

MediaRating

Metodická příručka
pro knihovny

Veronika Batelková
Kateřina Kümpel

Poděkování

V první řadě bychom chtěli poděkovat Nadačnímu fondu nezávislé žurnalistiky. Vážíme si jeho dlouhodobé snahy o budování kvalitního mediálního prostoru v České republice, jakožto i záměru rozšiřovat MediaRating do škol a knihoven. MediaRating tak nezůstává nástrojem pro pár nadšenců a akademiků, ale může být přístupnější i širší veřejnosti.

Z NFNZ pak speciální dík Pavle Mikešové za faktické poznámky k projektům MediaRating a Mapa Médíí. Za podrobnou zpětnou vazbu na obsah příručky dále děkujeme Pavlíně Tassanyi, někdejší vedoucí oddělení edukace a metodické podpory z Moravskoslezské vědecké knihovny v Ostravě a Zdeňkovi Svobodovi z projektu Lepší senior – především za poznámky k jazyku příručky.

Děkujeme také desítkám účastníků, kteří prezentované aktivity na vlastní kůži otestovali. Patří mezi ně knihovnice a knihovníci z různých koutů ČR, studenti informačních studií a knihovnictví na Masarykově univerzitě v Brně a několik učitelů informatiky a IKT na základních a středních školách.

Obsah

O mediální a informační gramotnosti v kontextu knihoven	2
O vzniku metodiky a autorech	3
Slovníček	4
Jak pracovat s příručkou	5
Vlastní skládání programu	5
Bloomova taxonomie	5
Reflexe jako klíčový krok v učícím procesu	6
Využití dalších vzdělávacích zdrojů	7
Hodnocení informací jako stěžejní kompetence MIG	9
Princip hodnotících žebříčků	11
MediaRating	12
Hodnotící kritéria	15
Originals	16
Transparency	17
Content	18
Vzdělávací aktivity	22
Osobní cesta k MediaRatingu: Od introspekce k standardizaci	22
Od převzatého obsahu k původnímu	24
Stopa za vlastníkem	26
Fakt nebo názor?	28
Titulky pod lupou	30
Skrytá reklama	31
Bonusový úkol: Mediální detektiv	33
Krizové situace a argumenty	35
Potenciální výhrady k obsahu a tématu	35
Úskalí designování vlastních aktivit:	36
Další úskalí u vedení workshopů	37
Závěr	40
Přílohy	41

Úvodem: O mediální a informační gramotnosti v kontextu knihoven

V dnešní digitálně propojené době je schopnost kriticky analyzovat a hodnotit informace stále důležitější. Informace se šíří rychlostí světla, a mediální a informační gramotnost (MIG) se tak stává naším štítem proti dezinformacím, manipulacím a jiným nekvalitním obsahům. V kontextu současného snadného přístupu k informacím, je nezbytné mít a posilovat dovednosti k jejich správnému vyhodnocení a využití.

V tomto prostředí se knihovny, jako tradiční strážci vědomostí, stávají klíčovými hráči v podpoře MIG. Nejenže poskytují důvěryhodné informace, ale v digitálním věku se také stávají mostem mezi tradičními a digitálními zdroji. Pomáhají nám orientovat se v digitálním světě a poskytují nástroje k rozvoji kritického myšlení. Jako centra vzdělávání nabízejí workshopy a semináře zaměřené na MIG, spolupracují s vzdělávacími institucemi i jednotlivci a vytvářejí prostory, kde můžeme diskutovat o aktuálních mediálních a informačních tématech.

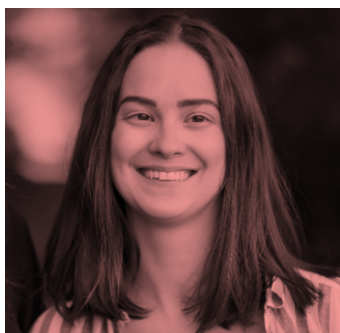
Nicméně, i když knihovny mají potenciál být lídry v oblasti MIG, čelí mnoha výzvám. Ať už jde o nedostatek zdrojů, rychlý technologický vývoj nebo potřebu neustálého vzdělávání knihovníků. Musí se také orientovat v komplexním informačním prostředí a rozlišovat důvěryhodné zdroje. Knihovny jsou však schopné těmto výzvám čelit – mohou vytvářet partnerství, využívat technologie k vytváření inovativních vzdělávacích nástrojů a zapojovat svou čtenářskou komunitu. Posilují tak svou pozici jako klíčoví hráči v oblasti MIG, reagují na potřeby svých komunit a vytvářejí inovativní programy a služby.

Tato metodická příručka byla vytvořena s cílem poskytnout knihovnám a vzdělávacím institucím nástroje a postupy, jak efektivně rozvíjet tuto gramotnost u svých návštěvníků a studentů. Příručka kombinuje teoretické poznatky s praktickými cvičeními a nabízí tak komplexní pohled na problematiku. Od vysvětlení základních pojmů, přes metodiku vlastního skládání programu, až po konkrétní vzdělávací aktivity. Nechybí ani řešení případných krizových situací.

O vzniku metodiky a autorech

V kontextu výše uvedených informací je zřejmé, že knihovny stojí v centru boje za zvýšení mediální a informační gramotnosti. Knihovny mají potenciál být lídry v této oblasti, zároveň potřebují odbornou podporu. Na jedné straně tedy stojí **knihovníci**, na té druhé **odborníci na mediální prostředí**. Tato metodická příručka je snahou tyto dvě strany propojit. Příručka je navržena tak, aby poskytovala knihovnám **konkrétní nástroje, postupy a strategie**, jak efektivně podporovat mediální a informační gramotnost ve svých komunitách. Vzhledem k rychle se měnícímu digitálnímu prostředí je nezbytné, aby knihovny měly aktuální a flexibilní průvodce, který jim pomůže navigovat v těchto vodách.

Nadační fond nezávislé žurnalistiky je dlouhodobým hráčem v ochraňování a podporování kvalitní žurnalistiky. Jeho posláním je podpora redakcí, které nejsou financovány velkými finančními uskupeními a kultivace veřejného prostoru a mediální scény. Kromě nástroje MediaRatingu, kterým se tato příručka zabývá, stojí například za nástrojem [Dva světy](#), či každoroční konferencí [Novinářské fórum](#).



Veronika Batelková je lektorka a vzdělávací designérka s mnohaletou zkušeností a různými cílovými skupinami, má také přímé zkušenosti s prací v médiích. Zároveň vystudovala magisterský obor **Informační studia a knihovnictví** (KISK) na Masarykově univerzitě, má tedy vhléd i do knihovnického prostředí.

Kateřina Kümpel stála u zrodu Zvol si info a je spoluautorkou knihy *Nejlepší kniha o Fake news, dezinformacích a manipulacích*. Dále vytvořila interaktivní hru *Příšerky v hlavě* o předsudcích a mediálním vzdělávání. Stojí také za **metodikou pro knihovníky** *Jak vznikají zprávy a jak si je snadno ověřit* a **metodikou pro učitele** *Rozšířuj zprávy*.



Obě autorky působí ve vzdělávací organizaci **Zvol si info**, která se zaměřuje na mediální a informační gramotnost, vzdělává různé cílové skupiny od žáků základních škol až po seniory a stojí za několika metodickými příručkami pro učitele, rodiče a knihovníky.

Jak pracovat s příručkou

Vlastní skládání programu

Tato příručka je navržena tak, aby poskytovala **teoretický rámec** k tématu hodnotícího žebříčku MediaRating od Nadačního fondu nezávislé žurnalistiky a vysvětlovala kritéria hodnocení médií a informací v nich. Kromě teoretického ukotvení nabízí příručka také příklady konkrétních aktivity, které knihovníci mohou v knihovně přímo použít.

Tyto aktivity mohou knihovníci **využít přesně tak, jak jsou prezentovány**, nebo je **upravit a přizpůsobit** specifickým potřebám svých návštěvníků knihovny. Aktivity mohou také sloužit jako zdroj inspirace při vytváření vlastních, původních aktivit.

Je důležité si uvědomit, že každá knihovna a každý návštěvník je jedinečný. Do knihoven typicky chodí několik uživatelských skupin. Jsou to například:

- **Školy** – MŠ, ZŠ, SŠ, tedy žáci, studenti i pedagogové
- **Široká veřejnost** – lidé v produktivním věku, kteří už nejsou studenti, ale nejsou ještě ani senioři, kteří mají různorodé vzdělání, a ještě různorodější zájmy a postoje
- **Senioři** – navštěvující např. dlouhodobé kurzy knihoven, ale i jednorázoví návštěvníci jednotlivých besed či akcí.

Proto je zásadní, aby k ní uživatelé příručky přistupovali s otevřenou myslí a **flexibilitou**. Aktivity jsou navrženy tak, aby je bylo možné jednotlivým skupinám přizpůsobit, například je zjednodušit/zesložitit. Autorky této příručky věří, že knihovníci mají nejlepší představu o svém publiku a jsou tak nejkompetentnějšími osobami k tomu, aby přizpůsobili program tak, aby potřebám návštěvníků své knihovny co nejlépe vyhovoval.

V metodice je kladen velký důraz na **praktickou aplikaci** a hluboké pochopení kritérií hodnocení médií. Každá navržená aktivita je pečlivě designována tak, aby lektorům poskytla jasný **časový rámec, postup a soubor reflektivních otázek**, které účastníkům pomohou prohloubit jejich porozumění a reflexi nad daným tématem. Tyto strukturované aktivity jsou navrženy tak, aby byly co nejvíce výukově efektivní a aby účastníci mohli snadno své znalosti uplatnit v praxi. U každé aktivity jsou k dispozici také **tři náměty na rozšíření či alternování aktivity**. Tyto náměty nabízejí flexibilitu a umožňují lektorům přizpůsobit aktivity konkrétním potřebám a kontextu skupiny, s níž pracují.

Bloomova taxonomie

Při sestavování vzdělávacího programu je nezbytné zohlednit základní pedagogické postupy. Ty nejen zvyšují efektivitu výuky, ale také pomáhají lektorům lépe pochopit potřeby a očekávání svých návštěvníků.

Stanovení konkrétních **vzdělávacích cílů** je jedním z klíčových kroků v pedagogickém procesu. Cíle poskytují jasný směr a určují, co by měli účastníci získat nebo dosáhnout. Pomáhají také lektorům měřit úspěšnost programu a hodnotit, zda byly splněny požadované výsledky. Cíle by měly být jasně definované, specifické, měřitelné a relevantní pro účastníky.

Jedním z nejznámějších a nejčastěji používaných nástrojů pro definování a kategorizaci vzdělávacích cílů je Bloomova taxonomie. Ta rozděluje cíle do šesti kategorií, které postupně vedou od základního zapamatování informací až po schopnost kriticky hodnotit a vytvářet nové obsahy. Každé patro představuje vyšší úroveň kognitivní složitosti – při navrhování programů by se tedy mělo postupovat od nižších pater po ta vyšší.

1. **Pamatování:** Na této nejzákladnější úrovni jde o schopnost si vzpomenout a vyjmenovat informace, definice, fakta nebo termíny.
 - Například: *"Vyjmenujte hodnotící kritéria MediaRatingu."*
2. **Porozumění:** Na této úrovni studenti ukazují, že rozumí informacím tím, že je přeformulují vlastními slovy, vysvětlí nebo shrnou.
 - Například: *"Vysvětlete, proč je hodnocení médií důležité pro spotřebitele."*
3. **Aplikace:** Studenti na této úrovni dokážou použít naučené informace v novém kontextu.
 - Například: *"Použijte kritéria hodnocení k posouzení konkrétního mediálního obsahu."*
4. **Analýza:** Zde studenti rozebírají informace, rozpoznávají vzory, identifikují součásti a vztahy mezi nimi.
 - Například: *"Analyzujte, jak různé zpravodajské stanice pokrývají stejnou událost a identifikujte možné zkreslení."*
5. **Hodnocení:** Na nejvyšší úrovni studenti hodnotí informace, argumenty nebo řešení na základě kritérií a standardů.
 - Například: *"Zhodnoťte důvěryhodnost zpravodajských zdrojů a zdůvodněte svůj názor."*
6. **Tvorba (Syntéza):** Na této úrovni studenti kombinují různé informace, aby vytvořili něco nového nebo původního.
 - Například: *"Vytvořte vlastní systém hodnocení pro online blogy, který zahrnuje různá kritéria."*

Při vytváření vzdělávacích cílů je užitečné mít na paměti tuto hierarchii, aby se zajistilo postupné vedení studentů od základního pochopení k vyšším úrovním kognitivního myšlení.

Reflexe jako klíčový krok v učícím procesu

Reflexe je nezbytnou součástí každého vzdělávacího procesu a hraje klíčovou roli v tom, jak hluboce si účastníci osvojí nové informace a dovednosti. Proces reflexe umožňuje účastníkům zastavit se, zamyslet se nad tím, co se právě naučili, jak to souvisí s jejich předchozími zkušenostmi a jak mohou nově nabyté znalosti uplatnit v praxi. Tímto způsobem se zajišťuje, že učení není pouze pasivním přijímáním informací, ale aktivním procesem, který vede k hlubšímu porozumění a dlouhodobé retenci.

Tento přístup k učení je zakořeněn v [Kolbově cyklu učení](#), modelu, který zdůrazňuje význam zkušenosti, reflexe, konceptualizace a experimentování jako klíčových kroků v učebním procesu. V kontextu knihovnických lekcí je proto důležité nejen předávat informace a provádět aktivity, ale také věnovat dostatek času reflexi. Tím se účastníkům umožní propojit teorii s praxí, identifikovat oblasti, kde potřebují další podporu, a formulovat kroky k jejich dalšímu rozvoji.

Každá navržená aktivita proto obsahuje také reflektivní část s konkrétními příklady otázek, které v ní mohou zaznít. V případě vlastního skládání programu je nutné, aby lektor vymyslel tematické otázky, které účastníkům pomohou proces reflektovat.

Využití dalších vzdělávacích zdrojů

Při plánování a designu vašich vlastních workshopů je důležité mít na paměti pedagogické principy a také mít větší přehled v tématu.

Různorodost zdrojů nám poskytuje širší perspektivu, proto jsme zde vybrali několik stěžejních zdrojů:

[Slabikář neformálního vzdělávání](#) je komplexní metodický materiál, který vychází z dvacetileté lektorské praxe v oblasti neformálního vzdělávání mládeže. Nabízí osvědčené přístupy a techniky k neformálnímu vzdělávání, které lze aplikovat na různá témata a v různých formátech – od krátkých workshopů po dlouhodobá školení. Publikace obsahuje konkrétní cvičení, tipy a triky, stejně jako teoretický kontext.

NewsGuard.com je mezinárodní hodnotící žebříček. Zpravodajské zdroje hodnotí na základě devíti kritériích žurnalistické praxe. Každý zdroj získává důvěryhodností skóre od 0 do 100 bodů a podrobnou recenzi, která vysvětluje pozadí média, typ obsahu, který publikuje, a důvody pro jeho hodnocení. Tento žebříček si zároveň mohou uživatelé Microsoftu stáhnout jako doplněk do webového prohlížeče Edge. Pro zpřístupnění některých pokročilých funkcí požaduje web registraci. V kontextu naší metodiky může být NewsGuard cenným zdrojem pro porovnání hodnotících kritérií. Ta jsou přístupná i bez registrace. Čtenáři tak mohou rozšířit své porozumění kritériím kvality a důvěryhodnosti zpravodajských zdrojů.

Verifée.ai je český nástroj, který jako doplněk do prohlížeče odhaluje manipulativní techniky v článcích. Funguje na principu umělé inteligence, která na rozdíl od lidí nepodléhá zaujetí vůči zdrojům a tématům článků. Navíc umí zpracovávat velký objem dat. Kromě samotného vypsání chybných aspektů dává nástroj také konkrétní příklady chyb v kontrolovaném článku.

Publikace **Zpravodajské žánry v tištěných a online médiích** od Jaroslava Čuříka může posloužit jako zdroj pro hlubší pochopení zpravodajských žánrů a jejich specifik. Nabízí detailní pohled na to, jak seriózní žurnalistika funguje, jaké pravidla a rutiny ji formují a jak se tyto aspekty promítají do kvality a důvěryhodnosti informací. Čtenáři se seznámí s různými aspekty zpravodajství, od právních a etických otázek, přes práci se zdroji, až po vizuální prvky a specifika jednotlivých žánrů.

Jak vznikají zprávy a jak si je snadno ověřit je metodická příručka určená knihovníkům, kteří chtějí vzdělávat návštěvníky knihoven, zejména skupinu 55+, v oblasti vzniku zpráv a ověřování informací. Obsahuje praktické návody a pracovní listy. V kontextu naší příručky je tato publikace cenná pro pochopení fungování médií. Materiál vznikl v rámci programu Nadace OSF "Knihovny jako průvodkyně 21. stoletím".

Shrnutí: Příručka nabízí teoretické poznatky i návrhy konkrétních aktivit, je ale důležité být flexibilní a reagovat na specifické potřeby návštěvníků knihovny. Tato kapitola proto poskytla návod, jak mohou knihovníci a další vzdělavatelé využít hodnotící kritéria a příklady aktivit pro praktickou aplikaci s důrazem na kreativní a reflexivní přístup k učení. Užitečným nástrojem pro strukturování cílů může být například zde popsaná Bloomova taxonomie. Pro rozšíření perspektiv a posílení pedagogických kompetencí mohou sloužit některé z výše doporučených zdrojů.

Hodnocení informací jako stěžejní kompetence MIG

Termín mediální gramotnost zažívá v posledních letech nárůst a začíná být známý i laické veřejnosti. Ne každému je však jasné, co se pod ním skrývá. Existují desítky modelů, které tento soubor kompetencí definují. Standard UNESCO spojuje několik gramotností pod jednotný koncept Mediální a informační gramotnosti.

Dle interpretace této přední světové organizace v oblasti vzdělávání a kultury je **mediální a informační gramotnost souborem dovedností, které jednotlivci potřebují k tomu, aby byli schopni kriticky a tvořivě se zapojovat s médii a informacemi, a to jak v tradiční, tak v digitální formě. MIG je klíčovým nástrojem pro posílení svobody projevu, demokracie, sociálního začlenění a interkulturního dialogu.**

UNESCO identifikuje tři hlavní komponenty MIG: **Přístup** (Access), **Hodnocení** (Evaluation) a **Tvorbu** (Creation).

Komponenta **Přístup** zdůrazňuje důležitost schopnosti jednotlivců vyhledávat, najít a přistupovat k informacím a médiím v různých formátech a na různých platformách. Nejde jen o fyzický přístup k médiím a technologiím, ale také o schopnost rozumět a využívat těchto zdrojů efektivně a eticky.

Hodnocení se týká schopnosti analyzovat, kriticky hodnotit a interpretovat informace a mediální obsah. Tato komponenta také zahrnuje schopnost rozlišovat mezi fakty a názory a identifikovat potenciálně zavádějící nebo falešné informace.

Tvorba se vztahuje k schopnosti jednotlivců vytvářet vlastní mediální a informační obsah odpovědným a etickým způsobem. To zahrnuje nejen technické dovednosti, jako je psaní nebo natáčení, ale také porozumění etickým a právním otázkám spojeným s publikováním a sdílením informací.



V kontextu těchto tří klíčových komponent je zřejmé, že mediální a informační gramotnost je mnohem více než jen schopnost používat technologii nebo vyhledávat informace na internetu. Je to komplexní soubor dovedností, který jednotlivcům umožňuje aktivně a kriticky se účastnit digitálního světa a chránit se před jeho potenciálními nebezpečími. V této příručce se věnujeme především **hodnocení**.

Jelikož jsme denně zavaleni obrovským množstvím informací, je nezbytné mít dovednosti k rozlišení mezi kvalitním a nekvalitním obsahem, rozpoznat pravdivé informace od falešných zpráv a chránit se před dezinformacemi. To však neznamená, že se v jednotlivých cvičeních nelze dotknout i zbývajících dvou neméně důležitých komponent. Navrhování vzdělávacích lekcí týkajících se mediální a informační gramotnosti je důležité vnímat tyto kompetence v kontextu a vzájemné provázanosti.

Shrnutí: Mediální a informační gramotnost (MIG) podle UNESCO je komplexní soubor dovedností, který umožňuje jednotlivcům kriticky a tvořivě interagovat s médii a informacemi v digitálním světě. Tato gramotnost je založena na třech klíčových komponentách: přístupu, hodnocení a tvorbě. Tyto komponenty zdůrazňují důležitost efektivního a etického vyhledávání informací, kritického hodnocení obsahu a odpovědného vytváření vlastního obsahu. Tato příručka se zaměřuje především na hodnocení, ale také zdůrazňuje vzájemnou provázanost všech tří komponent.

Princip hodnotících žebříčků

Hodnotící žebříčky médií jsou nástroje, které poskytují užitečné informace o kvalitě, spolehlivosti a důvěryhodnosti různých mediálních zdrojů. Tyto žebříčky mohou být využity jak jednotlivci, tak organizacemi, které hledají kvalitní a důvěryhodné zdroje informací. Ratingy a žebříčky mohou být užitečné z různých důvodů:

- **Podpora informovaných rozhodnutí čtenářů:** Hodnotící žebříčky médií poskytují uživatelům přehled o kvalitě různých mediálních zdrojů. To může pomoci uživatelům se rozhodnout, kterým mediálním zdrojům více důvěřovat a které ignorovat. To může být obzvláště užitečné v době, kdy je k dispozici mnoho informací a zdrojů, a může být obtížné rozhodnout, které z nich jsou důvěryhodné.
- **Zlepšení kvality médií:** Hodnotící žebříčky médií mohou poskytnout médiím zpětnou vazbu o jejich kvalitě a důvěryhodnosti. To může médiím pomoci identifikovat oblasti, které je třeba zlepšit, a podnítit je k tomu, aby se snažily zvyšovat svou kvalitu a důvěryhodnost.
- **Orientace pro inzerenty:** Hodnotící žebříčky médií mohou také poskytnout inzerentům užitečné informace o tom, která média jsou nejvíce důvěryhodná a kvalitní. To může inzerentům pomoci se kvalifikovaně rozhodnout, kam umístit své reklamy pro dosažení nejlepších výsledků.
- **Podpora transparentnosti a odpovědnosti:** Hodnotící žebříčky médií mohou také podpořit transparentnost a odpovědnost v mediálním prostoru tím, že poskytnou jasný a objektivní pohled na kvalitu různých mediálních zdrojů.
- **Podpora kritického myšlení:** Hodnotící žebříčky médií mohou také podpořit kritické myšlení uživatelů tím, že je povzbudí k zamyšlení nad kvalitou a důvěryhodností informací, které konzumují. Podobným způsobem mohou vést také k podpoře mediální a informační gramotnosti.

Existuje mnoho žebříčků a srovnávacích nástrojů, které slouží k hodnocení různých aspektů – od produktů a služeb až po důvěryhodnost médií. Je však klíčové umět rozpoznat a vybrat ten kvalitní. Při hodnocení důvěryhodnosti jakéhokoli subjektu je nezbytné, abychom se nejprve ujistili o věrohodnosti nástroje, který k tomuto hodnocení používáme.

Při používání hodnotících žebříčků médií je proto důležité vzít v úvahu následující aspekty:

- **Transparentnost:** Proces hodnocení by měl být transparentní a srozumitelný pro všechny zúčastněné strany. Hodnotící žebříčky médií by proto měly otevřeně komunikovat, jak hodnotí různé mediální zdroje. To znamená, že by měly jasně uvádět, jaká kritéria používají k hodnocení a jak tato kritéria aplikují. Mělo by také být jasné, kdo jsou zadavatelé, hodnotitelé, vlastníci a jak je projekt financován.
- **Jasná metodologie:** Hodnotící žebříčky médií by měly mít jasnou a srozumitelnou metodologii, která je snadno pochopitelná pro uživatele. Jasná metodologie zajišťuje, že hodnocení je konzistentní a spravedlivé. Metodologie by proto měla jasně určovat, jakým způsobem jsou data shromažďována a analyzována, a tedy podle čeho jsou jednotlivé hodnoty a skóre určeny.
- **Nezávislost hodnotitelů:** Hodnotitelé, kteří vytvářejí hodnotící žebříčky médií, by měli být nezávislí a neměli by mít žádné konflikty zájmů, které by mohly ovlivnit objektivitu jejich hodnocení. Nezávislost hodnotitelů je klíčová pro zajištění, že hodnocení není ovlivněno žádnými vnějšími zájmy nebo předsudky.
- **Aktualizace a revize:** Hodnotící žebříčky médií by měly být pravidelně aktualizovány a revidovány, aby odrážely aktuální stav mediálního prostoru.
- **Rozmanitost hodnocených médií:** Hodnotící žebříčky by měly zahrnovat širokou škálu mediálních zdrojů, včetně tradičních médií a digitálních médií, médií soustředících se na zpravodajství i publicistiku.

Shrnutí: Hodnotící žebříčky médií mohou být užitečné nejen pro poskytnutí přehledu o kvalitě a důvěryhodnosti různých mediálních zdrojů, ale také pro řadu dalších účelů, které mohou prospět médiím, čtenářům a inzerentům. Při výběru hodnotícího žebříčku je však důležité zvážit několik faktorů včetně transparentnosti, nezávislosti, jasné metodologie či pravidelnosti aktualizací.

MediaRating

Nadační fond nezávislé žurnalistiky (NFNZ) je organizace, která se zaměřuje na podporu a rozvoj nezávislé žurnalistiky. NFNZ se snaží posílit důvěru veřejnosti v média a zlepšit kvalitu žurnalistiky prostřednictvím různých projektů a iniciativ. Jedním z klíčových projektů NFNZ je **MediaRating**, který hodnotí důvěryhodnost médií.

MediaRating je projekt NFNZ, který hodnotí důvěryhodnost médií na základě **dodržování základních novinářských principů**. NFNZ pro hodnocení médií využívá metodu **kvalitativního výzkumu** na základě předem definovaných **kritérií**, která jsou všem známá a platí pro všechny ve stejném znění.


Za metodikou, podle které jsou média hodnocena stojí Josef Šlerka a Petr Orálek. Základní kódovací kniha vznikla ve spolupráci s Mgr. Lenkou Waschkovou Císařovou, Ph. D., z brněnské Masarykovy univerzity. Tým kodérů vede Klára Tejchman.

, MediaRating je jako STK. STK neříká, jestli máte super auto, ale říká, jaké máte podmínky, abyste mohli vyjet na silnici“


HODNOCENÍ MÉDIÍ

A	A-	
splňuje novinářské standardy		
B+	B	B-
převážně splňuje		
C		
většinou nebo vůbec nesplňuje novinářské standardy		
N		
nezařazeno		


MediaRating je podobně jako další žebříčky užitečný pro různé skupiny lidí. **Pro čtenáře a veřejnost** je to nástroj, který jim pomáhá lépe se orientovat v dnešní nepřehledné džungli informací a médií. **Pro média** poskytuje zpětnou vazbu o dodržování základních novinářských principů a ukazuje, v čem se mohou ještě zlepšit. To, že je pro česká média relevantní dokazují četné zpravodajské články, které se objevují v různých médiích vždy po zveřejnění nových hodnocení. Zároveň slouží i inzerentům, a to jako navigátor, který jim pomáhá rozhodnout, která mediální platforma je pro ně důvěryhodná, pokud takovou platformu hledají.


Vše
Lokální
Videa
Podcasty
Nejkomentovanější

Deník


Fialova vláda shání peníze. Podívejte se, kam si pro ně chce sáhnout
 Před 5 hodinami
 Vládní konsolidační balíček prošel v Poslanecké sněmovně druhým čtením. Měl by vylepšit neutěšený sta...
 ❤️ Líbí se 41 💬 Komentáře 56

Techsvět


HIMARS zničil vzácný radarový systém Predel-E za 4,5 miliardy korun. Ten umí detekovat nepřítel pomocí stop v atmosféře
 Před 1 dnem
 Vzácný radarový systém Predel-E nebyl ve službě ani týden a HIMARSU se ho podařilo zničit přesným zásahem...
 ❤️ Líbí se 202 💬 Komentáře 61

Případová studie

Seznam.cz v roce 2021 zavedl povinnost pro své partnery, které zobrazuje ve své službě Seznam Newsfeed. V té musí mít všechny weby produkující zpravodajské nebo publicistické články povinně hodnocení od Ratingu zpravodajských webů. Bez splnění této podmínky nemůžou v rámci služby publikovat. Pokud některý z webů skončí v hodnocení v kategorii B – či C, má tři měsíce čas chyby napravit, jinak bude ze služby vyřazen. Seznam.cz zároveň dává jednotlivým webům tzv. auru, která je ovlivněna dodržováním novinářských standardů, relevancí titulků a originalitou obsahu, tedy podobnými kritérii, se kterými pracuje Rating NFNZ. Aura pak způsobuje, které články se budou čtenářům zobrazovat.

MediaRating se zaměřuje především na větší média, která se věnují společensky relevantním tématům. Obvykle nezahrnuje média, která se věnují kultuře, životnímu stylu, profesionálním tématům, regionům, sportu nebo obchodu, ty jsou řazeny do širšího projektu Mapa médií.

Rating NFNZ se aktualizuje u online médií dvakrát ročně, u tištěných médií jednou ročně. Na svém webu má transparentně zveřejněné informace o hodnotících kritériích, o zapojených expertech či financování, a také pravidelně zveřejňuje seznam změn v hodnotícím žebříčku.

Hodnotící kritéria

Hodnotící kritéria vycházejí z kodexů médií i z dobré praxe využívané na žurnalistických oborech na univerzitách. Podle metodologie MediaRatingu jsou hodnotící kritéria rozdělena do tří základních oblastí:

Původ obsahu (ORIGINALS): Toto kritérium ukazuje míru původní novinářské práce a pomáhá tak rozlišit mezi médii s vlastním obsahem a médii přebírající zjištění bez významného vlastního přínosu.

Transparentnost médií a redakcí (TRANSPARENCY): Důvěryhodnost média stojí na jeho transparentnosti vůči čtenářům. Jako čtenáři máme právo vědět, kdo vlastní dané médium, jaké má finanční zázemí a kdo jsou autoři textů. Toto kritérium proto zahrnuje jednak **transparentnost vydavatele/majitele** (kritérium OWNER) a jednak **transparentnost redakce** (kritérium EDITORS). Zjišťuje se, zda je jasné, kdo médium vydává, kdo je konečným vlastníkem a jak médium hospodaří, kdo tvoří kmenovou redakci média a jak lze kontaktovat jednotlivé redaktory.

Hodnocení obsahu (CONTENT): Toto kritérium se narozdíl od předchozího nezabývá médiem jako celkem, ale hodnotí médium na základě vybraného vzorku článků. Tato hodnotící kritéria zahrnují práci se zdroji (SOURCES), práci s fakty (FACTS), rozlišování žánrů – zejména zpráv a komentářů (GENRES), přiměřenou důležitost článků (RELEVANCY), a rozlišení mezi obsahem a komerčními formáty (ADVERTISING).



Media rating		100	
Transparency	25	content	75
Owner	12,5	sources	15
Editors	12,5	facts	15
		genres	15
		relevancy	15
		advertising	15

Každé z uvedených kritérií má specifická subkritéria a váhu v celkovém hodnocení daného média. První kritérium rozděluje média do kategorií, z druhých dvou kritérií se poté ustanovuje číselná hodnota výsledného hodnocení. Jednotlivá kritéria (a podkritéria) mají v hodnocení různou váhu, jak je vidět v předchozí tabulce.

Výsledné hodnocení pak vychází z celkového počtu získaných bodů u každého z kritérií. Hodnocení má následující podobu. Podle získaných bodů médium získá jednu ze známek A, A -, B, B-a C. Média, která nejsou s hodnocením spokojena, mohou po úpravách požádat o nové hodnocení.

Nyní se podíváme na každé hodnotící kritérium více do hloubky. Z této části poté budou vycházet jednotlivé navržené aktivity v další kapitole příručky.

Originals

Než začneme hodnotit konkrétní informace, je důležité zamyslet se nad původem obsahu.

Původní článek je vytvořen autorem nebo redakcí konkrétního média a odráží jejich výzkum, názory, analýzy nebo zpravodajství. Takový obsah je často výsledkem hloubkového zkoumání, rozhovorů a vlastní reportážní práce. Na druhé straně **nepůvodní články** jsou převzaty z jiných zdrojů, mohou být překlady zahraničních článků, kopie nebo mírně upravené verze původního obsahu, případně kompiláty. Tyto články mohou často postrádat kontext nebo hloubku původní zprávy.

Kritérium "ORIGINALS" v MediaRatingu se zaměřuje na rozlišení médií podle míry původního obsahu, který publikují. Toto kritérium je zásadní, protože média s větším podílem původního obsahu často přinášejí vyšší hodnotu svým čtenářům. Přinášejí jedinečné perspektivy, hloubkové analýzy a často také vyšší úroveň ověřování informací. Naopak média, která převážně přebírají obsah, mohou někdy být méně spolehlivá v kontextu kvality a hloubky informací. Rozlišení mezi těmito dvěma typy médií pomáhá čtenářům lépe se orientovat v informační krajině a dělat informovaná rozhodnutí o tom, kterým zdrojům věřit.

Původní článek:

- **Aktivní** práce redakce.
- **Přímá** komunikace se zdroji.
- **Neobsahuje** pouze citace z jiných zdrojů.
- Je **unikátním** dílem, nekopíruje jiné zdroje.

Převzatý článek:

- Přebírá informace z agentur (např. ČTK), z jiných **médií, sociálních sítí...**
- **Spojení** dvou či více cizích článků.
- Přebírá **více než dva odstavce** z běžného zpravodajství.
- **Převyprávěné rozhovory** z jiných médií bez dodržení pravidel.

NFNZ rozlišuje média na základě charakteru jejich obsahu. Média s vlastním obsahem, produkující většinu svých článků, ať už jde o zpravodajství či publicistiku, získávají od NFNZ plnohodnotný rating. Toto hodnocení odráží jejich dodržování novinářských standardů a profesionální přístup k obsahu. Tyto standardy vychází především z akademické literatury věnované žurnalistice (např. [Čuřík 2014](#)). Na druhé straně stojí média se značným poměrem převzatého obsahu. Tato média budou postupně řazena do širšího projektu Mapy médií.

Tomuto kritériu se více věnujeme v aktivitě [Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.](#)

Transparency

Transparentnost médií je nejen základním pilířem jejich důvěryhodnosti, ale také klíčovým prvkem, který umožňuje čtenářům lépe porozumět zdrojům a motivacím za obsahem, který konzumují. Když mluvíme o transparentnosti, máme na mysli otevřenost a jasnost v oblasti vlastnictví, redakční politiky a způsobu, jakým médium pracuje s informacemi.

První podkritérium, **Vydavatel/majitel (OWNER)**, se zaměřuje na transparentnost vlastníka či vydavatele média. Je důležité, aby čtenář mohl snadno zjistit, kdo za médii stojí, a měl přístup k základním finančním informacím o médiu. Toto podkritérium také hodnotí potenciální **konflikty zájmů**, které by mohly ovlivnit obsah médií. Konflikty zájmů mohou nastat například, pokud vlastník média podniká v oblastech regulovaných státem nebo pokud má významné obchodní vztahy se státem, případně pokud je politicky angažovaný. Rozpoznání těchto konfliktů zájmů je zásadní, protože mohou ovlivnit nezávislost a objektivitu zpravodajství.

Druhé podkritérium, **Redakce (EDITORS)**, se věnuje transparentnosti redakčního týmu. Je nezbytné, aby čtenáři měli snadný přístup k informacím o redaktorech, včetně jejich kontaktů. Toto zajišťuje, že čtenáři vědí, kdo je zodpovědný za obsah, který čtou, a mohou se obrátit na redaktory s dotazy nebo připomínkami.

Transparentnost v obou těchto oblastech je klíčová pro budování důvěry mezi médii a jeho čtenáři a pro zajištění, že médium dodržuje nejvyšší novinářské standardy.

Tomuto kritériu se věnujeme v aktivitě [Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.](#)

Content

Práce s obsahem je základním kamenem hodnocení kvality médií – proto má výraznou část i v MediaRatingu, tvoří 75 % celého hodnocení. Toto kritérium zkoumá, jak média pracují s informacemi, jak je prezentují a jakým způsobem se snaží zajistit, aby byly informace předávány čtenářům co nejtransparentněji a nejobjektivněji. Vysvětleme si nyní blíže jednotlivá subkritéria hodnocení:

Práce se zdroji (SOURCES): Práce se zdroji je základním kamenem důvěryhodného novinářství. Když čtenáři vědí, odkud informace pochází, mohou si udělat lepší představu o její spolehlivosti. Proto by zdroje informací měly být jasně a transparentně označeny. V online prostředí by měl být přítomen aktivní odkaz na původní zdroj. Toto podkritérium také zdůrazňuje důležitost ověřování informací z více nezávislých zdrojů.

Například, pokud je článek založen na informacích z vědeckých studií, případně z přímých vyjádření relevantních a identifikovatelných aktérů, může to být pro čtenáře známka vyšší kvality. Naopak, pokud je hlavním zdrojem anonymní profil na sociální síti, může to vyvolat otázky o věrohodnosti informací. Představte si například článek, který tvrdí, že má exkluzivní informace o politickém skandálu, ale jako hlavní zdroj uvádí neznámý Twitter účet – důvěryhodnost takového článku by byla zpochybněna. Aby však mohla být zpochybněna, musí se čtenář dozvědět právě to, že vypovídající zdroj není důvěryhodný.

Faktičnost a kontext článků (FACTS): Čtenáři potřebují dostatek informací a argumentů, aby si mohli vytvořit vlastní názor. Například, článek o ekonomickém poklesu by měl poskytnout data, historický kontext a možné důsledky pro občany. Pokud článek pouze prohlašuje, že ekonomika je v krizi, ale neposkytuje žádné konkrétní a relevantní informace nebo kontext, čtenáři nemají dostatek informací k tomu, aby pochopili skutečný význam a dopad situace. Toto podkritérium zdůrazňuje důležitost poskytování komplexního a vyváženého pohledu na dané téma, což je základem kvalitního žurnalistického obsahu.

Rozlišování žánrů (GENRES): Je důležité, aby čtenáři mohli snadno rozlišit různé novinářské žánry, jako jsou zprávy, komentáře nebo analýzy. Rozlišování mezi různými novinářskými žánry je důležité pro správné pochopení a interpretaci obsahu. Zprávy by měly být objektivní a založené na faktech, zatímco komentáře mohou obsahovat osobní názory autora. Pokud čtenář nerozpozná, zda čte zprávu nebo komentář, může to vést k nesprávné interpretaci informací. Například, pokud je článek o politické události prezentován jako zpráva, ale ve skutečnosti obsahuje silné názorové prvky, může to zkreslit vnímání čtenáře dané události.

Zpravodajské žánry	Publicistické žánry
<ul style="list-style-type: none"> • Objektivita: Prezентují fakta bez osobního názoru. • Stručnost: Informace jsou podávány stručně a přímočaře. • Aktualita: Zaměřují se na aktuální události a dění. • Nezaujatost: Nepodporují žádnou stranu nebo názor. • Konkrétnost: Zaměřují se na konkrétní události, osoby nebo dění. 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjektivita: Obsahují osobní názory a pohledy autora. • Rozsáhlost: Mohou být delší a více analytické. • Kontext: Poskytují hlubší kontext a pozadí k událostem. • Interpretace: Interpretují a hodnotí události. • Emoce: Mohou obsahovat emotivní prvky a vyvolávat silné reakce.

Zvyšování atraktivity (RELEVANCY): Pro média je bezpochyby důležité přitahovat pozornost čtenářů, neměla by to dělat za cenu zkreslení nebo zveličení informací. Senzační titulky (tzv. clickbaity), které neodrážejí skutečný obsah článku, mohou vést k nesprávné interpretaci a šíření dezinformací. Představte si titulek, který tvrdí, že známá osobnost byla zatčena, ale v článku se dozvíte, že byla pouze vyslechnuta jako svědek – takový titulek by mohl poškodit reputaci dané osoby. Toto podkritérium zdůrazňuje důležitost pravdivého a objektivního prezentování informací, aniž by byly zkresleny nebo zveličeny.

Odlišení reklamy (ADVERTISING): Reklama je nezbytnou součástí mnoha médií, ale je důležité, aby byla jasně odlišena od redakčního obsahu. Když čtenáři nemohou rozpoznat, co je reklama a co je objektivní zpráva, může to podkopat důvěru v médium. Například, pokud je článek o výhodách určitého produktu prezentován stejným způsobem jako nezávislá zpráva, může to čtenáře uvést v omyl a vést k nákupu založenému na zkreslených informacích.

Níže naleznete **tabulku s jednotlivými druhy reklamních sdělení**, která se v médiích často objevují.

Typ reklamního sdělení	Popis	Příklad
Tradiční reklama	Klasická forma reklamy, často v televizi, rádiu, tisku nebo na billboardech.	Televizní reklama na nový model automobilu.
Online reklama	Reklamní sdělení na internetu, např. bannery, video reklamy, pop-up okna.	Banner na zpravodajském webu propagující nové sportovní boty.
Sponzorovaný obsah	Obsah, který byl zaplacen, aby byl zveřejněn, ale vypadá jako normální obsah na platformě.	Článek o výhodách určitého typu vitamínů na zdravotním blogu, který byl zaplacen výrobcem těchto vitamínů.
Advertorial	Reklamní článek v tisku nebo online, který je napsán tak, aby vypadal jako redakční obsah.	Článek v časopise o tipech na kosmetické tipy na vánoční dárky zaplacený řetězcem drogerií.
Sociální média – placené příspěvky	Reklamní příspěvky na platformách sociálních médií, které jsou označeny jako "sponzorované".	Příspěvek na Instagramu s fotografií slavné osobnosti držící novou značku energetického nápoje.
Influencer marketing	Když osoba s velkým počtem sledujících na sociálních médiích propaguje produkt nebo službu.	Youtuber recenzuje a doporučuje novou kosmetiku ve svém videu.

Product placement (často označené jako PP)	Začlenění produktu nebo komerční značky do televizního pořadu, filmu či hudebního videa.	Hlavní postava v populárním filmu jezdí v autě určité značky.
Affiliate marketing	Online reklamní strategie, kde osoby dostávají provizi za prodej produktů, které doporučují.	Bloger doporučuje knihu a poskytuje odkaz na nákup či slevový kód, kde za každý prodej získává provizi.
Native advertising	Reklamní obsah, který je vytvořen tak, aby vypadal a cítil se jako obsah platformy, na které je zveřejněn.	Článek na zpravodajském webu, který vypadá jako normální zpráva, ale je vlastně reklama na nový produkt.

Celkově je **kritérium "Práce s obsahem"** zásadní pro hodnocení kvality médií. Zkoumá, jak média pracují s informacemi, jak je prezentují a jakým způsobem se snaží zajistit, aby byly informace předávány čtenářům co nejtransparentněji a nejobjektivněji. Transparentnost, objektivita a pravdivost jsou klíčové aspekty, které odlišují kvalitní média od těch méně důvěryhodných.

SOURCES

- Zdroje informací by měly být jasně a transparentně označeny.
- Pokud médium přebírá obsah z jiného zdroje, mělo by to být jasně uvedeno.
- Ověřování informací z více nezávislých zdrojů.
- Transparentní uvádění původu informací.
- Při přebírání obsahu z jiných médií by měl být zdroj uveden jako autor.

FACTS

- Články by měly poskytovat dostatek informací a argumentů.
- Poskytování komplexního a vyváženého pohledu na dané téma.
- Absence faktů může ztížit čtenáři posouzení relevance sdělení

GENRES

- Jasně a transparentně rozlišování mezi různými novinářskými žánry.
- Oddělení zpráv od publicistických formátů (názory, komentáře atd.).
- Zprávy by neměly obsahovat názorové a komentářové prvky.

RELEVANCY

- Média by neměla uměle zvyšovat atraktivitu článků.
- Titulky by měly odrážet skutečný obsah textu.
- Absence zkreslení nebo zveličení informací za účelem zvýšení čtenosti.
- Stereotypizace (nálepkování) a zobecňující tvrzení by neměly být součástí novinářské práce.

ADVERTISING

- Jasně odlišit reklamu a komerční obsah od redakčního obsahu.
- Komerční formáty by měly být zřejmé na první pohled.
- Reklama by neměla být ve stejné grafické úpravě jako redakční články.

Shrnutí: MediaRating se zaměřuje na hodnocení důvěryhodnosti médií na základě dodržování základních novinářských principů. Hodnotící kritéria projektu vycházejí z mediálních kodexů a osvědčených postupů v žurnalistice. Tato kritéria jsou rozdělena do tří hlavních oblastí: **původ obsahu, transparentnost** médií a redakcí a hodnocení **obsahu**. Každá z těchto oblastí má svá specifická subkritéria, která se zaměřují na různé aspekty kvality a důvěryhodnosti médií. Výsledné hodnocení médií je poté stanoveno na základě získaných bodů v těchto kritériích, což umožňuje čtenářům a inzerentům lépe rozumět kvalitě a důvěryhodnosti různých mediálních zdrojů.

Vzdělávací aktivity

Obsah + úvod

(dlouhodobost, navazování? A proměňování)

Moje cesta k MediaRatingu: Od introspekce k standardizaci	25
Od převzatého obsahu k původnímů	3
Stopa za vlastníkem	3
Skrytá reklama	2
Fakt versus názor	
..... 2	
Titulky pod lupou	3
Bonusový úkol: Mediální detektiv	3

Moje cesta k MediaRatingu: Od introspekce k standardizaci

Téma Úvod do hodnocení

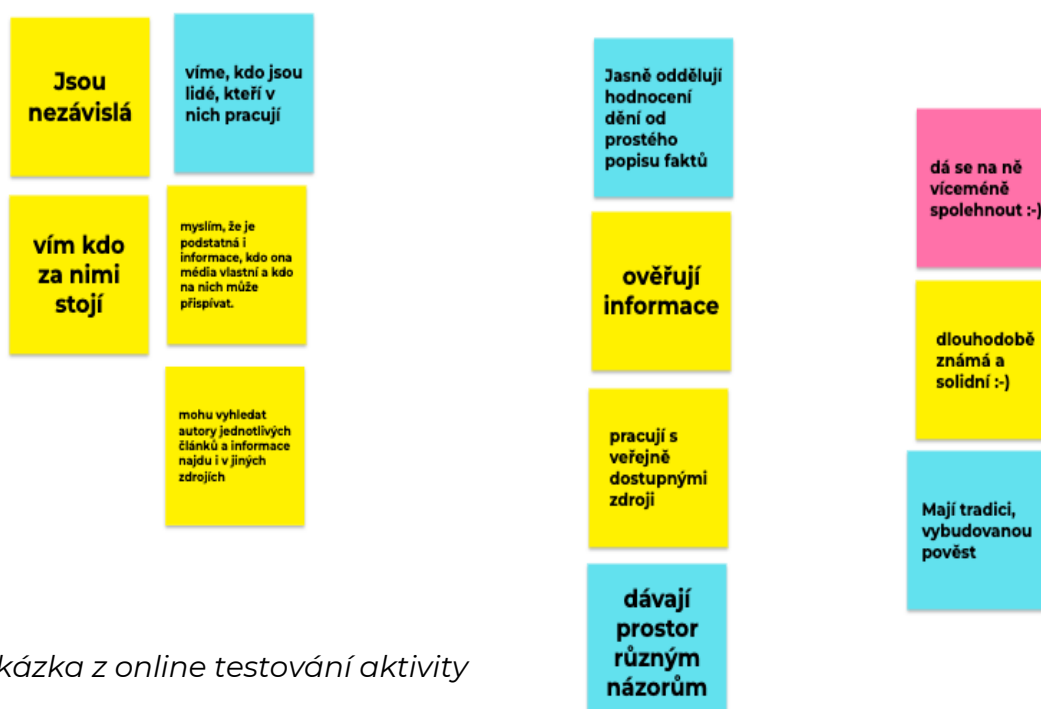
Časová dotace 45 minut

Učící cíle

- Seznámit se s metodikou MediaRatingu.
- Definovat kritéria kvality médií z osobního pohledu.
- Porozumět důležitosti standardizovaného hodnocení médií.
- Reflektovat vlastní pohled na kvalitu médií.
- Porovnat své hodnocení a ztotožnit se s metodikou MediaRatingu.

Materiály

- **Zápisníky nebo listy papíru** pro individuální záznamy a poznámky účastníků.
- **Psací potřeby** – Tužky, propisky nebo zvýrazňovače pro zaznamenávání myšlenek.
- **Flip chart, větší papír nebo stůl** pro zaznamenání hlavních myšlenek z diskusí.
- **Nálepky nebo samolepící papírky** pro vizuální organizaci a kategorizaci nápadů.
- **Prezentace:** Pokud je k dispozici projektor, může být užitečné mít připravenou prezentaci s hlavními body metodiky MediaRatingu. Body mohou být lektorem namísto prezentace vypsány na flip chart.
- **Infografika** s jednotlivými kritérii ([příloha](#))



ukázka z online testování aktivity

Kroky

1. **Individuální introspekce** (10 minut): Účastníci zaznamenávají své myšlenky na to, jak by sami identifikovali kvalitní médium. Jednotlivá hodnotící kritéria zapisují na lepící papírky – na každý papírek jedno samostatné kritérium.
2. **Diskuse ve skupinách** (10 minut): Účastníci sdílejí své nápady ve skupině 4–6 lidí společně vytvářejí kombinovaný seznam kritérií. Papírky lepí na flip chart, papír či stůl, pohybují s nimi tak, jak spolu jednotlivá kritéria souvisí.
3. **Prezentace MediaRatingu** (10 minut): Lektor představí metodiku MediaRatingu a vysvětlí její hlavní kritéria.
4. **Porovnání a diskuse** (10 minut): Skupiny porovnávají své nápady s metodikou MediaRatingu a diskutují o rozdílech a podobnostech.
5. **Reflexe** (5 minut): Účastníci sdílejí své pocity a myšlenky ohledně procesu a co se naučili.

Reflexe

- Jaké byly hlavní rozdíly mezi vašimi kritérii a metodikou MediaRatingu?
- Cítíte, že vaše osobní reflexe vám pomohla lépe pochopit a ztotožnit se s MediaRatingem? Proč?
- Jak byste upravili metodiku MediaRatingu na základě vašich nápadů?
- Jak se vaše pohledy na kvalitu médií změnily po této aktivitě?

Rozšiřující varianty

- **Diskuse s odborníkem:** Pozvěte odborníka na mediální vzdělávání nebo novináře (třeba z místních novin), aby diskutoval o svých zkušenostech s hodnocením médií a jaký význam přiřkládají různým kritériím. Toto rozšíření poskytne účastníkům hlubší kontext a možnost pokládat otázky a ptát se na nejasnosti.
- **Srovnávací analýza:** Po seznámení s metodikou MediaRatingu mohou účastníci provést srovnávací analýzu s metodikou [Newsguard](#). Tím pochopí unikátnost a význam metodiky MediaRatingu v širším kontextu.
- **Vytvoření vlastního MediaRatingu:** Po diskusi a reflexi mohou účastníci vytvořit svůj vlastní "MediaRating" systém pro svou každodenní potřebu, který by mohl zahrnovat další kritéria, která považují za důležitá. Toto rozšíření by jim umožnilo kreativně přemýšlet o tom, co považují v médiích za důležité.

Od převzatého obsahu k původním

Téma Content

Časová dotace 45 minut

Učící cíle

- Rozpoznat rozdíly mezi původním a převzatým obsahem
- Pochopit a vyzkoušet si proces kompilace informací z různých zdrojů
- Porozumět hodnotě původního obsahu a krokům potřebným k jeho vytvoření
- Rozvíjet kritické myšlení a schopnost reflexe v kontextu tvorby obsahu.

Materiály

- Výběr článků na dané téma (nejlépe tištěné kopie)
- Papír a psací potřeby pro účastníky
- Flip chart nebo tabule pro zaznamenávání klíčových bodů.

Kroky

- **Příprava** (5 minut): Lektor představí účastníkům koncept původního a převzatého obsahu a vysvětlí úkol: vytvořit kompilovaný článek z několika dostupných zdrojů.
- **Práce s články** (20 minut): Účastníci dostanou výběr článků na dané téma. Jejich úkolem je vybrat informace z různých článků a sestavit je do jednoho kompilovaného článku.
- **Prezentace** (10 minut): Účastníci představí svůj kompilovaný článek. Diskutují o tom, jak postupovali a jaké zdroje použili.
- **Reflexe** (10 minut): Diskuse o tom, jak by přistupovali k vytvoření původního článku na stejné téma. Porovnání a kontrast mezi procesem kompilace a tvorbou původního obsahu.

Reflexe

- Jakým způsobem jste postupovali při tvorbě článku?
- Kolik článků jste použili? Jak jste je propojovali?
- Jak byste přistupovali k vytvoření původního článku na stejné téma?
- Jaký je podle vás hlavní rozdíl mezi původním a kompilovaným obsahem?
- Jak hodnotíte důležitost původního obsahu v médiích?

Rozšiřující varianty

Tato aktivita lze přizpůsobit případným jiným požadavkům na časovou dotaci či počet účastníků. Okolo této základní aktivity mohou být postavené další aktivity, jako například:

- **Rozpoznávání původního obsahu:** Návštěvníci dostanou výběr článků z různých médií. Jejich úkolem bude identifikovat, které články jsou původní a které byly převzaty z jiných zdrojů a na základě čeho tak soudí. Po dokončení aktivity bude následovat diskuse o tom, jak rozpoznat původní obsah a jaké znaky naznačují, že článek byl převzat.
- **Vytváření původního článku:** Účastníci budou vyzváni k napsání krátkého článku na zadané téma. Po dokončení budou mít možnost sdílet svůj článek s ostatními a diskutovat o tom, co dělá článek "původním" a jak se liší od převzatých článků.
- **Analýza zdrojů:** Návštěvníci dostanou seznam médií a jejich článků. Jejich úkolem bude zjistit, z jakých zdrojů média čerpají informace. Aktivita pomůže návštěvníkům lépe rozumět, odkud média čerpají své informace, a jak to může ovlivnit obsah, který publikují. Tyto aktivity by měly návštěvníkům knihovny pomoci lépe rozumět důležitosti původního obsahu a jak rozlišit původní články od těch převzatých.

Původní článek:

- **Aktivní** práce redakce.
- **Přímá** komunikace se zdroji.
- **Neobsahuje** pouze citace z jiných zdrojů.
- Je **unikátním** dílem, nekopíruje jiné zdroje.

Převzatý článek:

- Přebírá informace z agentur (např. ČTK), z jiných **médií, sociálních sítí...**
- **Spojení** dvou či více cizích článků.
- Přebírá **více než dva odstavce** z běžného zpravodajství.
- **Převyprávěné rozhovory** z jiných médií bez dodržení pravidel.

Stopa za vlastníkem

Téma TRANSPARENCY (OWNER)

Časová dotace 45

Učící cíle

- Rozpoznat a identifikovat vlastníky médií.
- Porozumět významu a důsledkům konfliktů zájmů v médiích.

Materiály

- Přístup k internetu.
- Seznam médií k prozkoumání.
- Zápisníky a tužky pro poznámky.

Kroky

- **Příprava** (5 minut): Rozdělení účastníků do skupin a přidělení médií k prozkoumání.
- **Výzkum** (20 minut): Skupiny prozkoumávají přidělená média a hledají informace o jejich vlastnících a potenciálních konfliktech zájmů. Lektor skupinky obchází a pomáhá jim s hledáním.
- **Diskuse** (10 minut): Skupiny sdílejí své závěry s ostatními.
- **Reflexe** (10 minut): Diskuse o tom, jak může vlastnictví média ovlivnit jeho obsah a jaký význam má transparentnost v médiích.

Reflexe

- Jaká byla vaše hlavní zjištění ohledně vlastníků médií, která jste prozkoumávali?
- Narazili jste na nějaké překvapivé konflikty zájmů? Pokud ano, jaké?
- Jak může konflikt zájmů ovlivnit obsah médií?
- Jaký význam má transparentnost vlastníka pro důvěryhodnost média?
- Jak by mohla být transparentnost médií vylepšena?

Rozšiřující varianty

- **Kvíz redaktorů a vlastníků:** Účastníci dostanou seznam médií a jmen vlastníků či novinářů a mají za úkol přiřadit je k sobě. V druhém kole si mohou pomoci i internetem.
- **Kdo stojí za článkem?** Účastníci dostanou několik článků z různých médií a budou mít za úkol zjistit informace o jejich autorech. Cílem je naučit účastníky, jak najít informace o autorech článků a proč je důležité znát pozadí autora (jeho předchozí angažovanost).

Skrytá reklama

Téma CONTENT (ADVERTISING)

Časová dotace 10 minut

Učící cíle

- Rozpoznání typů obsahu v médiích.
- Porozumění vlivu neoznačené reklamy na vnímání čtenáře.
- Kritické myšlení a analýza médií.

Materiály

- Vytisknuté nebo digitální stránky z různých médií.
- Zvýrazňovače nebo tužky pro označení různých typů obsahu.
- Tabulka s typy reklamy ([Přílohy](#))

Kroky

1. **Představení aktivity** (2 minuty): Vysvětlení cíle aktivity a krátký úvod do různých typů obsahu v médiích (*více v kapitole [Content](#)*)
2. **Analýza médií** (5 minut): Účastníci rozdělení do skupin dostanou stránky z médií a budou mít za úkol identifikovat a označit různé typy obsahu – označenou reklamu, Advertorial atd.
3. **Diskuse** (3 minuty): Účastníci sdílejí své zjištění a diskutují o tom, jak snadno nebo těžko bylo rozpoznat různé typy obsahu a zda byly správně označeny.

Reflexe

- Jaké byly největší výzvy při rozpoznávání různých typů obsahu?
- Jaký vliv může mít neoznačená reklama na vnímání čtenáře?
- Jak by mohla média lépe informovat čtenáře o tom, co je reklama a co je redakční obsah?

Rozšiřující varianty

- **Tvorba advertoriálu:** Účastníci vytvoří vlastní "skrytou reklamu" na fiktivní produkt nebo službu. Cílem je pochopit, jak mohou být reklamní zprávy zakryty jako objektivní obsah.
- **Reklama na sociálních sítích:** Účastníci prozkoumají různé sociální mediální platformy a identifikují příspěvky, které jsou skrytou reklamou. Diskuse o tom, jak influencer marketing mění způsob, jakým vnímáme reklamu.
- **Etika v reklamě:** Diskuse o etických aspektech skryté reklamy. Proč některá média neoznačují reklamu? Jaké jsou důsledky pro čtenáře?

Fakt versus názor

Téma CONTENT (FACTS, GENRES)

Časová dotace 5–10 minut

Učící cíle

- Rozpoznání rozdílu mezi faktem a názorem.
- Kritické myšlení při hodnocení informací.
- Zvýšení schopnosti odlišit objektivní informace od subjektivních tvrzení.

Materiály

- Karty s výroky (některé obsahují fakty, jiné názory).
- Dvě nádoby nebo oblasti označené jako "Fakt" a „Názor".
- Infografika fakt vs názor (Příloha)

Kroky

1. **Úvod** (1–2 minuty) - Vysvětlení rozdílu mezi faktem a názorem a rozdání kartiček s výroky účastníkům
2. **Samostatná práce** (2–3 minuty) - Účastníci samostatně rozhodují, zda je na kartičce fakt nebo názor, a umísťují je do příslušné nádoby/oblasti.
3. **Společné hodnocení** (1–2 minuty) - Společné procházení vybraných příkladů a diskuse o tom, proč byl daný výrok zařazen do dané kategorie.
4. **Závěr** (1–2 minuty) - Shrnutí a zdůraznění důležitosti rozlišování mezi fakty a názory v každodenním životě.

Reflexe – pokud máte na aktivitu více času

- Proč je důležité rozlišovat mezi faktem a názorem?
- Jaké potíže můžeme narazit při odlišování faktů od názorů?
- Jak může neschopnost rozlišovat mezi těmito dvěma kategoriemi ovlivnit naše rozhodování nebo názory?
- Jaké strategie můžeme použít v budoucnu k lepšímu rozlišení mezi fakty a názory?

Rozšiřující varianty

- **Informační deník:** Účastníci si po dobu týdne vedou deník, kde zaznamenávají informace, které slyší nebo čtou, a klasifikují je jako fakty nebo názory. Tím mohou zvýšit povědomí o tom, jak často jsme vystaveni faktům a názorům v každodenním životě a jak je rozlišujeme.
- **Analýza článků:** Účastníci dostanou několik novinových článků a budou je analyzovat, aby identifikovali, které části jsou fakty a které názory. Cílem je zlepšit schopnost rozpoznávat fakty a názory v běžných mediálních textech.

Příloha Infografika Rozdíly mezi faktem a názorem (viz [Content](#))

Příloha Seznam příkladů

- **Amazonka je nejdelší řeka na světě podle systému, který měří délku řeky od nejvzdálenějšího zdroje do ústí.** (Toto je ověřitelný fakt založený na geografickém měření a výzkumu.)
- **Voda mrzne při 0 stupních Celsia.** (Toto je vědecký fakt založený na fyzikálních zákonech.)
- **Pizza chutná lépe, pokud je s ananasem.** (Toto je názor, protože se týká individuálních preferencí chutě a nemůže být objektivně ověřeno.)
- **Fotbal je nejzajímavější sport na světě.** (Toto je názor, protože závisí na osobních zájmech a pocitech, které se liší od osoby k osobě.)
- **Historické filmy jsou obvykle nudné.** (Toto je také názor, protože je to subjektivní hodnocení zábavnosti, které se může výrazně lišit mezi jednotlivci.)
- **V roce 1969 astronauti mise Apollo 11 přistáli na Měsíci.** (Historický fakt, který je doložen záznamy a audiovizuálními materiály. Pozor, kde je však riziko – v dezinformačních skupinách např. na CZ24.NEWS se zrovna tato událost zpochybňuje a je opředená konspiračními teoriemi. V případě použití tohoto příkladu je potřeba mít problematiku více nastudovanou a nebýt zaskočen případnou diskusí na toto téma. Pokud však bude cílem lekce poukázat právě na kospirační problematiku, může naopak toto být velmi vhodný příklad.)

Titulky pod lupou

Téma CONTENT (RELEVANCY)

Časová dotace 10 minut

Aktivita zaměřená na analýzu titulků z různých médií, s cílem diskutovat o tom, zda titulky věrně odrážejí skutečný obsah článku a jak mohou ovlivnit vnímání čtenáře. V rámci této aktivity budou účastníci také vystaveni titulkům, které využívají techniky jako jsou clickbait a bulvarizace.

Učící cíle

- Rozpoznat rozdíly mezi informativními a zavádějícími titulky.
- Diskutovat o vlivu titulků na vnímání čtenáře.
- Rozumět motivaci médií při vytváření clicbaitů a bulvarizace.

Materiály

- Výběr titulků z různých médií (minimálně 10 titulků, včetně několika clicbaitů a bulvárních titulků).

Kroky

1. **Úvod** (2 minuty) - Představení aktivity a vysvětlení cíle, distribuce titulků mezi účastníky.
2. **Analýza** (3 minuty) - Individuální analýza titulků účastníky.
3. **Diskuse** (5 minut) - Společná diskuse o tom, jaké titulky byly zavádějící a proč.

Reflexe

- Jaký titulek vás nejvíce zaujal a proč?
- Jaké titulky považujete za zavádějící a proč?
- Proč si myslíte, že média vytvářejí clickbaity a bulvární titulky?
- Jak mohou takové titulky ovlivnit vnímání čtenáře?

Rozšiřující varianty

- **Clickbait** – Účastníci mají za úkol vymyslet bulvarizující titulek, který souvisí s děním v jejich obci či knihovně. Ostatní účastníci poté budou hlasovat o nejlepším titulku. Vyzkouší si tak manipulativní postupy a poté budou odolnější při reálném setkání se s podobnými titulky.
- **Pojmenuj článek** – Účastníci dostanou několik krátkých informačních textů, kterým chybí titulek (knihovnik může např. dodat kopie novin s odstříhnutými titulky). Úkolem účastníků bude vytvořit k těmto článkům titulky. Po dokončení budou diskutovat o tom, jaký vliv může mít jejich vybraný titulek na vnímání čtenáře.
- **Pátrání po člancích:** Účastníci dostanou několik titulků a budou mít za úkol najít články, ke kterým titulky patří, online. Cílem je zjistit, zda titulek věrně reprezentuje obsah článku.

Příloha Příklady titulků

Příklady seriózních titulků:

- **Městská rada plánuje aktualizaci infrastrukturních projektů.**
- **Národní tým se kvalifikoval do finále mezinárodního turnaje.**
- **Vědecká komunita zkoumá možný průlom v obnovitelné energii.**
- **Zpráva o ekonomice: Tržní trendy naznačují stabilní růst.**
- **Expert na veřejné zdraví vysvětluje, jak nové směrnice ovlivní školy**

Příklady bulvarizujících titulků:

- **Známe pravdu: Proč vláda odložila nové infrastrukturní projekty?** (Spekulativní/teoretizující – naznačuje, že existuje skrytý důvod nebo konspirace bez poskytnutí důkazů.)
- **Naše hrdiny čeká souboj! Jak se národní tým připravuje na drsný finálový zápas?** (Emocionální náboj – používá vysoce emotivní jazyk místo objektivního zpravodajství)
- **Exkluzivní odhalení: Mohou nové technologie obnovitelné energie skoncovat s fosilními palivy jednou provždy?** (Senzace – představuje teoretické nebo neověřené tvrzení jako exkluzivní zjištění.)
- **Hrozí ekonomická bublina? Experti se obávají, že současný růst nemusí vydržet.** (Strach – titulek vytváří napětí a obavy bez jasného důkazu nebo analýzy.)
- **Vše, co potřebujete vědět o kontroverzních zdravotních směrnících, které otřásají našimi školami.** (Konflikt/zveličování – používá jazyk, který situaci dramatizuje a může zavádět čtenáře.

Bonusový úkol: Mediální detektiv

Téma Souhrnný úkol

Časová dotace 120 minut

V této syntetizující a pokročilé aktivitě budou účastníci vyzváni k aplikaci metodiky MediaRatingu na vybraný časopis z knihovny. Cílem je posoudit časopis podle kritérií a podkritérií metodiky, což jim umožní hlouběji pochopit, jak se kvalita a důvěryhodnost médií hodnotí. Aktivita kombinuje individuální analýzu s týmovou spoluprací a sdílením závěrů, což podporuje kritické myšlení a komunikaci. V závěru si účastníci zkonfrontují své závěry s údaji MediaRatingu.

Učící cíle

- Aplikovat kritéria a podkritéria metodiky na mediální obsah.
- Rozpoznávat prvky ovlivňující kvalitu informací.
- Rozpoznávat kvalitní a důvěryhodný mediální obsah.

Materiály

- Metodika MediaRatingu.
- Přístup k internetu
- Časopisy z knihovny.
- Papír a psací potřeby.
- Tabulky pro zaznamenání výsledků

Kroky

1. **Výběr časopisu** (5 minut): Účastníci si v knihovně vyberou časopis, který chtějí hodnotit.
2. **Seznámení s metodikou** (15 minut): Účastníci se seznámí s kritérii a podkritérii metodiky MediaRatingu.
3. **Analýza časopisu** (60 minut): Účastníci procházejí časopis a hodnotí jednotlivé články podle kritérií a podkritérií. Lektor skupiny obchází a podporuje je v procesu.
4. **Zpracování výsledků** (20 minut): Účastníci si vytvoří tabulku, kde zaznamenají své hodnocení ve formátu A, B a C.
5. **Porovnání výsledků** (10 minut): Účastníci se podívají na výsledky MediaRatingu a porovnají s nimi své vlastní hodnocení
6. **Diskuse** (10 minut): Účastníci diskutují o svých zjištěních a sdílejí své názory na kvalitu vybraného časopisu.

Reflexe

- Jaké byly vaše hlavní zjištění při hodnocení vybraného časopisu podle metodiky MediaRatingu?
- Jaké kritérium nebo podkritérium se vám zdálo být nejvíce významné při hodnocení kvality časopisu a proč?
- Jak byste porovnali své původní vnímání kvality médií s tím, co jste se naučili během této aktivity?
- Jaké další aspekty by podle vašeho názoru mohly být zahrnuty do metodiky pro ještě přesnější hodnocení médií?
- Jak byste upravili svůj přístup k výběru a konzumaci mediálního obsahu na základě toho, co jste se dnes naučili?

Rozšiřující varianty

- **Komparativní analýza:** Účastníci mohou vybrat dva různé časopisy nebo články na stejné téma z různých médií a porovnat je na základě kritérií metodiky. Tím získají hlubší porozumění tomu, jak různá média zpracovávají stejné informace a jak se liší v kvalitě a přístupu.
- **Týmová spolupráce:** Místo individuálního hodnocení mohou účastníci pracovat v malých týmech, kde každý člen týmu se zaměří na jedno konkrétní kritérium. Na konci může tým prezentovat své závěry a diskutovat o nich s ostatními.
- **Vytvoření vlastního obsahu:** Po analýze vybraného časopisu mohou účastníci vytvořit vlastní krátký článek nebo zprávu, která by splňovala všechna kritéria metodiky. Tím si prakticky vyzkouší, jaké to je vytvářet kvalitní a důvěryhodný mediální obsah. V případě dlouhodobé spolupráce mohou účastníci také tvořit celé vlastní médium (např. knihovní zpravodaj).

Příloha Tabulka je ke stažení v sekci [Přílohy](#).

Médium:			
kritérium	max bodů	moje body	poznámka
Majitel	12,5		
Redakce	12,5		
Transparentnost celkem	25		
Zdroje	15		
Faktičnost	15		
Žánry	15		
Relevance titulků	15		
Reklama	15		
Obsah celkem	75		

Krizové situace a argumenty

V této kapitole prozkoumáme různé situace, které mohou v průběhu workshopů nastat. Čtenáři tak získají vhled do potenciálních výzev a nástrah, které mohou při vedení workshopu o hodnocení médií narazit, a seznámí se s doporučenými postupy a strategiemi, jak tyto situace řešit. Kapitola nabízí konkrétní návody, jak reagovat na nesouhlas, nedorozumění nebo dokonce nepřiměřené chování účastníků. Díky tomuto průvodci budou lektori lépe připraveni čelit různým scénářům a zajistit, aby workshop probíhal smysluplně, hladce, produktivně a v přátelské atmosféře.

"Děkuji za sdílení vašeho názoru. Je důležité, abychom měli různé perspektivy a slyšeli různé hlasy. Můžete mi prosím více vysvětlit, co vás na hodnocení nebo metodologii znepokojuje?"

"Je důležité, abychom měli prostor pro různé názory a diskutovali o nich. Děkuji vám za sdílení vašeho pohledu."

"Chápu, že můžeme mít různé názory na hodnocení médií. Rád bych slyšel více o vašem pohledu a diskutoval o tom. Rád bych si rozšířil své vědomosti o váš názor"

Potenciální výhrady k obsahu a tématu

Nesouhlas s hodnocením médií

V průběhu workshopu může dojít k situaci, kdy někteří účastníci nebudou souhlasit s hodnocením konkrétních médií nebo s metodologií hodnocení médií jako takovou. Tento nesouhlas může vyplývat z různých důvodů – například z osobních preferencí, politických názorů, nebo z nedostatečného porozumění metodologii hodnocení. Taková situace může vést k napjaté atmosféře nebo dokonce konfliktům mezi účastníky. Je důležité, aby byla tato situace řešena taktně a profesionálně, aby se zabránilo eskalaci konfliktu a aby byla zachována produktivní a respektující atmosféra workshopu.

Řešení:

- **Respekt k různým názorům:** Pokud účastník vyjádří nesouhlas s hodnocením médií nebo s metodologií, je důležité nejprve tento nesouhlas uznat, vzít v potaz a poskytnout prostor pro vyjádření názorů a případných obav účastníků. Je důležité, aby lektor projevil respekt k různým názorům a zkušenostem účastníků. To znamená, že by měl být ochotný naslouchat a reagovat na názory účastníků, aniž by je zpochybňoval nebo je odmítal. Využít můžete například některou z vět z bublin na předchozí stránce.
- **Otevřená komunikace a vysvětlení:** Poté, co účastník dostane dostatečný prostor pro sdílení, mělo by následovat jasné a podrobné vysvětlení, jak MediaRating funguje. Může být užitečné zdůraznit, že hodnocení je založeno na objektivních kritériích a že je výsledkem pečlivého a transparentního procesu týmu odborníků.
- **Zachování neutrality:** Během diskuse je důležité zachovat neutralitu a respektovat různé názory. Je důležité zdůraznit, že cílem workshopu je poskytnout informace a nástroje pro lepší porozumění hodnocení médií, nikoli prosazovat konkrétní názory nebo hodnocení.
- **Poskytnutí prostoru pro diskusi:** Pokud je to možné a vhodné, může být užitečné poskytnout prostor pro otevřenou diskusi mezi účastníky. Tato diskuse může pomoci účastníkům lépe porozumět různým perspektivám a může také poskytnout příležitost pro další učení a reflexi.

Pochyby o nezájatosti NFNZ

Mezi účastníky se mohou objevit námitky či argumenty typu “A kdo kontroluje kontrolora” či otázky, z jaké pozice NFNZ určuje, jaká média jsou kvalitní či nekvalitní.

Řešení:

- **Informace o NFNZ:** Lektor by měl být schopen vysvětlit, co je NFNZ, případně jakým způsobem je financováno. Pomáhá zdůraznit, že Nadační fond je nezávislý na politických stranách či vládě, že je financován z darů přispěvatelů, přičemž má striktní pravidla v tom, od koho může dary přijímat – dary například nesmí být anonymní. A při vyšších částkách musí dar schválit správní rada fondu.
- **Transparentnost metodologie:** Lektor by měl být v případě potřeby schopen vysvětlit metodologii (viz [Hodnotící kritéria](#)), která je použita pro hodnocení médií, včetně toho, jak jsou jednotlivá kritéria definována a jak jsou hodnocena. K načerpání znalostí může být nápomocná právě tato metodika. Případně si lektor může otevřít přímo metodologický popis od NFNZ a projít jednotlivá kritéria přímo s účastníky.
- **Zmínění odborníků:** Za metodikou MediaRatingu stojí Josef Šlerka a Petr Orálek. Základní kódovací kniha vznikla ve spolupráci s Mgr. Lenkou Waschkovou Císařovou, Ph. D., z brněnské Masarykovy univerzity. Tým kodérů vede Klára Tejchman. Lektor může odkázat na tyto odborníky a nechat účastníky, aby si udělali názor na odbornost a nezájatost autorů například společným hledáním informací o nich.

Úskalí designování vlastních aktivit:

Nedostatečné pokrytí tématu: Pokud workshop nepokryje všechny důležité aspekty hodnocení médií, mohou účastníci odejít s neúplným nebo zkresleným obrazem o tom, co hodnocení médií zahrnuje.

- **Řešení:** Lektor by měl mít připravený podrobný plán workshopu, který zahrnuje všechny klíčové aspekty hodnocení médií. Pokud některé téma nebylo pokryto, může být nabídnuta dodatečná literatura nebo online zdroje pro další studium. Také je možné nabídnout další sezení nebo seminář, který se zaměří na chybějící oblasti.

Nedostatečná interaktivita: Pokud je workshop příliš jednostranný a nezahrnuje dostatek interaktivních prvků, mohou účastníci ztratit zájem nebo se mohou cítit neangažovaní.

- **Řešení:** Workshop by měl zahrnovat různé interaktivní aktivity, jako jsou skupinové diskuse, hry, kvízy nebo praktické cvičení. Lektor by měl pravidelně měnit tempo a styl výuky, aby udržel pozornost účastníků. Je také důležité zahrnout čas na otázky a odpovědi a diskusi s účastníky. Lektor se může konkrétně inspirovat cvičeními v této metodice.

Nedostatečná připravenost na různé úrovně znalostí účastníků: Pokud workshop není připraven na různé úrovně znalostí účastníků, může to vést k frustraci některých účastníků, kteří se buď cítí přehlíženi, nebo naopak ztraceni v obsahu.

- **Řešení:** Před zahájením workshopu by měl lektor zjistit úroveň znalostí účastníků, například prostřednictvím krátkého dotazníku nebo diskuse. Workshop by měl být strukturován tak, aby byl přístupný pro všechny účastníky, s možností prohloubení pro pokročilé – například pokročilými aktivitami anebo odkázáním se na rozšiřující zdroje. Lektor by měl také být flexibilní a přizpůsobit obsah a tempo výuky podle potřeb účastníků.

Další úskalí u vedení workshopů

Neschopnost odpovědět na otázky účastníků: Pokud lektor nebo organizátoři nejsou schopni odpovědět na otázky účastníků týkající se hodnocení médií, může to vést k frustraci a nespokojenosti.

- **Řešení:** Lektor by měl být dobře připraven v teoretické rovině o hodnocení médií a měl by být připraven na širokou škálu otázek. Pomocné mohou být záložní materiály nebo zdroje pro složitější otázky. Pokud diskuse vybočí z plánovaného tématu, lektor by měl být schopen ji opět nasměrovat zpět k hlavnímu tématu nebo navrhnout, že se k dané otázce vrátí později. Pokud nezná odpověď na konkrétní otázku, měl by to otevřeně přiznat a slíbit, že zjistí odpověď a poskytne ji účastníkovi později, případně účastníka odkázat na další zdroje. Stejně tak je možné odkázat přímo na tvůrce (Zvol si info, NFNZ). V závislosti na posouzení celkové nálady skupiny lektorem, se nabízí lektorovi druhá možnost a tou je vyzvat účastníky workshopu ke společnému hledání odpovědi či problému.

Nedorozumění ohledně fungování hodnocení: U účastníků se může objevit nedorozumění ohledně toho, jak hodnocení funguje. Mohou jej například vnímat jako zkreslené či předpojaté. Může také dojít k nepochopení jednotlivých kritérií – pokud nejsou kritéria hodnocení dostatečně vysvětlena, mohou účastníci mít problémy s porozuměním, jak hodnocení funguje a jak ho interpretovat.

- **Řešení:** Lektor by měl mít připravenou prezentaci nebo demonstraci, která vysvětluje metodologii hodnocení krok za krokem a detailní přehled všech kritérií s konkrétními příklady. Může být také užitečné mít k dispozici tištěné materiály nebo brožury, které si účastníci mohou odnést domů. Je důležité zdůraznit transparentnost procesu a zdroje financování. Pokud je to možné, může být užitečné ukázat konkrétní příklady hodnocení a jak byly dosaženy.

Pasivita účastníků: Během workshopu může dojít k situaci, kdy účastníci nejsou aktivní, nezúčastňují se diskuse, nekladou otázky a zdá se, že nejsou zapojeni do probíhajícího dění. Toto může být způsobeno řadou faktorů, včetně nejasného obsahu, nedostatečné motivace nebo obav z vyjádření svého názoru v přítomnosti ostatních.

Řešení

- **Interaktivní aktivity:** Začlenění interaktivních aktivit, jako jsou kvízy, brainstorming nebo skupinové práce, může pomoci zvýšit zapojení a aktivitu účastníků.
- **Otevřené otázky:** Místo kladení uzavřených otázek (na které lze odpovědět ano/ne) by lektor měl klást otázky otevřené, které podporují diskusi a vyžadují více než jednoslovnou odpověď.
- **Pozitivní zpětná vazba:** Ocenění a pozitivní zpětná vazba mohou motivovat účastníky k větší aktivitě. Lektor by měl chválit účastníky za jejich příspěvky a názory.
- **Přestávky:** Krátké přestávky mohou pomoci účastníkům "restartovat" a znovu se soustředit.
- **Změna formátu:** Pokud je workshop příliš jednostranný, může být užitečné změnit formát, např. přejít z přednášky na skupinovou diskusi nebo na praktické cvičení.
- **Osobní dotazy:** Lektor může oslovit účastníky přímo a zeptat se na jejich názory nebo zkušenosti týkající se daného tématu. Toto může pomoci "probudit" pasivní účastníky a povzbudit je k diskusi.

Nepřiměřené chování účastníků: Jelikož se může jednat o kontroverzní téma, tak se někteří účastníci se mohou chovat nepřiměřeně, což může zahrnovat agresivní chování, obtěžování nebo jiné formy nevhodného chování.

- **Řešení:** Před zahájením workshopu by měl být stanoven jasný kodex chování, který všichni účastníci musí dodržovat. Pokud dojde k nepřiměřenému chování, lektor by měl být schopen rychle a rozhodně zasáhnout, aby zajistil bezpečnost a pohodlí všech účastníků. V mimořádných případech může být účastník vyzván, aby opustil workshop.

Shrnutí: V průběhu workshopů mohou vzniknout různé krizové situace, od nedostatečného designu aktivit přes výhrady účastníků až po nepřiměřené chování některých z nich. Klíčem k řešení těchto situací je otevřená komunikace, respekt k různým názorům a zkušenostem účastníků, a především připravenost lektora. Lektor by měl být schopen poskytnout jasné vysvětlení metodologie hodnocení, reagovat na otázky a připomínky a zároveň zajistit produktivní a respektující atmosféru během workshopu. Při vedení workshopu je důležité také zapojovat účastníky do interaktivních aktivit, aby byli motivováni a angažováni, a přizpůsobovat obsah a tempo výuky podle jejich potřeb a znalostí.

Závěr

Vytvoření této metodiky je proto nejen reakcí na současné výzvy, ale také proaktivním krokem směrem k budoucnosti, kde knihovny budou hrát ještě důležitější roli v podpoře mediální a informační gramotnosti. Je to investice do budoucnosti, která posílí postavení knihoven jako klíčových institucí v digitálním věku a pomůže jim lépe sloužit svým komunitám.

Doufáme, že se tato metodická příručka stane cenným průvodcem pro všechny, kteří se snaží rozvíjet mediální a informační gramotnost. Ať už jste začátečník nebo zkušený lektor, věříme, že vám poskytne cenné nástroje a postupy a pomůže vytvářet efektivní a smysluplné vzdělávací akce pro vaše cílové skupiny. V dnešní informační společnosti je tato dovednost nezbytná, a tato příručka je krokem k tomu, aby byla dostupná pro co nejvíce lidí.

Přílohy

Tabulka s typy reklamy

Médium:			
kritérium	ma x bo dů	moje body	poznámka
Majitel	12,5		
Redakce	12,5		
Transparentnost celkem	25		
Zdroje	15		
Faktičnost	15		
Žánry	15		
Relevance titulků	15		
Reklama	15		
Obsah celkem	75		

HODNOTÍCÍ KRITÉRIA

PŮVOD OBSAHU

Rozlišení médií podle míry původního obsahu, který publikují na média s vlastním obsahem a média s převzatým obsahem.



TRANSPARENTNOST

Otevřenost a jasnost v oblasti vlastnictví, redakční politiky a způsobu, jakým médium pracuje s informacemi

Podkritéria: **Vlastník, redakce**

OBSAH

Jak média pracují s informacemi, jak kvalitně, objektivně a transparentně je prezentují a předávají čtenářům

Podkritéria: **Zdroje, faktičnost, žánry, zvyšování atraktivity, reklama**



PODKRITÉRIA OBSAHU



ZDROJE

Jasně a transparentně označení původu informace, ověřování informací z více nezávislých zdrojů.

FAKTIČNOST

Poskytování komplexního a vyváženého pohledu na dané téma, dostatek konkrétních informací a kontextu



ŽÁNRY

Odlišování publicistických a zpravodajských žánrů, oddělení fakta a názory

RELEVANCE TITULKŮ

Práce se zveličováním, (ne)používání senzačních titulků (clickbaitů), umělé navyšování atraktivity tématu



REKLAMA

Viditelné odlišení reklam od redakčního obsahu.

