

# **METODIKA WORKSHOPU „PRÁCE S INFORMACÍ“**

## **PROJEKT – OPPPR „ČLOVĚK MEZI LIDMI“**

### **ANOTACE**

Žáci během tří částí workshopu pracují s různými podobami informací a vyhodnocují je. Při různých úkolech se učí tyto informace ověřovat a třídit na pravdivé a nepravdivé, podstatné a nepodstatné. Během workshopu se postupně pracuje s reklamou, product placementem, hoaxy, informacemi ze sociálních sítí i klasickými novinami. Smyslem programu je podpoření kritické analýzy informací, které se k nám dostávají v nejrůznějších podobách a v mnoha případech se snaží manipulativně ovlivnit náš názor nebo rozhodnutí. Workshop se snaží na praktických příkladech a úkolech ukázat výhody kritické analýzy informací pro naši schopnost dobré orientace v současném světě.

### **PODMÍNKY A PODOBA WORKSHOPU**

Workshop je rozdělen na tři části, přičemž každá část trvá 2 učební hodiny (2 x 45 minut). Ideální interval mezi jednotlivými částmi workshopu je jeden až dva týdny. Jednotlivé části workshopu je možné provést i samostatně, což může vyhovovat aktivním učitelům, kteří by chtěli obohatit svou výuku jen jednou konkrétní částí programu. Workshop je také postaven modulárně a umožňuje přizpůsobení znalostem a schopnostem žáků a studentů. Počet účastníků workshopu by neměl přesahovat 25 studentů (maximálně pět skupin po pěti studentech, z důvodu délky a vyhodnocení jednotlivých aktivit. Každá skupina předvádí ostatním výsledky své práce a větší počet skupin by program časově napínal.) Tento program je určen pro studenty devátých tříd základních škol a všech ročníků středních škol (věk 14 až 19 let).

### **VÝBAVA A TECHNICKÉ PODMÍNKY WORKSHOPU**

Pět, nebo šest tabletů s možností připojení k wifi. Ideální je internetové připojení pomocí wifi, které má škola a uvolní je pro naše tablety. Pokud toto připojení není k dispozici, používáme připojení přes mobilní internet nebo máme k dispozici datový tarif zaměstnanců. V tomto případě není připojení ideální. Dále je nutné, abychom měli možnost promítat přes interaktivní tabuli nebo projektor. Prezentace a ukázky jsou k dispozici ke stažení na trellu u nástěnky workshopy, nebo na flash disku.

### **LEKTOŘI**

Workshop „Práce s informací“ potřebuje dva lektory, kteří si prostudují metodiku a mají základní přehled o reklamě, médiích a kritické analýze informací. Výhodou je orientace ve fenoménech jako je facebook, youtubering, což jsou mnohdy hlavní zdroje informací, které někteří mladí lidé používají pro utváření si svého názoru na svět. Pro jednotlivé části workshopu je nutná příprava a kontrola funkčnosti a synchronizace našich souborů se školním počítačem a projektořem. Platí v případě použití flash disku i vlastního notebooku. Tyto technické věci je nutné ověřit ještě před workshopem, během přípravy a organizace workshopu s pracovníkem školy nebo jiným organizátorem.

# 1. ČÁST – REKLAMA, PRODUCT PLACEMENT, RECENZE

Trvání: 2 vyučovací hodiny (2 x 45 minut)

Příprava: zapnout tablety, připojit internet, otevřít youtube, ověřit funkčnost připojení.

Materiály: [goo.gl/ih2WnB](https://goo.gl/ih2WnB)

## 1. vyučovací hodina

ÚVOD: - 5 minut - Představíme krátce sebe a ČvT, dále oznámíme, jakým způsobem proběhne celý program, popíšeme témata následujících částí workshopu. Při představování workshopu je důležité popsat program tak, aby byl logicky pochopitelný celek i jednotlivé části workshopu. Zde platí, že lektor reaguje na úroveň znalostí posluchačského kolektivu a vysvětluje program podle reakcí, které dostává od třídy.

AKTIVITA PRODUCT PLACEMENT – 40 minut

Časový plán aktivity podrobně (uvedený čas odpovídá ideální situaci)

otázky na začátek, rozdělení do skupin, zadání úkolu 5 min,  
hledání videí 5 min,  
prezentace videí 20 min,  
teorie, ukázky, reflexe 10 min,

1. krok: Začít s otázkami: co si žáci myslí, že je reklama? Kde všude ji vidíme, slyšíme? Jaké znají reklamy? Ať ji zkusí popsat, je jedno, jestli správně nebo nikoliv. Co si myslí o tom, když např. jezdí filmový hrdina BMW – je to reklama? Pustíme vybrané ukázky z filmů, ve kterých žáci hledají skrytou reklamu na různé produkty. Zde používáme ukázky z filmové série o agentu Bondovi<sup>1</sup>, dále ze série Transformers<sup>2</sup> a také ukázku ze seriálu Ordinace v Růžové zahradě<sup>3</sup>. U všech těchto materiálů je možné nahrazení aktuálnějšími ukázkami, které budou více vyhovovat studentům i lektorovi. Po těchto ukázkách a dialogu navážeme krátkou ukázkou z dokumentárního filmu „Konzumní děti“ (Consumer Kids, 2008)<sup>4</sup>, v kterém je k vidění přístup obchodníků k dětem jako k zákazníkům.

2. krok: Žáci se rozdělí na max 5 skupin, doporučeno rozdělit je, aby pracovali spolu ti, kteří normálně nespolupracují.

3. krok: Aktivita s úkolem = najít video youtubera s reklamním obsahem. Tento úkol navazuje na ukázky z prvního kroku a naši snahou je vést studenty k vyhledávání ukázek se skrytou reklamou, které nejsou tak jednoznačné a jednoduché k nalezení.

4. krok: Prezentace videí jednotlivými skupinkami – žáci nám vysvětlí, kde si myslí, že je reklama vč. product placementu (dále PP), ostatní skupinky na to mohou reagovat, lektoři by v této fázi neměli reagovat, jelikož by mohli ovlivnit skupinky, které zatím neprezentovaly, ty by mohly začít hledat jiné video a neposlouchat ostatní, pokud náhle objeví, že nemají to správné.

---

<sup>1</sup> [goo.gl/RXbcxc](https://goo.gl/RXbcxc)

<sup>2</sup> [goo.gl/8v2dQH](https://goo.gl/8v2dQH)

<sup>3</sup> [goo.gl/2Mftb3](https://goo.gl/2Mftb3)

<sup>4</sup> [goo.gl/ZpkfxM](https://goo.gl/ZpkfxM)

Lektor si může zapisovat na flipchart nebo na tabuli slova, která mu připadají během prezentace studentů důležitá, na která pak chce reagovat a navázat v následujícím kroku.

#### 5. krok: Následná diskuse a teorie

Lektoři reagují na videa studentů, pokusí se ve vybraných videích ukázat PP a říct, co není PP, popř. reklama.

Lektoři také mají připravená i svá videa, kde je PP, dále fotografie sportovců se značkovým vybavením atd. dle vlastního uvážení, aby mohli ukázat reklamu, PP a mohli navázat teorií. Jako ilustrativní ukázka PP u youtuberů může posloužit web Generace Youtube<sup>5</sup>, případně video zachycující tvorbu reklamní kampaně, na níž spolupracovalo s konkrétní firmou více youtuberů.<sup>6</sup>

Příklad PP, kde mohou žáci hledat reklamu na promítnuté fotografii:



Příklad youtubera, který spolupracuje s firmami napříč sociálními sítěmi:



<sup>5</sup> [zpravy.idnes.cz/youtuberi.aspx](http://zpravy.idnes.cz/youtuberi.aspx)

<sup>6</sup> [goo.gl/6nLPfw](http://goo.gl/6nLPfw)

Na závěr shrnutí aktivity formou diskuse: co si žáci odnášejí z aktivity? Dozvěděli se něco nového – AHA efekt? Co si myslí o PP reklamě ve videích, filmech atd.? Co si vůbec myslí o působení reklamy na chování mladých lidí? V jaké míře se nechávají ovlivnit reklamou a uvědomují si, že je reklama ovlivňuje? Atd. atd.



*Průběh práce s tablety*

## 2. vyučovací hodina

### AKTIVITA NÁKUP VYBRANÉHO ZBOŽÍ – 40 minut

#### Časový plán aktivity podrobně

rozdělení do skupin, zadání úkolu, promítnutí reklamy a recenze s diskuzí 15 min,  
hledání videí 10 min,  
prezentace videí 15 min,  
shrnutí a vyhodnocení 5 min,

1. krok: Žáci pracují ve skupinách s tablety stejně jako v předešlé aktivitě.

2. krok: Na předešlou část workshopu navážeme promítnutím reklamy na mobilní telefon Sony<sup>7</sup>. Po zhlédnutí reklamy se studenty diskutujeme o tom, co se v reklamě o telefonu dozvěděli a které informace jim naopak chybí. Po diskuzi jim ukážeme odbornou recenzi na tento telefon<sup>8</sup> a zdůrazníme rozdíly v informacích, které jsme získali z reklamy a z recenze. Tato část dobře uvozuje aktivitu, která následuje.

3. krok: Vysvětlíme zadání. Žáci mají za úkol „nakoupit“ zboží, na které mají omezené finanční prostředky. Výše jejich finančního limitu nákupu je má nutit hledat nabídky, kde mohou nakoupit relativně kvalitní věc za průměrnou cenu. Vybereme zboží, ke kterému mají žáci blízko a s vysokou pravděpodobností se v něm vyznají. Například mobilní telefon (limit 5000 Kč v lednu 2018), boty (limit 2500Kč), batoh (limit 2000 Kč), telekomunikační tarif (limit 500 Kč, rozhoduje výhodnost dohodnutých cen za služby). Postupně jsme tuto rozšířenou nabídku omezili jen na nákup mobilního telefonu, který je na vysvětlení kritického myšlení při nákupu ideální a usnadňuje lektorovi shrnutí aktivity i celé první části workshopu.

---

<sup>7</sup> [goo.gl/sLzEM9](http://goo.gl/sLzEM9)

<sup>8</sup> [goo.gl/M4uhPQ](http://goo.gl/M4uhPQ)

4. krok: Žáci ve skupinách prezentují své „nákupy“. Během jejich prezentace se lektoři cíleně ptají na postup jejich nákupu. Lektoři se zajímají, zda žáci použili nějaký internetový srovnávač cen, použili víc prodejců, jakou roli hrálo doporučení přátel či vlastní zkušenost. Žáci i žáci se o mobilní telefony zajímají, takže většinou dokáží svůj výběr racionálně zdůvodnit a tím dávají lektorům možnost zdůraznit základy ověřování faktů, uvědomění si rozdílů mezi reklamou a recenzí, porovnávání získaných informací z různých zdrojů.

#### ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ PRVNÍ ČÁSTI WORKSHOPU

V závěrečném shrnutí první části workshopu lektoři zrekapitulují v několika jednoduchých bodech to, co se probíralo během workshopu (platí, že několik jednoduchých bodů je lepších než dlouhý výklad).

- Pokud si uvědomujeme principy reklamy a jsme schopni ji kriticky analyzovat, stáváme se odolnější a lépe zvládneme její všudypřítomný tlak.
- **Pokud při nákupu mobilního telefonu použijí žáci nezávislé recenze, doporučení od důvěryhodných známých, porovnávají informace z více zdrojů, srovnávají ceny, tak přirozeně používají kritickou analýzu, která by měla platit nejen pro nákupy, ale pro práci se všemi informacemi, které nás obklopují. Toto je hlavní informace první části workshopu.**

## 2. ČÁST – HOAXY, ODHALOVÁNÍ A OVĚŘOVÁNÍ NEPRAVDIVÝCH NEBO LŽIVÝCH ZPRÁV

Trvání: 2 vyučovací hodiny (2 x 45 minut)

Příprava: zapnout tablety, připojit internet, připravit video o chemtrails a prezentaci, ověřit funkčnost připojení a připravit a roztřídit vytištěné podklady.

Materiály: [goo.gl/MEFp54](http://goo.gl/MEFp54)

ÚVOD – lektoři se představí a krátce připomenou první část workshopu a na to navážou oznámením programu druhé části workshopu, který navazuje na informace z první části. Snahou druhé části workshopu je na základě nepravdivé zprávy ukázat princip ověřování jednotlivých tvrzení, které uslyší žáci v naší ukázce. Naší snahou je ukázat, že kritické rozebírání jednotlivých informací a ověřování tvrzení nám může při dodržení jednoduchých zásad pomoci odhalit pravdivost či nepravdivost zpráv, které slyšíme a vidíme. Jako příklad je vybráno chemtrails, protože se jedná o snadno vyvratitelnou konspirační teorii. Některé jiné konspirační teorie by bylo náročnější vysvětlit během jedné učební hodiny (11. září 2001 New York), nebo se jejich praktické vyvrácení neustále odsouvá (např. konec světa), nebo se jedná o opravdu velké výstřednosti, jako jsou vyznavači placaté Země (podrobnosti [www.placata-zeme.cz](http://www.placata-zeme.cz)). Vyznavače placaté Země ale považujeme za záložní program pro tento workshop.

### 1. Vyučovací hodina

AKTIVITA CHEMTRAILS – 45 minut

Časový plán aktivity podrobně (uvedený čas odpovídá ideální situaci)

otázky na začátek, 5 min,  
promítnutí ukázky zpráv 5 min,  
probrání prezentace a postupné potvrzování jednotlivých tvrzení 30 min,  
reflexe 5 min,

1. krok: Na začátku hodiny se studentů ptáme, zda někdy slyšeli slovo chemtrails, nebo jestli někdo z nich ví, co znamená. Pokud někdo ze studentů ví, co jsou chemtrails, tak tento pojem vysvětlujeme pouze stručně a bez našeho hodnocení. Jako vysvětlení pustíme zpravodajství TV Prima<sup>9</sup>. Poprosíme studenty, aby se soustředili na video ze zpráv, protože po skončení se jich budeme ptát na to, co si pamatují a jak to na ně působilo, popřípadě, co se jim zdálo v pořádku a co jim naopak přišlo podezřelé. **V první části této aktivity lektori vystupují přísně neutrálně a snaží se pouze zaznamenávat názory studentů, bez toho, že by některý z názorů preferovali. Ideálem je moderování názorové diskuze a podpora studentů v budování vlastního názoru na chemtrails podle zjištěných faktů. V případě shodného názoru celé třídy bere na sebe lektor roli „dávlova advokáta“ a oponuje studentům s protinázorem.**

2. krok: Po přehrání videa se zpráv TV Prima se ptáme studentů, jak na ně působilo, co viděli a slyšeli, čímž se dostáváme k rozboru toho, kdo ve videu vystupuje a mluví, kdo je citován, jak souvisí obrazová zpráva s mluveným komentářem a je-li text zprávy srozumitelný a pochopitelný. Výsledkem by mělo být odhalení sporných momentů reportáže.

- Jako odborník k tématu hovoří podle TV Prima „Jan Šturma – odborník na chemtrails“, u kterého navíc není možné poznat, jak vypadá, protože mu není vidět do obličeje z důvodů nasazené čepice
- Nelogický a nesouvislý text reportéra, v kterém tvrdí, že jsme „očkováni práškovaním“
- Nekonkrétní citace vyjádření zástupce německé Strany zelených
- Spojení obrazových záběrů z letecké přehlídky, která nesouvisí s tématem
- Použití upravených fotek v reportáži (lebký; stopáž 1:16 – 1:19)

3. krok: Spustíme prezentaci<sup>10</sup>, během níž se snažíme studenty navést k logickému vyvracení argumentů zastánců pravdivosti chemtrails. V prezentaci jsou fotky nádrží v letadle (slide 2), které zastánci chemtrails používají jako důkazy pravdivosti svého tvrzení. Tyto nádrže slouží při zkušebních letech k simulaci pasažérů. Zde studenty upozorňujeme na možnost kontroly obrázku přes internetové vyhledávače. V prezentaci je citace z oficiálního vyjádření Českého hydrometeorologického ústavu k celé kauze (slide 3)<sup>11</sup>, které je také možné žákům ukázat jako příklad důvěryhodného a odborného zdroje.

4. krok: Následuje ukázka internetové diskuze zastánců této konspirační teorie, která lektorům poslouží jako praktický důkaz pomalosti hledání a ověřování lživých tvrzení. V ukázce je příspěvek od „Fifina“ (slide 4), který byl napsán za pár minut, ale kritické ověřování jednotlivých tvrzení by zabralo mnohonásobně více času. Tímto studenty upozorňujeme na snadnost šíření nepravdivých informací a jejich pracné a dlouhé vyvracení. V závěrečných slidech dáváme také do souvislosti zvýšený počet stop na obloze s nárůstem letecké dopravy v posledních letech.

Na závěr aktivity je čas na zdůraznění a zopakování důležitých bodů, které nám pomáhají při ověřování pravdivosti různých tvrzení. To lze shrnout do tzv. třech investigativních bodů<sup>12</sup>:

**1. KDO je autorem sdělení? Jaké informace lze o něm dohledat? - Za každým mediálním sdělením někdo stojí. Zajímá nás jejich profesní zařazení a kvalifikace. - Když autor tají svou identitu, je to výzva k ostražitosti.**

**2. CO je obsahem sdělení? Jak lze informace ověřit? - Informace obsažené ve sdělení pocházejí vždy z nějakého zdroje, který by měl být dohledatelný. - Vždy si kladme otázku, jestli nám sdělení předává fakta, nebo pouze nějaké názory či hodnoty. - Seriózní reportáž nabízí více pohledů. Můžeme posoudit, jestli nám tvůrce nějaké informace nezamlčuje.**

**3. JAK sdělení upoutává pozornost? Jakou má jazykovou a audiovizuální formu? - Jazyk sdělení může obsahovat citově zabarvené a hodnotící výrazy. Mějme se na pozoru před tzv. „hrou na emoce“. - Pokud si uvědomíme, jakými prostředky se tvůrci snaží zaujmout naši pozornost a vyvolat v nás nějaké emoce, budeme odolnější proti manipulaci.**

---

<sup>9</sup> [goo.gl/2KvnUj](https://goo.gl/2KvnUj)

<sup>10</sup> [goo.gl/9unZvJ](https://goo.gl/9unZvJ)

<sup>11</sup> [goo.gl/nUUzzc](https://goo.gl/nUUzzc)

<sup>12</sup> [goo.gl/efzU1S](https://goo.gl/efzU1S)

## 2. Vyučovací hodina

### AKTIVITA OVĚŘOVÁNÍ PRAVDIVOSTI ZPRÁV – 45 minut

Časový plán aktivity podrobně (uvedený čas odpovídá ideální situaci)

Vysvětlení zadání, rozdělení do skupin (ideální jsou 4 skupiny po 5 žácích), rozdání tabletů a vytištěných článků do skupin - 5 minut

Samostatná práce studentů ve skupinách – 15 minut

Společné rozebrání jednotlivých článků – 20 minut

Rekapitulace nejdůležitějších informací z druhé části workshopu – 5 minut

Tato aktivita navazuje na první vyučovací hodinu a rozvíjí ji. Žáci samostatně pracují podle informací a pravidel, která jsme společně použili v aktivitě chemtrails.

1. krok: Žáci rozdělení do skupin dostanou tablet připojený k internetu a dva články. Tablet slouží k vyhledávání a ověřování informací v článcích, které dostanou ve skupinách. Každá skupina dostane dva články. Máme připravené čtyři články (2 lživé<sup>13</sup> a 2 pravdivé<sup>14</sup>). Články jsou vybrány schválně tak, aby nebyly jednoznačné, speciálně ty pravdivé by měly vyvolat u čtenáře jisté pochybnosti o jejich pravdivosti (titulky používaných pravdivých článků „Švýcaři zakázali mučení humrů“ a „Škodlivost automobilových emisí se testovala i na lidech“), každá skupina dostane jeden pravdivý a jeden lživý článek. Následuje samostatná práce studentů ve skupinách, při které žáci ve skupinách pomocí tabletu s připojením k internetu ověřují pravdivost / lživost, důvěryhodnost / nedůvěryhodnost zpráv, které dostali k přečtení. Lektor v této části workshopu působí jako případná nápověda, jejíž aktivita závisí na znalostech a schopnostech žáků. Ideální je situace, kdy jsou žáci schopní aktivně a samostatně pracovat, aniž by potřebovali nápovědu.

2. krok: Po zakončení práce ve skupinách následuje společné vyhodnocení jednotlivých článků, kdy žáci obhajují výsledky, ke kterým při svém zjišťování došli. Lektor je v tomto momentu spíše v roli moderátora, který pomocí doplňujících otázek spíše pouze objasňuje postupy jednotlivých skupin při jejich práci a v případě přehlédnutí upozorňuje na zapomenutá fakta, nebo přehlédnuté souvislosti.

3. krok: Závěrečné shrnutí celého druhého bloku a zopakování nejdůležitějších zásad, které pomáhají ověřovat si pravdivost zpráv, které nás obklopují. V případě, že se jedná o velmi schopnou třídu, která aktivity zvládne v kratším čase, je možné se zamyslet a rozebrat nějaké téma, které navrhnou žáci, nebo je možné podle zájmu lektorů otevřít jiné spiklenecké téma. Zásadní snahou lektorů je vzbudit zájem studentů.

Pozn.: doporučujeme během samostatné práce žáků otevřít odkazy<sup>15</sup> na vytištěné články, aby je při vyhodnocení měli před očima všichni, diskuse pak probíhá efektivněji.

---

<sup>13</sup> [goo.gl/qj6p61](http://goo.gl/qj6p61), [goo.gl/mwX6My](http://goo.gl/mwX6My)

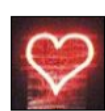
<sup>14</sup> [goo.gl/Sq5tE7](http://goo.gl/Sq5tE7), [goo.gl/VP1ZaE](http://goo.gl/VP1ZaE)

<sup>15</sup> [goo.gl/eS5wru](http://goo.gl/eS5wru)

Příklad lživé zprávy a jejího rozboru s využitím třech investigativních bodů (soubor "hoax1"):

**Začíná to být neuvěřitelně zvrácené! Odmítla udat imigranta, který znásilňoval její malou dceru. Přečtěte si její vysvětlení**

Autor: MoonChild | Publikováno: 25.1.2018 | Rubrika: IMIGRACE  Doporučit 18



**Pětačtyřicetiletá Švédka, která pracovala ve středisku pro tzv. uprchlíky HVB, přijala k sobě domů imigranta z Afghánistánu. Když zjistila,**

**že znásilňuje její dvanáctiletou dceru, nenahlásila to na policii.**

Imigrantovi z Afghánistánu, který se vydával za osmnáctiletého a který dostal ve Švédsku azyl, už nebylo prodlouženo ubytování ve středisku. Žena mu tedy nabídla bydlení u sebe.

Zanedlouho začal znásilňovat dvanáctiletou dceru zmíněné ženy. Když to dívka oznámila matce, ta to odmítla nahlásit na policii a dovolila imigrantovi bydlet u sebe i nadále.

Vše nakonec na policii nahlásil otec dívky.

„Bála jsem se, že ho pošlou do Afghánistánu,“ vysvětlovala později sluníčkářská matka. **Potvrdila to i znásilňovaná dívka, která uvedla: „Máme nechtěla jít na policii, protože se bála, že [Afghánec] odjede ze Švédska.“**

Žena může být ale spokojená, protože soud imigranta s ohledem na uváděný věk odsoudil ke sto hodinám veřejných prací. Žalobce navíc nepožadoval deportaci ze země.

Zmíněná žena později na facebookové skupině proti deportaci Afgánců napsala, že má „dítě“, která nemá trvalé bydliště. Ptala se, jestli by nějaká žena ve středním věku nepřijala „kouzelného“ Afgánce.



Online Test z Angličtiny



Víte jak jste ne tom s Angličtinou? Otestujte se a za pět minut máte výsledek.



Článek upoutává pozornost silně emotivním jazykem (JAK?)  
Autor se skrývá za přezdívkou a nelze dohledat (KDO?)

Nevhodně a emotivně zvolený ilustrativní obrázek (JAK?)

Sdělení obsahuje hodnotící výrazy (CO?)

Zdroj: friatider.se

**Staňte se součástí svobodného světa! Podpořte FreeGlobe!**  
**Číslo účtu: 2700168305 / 2010, variabilní symbol: 004**

Jediný uvedený zdroj je web ve švédském jazyce, kde nelze dohledat žádnou konkrétní informaci o sdělení v článku (CO?)

Celkově článek nevyznívá důvěryhodně: objevují se v něm pravopisné chyby, kusé informace bez uvedení zdrojů a nabízí pouze jeden a velmi zaujatý pohled na věc.

### 3. ČÁST – AKTUALNÍ NOVINY, OVLIVŇOVÁNÍ POMOCÍ OBRAZOVÝCH SDĚLENÍ, SOCIÁLNÍ BUBLINY

Trvání: 2 vyučovací hodiny (2 x 45 minut)

Příprava: nakoupit a pročíst aktuální denní tisk (pro každou skupinu by měly být k dispozici dvoje různé noviny), vzít lepidlo, nůžky a velký papír, zapnout PC a zkontrolovat připojení k internetu, připravit elektronické prezentace k aktivitě o manipulaci obrazem a ovlivňování zpravodajství pomocí řazení zpráv, případně jejich nahrazení jinými zprávami.

Materiály: [goo.gl/PfddAG](http://goo.gl/PfddAG)

ÚVOD – na začátku lektori krátce představí program třetí části workshopu a v rychlém shrnutí žákům vysvětlí, v čem a jak závěrečný program naváže a rozšíří předešlé části workshopu.

AKTIVITA „NOVINY“ – 55 minut

Časový plán aktivity podrobně (uvedený čas odpovídá ideální situaci)

Krátký a stručný výklad (názorové deníky, práce šéfredaktora a editora, výběr a řazení zpráv) 15 min,  
Zadání a samostatná práce žáků ve skupinách 20 min,  
Vyhodnocení „novin“ vytvořených studenty 20 min,

1. krok: V krátkém výkladu objasníme základní pojmy jako šéfredaktor, editor, bulvární, seriózní a veřejnoprávní média, vliv majitele médií na to, co se v médiích zveřejňuje a jakým způsobem. K výkladu používáme nakoupené noviny, např. Blesk v porovnání s Hospodářskými novinami. Zdůrazníme rozdíl ve formě titulků i jejich velikosti, obsáhlosti psaného textu a velikosti fotografií. Při použití Haló novin (vydavatel KSČM) můžeme názorně ukázat podobu ideologického tisku, který je názorově uzavřený a bez vývoje ke změně. Například pořád platí, že v těchto novinách čtenář nenajde kladnou zprávu o USA a NATO a naopak zápornou o Rusku a Číně. Problematicčnost střetu zájmů u významného politika (v současnosti premiér) vlastníčího významné noviny (v tuto chvíli ve svěřeneckém fondu) dokládáme porovnáním titulní strany MF Dnes<sup>16</sup> a internetového verze deníku The Guardian<sup>17</sup> z období sporu o předsedu parlamentní komise pro kontrolu GIBS. Tato část výkladu je hodně závislá na aktuálních tématech, a tak je pravděpodobné, že budou nahrazena novými aktuálními příklady.

Celé toto téma je velmi obsáhlé, takže pro lektora je důležité se heslovitě držet důležitých bodů a nepouštět se moc do detailu, aby dodržel časovou dotaci a nezavalil studenty přemírou informací.

2. krok: Rozdělíme studenty na čtyři skupiny. Každá skupina dostane nůžky, lepidlo, podkladový velký papír a dvoje různé noviny. Po studentech chceme, aby se proměnili v editory a šéfredaktory a prošli si noviny a našli tři až pět článků, které jsou podle nich nejdůležitější z jejich pohledu. Z těchto článků mají za úkol vytvořit úvodní stranu novin. Pokud by žáci nenašli téma, které pokládají za důležité, v novinách, mohou je heslovitě zapsat do své „titulní strany“ sami. Také studenty upozorníme na to, že mohou přidělené noviny měnit i mezi skupinami.

3. krok: Následuje vyhodnocení a diskuze nad jednotlivými vytvořenými novinami ve skupinách, kdy každá skupina obhajuje svůj výběr témat. Lektor se při hodnocení věnuje poměru obrazové a psané části vytvořených novin, dále poměru zpráv z domova a z ciziny, ale nejdůležitější je samotný výběr zpráv a shoda studentských novin s výběrem hlavních témat ve skutečných novinách. V této části lektor může přirozeně upozornit na možnou mediální manipulaci formou posunu důležitosti a velikosti prostoru, kterou zpráva dostane, nebo případně úplným vynecháním zprávy. V závěrečném zhodnocení vedeme studenty k tomu, aby přemýšleli nad důležitostí a významem zpráv, které nás obklopují.



*Průběh práce s novinami*

<sup>16</sup> [goo.gl/5X3WGv](https://goo.gl/5X3WGv)

<sup>17</sup> [goo.gl/rS6Gdb](https://goo.gl/rS6Gdb)

### AKTIVITA „OBRAZOVÁ MANIPULACE“ – 20 minut

1. krok: Studentům promítneme fotku z válečné scény, ze které vidí pouze výřez<sup>18</sup>. Následuje diskuze se studenty, ve které jsou tázáni na to, jaké pocity a emoce v nich tento obraz vzbuzuje. Názory studentů zapisuje lektor na tabuli.

2. krok: Lektor studentům promítne zbytek fotky<sup>19</sup>, který změní celkový obraz. Následně se studenty probírá, které emoce a pocity zaznamenané v první části ještě platí a které celkový obraz a to, jak na nás působí, mění. Lektor upozorní studenty, že tato fotka může být významově posunuta pouhým výřezem do protikladných významů.

3. krok: Pokud má lektor dost času, může výklad o obrazových posunech a manipulaci obohatit ukázkami z internetové databáze významných osob, příkladem může být americký nebo český prezident. Pokud se jedná o vyhraněné a významné osobnosti, většinou je možné najít protichůdné fotky, které podporují názory jak jejich obdivovatelů, tak i odpůrců.

Příklad fotografie, na které lze pomocí pouhých výřezů dobře ilustrovat obrazovou manipulaci:



### AKTIVITA „SOCIÁLNÍ BUBLINA – FACEBOOOK“ – 10 minut

1. krok: Tato aktivita je většinou výkladová. Během promítání prezentace<sup>20</sup> se lektor ptá studentů na to, jak používají sociální sítě, zda jsou pro ně zdrojem informací, z čeho se podle nich sociální sítě platí a jakým způsobem vzniká výběr zpráv a informací pro jejich profil. Lektor zdůrazní snahu majitele sociální sítě udržet uživatele co nejdéle aktivní na síti, protože to je zdroj jeho příjmů a tudíž nám dodává informace, které se nám líbí a s nimiž se shodujeme, což buduje naši názorovou „sociální bublinu“.

### ZÁVĚR – 5 minut

<sup>18</sup> [goo.gl/36Uwj3](http://goo.gl/36Uwj3)

<sup>19</sup> [goo.gl/GXw7Bs](http://goo.gl/GXw7Bs)

<sup>20</sup> [goo.gl/SP9HN4](http://goo.gl/SP9HN4)

Na konci workshopu lektor krátce připomene nejdůležitější body všech tří částí celého programu a požádá studenty o vyplnění anonymního evaluačního dotazníku, ve kterém žáci (případně i učitelé) zhodnotí absolvovaný program.



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Praha – pól růstu ČR



## DOTAZNÍK PRO WORKSHOP - STUDENTI

1. Jak workshop celkově hodnotíš?

| 1           | 2 | 3 | 4 | 5            | Nevím,<br>nedokážu<br>posoudit |
|-------------|---|---|---|--------------|--------------------------------|
| Velmi dobře |   |   |   | Velmi špatně |                                |

2. Co ti na workshopu přišlo zajímavé? Co tě bavilo?

---

---

---

---

3. A co ti na workshopu přišlo naopak nezajímavé? Co tě nebavilo? Co by se případně mělo změnit?

---

---

---

---

4. Byl pro tebe workshop přínosný? A v čem? Využiješ něco z toho i v budoucnu?

---

---

---

---

Přílohy pro další inspiraci: [goo.gl/g2kYeq](https://goo.gl/g2kYeq)

**Metodika byla vytvořena v rámci projektu OP PPR**

**- Člověk mezi lidmi**

**reg. č.: CZ.07.4.68/0.0/0.0/15\_005/0000036**



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
OP Praha – pól růstu ČR

