apod.

De iure je v České republice rovnost občanů bez rozdílu pohlaví **zaručena Listinou základních práv a svobod**, jež je součástí našeho ústavního systému, ale také **směrnicemi Evropského společenství** či **úmluvami Organizace spojených národů (OSN)**. De facto však prosazování rovnosti mezi mužem a ženou pokulhává, a proto musí být zásada rovného zacházení důsledně uplatňována i v praxi, což znamená **přijetí zásady nediskriminace z důvodu pohlaví. Rovné zacházení a příležitosti žen a mužů však neznamená totéž co stejné zacházení a příležitosti**. Ve slovech rovnost a stejnost je totiž zásadní rozdíl. „Teorie rovnosti mužů a žen důsledně vychází z respektu k odlišnostem mezi muži a ženami a potlačuje jakékoli snahy tyto odlišnosti zastírat nebo bagatelizovat. Uznává přitom nejen odlišnosti biologické a fyzické, ale i rozdíly dané různými vzorci chování, růzností sociálních funkcí a rolí, odlišnými životními aspiracemi a prioritami. Podstatou teorie rovnosti mužů a žen je právo na stejnou míru příležitostí dosáhnout životního uspokojení...“<sup>2</sup>

### 3) JAKÉ JE ZASTOUPENÍ ŽEN VE VEDOUCÍCH POZICÍCH?

Počet žen ve vedoucích a rozhodovacích pozicích **neodpovídá počtu žen v populaci**. V českých TOP 250 největších firmách ve všech statutárních orgánech v roce 2017 bylo jen 12,5 procenta žen. Do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky bylo pro volební období 2017–2021 zvoleno 44 žen a 156 mužů. Ve Vládě České republiky (k datu 19. 9. 2018) jsou čtyři ženy a deset mužů (včetně premiéra). V roce 2015 bylo celkové zastoupení žen v čele výzkumných, výzkumných a dalších institucí výzkumu a vývoje (např. grantové agentury, Rada vysokých škol apod.) pouze 10 procent.

Ženy při vstupu do politiky a rozhodovacích pozic musejí často **překonat nedůvěru ve své schopnosti**, přizpůsobit se tomuto „mužskému světu“. Také mívají **na starost rodinu a domácnost**, což je omezuje v účasti na některých aktivitách, které jsou pro postup důležité.

1) Ekonomicky aktivní jsou všichni pracující a nezaměstnaní. Ekonomicky neaktivní jsou důchodci, ostatní nepracující osoby s vlastním zdrojem obživy, nepracující žáci, studenti a učni, osoby v domácnosti, děti předškolního věku a ostatní závislé osoby.

2) HORSKÁ, S.: Princip rovného zacházení s muži a ženami v zaměstnání. MPSV, Praha 2000. Str. 6.

**4) EXISTUJE PRÁVNÍ ÚPRAVA ZAMĚŠTNÁVÁNÍ ŽEN?**

Vedle **zákoníku práce**, který obsahuje paragrafy týkající se zákazu diskriminace na základě pohlaví, včetně zákazu mobbingu či sexuálního obtěžování, se diskriminací v zaměstnání, včetně přístupu k zaměstnání, zabývá i **zákon o zaměstnanosti**, jehož novela je v platnosti od 1. října 2004. V roce 2009 Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky schválila také zákon č. 198/2009 Sb., o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací (**antidiskriminační zákon**). Česká republika tak přestala být jediným a posledním ze států Evropské unie, které obecný antidiskriminační zákon dosud neměly.

**5) JAKÉ JSOU PŘÍJMY ŽEN V ČESKÉ REPUBLICE V POROVNÁNÍ S MUŽI NA STEJNÉ POZICI?**

Podle výzkumu Genderové nerovnosti v odměňování na stejné pracovní pozici z roku 2008 se rozdíl mezi platem muže a platem ženy na stejné pozici pohybuje **v průměru o 10 procent ve prospěch muže**. Největší rozdíly jsou ve finančním sektoru (peněžnictví a pojišťovnictví) a IT sektoru.

**6) JAKÉ JSOU PŘÍČINY A DŮVODY NEROVNÉHO POSTAVENÍ ŽEN A MUŽŮ NA TRHU PRÁCE?**

Jde o soubor faktorů. Jedním z nejdůležitějších jsou **genderové stereotypy** ve vzdělávání a výchově, tedy ustálené a ve společnosti většinově sdílené představy o přijatelných rolích, chování apod. a také povoláních mužů a žen. Tyto představy hrají velkou roli při volbě studijního zaměření a povolání, podvědomě i vědomě, ze strany rodiny, okolí či médií je vytvářen tlak na „správné“ rozhodnutí.

**Tradiční role připisované ženám a mužům** (např. žena je v první řadě matkou, otec živitelem) ovlivňují pak i pracovní kariéru: muž nemůže být asistentkou, žena je potenciální matkou, a proto není výhodné ji například přijmout, poskytnout jí školení, povýšit ji.

Příčinou je i výše zmíněná **horizontální a vertikální segregace pracovního trhu**, kdy se ženy častěji vyskytují v odvětvích s hůře placenými pozicemi a celkově nedosahují na vyšší a lépe placené pozice tak často jako muži, a **genderový platový rozdíl** – průměrný i na stejné pozici.

Svou roli hraje také **nízká míra uplatňování legislativy** a práv z ní vyplývajících – platí nejen v případě diskriminovaných osob, odborových svazů a zaměstnavatelů, ale i soudů a úřadů práce.

**7) JAKÝ JE MEDIÁLNÍ OBRAZ ŽEN V ČESKÝCH MÉDIÍCH?**

Ženy jsou v obsahu zpravodajství, a to jak domácím, tak zahraničním, zastoupeny čtyřikrát méně než muži. Tento nízký podíl **souvisí jednak s nízkou obsazeností žen v rozhodovacích pozicích**, vědě a obecně v mocenských strukturách, jejichž aktivity jsou pak mediálně atraktivní (mj. také trestní činnost apod.). Na druhé straně zde velkou roli hraje často **genderově stereotypní přístup novinářů a novinářek** v tom, jaké události pro zpravodajství vybírají ke zpracování a koho oslovují k expertním komentářům.

Ženy jsou zobrazovány v odlišných, často **pasivních a stereotypních rolích** ve vztahu k mužům. Témata, která jsou pro ženy důležitá, či jejich perspektiva vidění většinou nejsou zastoupeny, nebo jsou v kategorii nedůležitých, vedlejších zpráv. Hosty publicistických pořadů, které komentují aktuální politické a společenské dění, jsou především muži. **Mediální obraz žen v důsledku odpovídá jejich stereotypnímu obrazu tak, jak je viděn společností**, tedy těch, co nerozhodují, pokud ano, tak jejich doména jsou oblasti, jako je péče, rodina, sociální oblast, dostávají se častěji do role obětí než pachatelů či úspěchu dosahují jako něčí manželky a milenky.

Mediální obraz žen výrazně posiluje také **reklama**, která často využívá těch nejstereotypnějších obrazů ženy (i muže). Reklama často prezentuje mýtus krásy a nerealistické tělesné proporce a zobrazuje ženy a muže v „tradičních“ rolích a povoláních či využívá kusy těl ve vizuální reklamě, čímž redukuje osobnost a její hodnotu na tělo jako objekt či propaguje násilí. Často využívá sexualizaci ženského těla, čímž ženu degraduje na objekt hodnotitelný jen podle povrchu.

**8) JSOU MEZI NOVINÁŘI ROVNOMĚRNĚ ZASTOUPENY MUŽI I ŽENY?**

**Na řadových pozicích redaktorů a redaktorek jako celku je zastoupení žen a mužů víceméně rovnoměrné, ale ve vedení médií jsou ženy zastoupeny výjimečně**, je jich jen 20 procent. Ve vedení veřejnoprávních médií, která by měla jít vzorem a reprezentovat naplňování principu rovných příležitostí, je jich dokonce jen 13 procent.

**ODPOVĚDI VYPRACOVALA:**

**Anna Kotková**

knihovnice v organizaci Gender Studies, o. p. s.



## POZNÁMKY:

Navštivte lekci **Jednou měsíčně** online na [jsns.cz/mv/jednou-mesicne](http://jsns.cz/mv/jednou-mesicne) kde najdete více informací a další materiály.

**V online verzi informačního textu Otázky a odpovědi najdete použité zdroje, doporučené odkazy a literaturu.**



### DALŠÍ DOPORUČENÉ MATERIÁLY A AKTIVITY:

- Jen protože jsem dívka ([jsns.cz/mv/jen-protoze-jsem-divka](http://jsns.cz/mv/jen-protoze-jsem-divka))
- Manželka za 50 ovcí ([jsns.cz/mv/manzelka-za-50-ovci](http://jsns.cz/mv/manzelka-za-50-ovci))
- Giovanni – první klučičí akvabela ([jsns.cz/mv/giovanni](http://jsns.cz/mv/giovanni))

# 3

## MATERIÁLY DO VÝUKY O MEDIÁLNÍM OBRAZU MIGRACE

### TUTO KAPITOLU PŘIPRAVIL VZDĚLÁVACÍ PROGRAM VARIANTY SPOLEČNOSTI ČLOVĚK V TÍSNI.

Migraci se v posledních letech dostává mnoho mediální pozornosti. Tato kapitola nabízí aktivity zaměřené na to, jaký je její mediální obraz v různých médiích. Je rozdělena do tří částí a obsahuje celkem osm aktivit, z nichž prvních pět najdete v této publikaci a zbývající tři aktivity jsou dostupné online na [jsns.cz/mv/migrace](https://jsns.cz/mv/migrace). Každá aktivita je připravena tak, aby její realizace trvala maximálně 45 minut.

Avšak v případě, že byste měli prostor se tématu věnovat déle, lze aktivity kombinovat a skládat do delších bloků. Jednotlivé aktivity jsou zaměřeny především na práci s texty či fotografiemi. Členění této kapitoly je následující:

- První část, nazvaná **3.1 Selektivita a interpretace sdělení s migrační tematikou**, je zaměřena na uvědomění si selektivity informací a různých způsobů interpretace, se kterými se v mediálních výstupech můžeme jako čtenáři setkat.
- Druhá část s názvem **3.2 Kritická práce s texty s migrační tematikou**, je věnovaná problematice volby mluvčích v různých typech mediálních textů. Obsahuje dvě aktivity zaměřené na hlubší analýzu mediálních textů s migrační tematikou – analýzu obsahovou i diskurzivní. Žáci mají příležitost si zkusit identifikovat způsoby, jakými jsou migranti a uprchlíci v médiích zobrazováni jak slovně (v textech), tak obrazově (na fotografiích).
- Poslední část, pojmenovaná **3.3 Fake news a migrace**, obsahuje jednu aktivitu, v níž žáky seznámíme s tématem fake news na základě autentického e-mailu s migrační tematikou. Žáci se seznámí s termínem fake news, dozvědí se, podle čeho je lze rozpoznat a jak mohou v případě, že na podobný text narazí, jako čtenáři zareagovat. Tato část je dostupná pouze online a najdete ji na našem webu [jsns.cz/mv/migrace](http://jsns.cz/mv/migrace).

Na úvod vám nabízíme stručný vhled do tématu migrace, přestože to není s ohledem na složitost a komplexnost problematiky zcela jednoduché. S pojmem **migrace** se v posledních letech setkáváme každodenně. Od roku 2015, kdy byla tzv. migrační krize na svém vrcholu, **slovo migrace slýcháme ze všech stran**. Je to silné mediální téma. K migraci se vyjadřují politici, je tématem diskusí mezi přáteli, a to výrazně více než kdy před tím. Jak je to možné? To před rokem 2015 žádná migrace nebyla? Co je na této aktuální migraci jiné, zvláštní? Uvádíme **stručné odpovědi na časté otázky**, které v souvislosti s migrací vyvstávají.

### 1) JE MIGRACE FENOMÉNEM POSLEDNÍCH LET?

**Lidé migrovali, migrují a s největší pravděpodobností budou migrovat i nadále.** Učili jsme se o tom už na základních školách v hodinách dějepisu. Stěhování národů ve starověku a na počátku středověku, konkvistadorské výpravy Evropanů, španělská rekonkvista nebo třeba obchodování s otroky, kdy byli Afričané násilím přesouváni z jednoho kontinentu na druhý.

Ani v českém kontextu není migrace nic nového. Praotec Čech, Keltové, Cyril a Metoděj nebo Karel IV. – ti všichni byli migranti. V novodobé historii je pak potřeba připomenout především odchody Židů a dalších pronásledovaných osob před 2. světovou válkou i v jejím průběhu, poválečný odsun sudetských Němců a samozřejmě útěk Čechů z Československa v letech 1948–1989, jichž bylo podle historiků více než 500 tisíc.<sup>1</sup> Po roce 1989 pak za hranice České republiky odešlo dalších asi 200 tisíc lidí.<sup>2</sup>

### 2) JE MIGRANTŮ V POSLEDNÍCH LETECH VÍCE NEŽ DŘÍVE? Ano, migrantů přibývá. Jejich podíl na celkové světové populaci je však dlouhodobě spíše stabilní.

Podle poslední zprávy OSN, věnované mezinárodní migraci, žilo mimo území své země původu v roce 2017 téměř 258 milionů migrantů, což je v porovnání s rokem 2010 sice o 40 milionů více, ale s ohledem na nárůst celkové světové populace se toto číslo **dlouhodobě pohybuje kolem 3 procent** (2,8 procenta v roce 2000; 3,4 procenta v roce 2017).

Nejvíce mezinárodních migrantů, tedy těch, kteří se nacházejí mimo území svého domovského státu alespoň jeden rok, žilo v roce 2017 v Asii a Evropě. Zároveň však platí, že většina z nich pochází ze zemí téhož kontinentu. Ve státech Asie pobývalo v pozici migranta 80 milionů lidí a v Evropě necelých 78 milionů lidí. Následovala Severní Amerika s téměř 58 miliony migrantů. Zajímavé je, že se více než **50 procent celosvětové populace migrantů usadí pouze v deseti zemích**. Na prvním místě stojí **USA** s téměř 50 miliony migrantů, o druhou a třetí pozici se dělí **Saúdská Arábie** s **Německem**, každá z těchto zemí hostí přes 12 milionů migrantů. Pokud bychom se však podívali na počty migrantů optikou jejich podílu na celkové populaci, na prvním místě by byly **Spojené arabské emiráty** (88,4 procent), na druhém **Kuvajt** (75,5 procent) a na třetím **Katar** (65,2 procent). Ze států, které jsou geograficky blízko k České republice, se umístilo v top 5 **Lichtenštejnsko** se svými 65,1 procenta. Naopak státy, jako jsou USA (15,3 procent) nebo Německo (14,8 procent), patří spíše mezi státy s nižším poměrem migrantů k celkové populaci.<sup>3</sup>

1) ANDRLE, A.: *Zahraniční migrace v České republice*. In: S'93, 1993, ročník 4, č. 49 – příl. s. 12–16 tab.

2) GRULICH, T.: *Zahraniční češství z perspektivy možných návratů*. In: Brouček, S.; Grulich, T. (eds.): *Nová emigrace z České republiky po roce 1989 a návratová politika*. Etnologický ústav AV ČR, IOM, Praha 2014, s. 11–13.

3) UN DESA: *International Migration Report 2017: Highlights*, New York 2017.

### 3) PROČ LIDÉ MIGRUJÍ?

**Důvody jsou různé.** Motivací k opuštění rodné země může být studium, práce, rodina nebo „jenom“ touha po poznání něčeho nového. **Výjimku tvoří lidé na útěku, kteří svůj domov opouštějí nedobrovolně.** Podle údajů OSN z června 2018 bylo nuceno opustit svůj domov nejvíce lidí od konce 2. světové války – více než 68 milionů lidí, a to především z důvodu mezinárodních válečných konfliktů nebo občanských válek v jejich domovských státech. Více než 40 milionů z nich tvoří tzv. **IDP (internally displaced persons;** tedy osoby, které byly přesídleny uvnitř své vlastní země) a 28 milionů tvoří tzv. **uprchlíci** (tedy osoby, které uprchly do jiného státu). 57 procent všech uprchlíků pochází pouze ze tří zemí: Sýrie, Afghánistánu a Jižního Súdánu. V Evropě se aktuálně nachází 17 procent všech uprchlíků. Naopak nejvíc uprchlíků aktuálně hostí Turecko. Podle údajů UNHCR (Úřadu Vysokého komisaře OSN pro uprchlíky) to k červnu 2018 bylo přes 3,5 milionu uprchlíků, převážně ze Sýrie.<sup>4</sup>

### 4) JAKÝ JE ROZDÍL MEZI MIGRANTY A UPRCHLÍKY?

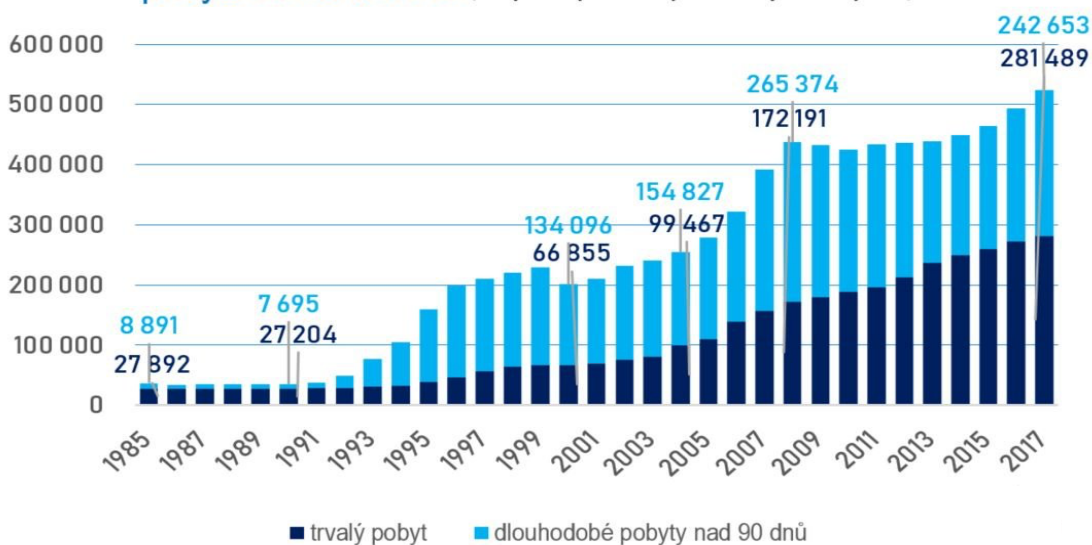
**Je mezi nimi velký rozdíl.** Obě slova sice označují osobu, která je „v pohybu“, každá z nich však z jiného důvodu. Podle OSN je **migrant** každá osoba bez ohledu na státní příslušnost, která opustí obvyklou zemi svého pobytu (zpravidla tu, kde se narodila) na dobu delší než jeden rok a **dobrovolně**, se záměrem určitým způsobem změnit nebo zlepšit svůj život. Primárně o migrantovi mluvíme v souvislosti s dobrovolným odchodem ze země (např. za prací; v takovém případě je označován za ekonomického migranta).

Pojem **uprchlík** se vztahuje na kteroukoli osobu, jež se nachází mimo svou vlast a má oprávněné obavy z pronásledování z důvodů rasových, náboženských nebo národnostních nebo z důvodů příslušnosti k určitým společenským vrstvám nebo i zastávání určitých politických názorů nebo vzhledem ke shora uvedeným obavám není schopna přijmout ochranu své vlasti. Uprchlík je tedy ten, kdo ze své země původu odchází **nedobrovolně** (např. utíká před válkou). Synonymem uprchlíka je běžhenec či utečenec.<sup>5</sup>

### 5) KOLIK ŽIJE V ČESKÉ REPUBLICE CIZINCŮ?

V roce 2017 Český statistický úřad evidoval na území České republiky 526 811 cizinců, což je přibližně **4,95 procenta české populace**. Více než polovina cizinců žijících na území České republiky má přiznaný trvalý pobyt (285 106 lidí), zbylí cizinci pak na území České republiky pobývají v rámci jednoho z typů dlouhodobého pobytu (250 864 lidí).

Vývoj počtu cizinců žijících na území Česka podle typu pobytu od roku 1985 (zdroj: Český statistický úřad; údaje bez azylantů)



4) UNHCR: *Figures at a Glance: Statistical Yearbooks*, 19. 6. 2018. Dostupné online na <http://www.unhcr.org/figures-at-a-glance.html>.

5) UNHCR: „Uprchlíci“ a „migranti“, 5. 9. 2016. Dostupné online na <http://www.unhcr.org/cz/365-cznews2016uprchlici-a-migranti-html.html>.



Nejpočetnější skupinou cizinců v České republice jsou **Slováci**. Pokud se však soustředíme na cizince ze zemí mimo Evropskou unii, nejčastěji na území České republiky pobývají cizinci z **Ukrajiny** (117 061), **Vietnamu** (59 761) a **Ruska** (36 642).<sup>6</sup> Počet cizinců přicházejících do České republiky se s aktuální „migrační krizí“ nijak výrazně nezměnil.<sup>7</sup>

Migrační i azylová politika České republiky mají již dlouhou historii. Celý proces regulérní imigrace na území České republiky (např. za prací či za studiem) je ošetřen **zákonem o pobytu cizinců** (č. 326/1999 Sb.), problematika uprchlictví pak **zákonem o azylu** (č. 325/1999 Sb.). Oba zákony v sobě zahrnují mezinárodní úmluvy dotýkající se uprchlictví, základních lidských práv, zákazu mučení a podobně, ke kterým Česká republika přistoupila, a **směrnice a nařízení EU**, které se týkají pobytu občanů třetích zemí na území EU, ochrany společné hranice, volného pohybu osob v rámci EU, vízové politiky atd. Rozhodování o žádostech migrantů o pobyt a uprchlíků o azyl spadá do gesce **Ministerstva vnitra České republiky**.<sup>8</sup> V posledních letech byly oba zákony několikrát novelizovány. Česká migrační politika je v porovnání s dalšími evropskými zeměmi **spíše restriktivní**, pravidla pro vstup cizinců na území České republiky jsou přísná.

Poté, co cizinec získá povolení k pobytu na území České republiky, měl by začít pracovat na své integraci do české společnosti. Integrační politika je v České republice ošetřena **Koncepcí integrace cizinců**, která byla vládou České republiky přijata již v roce 2000. Koordinátorem integrační strategie je pak opět **Ministerstvo vnitra České republiky**. Koncepce má několik klíčových oblastí, kterých je potřeba pro úspěšnou integraci cizince do hostíci společnosti dosáhnout – **dobrá znalost češtiny, ekonomická soběstačnost, orientace cizince v hostíci společnosti a soužití migrantů s majoritní společností**. V tom, aby se cizinec úspěšně integroval, hraje stejně významnou roli cizinec sám, ale i majoritní společnost, do které se cizinec snaží začlenit, neboli aby se mohl cizinec integrovat, musí pro to být i vytvořené podmínky (např. dostatečná nabídka kurzů češtiny).<sup>9</sup>

## 6) KOLIK JE V ČESKÉ REPUBLICE UPRCHLÍKŮ?

Nejprve je důležité zmínit, že v souladu s azylovým právem může uprchlík v České republice dosáhnout na tzv. **mezinárodní ochranu**, kterou dále dělíme na **azyl** a **doplňkovou ochranu**. Azyl je uprchlíkovi v případě uznání nároku udělován doživotně, v okamžiku přiznání azylu získává podobná práva jako občan České republiky. Naopak doplňková ochrana se uděluje pouze na omezenou dobu, zpravidla 1–3 roky, po jejím uplynutí pak úřady zkoumají, zda důvody žádosti o mezinárodní ochranu trvají či pominuly. Doplňková ochrana je udělována například těm, kteří prchají z válečných oblastí, kde se předpokládá, že se situace za nějakou dobu stabilizuje (Syřané, Ukrajinci z Donbasu apod.).

V roce 2017 v České republice o mezinárodní ochranu podle dat Ministerstva vnitra České republiky **požádalo celkem 1450 osob**, z toho byl azyl udělen 29 osobám a celkem 118 osob dostalo tzv. doplňkovou ochranu. Na prvních třech místech podle státní příslušnosti se nacházeli žadatelé z **Ukrajiny** (435 žádostí), **Arménie** (129 žádostí) a **Gruzie** (129 žádostí).<sup>10</sup>

## 7) JE SOUČASNÝ POČET ŽADATELŮ O AZYL V ČESKÉ REPUBLICE VÝJIMEČNÝ?

**V porovnání s předchozími lety jsou počty žádostí o mezinárodní ochranu v České republice (azyl nebo doplňkovou ochranu) stabilní**. Například v roce 2016 Ministerstvo vnitra České republiky evidovalo 1478 žádostí. Významnější počty uprchlíků Česká republika přijala například v 90. letech, kdy v České republice žádali o azyl občané bývalé Jugoslávie, kteří prchali před válečným konfliktem. Nejvíce žadatelů o azyl se u nás objevilo v letech 2001 (18 094 žádostí) a 2003 (11 400 žádostí).<sup>11</sup> Zvýšené počty ale souvisely spíše se změnou legislativy. V roce 2000 totiž vstoupil v účinnost nový zákon o pobytu cizinců, který nastavil pravidla, která mnoho lidí nebylo schopno naplnit. Proto ve snaze udržet si pobyt požádali o azyl, který jim byl v drtivé většině zamítnut.

6) ČSÚ: *Cizinci: počet cizinců*, 20. 8. 2018. Dostupné online na <https://www.czso.cz/csu/cizinci/cizinci-pocet-cizincu>.

7) Interaktivní infografika mapující 100 let českých zemí v pohybu. Dostupné online na [https://www.irozhlaz.cz/zpravy-domov/data-interaktivni-mapa-100-let-cesko-slovenska-1810260711\\_cib](https://www.irozhlaz.cz/zpravy-domov/data-interaktivni-mapa-100-let-cesko-slovenska-1810260711_cib).

8) MVČR: *Migrační a azylová politika České republiky*, 22. 8. 2018. Dostupné online na <http://www.mvcr.cz/clanek/migracni-a-azylova-politika-ceske-republiky-470144.aspx>.

9) MVČR: *Integrace*, 17. 1. 2017. Dostupné online na <http://www.mvcr.cz/clanek/integrace.aspx>.

10) MVČR: *Statistické zprávy o mezinárodní ochraně za jednotlivé měsíce v roce 2017*, 22. 2. 2018. Dostupné online na <http://www.mvcr.cz/clanek/statisticke-zpravy-o-me-zinarodni-ochrane-za-jednotlive-mesice-v-roce-2017.aspx>.

11) MVČR, *Statistické zprávy o mezinárodní ochraně za jednotlivé měsíce v roce 2016*, 13. 1. 2017. Dostupné online na <http://www.mvcr.cz/clanek/statisticke-zpravy-o-me-zinarodni-ochrane-za-jednotlive-mesice-v-roce-2016.aspx>.

## 8) PROČ JE TEDY MIGRACE TAKOVÝM MEDIÁLNÍM TÉMATEM?

Ještě před pár lety nebyla v českých médiích migrace významným tématem. Migrace do Evropy byla dlouhodobě stabilní, do roku 2013 se počet žádostí o azyl v EU pohyboval mezi 200 a 400 tisíci ročně. **Nárůst počtu žadatelů o azyl přicházejících do Evropy byl zřetelný právě v roce 2013**, tehdy bylo podáno 485 tisíc žádostí. Když se pak 3. října 2013 stala u ostrova Lampedusa ve Středozezemní moři tragédie, při níž utonulo 359 migrantů a uprchlíků, kteří se snažili na lodi dostat do Evropy, pozornost evropských politiků, veřejnosti a světových i českých médií vůči migraci se výrazně zvýšila. S nadále rostoucím počtem žadatelů o azyl v EU (714 300 žádostí v roce 2014<sup>12</sup>) se mezinárodní migrace stala politickým tématem. Ve volbách do Evropského parlamentu v květnu 2014 se toto téma promítlo do kampaně téměř všech kandidujících subjektů. **Stupňující se válka v Sýrii, horšící se podmínky pro život v Turecku, ale i otevírání nových bezpečnějších cest do Evropy měly za následek, že v roce 2015 bylo v EU podáno již přes milion žádostí o azyl.**<sup>13</sup> Ačkoli počty žadatelů o azyl v EU od té doby klesly (1,2 milionu žadatelů v roce 2016,

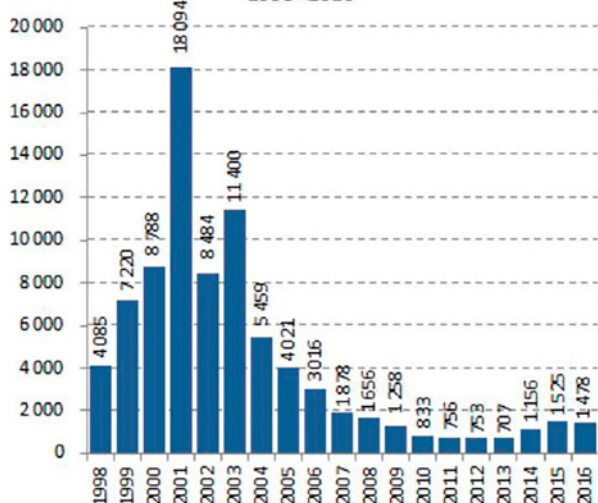
705 tisíc v roce 2017<sup>14</sup>), migrace se definitivně stala žhavým politickým tématem v České republice a zaujala významné místo ve volebních programech všech stran kandidujících v parlamentních volbách v roce 2017. Stala se i jedním z hlavních témat prezidentských voleb v roce 2018.

Kromě výše uvedeného mají vliv na „sílu“ tématu migrace v médiích i **dva mediální trendy posledních deseti let**. Za prvé média věnují prostor pouze **omezenému množství informací ze zahraničí**. Vzhledem k tomu, že migrace je jedním z hlavních zahraničních témat, média tím nahrávají vnímání migrace jako obrovského světového problému. Za druhé média čím dál tím raději **publikují příběhy jako seriály** – příběhy, které mají určitý průběh, spojitost a lze je zveřejňovat „na pokračování“. Téma migrace k podobnému zpracování přímo vybízí. S tím je ovšem spojena i tendence médií v tomto kontextu využívat spíše stereotypního rámování, místo aby se na téma migrace snažila dívat z různých úhlů.

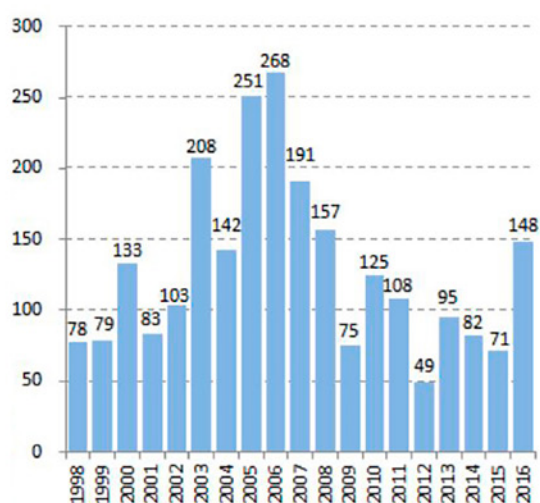
Pevně věříme, že vám materiály budou v hodinách dobře sloužit a budete je používat rádi.

## Varianty – Program migrace Člověk v tísní, o.p.s.

VÝVOJ POČTU ŽADATELŮ O MEZINÁRODNÍ OCHRANU V ČR  
DEVELOPMENT OF THE NUMBER OF APPLICANTS FOR  
INTERNATIONAL PROTECTION IN THE CR  
1998–2016



POČTY UDĚLENÝCH AZYLŮ  
NUMBER OF ASYLUM GRANTED  
1998–2016



Zdroj: Odbor azylové a migrační politiky MV ČR

12) UNHCR: *Asylum Trends 2014, 2015*, p. 2. Dostupné online na <http://www.unhcr.org/551128679.pdf>.

13) HESOVÁ, Z., JUNGWIRTH, T., *Uprchlíká krize v roce 2015 a evropská odpověď*, AMO: 2016, s. 3. Dostupné online na [https://www.amo.cz/wp-content/uploads/2016/05/amocz\\_BP\\_05\\_2016\\_web.pdf](https://www.amo.cz/wp-content/uploads/2016/05/amocz_BP_05_2016_web.pdf).

14) Eurostat, *Asylum statistics*, 18. 4. 2018. Dostupné online na [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Asylum\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Asylum_statistics).

# 3.1 SELEKTIVITA A INTERPRETACE SDĚLENÍ S MIGRAČNÍ TEMATIKOU

Cílem první části kapitoly nazvané **Mediální obraz migrace** je, aby si žáci uvědomili, že jednotlivá mediální sdělení (nejen) o migrační tematice nikdy nemohou zprostředkovat **zcela úplný obraz reality**, a také skutečnost, že různí lidé interpretují **stejně mediální sdělení rozdílně** na základě vlastních zkušeností, hodnot a názorů.

Tato první část je rozdělena do dvou celků:

- První celek, nazvaný **Ztraceno v přenosu**, obsahuje dvě aktivity. Aktivita **Obrázkový diktát** se zabývá tématem rozdílné interpretace mediálních sdělení.<sup>1</sup> Aktivita **Ztraceno v překladu** pojednává o neúplnosti informací, která ovlivňuje konečné vyznění sdělení.
- Druhý celek, nazvaný **Na vizuálu záleží**, obsahuje také dvě aktivity. Aktivita s názvem **Fokus: detail versus kontext** přibližuje žákům úlohu fotografií v médiích. Aktivita **Býti editorem** pak umožní žákům nahlédnout proces tvorby titulků a jejich vliv na příjemce mediálního sdělení.

## SELEKTIVITA

Média přistupují k událostem, které se u nás i ve světě odehrávají, **selektivně**. Jinak by to ani nešlo. Není totiž možné do zpráv vtěsnat úplně vše, co se na celém světě děje. Mediální sdělení tak nejčastěji vzniká ve třech fázích:

1. V první fázi jednotlivé redakce rozhodují, **jaká témata a události zprostředkují svému publiku**. Při výběru je ovlivňuje celá řada faktorů: například tzv. zpravodajské hodnoty (některá témata jsou pro publikum atraktivnější než jiná, např. negativní zprávy zaujmou více než pozitivní; na některé země a oblasti je v médiích upřeno více pozornosti než na jiné, např. Blízký východ), velikost redakce a dostupné finanční prostředky, zaměření daného média, vymezený prostor pro určitý článek (v tištěných médiích je velmi přesně určený).
2. V druhé fázi se novináři rozhodují, **jak konkrétně témata, o kterých chtějí své čtenáře a diváky informovat, pojmut**. Publikovat o aktuální situaci v Sýrii reportáž? Požádat o rozhovor Syrana, který pochází přímo z místa konfliktu? Nebo udělat anketu s odborníky o odhadovaném vývoji situace?
3. Ve třetí fázi novináři plánují, **jaké konkrétní informace do mediálního sdělení, které se rozhodli vytvořit, zahrnou**. Nejdříve přemýšlejí, jaké podstatné a relevantní informace by v článku měly zaznít (pokud nejsou daní novináři odborníci v tématu migrace, posuzování relevance a podstatnosti informací pro ně může být složité). Jaké zdroje použít? Jaké odborníky oslovit s prosbou o vyjádření? Jak zasadit danou událost do širšího kontextu, aby byla srozumitelná? Jak všechny důležité informace vtěsnat do krátkého článku v novinách nebo do tříminutové televizní reportáže? Jak veškeré informace zpracovat v omezeném čase?

Novináři jsou lidé, kteří mají stejně jako všichni ostatní své názory a postoje. Těmi **mohou být ovlivňováni** jak při výběru témat, tak konkrétních informací. Autor mediálního sdělení může článek také **vytvářet s různými úmysly** (od snahy nestranně informovat až po snahu manipulovat). Neznamená to však, že podoba mediálních sdělení je svévolná a ovlivňuje ji výhradně osobnost daného redaktora nebo že se do ní vždy promítnou jeho názory. Velkou roli hraje, nakolik dodržuje daný novinář **profesní žurnalistické standardy**, jak kvalitně v redakci funguje **systém kontroly kvality vytvářených mediálních sdělení**, pro **jaký typ média novinář píše** a **kdo jsou jeho potenciální čtenáři**.

1) Blíže informace k problematice interpretování mediálního sdělení najdete na straně 91 v kapitole 2.3 KOMU?.

**Profesní žurnalistické standardy** jsou zakotveny v kodexech jednotlivých redakcí, ale také v kodexech novinářských svazů a mediálních zákonech (např. zákon o rozhlasovém a televizním vysílání). Mezi požadavky na práci redaktorů najdeme například: dbát na odlišení faktů a osobních názorů, publikovat přesné a ověřené informace či eliminovat střet zájmů. Zpravodajské články, ale třeba i videa nebo příspěvky novinářů na sociálních sítích mají být **věcné, nestranné, vyvážené, prosté pocitů a věrné skutečnosti**.

Zprávy, které redaktoři vytvoří, nejsou v redakcích s profesionálními standardy práce hned publikovány. Putují k **editorovi** nebo jiné pověřené osobě, která zkontroluje, zda vytvořená zpráva odpovídá výše popsaným standardům. Pokud je v nepořádku (např. je zaujatá, u faktických údajů chybí zdroj), tak zprávu zamítne nebo vrátí redaktorovi k přepracování.

### INTERPRETACE

Podobně jako novináři mohou události (z různých důvodů) popisovat odlišně, mohou si jejich sdělení čtenáři, diváci a posluchači **odlišně vysvětlovat – interpretovat**. Určitě se vám někdy stalo, že jste šli z kina a popis dojmů vašeho přítele ve vás vyvolával pocit, že viděl něco zcela jiného. Důvodem je tzv. selektivní pozornost. Každý příjemce má totiž jiné znalosti, zkušenosti, ale také touhy, hodnoty a názory. To vše se promítá do interpretace sdělení. Mezi odborníky na interpretaci dokonce existuje krajní názor, že sdělení samo o sobě nemá význam nebo že vůbec neexistuje. Existuje jen v procesu čtení, sledování nebo poslouchání – tedy při interakci lidské mysli s předloženým materiálem. (Např. pod slovem stůl si v hrubých obrysech většina lidí představí objekt, na kterém lze jíst nebo psát. Konkrétní představu stolu už ale ovlivňují další faktory. Dítě si představí stůl, u kterého sedí každý den v kuchyni. Truhlář si pod slovem stůl představí mnohé detaily – materiál, spoje, povrchovou úpravu apod. Někdo může mít nepříjemnou zkušenost, že se ráno o stůl uhodil, někdo má naopak za úkol vybrat a koupit stůl nový.) **Vždy je člověk ovlivněn tím, jaké zkušenosti, znalosti, ale také předpojatosti a předsudky k tématu sdělení (k dané oblasti, zemi, lidem) má.** Člověk má určitý názor (přednastavení) ještě před tím, než si mediální sdělení vůbec přečte, zhlédne nebo vyslechne.

Také jedno konkrétní mediální sdělení o migrantech bude různými lidmi interpretováno odlišně. Dá se například předpokládat, že k jiné interpretaci dojdou lidé, kteří sami prožili psychické, fyzické nebo materiální strádání opuštění domova, než lidé bez této životní zkušenosti. Do interpretací zpráv vkládáme vždy náš pohled na svět a naše hodnoty obecně. V neposlední řadě se do interpretací zpráv promítají také lidské obavy a emocionální naladění (např. strach). **Novináři by se tak měli snažit, aby vyznění mediálních sdělení bylo jednoznačné a věcné.**

Více najdete v materiálech JSNS v audiovizuální lekci **Mimořádná zpráva<sup>2)</sup>**:

- Aktivita **Zpravodajský DJ** v části **Tipy na další aktivity** na straně 46 nebo online na [jsns.cz/mv/zpravodajsky-dj](https://jsns.cz/mv/zpravodajsky-dj).
- Odpovědi na otázky č. 12–14 ohledně fungování zpravodajství v Hospodářských novinách (HN) v informačním textu **Otázky a odpovědi** na straně 48. Odpovídal Štěpán Etrych, hlavní editor HN.



### 3.1.1

## Ztraceno v přenosu

Tato lekce se zabývá tématem rozdílné interpretace a neúplnosti informací v mediálních sděleních. Přibližuje, že interpretace jedné a též věci nebo událostí může být různá, což je většinou důsledkem mnoha faktorů. Dále také přibližuje, že selektivita informací na straně tvůrce mediálního sdělení či při následném reprodukování tohoto sdělení může ovlivňovat zprostředkování zprávy či události.

**DOPORUČENÝ VĚK:** 12+

**TÉMA:** INTERPRETACE A SELEKTIVITA INFORMACÍ

**Cíle lekce:**

1. uvědomit si, že zprávy neposkytují úplný obraz reality – jsou to produkty vytvořené lidmi a jejich výslednou podobu ovlivnilo mnoho vnějších faktorů (čas, finance) a redakčních rozhodnutí (jaký prostor dát dané zprávě, jaký zvolit žánr, jaké informace zahrnout apod.)
2. zamýšlet se nad tím, jaké informace jsou v mediálním sdělení zahrnuty, jaké chybějí a jak tyto volby ovlivňují vyznění mediálního sdělení
3. uvědomit si, že stejné informace mohou být různými čtenáři interpretovány odlišně





## AKTIVITA 1: OBRÁZKOVÝ DIKTÁT

### ANOTACE:

Žáci při aktivitě kreslí obrázek, který jim diktuje jejich spolužák. Uvědomují si, že i zdánlivě jasné věci je možné pochopit různě, v důsledku čehož vznikají různorodé interpretace téhož.

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ

#### VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace, umění a kultura

OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace, estetické vzdělávání

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, VDO (ZŠ), VMEGS, MKV, MV

OV: OVDS

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské

OV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí

### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- si uvědomují různorodost možných interpretací, které může vyvolat zdánlivě jasný obsah
- si uvědomují nesoulad mezi očekáváními („to nemusím vysvětlovat, to je přece jasné“) a reálným pochopením
- si uvědomují, že i zdánlivě jasný mediální obsah může být čtenáři interpretován odlišně

**DĚLKA:** 20 min.

### POMŮCKY:

- **PRACOVNÍ LIST** (pro diktujícího dobrovolníka)
- čisté papíry
- psací potřeby

### POSTUP:

1. Lekci zahájíme společným brainstormingem nad otázkami: **Co dělá novinář? Co je náplní jeho práce? Jak se podle vás poznají zprávy, kterým lze důvěřovat? Jak by měl postupovat, aby byly jeho texty nestranné a vyvážené?** Nápady žáků zapisujeme na tabuli.

2. Vyzveme dobrovolníka z řad žáků, aby si prohlédl obrázek na **PRACOVNÍM LISTU**. Jeho úkolem bude obrázek popsat tak, aby jej byli jeho spolužáci schopni překreslit.

**Poznámka:** Důležité je třídu hned v úvodu upozornit, že se **nesmí doptávat a diktující žák nesmí obrázek spolužákům ukázat**.

3. Následuje „vernisáž“, kdy žáci své obrázky vystaví na volné ploše ve třídě (např. na zemi). Diktující dobrovolník si reprodukce svých spolužáků prohlédne. Může zhodnotit jejich kvalitu a polemizovat nad tím, proč se od původního obrázku liší. Na závěr ukáže svým spolužákům originální obrázek.

### REFLEXE:

Reflexe probíhá formou diskuse nad tématem interpretace a přenosu nesděleného. Obvyklým příkladem je orientace papíru: velmi často diktující žák neřekne, jak má být papír orientován. Řada žáků tak začne kreslit na výšku namísto na šířku, nebo naopak. Když se pak zeptáme dobrovolníka, proč tuto informaci nepředal, zpravidla odpovídá, že ho to nenapadlo, nebo mu to přišlo jasné. Ukáže se, že ani něco tak základního, jako je „rámování obrazu“, není zcela jednotné v celé společnosti. Obdobně je tomu pak i u složitějších témat, než je pouhé překreslování obrázku.

Při reflexi žákům pokládáme následující otázky: **Jak se vám obrázek kreslil? Bylo vše jasné? Chybělo vám něco?** Žáka, který obrázek popisoval, se ptáme: **Jak se ti obrázek diktoval? Bylo pro tebe těžké obrázek popsat?**

Žáci by si během reflexe měli uvědomit, že při předávání informací často předpokládáme, že je daná věc „jasná“ nebo „všeobecně známá“, ačkoli tomu tak často není.

Dále se žáků můžeme zeptat: **Pokoušeli jste se popsat spolužákům obrázek, novináři se pokoušejí zprostředkovávat čtenářům a divákům události, které se dějí u nás i ve světě. Jaké jsou rozdíly v tom popisovat nakreslený obrázek a popisovat nějakou událost, která se skutečně stala? Jak novináři postupují při vytváření zpráv? Co všechno ovlivňuje to, jak nakonec zpráva vypadá? Mohou podle vás různí lidé pochopit různě stejnou zprávu v médiích? Napadá vás nějaký příklad? Co nás ovlivňuje v tom, jak mediální sdělení chápeme?**



**POZNÁMKA:**

Jako obrázky určené k diktování je vhodné volit různé geometrické obrazce nebo obrázek postavený na přesné geometrii.

**POZNÁMKY:****KAM DÁL?**

V případě, že máme možnost pozvat do hodiny novináře či jiného mediálního odborníka, je dobré pokračovat v reflexi s ním. Během reflexe je možné hostu klást následující otázky (měly by být primárně zaměřené na **zdroje, práci se zdroji a vyváženost mediálních sdělení**):

1. *Jak u vás v redakci předcházíte možnému zkreslení podávaných informací v kontextu migrace? Jaké jsou vaše zásady práce se zdroji?*
2. *Jak těžké bylo začít psát o tématu migrace? Jakou máte podporu v odbornosti na téma migrace?*
3. *Jak je ve vašem novinářském okruhu vnímána „kauza Prima“ z pohledu novinářské praxe a etiky?*

**„KAUZA PRIMA“**

Vedení TV Prima přišlo dne 7. září 2015 na poradě s redakcí s jasnými instrukcemi o tom, jak se má televize ve svém zpravodajství stavět k uprchlické krizi. Zástupci vedení TV Prima spolu s vedením redakce zpravodajství dlouhodobě prosazovali, aby byla uprchlická tematika prezentována především jako hrozba, problém a krize. A v tomto duchu měli redaktoři připravovat zpravodajské příspěvky. Redaktoři a reportéři se s postojem museli ztotožnit či svůj pracovní poměr v TV Prima ukončit. Po této poradě jeden z redaktorů TV Prima podal výpověď, druhá redaktorka odešla v souvislosti s „migračním nařízením“ na jaře 2016.

Zdroj: HlídacíPes.org, 30. 5. 2016, dostupné online na <https://hlidacipes.org/vedeni-tv-prima-naridilo/>

Stejně tak je ale důležité žáky upozornit i na příklady dobré praxe.<sup>1</sup>

1) Příklady dobré praxe lze čerpat například v lekcí *Mimořádná zpráva* na straně 41, kde novináři zpracovávají zprávu o prezidentu Miloši Zemanovi. Ačkoli vůči němu chovají spíše antipatie, dávají pozor na to, aby se v mediálních výstupech vyvarovali hodnotících prvků.

 PRACOVNÍ LIST





## AKTIVITA 2: ZTRACENO V PŘENOSU

### ANOTACE:

Žáci si zkusí převyprávět obsah článku s migrační tematikou, který jim přečte dobrovolník. Uvědomí si, že s každým dalším převyprávěním jsou předávány informace čím dál tím víc zkreslené vlivem selektivity informací.

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace  
OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, VDO (ZŠ), VMEGS, MKV, MV  
OV: OVDS

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské

OV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí

### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- si uvědomují, že v mediálních sděleních je na pokrytí určité události vždy pouze omezený prostor
- si uvědomují, že žádné mediální sdělení neobsahuje všechny informace, vždy se jedná o výběr
- se zamýšlejí nad tím, jaké faktory ovlivňují, které informace se do článku dostanou, a které ne

**DĚLKA:** 25 min.

### POMŮCKY:

- PRACOVNÍ LIST 1 (k evokaci)
- PRACOVNÍ LIST 2 (pro prvního dobrovolníka)
- tabule a fixy

### POSTUP:

1. Ukážeme žákům obrázek (**PRACOVNÍ LIST 1**) a pokládáme jim otázku: **Co vidíte na obrázku?** Žáci usazení do komunitního kruhu otázku zodpovídají. Na základě odpovědí žáků můžeme pokládat doplňující otázky.

**Poznámka:** Výstupem z evokace je uvědomění si skutečnosti, že dva lidé mohou vidět na stejném obrázku dvě různé věci.

2. Vyzveme dva dobrovolníky z řad žáků, aby šli za dveře (je potřeba zajistit, aby dotyční neposlouchali za dveřmi). Třetí dobrovolník zůstane ve třídě a posadí se tak, aby na něj celá třída dobře viděla. Třetímu dobrovolníkovi vysvětlíme úkol: **Přečtu ti krátký příběh. Snaž se jej co nejlépe zapamatovat, tvým úkolem bude jej celý převyprávět spolužákovi.** Učitel přečte text (**PRACOVNÍ LIST 2**). Po přečtení textu pozveme do třídy druhého dobrovolníka, který si sedne vedle prvního. Vysvětlíme druhému dobrovolníkovi úkol: **Spolužák ti řekne krátký příběh. Snaž se jej co nejlépe zapamatovat, tvým úkolem bude jej celý převyprávět spolužákovi, který ještě čeká za dveřmi.** Až si příběh vyslechne i poslední dobrovolník, vyzveme jej, aby příběh převyprávěl i on.

3. Na tabuli zapíšeme hlavní body posledního sdělení a zeptáme se prvního dobrovolníka: **Jsi s tímto výstupem s ohledem na originální znění textu spokojen, či nikoli? Proč?** Před závěrečným přečtením originálního příběhu se může druhého a třetího dobrovolníka zeptat: **Jsi zvědavý na původní verzi a proč?** Poté přečteme celé třídě původní text ještě jednou.

### REFLEXE:

Reflexe probíhá formou diskuse, v rámci níž žákům klademe následující otázky:

1. **Bylo těžké příběh převyprávět? Co bylo nejtěžší? Na co jste se hlavně soustředili? Kontext? Detaily? Čísla? Příběhy? Proč jste se soustředili právě na toto?**
2. **Jaké bylo slyšet původní znění poté, co jste převyprávěli již „osekanou“ verzi? Překvapily vás některé informace?**
3. **Jaké hlavní body sdělení se do poslední verze vyprávění (ne)dostaly? Překvapilo vás to? Máte nějaké vysvětlení, proč tomu tak je?**
4. **Změnil se nějak význam původního sdělení během převyprávění? Jak?**

**POZNÁMKA 1:**

Stejně jako v předchozí aktivitě **Obrázkový diktát** ani zde není možné dělat rovnítko mezi pouhým převyprávěním příběhu a prací novináře. Zatímco žáci příběh slyší pouze jednou a nemohou si informace z něj zapsat ani si dohledat další, novinář může získané informace zaznamenat, ověřit a případně vyhledat a doplnit další informace. Cílem této aktivity spíše je, aby si žáci uvědomili, že ani v mediálních sděleních nenacházíme všechny informace k dané události. Podobu článku ovlivnilo to, jaké informace považoval autor za relevantní a zajímavé, ale i to, jaké měl časové možnosti, jaký měl pro článek prostor nebo nakolik danému tématu rozumí. Je důležité analyzovat, jaké informace v článku jsou, často je ale také důležitější pokládat si otázku, jaké informace v článku chybějí a proč. To lze často zjistit porovnáním vícero článků ke stejné události.

Dále můžeme žákům položit následující otázky:

1. **Jaké informace jste ve zprávě převyprávěné spolužákem ještě postrádali?**
2. **Proč myslíte, že se v převyprávění neobjevily?**
3. **Novináři také převypravují příběhy. Mohou i v nich nějaké informace chybět? Napadá vás nějaký příklad, kdy jste četli zprávu, ve které nějaké důležité informace chyběly?**

**POZNÁMKA 2:**

Při výběru textu k diktování je dobré dbát na vhodnou délku textu. Tato aktivita může, co se tématu týče, pokrýt takřka cokoli.

**KAM DÁL?**

V případě, že máme možnost pozvat do hodiny novináře či jiného mediálního odborníka, je dobré pokračovat v reflexi s ním. Během reflexe je možné hostu klást následující otázky (měly by být primárně zaměřené na **agenturní zprávy, agenturní novináře a reportéry**):

1. **Jaký je rozdíl mezi agenturním novinářem a reportérem?**
2. **Co ovlivňuje práci novináře v převyprávění příběhů nejen, ale především v oblasti tématu migrace?**
3. **Vnímáte ve své práci novináře nějaké limity? Jak ovlivňují vaši práci?**

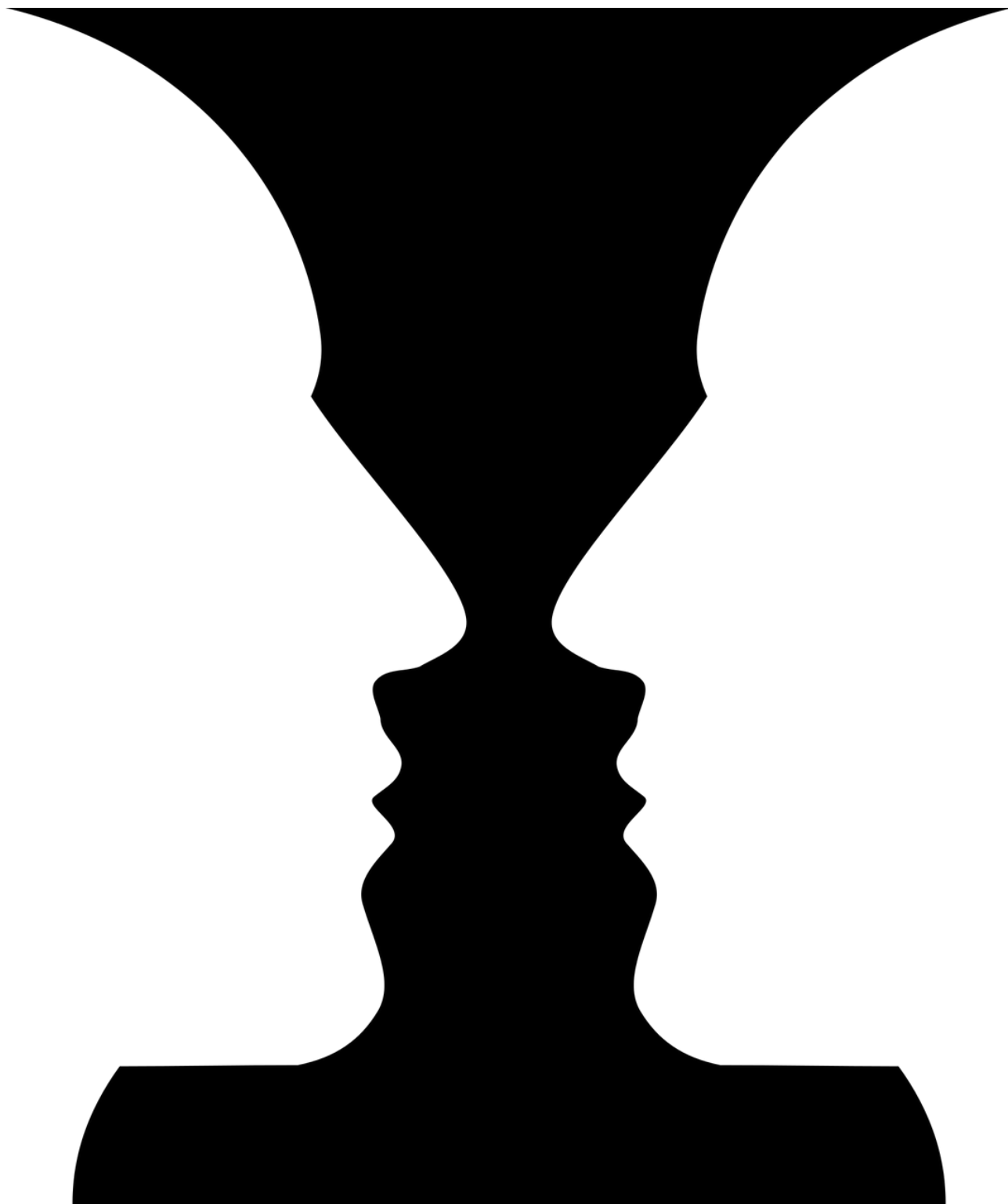
**KDO JE KDO?**

**Agenturní novinář** je novinář, který připravuje stručné zprávy pro tiskové agentury (např. ČTK), od nichž pak texty přebírají jednotlivá média. Obvykle musí za den zpracovat mnoho zpráv, nemá prostor se tématům věnovat hlouběji.

**Reportér** je novinář, který zpracovává vlastní mediální téma do hloubky a v souvislostech. Výstupem jeho práce jsou obvykle reportáže.



## PRACOVNÍ LIST 1





## PRACOVNÍ LIST 2

### Po Teplicku bloudili afghánští migranti. Mysleli si, že jsou v Německu

16. 6. 2016

Oznámení o podezřelých cizincích přijala krupská policie ve středu kolem půl desáté dopoledne. „Šlo o pět mužů a jednu ženu, kteří nemají oprávnění k pobytu na českém území,“ upřesnila krajská policejní mluvčí Šárka Poláčková.

Na místo je mělo přivést blíže nspecifikované vozidlo. „Směřovali však do Německa,“ dodává policejní mluvčí.

Skupina podle informací, které se ve středu objevily na Facebooku, nejdříve bloudila poblíž rozhledny Komáří vížka a u Fojtovic na hřebenech Krušných hor. Tamní obyvatelé a rekreanti se obávali, že jsou to zloději.

Jedná se o zkrácenou verzi.

Zdroj: iDnes, 16. 6. 2016, dostupné online na [http://usti.idnes.cz/v-krupce-policie-zadrzela-sest-afghancu-fcv-/usti-zpravy.aspx?c=A160616\\_111202\\_usti-zpravy\\_vac2](http://usti.idnes.cz/v-krupce-policie-zadrzela-sest-afghancu-fcv-/usti-zpravy.aspx?c=A160616_111202_usti-zpravy_vac2).





Autor: Martin Trabalík

### 3.1.2

# Na vizuálu záleží - práce s doprovodnými fotografiemi

Jakou roli hrají v mediálních sděleních fotografie, jejich popisky a titulek sdělení? Jaké emoce mohou ve čtenářích vyvolat? Těmito otázkami se zabývá tato lekce.

**DOPORUČENÝ VĚK:** 12+

**TÉMA:** INTERPRETACE A SELEKTIVITA INFORMACÍ

#### Cíle lekce:

1. uvědomit si, že zprávy neposkytují úplný obraz reality – jsou to produkty vytvořené lidmi a jejich výslednou podobu ovlivnilo mnoho vnějších faktorů (čas, finance) a redakčních rozhodnutí (jaký prostor dát dané zprávě, jaký zvolit žánr, jaké informace zahrnout apod.)
2. zamýšlet se nad tím, jaké informace jsou v mediálním sdělení zahrnuty, jaké chybí a jak tyto volby ovlivňují vyznění mediálního sdělení
3. uvědomit si, že stejné informace mohou být různými čtenáři interpretovány odlišně



## AKTIVITA 1: FOKUS: DETAIL VERSUS KONTEXT

### ANOTACE:

Žáci při aktivitě pracují s fotografiemi ke konkrétní kauze s migrační tematikou. Zamyslí se nad tím, jaké emoce v nich a v ostatních přijemcích mediálního sdělení mohou fotografie vyvolat. Uvědomí si, že fotografie mohou vyvolat jiné emoce než samotný text. Porozumí rozdílu mezi ilustrační fotografií a fotografií pořízenou přímo na místě události. Žáci se zamyslí nad tím, jak s fotografiemi pracují oni (např. na sociálních sítích).

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ

#### VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace  
OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, VDO (ZŠ), VMEGS, MKV, MV  
OV: OVDS

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské  
OV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí

### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- si uvědomují, že stejnou událost lze v médiích zobrazit rozdílně (zdůraznit různé její aspekty pomocí textu, ale i fotografií)
- si uvědomují, nakolik nás při čtení zpravodajských článků ovlivňují použité fotografie a jak jejich volba může ovlivnit vyznění článku
- porovnávají konkrétní mediální sdělení a zamýšlejí se nad tím, jaké důvody vedly autora/editora k výběru dané fotografie
- se zamýšlejí nad tím, zda a jak s fotografiemi pracují oni (např. na sociálních sítích)

**DĚLKA:** 45 min.

### POMŮCKY:

- PRACOVNÍ LIST 1 do dvojic
- PRACOVNÍ LIST 2 do dvojic
- PRACOVNÍ LIST 3 pro každou skupinu žáků
- PRACOVNÍ LIST 4 pro každou skupinu žáků
- LIST PRO VYUČUJÍCÍ
- psací potřeby

### POSTUP:

1. Lekci zahájíme otázkou ke třídě: **Čtete noviny? Online média? Zprávy sdílené na sociálních sítích? Čeho si všímáte nejdříve?** Očekáváme od žáků odpovědi, že si nejprve všimnou titulku a fotografií. Můžeme se dále doptávat: **Jak důležité jsou pro vás jako čtenáře fotografie? Co musí fotografie splňovat/obsahovat, aby ve vás vzbudila zájem o článek?**

2. Rozdáme do dvojic nejprve první fotografii (**PRACOVNÍ LIST 1**). Žáci mají za úkol si ji pozorně prohlédnout. Pak žákům pokládáme následující otázky: **Kam chlapec jde? Co to nese? Kde je? Proč si myslíte, že měl fotograf potřebu tento moment zachytit? Jaký byste fotografii dali popisek? O čem si myslíte, že je článek, u kterého fotografie je? Jak na vás působí?**

3. Po dokončení brainstormingu přečteme původní popisek fotografie: **„Chlapec si nese jídlo přes zatopené části uprchlického tábora v Idomeni u hranic s Makedonií.“**

4. Stejně probíhá i práce s druhou fotografií (**PRACOVNÍ LIST 2**). Žákům pokládáme následující otázky: **Koho vidíte na obrázku? Kde si myslíte, že ti lidé jsou? Co dělají? Jak na vás fotografie působí? Proč si myslíte, že měl fotograf potřebu tento moment zachytit? Jaký byste fotografii dali popisek? O čem si myslíte, že je článek, u kterého fotografie je? Jak na vás působí?**

5. Po dokončení brainstormingu celé třídy opět přečteme i původní popisek fotografie: **„Migranti uvízli v Idomeni jsou závislí na dřevě, aby se udrželi v teple.“**

6. Pro celou třídu shrneme, co jsme na fotografiích viděli, jaké emoce v nás fotografie vyvolaly.

**Poznámka:** Cílem první části aktivity je, aby si žáci uvědomili, že fotografie mají za cíl mimo jiné ve čtenáři vyvolat emoce.

7. Žáky rozdělíme do skupinek (maximálně po čtyřech). Každá skupinka dostane tři série fotografií (**PRACOVNÍ LIST 3**; tři listy papíru do skupinky) dokumentující pobyt uprchlíků v táboře Idomeni. Žáci mají za úkol si série fotografií pečlivě prohlédnout a zodpovědět otázky z **PRACOVNÍHO LISTU 4**. Před zahájením práce s žáky **PRACOVNÍ LIST 4** společně pročteme, abychom se ujistili, že všichni žáci otázkám rozumějí.

**REFLEXE:**

Reflexe probíhá formou diskuse, která navazuje na odpovědi k otázkám v **PRACOVNÍM LISTU 4**. Po tom, co jednotlivé skupiny představí svoje odpovědi, pokládáme další otázky:

1. *Jak fotografie pobyt a odchod uprchlíků z Idomeni prezentují? V čem se použité fotografie liší? Jaký by byl váš návrh titulku článku, u kterého byly fotografie použité? Co myslíte, že je cílem / cílovým sdělením obrázků? Proč média zvolila právě tyto fotografie? Jaké fotografie vám v jednotlivých sériích chyběly? Co dalšího z Idomeni byste chtěli „vidět“?*
2. *Jakou roli hraje osobnost fotografa? Jeho výběr „rámečku“? Co je to ilustrační fotografie/video? Proč se používá? K čemu slouží? Odkud média ilustrační fotografie berou? Kdo je vybírá?*
3. *Používáte fotografie ke komunikaci na sociálních sítích? Jak? Používáte při focení filtry? Proč? Píšete k fotografiím popisky? Proč? Co se fotografiemi snažíte říct? Umíte si představit, že byste vybírali fotky k jednotlivým mediálním sdělením? Podle čeho byste fotografie vybírali?*

Po společné reflexi žákům nabídneme shrnutí toho, co bychom měli vědět o doprovodných fotografiích: **řada fotografií je pouze ilustračních, tj. nejsou pořízeny přímo na místě události, o které článek je; mnoho médií využívá fotografie tiskových agentur.**

**Poznámka:** Cílem celé aktivity je poukázat na výběr fotografií, především pak na pojem „ilustrační fotografie“, které nepopisují aktuální dění, ale jsou pouze vizuálním doprovodem textu.

**POZNÁMKA:**

Pokud máme další prostor, můžeme žáky podnítit k úvaze nad silou fotografií v mediálních sděleních. V závislosti nad tím, jaké emoce žáci nejčastěji zmiňují ve svých pracovních listech (**PRACOVNÍ LIST 4**), dostanou za úkol navrhnout, **co by muselo být na fotografii zachyceno, aby v nich vyvolala zcela opačné emoce** (negativní vs. pozitivní). Tato aktivita má za cíl žákům opět připomenout, jaký manipulační potenciál fotografie vůči čtenáři mají.

Podobná práce s fotografiemi je opět možná nad jakýmkoli tématem, které chceme se třídou otevřít.

**ČÍM JE IDOMENI ZVLÁŠTNÍ?**

Uprchlíky tábor Idomeni vznikl v únoru 2016 na hranici Řecka a Makedonie poté, co Makedonie a další evropské země uzavřely své hranice pro uprchlíky přicházející z Blízkého východu a Afriky. Tábor, který vznikl ve spolupráci Lékařů bez hranic a UHPCR (Úřad Vysokého komisaře OSN pro uprchlíky), měl původně uprchlíkům, jež v počtu až 6 tisíc denně oblastí procházeli, poskytovat pouze krátkodobé útočiště. Stal se z něj však dlouhodobý uprchlický tábor, v němž se ve špatných hygienických podmínkách tísnilo až 15 tisíc lidí. V květnu 2016 byl tábor evakuován, uprchlíci byli nuceni se přesunout do jiných zařízení nedaleko Soluně.



## PRACOVNÍ LIST 1



© ČTK/AP (photo), 2018

Zdroj: ČTK/AP, autor: Darko Bandic

Fotografie publikována v článku na serveru iDnes, 24. 5. 2016, dostupné online na [https://zpravy.idnes.cz/idomeni-recko-hranice-tabor-migrace-uprchlici-migranti-pgp-zahranicni.aspx?c=A160524\\_062839\\_zahranicni\\_jkk](https://zpravy.idnes.cz/idomeni-recko-hranice-tabor-migrace-uprchlici-migranti-pgp-zahranicni.aspx?c=A160524_062839_zahranicni_jkk).

## PRACOVNÍ LIST 2



© ČTK/AP (photo), 2018

Zdroj: ČTK/AP, autor: Vadim Ghirda

Fotografie publikována v článku BBC, 24. 5. 2016, dostupné online na <https://www.bbc.com/news/world-europe-35742796>.



## PRACOVNÍ LIST 3

### Série č. 1

Fotky jsou řazeny zleva doprava řádek po řádku.



Zdroj: Globe Media/Reuters, autor: POOL New



Zdroj: Globe Media/Reuters, autor: POOL New



© ČTK/AP (photo), 2018  
Zdroj: ČTK/AP, autor: Darko Bandic



© ČTK/AP (photo), 2018  
Zdroj: ČTK/AP, autor: Darko Bandic



© ČTK/AP (photo), 2018  
Zdroj: ČTK/AP, autor: Giannis Papanikos



## PRACOVNÍ LIST 3

### Série č. 2

Fotky jsou řazeny zleva doprava řádek po řádku.



Zdroj: Globe Media/Reuters, autor: Marko Djurica



Zdroj: Globe Media/Reuters, autor: Alexandros Avramidis



Zdroj: Globe Media/Reuters, autor: Stoyan Nenov



Zdroj: [Blesk.cz](https://www.blesk.cz), autor: Václav Lang



Zdroj: [Blesk.cz](https://www.blesk.cz), autor: Václav Lang

## PRACOVNÍ LIST 3

### Série č. 3

Fotky jsou řazeny zleva doprava řádek po řádku.



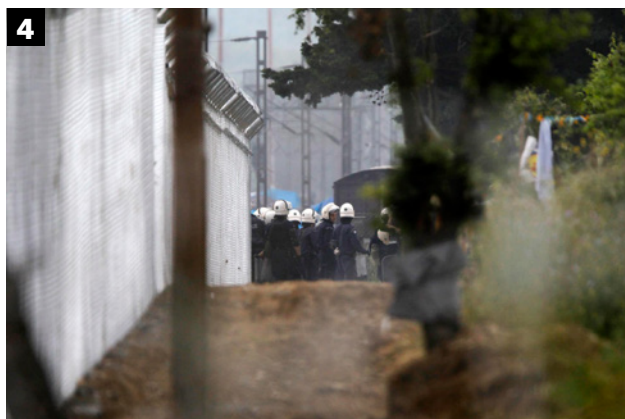
© ČTK/AP (photo), 2018  
Zdroj: ČTK/AP, autor: Boris Grdanoski



Zdroj: Globe Media/Reuters, autor: POOL New



© ČTK/AP (photo), 2018  
Zdroj: ČTK/AP, autor: Darko Bandic



© ČTK/AP (photo), 2018  
Zdroj: ČTK/AP, autor: Darko Bandic



Zdroj: Globe Media/Reuters, autor: POOL New





## PRACOVNÍ LIST 4

Zamyslete se ve skupině nad následujícími otázkami a napište k nim stručné odpovědi:

### Série fotek č. 1:

1. Jaké pocity ve vás fotografie vyvolaly?

.....

2. Co/koho fotografie zobrazují?

.....

3. V jakém médiu podle vás byly fotografie zveřejněny?

a) spíše seriózním    b) spíše bulvárním

Odůvodněte svůj výběr.

.....

4. O čem je článek, u kterého byly fotografie použity?

.....

### Série fotek č. 2:

1. Jaké pocity ve vás fotografie vyvolaly?

.....

2. Co/koho fotografie zobrazují?

.....

3. V jakém médiu podle vás byly fotografie zveřejněny?

a) spíše seriózním    b) spíše bulvárním

Odůvodněte svůj výběr.

.....

4. O čem je článek, u kterého byly fotografie použity?

.....

### Série fotek č. 3:

1. Jaké pocity ve vás fotografie vyvolaly?

.....

2. Co/koho fotografie zobrazují?

.....

3. V jakém médiu podle vás byly fotografie zveřejněny?

a) spíše seriózním    b) spíše bulvárním

Odůvodněte svůj výběr.

.....

4. O čem je článek, u kterého byly fotografie použity?

.....



## LIST PRO VYUČUJÍCÍ

Správné odpovědi či návrhy odpovědí  
k **PRACOVNÍMU LISTU 4.**

### Série fotek č. 1:

#### 1. Jaké pocity ve vás fotografie vyvolaly?

Odpovědi jsou v tomto případě subjektivní, každý žák odpoví podle sebe.

#### 2. Co/koho fotografie zobrazují?

Odpovědi jsou v tomto případě subjektivní, každý žák odpoví podle sebe.

**3. V jakém médiu podle vás byly fotografie zveřejněny?**  
Seriózním. Fotografie byly publikovány na **BBC, 24. 5. 2016**, dostupné online na <https://www.bbc.com/news/world-europe-36358891>.

#### 4. O čem je článek, u kterého byly fotografie použity?

Odpovědi jsou v tomto případě subjektivní, každý žák odpoví podle sebe.

### Série fotek č. 2:

#### 1. Jaké pocity ve vás fotografie vyvolaly?

Odpovědi jsou v tomto případě subjektivní, každý žák odpoví podle sebe.

#### 2. Co/koho fotografie zobrazují?

Odpovědi jsou v tomto případě subjektivní, každý žák odpoví podle sebe.

#### 3. V jakém médiu podle vás byly fotografie zveřejněny?

Bulvárním. Fotografie byly publikovány na [blesk.cz](http://blesk.cz):  
**13.3.2016**, dostupné online na <https://www.blesk.cz/galerie/zpravy-uprchlicka-krize/502585/tyden-s-bleskem--mezi-uprchliky-bida-spina-a-hnev-v-tabore-tisicu-bezencu?-foto=50>;  
**25.3.2016**, dostupné online na <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-uprchlicka-krize/382896/rekove-vyklizeji-tabor-uprchlicke-bezmoci-migranty-z-idomeni-odveze-20-autobusu.html>;  
**24. 5. 2016**, dostupné online na <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-uprchlicka-krize/396242/z-idomeni-do-lepsiho-uprchliky-ceka-tisen-a-spatna-hygiena-mini-dobrovolnici.html>

#### 4. O čem je článek, u kterého byly fotografie použity?

Odpovědi jsou v tomto případě subjektivní, každý žák odpoví podle sebe.

### Série fotek č. 3:

#### 1. Jaké pocity ve vás fotografie vyvolaly?

Odpovědi jsou v tomto případě subjektivní, každý žák odpoví podle sebe.

#### 2. Co/koho fotografie zobrazují?

Odpovědi jsou v tomto případě subjektivní, každý žák odpoví podle sebe.

#### 3. V jakém médiu podle vás byly fotografie zveřejněny?

Spíše seriózním. Fotografie byly publikovány na **iDnes.cz, 24. 5. 2016**, dostupné online na [https://zpravy.idnes.cz/ido-meni-recko-hranice-tabor-migrace-uprchlici-migranti-pgp-/zahranicni.aspx?c=A160524\\_062839\\_zahranicni\\_jkk](https://zpravy.idnes.cz/ido-meni-recko-hranice-tabor-migrace-uprchlici-migranti-pgp-/zahranicni.aspx?c=A160524_062839_zahranicni_jkk).

#### 4. O čem je článek, u kterého byly fotografie použity?

Odpovědi jsou v tomto případě subjektivní, každý žák odpoví podle sebe.



## AKTIVITA 2: BÝTI EDITOREM

### ANOTACE:

Žáci si při aktivitě nejprve zkusí vymyslet titulek článku, ve kterém se objevila zadaná fotografie. Následně ve dvojicích ke stejné fotografii vymyslí čtyři různé, citově zabarvené titulky. Uvědomí si, že titulkem článku a popiskem fotografie lze čtenáře ovlivnit ještě před tím, než si přečte celý text.

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace  
OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, VDO (ZŠ), VMEGS, MKV, MV  
OV: OVDS

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské  
OV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí

### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- si uvědomují, jak může zvolený titulek článku ovlivňovat názor/postoj čtenáře
- si uvědomují, že informace v titulcích článků jsou zkratkovité za účelem přitáhnout pozornost
- si vyzkoušejí titulky článků tvořit (i s různými záměry)

**DĚLKA:** 25 min.

### POMŮCKY:

- **PRACOVNÍ LIST 1** do dvojic
- **PRACOVNÍ LIST 2** do dvojic
- **LIST PRO VYUČUJÍCÍ**
- psací potřeby

### POSTUP:

1. Lekci zahájíme společnou úvahou nad otázkami: **Jak se tvoří titulky k novinovým článkům? Jak vypadá správný titulek? Kdo titulky tvoří?** Lze očekávat, že žáci budou odpovědi na tyto otázky spíše znát. Pokud by bylo potřeba, můžeme upřesnit, že:

- titulek má **vystihovat obsah článku**, ale zároveň má za úkol přitáhnout co nejvíce **pozornosti** potenciálních čtenářů
- klíčové je, aby titulek **neobsahoval zavádějící informace**
- titulek může tvořit **autor** mediálního sdělení (tedy novinář) nebo také **editor** (bližší informace o práci editora najdete níže v odstavci **KAM DÁL?**).

2. Rozdělíme žáky do dvojic. Každá dvojice dostane **PRACOVNÍ LIST 1**. V prvním kroku si každá z dvojice zkusí vymyslet titulek článku pro uvedenou fotografii. Ten pak porovná se spolužákem a navzájem si vysvětlí, proč zvolili právě tenhle titulek.

3. Následuje práce ve dvojici. Dvojice má za úkol ke stejné fotografii vymyslet čtyři různé titulky článků, které budou na čtenáře působit **neutrálně, pozitivně, senzačně a negativně**. Titulky zapisují do **PRACOVNÍHO LISTU 2**. Raději žákům ještě jednou připomeneme, že mají vymýšlet titulky článků, nikoliv popisky k fotografiím.

***Poznámka:** Důležité je žáky upozornit, aby dopředu neprozradili, jakou emoci mají jednotlivé titulky vyvolat. Doporučíme jim psát velkými tiskacími písmeny kvůli čitelnosti. Zdůrazníme, aby se stále drželi tématu migrace.*

4. Když jsou všechny dvojice se svou prací hotové, vystaví své návrhy doprostřed místnosti. Všichni žáci si prohlédnou návrhy ostatních a vyznačí k nim za pomoci symbolů, jak na ně titulky působí (0 neutrálně, + pozitivně, s senzačně, - negativně). Před zahájením reflexe můžeme ještě pár příkladů citovat a pokládat žákům otázku, jak na ně titulky působí.

**REFLEXE:**

Reflexe probíhá formou diskuse. Žákům klademe otázky:

**Co jste prožívali při prohlížení fotografií s titulky? Který titulek vás oslovil a proč? Změnil titulek váš náhled na snímek?**

Dále doporučíme žákům, aby se vrátili ke svému prvnímu titulkovi. Ptáme se jich: **Proč vás napadlo právě tohle? Bylo pro vás některé zabarvení titulku těžké vymyslet? Proč?**

Vzhledem k tomu, že jsou žáci pravděpodobně zvyklí na to, že titulek musí přitáhnout co nejvíce pozornosti, předpokládáme, že nebudou mít problém vytvořit senzační či čistě negativní titulek. Naopak je pravděpodobné, že pozitivní titulek problematický bude. S takovými se v médiích totiž často nesetkají.

Po společné reflexi žákům nabídneme závěrečné **shrnutí toho, co bychom o titulcích měli vědět:**

- cílem titulku je zaujmout,
- je to zjednodušená forma sdělení,
- nemusí vždy odrážet obsah článku,
- rizikem je, že mnoho lidí čte pouze titulky, na základě nichž si na danou věc vytváří názor.

Zcela na závěr se můžeme vrátit k otázce, jak by měl vypadat správný titulek.

**KAM DÁL?****Kdo je vlastně editor?**

Editor je pracovník redakce, který texty jednotlivých redaktorů upravuje do konečné podoby. Zodpovídá za obsah, formu a celkovou podobu článků. Kontroluje stylistickou správnost textů. V některých médiích textům vymýšlí odpovídající titulky, v jiných titulky tvoří sami autoři textů. Spolu zodpovídá za objektivitu a vyváženost informací v textu.

**POZNÁMKY:**





## PRACOVNÍ LIST 1



Zdroj: Globe Media/Reuters, autor: POOL New

Fotografie publikována u článku El País, 24. 5. 2016, dostupné online na [https://elpais.com/internacional/2016/05/23/actualidad/1464003755\\_304518.html](https://elpais.com/internacional/2016/05/23/actualidad/1464003755_304518.html).

## PRACOVNÍ LIST 2

TITULEK:



HODNOCENÍ:

TITULEK:



HODNOCENÍ:

TITULEK:



HODNOCENÍ:

TITULEK:



HODNOCENÍ:



**POZNÁMKY:**

## 3.2 KRITICKÁ PRÁCE S TEXTY S MIGRAČNÍ TEMATIKOU

Druhá část kapitoly **Mediální obraz migrace** se soustředí na vlastní práci s textem s migrační tematikou. Je rozdělena do dvou celků:

- První celek, nazvaný **Kdopak to mluví?**, obsahuje jednu stejnojmennou aktivitu. Najdete ji zde v publikaci. Cílem aktivity je, aby si žáci při analýze mediálních sdělení uvědomili, kdo v nich k danému tématu promlouvá, jaké názory jsou zastoupeny a zda sdělení splňuje zpravodajský požadavek na nestrannost a vyváženost.
- Druhý celek, nazvaný **Co vlastně čteme?**, obsahuje dvě aktivity. Jsou dostupné online na portálu [JSNS.CZ](https://jsns.cz) na [jsns.cz/mv/migrace](https://jsns.cz/mv/migrace). První aktivita s názvem **Co se píše?** je zaměřena na analýzu mediálního textu z hlediska jeho obsahu. V aktivitě **Pod povrchem** se pak žáci věnují analýze mediálního textu z pohledu zvoleného jazyka.





## 3.2.1

# Kdopak to mluví?

Tato lekce učí žáky rozpoznat, kdo k nim skrze mediální sdělení promlouvá. Vede je k tomu, aby analyzovali různé názory zastoupené ve sdělení. Žáci se navíc naučí rozpoznat, zda sdělení splňuje zpravodajské požadavky na nestrannost a vyváženost.

**DOPORUČENÝ VĚK:** 13+

**TÉMA:** VÝBĚR MLUVČÍCH, OBSAHOVÁ A DISKURZIVNÍ ANALÝZA MEDIÁLNÍHO TEXTU S MIGRAČNÍ TEMATIKOU

**Cíle lekce:**

1. uvědomit si, kdo dostává v mediálních sděleních prostor k promluvě
2. uvědomit si, jak jsou migranti/uprchlíci v médiích zobrazováni verbálně i vizuálně
3. uvědomit si, jaké způsoby podání informace a argumentace novinář ve svých textech volí
4. uvědomit si, jak tyto novinářovy volby ovlivňují čtenáře



## AKTIVITA: KDOPAK TO MLUVÍ?

### ANOTACE:

Nejprve se žáci dozvědí podrobnější informace o situaci v uprchlickém táboře v Idomeni. Poté na základě stejných textů identifikují, kdo v nich dostává prostor k promluvě. Uvědomí si, jak může výběr mluvčích ovlivnit celkové vyznění zprávy, a to vzhledem k tomu, jaké postoje vybraní mluvčí ke komentované situaci zastávají. Uvědomí si, jaký může mít pak tento výběr vliv na čtenáře mediálního sdělení.

### VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace  
OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace

### PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: OSV, VDO (ZŠ), VMEGS, MKV, MV  
OV: OVDS

### KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské  
OV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí

### CÍLE AKTIVITY: Žáci

- si uvědomují, kdo všechno při informování o migrační kauze dostává / má dostávat prostor
- si uvědomují roli novináře ve výběru mluvčích
- sami formulují ideální situaci při výběru mluvčích

**DĚLKA:** 45 min.

### POMŮCKY:

- **PRACOVNÍ LIST 1** pro každou skupinu žáků
- **PRACOVNÍ LIST 2** pro každou skupinu žáků
- post-its (barevné samolepicí bločky)
- psací potřeby

### POSTUP:

1. Je důležité, aby žáci před zahájením práce s texty měli alespoň minimální povědomí, co je **Idomeni**. Evokace je proto zacílena právě tímto směrem a zařazena na samotný úvod aktivity. Práci zahájíme tedy otázkou v komunitním kruhu: **Co si představíte, když slyšíte pojem Idomeni? Co o Idomeni víte?**

**Poznámka:** Pokud správná odpověď nezazněla v průběhu komunitního kruhu, upřesníme, že se jedná o místo, které je určitým způsobem svázané s migrací. Pokládáme žákům doplňující otázky: **Kde myslíte, že se toto místo nachází? Jak je s migrací svázáno?** Následně žákům objasníme, že se jedná o uprchlický tábor na hranici Řecka a Makedonie.<sup>1</sup> Pokud odpověď už zazněla v průběhu komunitního kruhu, pouze daná fakta shrneme před celou třídou ještě jednou.

2. Rozdělíme žáky do skupin (maximálně po čtyřech). Každá skupina dostane vybraný text (**PRACOVNÍ LIST 1** nebo **PRACOVNÍ LIST 2**; každý text událost pokrývá v jiném okamžiku a z jiného pohledu). Žáci dostanou čas na přečtení textu. Po přečtení si vždy dvě skupiny, které měly různé texty, vzájemně v několika větách shrnou obsahy svých textů. Poté třída obsahy textů sdílí se všemi – děláme poznámky na tabuli.

3. Žáci dostanou za úkol se ve stejných skupinách vrátit ke svým textům a identifikovat, kdo v textu dostal prostor k promluvě. Do každé skupiny rozdáme barevné samolepicí bločky, na které žáci vypíšou informace o mluvčích z textu. Na jeden lístek napíšou vždy jen jednu osobu – její jméno, funkci a co říká.

**Například:**

ABDA RADŽAB  
Syrský uprchlík

Uvažuje o tom, že zaplatí  
převaděčům, aby ho  
dostali do Německa.



4. Žákům položíme otázku: **Kdo by podle vás měl v dané situaci do médií promlouvat?** Návrhy píšeme na tabuli a tvoříme tematicky blízké sekce. (Pokud by žáci zmiňovali např. státní sektor, občanský sektor apod., vyzveme je, aby vždy uvedli konkrétní příklady, kdo podle nich do jednotlivých sekcí patří.) Následně pak žáci z jednotlivých skupin přiřazují své „mluvčí“ do připravených sekcí a lepí vyplněné lístky na tabuli. Celé třídy vždy zároveň přečtou, co tito mluvčí v textu říkají. Poté, co budou všechny lístky nalepené na tabuli, se žáků ptáme, zda ještě některé strany, které by k dané problematice měly promlouvat, podle jejich názoru chybí.

**Poznámka:** Cílem aktivity je, aby žáci zjistili, zda v textech mluvčí z některých sekcí převažují, či naopak některé sekce nejsou zastoupeny vůbec.

#### REFLEXE:

Reflexe probíhá formou diskuse, která navazuje na to, co žáci vidí na tabuli: **Kolik prostoru jednotliví mluvčí ve článcích dostali? Dostaly všechny zainteresované strany prostor k vyjádření? Jaký nádech může výběr mluvčích dát konečné podobě mediálního sdělení? Jak by tedy vypadal ideální článek z pohledu výběru mluvčích?**

Cílem diskuse je žáky dovést ke zjištění, že v ideálním případě (který ale z mnoha případů není dosažitelný, a to nejčastěji kvůli nedostatku lidských nebo finančních zdrojů) by zpravodajství mělo splňovat následující podmínky:

1. Zprávy by měly být **založeny na faktech, nikoli na emocích**, názorech či domněnkách autora. Pokud se novináři v problematice neorientují, měli by téma konzultovat s odborníky.
2. Novináři by měli zveřejňovat pouze informace, které jsou **ověřené** (v ideálním případě potvrzené alespoň ze dvou na sobě nezávislých zdrojů).
3. Mediální pokrytí jakéhokoli tématu by mělo být **vyvážené a nestranné**. (Novinář by měl zachytit všechny relevantní náhledy na danou událost nebo problematiku a žádnému z nich nestrannit. Vyváženost ale neznamená rezignaci na fakta nebo na nutnost posoudit relevanci zdroje. Již Jean-Paul Sartre kritizoval koncept vyváženosti ve stylu „pět minut Hitler, pět minut židé“. Vyváženost zpravodajství jednotlivých médií se zpravidla posuzuje v celku a v delším časovém horizontu. V úvahu je brán nejen poskytnutý prostor, ale také forma a celkový kontext. Např. při posuzování vyváženosti předvolebního zpravodajství je zkoumáno, zda byly jednotlivé politické strany zastoupeny ve zpravodajství rovnoměrně s ohledem na jejich roli ve společnosti – tj. hlavní vládní strana získává více prostoru než strana, která ve volbách neuspěla. Prostor k vyjádření by v ideálním případě měly dostat všechny zainteresované strany – což však vzhledem k omezenému prostoru v médiích pochopitelně téměř možné není).

4. Seriózní média by měla přicházet s **vlastní iniciativou** (mít reportéry na místě, aktivně vyhledávat informace) a nepřijímat pouze agenturní zprávy.

#### POZNÁMKA:

Tato aktivita je také vhodná k využití v hodinách cizích jazyků, kdy si žáci zkusí porovnat, jak byla stejná kauza pokrytá českými a jak zahraničními médii.

*Média mají velký vliv na obraz, který si veřejnost utváří o různých tématech. Média takzvaně nastolují agendu – o některých tématech, skutečnostech a událostech píší, respektive mluví. Jiná témata naopak zůstávají opomíjena. To má následně vliv i na to, čím se zabývá veřejnost – o čem se mluví, o čem lidé přemýšlejí a jakou důležitost různým událostem a tématům přiřkládají.*

Ve výzkumné zprávě Masarykovy univerzity v Brně **Analýza mediálního pokrytí uprchlické krize** (Tkaczyk, Pospěch, Macek 2015)<sup>2</sup> se autoři zaměřili na zobrazování takzvané uprchlické krize v období od 4. března do 30. září 2015 v hlavním televizním zpravodajství – Událostech České televize a Televizních novinách TV Nova. V analyzovaném vzorku zpráv a reportáží byly identifikovány tři hlavní okruhy témat: aktuální dění v různých evropských lokalitách, politická jednání o krizi včetně návrhu kvót a „policejní témata“. Zatímco tato tři témata představovala nadpoloviční většinu všech zpráv, příčinám krize se nevěnoval ani jeden příspěvek a pomoci lidem na útěku či životu lidí na útěku se televizní stanice věnovaly pouze okrajově (v jednotkách procent). Autoři si též všimli vlivu výběru mluvčích komentujících či reprezentujících danou problematiku na celkové vyznění zpráv, které bylo v naprosté většině vedeno bezpečnostní rétorikou. Dominantním mluvčím u obou stanic byl ministr vnitra následovaný premiérem a policejním mluvčím. Naopak politici reprezentující sociální tématu, jako jsou rezorty práce a sociálních věcí a lidských práv a rovných příležitostí, dostali slovo pouze okrajově, respektive vůbec. Překvapivé bylo i v zásadě zanedbatelné zastoupení mluvčích z řad expertů (u obou stanic 1 procento). Naopak mluvčí z řad uprchlíků prostor dostávali v případě ČT v 15 procentech případů a v případě TV Nova v 11 procentech, ale jak autoři uvádí, „počet jejich promluv ovšem neodpovídá kvalitě obsahu: v drtivé většině šlo o výroky či výkřiky, které často nebyly přeloženy do češtiny“ (Tkaczyk, Pospěch, Macek 2015, s. 3).

Zdroj: FREIDINGEROVÁ, T. (ed.): *The Module Lecture Guide, Manuál pro vyučující žurnalistiky aneb Píšeme o migraci... Program migrace, Člověk v tísni, o. p. s., Praha 2016. Str. 22. Dostupné online na [www.varianty.cz/download/docs/2925\\_mlg-manua-l-pro-vyuc-uji-ci-z-urnalistiky.pdf](http://www.varianty.cz/download/docs/2925_mlg-manua-l-pro-vyuc-uji-ci-z-urnalistiky.pdf).*

2) Tkaczyk, M.; POSPĚCH, P.; MACEK, J.: *Analýza mediálního pokrytí uprchlické krize. Výzkumná zpráva. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Brno 2015. Dostupné online na [www.researchgate.net/publication/286454922\\_Analyza\\_mediálního\\_pokrytí\\_uprchlické\\_krize\\_vyzkumna\\_zprava](http://www.researchgate.net/publication/286454922_Analyza_mediálního_pokrytí_uprchlické_krize_vyzkumna_zprava).*



## PRACOVNÍ LIST 1

### Řekové vyklízejí uprchlický tábor v Idomeni. Migranty odvázejí autobusy Crazy Holidays

*Řecké úřady v úterý ráno zahájily postupnou evakuaci migrantů z provizorního uprchlického tábora u Idomeni na řecko-makedonské hranici. Informovala o tom agentura AP. V tábořišti je podle řeckých úřadů odhadem 8400 lidí. Mají být přesunuti do nově postavených, lépe vybavených a zorganizovaných táborů poblíž města Thessaloniki. Migranti ale chtějí do Německa.*

ÚTERÝ 24. KVĚTNA 2016, 6.12 – IDOMENI

Řecko se obyvatele tábora Idomeni snažilo přesvědčit několik měsíců, aby se přesunuli na vhodnější místa. Nynější evakuace, která začala za svítání, by podle dřívějších odhadů měla trvat asi deset dnů.

Podle BBC už z tábora odjely nejméně čtyři autobusy plné migrantů. Další odcházejí po svých nebo si berou taxíky.

Ironií osudu je, že je na většině autobusů nápis Crazy Holidays (bláznivé prázdniny), upozornila na Twitteru brazilská reportérka Carol Morenová.

Mnoho migrantů ale v pondělí projevovalo nelibost nad připravovanou evakuací a do autobusů nastoupit odmítalo. A to přesto, že mnoho z nich zůstávalo ve stanech a provizorních přístřešcích.

„Tady je to mnohem lepší než v táborech. Všichni to říkají. Slyšela jsem o evakuaci, to není dobré. Jsme tady už tři měsíce a v táborech budeme muset strávit nejméně šest dalších, předtím než se někde dostaneme. To je dlouho, nemáme peníze ani práci, co budeme dělat?“ řekla agentuře AP uprchlice z Damašku Hind Mkávíváová. Dvaadvacetiletý syrský uprchlík Abda Radžab řekl, že uvažuje o tom, že zaplatí převaděčům za to, aby ho dostali do Německa. „Slyšeli jsme, že budou evakuovat do táborů. Můj cíl je dostat se do Německa, ne do tábora,“ řekl v pondělí. K násilí zatím policie přistoupit nemusela. „Sbalil jsem si kufry. Pokud nepoužijí sílu, zůstanu. Pokud ale sílu použijí, prostě odejdu. Utekl jsem ze Sýrie, protože nechci s nikým bojovat,“ řekl BBC syrský uprchlík, který se představil jako Rezan.

Podle vládního mluvčího Jorgose Kyritise nepoužije policie při akci síly. Na místě je však 20 oddílů pořádkové policie. Hladký průběh akce má zajistit celkem asi 400 policistů.

Provizorní tábořiště u Idomeni vzniklo samovolně, když asi před třemi měsíci Makedonie a další evropské země uzavřely hranice pro uprchlíky, kteří masově proudili do Evropy z Blízkého východu a Afriky.

Loni jich touto cestou přišel více než milion. Mnoho běženců odmítá odejít do lepších táborů, protože se nevzdávají naděje na to, že se hranice otevře.

V Řecku po uzavření takzvané balkánské stezky uvízlo celkem asi 54 tisíc lidí.

Zdroj: Novinky.cz, 24. 5. 2016, dostupné online na <https://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/404331-rekove-vyklizeji-uprchlicky-tabor-v-idomeni-migranty-odvazeji-autobusy-crazy-holidays.html>



## PRACOVNÍ LIST 2

# TÁBOR IDOMENI JE PRÁZDNÝ. Úřady dokončily evakuaci tisíců uprchlíků

26. 5. 2016 IDOMENI

Evakuace tisíců uprchlíků z provizorního tábora Idomeni na řecko-makedonské hranici je definitivně u konce. Přímo na místě to oznámil řecký ministr veřejného pořádku Nikos Toskas. Desítky autobusů ve čtvrtek odvezly posledních 783 lidí do jiných zařízení. Podle ministra pro migraci Jannise Muzalase budou podobné operace vzápětí následovat i jinde, například v areálu bývalého mezinárodního letiště Eliniko v Aténách, kde je až 5000 osob.

Evakuace začala v úterý a v průběhu tohoto dne a ve středu bylo odvezeno 3000 osob, přičemž před zahájením operace bylo na místě přítomno asi 8400 osob. Podle agentury AP tak není úplně jasné, co se stalo se zbytkem lidí. Mnozí odešli z tábora po svých a vybudovali si divoká tábořiště v okolí. Ministr Toskas řekl řeckým médiím, že asi 2000 uprchlíků je přítomno v nedalekém areálu místní čerpací stanice. Tito lidé by měli být odsunuti patrně v pondělí.

V Idomeni, ve kterém svého času bylo až 15 tisíc uprchlíků, stále zůstávají pořádkové síly, pod jejichž dohledem byla evakuace v úterý zahájena. Musejí podle ministra zabránit tomu, aby se běženci do tábora vrátili. Ti, co odešli dobrovolně sami, tak učinili právě zřejmě v naději, že se k hranici zase vrátí. Desítky jich také ve středu chvíli blokovaly silnici k hraničnímu přechodu Evzoni.

Další běženci mají vedle Idomeni odejít také z areálu bývalého mezinárodního letiště Eliniko či aténského přístavu Pireus. Zatímco v prvním případě má být areál uvolněn pro privatizaci vynucenou dohodou s mezinárodními věřiteli, ve druhém případě mají být uvolněny prostory pro plynulou dopravu. Pireus je v začínající turistické sezoně hlavním uzlem pro lodní dopravu spojující kontinentální Řecko s ostrovy v Egejském moři.

I vyklizení Idomeni má praktické příčiny: úřady potřebovaly uvolnit železniční trať vedoucí přes hranici, aby mohla být co nejrychleji zprovozněna po dvouměsíční blokádě. Ve čtvrtek koleje kontrolovala drážní inspekce. Blokáda způsobila vážné komplikace v zásobování oblasti a také vysoké ztráty místním podnikatelům a živnostníkům.

Evakuace tábora vyvolala kritiku ze strany humanitárních organizací. Zatímco řecké úřady tvrdí, že uprchlíky přemísťují do důstojnějších míst, ve skutečnosti se běženci podle kritiků často ocitají ve stejných, ne-li horších podmínkách, tedy ve špině a s nedostatkem pitné vody.

Zdroj: Česká televize, 26. 5. 2016, dostupné online na <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/1798181-tabor-idomeni-je-prazdny-urady-dokoncily-evakuaci-tisicu-uprchliku>.

# 4

## REJSTŘÍK POJMŮ

Níže najdete abecedně řazené vysvětlení pojmů, které se týkají mediálních témat a zároveň se objevují v této publikaci. Pojmy, které jsou specifické a objevují se jen v jedné lekci (např. konverze) nebo se netýkají přímo médií (např. džihádismus), jsou vysvětleny přímo v příslušných lekcích. Některé pojmy jsou propojeny odkazy. Znak ↑ tak odkazuje na jiný pojem z rejstříku, který souvisí se zpracovávaným tématem. Cílem odkazu je daný pojem významově zpřesnit.

**5 KLÍČOVÝCH OTÁZEK** – Metodická koncepce pěti otázek pro analýzu jakéhokoli ↑MEDIÁLNÍHO SDĚLENÍ. Více informací najdete na straně 25.

**AGENDA SETTING** [z angl. *agenda*, program jednání, *setting*, nastavení] – Teorie z oblasti mediálních studií (do češtiny překládaná jako „nastolování agendy“), podle níž je veřejná agenda (to, o čem lidé diskutují, přemýšlejí a o co se zajímají) silně ovlivněna tím, co ve svých obsazích zveřejňují masová média. Témata, kterým média věnují velkou pozornost, jsou často chápána příjemci jako důležitá. ↑PRIMING, ↑RÁMOVÁNÍ

**ALGORITMUS** – Přesně stanovený schematický postup pro řešení nějaké úlohy nebo situace. Algoritmy jsou používány ↑WEBOVÝMI VYHLEDÁVAČI (např. Google) či sociálními sítěmi (např. ↑FACEBOOK). Pro algoritmy sociálních sítí je typická 1. posloupnost (po prvním kroku následuje druhý), 2. větvení (pokud platí jedna podmínka, nastane určitá akce; pokud neplatí podmínka, nastane jiná akce) a 3. cykličnost (opakování příkazu, dokud se nedosáhne požadovaného výsledku). Nabízejí uživatelům pro ně co nejrelevantnější

obsah, a tím je udržují na sítích co nejdéle, což majitelům sítě zajišťuje maximalizaci zisků z reklamy. Algoritmy zohledňují při výběru zobrazovaných příspěvků mnoho osobních dat (např. lokalitu, sociodemografické charakteristiky, zájmy, koníčky, okruh přátel nebo obsahy, na které v minulosti uživatel reagoval). ↑INFORMAČNÍ BUBLINA, ↑PERSONALIZOVANÁ REKLAMA

**ALTERNATIVNÍ ZPRAVODAJSKÝ WEB** – Web vymezující se svým obsahem vůči hlavním zpravodajským webům (↑MAINSTREAMOVÁ MÉDIA). Typicky nabízí ve větším rozsahu vybraná témata (např. články o zahraniční politice Ruska nebo USA) a často na něm převažují názorové texty před zpravodajskými. Má zpravidla jinou organizační strukturu – redakce je malá, články často vytvářejí dobrovolníci, autoři článků a lidé v pozadí webu jsou mnohdy skryti v anonymitě. V České republice mají alternativní weby často blízko k ↑DEZINFORMACÍM a ↑KONSPIRAČNÍM TEORIÍM (např. AC24.cz, Aeronet.cz). Existují ale také alternativní weby, které se snaží propagovat menšinově přijímané (alternativní) hodnoty a názory (např. A2larm.cz, Britské listy, Romea.cz).

**BILLBOARD** – Velkoplošná reklamní tabule, nejčastěji viditelně umístěná vedle frekventovaných silnic a na místech, kde se sdružuje hodně osob.

**BULVÁR** – Původně označení pro převážně pouličně distribuovaný tisk, který měl vysoký náklad a byl určen méně vzdělaným a ekonomicky slabším vrstvám. Od seriózních novin se odlišoval nižší cenou a menším rozměrem. Pro bulvár je příznačný důraz na senzace, negativitu, jednoduchost, jasnost, celebrity či zákulisní informace a klepy ze soukromého života. Výrazná je i grafická úprava s velkým množstvím fotografií, krátkými texty a velkými titulky.

**CENZURA** – Mocenský nástroj využívaný ke kontrole informací určených k veřejnému šíření, případně rovněž ke kontrole informačních toků. Bývá zřizována státem, náboženskou organizací, armádou, vedením firmy apod. Slouží pro prosazování zájmů cenzora a jeho udržení u moci. Cenzura se snaží zabránit šíření sdělení, která by rozporovala nebo zpochybňovala legitimitu cenzora či hodnoty a názory, které propaguje. Cenzuru lze rozlišit na 1. předběžnou neboli preventivní, prováděnou před tím, než je sdělení publikováno, 2. dodatečnou neboli represivní, prováděnou po publikaci mediálního sdělení, 3. autocenzuru, prováděnou buď samotným autorem, či redakcí, producentem nebo vydavatelem.

**CÍLOVÁ SKUPINA** – Skupina lidí se společnými identifikačními znaky (např. typ spotřebního chování, životní styl, socioekonomická situace). Používá se k definování skupin lidí, které chce inzerent oslovit (např. prostřednictvím médií) nebo kteří tvoří jeho zákaznickou skupinu. Oslovení žádané cílové skupiny je jedno z nejdůležitějších hledisek při tvorbě a vyhodnocení ↑REKLAMNÍ KAMPANĚ.

**CLICK-BAIT** [z angl. *click*, kliknout, *bait*, návnada] – Poutavý a klamavý titulek, který se snaží čtenáře přimět, aby na určitý článek uveřejněný na internetu kliknul. Slibuje něco, co není obsahem článku. Cílem je zvýšit návštěvnost stránky, a tím i příjem z online reklamy. Click-baity často používají bulvární a alternativní média.

**ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ** [zkr. ČTK] – Národní tisková a informační agentura zabývající se získáváním, zpracováváním, ukládáním a šířením textových a obrazových informací o politických, ekonomických, kulturních, sportovních a dalších událostech doma i v zahraničí. Podle zákona má ČTK poskytovat ve svém zpravodajství „objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů“. Spolu s Českou televizí (ČT) a Českým rozhlasem (ČRo) patří mezi ↑VEŘEJNOPRÁVNÍ MÉDIA, na rozdíl od ČT a ČRo ale není financována z televizních a rozhlasových poplatků (↑KONCESIONÁŘSKÉ POPLATKY), nýbrž prodejem svých služeb – odběrateli jsou sdělovací prostředky, veřejné i komerční instituce, jednotlivci a zahraniční tiskové agentury.

**DIGITALIZACE** – Převod starších obrazových a zvukových nahrávek do digitální podoby. Umožňuje zpřístupnění děl veřejnosti pomocí internetu. Může se týkat také kulturních památek, knih nebo například vědeckých výzkumů. ↑DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE

**DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE** – Technologie pracující s digitálním (nespojitém) signálem, který může nabývat dvou hodnot – logické 0 a 1. Digitální kód založený na číslech (digit) sblížil záznam zvuku a obrazu do jednoho formátu, a tím umožnil sjednocení záznamových zařízení pro různé typy komunikačních kódů (zvuk, obraz, text). Digitální technologie využívají v první řadě osobní počítače a prakticky téměř všechna periferní zařízení k nim připojovaná, mobilní telefony, GSM, USB, DVD, digitální fotoaparáty a kamery, CD i MP3 přehrávače, PDA, WiFi i obecně počítačové sítě, bluetooth a další. ↑DIGITALIZACE

**DEKONSTRUKCE** – V oblasti mediálního vzdělávání je chápána především jako proces analýzy a rozkladu mediálního produktu na jeho jednotlivé složky. Vedle schopnosti rozpoznat jednotlivé složky sdělení (text, obraz a zvuk) zahrnuje také schopnost rozpoznat, jaké vlivy vstoupily do procesu vzniku daného produktu (kdo dané sdělení vytvořil, s jakými cíli a motivy).

**DEZINFORMACE** – Záměrné a systematické šíření nepravdivých informací, obzvláště pak státními aktéry nebo jejich odnožemi vůči cizímu státu nebo vůči médiím. Cílem dezinformací je ovlivnit rozhodování nebo názory těch, kteří je přijímají. Může být součástí ↑PROPAGANDY.

**EDITACE** – Úprava existujícího datového materiálu (např. textového, audiovizuálního). Může se týkat formy i obsahu. Zahrnuje například krácení, rozšiřování nebo zvyrazňování nějakých částí. ↑EDITOR



**EDITOR** – V tištěných médiích redaktor odpovědný za jednotlivé stránky, celé číslo novin či časopisu. V online zpravodajských médiích osoba zodpovědná za finální podobu jednotlivých článků. V televizi koncepční pracovník upravující do konečné podoby příspěvky a zajišťující jednotné vyznění vysílání. ↑REDAKTOR

**EFEKT ZPĚTNÉHO ÚČINKU** [z angl. *backfire*, opačný účinek, *effect*, efekt] – Jedno z ↑KOGNITIVNÍCH ZKRESLENÍ, popisující tendenci lidí při střetu s fakty, která jsou v rozporu s jejich názory či přesvědčením, se ve svém původním, mylném pohledu na svět ještě více utvrdit.

**ETICKÉ NORMY** – Souhrn principů „správného chování“, které si stanovují sama média, jejich majitelé nebo ti, kdo jejich prostřednictvím oslovují občany či spotřebitele. Může jít o nepsaná pravidla redakční kultury, profesně ↑ETICKÉ KODEXY redakcí či etické kodexy různých profesních spolků, unií a asociací sdružujících mediální pracovníky. V demokratických společnostech se tzv. etické kodexy považují za způsob, jak zachovat nezávislost médií a současně zajistit jejich odpovědné chování vůči společnosti. Porušování etických norem (není-li zároveň v rozporu se zákonem) může být trestáno pouze vyloučením z profesního sdružení nebo dané mediální organizace.

**ETICKÝ KODEX NOVINÁŘE** – Dokument, který shrnuje základní požadavky na chování a jednání novinářů z hlediska etiky. Jednotlivé redakce mají své vlastní kodexy, Etický kodex uvádí také dobrovolné profesní sdružení Syndikát novinářů. Etické kodexy mívají společný základ – zdůrazňují právo čtenáře na úplné, pravdivé a nezkrácené informace a právo znát původ těchto informací, požadavky na profesionalitu, povinnost novináře odolávat nátlakům a střetům zájmů. Mezi nejčastější porušení etických kodexů patří nesprávné uvádění zdrojů, plagiátorství, manipulace s obrazem, neuctivé zobrazení osob, přijímání úplatků nebo stranění určité skupině na úkor jiné.

**FACEBOOK** – Nejznámější a celosvětově největší sociální síť (2,23 miliard aktivních uživatelů, z toho 5,2 milionu v České republice). Platformu založil v roce 2004 Američan Mark Zuckerberg. Umožňuje vytvoření osobního profilu, firemních stránek nebo skupin uživatelů. Ve všech je možné sdílet statusy, fotografie, videa, zajímavé odkazy nebo pozvánky na události. Správci stránek mohou používat (a mnozí používají) k šíření svých sdělení placenou propagaci. Facebook lze využívat ke komunikaci s 1. jedním uživatelem (skrze zprávy), 2. skupinou uživatelů (skrze zprávy nebo komunikaci ve skupině) či 3. větším počtem uživatelů (příspěvky mohou být viditelné pro vlastní okruh kontaktů nebo pro všechny uživatele Facebooku).

**FACT-CHECKING** [z angl. *fact*, pravda, skutečnost, *checking*, kontrolování, ověřování] – Proces ověřování pravdivosti faktických výroků. V České republice se jím zabývá například projekt Demagog.cz.

**FAKE NEWS** [z angl. *fake*, falešný, nepravdivý, *news*, zpráva] – Úmyslně vytvořená nepravdivá zpráva, která je vydávána za pravdivou. Může být buď zcela vymyšlená, nebo se opírá o účelově vybraná fakta, která jsou zasazena do neúplného kontextu. Cílem fake news je ovlivnit příjemce sdělení podle záměru autora smyšlené zprávy (např. vyvolat nenávisť k určité skupině lidí, posílit podporu nějakého politika). Často přitahuje příjemce senzačním titulkem, slibuje šokující odhalení a vzbuzuje silné emoce. Nepravdivé zprávy se někdy také označují pojmem ↑DEZINFORMACE nebo ↑HOAX (byť jsou mezi nimi drobné významové rozdíly).

**GATEKEEPER** [z angl. *gatekeeper*, hlídač brány (informací)] – Osoba vybírající informace, které budou medializovány hromadnými sdělovacími prostředky. Gatekeeper je ovlivňován mnoha faktory, mezi které patří například vnímání důležitosti určité zprávy pro dané médium a mediální rutina daného média, aktuální vnější vlivy (politické, ekonomické atp.) nebo vlivy doby (převládající paradigmaty a ideologie). Dříve byli v roli gatekeeperů novináři – měli velkou moc nad tím, jaké informace se k veřejnosti dostanou. Dnes může informace vyhledávat a rozšiřovat pomocí internetu kdokoli, kdo disponuje příslušnými ↑KOMUNIKAČNÍMI TECHNOLOGIEMI a digitálními dovednostmi.

**HASHTAG** [z angl. *hash*, symbol pro dvojkřížek (#), *tag*, štítek] – Slovo či fráze, které je uvozeno symbolem dvojkřížku (#), tzv. hashem. Objevuje se nejčastěji na sociálních sítích (především na ↑TWITTERU). Funguje jako odkaz usnadňující uživatelům nalézt příspěvky s konkrétním tématem či obsahem.

**HATE SPEECH** [z angl. *hate*, nenávisť, *speech*, řeč] – Všechny formy vyjádření, které rozšiřují, podněcují, podporují či ospravedlňují nenávisť vůči skupině osob zejména na základě jejich rasy, národnosti, etnicity, náboženství, věku, sexuální orientace, genderové příslušnosti, fyzického nebo mentálního hendikepu, sociálního postavení, životního stylu nebo politické orientace.

**HOAX** [z angl. *hoax*, falešná zpráva, podvod] – Zpráva obsahující nepravdivé či zkrácené informace. Obvykle zahrnuje žádost o další šíření a rozesílání mezi co nejvíce příjemců. Zpravidla bývá šířena e-mailem nebo na sociálních sítích. Cílem hoaxy může být pobavit šířitele nebo ovlivnit názory a jednání příjemců. Hoaxy často varují také před nějakým smyšleným nebezpečím a mohou tak splňovat definici ↑POPLAŠNÉ ZPRÁVY.



**HYBRIDNÍ VÁLKA** – Způsob vedení války, který kombinuje klasické vojenské metody (používající vojáky v uniformách, těžkou techniku apod.) s činnostmi nejrůznějších diverzních a partyzánských jednotek a s relativně novými oblastmi, jako jsou kybernetická a **↑INFORMAČNÍ VÁLKA**.

**INFOGRAFIKA** – Grafické vizuální znázornění informace nebo dat, které je někdy součástí mediálních sdělení. Využívá grafy, piktogramy, obrázky nebo schémata. Smyslem infografiky je příjemci představit určitou informaci, data nebo trend v datech srozumitelnou a atraktivní formou.

**INFORMAČNÍ BUBLINA** – Stav, kdy k uživateli internetu proudí především informace, které jsou ve shodě s jeho názory, zatímco informace v rozporu s jeho názory se k němu nedostávají vůbec nebo v menším množství. Výrazný podíl na tom mají **↑ALGORITMY** webových stránek, které filtrují informace s cílem zobrazit každému uživateli přednostně takové příspěvky, které chce vidět.

**INFORMAČNÍ VÁLKA** – Systematické obranné a útočné operace prováděné prostřednictvím informačních technologií za účelem využití, narušení nebo zničení protivníkovy informačního portfolia a získání vojenské nebo jiné výhody nad ním. Lze rozlišovat 1. válku o informace (získávání informací o protivníkovi a jeho možnostech s cílem chránit sebe), 2. válku proti informacím (ochrana vlastních informačních systémů a ničení protivníkových) a 3. válku skrze informace (produkování dezinformací a klamů za účelem získání převahy nad protivníkem).

**INFOTAINMENT** [z angl. *information*, informace, *entertainment*, zábava] – Trend ve zpravodajství založený na takovém výběru a zpracování zpráv, jehož výsledek má poutavou („zábavnou“ či naopak „děsivou“) podobu. Často vede až k podřízení zpravodajství potřebě zabavit příjemce. Pro infotainment je příznačný důraz na jednoduché, dějem nabitě události a jejich dynamické zpracování. Podle mediálních teoretiků některá média (zejména televize) k zezábavňování obsahu přímo vybízejí.

**INSTAGRAM** – Patří mezi celosvětově nejpoblárnější sociální síť (každý měsíc je sledován miliardou uživatelů, z toho přibližně 2 miliony aktivních uživatelů z České republiky). Umožňuje lidem soukromě nebo veřejně sdílet fotografie a videa.

**INZERCE** [angl. *insert*, vložit] – Placené reklamní části médií (novin, časopisů, zpravodajských webů apod.), které jsou odděleny od ostatních částí. (Pokud nejsou označeny, jedná se o **↑SKRYTOU REKLAMU**.) Jsou významným zdrojem příjmů médií.

**KAMPAŇ** – Série propagačních aktivit využívající různé nástroje reklamní komunikace k zaujetí veřejnosti a zprostředkování určité myšlenky (**↑REKLAMNÍ KAMPAŇ**).

**KOGNITIVNÍ ZKRESLENÍ** – Nevědomé systematické chyby v myšlení, rozhodování, odhadech, vzpomínkách, zapamatování a jiných myšlenkových procesech, které mají za následek iracionální jednání člověka. Mozek si s jejich pomocí snaží poradit s příliš velkým množstvím informací, kterým jsme vystaveni, nedostatkem času a kapacity na jejich zpracování a vyhodnocení a také s tím, že mu některé informace nedávají smysl. Mezi kognitivní zkreslení patří například **↑EFEKT ZPĚTNÉHO ÚČINKU** nebo **↑KONFIRMAČNÍ ZKRESLENÍ**.

**KOMUNIKAČNÍ KANÁL** – Prostředek komunikace, jehož pomocí se sdělení dostává ke svému příjemci (telefon, Skype, e-mail apod.). Při různých kampaních jsou to například billboardy, citylighty, ale i internetové bannery či stránky.

**KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KAMPANĚ** – Plán specifikující prostředky a postupy při realizaci dané kampaně, včetně pojmenování cílové skupiny, zvolení formy oslovení a komunikačních kanálů, volby, kreativního zpracování, metody vyhodnocení atd.

**KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE** – Nástroje a postupy umožňující lidem komunikaci a práci s informacemi – hardwarové a softwarové prostředky pro sběr, přenos, ukládání, zpracování a distribuci dat.

**KONCESIONÁŘSKÉ POPLATKY** – Ustálené označení pro poplatky, které představují základní zdroj financování dvou veřejnoprávních médií (České televize a Českého rozhlasu). Platí je každá domácnost, která vlastní televizní nebo rádiový přijímač, a podnikající právnické a fyzické osoby za každý přijímač v jejich vlastnictví. Fungování a výši koncesionářských poplatků stanovuje zákon o rozhlasových a televizních poplatcích č. 348/2005 Sb.

**KONFIRMAČNÍ ZKRESLENÍ** – Tendence upřednostňovat informace a interpretace, které podporují již vytvořený vlastní názor, a naopak ignorovat nebo podceňovat informace, které jsou v rozporu s osobními přesvědčeními. Patří mezi **↑KOGNITIVNÍ ZKRESLENÍ**.

**KONSPIRAČNÍ TEORIE** (též **SPIKLENECKÁ TEORIE**) – Teorie vysvětlující vše, co se děje (zejména to, co lidi rozladuje a činí nespokojenými), vědomou a utajovanou činností mocných individuí nebo skupin. Zastánci konspiračních teorií obvykle tvrdí, že děj událostí řídí jednotlivé vlády, tajné služby, mocné korporace, mezinárodní organizace, tajné spolky, představitelé určitých národů či náboženství či mimozemské civilizace.

**KOREKTOR** – Osoba, která kontroluje gramatickou, lexikální a stylistickou správnost textu a obsahu sdělení i případné odchylky od znění rukopisu.

**KRITICKÉ MYŠLENÍ** – Způsob myšlení, během něhož jsou zkoumána a hodnocena předkládaná tvrzení s cílem posoudit jejich platnost či pravděpodobnost, relevanci a záměr. Hodnocení se netýká pouze tvrzení druhých osob, ale i vlastních myšlenek, zahrnuje proto také uvědomění si klamů, iluzí a stereotypů, které ovlivňují lidské vnímání a rozhodování. Důležitá je schopnost indukce, dedukce a reflexe. Vyznačuje se samostatností a zvědavostí. Kritické myšlení slouží jako ochrana proti klamům, lžím, manipulaci a mylnému chápání sebe samých a světa kolem nás.

**KYBERŠIKANA** – Druh šikany využívající k ublížení druhému (např. vydírání, ztrapňování, obtěžování, ohrožování, zastrašování) informační a **↑KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE** (např. počítače, tablety, mobilní telefony, sociální sítě, e-mail).

**KYBERPROSTOR** – Digitální prostředí umožňující vznik, zpracování a výměnu informací, tvořené informačními systémy, službami a sítěmi elektronických komunikací. Jde o imaginární prostor, který nemá časoprostorové souřadnice.

**MARKETING** – Proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. Při plánování marketingových strategií by se měli jejich tvůrci zamýšlet nad nabízeným produktem, jeho cenou, způsoby propagace, místem, kde chtějí produkt nabízet, a cílovou skupinou, pro kterou je produkt určen (tzv. 5 složek marketingového mixu označované zkratkou 5P odvozenou z anglických slov: product, price, promotion, place a people).

**MARKETINGOVÁ AGENTURA** – Specializovaná společnost, která pro své klienty zajišťuje marketingovou strategii a komunikaci, jejímž cílem je podpora prodeje jejich produktů. Mezi běžné prostředky marketingové komunikace patří **↑INZERCE**, **↑PUBLIC RELATIONS**, osobní prodej a přímý marketing.

**MAINSTREAMOVÁ MÉDIA** – Masová média pohybující se v rámci převládajících ideologických norem, které zároveň spoluvytvářejí. Mají velkou čtenost, sledovanost i poslouchanost. Mediální obsahy mainstreamových médií tvoří profesionální redakce a jejich hlavním cílem je maximalizace zisku.

**MASOVÁ MÉDIA** (též **MASMÉDIA**) [z angl. *mass media*, hromadné sdělovací prostředky] – Veřejné sdělovací prostředky (např. noviny, časopisy, filmy, rozhlasové a televizní vysílání, internetové stránky). Příjemci či uživatelé novin, časopisů, vysílání apod. nejsou konkrétní jedinci či skupina jedinců, nýbrž anonymní, obecně definované množiny, jež si pro svou velikost a anonymitu vysloužily označení „masa“. Prvním masovým médiem byl tisk, který se rozšířil v první polovině 19. století. S rozvojem **↑DIGITALIZACE** a adresnější oslovováním menších publik se mluví o konci masové komunikace – dnešní mediální **↑PUBLIKA** jsou často menší a homogennější.

**MEDIALIZACE** – Aktivní, zpravidla nekomerční prezentace jednotlivců, skupin, institucí v různých médiích, jejímž cílem je posílení vlastní image a reputace v očích veřejnosti, potenciálních zákazníků, obchodních partnerů, klientů nebo i vlastních zaměstnanců. V širším pojetí pojem označuje jakoukoli mediální publicitu (pozitivní i negativní).

**MEDIÁLNÍ AKTIVISMUS** – Aktivita usilující o upozornění na nějaký společenský problém za využití médií (zejména digitálních). Daná témata (např. společenské, ekologické nebo lidskoprávní problémy) jsou skrze média dokumentována a následně zprostředkovávána veřejnosti nebo relevantním institucím.

**MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST** – Soubor poznatků a dovedností, které člověku umožňují nakládat s mediální produkcí, jež se mu nabízí, účelně a poučeně. Dovoluje mu média využívat ke svému prospěchu a dává mu nástroje, aby dokázal oblast mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat, odhalit. Mediálně gramotní jedinci vědí, jak média fungují, co je za vznikem mediálních obsahů, jaké vlivy tvarují mediální příběhy a proč se často odlišují od reality.

**MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE** – Jedna z rovin sociální komunikace vyznačující se tím, že veškeré komunikační aktivity se dějí pomocí a prostřednictvím médií.

**MEDIÁLNÍ MANIPULACE** – Aktivní snaha přesvědčit příjemce mediálního sdělení o (ne)správnosti určité myšlenky či aktivity prostřednictvím médií, často za pomoci zkreslených informací, zamlčování některých údajů či odvádění pozornosti.

**MEDIÁLNÍ OBRAZ** – Souhrnné vyznění mediálních sdělení, které sdělovací prostředky o daném subjektu nebo aktivitě uveřejnily. Mediální obraz se zkoumá pomocí mediálních analýz, jejichž předmětem je frekvence, obsah nebo vyznění zveřejněných zpráv.

**MEDIÁLNÍ SDĚLENÍ** – Jakýkoli produkt šířený masovými médii. Jedná se například o novinovou zprávu, článek na alternativním webu, příspěvek na sociální síti nebo billboard.

**MEDIÁLNÍ VÝCHOVA** – Záměrné výchovné působení zaměřené na dosažení určitého stupně mediální gramotnosti. Ve většině rozvinutých zemí je součástí formálních vzdělávacích systémů, v České republice je součástí školních kurikul základních a středních škol (především gymnázií) od roku 2007.

**NEWS ROOM** [z angl. *news*, zpráva, *room*, místnost] – Místo, kde novináři (reportéři, editoři, asistenti apod.) získávají a/nebo zpracovávají informace pro zpravodajství média, pro které pracují.

**NOVÁ MÉDIA** – Digitální média (např. osobní počítač, mobilní telefon, tablet, internet, jednotlivé webové služby – internetové vyhledávače, sociální sítě, blogy, wiki servery atd.).

**NOVINÁŘ** – Osoba, jejíž práce spočívá ve sbírání, ověřování, třídění a šíření informací prostřednictvím médií. Seriózní média vyžadují, aby novináři dodržovali **↑TICKÝ KODEX**.

**NOVINÁŘSKÁ ETIKA** – Soubor psaných i nepsaných norem, které si postupně samy zaváděly jednotlivé mediální domy. Původně šlo o reakci vydavatelů a novinářů na úpadek důvěry čtenářů vůči novinám, seriózní tiskoviny zaváděly etické standardy práce, aby se odlišily od bulváru. První kodex vznikl ve Francii v roce 1918 pod názvem Charta novináře.

**OBČANSKÝ ŽURNALISMUS** – Zpravodajská a publicistická činnost, v níž hrají hlavní roli běžní občané. Jako přímí účastníci nečekané či významné události jsou díky současným komunikačním technologiím (chytré telefony s fotoaparát, rychlé bezdrátové sítě) schopni předat svou zprávu okamžitě dál. Příspěvky pak zveřejňují na internetu, v televizním, rozhlasovém i tištěném zpravodajství či je předávají zpravodajským agenturám.

**OBJEKTIVITA** – Požadavek na přesné a pravdivé informování s ohledem na fakta, při vyloučení jakékoli subjektivity a při zachování zásady nestrannosti. Objektivita je nedosažitelný ideál, kterému se snaží seriózní **↑NOVINÁŘI** co nejvíce přiblížit. Subjektivitu se snaží potlačit jazykovými prostředky (použitím neutrálního popisného jazyka bez hodnotících prvků, vyjadřováním ve 3. osobě). Nestrannosti se snaží dosáhnout zachycením různých pohledů na dané téma a zdržením se prosazování vlastního názoru.

**PEREX** – Krátký text pod titulkem novinového nebo internetového článku, obvykle v rozsahu dvou až pěti vět. Jeho hlavním účelem je zaujmout pozornost čtenáře a vzbudit v něm zájem, aby si přečetl celý článek.

**PERSONALIZOVANÁ REKLAMA** – Forma reklamy, která využívá údaje o online aktivitách uživatelů a zobrazuje jim tak relevantnější reklamní obsah. Smyslem je zobrazovat na internetových stránkách pouze taková reklamní sdělení, která mohou uživatele skutečně zaujmout.

**POPLAŠNÁ ZPRÁVA** – Úmyslné šíření lživé informace (obvykle varování před smyšleným nebezpečím) za účelem vyvolání paniky. Je definována jako trestný čin, hrozí za ni tedy právní postih.

**PR AGENTURA** – Specializovaná společnost, která pro své klienty navrhuje, vytváří a provádí PR kampaně. **↑PUBLIC RELATIONS**

**PRIMING** [z angl. *prime*, nejdůležitější] – Zviditelňování či zdůrazňování konkrétních témat masovými médii. Teorie úzce souvisí s nastolováním agendy (**↑AGENDA SETTING**).

V tomto případě však již nejde o to, o jakých tématech se média rozhodnou informovat, ale o to, kolik času a prostoru konkrétním tématům věnují.

**PRODUCT PLACEMENT** [z angl. *product*, výrobek, *placement*, umístění] – Forma reklamy, při níž je konkrétní výrobek nebo služba umístěna do videa (např. na YouTube), filmu, videohry nebo pořadu, který sám o sobě nemá reklamní charakter. Jedná se o legální formu reklamy oproti **↑SKRYTÉ REKLAMĚ**.

**PROPAGANDA** – Institucionalizovaný soubor přesvědčovacích strategií, organizovaný zpravidla na úrovni státu, který využívá často veškeré dostupné komunikační kanály. Cílem je ovlivnit názory a jednání příjemců v souladu se záměrem propagandisty. Cílovému publiku jsou za tímto účelem předkládána pečlivě vybraná sdělení, nežádoucí informace a myšlenky jsou naopak potlačovány (někdy za využití **↑CENZURY**). K docílení požadovaného efektu jsou využívány manipulativní strategie (součástí může být také šíření **↑DEZINFORMACÍ**).

**PROVOZOVATEL** – Právnícká nebo fyzická osoba, která je právně odpovědná za obsah rozhlasového, televizního nebo internetového média (na internetu má přímou zodpovědnost pouze za vlastní obsah, u obsahu vkládaného jinými uživateli – např. v diskusích – je problematika složitější). K provozu rozhlasového nebo televizního vysílání je potřeba získat licenci od **↑RADY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ** nebo být takzvaným vysílatelem ze zákona (Česká televize, Český rozhlas jako **↑VEŘEJNOPRÁVNÍ MÉDIA**), naopak internetový server může provozovat ten, kdo si zakoupí internetovou doménu.

**PŘÍMÝ VSTUP** (též **ŽIVÝ VSTUP**) – Redaktor televizního zpravodajství informuje přímo z místa dění o průběhu nebo výsledku význačné události. Přenos probíhá v čase, kdy ho příjemce sdělení sleduje.

**PUBLICISTIKA** – Mediální produkce tematicky zaměřená na aktuální otázky a vyznačující se prezentací stanoviska, mínění či názoru autora. Publicistické útvary dovolují užití osobitějších jazykových a stylistických prostředků. Do publicistiky se řadí například komentář, poznámka nebo glosa.

**PUBLIC RELATIONS** [z angl. *public*, veřejný, *relations*, vztahy; zkr. PR] – Systematická komunikace osob zastupujících zájmy konkrétních institucí, organizací nebo obchodních společností s veřejností a dalšími subjekty za účelem získání jejich sympatií či ovlivnění jejich postojů a chování. Pracovníci PR (např. mluvčí) se snaží udržovat dobré vztahy s médii, se širokou veřejností (odborníky atd.), ale také vztahy se všemi důležitými aktéry (např. politiky, velkými podnikateli atd.). Mezi jejich pracovní náplň patří vytváření **↑MEDIALIZACE** posilující jejich zájmy, organizace různých společenských akcí nebo lobbying.

**PUBLIKUM** – Souhrnné označení pro příjemce mediálních sdělení. Mediální publikum se v čase vyvíjelo, před rozšířením **↑MASOVÝCH MÉDIÍ** jej tvořily pouze elity, později téměř celá populace. Média v jednadvacátém století jsou více diferencovaná, specializují se na vybraná menší mediální publika. Mediální vědci zkoumají, do jaké míry mediální publika pasivně přejímají význam, který danými mediálními sděleními chtěli zprostředkovat jeho tvůrci, a do jaké míry konzumovaný mediální obsah aktivně dekodují a interpretují.

**RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ** [zkr. RRTV] – Ústřední orgán státní správy v oblasti regulace rozhlasového a televizního vysílání. Mezi jeho povinnosti patří dodržování licenčních podmínek vysílatelů a evropské mediální legislativy, například hlídat zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání, monitorovat obsah vysílání, dbát na jeho obsahovou nezávislost, ukládat sankce v případě porušení zákona a další povinnosti stanovené právními předpisy, ale také sledování podílu domácí a zahraniční tvorby ve vysílání.

**RÁMOVÁNÍ** [angl. *framing*] – Způsob prezentace jednotlivých témat masovými médii. Jedná se o vybírání určitých aspektů medializované reality a zvyšování jejich významnosti ve sdělení prosazováním určité definice problému, hodnocení či doporučených řešení. Teorie úzce souvisí s nastolováním agendy (**↑AGENDA SETTING**).

**REDAKTOR** – Osoba, která vytváří a připravuje zprávy pro vysílání nebo zveřejňování v masových médiích, jako jsou noviny, televize, rozhlas, časopisy a internet.

**REKLAMNÍ KAMPAŇ** – Série komunikačních aktivit využívajících nástrojů reklamní komunikace k oslovení veřejnosti (většinou zákazníků či potenciálních zákazníků). Typickými atributy reklamní kampaně jsou 1. komerční charakter (komunikace, za niž musí zadavatel platit), 2. reklamní sdělení (zaměřené buď na komunikaci značky, nebo na představení konkrétní nabídky), 3. reaktivnost (schopnost vyvolat konkrétní reakci, např. nákupní rozhodnutí) a 4. neadresnost (masové zacílení na většinu adresátů). Reklamy se liší od manipulace či **↑PROPAGANDY** obvykle tím, že je jejich záměr přesvědčovat více viditelný, i díky tomu, že jsou reklamní formáty zpravidla jako takové označeny (pokud nejsou, může se jednat o **↑SKRYTOU REKLAMU**), a transparentnější (většinou známe zadavatele reklamních kampaní).

**REPORTÁŽ** – Žánr na pomezí zpravodajství a publicistiky. Reportér vychází z bezprostřední situace, u které je přítomen, tu popisuje a zároveň i hodnotí, jeho postoj je často zřetelný a ovlivňuje kompozici. Podstatnými znaky jsou věcnost, důraz na detail (vyžaduje všímavost reportéra) a přesnost. Reportáž může být psaná, mluvená i obrazová.

**REPORTÉR** – Novinář, který se věnuje tvorbě **↑REPORTÁŽÍ**. Může pracovat v jakémkoli médiu (tisk, rozhlas, televize, internet).

**SELFIE** [z angl. *self*, já, vlastní osoba] – Fotografie nebo video sebe sama. Běžně je pořízeno chytrým telefonem nebo webkamerou a následně nahráno na internet (obvykle na sociální síť) samotným autorem.

**SKYPE** – Počítačový program nabízející bezplatný chat (rychlé zprávy), hovory či videohovory po síti Skype zdarma. Umožňuje také volání na pevné linky a mobilní telefony. Je široce používaný po celém světě (Skype využívá měsíčně zhruba 300 milionů uživatelů, v České republice pak zhruba 3,2 milionu).

**SKRYTÁ REKLAMA** – Reklama, u níž je obtížné určit, zda se jedná o reklamu, protože není jako reklama označena. Skrytá reklama je dle zákona o reklamě zakázána na rozdíl od **↑PRODUCT PLACEMENTU**, který mohou televizní stanice využívat od roku 2010.

**SNAPCHAT** – Mobilní aplikace určená především k zasílání obrázků a fotografií mezi registrovanými uživateli. Nahrané materiály se po určité době samy vymažou. Je populární především u věkové kategorie 15–25 let. V roce 2018 měl v České republice zhruba půl milionu aktivních uživatelů.

**SOCIÁLNÍ BUBLINA** – Komunita lidí, která sdílí podobné postoje, názory, zájmy nebo (politické, náboženské, filozofické...) vyznání. Skutečnost, že lidé mají tendenci se sdružovat a komunikovat s lidmi, kteří jim jsou podobní, vede k utváření klamu, že jejich žitý svět je ten jediný normální a běžný. Dostávají se tak do sociální bubliny ve vztahu k lidem s odlišnou sociální pozicí a životním stylem. Členové jednotlivých bublin se ve svých názorech navzájem utvrzují, což jim poskytuje pocit bezpečí. Na druhou stranu se však vzdalují názorům dalších skupin, sociální bubliny mohou vést k vzájemnému nepochopení, štěpení společnosti, konfliktům. **↑KONFIRMAČNÍ ZKRESLENÍ, INFORMAČNÍ BUBLINA**

**SOCIÁLNÍ SÍŤ** – Internetová služba umožňující svým uživatelům tvořit a sdílet s ostatními osobní obsah, komunikovat s nimi, udržovat existující vztahy a navazovat nové. Vytvořený obsah je viditelný buď pro kohokoli na internetu, nebo je sdílen pouze s vybranými uživateli. Nejznámějšími sociálními sítěmi jsou Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Google+, Tumblr; v Rusku a na východě jsou oblíbené sociální síť VKontakte a Telegram. Specifickou sociální sítí je ResearchGate, která slouží vědecké komunitě, nebo profesní síť LinkedIn.

**SOCIÁLNÍ SPOT** – Krátký filmový útvar, často označovaný jako (sociální) nekomerční reklama, který si klade za cíl upozorňovat na důležitá společenská témata a problémy. Vybízí veřejnost k odpovědnosti a podněcuje k občanské aktivitě. Zadavatelem takové reklamy bývá většinou stát nebo různé neziskové organizace.

**SOUKROMÁ MÉDIA** (též **KOMERČNÍ MÉDIA**) – Masová média, jejichž primárním cílem je generovat ekonomický zisk. Hlavním zdrojem příjmů je prodej reklamy. Vlastnická struktura českých komerčních médií se od začátku 90. let do jednadvacátého století výrazně proměnila, po revoluci v roce 1989 média skupili zahraniční vlastníci, kteří je později odprodali tuzemským podnikatelům.

**STEREOTYP** – Ustálený, konvenční, zpravidla zjednodušený postoj nebo názor, který je vztažen na celou skupinu. V sociální praxi většinové společnosti se projevuje zvláště ve vztahu k členům menšin a subkultur. Šíření stereotypu často poukazuje na odlišné jednání těchto sociálních skupin, které prezentuje jako zvláštní, divné, nevhodné, a tím zároveň posiluje většinový životní styl, který prezentuje jako přirozeně normální. Stereotypy jsou často dlouhodobé a mají hlubší kořeny v dané kultuře. Masová média mají sklon stereotypy přejímat a šířit.

**SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČR** – Profesní sdružení novinářů působících v České republice. V roce 1998 vydal tzv. Etický kodex novináře závazný pro členy Syndikátu. Dokument má tři části: 1. Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace, 2. Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice a 3. Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií. Etická komise této organizace se kodexem řídí i při rozhodování o sporech mezi nečleny.

**ŠÉFREDAKTOR** – Osoba zodpovědná řízením redakčního týmu, realizuje různé nápady redaktorů a schvaluje mediální sdělení k publikaci. Osoba zodpovědná za týmovou práci redakce časopisu, novin a jiných masmédií.

**TISKOVÁ AGENTURA** – Mediální organizace zabývající se získáváním zpravodajského materiálu a jeho distribucí do tisku a ostatních médií. Českou hlavní a největší tiskovou agenturou je ČTK (↑ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ).

**TRADIČNÍ MÉDIA** – Média, která jsou starší než digitální média (tzn. tisk, rozhlas a televize).

**TROLLING** – Záškodnická činnost na internetu (zejména v diskusích a chatech) směřující k narušení komunikace, zesměšnění či diskreditaci vybrané osoby, skupiny či instituce nebo ovlivnění veřejného mínění. Internetoví trollové plní diskuse provokativními, věcně nesouvisejícími či urážlivými příspěvky, které někdy využívají i hrubé nadávky (↑HATE SPEECH). Motivací k trollingu může být osobní frustrace, nuda, chuť pobavit ostatní nebo snaha rozšířit nějaké názory a informace (ať už z vlastního přesvědčení, nebo kvůli tomu, že je za to placena v rámci podpory konkrétních politických či ↑REKLAMNÍCH KAMPANÍ nebo šíření ↑PROPAGANDY.).

**TWEET** [z angl. *tweet*, pípání] – ↑TWITTER

**TWITTER** – Internetová služba umožňující sdílení textu o 140 znacích (tzv. mikroblogování). Tento text se nazývá ↑TWEET a může obsahovat i linky s odkazem na jakýkoli obsah (např. fotografii nebo článek). Uživatelé zasílají nebo dostávají tweety přes stránku Twitteru, pomocí SMS zpráv nebo externích aplikací. Twitter je nejpůvodnějším mikroblogovacím systémem na světě (celosvětově ho využívá měsíčně přibližně 330 milionů uživatelů, v České republice pak zhruba 400 tisíc uživatelů).

**VEŘEJNOPRÁVNÍ MÉDIA** (též **MÉDIA VEŘEJNÉ SLUŽBY**) – Patří mezi ně Česká televize (ČT), Český rozhlas (ČRo) a ↑ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ (ČTK). Jsou zřízena zákony. Jejich hlavním cílem není generovat ekonomický zisk (jako u komerčních médií), nýbrž naplňovat veřejný zájem poskytováním „objektivních a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů“ a vytvářet a poskytovat vyváženou nabídku pořadů pro všechny skupiny obyvatel. ČT a ČRo jsou většinově financovány z televizních a rozhlasových poplatků (tzv. ↑KONCESIONÁŘSKÉ POPLATKY), ČTK vydělává na svůj provoz prodejem agenturního zpravodajství.

**VIRÁLNÍ MARKETING** – Neřízené šíření informací mezi lidmi, tj. přeposílání a odkazování na kampaň mezi uživateli sociálních sítí s cílem dosáhnout rychlého až exponenciálního růstu povědomí o značce. Podmínkou je atraktivní nebo vtipná forma kampaně.

**VLASTNÍK** (též **MAJITEL**) – U komerčních médií je to osoba, která má v dané mediální společnosti hlavní vlastnický podíl a může tak ovlivňovat další směřování firmy (např. ji prodat), zpravidla ale nezasahuje přímo do redakční práce (není šéfredaktorem, ale osobou v pozadí, která projekt financuje). Většina soukromých médií je v rukou českých podnikatelů, jejichž motivací je dosahovat jejich prostřednictvím ekonomický zisk a/nebo posilovat svou moc.

**VLOG** [zkr. termínu video blog] – Krátké video, jehož tvůrce (např. youtuber) mluví do kamery na libovolné téma od vlastních zážitků přes společenské komentáře. Vlog se poté veřejně publikuje (nejčastěji na YouTube).

**WEBOVÝ PROHLÍZEČ** (též **INTERNETOVÝ PROHLÍZEČ**) – Počítačový program, který slouží k prohlížení webových stránek (např. Internet Explorer, Google Chrome).

**WEBOVÝ VYHLEDÁVAČ** (též **INTERNETOVÝ VYHLEDÁVAČ**) – Služba umožňující najít webové stránky, které obsahují požadované informace. Uživatel zadává do vyhledávače klíčová slova, která charakterizují hledanou informaci. Vyhledávač obratem ze své databáze vygeneruje seznam odkazů na stránky, které hledané informace obsahují (texty, obrázky nebo jiné typy multimediálních informací). Vyhledávač pracuje z větší části automaticky, k čemuž využívá desítky až statisíce počítačů. Vyhledávač poskytuje uživatelům personalizované výsledky hledání. ↑PERSONALIZOVANÁ REKLAMA, ↑INFORMAČNÍ BUBLINA



**YOUTUBE** – Celosvětově nejrozšířenější internetová platforma pro sdílení a sledování videí (celosvětově YouTube využívá měsíčně téměř 2 miliardy registrovaných uživatelů, v České republice pak na YouTube měsíčně zavítá přes 5 milionů lidí). V roce 2006 platformu koupila společnost Google.

**YOUTUBER** – Tvůrce videí, který sdílí svůj obsah na portálu ↑YOUTUBE prostřednictvím vlastního kanálu.

**ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY** – Soubor kritérií pro výběr, zpracování událostí a zařazení zpráv do zpravodajství, podle kterých redakce posuzují, co zařadí či nezařadí do zpravodajství. Události s některými charakteristikami (např. nové, geograficky blízké či negativní se do zpravodajství dostávají častěji než události nepřinášející nové informace, geograficky vzdálené či pozitivní).

**ZPRAVODAJSTVÍ** – Získávání, třídění a prezentace událostí ve formě zpráv. Snaží se aktuální událost bez prodlení zachytit, popsat a předat (za pomoci masmédií) publiku. Jde o přejímání zpráv z domácích či zahraničních agentur, o tvorbu původního zpravodajství nebo o směs obojího. Zpravodajství nekomentuje, pouze události popisuje a předdává, právě tím se liší od ↑PUBLICISTIKY.

**ŽURNALISTIKA** – Novinářské povolání zahrnující sbírání, zpracování a distribuci mediálních produktů určených veřejným příjemcům (recipientům, veřejnosti, publiku) i produkty této činnosti přinášející informace o aktuálním společenském dění. Dva stěžejní pilíře žurnalistiky, ať již v novinách, rozhlase, rádiu, televizi, či na internetu, tvoří ↑ZPRAVODAJSTVÍ a ↑PUBLICISTIKA.





**POZNÁMKY:**

# 5

## DALŠÍ LEKCE A KVÍZ

### 5.1 DALŠÍ LEKCE

V této kapitole najdete přehled dalších audiovizuálních lekcí, které jsou dostupné online na [jsns.cz/my](https://jsns.cz/my) a které nejsou zahrnuty v této publikaci. Pro lepší přehlednost a snazší výběr jsou lekce rozděleny podle témat.

## ZPRAVODAJSTVÍ



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



### Plážová bouře jako žádná jiná

(Diana Andringa / Portugalsko / 2005 / 25 min.)

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

### Nic než lži

(Tim White / Velká Británie / 2017 / 26 min.)

V poslední době se zejména na sociálních sítích objevuje mnoho lží, polopravd a konspiračních teorií. Dokumentární film Nic než lži připomíná, že smyšlené zprávy existují již od druhé světové války. Tvůrci filmu divákům přibližují, jak se v současnosti falešné zprávy šíří a ohrožují naši společnost a zároveň mapují způsoby, jak se bránit propagandě.



## REKLAMA A ZÁBAVA



Showbiz často cílí na teenagery. Jak ovlivňuje jejich názory? Je snadné žít jinak, než je právě in? Následující lekce vás zavedou do zákulisí mediálního světa, jehož cílovou skupinou jsou děti a mladí lidé.



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

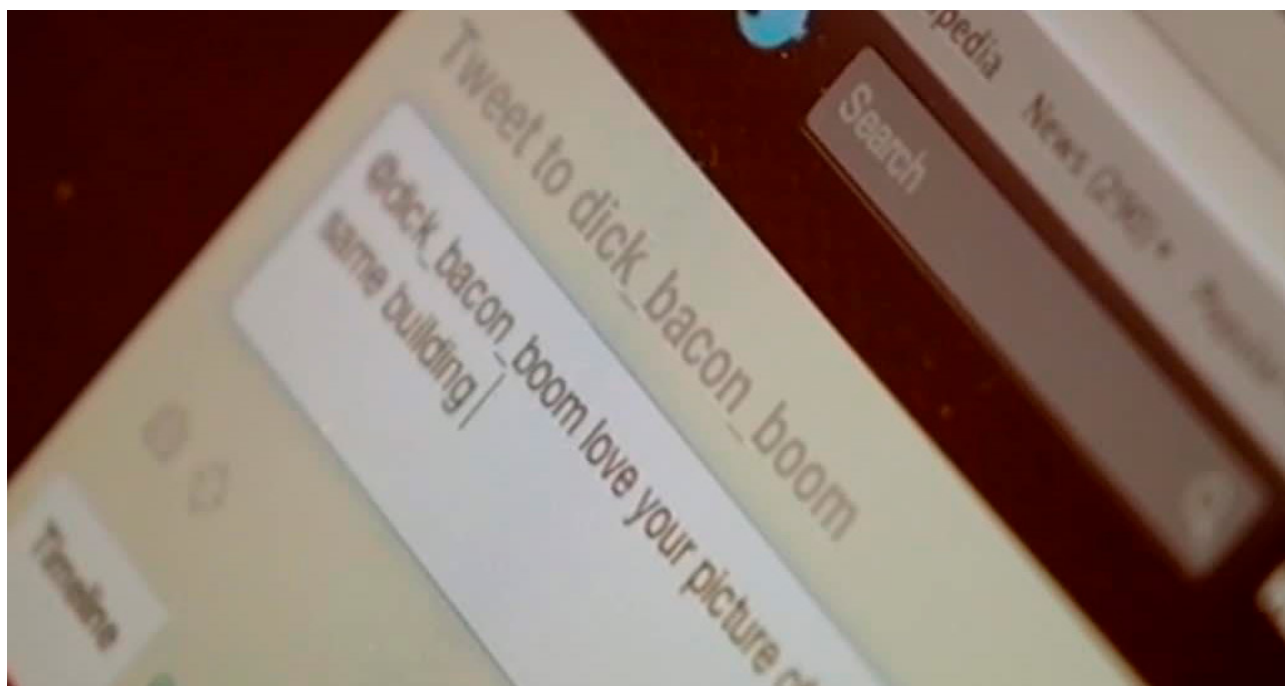
Co si myslí jedenáct mladých slečen z různých společenských vrstev o médiích a o způsobu, jakým ovlivňují jejich život?

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

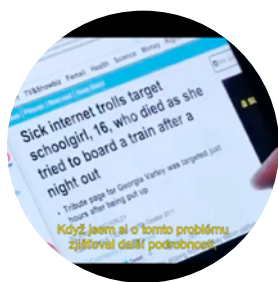
5Angels je hudební skupina složená z pěti náctiletých dívek. Plní si svůj sen, nebo se stávají pouhým produktem showbiznysu?



## SOCIÁLNÍ SÍTĚ



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



### Asociální síť

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

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

### Nenávist na internetu

(DR2 / Dánsko / 2013 / 1 min.)

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



## MEDIÁLNÍ AKTIVISMUS



Moderní technologie se staly lidem, kteří nejsou lhostejní ke svému okolí, poměrně snadno dostupným a zároveň velmi účinným nástrojem, jak na různé záležitosti upozorňovat. Lze je využít k posilování lidských práv a řešení problémů na lokální úrovni, stejně tak k oslabování moci nedemokratických režimů. Kde všude a jak mohou média měnit věci k lepšímu? V čem tkví jejich potenciál? Čeho se dá s jejich použitím dosáhnout? Podívejte se se svými žáky na příběhy lidí, kteří se – někdy i s nasazením vlastního života – mediálnímu aktivismu věnují, a rozvíňte téma v následujících aktivitách.



### Barmský VJ

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

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



## PROPAGANDA



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



### Mistr propagandy

(Laurence Rees / Velká Británie / 1992 / 51 min.)

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

## SOUČASNÁ RUSKÁ PROPAGANDA

# SOUČASNÁ RUSKÁ PROPAGANDA



Cílem propagandy nemusí být vždy přesvědčit o „své pravdě“, ale i dehonestovat, pošpinit či alespoň nahodit pozice opačného názorového spektra. To je patrné i na současné ruské propagandě, která výrazně zesílila v souvislosti s konfliktem na Ukrajině. Zaměřuje se především na zpochybňování pozic svých oponentů. Nejde jí o to, aby prosadila svou verzi, ale spíše o navození dojmu, že všechny verze jsou možné a že pravda neexistuje. Cílí na diskreditaci západních masových médií, politických elit i západních hodnot obecně. Jaké jsou nástroje moderní ruské propagandy? Jak ji odhalit? A je pro ni zajímavá i Česká republika? Odpovědi nejen na tyto otázky hledejte v následujících lekcích.



### Krym, návrat do vlasti

(Andrej Kondrašov / Rusko / 2015 / 10 min.)

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

### Svět podle Russia Today

(Misja Pekel / Nizozemsko / 2015 / 40 min.)

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





### Ruská propaganda v Česku

(Jan Turek / Česká republika / 2015 / 6 min.)

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

### Rusko-ukrajinská informační válka

(Josef Pazderka / Česká republika / 2015 / 7 min.)

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



### U nás pomáhali taky

(Karel Strachota / Česká republika / 2015 / 6 min.)

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

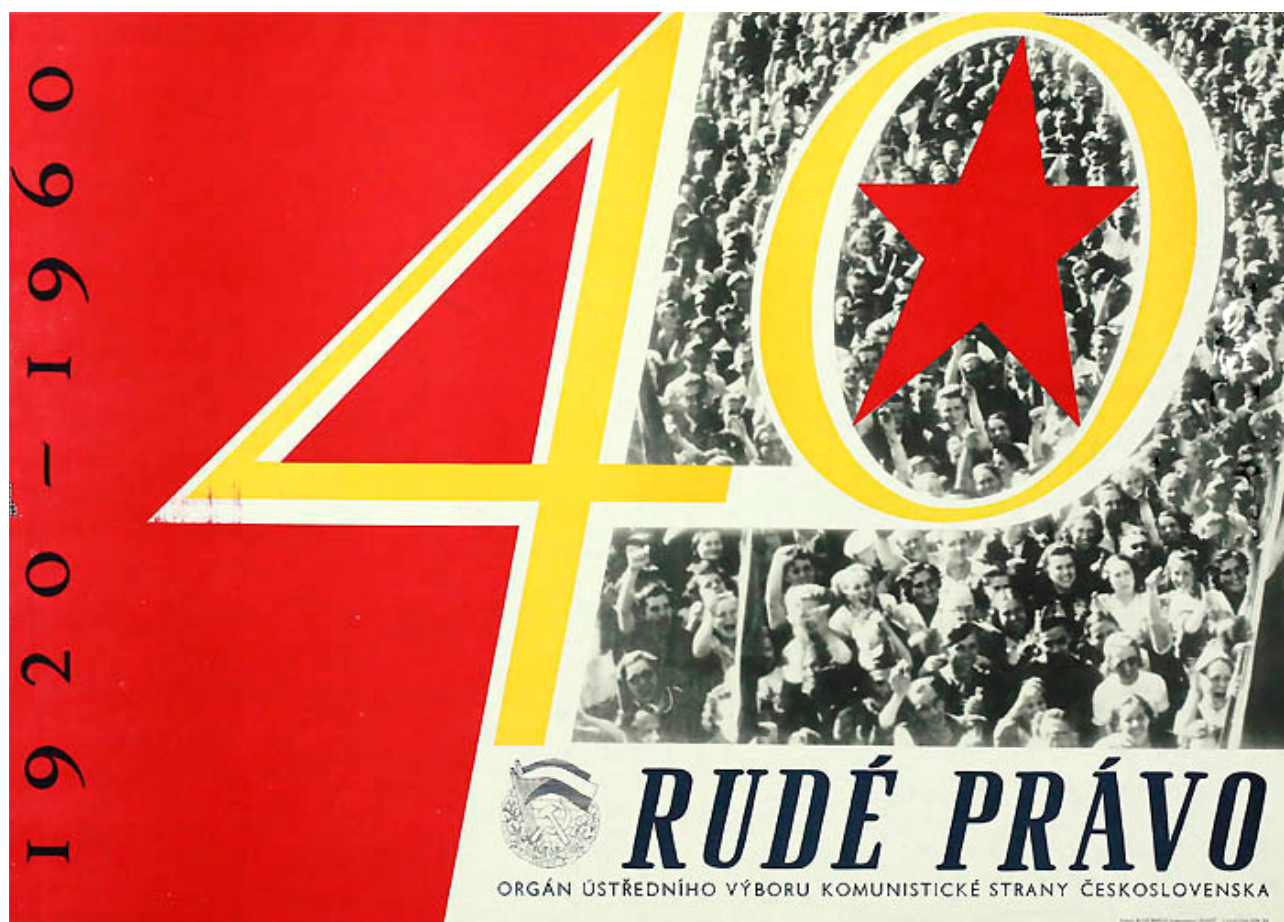
### Masterplan

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

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



## KOMUNISTICKÁ PROPAGANDA



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

Celou sadu osmi lekcí najdete dostupnou online na [jsns.cz/mv/komunisticka-propaganda](https://jsns.cz/mv/komunisticka-propaganda).

## 5.2 KVÍZOVÉ OTÁZKY

Vyberte jednu správnou odpověď.

**1) Česká média veřejné služby jsou:**

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

**2) Kdo v České republice reguluje internetové zpravodajství a dohlíží na to, aby se nešířily hoaxy, fake news a dezinformační zprávy?**

- a) Google a Facebook
- b) Syndikát novinářů
- c) BIS (Bezpečnostní informační služba)
- d) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
- e) Angela Merkelová
- f) Evropská komise pro média a zpravodajství
- g) nikdo

**3) Označení „Sponzorováno“ nebo „Sponsored“ u příspěvků na Facebooku v News Feedu znamená, že:**

- a) zveřejnění příspěvku přináší sponzorské finanční prostředky neziskovému projektu
- b) příspěvek byl registrován na portále Sponsored.cz
- c) příspěvek je placená reklama



Zonky  
Sponzorováno · 🌐

Věděli jste, že když začnete spořit ve 22, můžete jít do důchodu i o bohatší, než když začnete ve třiceti? 🤔



5 finančních pravidel, kterých se držet po dvacítce abyste po třicítce nebyli švorc | Zonky Times



**4) Pro založení online zpravodajského portálu je zapotřebí:**

- a) disponovat webovou doménou
- b) povolení od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání
- c) být členem Syndikátu novinářů

**5) Hybridní válka je:**

- a) válka, v níž vojska využívají elektromobily a další hybridní vozidla
- b) vojenská strategie, která kombinuje konvenční (klasické) a nekonvenční (nepoužívá běžné zbraně a postupy) nástroje
- c) válka, která se odehrává pod vodou

**6) Mohu napsat na Facebook vymyšlenou zprávu, že skupina osmdesáti arabských mladíků útočí v Pardubicích na důchodce s nožem v ruce?**

- a) Ano, na sociální sítě mohu psát cokoli, svoboda projevu je základní lidské právo.
- b) Ne, Facebook všechny příspěvky rovnou ověřuje a nepravdivé nedovolí publikovat.
- c) Ano, ale mohu být obviněn z trestného činu „šíření poplašné zprávy“.

**7) Vyberte média, která NEjsou majetkově spjata s Andrejem Babišem a společností Agrofert:**

- a) Rádio Impuls
- b) iDnes.cz
- c) TV Óčko
- d) Metro
- e) 5plus2
- f) Obchodní věstník
- g) Hospodářské noviny (SK)
- h) MF Dnes
- i) Lidové noviny

**8) Přiřaďte titulky tří článků o průjezdu konvoje americké armády Českou republikou konkrétním médiím:**

- 1) Americký konvoj vyrazil z Estonska, v Česku bude za týden
  - 2) Strykery doprovází lehká radiace? Vláda České republiky neměla možnost průjezdu konvoje zabránit, ani kdyby chtěla. O plánu se dozvěděla až jako poslední. Vítání zbraní dětmi připomíná propagandu Hitlerjugend!
  - 3) Kolona jako spektakl
- 
- a) aeronet.cz
  - b) aktualne.cz
  - c) blisty.cz



- 9) Kdo získal na podzim 2017 licenci na televizní vysílání?**
- a) Seznam.cz
  - b) ČTK
  - c) ParlamentníListy.cz
  - d) Novinky.cz
- 10) „Romové nemusí platit za máslo“ je:**
- a) nespravedlnost
  - b) hoax
  - c) vládní nařízení, které se objevilo těsně před volbami
- 11) Jaký je nejlepší způsob ověření pravosti fotografií na internetu?**
- a) vyhledáním dané fotografie prostřednictvím vhodné webové služby, například Google obrázky
  - b) zadáním popisu fotografie do vyhledávače a sledováním výsledků
  - c) vytištěním fotografie ve vysokém rozlišení a prozkoumáním lupou
- 12) Který politik má hlavní vlastnický podíl ve firmě provozující web ParlamentníListy.cz?**
- a) Vojtěch Filip
  - b) Ivo Valenta
  - c) Andrej Babiš
- 13) Fake news jsou ve velké míře šířeny boty. Co znamená slovo „boty“ v této větě?**
- a) Skupiny youtuberů, kteří propagují stejnou značku bot.
  - b) Počítačové programy, které vykonávají automatizovanou činnost.
  - c) Jedná se o hovorový výraz z anglického „boots“.

---

Správné odpovědi naleznete online na

[www.jsns.cz/nove-aktivity/mv-prirucka/aktivita\\_01\\_kvizove-otazky-a-odpovedi.pdf](http://www.jsns.cz/nove-aktivity/mv-prirucka/aktivita_01_kvizove-otazky-a-odpovedi.pdf).







EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Praha – pól růstu ČR



JSNS.CZ



Náklady na publikaci byly hrazeny z projektu CZ.07.4.68/0.0/0.0/16\_037/0000347.