



MQposilovna

ZÁKLADNÍ TRÉNINK

**METODICKÁ DOPORUČENÍ
A ŘEŠENÍ ÚKOLŮ Z E-CVIČEBNICE
PRO POSILOVÁNÍ MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI**

JSNS.CZ
Jeden svět na školách



VÍCE O MQposilovně – ZÁKLADNÍ TRÉNINK

1. obsahuje **5 lekcí** vhodných zejména pro žáky **8. a 9. tříd základních škol** a **středoškoláky**. Každá lekce obsahuje krátké video v časovém rozmezí 5–7 minut a **několik úloh k vyplnění**.
2. Lekce jsme sestavovali tak, aby byly **pro žáky atraktivní** jak zpracováním, tak **tematicky**. Zabývají se
 - metodickou koncepcí **5 klíčových otázek** a posuzováním důvěryhodnosti mediálních sdělení
 - veřejnoprávními a soukromými médii
 - fungováním sociálních sítí a sociálními bublinami
 - reklamou a jejími přesvědčovacími technikami,
 - či motivací tvůrců mediálních sdělení
3. E-cvičebnice je ve formátu **vyplnitelného PDF** a je navržena tak, aby s ní žáci mohli pracovat zcela **samostatně**.
4. Odhadujeme, že **jedna lekce** žákům zabere **bez bonusových úkolů přibližně 60 minut**.
5. Pořad Kovyho mediální ring obsahuje české titulky a je **vhodný i pro nedoslýchavé a neslyšící**.

JAK S E-CVIČEBNICÍ PRACOVAT?

1. Doručte studentům e-cvičebnici (zašlete ji jako přílohu e-mailem nebo ji zpřístupněte v on-line prostředí, které využíváte).

2. Upřesněte žákům

- **jak s e-cvičebnicí pracovat** – měli by si PDF uložit do svého počítače, stáhnout si program Adobe Acrobat Reader (pokud ho ještě nemají) – program je bezplatně ke stažení [zde](#), začínat každou lekci zhlédnutím videa a až poté vyplňováním úkolů, všechnu práci s e-cvičebnicí si ukládat. E-cvičebnici je možné otevřít, vyplňovat a průběžně ukládat i na mobilu. Opět k tomu stačí mít nainstalovanou běžnou aplikaci na čtení formátu PDF.

Tip: Upozorněte žáky, že lekce (PDF) je potřeba si nejdříve stáhnout a až poté vyplnit, jinak jejich práce nemusí být uložena.

- **do kdy a jaké lekce mají žáci projít** – doporučujeme zadávat žákům lekce postupně a nechat jim dostatek času na jejich vyplnění.

- **Jakým způsobem s vámi mohou řešit případné otázky**

- **jak vám mají vypracované e-cvičebnice doručit** (zaslat e-mailem, uložit na sdílený disk apod.)

- **Jak mají přistoupit k bonusovým úkolům** – zda je mají udělat všichni, jen ten, kdo chce, udělat jen některé, zcela vynechat apod.

Slovem bonusový je označen poslední úkol u každé lekce. Jsou to úkoly, které jsou časově náročnější než ostatní, jsou více kreativní, ale také náročnější na techniku. Žáci během nich, natáčejí video (nebo nahrávají audio), vyhledávají informace na internetu a píšou úvahu k zadanému tématu.

3. Když už máte vyplněné e-cvičebnice, projděte odpovědi žáků a dejte jim zpětnou vazbu. Ke kvízovým otázkám můžete studentům sdílet správná řešení (která jsou uvedena níže), u otevřených úloh zhodnotit slovně, jak si žák s úkolem poradil. Do PDF dokumentů je možné vkládat komentáře – stačí kliknout pravým tlačítkem myši na oblast, kterou chcete okomentovat, a zvolit možnost „přidat k textu lístek s poznámkou“.

Přimlouváme se za to práci studentů neznámkovat, e-cvičebnici nevnímáme jako test znalostí, ale jako způsob, jak zábavnou formou posílit mediální gramotnost mladých lidí.

ŘEŠENÍ ÚKOLŮ

LEKCE 1: KOVYHO MEDIÁLNÍ RING – 1. DÍL: KDO?

Úkol 2

Níže najdete návrh vypracované analýzy [článku](#) podle první klíčové otázky KDO? a příslušných podotázek.

1. Kdo je autorem nebo tvůrcem tohoto sdělení?

Jméno autora bývá obvykle uvedeno pod titulkem nebo pod textem článku – zde bychom tedy měli hledat nejdříve. Pod titulkem článku je hned vedle data jeho publikování malá fotografie. Při použití zpětného vyhledávání obrázků na Googlu zjistíme, že jde o fotku Sylvestera Stallona z 80. let. Je nicméně pravděpodobné, že vaši žáci nebudou Sylvestera Stallona znát a budou fotografii s ním považovat za skutečnou fotografii autora článku. Fotografie nelze rozkliknout, ale po najetí myší na fotografii se objeví text „Obrázek uživatele matej_svoboda@email.cz“. Je použito poměrně časté jméno a takovouto schránku si může založit kdokoli během několika minut. Není tím tedy potvrzeno, že se autor skutečně jmenuje Matěj Svoboda. Žáci by tedy měli dospět k závěru, že autora sdělení nelze určit.

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

O autorovi nejsou na webu uvedeny žádné další informace. V patičce webu je uvedené, že obsah stránek patří „© FTV Prima“. Po kliknutí na sekci „O vydavateli“ se dostaneme na stránku s informacemi o společnosti FTV Prima, která „provozuje celoplošné televizní vysílání programů Prima, Prima COOL, Prima ZOOM, Prima MAX, Prima LOVE a Prima KRIMI“.

3. Kdo má kontrolu nad vznikem a šířením tohoto sdělení?

Je to především provozovatel webu, který může článek dále propagovat a odkazovat na něj na svých webech. Sdělení se dále šíří také na sociálních sítích, kde jeho šíření ovlivňují sami uživatelé (např. příspěvek sdílejí na svém profilu, komentují ho), ale také algoritmy sociálních sítí (ovlivňují, komu a kdy se příspěvek zobrazí). U titulku a také pod článkem je výzva k jeho šíření na sociálních sítích Facebook a Twitter.

Úkol 4

1. Představte si, že chcete založit novou soukromou celostátní televizní stanici. Co je potřeba udělat?

Zaslat Radě pro televizní a rozhlasové vysílání žádost o vysílací licenci.

2. Česká média veřejné služby jsou:

Česká tisková kancelář, Český rozhlas a Česká televize.

3. Česká televize a Český rozhlas získávají většinu příjmů z koncesionářských poplatků. Co je to za poplatky?

Poplatky, které platí domácnosti a firmy, jež vlastní televizní nebo rozhlasové přijímače.

4. Proč koncesionářské poplatky existují? Jaký je jejich hlavní cíl?

Mají zajistit nezávislost veřejnoprávních médií na politických a obchodních zájmech.

5. Kdo volí a odvolává členy orgánů, které veřejnoprávní média kontrolují? (Těmito orgány jsou: Rada pro Českou televizi, Rada pro Český rozhlas a Rada pro Českou tiskovou kancelář, veřejnoprávní média kontroluje i Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.)

Poslanecká sněmovna

Pamatujte na to, že hlavní cílem této aktivity není žáky zkoušet, co vědí a co nevědí. Účelem je atraktivní formou žákům předat informace o veřejnoprávních a soukromých médiích.

LEKCE 2: KOVYHO MEDIÁLNÍ RING – 2. DÍL: CO?

Úkol 2

Pro vaši přípravu na vyhodnocení analýz žáků doporučujeme prozkoumat [hotové příklady analýz různých mediálních sdělení](#).

Úkol 3

1. **Tištěné noviny.**

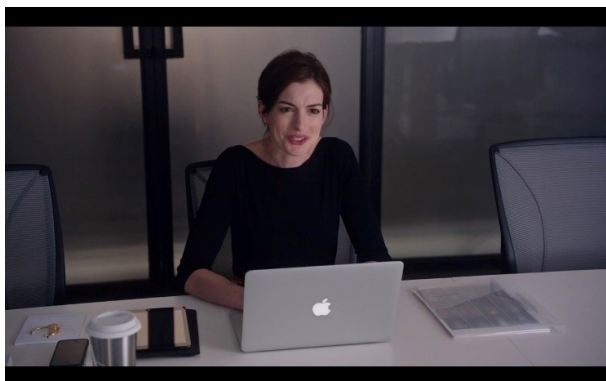
Tištěné noviny jsou typem média, zbytek jsou různé formy mediálních sdělení.

2. **Události.**

Události jsou seriózním zpravodajským pořadem veřejnoprávní České televize. Pořady Karla Kováře alias Kovyho, Jindřicha Šídla a Janka Rubeše můžeme označit jako infotainment.

Úkol 4

1. **Notebook značky Apple byl do filmu Stážista umístěn:**



Záměrně, jako reklama na značku Apple.

Vysvětlení: Firmy stojí o to, aby jejich produkty byly ve snímku viditelně umístěny, a jsou ochotné za to zaplatit.

2. Toto mediální sdělení je:

Deník N Česko Svět Komentáře Rozhovory Další -

Latinská Amerika Venezuelská krize 2. května 2019 11:55

Venezuelská opozice je zatím nezdolná, jenže stojí proti šampionům politického přežívání

TOMÁŠ NÍDRA + Odebírat e-mailem

Denontranti podporující opozičního předsedu parlamentu Juan Guaidóa, který se prohlásil prezidentem, a požadující rezignaci dosavadního prezidenta Nicoláse Madura. Caracas, 23. ledna. Foto: Fernando Llano, APY/CTK

Deník N zajišťuje fotografie za podpory Megapixel.cz

Komentář Tomáše Nídra: Proč se stále nedaří svrhnout diktátora, když za vámi stojí téměř celý národ? Hlavně proto, že ten jeho malý zbyteček má v rukou zbraně.

Komentář

Vysvětlení: Komentář je osobní názor autora na nějakou problematiku. Seriózní weby mívají rozdílné rubriky pro zpravodajství a názorové texty. Některé weby nicméně prezentují jako „zprávy“ názorové texty. Pokud sdělení obsahuje názory, hodnotící soudy a působí na emoce, nejedná se o zprávy.

3. Jaký je rozdíl mezi novinářskými žánry „zpráva“ a „komentář“?

Zpráva nesděljuje, jaké názory má na danou událost nebo problém její autor, komentář ano.

4. Zvýrazněný článek je:

TN CZ EURO VOLBY 2019 dnes 5/21 °C zítra 10/22 °C Přihlásit Vaše náměty 606 09 09 09 zpravy@nova.cz

ZPRAVODAJSTVÍ SPORT AUTO MAGAZÍNY CESTUJEME BEZPEČNĚ POČASÍ

RITTIG I DVORÁK NEVINNÍ

Dopravní podnik nikdo netuneloval, řekl soud. Všechny osvobodil

OBCHODNÍ SDĚLENÍ

Ambasador Canonu: Ke skvělým zimním fotkám pomůže i popruh

SMĚLÁ ZPRÁVA

Zemřel herec Jiří Dvořák, bylo mu 70 let. Proslul jako parták Polívky

Stalo se Fronty jako za minulého režimu? Zákazníci okupují

Reklama

Vysvětlení: Označení „obchodní sdělení“ znamená, že článek slouží k propagaci produktů, v tomto případě firmy Canon. Někdy se pro podobná sdělení využívá označení „komerční sdělení“ nebo „PR článek“.

5. Co musíte splnit, abyste mohli provozovat web, který používá označení „zpravodajský web“?

Mít přístup k internetu.

Vysvětlení: Pro založení televizní nebo rozhlasové stanice musíte získat licenci u Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a následně dodržovat stanovená pravidla. S internetovými médii je to jiné, zpravodajský web může založit v podstatě každý.

6. Co je product placement?

Forma skryté reklamy, kdy je inzerovaný produkt umístěn do uměleckého díla.

7. Co je infotainment?

Druh zpravodajství, které podává informace zábavnou formou.

Vysvětlení: pojem pochází ze spojení anglických slov „information“ (informace) a „entertainment“ (zábava). Infotainment proniká také do videí youtuberů (např. videa Kovyho) nebo publicistických pořadů (např. Šťastné pondělí Jindřicha Šídla).

8. Co je tisková zpráva?

Zpráva, kterou vydává nějaká firma, politická strana či jiná organizace s cílem sdělit něco veřejnosti.

Kromě hlavních televizních stanic (veřejnoprávních i soukromých) zvážit spolupráci i se specifickými, seniorům blízkými (př. Šlágr TV, Barrandov), regionálními (př. TV Polar, ZV Morava, Zak TV) či náboženskými (př. TV Noe) stanicemi. Televize je u seniorů nejsledovanějším médiem.

- Rozhlas – např. Český rozhlas, Rádio Impuls, Radio Proglas, Radio Beat, Rádio Blaník, Country radio
- Tisk – formou reklamy či PR článku. Umístění v tištěných novinách (Blesk, Právo, Mladá fronta DNES), zájmovém nebo technicky zaměřeném časopisu (Houby a houbaři, RC Revue, Udělej si sám, Rok na chalupě), v místním regionálním zpravodaji, v tištěném televizním programu a/nebo v souborech křížovek.
- Adresný e-mail nebo facebooková skupina zaměřená na zdraví. E-mail i Facebook patří mezi nejpoužívanější online komunikační a sociální sítě seniorů.
- Adresná SMS od Ministerstva zdravotnictví.
- Letáková kampaň umístovaná přímo do schránek.
- Informační stánek v nebo před místním obchodním centrem, kulturním domem atp. – distribuce tematických upomínkových předmětů zdarma

Dívka, 14 let, Praha, osmileté gymnázium

- Sociální sítě – Instagram, TikTok, YouTube, formou reklamy nebo spolupráce s influencery
- Rozhlas – stanice pro mladé, např. Evropa 2, Radio Wave, ale i stanice jako Český rozhlas Radiožurnál nebo Rádio Blaník, ke kterým se dostanou skrz své rodiče
- Televize – zvolit jako kanál k cílení nejen na dívku, ale i na její (pra)rodiče
- Časopisy pro dívky – formou reklamy, např. Časopis IN!
- Leták umístěný u obvodního lékaře
- Plakát umístěný na nástěnce ve škole
- Informační stánek umístěný v obchodním centru – distribuce tematických upomínkových předmětů zdarma

Úkol 6

1. Jaké příspěvky podle vašeho názoru vidí uživatelé Facebooku na svém účtu?

Příspěvky systematicky vybrané Facebookem na základě toho, jak se na Facebooku chovali v minulosti.

2. Představte si, že zadáváte celá třída ve stejný čas do stejného internetového vyhledávače (např. Googlu) na svých mobilech stejný hledaný výraz. Ve vyhledávači se vám zobrazí jak výsledky samotného vyhledávání, tak reklamní sdělení. Která z následujících možností podle vašeho názoru nastane?

Různí spolužáci vidí různé výsledky a různou reklamu.

3. Můžete napsat na Facebook vymyšlenou zprávu, že skupina osmdesáti arabských mladíků útočí v Pardubicích na důchodce s nožem v ruce?

Ano, ale můžete být obviněn z trestného činu „šíření poplašné zprávy“.

Vysvětlení: Svoboda projevu má své hranice, které jsou vymezeny zákony. Platí to pro příspěvky na sociálních sítích.

LEKCE 4: KOVYHO MEDIÁLNÍ RING – 4. DÍL: JAK?

Úkol 2

Níže najdete návrh vypracované analýzy instagramového příspěvku podle čtvrté klíčové otázky JAK? a příslušných podotázek.

1. Jak se sdělení snaží upoutat pozornost?

Na fotografii Andrea Verešová pózuje s dárkovou kazetou s lahvemi a skleničkami. Draze a vyzývavě oblečená známá modelka se snaží vyvolat dojem, že tequila je luxusní výrobek, po kterém by měli příjemci sdělení toužit. Zároveň z příspěvku ale není jasné, že se jedná o reklamu – je sice uveden odkaz na instagramové účty výrobce a prodejce tequily, ale chybí jasné označení reklamního charakteru příspěvku.

2. Jaký je jazyk a vizuální forma sdělení? Proč?

Text je psán neformálním jazykem, je v něm použita spousta emotikonů, které v příjemci mohou vyvolat pocit uvolněnosti a větší důvěry v „přátelsky“ formulované sdělení. Text je doplněn množstvím emotikonů a hashtagů, které text více přizpůsobují mladším příjemcům. Jsou tak zvyšovány šance, že uživatelé Instagramu uvěří informaci o údajných léčivých účincích tequily. Hashtagy zároveň umožňují příspěvek lépe dohledat a usnadňují tak jeho šíření, aby jej zhlédlo co nejvíce lidí.

3. Jaké emoce může sdělení v příjemcích vyvolat? Proč?

Jelikož není příspěvek jednoznačně označen jako reklama, může sdělení v příjemci vyvolat dojem, že se jedná o autentické doporučení Andrey Verešové. Mohou tak snáze uvěřit informaci o léčivých účincích tequily, které jsou v rozporu s §4 Zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, který v bodě e) říká, že „Reklama na alkoholické nápoje nesmí tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti“.

Úkol 3

Poznáte, co propagují následující reklamní fotky?

1) Parfém (Armani Code, Giorgio Armani)

2) Alkohol (Campari)

3) Oblečení (džíny Calvin Klein Jeans)

Na kterém z následujících příkladů není reklama?

Otázka je chyták, na všech fotografiích je reklama. Jaká?

1. Youtuberka Lucka ze sesterské dvojice A Cup of Style doporučuje konkrétní oblečení a doplňky. Je pravděpodobné, že zboží dostala od firmy darem, nebo je za jeho propagaci přímo placena.
2. U facebookového postu s náramkem je napsáno „Sponzorováno“ – za jeho propagaci bylo zapláceno, jedná se tedy o reklamu.
3. Daniel Craig propaguje ve scéně na obrázku notebook Sony VAIO (jedná se o product placement – viz infobox níže).
4. Youtuber Jirka Král propaguje svůj časopis.
5. Z textu instagramového příspěvu od uživatele bloges_robex, v němž je uvedena značka a cena tenisek, je zřejmé, že se jedná o reklamu.
6. Biatlonistka Gabriela Koukalová dělá reklamu svým sponzorům; jejich loga jsou na jejím závodním dresu.

Úkol 4

Do řady nepatří reklama na šampon Pantene.

Vysvětlení: Ostatní obrázky jsou sexistickou reklamou. Využívají ženské nebo mužské tělo k prodeji produktu, jenž s nimi nesouvisí. Polonahé lidské tělo využívají jako objekt, který má upoutat pozornost. Přímá souvislost s propagovanými produkty chybí.

Úkol 5

Poutavý a klamavý titulek, který se nás snaží přimět, abychom na článek klikli, který slibuje něco, co není obsahem článku, jehož cílem je zvýšit návštěvnost stránky, a tím i příjem z on-line reklamy, a který často používají bulvární a alternativní média, označujeme jako **click-bait**.

Úkol 6

1. O návštěvě Andreje Babiše v Bílém domě bylo publikováno mnoho článků. Česká televize, Extra.cz (bulvární on-line portál) a Sputniknews (ruská státní zpravodajská agentura) zvolily stejnou fotografii, ale jiné titulky. Poznáte, který vyšel na Extra.cz?



ŘEČ TĚLA A PENĚZ: Natěšený Andrej, netrpělivý Donald! Roli sehrálo i tučnější konto.

Vysvětlení: Čtenářům Extra.cz byl určen titulek o řeči těla a tučných kontech. První titulek je z České televize, třetí vydal Sputnik. Stejnou fotku dvou politiků každé médium titulkem tematicky „zarámovalo“ tak, aby zaujalo své typické čtenáře.

2. Jaká reklama v ČR nesmí být podle zákona zaměřena na mladší osoby 18 let?

Na hazardní hry.

Vysvětlení: Ukládá jí to zákon o regulaci reklamy. Stejně omezení platí pro tabákové výrobky nebo alkohol.

3. Mobilní telefon MT74 prodáváný za 6000 Kč byl v obchodním řetězci Mars zlevněn o 2000 Kč. Který z následujících titulků není zavádějící?

Mobil MT74 zlevněn o 33 %.

4. Co znamená hashtag #ad v příspěvku?



shopaholicnicol • Sledování
Óčko TV

shopaholicnicol Moc se vám líbil outfit, co jsem měla na Superstar, tak tady je ❤️ Tu sukni z @reserved jsem si fakt zamilovala 📸 #reservedforme #ootd #spínavyboty #shopaholicnicol #ad

Zobrazit všechny komentáře (26)

petunie.sulcova Krásná fotka 😊 super kompozice

yum.yum._slimes Jeeeee, tak to je nádhera 🍷
👂 už viem ako sa budem obliekat' keď vyrastiem ako ty! ❤️ Máš nádherný vkus 😊

stefileew Ahoj Nikol, kde nakupukes ty krásne sluneční brýle, co mas na videiich? 😊 jsou krásne

reni_janik Prosim moc ake su to boty?



35 507 To se mi líbí

12. ČERVEN 2018

Přihlaste se, pokud chcete dát To se mi líbí nebo přidat komentář. ...

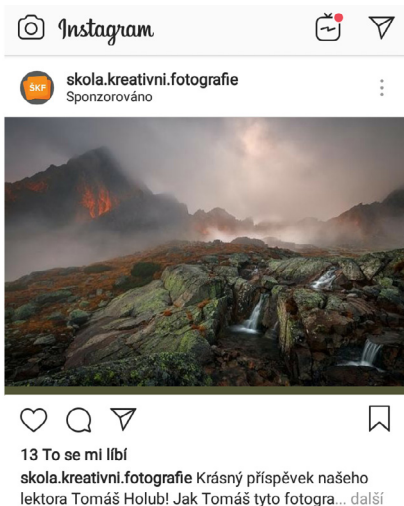
Označuje příspěvek jako reklamu.

Vysvětlení: Hashtag „#ad“ se používá pro označování reklamy. Je to zkratka z anglického slova „advertisement (reklama)“.

5. Co je pro provozovatele webů hlavním důvodem pro umístování on-line reklamy na webové stránky?

Za umístěnou reklamu získávají peníze.

6. Co podle vás znamená označení „Sponzorováno“ u příspěvku na sociální síti?



Příspěvek je placená reklama.

Vysvětlení: Označení „Sponzorováno“ znamená, že jde o příspěvek, za jehož šíření Instagramu někdo zaplatil.

LEKCE 5: KOVYHO MEDIÁLNÍ RING – 5. DÍL: PROČ?

Úkol 2

Jaké různé motivace můžou stát za vznikem mediálních sdělení?

- informovat
- přesvědčovat
- bavit
- vzdělávat
- varovat
- získat moc / voličské hlasy / podporovatele
- zastrašit
- inspirovat
- manipulovat

Úkol 3

Návrh vypracované analýzy facebookového příspěvku podle páté klíčové otázky PROČ? a příslušných podotázek najdete v [Listě pro vyučující](#). Celá [analýza podle všech 5 klíčových otázek](#) včetně doplňujících odkazů je dostupná on-line.

Úkol 4

1. **Andrej Babiš, Ivo Lukačovič, Zdeněk Bakala, Ivo Valenta, Jaromír Soukup. To jsou jména podnikatelů, kteří mají hlavní vlastnický podíl ve významných českých médiích. Kdo z nich podle vás vlastní následující média? Přidejte k sobě dané mediální tituly a jejich vlastníky.**

Web Aktuálně.cz (Zdeněk Bakala)

Web iDNES.cz (Andrej Babiš*)

Web ParlamentníListy.cz (Ivo Valenta)

Seznam zprávy (Ivo Lukačovič)

TV Barrandov (Jaromír Soukup)

*Andrej Babiš řídil Agrofert v době, kdy tento koncern koupil mediální dům Mafra, pod nějž iDNES.cz spadá. Firmy Andreje Babiše jsou v tuto chvíli oficiálně ve správě svěřenských fondů.

2. Primárním cílem provozování soukromých médií je (mělo by být) **vytvářet finanční zisk**. Vlastníci soukromých médií se ale zároveň můžou snažit **ovlivňovat názory příjemců** a/nebo **získat či posílit politickou moc**.

Hlavním zdrojem příjmů soukromých médií je **reklama**. Čím **více** čtenářů/diváků/posluchačů tato média mají, tím **vyšší cenu** si za umístění reklamy mohou říci. Snaží se vytvářet obsah, který zaujme **co nejširší publikum**. Na rozdíl od **veřejnoprávních médií** si mohou dovolit cílit svým obsahem jen na **část** publika.

Úkol 5

Plakát Trollím, tedy jsem.

Co žákům v testu vyšlo?

Antitroll: S trollingem nechcete mít nic společného, možná ani nevíte, kdo to troll je. Jen tak dál, do sekce komentářů raději ani nechoďte, za vaši pozornost nestojí.

Trollský učeň: S každým novým příspěvkem se učíte, jak ostatní diskutující naštvat a jak v diskusi vyvolat chaos. Přestaňte dřív, než bude pozdě, internet nepotřebuje další zlomyslné výlevy.

Troll: Je to tak, jste troll. Na tom není nic dobrého, podle psychologů trollové projevují vysokou míru psychopatického chování a vzrušuje je chaos. Je možné, že mimo internet jste milý člověk, ale jakmile vstoupíte na síť, stane se z vás potměšilý tvor. Nechte toho, internetu vaše škodolibost chybět nebude.

Trollské krmivo: Každý troll potřebuje nakrmit, aby mohl žít. Bez těch, kdo na jeho příspěvky reagují, nemá jeho existence smysl. Když budete trolly ignorovat, výrazně vzroste šance, že se nám jich podaří zbavit.

E-cvičebnice MQposilovna je jen jedním z materiálů JSNS k mediálnímu vzdělávání.

[Prozkoumejte další.](#)