

Univerzita Palackého
v Olomouci

VYBRANÉ KAPITOLY Z MEDIÁLNÍ VÝCHOVY PRO UČITELE

Mgr. Dominik Voráč
Prof. Mgr. Kamil Kopecký, Ph.D.

Olomouc 2023

Obsah

Úvod	5
1 Mediální výchova a mediální gramotnost	7
1.1 Stručná historie mediální výchovy	9
1.2 Témata mediální výchovy	11
1.3 České výzkumy z oblasti mediální gramotnosti	14
1.4 Kontrolní otázky a úkoly	17
1.5 Shrnutí první kapitoly	18
2 Základní orientace v mediálním prostoru	21
2.1 Soukromá (komerční) média	22
2.2 Veřejnoprávní média	23
2.2.1 Česká televize	24
2.2.2 Český rozhlas	25
2.2.3 Česká tisková kancelář	26
2.3 Svoboda médií	26
2.4 Kontrolní otázky a úkoly	27
2.5 Shrnutí kapitoly	27
3 Pravda a lež v online světě	29
3.1 Definice pojmů	30
3.2 Kdo šíří falešné zprávy	32
3.3 Druhy falešných zpráv	34
3.4 Základní znaky dezinformací	35
3.5 Kontrolní otázky a úkoly	37
3.6 Shrnutí kapitoly	37

4	Reklama	41
4.1	Typologie reklamy	42
4.1.1	Komerční reklama	43
4.1.2	Sociální reklama	43
4.1.3	Politická reklama	44
4.2	Přesvědčovací techniky reklam	44
4.3	Charakteristické rysy reklamy	45
4.4	Nové formy reklamy v prostředí sociálních sítí	47
4.5	Kontrolní otázky a úkoly	49
4.6	Shrnutí kapitoly	49
5	Sociální média a sociální sítě	51
5.1	Specifické prvky textů na sociálních sítích	53
5.2	Algoritmy sociálních sítí a jejich důsledky	55
5.3	Věkové limity	57
5.4	Kontrolní otázka a úkoly	57
5.5	Shrnutí kapitoly	57
6	Umělá inteligence	61
6.1	Rizika spojená s využíváním umělé inteligence	62
6.2	Vybrané nástroje umělé inteligence	66
6.3	Využití AI ve škole a v mediální výchově	67
6.4	Kontrolní otázky	70
6.5	Shrnutí	72
7	Seznam použitých zdrojů	75

Úvod

Milé studentky, milí studenti,

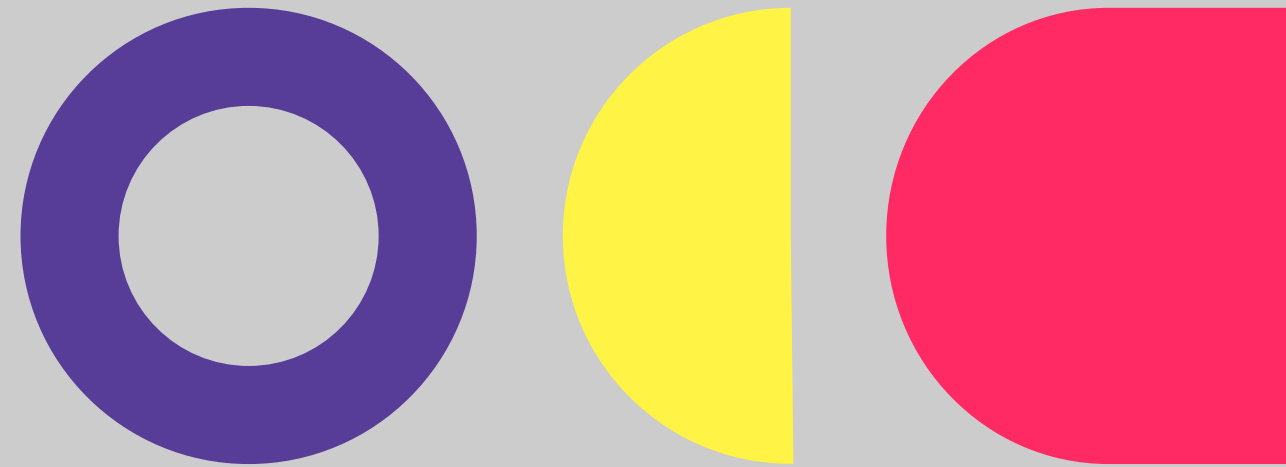
právě jste otevřeli studijní oporu, která by vám měla poskytnout základní informace o médiích a digitálních technologiích. Myslíme si, že informace v této opoře nepomohou jen vyučujícím mediální výchovy, ale opravdu všem učitelům. Ať si to dokážeme připustit, či nikoliv, média představují nedílnou součást našich životů a alespoň základní orientace v nich nám může pomoci k tomu, abychom činili ve svých životech informovanější volby – ať už v osobním životě, či při rozhodování o tom, jakým směrem půjde v budoucnu naše společnost. Rovněž věříme, že problematika médií prostupuje naprostou většinou vzdělávacích oborů, a aniž by si to jednotliví učitelé uvědomovali, o médiích často učí.

Tato studijní opora je psána tak, aby vystihla nezbytně nutná témata, zároveň jsme se ji snažili napsat co nejstručněji, nejjednodušeji a nejvýstižněji. To vám, čtenářům, snad umožní načerpat ty nejdůležitější informace ohledně médií a inspirovat vás k různým aktivitám, které můžete využít v hodinách s různým zaměřením.

Doufáme, že přečtení této studijní opory vám pomůže nejen ve vašem učitelském, ale i soukromém životě.

Dominik Voráč

Kamil Kopecký

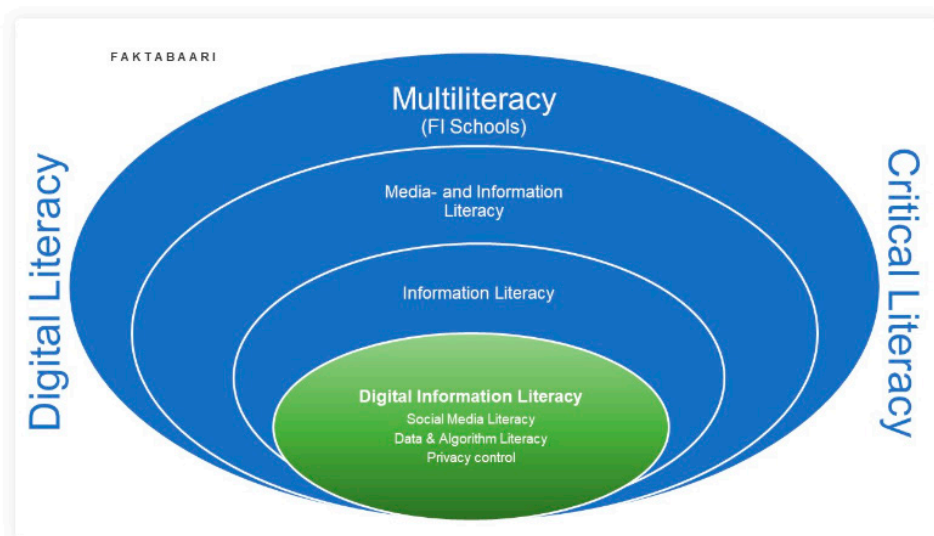


1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA A MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST

Mediální výchova se zaměřuje na rozvoj schopností žáků kriticky a zodpovědně pracovat s informacemi z různých mediálních zdrojů. Jejím cílem je poskytnout žákům nástroje pro kritické posuzování a hodnocení mediálních sdělení (například publicistických či reklamních) v různých mediálních formátech, jako jsou například televize, internet, tiskoviny a rozhlas. Toto kritické posouzení může sloužit k tomu, aby žák využíval média co možná nejefektivněji, a to pro různé účely, například vzdělání nebo zábavu.

Podle RVP ZV (Ministerstvo školství, 2017) by si měl žák díky mediální výchově osvojit základy mediální gramotnosti, která v sobě zahrnuje:

1. Osvojení si **základních poznatků** o fungování a společenské roli současných médií.
2. Získání takových **dovedností**, aby se mohl jedinec aktivně a nezávisle zapojit do mediální komunikace – to v sobě zahrnuje analýzu mediálních sdělení či posouzení věrohodnosti a vyhodnocení komunikačního záměru.
3. **Orientace** v mediálních obsazích a **schopnost volby** odpovídajícího média podle potřeb jednotlivce – například pro vzdělávání nebo pro volný čas.



Obrázek: Multiliteracy ve finském vzdělávání. Zdroj: <https://faktabaari.fi/dil/1-digital-information-literacy-dil/>

V různých publikacích se můžeme dočíst o dalších gramotnostech, které souvisejí s médii, například o digitální, kritické či internetové gramotnosti. Už z názvů vyplývá, že se jedná spíše o úžeji zaměřené gramotnosti – digitální gramotnost se bude vztahovat na digitální média, stejně tak jako internetová gramotnost na internet. Zajímavý přístup zaujalo finské školství, které pro všechny výzvy, které souvisí s digitálním světem, používá pojem multigramotnost (multiliteracy), která v sobě zahrnuje schopnosti získávat, kombinovat, upravovat, vytvářet, prezentovat a posuzovat informaci v různých formách, v různých jazycích, kontextech a situacích a za použití různorodých nástrojů. Dále podporuje rozvoj kritických schopností a dovedností, myšlení a schopnosti učit se. Jsou do ní zahrnuty jak digitální, tak i mediální a informační gramotnost (Kivinen et al., 2022).

V kontextu českého vzdělávacího kurikula je mediální výchova průřezovým tématem¹. Průřezová témata představují „okruhy aktuálních problémů světa“ a „vytvářejí příležitosti pro individuální uplatnění žáků i pro jejich vzájemnou spolupráci a pomáhají rozvíjet osobnost žáka především v oblasti postojů a hodnot“ (Ministerstvo školství, 2017).

Mediální výchova se může ve škole jakožto průřezové téma realizovat pomocí samostatného předmětu, její integrací do jiného předmětu (například českého jazyka), ale i za pomoci exkurzí, besed, projektu či seminářů. Škola má povinnost zařadit všechna průřezová témata, a to jak na prvním, tak i na druhém stupni ZŠ, nemusí být ale zařazena do každého ročníku.

1.1 Stručná historie mediální výchovy

„Ovšem pak nelíbilo mi se, když sem marnost věci té poznal. Nebo častokrát smutný se hlahol rozcházel, že se kormoutili všickni. Po chvíli však zavzněl jiný, a byl z strachu smích. Opět některé písťaly zvuk tak libě zněl, že všickni výskali a plésali,

- 1 V RVP ZV je celkem šest průřezových témat, kromě mediální výchovy to jsou osobnostní a sociální výchova, výchova demokratického občana, výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech, multikulturní výchova a environmentální výchova.

a hned se proměnil aneb utišil aneb v smutné škřípání obrátil, takže kdo se jimi zpravovali, leda kdy se ledačemus daremně těšili, ledačebos děsili, an to v dým bylo. Bylo se tedy čemu zasmáti, že lidé každého větru zavanutí šáliti se dají.“

Ukázka z díla Jana Amose Komenského *Labyrint světa a ráj srdce* (Komenský, 1958)

Jelikož není přesně dáno, co vše v sobě zahrnuje pojem média, je těžké určit, od kdy můžeme datovat vznik mediální výchovy. Je otázkou, zdali například takové Platónovo podobenství o jeskyni nemůžeme interpretovat jako příklad nedokonalosti našeho poznání okolního světa, a tedy i médií. Zaměříme-li se ovšem čistě na problematiku médií, která v sobě zahrnuje masmédiá jako noviny, nalezneme podle Jiráka první zmínku v díle Jana Amose Komenského. Ten navrhol noviny použít ve výuce jako zdroj aktuálních informací (Jirák & Šťastná, 2012). Jak si můžete přečíst výše, Jan Amos Komenský ve své knize *Labyrint světa a ráj srdce* věnoval kapitolu vlivu novinářů na společnost.

Systematické vzdělání v oblasti mediální výchovy datujeme do 20. let 20. století. Podle Fedorova (2008) byla lídrem v oblasti mediálního vzdělávání Francie. Právě ve Francii podporovala v této době řada vzdělávacích institucí hnutí pro mladé novináře. Díky pedagogickému přístupu C. Freineta také začaly vycházet noviny na lyceích či univerzitách. Francouzské vzdělávání se soustředilo spíše na filmovou výchovu, ve které se mělo při diskuzích nad filmy rozvíjet hlavně kritické myšlení, umělecký vkus a kreativní schopnosti. Podobně jako Francie začala i Velká Británie původně vzdělávat děti a dospívající hlavně ve filmové oblasti. Ve 30. letech bylo britské mediální vzdělávání zaměřeno spíše jako opozice proti negativnímu vlivu médií. Tento přístup, který upozorňuje na rizika a možný negativní vliv médií, se nazývá někdy jako „očkovací“ (kdy se jedinec „naočkuje“ vzděláním proti negativnímu vlivu médií) či protekcionistický přístup.

Mediální výchova se v Evropě stala mnohem důležitější po 2. světové válce, a to jednak z důvodu rozšíření televize, ale také díky zkušenostem s propagandou tehdejšího nacistického Německa. K protekcionistickému přístupu se v Evropských zemích na západě přidal ještě tzv. estetický koncept. Například ve Francii se vyučovala filmová gramotnost, která spočívala nejen ve studiu

historie, jazyka a žánrů filmu, ale také v technologiích spojených v natáčecím filmu nebo v oceňování jeho estetické kvality. V britských kurikulárních dokumentech se zase můžeme dočíst, že vzdělání má za cíl mimo jiné zvýšit porozumění a potěšení děti z televize a kina, zajistit, aby se dítě umělo bránit vystavení reklamě a také podpořit sebevyjádření nikoliv jen tradičními formami, ale také pomocí jazyka na obrazovce (tj. například vytvářením filmů). (Fedorov, 2008; Hogkinson, 1964; Jirák & Šťastná, 2012)

Trochu odlišná od těchto zemí je historie mediální výchovy v Československu. Před 2. světovou válkou byla časopisem *Duch novin* probírána problematika zavedení mediální problematiky do škol, v článcích tohoto periodika rovněž zaznívaly hlasy k zavedení novin do škol, tak jak už o tom tehdy mluvil Komenský (Jirák, 2006). Mediální vzdělávání tehdy ale zůstalo spíše jako zmínka v novinových článcích a nebylo systematicky zavedeno.

Ani po 2. světové válce se mediální výchova v Československu nerozvinula, a to z důvodu nastolení komunistického režimu. Pokud tehdejší vládní garnitura ovládala média a používala je jako nástroj propagandy, bylo nelogické žáky učit, jak se proti negativním vlivům médií bránit. Mediální vzdělávání tak bylo omezeno na audiovizuální výchovu na poučení o tom, co je to publicistický funkční styl či zmínky, v jakých novinách psal daný spisovatel (Jirák & Šťastná, 2012).

To se změnilo v 90. letech 20. století, kdy se po rozpadu SSSR a s následným vznikem České republiky dostává mediální výchova jako průřezové téma do rámcových vzdělávacích programů. Počátkem 21. století stále více sílí akcent na tzv. nová (digitální) média, v 10. a 20. letech 21. století pak můžeme z výzkumů pozorovat, že největší akcent se klade z důvodu rozsáhlého rozšíření dezinformací na internetu na kritickou složku mediální výchovy (Kopecký et al., 2021).

1.2 Témata mediální výchovy

Podíváme-li se do RVP ZV, vidíme zde několik témat, které se řadí do dvou tematických okruhů, a to podle toho, zdali se jedná o receptivní nebo produktivní činnost:

Tematické okruhy receptivních činností:

- Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení,
- interpretace vztahu mediálních sdělení a reality,
- stavba mediálních sdělení,
- vnímání autora mediálních sdělení,
- fungování a vliv médií ve společnosti.

Tematické okruhy produktivních činností:

- Tvorba mediálního sdělení,
- práce v realizačním týmu

RVP ZV nedefinuje v mediální výchově žádná specifická témata (například výuka o dezinformacích), a proto je na učiteli, jak daná, spíše všeobecná témata pojme.

Voráč a Kopecký (2022) analyzovali vzdělávací materiály do mediální výchovy, přičemž stanovili několik stěžejních témat současnosti:

Masmédia – fungování, typy, publicistika, zpravodajství

Velká část vzdělávacích materiálů se zabývá samotným fungováním masmédií, a to například z hlediska jejich rozdělení (veřejnoprávní, soukromá a státní), historie či samotného fungování. V rámci masmédií se objevovalo poučení o rozdílu mezi zpravodajstvím a publicistikou nebo téma etika médií, popřípadě právo a média.

Propaganda

Oblíbeným tématem je rovněž propaganda, a to vzhledem k historickému vývoji České republiky, respektive Československa. Projekt Jeden svět na školách vydal například publikaci tři podoby propagandy, ve které se zaměřuje na propagandu nacistickou, komunistickou a propagandu nynější Ruské federace.

Manipulace s realitou a mediální stereotypy

Ve vzdělávacích materiálech se často vyskytují ukázky, jak různá média manipulují s realitou – například pomocí různého zobrazení úhlu pohledu, kdy můžeme z malé skupinky lidí na demonstraci udělat velký dav. Toto téma koresponduje s tématem z rámcového vzdělávacího programu ohledně kritického

posuzování sdělení. S kritickým posouzením také souvisí znalost základních (mediálních) stereotypů, které rovněž mohou sloužit k manipulaci diváka či čtenáře.

Rozlišení faktu a názoru

Možná překvapivým tématem v materiálech zabývajících se mediální výchovou bylo rozlišení faktu a názoru. Rozlišení faktu od názoru a hodnocení je rovněž jedním z výstupů komunikační a slohové výuky pro 2. stupeň ZŠ. Nutno podotknout, že i když je tento výstup povinný, podle mezinárodního šetření PISA z roku 2018 jen 31 % českých patnáctiletých žáků dokáže rozlišit názor od faktu, což je daleko za průměrem, který činil 47 % (Česká školní inspekce, 2021). Analýza výsledků českých žáků rovněž zjistila, že je zde silná korelace mezi tím, jestli žák rozezná fakt od názoru, a tím, jestli rozpozná zkreslené či subjektivní informace. U stejné proměnné (rozlišení faktu od názoru) poté byly nalezeny slabší pozitivní korelace například u toho, jak žáci dokážou posoudit důvěryhodnost informací na internetu či jak porozumí důsledkům zveřejnění informací dostupných na internetu. Musíme taktéž brát v potaz, že pokud žák rozezná fakty od názorů, bude mnohem lépe vnímat rozdíl mezi zpravodajským a publicistickým článkem. V kontextu těchto informací je tedy zařazení tohoto tématu logické.

Falešné zprávy na internetu

Velký boom rozšíření nepravdivých zpráv lze sledovat okolo roku 2014, respektive 2015. Nejdříve totiž došlo k anexi Krymu Ruskou federací, která se na obhájení této akce připravovala i za pomoci dezinformací, rok 2015 pak Evropu zasáhla uprchlická krize, která s sebou přinesla další nepravdivé zprávy rozšířené na internetu (například známý obrázek migrantů, kteří obklopují vlak v Chebu). Kritickým se pak stala doba pandemie onemocnění covid-19, kdy sama Světová zdravotnická organizace zdůraznila, že kromě pandemie můžeme sledovat i infodemii, která s sebou nese velké množství nepravdivých informací (World Health Organization, n.d.).

Sociální sítě

Sociální sítě představují zcela nový prostor interakce v 21. století. Jednak pro něj platí podobná pravidla jako pro informace na webových stránkách (tj. ne vše, co se tam objeví, je pravda), jednak ale může jedinci sloužit k dosahování určitých

cílů (tvorba mediálních sdělení, forma zábavy či studia). V současnosti se ovšem vedou i diskuse nad tím, jak sociální sítě ovlivňují psychiku dětí i dospělých.

Reklama a influenceri

Reklamu můžeme najít v rámcových vzdělávacích programech na mnoha místech, takže se nejedná o nic nového. Nový je ovšem způsob, jakým funguje reklama dnes, a to právě vlivem internetu a sociálních sítí. S reklamou nyní souvisí fenomény jako algoritmy, personalizovaná reklama, product placement u influencerů apod.

Digitální well-being

V současnosti se diskutuje o tom, jaký vliv na nás mají digitální média z hlediska psychického zdraví, a to ať už se jedná o obvyčejné používání internetu či brouzdání po sociálních sítích nebo hraní videoher.

Dalšími tématy, které se objevují v metodikách, jsou například sociální bubliny (které souvisí se sociálními sítěmi), vedení školního časopisu, argumentační fauly, práce s emocemi, ochrana osobních údajů a autorská práva, ankety a grafy v médiích či filmová výchova a tvorba.

1.3 České výzkumy z oblasti mediální gramotnosti

Jedním z prvních průzkumů, který se snažil zachytit mediální gramotnost české populace, vznikl v roce 2018. Tehdejší výsledky průzkumu nevypadaly úplně příznivě – průměrná naměřená úroveň dosahovala hodnoty **39 bodů ze 100**. Za nejohroženější skupinu byli označeni lidé starší 60 let a ti, kteří neměli maturitu. Nejlepších výsledků dosahovali respondenti v oblasti technických dovedností při ovládnutí televize a internetu, nejhorších výsledků v oblasti vlastní mediální produkce a hodnocení komunikačních záměrů a v povědomí o vlastnictví a kontrole médií (STEM/MARK, 2018). Obdobný průzkum, byť s trochu pozměněnou metodologií, proběhl v roce 2021 (STEM/MARK, 2022). Tento průzkum přinesl již lepší výsledky, **když průměrné skóre mediální gramotnosti činilo 49 bodů ze 100**, došlo navíc ke zlepšení v oblasti evaluace zpráv, kdy respondenti dosáhli průměrného výsledky 59 bodů ze 100. Z obou průzkumů vyplynulo, že Češi stabilně umí zacházet s technologiemi, jsou ovšem spíše pasivními konzumenty.

Značně velké množství výzkumů se zaměřilo na výuku mediální výchovy ve školách a mediální gramotnost žáků. Například Česká školní inspekce v roce 2017 zjistila, že z celkového počtu 3445 se jen na 53 školách nezabývají mediální výchovou. Tento výsledek byl ovšem poněkud v rozporu s tím, jakých znalostí v tomto testu žáci dosahovali. Byť byl očekávaný průměrný výsledek stanoven na hranici 60 %, žáci základních škol dosahovali průměrného výsledku 43 % a žáci škol středních 50 %. Nejnižší úspěšnosti dosahovali žáci v oblasti kritického porozumění mediálním textům, na jejichž základě měli určit postoj autora či pravdivost tvrzení vycházejících z textu (Česká školní inspekce, 2018).

Na mediální gramotnost žáků se často zaměřuje projekt Jeden svět na školách, ten například v roce 2018 zjišťoval mediální gramotnost středoškoláků. Níže uvádíme hlavní zjištění (Jeden svět na školách, 2018):

- Žáci dosahovali velmi slabých znalostí o zobrazovaném obsahu na internetu – že se například každému ukazuje ve vyhledávači jiný obsah, že Facebook řídí algoritmy apod.).
- Žáci mají potíže s kritickým posuzováním médií – přes polovinu žáků dokázalo rozpoznat komerční sdělení, v polovině případů rozpoznají dezinformační web od zpravodajského.
- Žáci si nejsou jisti, která média jsou veřejnoprávní, někteří za ně považují i dezinformační weby. Parlamentní listy považovalo za veřejnoprávní médium 57 % žáků.
- Podle žáků jsou média vlastněná politika nedůvěryhodná, sami se ale neorientují v tom, kdo daná média vlastní. Nejvíce (v 62 % případů) rozpoznávali vlastníka TV Barrandov Jaromíra Soukupa.

Obdobný průzkum byl uspořádán i v roce 2022, tentokrát i se zapojením žáků základních škol. Středoškoláci si v testových úlohách vedli mírně hůře než před 4 lety, když vyřešili v průměru 54 % úloh správně. Nejlépe si žáci ZŠ i SŠ poradili s úlohami souvisejících se sociálními sítěmi (například fungování algoritmů) a internetových vyhledávačů, určení vlastníků sociálních sítí či určování reklamy na sociální síti TikTok. Naopak nejhůře si vedli při určování vlastníků

medií, rozlišení zpravodajského a názorového článku či ve vyhodnocení, zda jde o veřejnoprávní médium.

Ve srovnání s průzkumem v roce 2018 ubylo těch žáků středních škol, kteří si myslí, že nezávislá média jsou důležitá pro fungující demokracii. Za důležitá je považovalo 60 % žáků středních škol, v roce 2018 to bylo o 14 % více (Člověk v tísni, 2023).

Vyčerpávající report o stavu mediální výchovy vypracovala v roce 2023 agentura STEM pro projekt Jeden svět na školách (STEM, 2023). Níže uvádíme dle nás zajímavá zjištění:

- „Vyučující ze základních a středních škol považují výuku mediální výchovy za důležitou. Nejsilněji vnímají důležitost mediální výchovy ředitelé/ky a vyučující z gymnázií. Pouze minimum respondentů z řad vedení škol i vyučujících nevidí ve výuce mediální výchovy smysl.
- Mediální výchova by měla podle většiny respondentů rozvíjet kritické myšlení žáků, naučit žáky vyhledávat a třídit informace, analyzovat mediální sdělení a porozumět zprávám po obsahové i významové stránce. Důležitým cílem mediální výchovy je i budování odolnosti vůči manipulaci a propagandě a schopnosti bezpečného chování na internetu.
- Respondenti z řad vedení škol i vyučujících nejčastěji **preferují povinné ukotvení mediální výchovy jako průřezového tématu** vyučovaného ve více předmětech. Jako optimální forma výuky mediální výchovy jsou vnímány i **jednorázové akce** (projekty, besedy s novináři atd.). **K méně preferovaným variantám patří výuka mediální výchovy v rámci povinného samostatného předmětu.**
- Za hlavní **příčinu skutečnosti, že je na školách výuce mediální výchovy věnováno málo pozornosti**, označují ředitelé i vyučující **školní vzdělávací programy**, kvůli nimž musí učitelé probrat velký objem látky a na průřezová témata pak není dostatek času. Podstatnou roli hraje i **nejistota samotných vyučujících a nízká podpora státu z hlediska důležitosti tohoto tématu.**

- *Ve většině základních i středních škol probíhá výuka mediální výchovy podle koncepce jednotlivých vyučujících, kteří si **sestavují svůj vlastní plán**. Necelá pětina základních i středních škol vyučuje mediální výchovu podle jednotné koncepce sestavené na úrovni školy*
- *Mediální výchova je na základních školách nejčastěji vyučována v rámci **informatiky, českého jazyka a občanské výchovy**. Základní školy využívají častěji i **třídnické hodiny**.*
- *Pro výuku mediální výchovy používají vyučující nejčastěji **aktuální mediální produkty (články, reklamy, videa apod.)**, přibližně polovina vyučujících z řad základních i středních škol dále využívá **přípravené pracovní listy, filmy a dokumenty či materiály, které si připravují sami**.*“

Zajímavé výsledky přinesl i průzkum Český učitel ve světě médií pořádaný na Pedagogické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci v roce 2022 (Kopecký et al., 2021). Podle něj neprošla většina učitelů (80 %) v rámci své učitelské přípravy předměty, které by se orientovaly na mediální výchovu. Naprostá většina učitelů (91,6 %) souhlasila s tvrzením, že je mediální výchova důležitá, ovšem učitelé necítí potřebu zvyšovat dotaci mediální výchovy. Méně než polovina učitelů učila v rámci průřezového tématu, jakožto samostatný předmět se ovšem učí jen v 3 % případech.

1.4 Kontrolní otázky a úkoly

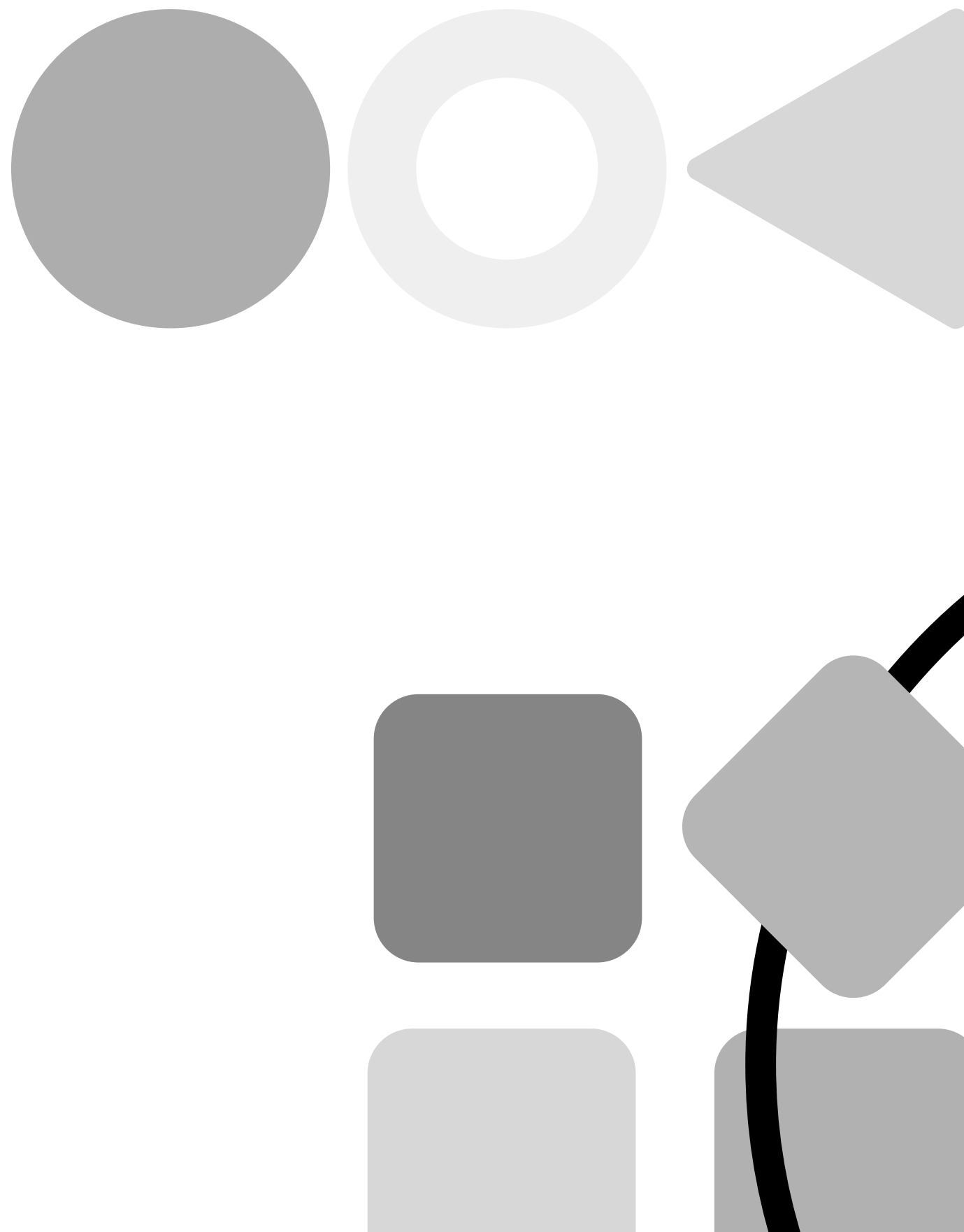
1. Shrňte, jak může být v českém školství realizována mediální výchova.
2. Stručně popište vývoj mediálního vzdělávání v Evropě a v České republice.
3. O jakých tématech se můžete s žáky v hodinách mediální výchovy bavit?
4. Na základě informací z výzkumů popište, v jakém stavu je mediální vzdělávání v České republice.
5. Popište, co dělá žákům či dospělým z hlediska mediální gramotnosti největší problémy.

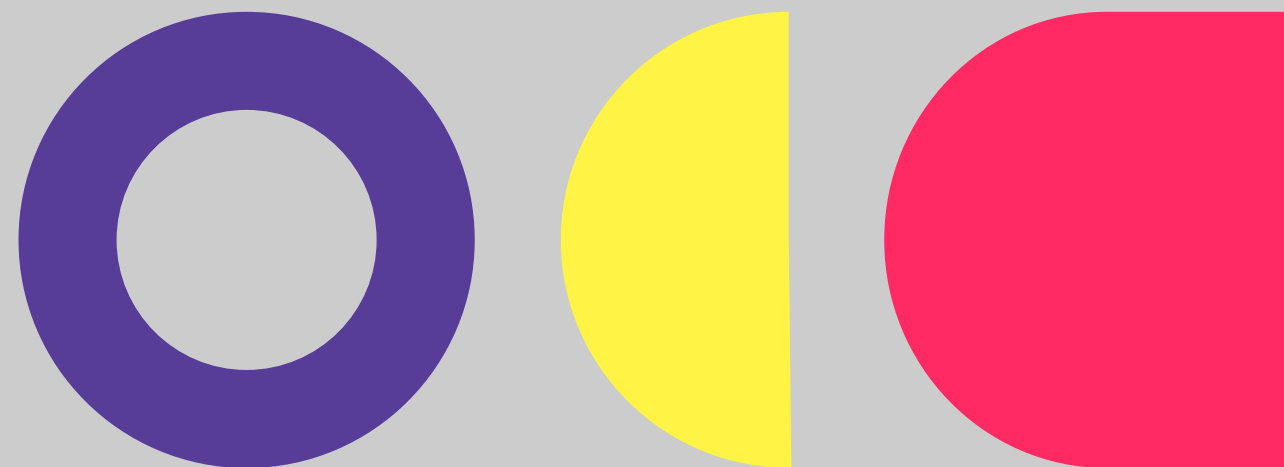
1.5 Shrnutí první kapitoly

Mediální výchova je důležitým prvkem vzdělávacího systému, zaměřujícím se na rozvoj kritického a zodpovědného přístupu k médiím. Cílem je vybavit žáky schopnostmi pro analýzu a hodnocení mediálních sdělení z různých zdrojů, včetně televize, internetu, tisku a rozhlasu. Tímto způsobem mohou efektivně využívat média pro různé účely, jako je vzdělání či zábava.

Mediální gramotnost zahrnuje základní poznatky o fungování médií, schopnost aktivně se účastnit mediální komunikace, orientaci v mediálních obsazích a výběr médií podle potřeb. V rámci mediální výchovy se také zkoumají úzké gramotnosti, jako je digitální a internetová gramotnost. V České republice je mediální výchova průřezovým tématem vzdělávacího kurikula, může být realizována samostatně, integrována do jiných předmětů nebo prostřednictvím různých aktivit.

Existuje několik klíčových témat mediální výchovy, včetně masmédií, propagandy, manipulace s realitou, rozlišení faktu a názoru, falešných zpráv na internetu, sociálních sítí, reklamy a digitálního well-being. Výzkumy ukazují, že mediální gramotnost českých žáků středních a základních škol má prostor ke zlepšení, zejména v oblasti kritického posuzování mediálních textů, rozlišení veřejnoprávních médií a rozlišování faktu od názoru. Školy a učitelé hrají klíčovou roli v posilování mediální gramotnosti mladé generace.





2 ZÁKLADNÍ ORIENTACE V MEDIÁLNÍM PROSTORU

V této kapitole si ukážeme základní principy fungování českého mediálního prostoru a vysvětlíme si, jaké jsou výhody systému, ve kterém fungují veřejnoprávní a soukromá média. Dále se podíváme na to, jakou roli hrají média ve společnosti a proč je důležité, aby byla svobodná.

Český mediální systém je duální, což znamená, že zde paralelně fungují média **soukromá** a **média veřejnoprávní služby**. Před převratem v roce 1989 v Československu neexistovala soukromá ani veřejnoprávní média, ale jen státní média. Ta byla pod plnou nadvládou tehdejšího režimu a sloužila mimo jiné k propagandě tehdejšího režimu.

Úkol: Najděte na platformě YouTube či jinde na internetu nějaké ukázky státní propagandy z Československé televize

2.1 Soukromá (komerční) média

Soukromá média se vyznačují tím, že mají své soukromé vlastníky, a stejně jako každý vlastník firmy i oni chtějí dosáhnout co největšího zisku, který plyne z reklam. V zájmu podnikatele je tedy zvýšit co nejvíce návštěvnost svého média, protože čím více sleduje daný kanál diváků, tím je cena za reklamu vyšší. Z toho důvodu zařazují komerční televize ty pořady, které sice mnohdy nemají valnou kulturní ani intelektuální hodnotu, o to více jsou ale zábavnější, popřípadě jdou až za hranu jakéhokoliv vkusu (některé epizody pořadu *Výměna manželek* na jedné komerční televizi jsou toho dostatečným důkazem). Jednotlivé pořady nevyžadují přílišné nároky na diváka, a jsou tak určeny pro masovou většinu. Komerční televizi můžeme spatřit i u zpravodajských relací (například pod názvem *Televizní noviny* nebo *Hlavní zprávy*), kde dochází k tzv. infotainmentu, tedy propojení informací (info) a zábavy (entertainment). To se projevuje například samotným výběrem témat, méně vážnějším vystupováním moderátorů (tykání), dramatickou hudbou, reportážemi s příběhem, dramatickou hudbou v pozadí apod. Relace většinou končí pozitivní zprávou či kuriozitou (nová zvířátka v zoo, nalezení obrovské houby) a moderátoři také nezapomenou nalákat diváky na film či seriál v hlavním vysílacím čase. Takto se například do zpravodajství komerčních televizí dostala reportáž o tom, jak uvařit „nesmažený smažák“ či o tom, proč téměř vždy spadne padající chleba namazanou stranou na podlahu.

Úkol: Najděte na platformě YouTube či jinde na internetu ukázkou infotainmentu, zkuste najít i reportáže, které jsme zmínili výše.

Komerční média mohou být rovněž problémová z toho hlediska, že médium může jeho vlastníkovi sloužit i jako prostředek k ovlivňování masy lidí. Zejména ze strachu, že by mohl vlastník média politicky ovlivňovat své diváky, čtenáře či posluchače, byla v roce 2017 schválena novela zákona o střetu zájmů, která mimo jiné říká, že veřejní činitelé nemohou vlastnit rozhlas, televizi ani periodický tisk².

Příkladem, byť ne přímo politickým, jak mohou vlastníci médií ovlivňovat zpravodajství, je kauza, na kterou upozornil server *Hlídací pes* (Břešťan, 2016). Ten uveřejnil videonahrávku z porady televizní stanice Prima, jež se zabývala tím, jak informovat o uprchlické krizi v roce 2016. V nahrávce se mimo jiné můžeme doslechnout tato slova: „*Jste tady všichni zaměstnaní, máme zaměstnavatele, který má nějaký postoj. Jestliže ho akceptuji já, akceptuje ho vedoucí vydání, tak vy prostě poslechnete příkazy vedoucího vydání. Pokud to tak není, tak vlastně neakceptujete fakt, že jste tady zaměstnaní a pak nemá cenu, abyste tady byli zaměstnaní.*“ Díky této nahrávce bylo potvrzeno, že během uprchlické krize měli redaktoři TV Prima nařizeno, aby tematiku uprchlictví prezentovali jako hrozbu, problém a krizi. Samotná Rada pro rozhlasové a televizní vysílání konstatovala, že „*vysílání ve svém celku příliš nedbalo na perspektivu samotných uprchlíků a vykreslovalo je spíše jako zdroj problémů pro Evropany. Takto výrazně eurocentrický pohled může implicitně 44 posilovat odmítavé (protiuprchlické) postoje české veřejnosti.*“

2.2 Veřejnoprávní média

Jako protiváha ke komerčním médiím slouží veřejnoprávní média, která jsou v České republice zastupována Českou televizí, Českým rozhlasem a Českou tiskovou kanceláří. Ty byly zřízeny v roce 1991 zákonem o České televizi a zákonem o Českém rozhlasu. O rok později by vydán zákon o České tiskové kanceláři. Česká televize a Český rozhlas jsou financovány koncesionářskými

² Zákon si můžete přečíst zde: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2017-14#cast1>

poplatky. Podrobnosti (včetně výše poplatku) stanovuje zákon č. 348/2005 Sb. o rozhlasových a televizních poplatcích. Koncesionářský poplatek je povinen zaplatit každý občan České republiky, který vlastní televizní či rozhlasový přijímač. Výše koncesionářských poplatků se v průběhu času mění, proto doporučujeme čtenáři si její částku vyhledat.

Díky koncesionářským poplatkům, které platí sami občané, nerozhoduje vláda o rozpočtech daných veřejnoprávními médii. V případě, že by o rozpočtu hlasovali poslanci, byla by veřejnoprávní média závislá na jejich vůli, což by pak mohlo vést k ovlivnění. I přesto ale mohou poslanci chod veřejnoprávních médií ovlivňovat, a to za pomoci jednotlivých Rad (Rada České televize a Rada Českého rozhlasu). Poslanecká sněmovna hlasuje o členech těchto rad, čímž si do nich mohou dosadit své zástupce. Dále může Poslanecká sněmovna neschválit výroční zprávu o činnosti nebo o hospodaření, čímž je automaticky odvolána celá Rada daného média. Jelikož jsou veřejnoprávní média ustanovena zákonem, mohou poslanci tento zákon změnit (např. způsob financování, stanovení poplatků apod.).

Další výhodou koncesionářských poplatků je, že veřejnoprávní média nejsou zcela závislá na ziscích z reklam, veřejnoprávní média se tak mohou zaměřit na vysílání, které sice nesledují masy, ale mají přidanou kulturní, informační či estetickou hodnotu, čímž přispívají ke vzdělanosti obyvatel. Dále si může dovolit odvysílat pořady, které uspokojí i příznivce „nemasových“ koníčků, aktivit či sportů – příkladem může být odvysílání přenosu z požárního sportu, který sice nemá takovou oblibu jako například fotbal, ale médium díky tomu uspokojí potřeby nemalé skupiny lidí, která se o požární sport zajímá.

2.2.1 Česká televize

Česká televize byla 1. 1. roku 1992 zřízena zákonem o České televizi a provozuje celoplošné vysílání na území České republiky. Českou televizi vede generální ředitel, který je jmenovaný Radou České televize. Rada České televize je patnáctičlenná a je volena Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky na 6 let, přičemž se vždy každé dva roky obmění třetina členů. Do Rady by měli být voleni takoví členové, kteří zastupují významné regionální, politické, sociální a kulturní názorové proudy. Kromě jmenování ředitele kontroluje Rada všeobecné fungování – například kontroluje a schvaluje rozpočet, schvaluje na

návrh generálního ředitele Status České televize nebo dohlíží na plnění úkolů veřejné služby v oblasti televizního vysílání.

Pro kvalitní fungování České televize je důležitý její kodex. Ten obsahuje souhrn pravidel, kterými se televize řídí. Kodex obsahuje například zásady jako Divák – občan na prvním místě, zvláštní pozornost dětskému divákovi, péče o informace ve zpravodajství a aktuální publicistice apod. Kodex dokonce řeší i problematiku jazykového projevu, přičemž dle kodexu si musí nejméně jednou za půl roku zpracovat analýzu jazykové úrovně vysílání.

„Česká televize si musí zakládat na otevřenosti, nestrannosti a nezávislosti. Musí však také dostát povinnosti stát vždy na straně lidské důstojnosti, základních lidských práv a svobod a úcty k přírodě a kulturnímu dědictví. Programy České televize ovládá tvořivost, tolerance a kritické myšlení.“

„Účelem existence televize veřejné služby je zajistit veřejnosti zdroj informací, kritické reflexe, umělecké tvorby a zábravy, které jsou chráněny před lobbistickými tlaky. Česká televize přispívá k vytváření prostoru svobody slova, myšlení a tvorby, v němž může vyrůstat demokracie. Informuje, poskytuje kritickou reflexi událostí, vzdělává a baví v ovzduší úcty k člověku, k jeho dílu i ke všem formám existence.“

Z kodexu České televize, převzato z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

V roce 2023 provozovala Česká televize 6 televizních stanic: ČT1, ČT2, ČT24, ČT Sport, ČT :D a ČT Art.

2.2.2 Český rozhlas

Český rozhlas byl zákonem zřízen v roce 1992 a funguje na podobných principech jako Česká televize. Výjimkou je složení Rady Českého rozhlasu, která obsahuje pouze 9 členů. Český rozhlas (ČRo) provozuje 12 celoplošných a 14 regionálních stanic. Mezi celoplošnými stanicemi jsou nejznámějšími Radiožurnál, Dvojka, Vltava či Radio Wave. Regionální stanice fungují ve větším měštech – máme tak například ČRo Olomouc, ČRo Praha, ale i ČRo Vysočina či ČRo Sever.

2.2.3 Česká tisková kancelář

Často opomíjeným veřejnoprávním médiem je Česká tisková kancelář (ČTK). Ta se od předešlých dvou veřejnoprávních médií liší tím, že není financována koncesionářskými poplatky – ČTK hospodaří se svým majetkem a stát neručí za její dluhy. ČTK vydělává na prodeji licencí ke svému zpravodajství a fotografií, čímž pokrývá své náklady. V praxi to funguje tak, že soukromé médium si může koupit zpravodajský servis od České tiskové kanceláře, přičemž může tyto zprávy použít (všimněte si někdy zkratky ČTK na konci článků některých soukromých médií). Hlavním posláním České tiskové kanceláře je poskytnutí objektivních a všestranných informací z České republiky i ze zahraničí. Kromě toho poskytuje samou službu i směrem do zahraničí, díky čemuž může napomáhat ke zlepšení povědomí o České republice ve světě.

2.3 Svoboda médií

Jak už bylo řečeno, v České republice momentálně nemáme žádná státní média, která by byla ovládána vládou, které by zasahovala do jejího fungování – kromě toho, že by řídili její financování, by mohli také například ovlivňovat, co se v daném médiu vyskytne a co nikoliv. Tato situace tu ovšem nebyla vždy – například před rokem 1989 bylo v Československu zakázáno svobodně podnikat v tisku, takže privilegium, co dostane k občanům z masmédií, měl pouze stát. V současnosti jsou státní média přítomna například v Číně, na Kubě nebo v KLDR, tedy v zemích, kde je omezena demokracie a svoboda slova.

Zajímavým ukazatelem svobody médií je index svobody tisku každoročně vytvářený organizací Reportéři bez hranic. V roce 2023 se Česká republika umístila na 14. místě z celkového počtu 180 zemí. Na prvních příčkách figurují Norsko, Irsko a Dánsko, na opačném konci pak KLDR, Čína a Vietnam³. Média bývají často nazývána jako čtvrtý pilíř demokracie a svoboda tisku je brána jako důležitá součást každého demokratického státu, protože představuje „hlídacího psa“ politiků. Je proto logické, že mezi prvními kroky

³ To, jak si vede Česká republika v roce, který tuto oporu čtete, se můžete dozvědět z: <https://rsf.org/en/index>

autokratických vlád je většinou cenzura médií (jako se tomu dělo v roce 1948 v Československu).

2.4 Kontrolní otázky a úkoly

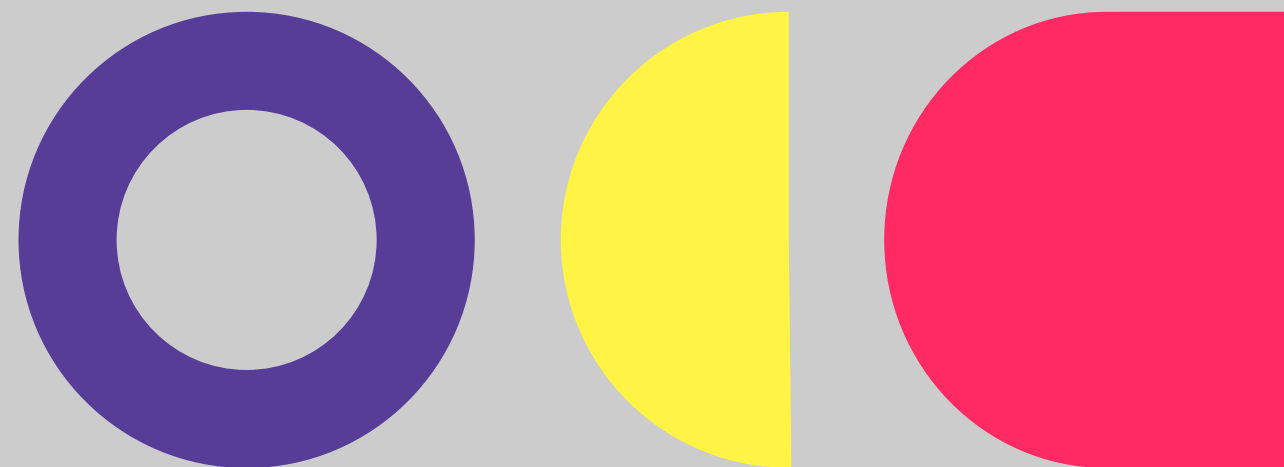
1. Shrňte, jak vypadá mediální systém v České republice.
2. Vyjmenujte veřejnoprávní média.
3. Zhodnoťte, jaký mají přínos veřejnoprávní média. V čem se liší od soukromých médií?
4. Co je to infotainment?
5. Popište, jak může vlastník ovlivňovat své médium.

2.5 Shrnutí kapitoly

Český mediální prostor je charakterizován existencí soukromých (komerčních) médií a veřejnoprávních médií. Soukromá média jsou motivována ziskem z reklamy a často preferují zábavný obsah. Komerční televize, stejně jako Česká televize, využívají infotainment spojující informace a zábavu, což může mít vliv na kvalitu zpravodajství.

Na druhé straně veřejnoprávní média jako Česká televize a Český rozhlas jsou, financována koncesionářskými poplatky a mají kontrolu nad voleným parlamentem. Tato nezávislost na vládě umožňuje poskytování vyváženého a kvalitního obsahu s kulturní a informační hodnotou.

Důležitým aspektem je svoboda médií v demokracii, a v České republice neexistují státní média ovládaná vládou. Země je také relativně vysoko hodnocena v indexu svobody tisku. Celkově lze konstatovat, že mediální prostor hraje klíčovou roli v informování občanů a ovlivňování veřejného mínění, a proto je důležité sledovat jeho fungování a nezávislost.



3 PRAVDA A LEŽ V ONLINE SVĚTĚ

Zejména v posledních letech jsme svědky zvýšení výskytu falešných zpráv, které mají za cíl ovlivňovat názory a postoje uživatele. Různé dezinformace, hoaxy či fake news se staly takovým fenoménem, že se o 21. století mluví často jako o době postfaktické. V této kapitole si vyjasníme pojmy související s tímto tématem a podíváme se na to, jakým způsobem dezinformace fungují.

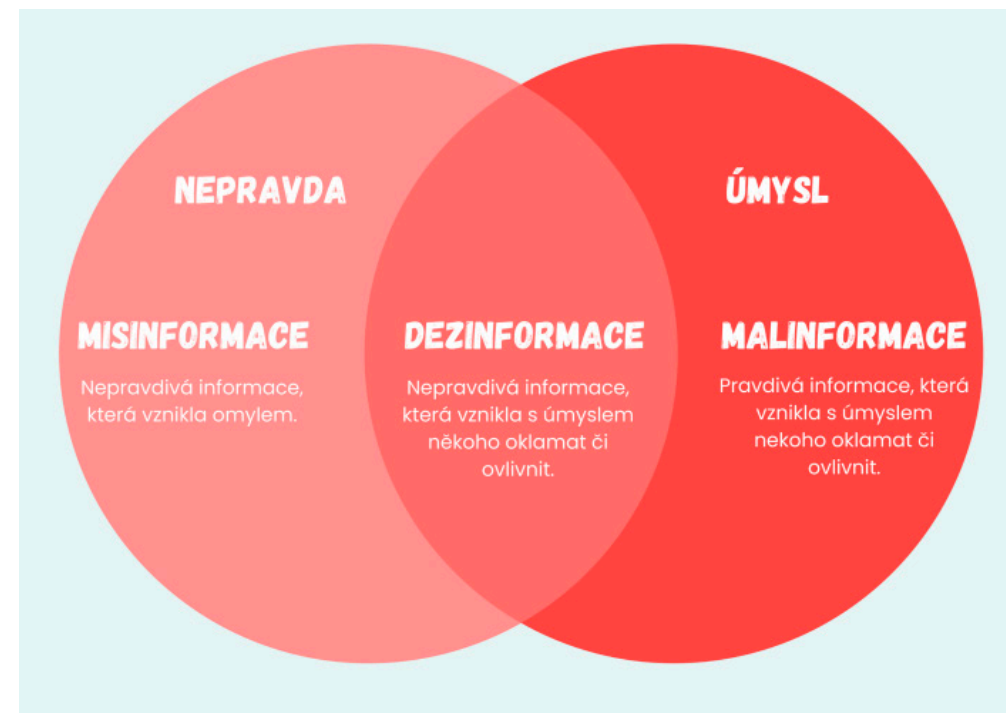
3.1 Definice pojmů

Za dezinformaci označujeme nepravdivou zprávu, která vznikla za účelem oklamat čtenáře, posluchače či diváka, aby ovlivnila jeho názor nebo postoj na určitém problému. Abychom mohli něco označit za **dezinformaci**, musíme jasně vědět, že faktické sdělení v dané zprávě je falešné (nepravdivé), a rovněž také musíme bezpečně znát záměr autora. Pokud je zpráva falešná a autor si je vědom toho, že vytváří nepravdivou zprávu, můžeme teprve tehdy mluvit o dezinformaci. Z tvorby a šíření dezinformací má jejich původce téměř vždy prospěch – ať už v podobě financí, slávy, získání nových voličů apod.

Ve velké většině případů jsou ovšem falešné zprávy šířeny bez úmyslu lhát. Tyto zprávy, které jsou sice nepravdivé, avšak nevznikly za účelem oklamat čtenáře,



Chybné využití fotografie v pozadí ve vysílání České televize (misinformace)



Zdroj: Na pravdě záleží: Příručka pro učitele, jak učit o pravdě a lži na internetu

diváka či posluchače, označujeme jako **misinformace**. Příčinou vzniku či šíření nepravdivé informace může být například nedostatečné ověření informací, chyba v interpretaci sdělení či pouhá zaslepenost autora či šířitele, který sice informaci věří, ale nechce si připustit, že by nemusela být pravdivá. Příkladem misinformací jsou také běžné novinářské chyby – nedávno například Česká televize omylem v rámci zpravodajského vysílání odvysílala reportáž o válce na Ukrajině a jako doprovodnou grafiku použila fotografii, která však pocházela z Moravy po řádění tornáda. Šlo o omyl, který byl způsoben chybným uspořádáním doprovodné grafiky – sama redaktorka o chybě nevěděla.

Třetím podobným termínem, který s danou problematikou souvisí, je **malinformace**. Malinformace označuje pravdivou zprávu, která má za účel někoho poškodit, tj. ovlivnit čtenáře, posluchače či diváky negativně vůči někomu jinému.

Nutno podotknout, že tyto typy falešných zpráv tu nejsou jen s příchodem internetu. Dezinformace byly a jsou součástí vojenských konfliktů (například při řecko-perských válkách v bitvě u Salamíny) či klasické mezilidské komunikace. S dezinformacemi se můžeme setkávat v běžném životě v případě pomluv, „drbů“ či klepů.

V mediálním prostoru se často setkáváme rovněž s pojmy jako **hoaxy** a **fake news**. Tyto pojmy jsou v chápány jako synonyma pro dezinformace (Vejvodová & Gregor, 2018); za hoaxy se ovšem chápou spíše poplašné zprávy (většinou šířené řetězovými e-maily). Slosloví fake news proslavil bývalý americký prezident Donald Trump, který takto nazval stanici CNN. Od té doby můžeme se slosloví rozšířilo ve významu jednak ve všeobecném významu falešné zprávy, ale také médií, které je šíří.

3.2 Kdo šíří falešné zprávy

Při čtení falešných zpráv musí čtenáře nutně napadnout otázka, kdo je autorem či širitelém falešných zpráv. V první řadě je nutno upozornit, že to může být **naprosto kdokoliv**, včetně nás samých. Sami si vzpomeňte, zdali jste někdy omylem nezkreslili informace, které jste dostali, a vytvořili tak nechtěně falešnou zprávu, kterou jste pak šířili dál. Svou roli v tomto případě hrají i některá kognitivní zkreslení, tedy zkreslení, která se týkají našich myšlenkových procesů. Klasickým kognitivním zkreslením je afirmativní zkreslení, což je tendence automaticky přijímat informace, které korespondují s naším názorem, a naopak odmítat ty informace, které s naším názorem nesouzní. Z toho důvodu je nutné zaměřit pozornost na sebereflexi a učit ji nejen sebe, ale i své žáky.

To jsou ovšem případy, kdy jsme spíše misinformátory než dezinformátory. Intencí, které někoho vedou k tomu, aby vědomě šířil falešné zprávy, je několik. Jedním z prvních důvodů jsou peníze, protože na **nepravdivých zprávách se dá vydělat**. Dezinformátoři mají zisky zejména z reklam, kdy vytvoří falešný nebo zkreslující článek umístěný na svůj web, který je navíc podpořen ne úplně pravdivým, ale zato atraktivním nadpisem (tzv. click-baitem). Díky tomu, že je tento click-bait atraktivní například svým tématem, uživatelé, kteří jej uvidí na sociální síti, na něj kliknout, přičemž se dostanou na stránku tvůrce tohoto článku. Takto může web získat vysokou návštěvnost, z čehož má pak vyšší zisky z reklam. Z toho důvodu je napří-

klad v kodexu Evropské unie v rámci boje zásad proti dezinformacím zmíněna tzv. demonetizace reklam – tedy k tomu, aby dezinformační weby nedostávaly žádné příjmy z reklam. Kromě reklam mohou dezinformační weby rovněž zbohatnout na samotných darech od svých příjemců. (Evropská komise, n.d.)

„Válka z Ukrajiny se rozšiřuje do celé Evropy zásluhou politiků toužících po ruské krvi. Jedinou krví, kterou ale uvidí, bude krv jejich vlastních národů. U nás píšeme pro vás! Podpořte prosím naše, stále ještě svobodné, zpravodajství i červenci/júli. Děkuje!“

Text nabádající čtenáře, aby přispěli na provoz stránek AENews, jednomu z nejznámějších webů šířících ruskou propagandu.

Šíření dezinformací na sociálních sítích či fórech **může být pro někoho klasická „kancelářská“ práce**. Z minulosti známe případy trollích farem, tedy jakýchsi organizací, které zaměstnávají obyčejné lidi, aby psali na internetová fóra příspěvky a komentáře, které odpovídají světónázoru jejich zaměstnavatele. Informace o fungování petrohradské trollí farmy šířící ruskou propagandu se svět dozvěděl hlavně díky dvěma novinářkám – Jessice Aro a Ljudmile Savčukové, které do ní v roce 2015 v rámci své novinářské práce pronikly. Lidé zde chodili jako do klasické práce, až na to, že během své pracovní doby měli za úkol psát příspěvky, které například oslavují ruského prezidenta Vladimira Putina či dehonestují Ukrajinu. Tyto příspěvky měly ovlivnit názor lidí nejen v Rusku, ale i ve světě. Chytlavé pojmenování *trollí farma* vzniklo na základě internetového slangu, který pod pojmem troll chápe uživatele internetu, jenž se vměšuje do diskuzních fór a snaží se vyvolat konflikty, provokuje či uráží ostatní uživatele na síti (Garmazhapova, 2013; Savchuk, n.d.).

Kromě zisku šíří lidé informace hlavně kvůli **politickému ovlivňování**. Může se jednat o obyčejné internetové uživatele, kteří si v dobré víře šíří „svoji pravdu“ ospravedlní šíření malých lží.⁴

⁴ K pochopení intencí takovýchto širitelů doporučujeme si přečíst tento článek: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/dezinformace-e-mail-prezident-volby-drahos-ze-man_1802090600_ogo

Šířit dezinformace či manipulace mohou samotní političtí kandidáti (či jejich týmy), což může být pak předmětem soudních sporů.

Úkol: Najděte si na internetu případy, kdy se museli čeští politici omluvit za šíření nepravd.

3.3 Druhy falešných zpráv

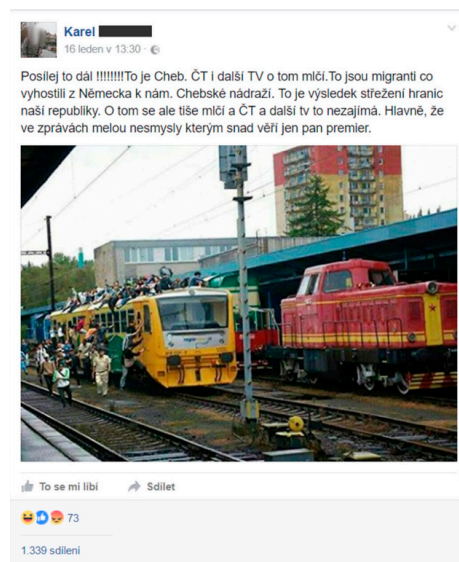
Řetězové e-maily, příspěvky na webu, příspěvky na sociálních sítích, zprávy z reálného života, videa a dokonce i deepfake technologie - to všechno představuje prostor, kde se může šířit nepravdivá nebo manipulativní informace.

Řetězové e-maily jsou e-maily, které vyzývají k jejich dalšímu rozšíření, ať už se jedná o poplašné zprávy, vtipy nebo e-maily, které hrozí, že budete mít 10

let smůlu, když je nepřešlete. Tvůrci těchto e-mailů často zůstávají neznámí, což umožňuje vytváření falešných zpráv bez zodpovědnosti.

Každý si také může vytvořit vlastní web a psát na něm cokoli si přeje. Některé weby mohou být dokonce sponzorovány organizacemi nebo státním aparátem, aby šířily určitý pohled na svět. Příkladem byl web Sputnik News, jenž byl zřízen přímo z výnosu prezidenta Putina a v Česku šířil proruské narativy.

Na sociálních sítích je sdílení příspěvků velmi efektivní. Platí zde stejný princip jako na webech – každý uživatel může psát, co chce. Algoritmy sociálních sítí se zaměřují na zobrazování obsahu, který uživatelům vyhovuje



Jeden z nejznámějších českých hoaxů o uprchlících v Chebu. Zdroj: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/priklady/fotografie/1631-uprchlici-na-strese-vlak-u-chebu>

a se kterým souhlasí (na základě interakcí, jako jsou komentáře a lajky). Tím však dochází ke vzniku sociálních bublin, kdy jsou uživatelé vystaveni pouze obsahu, který potvrzuje jejich názory a nedochází k setkávání s odlišnými perspektivami. Tento mechanismus sociálních sítí vytváří skupiny lidí s opačnými názory, kteří jsou pevně ukotveni ve svých postojích. Více o této problematice popisujeme v kapitole o sociálních sítích.

Samozřejmě se můžeme setkat s falešnými zprávami i v reálném světě. Typickým příkladem jsou známé klepy či „drby“ typu „jedna paní povídala“. Ověření těchto informací je o to těžší, protože bychom se museli zeptat jednotlivých aktérů a stejně nevíme, zdali mluví pravdu. Od dětství jsme také vystavováni různým mýtům, kterým můžeme věřit doteď, například že myši jedí sýr, vikingské měli rohaté helmy či že býci nesnášejí červenou barvu. Radu mýtů podporuje pak i jejich ztvárnění ve filmech či pohádkách.

Úkol: Vzpomenete si na situaci z vašeho života, kdy vám někdo řekl nepravdivou informaci a vy jste jí věřili?

I videa mohou být zdrojem nepravd a manipulací. Může se jednat o manipulaci pomocí nahrávání scének, vytržení situace z kontextu nebo dokonce o podvod, kdy osoba na videu vystupuje jako někdo, kým ve skutečnosti není. Manipulace s videi je stejně snadná jako manipulace s textem nebo obrázky.

Jednou z nejnovějších technologií, která zvyšuje riziko manipulace informací, je deepfake. Tato technologie umožňuje vytváření falešných videí tak realistických, že je těžké rozeznat je od skutečných. Nejčastěji se deepfake vytváří s využitím záznamů slavných osobností, zejména politiků, kdy se hlas i pohyby úst přizpůsobují pomocí speciálních programů.

3.4 Základní znaky dezinformací

Podle výzkumu z roku 2018 (Vosoughi et al., 2018) se falešné zprávy šíří rychleji než ty pravdivé. Příčinou může být různost emocí, které se pojí s falešnými a pravdivými zprávami. Zatímco při sdílení pravdivých zpráv byli lidé inspirováni emocemi jako očekávání, smutek, radost a důvěra, s falešnými

mi zprávami se pojily emoce strachu, znechucení a překvapení. Toho si jsou ti, kteří chtějí na falešných zprávách vydělat, plně vědomi, a proto používají techniky, které s těmito informacemi souvisejí. Níže uvádíme příklady frází, se kterými se můžeme setkat na internetu (Voráč, 2022):

Informace o tom, že nikdo jiný o dané problematice nepíše: MÉDIA MLCÍ! PROČ SE ASI O TOMTO NEPÍŠE?

Výrazy naznačující jakési tajemství či spiknutí: TOTO VÁM TAJÍ! CELO-SVĚTOVÉ SPIKNUTÍ!

Výrazy vyvolávající znechucení: LEŽ, MANIPULACE, KONTROLA, TO JE SÍLA, SKANDÁL.

Apely na sdílení: SDÍLEJTE NEŽ TO SMAŽOU, POŠLETE TO VŠEM ZNÁMÝM, POŠLI KOMU MŮŽEŠ, TOTO BY MĚLI VĚDĚT VŠICHNI.

Výrazy posilující národní cítění: A CO NA TY MY, ČEŠTI? NECHÁME SI TO LÍBIT? CO NA TO RYTÍŘI Z BLANÍKU?

Negativní nálepkování: FAŠISTÉ, NACISTÉ, EUROHUJEŘI, NEO-MARXISTI, SLUNÍČKA, PRAVDOLÁSKAŘI

Jak můžete sami vidět, většina těchto technik vyvolává strach, překvapení či znechucení nebo zděšení. Kromě toho si autoři falešných zpráv rovněž pomáhají frázemi, které nabádají k dalšímu šíření. Častým motivem dezinformátorů je rovněž apel na národní cítění, což je vidět z dezinformací spojených s uprchlickou krizí či s Evropskou unií. Rovněž si všimněte, že (nejen) ve falešných zprávách jsou obsaženy nálepky. **Podle teorie nálepkování** slouží tento proces k tomu, abychom něčí chování označili jako deviantní, odchýlné či nenormální. V této teorii je jedinec díky nálepce donucen stát se součástí sociální skupiny, která je podřadnější. Díky nálepkování tak autor v textu přisuzuje chování daných jedinců do určité škatulky, která díky nálepce vypadá jako podřadná, dojde tak ke zdiskreditování nejen jednotlivce, ale i celé skupiny lidí (Petrušek, 2020).

Velmi nebezpečnou technikou, která je častá například v propagandě, je takzvaná **dehumanizace**. Ta je založena na tom, že proměníme druhého v nelidský objekt. Díky tomu pak mohou ti, kteří technikám dehumanizace podlehnou, vnímat příslušníky určité skupiny (kultury, rasy apod.) jako věci nebo méněcenné objekty. Nejsmutnějším příkladem dehumanizace byl během holocaustu, kdy byli Židé přirovnáváni ke špíně, rakovině, havěti či zvěři. Následkem dehumanizace pak přestali nacisté vidět Židy jako lidské bytosti, podle čehož se pak i chovali. Genocida Židů je tak smutným mementem toho, co dehumanizace způsobuje. Proto bychom si měli dávat pozor na případy ze současnosti, kdy jsou takto dehumanizováni například uprchlíci či menšiny (Nutil, 2018).

3.5 Kontrolní otázky a úkoly

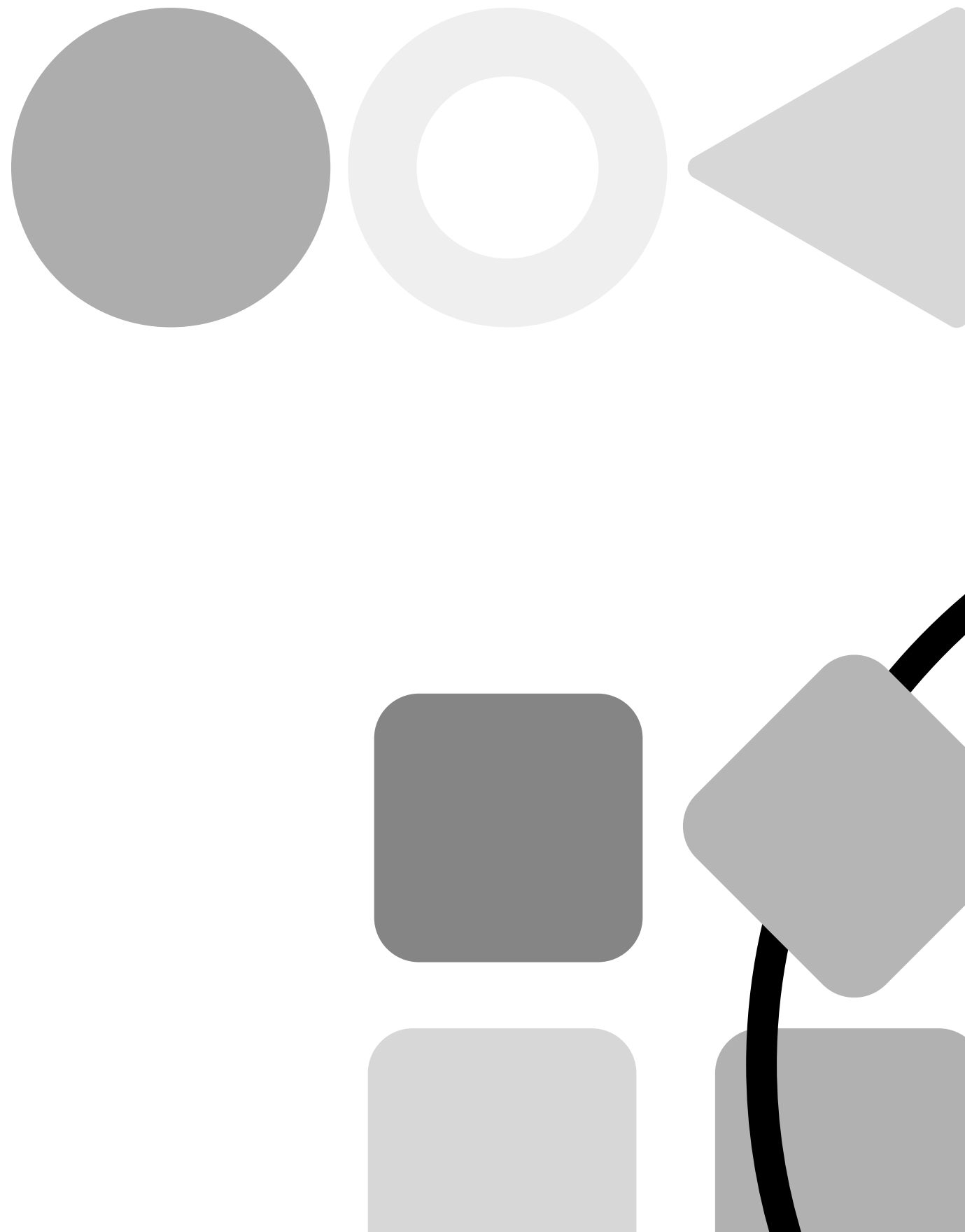
1. Jaký je rozdíl mezi dezinformacemi, misinformacemi a malinformacemi?
2. Proč někteří lidé šíří falešné zprávy?
3. Jaké jsou druhy falešných zpráv a čím se vyznačují?
4. Co je to deepfake?
5. Jaké jsou znaky dezinformací?

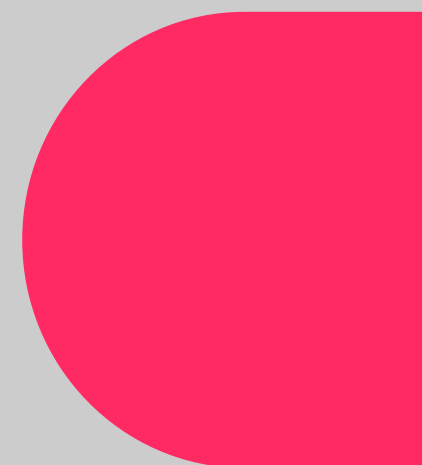
3.6 Shrnutí kapitoly

V posledních letech jsme svědky rostoucího výskytu falešných zpráv, které mají za cíl ovlivňovat názory a postoje lidí. Dezinformace, misinformace a malinformace jsou termíny spojené s tímto problémem. Dezinformace jsou úmyslně vytvořené falešné zprávy s cílem oklamat čtenáře, zatímco misinformace jsou nepravdivé zprávy, které se šíří bez úmyslu lhát. Malinformace jsou pravdivé zprávy, které mají negativní účinky na někoho jiného.

Šířitelé falešných zpráv mají různé motivace, včetně finančního zisku a politického ovlivňování. Sociální média a internet umožňují snadné šíření těchto zpráv. Častými znaky dezinformací jsou emocionální náboj, apely na sdílení a nálepkování. Dochází k vytváření sociálních bublin, kde lidé jsou vystaveni pouze informacím, které potvrzují jejich názory.

Falešné zprávy se mohou šířit prostřednictvím e-mailů, sociálních médií, webových stránek, videí a deepfake technologií. Tato manipulace informací může mít závažné důsledky, a proto je důležité, abychom byli kritičtí a schopní rozpoznat pravdivé informace od falešných. Je také důležité vzdělávat sebe i další v oblasti mediální gramotnosti, abychom mohli účinněji bojovat proti šíření dezinformací a zachovat důvěru v informace, které konzumujeme.





4

REKLAMA

Reklama je „způsob persvazivní komunikace, během níž jeden subjekt nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postoju či nákupního chování“ (Reifová, 2004). Vidíme tedy, že pojem komunikace v sobě zahrnuje mnohem více než dorozumívání se mezi lidmi. To, jak k nám reklama promlouvá, co nám říká a jak nás přesvědčuje, je také komunikace. I proto je téma reklamy zařazeno v rámcových vzdělávacích programech napříč předměty a vzdělávacími oblastmi.

V RVP ZV je téma reklamy zařazeno dokonce i v rámci učiva na 1. stupni, a to ve vzdělávacím oboru výtvarná výchova. Zde je uvedeno učivo *typy vizuálně obrazných vyjádření* (jejich rozlišení, výběr a uplatnění) a *smyslové účinky vizuálně obrazných vyjádření*. Kromě reklamy by měla být v rámci těchto okruhů probrána například i fotografie, (animovaný) film, komiks nebo ilustrace textů. Dále je reklama zahrnuta do vzdělávacího oboru Výchova ke zdraví, ve které by měl žák na 2. stupni ZŠ probrat učivo vztahující se k manipulativní reklamě a informacím, kde je kromě reklamy navíc přiřazen i vliv sekt (Ministerstvo školství, 2017).

Podíváme-li se na očekávané výstupy, tak například v komunikační a slohové výchově na 1. stupni ZŠ by měl žák rozpoznávat manipulativní komunikaci v reklamě, na 2. stupni by měl v rámci výchovy k občanství kriticky přistupovat k mediálním informacím, vyjádřit svůj postoj k působení propagandy a reklamy na veřejné mínění a chování lidí. Shrňme-li poznatky výše uvedené, **žák základní školy by měl podle RVP ZV kriticky přistupovat k reklamě, poznat rozdíl mezi informativním a reklamním sdělením a uvědomovat si manipulativní techniky, které může reklama použít.**

4.1 Typologie reklamy

Existuje spousta typologií, které přiřazují jednotlivé reklamy do určitých skupin. Máme rozdělení například podle toho, kde se nachází – ať už jde o reklamu v tisku, televizi, v rozhlase, na internetu či o tzv. outdoorovou (venkovní) reklamu. Z pohledu komunikace je zajímavá typologie, která rozlišuje reklamu komerční, sociální a politickou, protože každá z nich představuje trochu jiné záměry svého použití.

4.1.1 Komerční reklama

Komerční reklama má za cíl informovat veřejnost o daném produktu nebo firmě a přesvědčit zákazníka, že produkt je kvalitní a jeho cena výhodná. Komerční reklama sleduje i jiné cíle, například když chce jen příjemci připomenout, že daná firma na trhu existuje. Na různých billboardech se tak můžeme setkat jen s logem dané značky, aniž by propagovala jakýkoliv produkt. Taková reklama využívá efektu pouhého vystavení. Robert Zajonc, psycholog, jenž tento jev popsal, experimenty zjistil, že i pouhé vnímání určitého podnětu ovlivňuje sympatie a postoj, jaký k odnětu jedinec má (Zajonc, 2001). Můžeme to například srovnat se situací, že dáte zřejmě v obchodě přednost produktu, který znáte z reklam, oproti tomu, o kterém jste nikdy neslyšeli. Dalším trikem (nejen) komerčních reklam může být propagace produktu známými osobnostmi. V tomto případě funguje základní princip spočívající v tzv. teorii sociálního učení, kdy se učíme věci na základě pozorování jiných lidí (McLeod, 2023). Reklama tak v podstatě říká, že když si daný výrobek koupíte, můžete být takový jako slavná osobnost v reklamě.

Komerční reklamy jsou téměř všude, kam se podíváme, a může se stát, že si jich ani nevšimneme. Typickým příkladem je product placement, což je označení pro formu skryté reklamy. Tento anglický název můžeme přeložit do češtiny jako „umístění produktu“. Toto označení je více než příhodné – product placement totiž znamená, že umístíme produkt nějaké značky do různých (uměleckých) děl – nejčastěji do filmů či hudebních videoklipů, ale také třeba do počítačových her. Například poté, co se ve filmu E. T. volá domů objevila sladkost od firmy Reese's, se její prodej zvýšil o 65 % (Satell, 2014).

4.1.2 Sociální reklama

Reklama nemusí sloužit jen ke komerčním účelům, tedy za účelem zisku, ale také k pozitivní změně chování či postojů. Tuto nekomerční reklamu nazýváme reklamou sociální. Sociální reklama může například upozorňovat na nebezpečí (drogy, závislosti, dezinformace), popřípadě problémy současné společnosti (chudoba, sexuální zneužívání) s cílem na tyto fenomény upozornit či zlepšit současný stav – pomocí finančních sbírek, podpisů na petici apod. Sociální reklamy mohou využívat různé techniky ovlivnění diváka či čtenáře – například pohled na malé hladové dítě v Africe v nás vyvolává soucit, krvavé scény v sociální reklamě zaměřené na bezpečnost jízdy autem v nás zase mohou vyvolávat strach či znechucení (MediaGuru, 2012).

4.1.3 Politická reklama

Politická reklama představuje takovou reklamu, která propaguje určité politické subjekty (politiky či politické strany a hnutí). Cílem politického marketingu (a tedy i reklamy) je pochopit voliče a nenásilně jej přimět aby přijal určitou politickou myšlenku či postoj. Bohužel politická reklama obsahuje často mnoho manipulací nebo polopravd, které se šíří hlavně na internetu. I z toho důvodu se Evropská unie rozhodla regulovat politickou reklamu. Nová regulace vytváří povinnost zadavatele označovat reklamy, které jsou zadávány politickými subjekty za účelem ovlivnit budoucí voliče. Musí být například viditelný údaj o tom, kdo sdělení zadal, a dohledatelné by měly být i informace o ceně, zdroji financování a o volbách, v rámci kterých reklama vznikla (Euractiv, 2022).

Úkol: Nalezněte ke každému druhu reklamy příklad.

4.2 Přesvědčovací techniky reklam

V metodikách, jak učit o reklamě v mediální výchově, se často objevuje dělení na tři způsoby přesvědčování, které reklama využívá, a to logos, ethos a pathos⁵. Tyto tři přesvědčovací techniky vychází z klasického Aristotelova díla Rétorika.

- **Logos** se vztahuje k logice a argumentaci. Logos používáme, když chceme někoho přesvědčit pomocí racionálních argumentů, faktů a důkazů. Využívá tedy logiku a rozum. V reklamě se můžeme setkat například s informací, že daný produkt funguje na základě výzkumů.
- **Ethos** se používá při přesvědčování založeném na důvěryhodnosti a autoritě. Reklama, která obsahuje ethos, se snaží diváka přesvědčit o své důvěryhodnosti například tím, že podá informace od různých expertů nebo celebrit.
- **Pathos** je pak čistě emocionální – přesvědčování probíhá za pomoci různých příběhů či záběrů, které vyvolávají emoce.

⁵ Příklad takové metodiky je zde: <https://www.thomas.k12.ga.us/userfiles/262/Classes/24301/MediaLiteracyPersuasiveTechniquesinAdvertising.pdf>

Hranice mezi těmito třemi módy nejsou ostré a reklama může obsahovat více prvků najednou – pokud v ní mluví expert, který přednáší výsledky výzkumů, jedná se jak o logos, tak o ethos.

Cvičení: U reklam níže rozhodněte, jaká je v nich přítomná primární přesvědčovací technika.

- Žena se při opalování natře konkurenčním výrobkem, a proto je v reklamě ukázáno, jak si spálila kůži od slunce.
- Zubař v reklamě doporučuje danou pastu.
- Jogurt obsahuje jen 0,1 % tuku.
- Jedna láhev mycího prostředku vystačí až na 100 dávek mytí nádobí.
- Rodina jede na výlet, přičemž její auto jim poskytuje takový standard, který při cestě nastaví klasickou domácí pohodu.
- Je prezentován výzkum, který ukazuje, že chuť dané značky limonády upřednostnilo více lidí než chuť konkurenční značky.

4.3 Charakteristické rysy reklamy

Určitě si dokážete vybavit několik znaků, díky nimž je reklama typická. Upozorníme, že níže uvádíme jen některé, nejde tedy o vyčerpávající seznam a slouží jen pro ilustraci, přičemž vycházíme z volně dostupných zdrojů (Jaidep, n.d.; Nair, 2023).

Komunikace, která není osobní a za kterou se platí

Aby se potenciální zákazníci o produktu dozvěděli, musí firma utratit část peněz ze svého zisku na reklamu. Aby byla reklama efektivní, musí jej vidět co nejširší publikum. Je zřejmé, že pokud jde firmě o rozšíření reklamy mezi nejvíce potenciálních zákazníků, nemůže být už z podstaty tato reklama osobní – reklamu na billboardu na dálnici uvidí zřejmě více lidí, než kdybychom jednotlivě

zákazníky oslovovali osobně. Tím, že za reklamu daná společnost platí, se odlišuje od tzv. public relations (známé rovněž pod zkratkou PR). Zatímco reklama za určité finanční prostředky poskytne propagaci danému produktu, PR se snaží o pěstování příznivých vztahů ve společnosti – toho může dosáhnout poskytnutím finančních prostředků (například na dobročinné účely), ale může také navazovat vztahy s jinými subjekty (organizacemi, firmami) či se snažit o to, aby v médiích měla pozitivní publicitu.

Reklama se šíří pomocí médií

Média představují základní prostředek k tomu, aby se daný produkt mohl šířit co nejrychleji mezi potenciálními zákazníky. K šíření reklamy mohou sloužit tištěná média (časopisy a noviny), analogová/digitální média (rádio, televize) či internetová média (webové stránky a sociální sítě). Velký význam mají rovněž outdoorová média jako billboard či plakát.

Reklama hlavně informuje a přesvědčuje

Prostřednictvím reklamy poskytuje firma informace o produktu a snaží se přesvědčit, že si jej mají zákazníci koupit. Přesvědčuje tak na základě emocí (radost, ale i strach), chce působit věrohodně a samozřejmě cílí i na rozum, když vysvětluje, proč je rozumné si daný produkt koupit.

Komunikace v rámci reklamy je jednosměrná

Reklamní sdělení putuje od odesílatele k příjemci, ale ne naopak. Zákazníci nemohou na reklamu při jejím zhlédnutí přímo reagovat.

Reklama podléhá tomu, jak ji zákazníci vnímají

Úspěšnost a účinnost reklamy spočívá v tom, jak ji zákazníci vyhodnotí – tj. jestli je zaujme, vyvolá v nich emoce či je přesvědčí. Firma, která reklamu vytvořila, nemůže po jejím zveřejnění kontrolovat, jak ji zákazník vnímá nebo jak často se jí vystavuje.

Reklamu využívají a podléhají jí téměř všichni

Na reklamu můžeme narazit na každém rohu, a to z toho důvodu, že ji využívají nejen firmy. Reklamy používají rovněž vzdělávací instituce, nadace, dobrovolné spolky, muzea, vláda apod. Reklama tak cílí opravdu na každého.

Reklama sleduje různé cíle

Reklama má za cíl zvýšit firmě zisk, vylepšit jí pověst, pomoci v konkurenčních boji, budovat vztah s veřejností, ale může i vzdělávat či upozorňovat na negativní fenomény ve společnosti.

Reklama je umění

V době, kdy zažíváme tvrdý konkurenční boj mezi produkty, je těžké udělat takovou reklamu, jež opravdu zaujme. Tvorba a prezentace reklamy vyžaduje hodně znalostí, kreativity, dovedností a zkušeností. O reklamě lze tedy říci, že je to umění.

Různý podíl pravdivosti

Těžko říci, která reklama je zcela pravdivá a která si pravdu trochu přikrášluje, aby oslovila co nejvíce zákazníků. Přesto vidíme, že většina reklam je trochu zavádějící – stačí se podívat na perfektní fotky hamburgerů v reklamách a porovnat je s finálním produktem. Inzerent ovšem nesmí klamat spotřebitele, nemůže inzerovat něco, co zákazník vůbec nedostane.

4.4 Nové formy reklamy v prostředí sociálních sítí

Jako velmi efektivní se nyní jeví používání reklam na internetu a sociálních sítích. V tomto kontextu je dobře známá personalizovaná reklama, která cílí na konkrétního uživatele, a to na základě jeho chování na internetu. Veškeré uživatelské aktivity (pokud to sám uživatel nezakáže) jako návštěvy webových stránek, zadávané vyhledávací dotazy či poloha, kde se uživatel nachází, jsou uloženy v tzv. cookies daného prohlížeče. Prohlížeč tak má k dispozici velké množství dat, které vyhodnocuje právě například kvůli tomu, aby nám ukázal takovou reklamu, která nás na základě našich dřívějších aktivit nejspíše zaujme.

Možná se vám stalo, že jste s někým o něčem mluvili a potom, co jste otevřeli internetový prohlížeč na svém mobilním telefonu, se vám přesně o dané věci objevila reklama. V ten moment jste si asi říkali, že vás musí váš mobil odposlouchávat. Pomineme-li případy, kdy si do mobilu stáhnete aplikaci s odposloucháním, musíme konstatovat, že s největší pravděpodobností váš mobil neodposlouchává k tomu, aby využíval data z odposlechu k vytváření personalizovaných reklam či

k jinému zneužití (Pope, 2023). Mobilní telefon vás totiž ani nepotřebuje odposlouchávat, aby věděl, jaké reklamy vám má nabídnout – většinu informací totiž ví na základě vašeho souhlasu – kromě toho, co vyhledáváte na internetu, rovněž například to, kde se zrovna nacházíte, na základě informací ze sociálních sítí se také může dozvědět vaše základní demografické údaje, koníčky a zájmy, pravidelné aktivity či přátele, se kterými máte nejvíce interakcí apod.

Zajímavý trik rovněž spočívá v tom, že pokud se potkám se svým kamarádem, mohou se mi na mobilu začít zobrazovat i jeho reklamy – mobilní telefon totiž na základě polohy pozná, že jsme chvíli spolu. Pokaždé, když tedy dáváme přístup ke své poloze či souhlasíme s podmínkami používání dané služby, si musíme uvědomit, že si velice chytré algoritmy založené na strojovém učení vytváří čím dál dokonalejší obraz mě samého, na základě čehož mi pak poskytuje reklamy, které si myslí, že se mi budou líbit.

Pokus: Zkuste se s kamarádkou či kamarádem bavit delší dobu o produktu, který vás nikdy nezajímal (například o modelech letadel). Pak se zkuste podívat, zdali se vám na základě této konverzace zobrazují reklamy na toto téma.

Dalším novým fenoménem, který se objevil s příchodem sociálních médií, je influencer marketing, který spočívá v propagaci určitých produktů takzvanými influencery – tedy takovými uživateli sociálních sítí, kteří mají velký dosah díky vysokému počtu sledujících. Méně známí influenceři dostanou od určité firmy produkty zdarma za tím účelem, aby je propagovali. Ti slavnější a vlivnější influenceři propagují produkty za peníze. De Veirman (et al., 2019) uvádí, že tento sponzorovaný obsah může ovlivnit preferenci produktů hlavně dětí do 12 let. To může být velkým problémem, neboť někteří influenceři propagují například nezdravé nápoje a pochutiny či produkty se zahříváním tabákem. Například výzkum z roku 2019 zjistil, že propagaci výrobků se zahříváním tabákem značky Iqos propagovalo na Instragramu přes 30 českých a slovenských influencerů (FSV UK, 2019).

Problémem je rovněž samotná nekritická recepce reklamy dětmi. Podle dalšího českého výzkumu (FSV UK, 2018) poznalo pouze 11 % dětí, že se jedná o příspěvek se sponzorovaným obsahem (značkový produkt). Polovina dětí místo toho

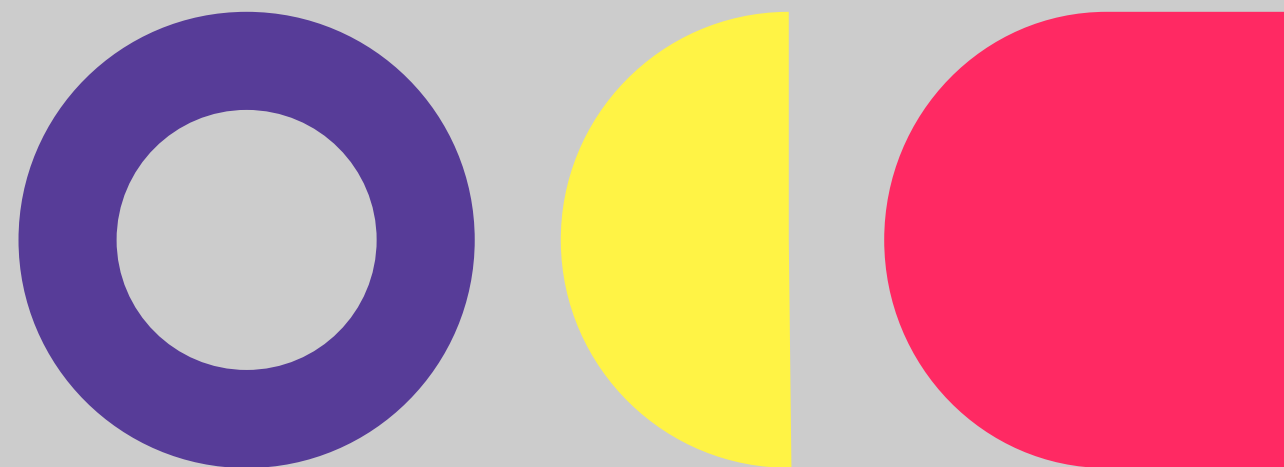
uvedla, že chtěl influencer ukázat, jak se má dobře. Tento výzkum rovněž upozornil na skutečnost, že produkty od influencerů si občas přeje 79 % dětí. Samotní rodiče si uvědomují, že influenceři mají na děti velký vliv a polovina to považuje za problém. Na druhou stranu řada rodičů o influencerech se svými dětmi nemluví, protože to považují za ztrátu času. Je tak zřejmě na učitelích, aby této problematice věnovali dostatek času, aby žáci nepodléhali vlivu influencerů, kteří kvůli touze po zisku propagují věci, které nejsou pro děti vhodné.

4.5 Kontrolní otázky a úkoly

1. Jaké máme druhy reklamy?
2. Jaké přesvědčovací techniky jsou pro reklamu typické?
3. Jaké jsou charakteristické znaky reklamy?
4. Co je to personalizovaná reklama?
5. Co je to influencer marketing a jak může působit na děti?

4.6 Shrnutí kapitoly

Reklama je forma persvazivní komunikace, která nabízí produkty, služby nebo ideje s cílem změnit postoj nebo nákupní chování veřejnosti. Toto téma je zahrnuto v rámcových vzdělávacích programech a na 1. i 2. stupni ZŠ se žáci učí rozpoznávat manipulativní komunikaci v reklamě. Podle záměrů reklamy rozlišujeme komerční, sociální a politickou. Komerční reklama informuje o produktech a využívá různé techniky, včetně vlivu celebrit. Sociální reklama se zaměřuje na změnu chování a upozorňuje na společenské problémy. Politická reklama propaguje politické subjekty a může obsahovat manipulaci. Reklama využívá přesvědčovací techniky logos, ethos a pathos. Mezi základní charakteristiky reklamy patří jednosměrná komunikace, jistá závislost na médiích či různá míra pravdivosti. Úspěšnost reklamy rovněž závisí na tom, jak ji zákazníci vnímají. Reklamu využívají téměř všichni a má různé cíle, včetně zvyšování zisku a budování pověsti. V době sociálních sítí se objevují nové formy reklamy, jako je personalizovaná reklama a influencer marketing, který může ovlivnit preference zejména dětí. Je důležité, aby děti byly kritické vůči reklamě a aby rodiče, učitelé a vzdělávací instituce věnovali této problematice pozornost.



5

**SOCIÁLNÍ
MÉDIA
A SOCIÁLNÍ
SÍTĚ**

Sociální média jsou digitálním prostředím, kde se lidé mohou propojovat a komunikovat. Jedná se o online platformy, které umožňují uživatelům vytvářet obsah, sdílet ho s ostatními, navazovat interakce, dokonce na nich mohou uživatelé i vydělávat. Tato média zahrnují sociální sítě, ale také další formy online komunikace a sdílení, jako jsou blogy, fóra, diskuzní skupiny, videa a podcasty. Sociální sítě jsou konkrétní online platformy, které umožňují uživatelům vytvářet profily, sdílet obsah, komunikovat s ostatními uživateli a budovat virtuální sociální interakce. Uživatelé mohou vytvářet seznam přátel, sledovat jiné uživatele, stránky a skupiny se společnými zájmy a sdílet různé typy obsahu, včetně textových příspěvků, fotografií, videí a odkazů. Sociální sítě tak umožňují uživatelům komunikovat, sdílet své zážitky, názory a zájmy a budovat online komunitu. Interakce na sociálních sítích mohou zahrnovat lajky, komentáře, sdílení a další reakce. Dále bývají k dispozici soukromé zprávy, skupinové diskuse a jiné nástroje pro komunikaci. U níže napsaných informací vycházíme ze dvou publikací, které doporučujeme k podrobnějšímu prostudování (Dominik Voráč & Kamil Kopecký, 2023; Kamil Kopecký & Veronika Krejčí, 2023).

Podle průzkumu AMI Digital Index z roku 2021 používá sociální média 95 % populace ve věku od 15 do 26 let. Průměrně strávený čas na sociálních sítích je 2 hodiny a 39 minut denně. Nejpoužívanějším sociálním médiem je YouTube, které vyzkoušelo 91 % českých uživatelů internetu. Následuje Facebook (89%), Instagram (54% uživatelů) a TikTok (21 %). Nutno podotknout, že Instagram převládá hlavně u mladší populace – využívá jej 85 % všech uživatelů ve věku od 15 do 29 let (AMI Digital, 2022).

Podle výzkumné zprávy Děti a kult krásy v online světě (Kopecký et al., 2022) jsou mezi dětmi a dospívajícími nejpoužívanější tyto:

1. YouTube – Specializuje se na audiovizuální obsah. Uživatelé mohou nahrávat svá videa a přijímat komentáře a hodnocení palcem nahoru/dolů.
2. Instagram – Zaměřuje se především na fotografie a krátká videa. Velkou oblibu získaly také příběhy, které zobrazují uživatelský obsah po dobu 24 hodin.
3. TikTok – Platforma, která se soustředí na sdílení krátkých, kreativních a zábavných videí.
4. WhatsApp – Komunikační nástroj pro výměnu zpráv, souborů a hovorů.

5. Snapchat – Sociální médium umožňující uživatelům sdílet fotografie a videa, které mohou příjemci vidět pouze po dobu 10 sekund.
6. Messenger – Podobný komunikační nástroj jako WhatsApp, s výhodou spojení s Facebookem pro komunikaci s uživateli a stránkami na této platformě.
7. Discord – Komunikační platforma umožňující uživatelům komunikovat a vytvářet servery pro sdílení zájmů a chatování v komunitě lidí.
8. Pinterest – Sociální médium pro inspiraci, kde uživatelé sdílí obrázky, které ostatní mohou ukládat, komentovat a ohodnocovat.
9. Facebook – Dříve nejoblíbenější sociální médium na světě, nyní ztrácí popularitu u mladší generace. Uživatelé mohou diskutovat na svých profilech a ve skupinách, sdílet fotografie a videa a pořádat události.
10. Twitch – Platforma pro streamování videí, zejména v oblasti videoherního obsahu.

U dětí a dospívajících je rovněž populární BeReal, který je založen na principu sdílení pouze jedné fotografie za den – uživateli přijde každý den v různých časech výzva, aby se vyfotil, přičemž ostatní uživatelé vidí, na kolikátý pokus se daný člověk vyfotil. Mezi dospělými je oblíbený například i LinkedIn zaměřující se na profesní zájmy. Službou s prvky sociálního média, která sice dosahuje vysoké popularity, nikoliv však dobré pověsti, je OnlyFans. Pokud si uživatel založí svůj profil na této platformě, může zde přidávat příspěvky (většinou fotky nebo videa) a přístup k těmto příspěvkům zpoplatnit. Na této platformě ovšem převládají profily žen, které sdílí pornografický materiál. Nemalé výdělků na této platformě pak mohou motivovat řadu mladých žen vytvořit si na této platformě profil a takto si vydělávat na živobytí.

5.1 Specifické prvky textů na sociálních sítích

Hashtagy (#)

Hashtagy (v podstatě klíčová slova) slouží k označení a kategorizaci obsahu spojeného s konkrétním tématem nebo klíčovým slovem. Uživatelé mohou přidávat hashtagy do svých příspěvků, a tím je propojovat s ostatními příspěvky na stejné téma. To umožňuje uživatelům vyhledávat obsah spojený s konkrétním hashtagem a zapojovat se do širších diskuzí a komunit.

Emoji, emotikony

V současných sociálních sítích je běžnou praxí využívání tzv. emotikonů. Emotikony představují kompaktní grafické symboly, které nejen vyjadřují emocionální stavy a nálady, ale též zobrazují předměty, zvířata, zvýrazňují numerické a písmenné znaky a přispívají k tvorbě dalších vizuálních prvků. Tyto ikony lze snadno integrovat do textových zpráv, komentářů, soukromých konverzací a dalších aspektů sociálních sítí. Společenské platformy často poskytují rozsáhlou paletu emotikonů, které zahrnují širokou škálu symbolů, včetně obličejů, srdíček, přírodních elementů, potravin, zvířat a dalších objektů. Tím umožňují uživatelům vyjádřit své emoce, dodat vizuální prvek k textovým příspěvkům a zpřístupnit bohatší komunikační prostředí.

Emotikony se staly zásadním aspektem komunikace na sociálních sítích, neboť přispívají k předání emocionálního kontextu a usnadňují vyjádření reakce či aktuální nálady. Více než to, emotikony jsou často využívány k posílení a komprimaci komunikace, což je obzvláště cenné vzhledem k omezeným znakovým limitům některých sociálních médií, jako je platforma Twitter. V průběhu času docházelo k výraznému nárůstu jak počtu, tak i rozmanitosti emotikonů na sociálních sítích (*Emojipedia*, n.d.), čímž se staly neodmyslitelnou součástí online komunikace.

Hypertext

Standardní součástí nejen sociálních sítí, ale i webových stránek, blogů, zpravodajských portálů a diskuzních fór je hypertext. Hypertext je elektronický text, který obsahuje odkazy, známé jako hyperlinky nebo jednoduše linky, které směřují k jiným textům a umožňují uživatelům okamžitý přístup k nim (Dočekal, 2019). Některé sociální sítě omezeně využívají hypertext v rámci svých příspěvků, například Instagram.

Hate speech

Možná jste někdy při pročitání diskuzí narazili na komentáře, které nekorespondovaly s pravidly slušného chování, a možná se vám dokonce i zdá, že obsah na internetu je nenávistnější než v reálném životě. Mezi internetovými uživateli se pro tyto promluvy obsahující útočné poznámky, pomlvy, invektiva či vulgarismy ujal pojem hate speech (nenávistný projev). Nenávistné projevy jsou na internetu časté, protože souvisí s různým chováním uživatelů na síti

a v reálném životě. Zatímco v reálném životě nevystupujeme zcela anonymně, v tom virtuálním nedochází k přímému kontaktu účastníků, takže se přece jen o jistou formu anonymity vždy jedná. Tento jev, kdy se uživatelé chovají na internetu odlišně a ztrácí zábrany, nazývá **online disinhibiční efekt** (online disinhibition effect) (Suler, 2004).

Všeobecně známým se v České republice stal případ fotek školáků na ZŠ Plynárenská v Teplicích. Pod fotkou školáků se totiž objevily následující komentáře (Česká škola, 2017):

- „Ještě že jsou ze ZŠ Plynárenská, řešení se přímo nabízí. Neříkej, že Tě to taky nenapadlo!“
- „Tam by sednul granát jako prdel na prkynko!“
- „Multikulturní sračka!“

Autor prvního komentáře dostal podmíněný trest vězení na 16 měsíců (Kubant, 2020).

5.2 Algoritmy sociálních sítí a jejich důsledky

Při používání sociálních sítí je třeba uvědomit si, že obsah, který nám sociální síť zobrazuje, je nám přizpůsobován „na míru“ – tj. každý uživatel sociální sítě vidí zcela jiný obsah (tzv. personalizovaný obsah). O tom, jaký obsah se nám zobrazí a jaký nám naopak bude skryt, rozhodují algoritmy sociálních sítí. Algoritmy sociálních sítí jsou složité matematické vzorce a systémy, které určují, jaký obsah je uživatelům prezentován na základě jejich chování, preferencí a dalších faktorů (Shahbaznezhad et al., 2021; Trivette, 2022). Tyto algoritmy slouží k tomu, aby sociální sítě přizpůsobily zobrazený obsah jednotlivým uživatelům a nabídly jim co nejrelevantnější a zajímavější informace. Algoritmy sociálních sítí často využívají techniky a principy umělé inteligence (AI) – pro analýzu obsahu, jeho personalizaci, doporučování obsahu, ale také například pro detekci závadného obsahu. Algoritmy sociálních sítí sledují, analyzují a využívají lidské chování v online prostředí, zaměřují se například na interakce

mezi uživateli, předchozí preference (to, co jsme lajkli, sledovali apod.). Také se většinou zobrazuje to, co je nové, nemusí to však být pokaždé.

Hlavním cílem algoritmů je zajistit, aby uživatelé na dané sociální síti strávili co nejvíce času, tedy aby jim sociální síť mohla zobrazit co nejvíce reklamního obsahu, který zvýší její zisk. Proto se algoritmy snaží nabízet takový obsah, který je pro uživatele zajímavý, přitažlivý, relevantní – tedy obsah, který co nejlépe odpovídá individuálním potřebám uživatelů. Algoritmy na jedné straně podporují sociální interakci a budování online komunity, snaží se propojovat uživatele se stejnými zájmy a zkušenostmi, upevňovat kontakt s přáteli a rodinou, na druhé straně však mohou vést ke vzniku informačních bublin, omezování různorodosti obsahu a ovlivňování politických názorů.

S algoritmy a také s tím, jak se chováme na sociálních sítích, je spojen **fenomén sociálních bublin**. Každý se rád obklopuje lidmi, kteří mají podobné názory na svět, podobně přemýšlejí, sledují podobná masmédiá, ale mají například podobné životní podmínky. Toto funguje také na internetu, především v rámci sociálních sítí – každý z nás si vytváří okruh přátel a známých, kteří jsou nám názorově blízcí a reprezentují stejný (podobný) pohled na svět. Stejně tak v online prostředí sledujeme, čteme a komentujeme převážně takový obsah, který odpovídá našemu vidění světa. Na to vše reagují algoritmy sociálních sítí, které nám začnou nabízet takový obsah, na který budeme reagovat a který nás v prostředí sociálních sítí udrží co nejdéle.

Postupně se tak v prostředí sociálních sítí přestáváme setkávat s lidmi s odlišnými názory, přestaneme sledovat média, která neodpovídají našemu pohledu na svět, a začneme se uzavírat do tzv. sociálních bublin. Sociální bubliny jsou vlastně bariéry mezi různými skupinami obyvatel, které zabraňují oboustranné výměně informací mezi nimi a které vznikají na základě kulturních, sociálních a politických rozdílů. Výsledkem je pak situace, kdy je člověk obklopen jen podobnými názory, jaké má on sám, a jiné se k němu ani nedostanou (Karlík, 2017). Sociální bubliny existovaly i před vznikem sociálních sítí, nejde tedy o fenomén zcela nový, nicméně sociální sítě vznik sociálních bublin umocnily, zesílily a zrychlily. Se sociálními bublinami je spojeno mnoho problémů, například šíření dezinformací a jiných druhů nepravdivých informací, radikalizace a extrémismus, polarizace společnosti vedoucí k nepokojům a násilí apod.

5.3 Věkové limity

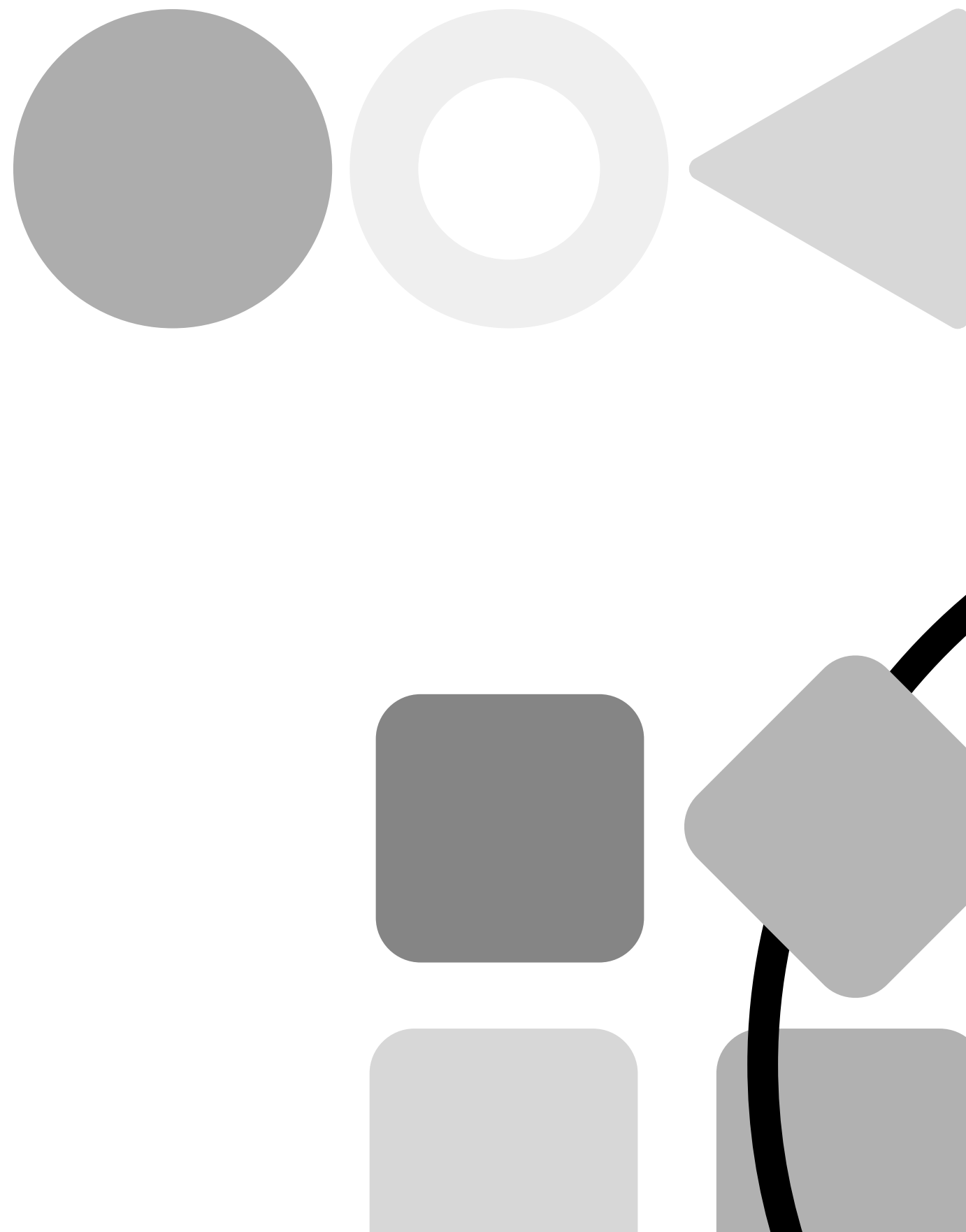
Většina sociálních sítí má nastaven věkový limit na 13 let, což je v souladu s americkým zákonem o ochraně soukromí dětí online. V roce 2018 vstoupilo nařízení Evropské unie o ochraně dat (GDPR), které stanovuje tuto věkovou hranici na 16 let, přičemž jednotlivé státy mohou snížit poskytnutí souhlasu s používáním online služeb na 13 let. To tedy znamená, že každá země má svůj věkový limit. V České republice je tento limit 15 let. Jednoduše řečeno tak osoby mladší 15 let mohou sociální média používat pouze se souhlasem rodiče (či zákonného zástupce), od 15 let pak bez souhlasu. I když jsou tyto limity dány zákonem, je těžké je vymáhat – stačí, aby si dítě při registraci zvolilo takové datum narození, které neodporuje věkovému limitu (Kamil Kopecký & Veronika Krejčí, 2023).

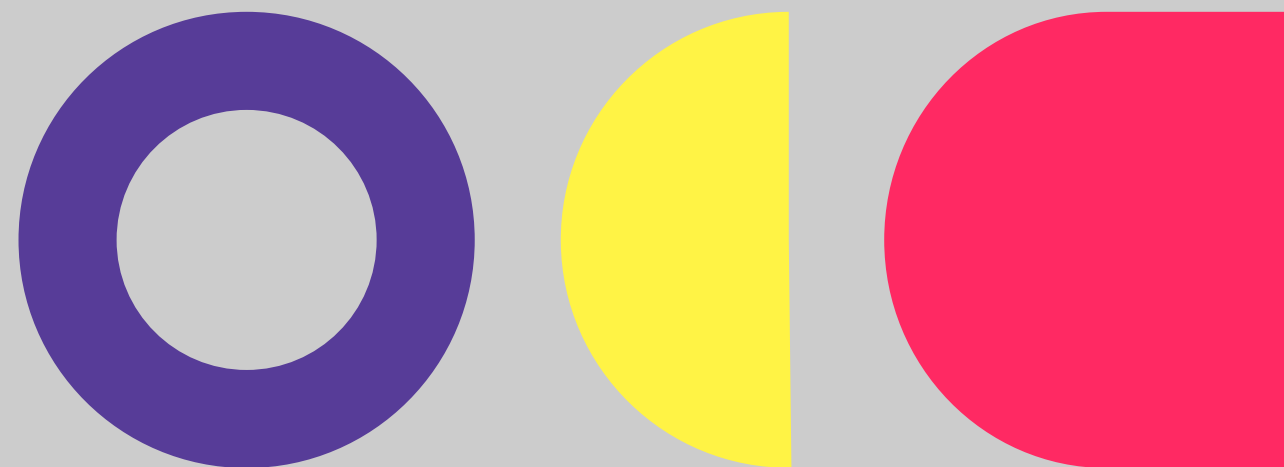
5.4 Kontrolní otázka a úkoly

1. Co to jsou sociální média?
2. Vyjmenujte nejznámější sociální média mezi dětmi a popište jejich rozdíly.
3. Jaká jsou specifika komunikace na sociálních médiích?
4. Co je to hate speech?
5. Jak fungují algoritmy sociálních sítí a co mohou způsobovat?
6. Jaké jsou věkové limity (v ČR či zahraničí) pro užívání sociálních médií?

5.5 Shrnutí kapitoly

Sociální média jsou digitálním prostředím, kde se lidé propojují a komunikují. Jsou to online platformy pro tvorbu a sdílení obsahu, navazování interakcí i výtěžek. Zahrnují sociální sítě, blogy, fóra, videa a podcasty. Sociální sítě jsou konkrétními platformami, kde uživatelé zakládají profily, sdílí obsah, komunikují a budují online komunity. Sociální média jsou důležitá pro komunikaci a vyjádření názorů. Podle průzkumu AMI Digital Index z roku 2021 sociální média používá 95 % populace ve věku 15–26 let. YouTube, Facebook, Instagram a TikTok jsou nejpobulárnější. Instagram dominuje mezi mladými (85 % uživatelů ve věku 15–29 let). Děti a dospívající preferují YouTube, Instagram, TikTok, WhatsApp, Snapchat a další platformy. Algoritmy sociálních sítí personalizují obsah a ovlivňují interakce. Mohou vést ke vzniku sociálních bublin a polarizaci společnosti. Věkový limit pro sociální sítě je obvykle 13–16 let, ale vyžadovat a kontrolovat jeho dodržování je obtížné.





6 UMĚLÁ INTELLIGENCE

Na konci listopadu roku 2022 představila firma OpenAI svůj Chatbot ChatGPT, čímž strhla velkou vlnu pozornosti na fenomén umělé inteligence (*Introducing ChatGPT, 2022*) To, čemu se nyní říká umělá inteligence (v angličtině také AI – artificial intelligence), tu však bylo už roky předtím – například v podobě hlasových asistentů v mobilních telefonech, překladačů či chytrých vysavačů, hodinek, ledniček apod. Je nutné zdůraznit, že se v tomto případě prozatím nejedná o žádnou inteligenci – jedná se „jen“ o nástroj, který se na základě velkého množství dat a pomocí vhodného algoritmu naučí generovat správný výstup, respektive předvídat. Je tak založen na principu strojového učení – pokud poskytneme tomuto nástroji dostatečné množství dat, tak se v nich pokusí najít vzory nebo pravidla, která mu umožní provádět určité úkoly (odpověď na otázku, generování obrázku, hudby atd). Umělá inteligence tak v podstatě nevytváří nic nového, protože využívá jen to, co jí předtím poskytl člověk (Morozov, 2023).

6.1 Rizika spojená s využíváním umělé inteligence

Jako většina nástrojů spojených s moderními technologiemi přináší umělá inteligence své nesporné výhody, ale i rizika. Pokud prozatím opustíme vzdálenou dystopickou myšlenku, že se dostaneme do bodu, kdy AI začne být opravdu inteligentní a díky svým schopnostem bude vládnout lidstvu, setkáváme se po většinou s riziky, které souvisí s lidským faktorem, tj. lidé tento nástroj používají buď nesprávně, nebo jej dokonce zneužívají. Je také důležité si uvědomit, že umělá inteligence není na konci svého vývoje, a proto má jisté technické nedokonalosti, tento vývoj ovšem postupuje velmi rychle (což šlo vidět například u rozdílu mezi verzemi ChatGPT-3.5 a ChatGPT-4).

Nástroje generativní umělé inteligence dělají chyby

Přestože jsou současné nástroje umělé inteligence natrénovány na velkých znalostních databázích, mohou se dopouštět nepřesností či přímo chyb. Ty mohou být způsobeny tím, že nástroj AI nepochopil vaše zadání (prompt), nemá danou informaci k dispozici, protože je informace příliš specifická. Dále je třeba počítat s tím, že mnohé jazykové modely nepracují se zcela aktuálními informacemi – např. model GPT 3.5 obsahuje data k září 2021, a pokud bychom chtěli vědět novější informace, nástroj ve své verzi zdarma nám správnou odpověď nedá.

V případě ChatGPT lze toto omezení překonat např. použitím vhodného rozšíření (pluginu), který umožní přistupovat k aktuálním informacím na internetu. Je tedy třeba připomenout, že informace, které nám AI generuje, je nutné ověřovat.

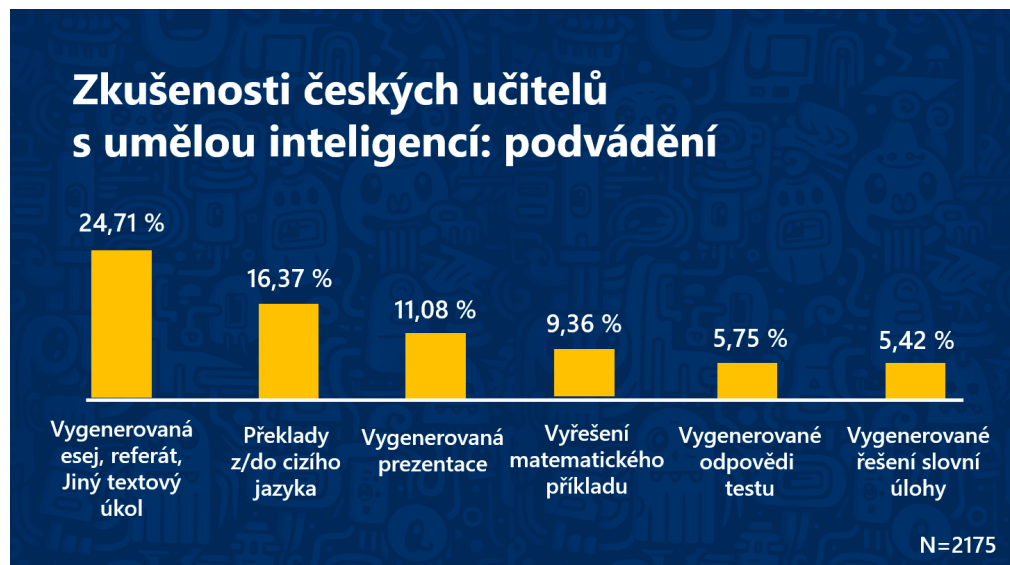
Problém s autorskými právy

Jeden z problémů, který je s umělou inteligencí spojen, se týká autorského práva. Umělá inteligence je totiž natrénována na materiálech vytvořených lidmi, které podléhají autorskému právu, a tedy i autorskoprávní ochraně. Přestože je výstup umělé inteligence odlišný od původních zdrojů (knih, článků, fotografií...), které byly natrénovány umělou inteligencí, v řadě případů jde v podstatě jen o parafráze myšlenek konkrétního autora – tedy platí povinnost tohoto autora také citovat. Řada modelů generativní AI však původní zdroje necituje a autory neuvádí. Co je potřeba připomenout: **umělá inteligence není autorem díla – tím je vždy člověk**, dílo umělé inteligence nelze také do jisté míry autorsky chránit (záleží např. na míře kreativity, díky které dílo vzniklo). Při využití AI k tvorbě obsahu by tedy lidští autoři měli vždy uvést, že využili umělou inteligenci. Stejně tak je potřeba připomenout, že drtivá většina firem nabízejících nástroje generativní umělé inteligence má ve svých podmínkách uvedeno, že se **zříkají odpovědnosti za vytvořený obsah a odpovědnost mají vždy uživatelé**.

Podvádění ve škole

Každou moderní technologii je možné pozitivně využít, ale také zneužít. V případě umělé inteligence se nabízí možnost zneužití např. tak, že si studenti s její pomocí vypracují domácí úkoly (referáty, seminární práce, eseje, úvahy, ale také např. slovní úlohy apod.) a předloží je učitelům jako své vlastní. Ve vysokém školství pak hrozí zneužití AI při tvorbě kvalifikačních prací – student si například nechá s pomocí AI vygenerovat teoretickou část své práce a bude ji vydávat za své vlastní dílo.

Podle výsledků výzkumu *České školy a umělá inteligence* (Kopecký et al., 2023) zaznamenalo mnoho českých učitelů v posledním roce to, že jejich žáci zneužili AI k podvádění. K nejčastějším formám pak patřilo vygenerování eseje, referátu či jiného textového úkolu (24,71 %), překlady z/do cizích jazyků (16,37 %), vygenerovaná prezentace (11,08 %) či vyřešení matematického příkladu (9,36 %). Učitelé v rámci tohoto výzkumu také souhlasili s tím, že umělá inteligence změní systém školství a učitelé budou muset změnit styl její výuky tak, aby s umělou inteligencí a jejím případným použitím počítala.



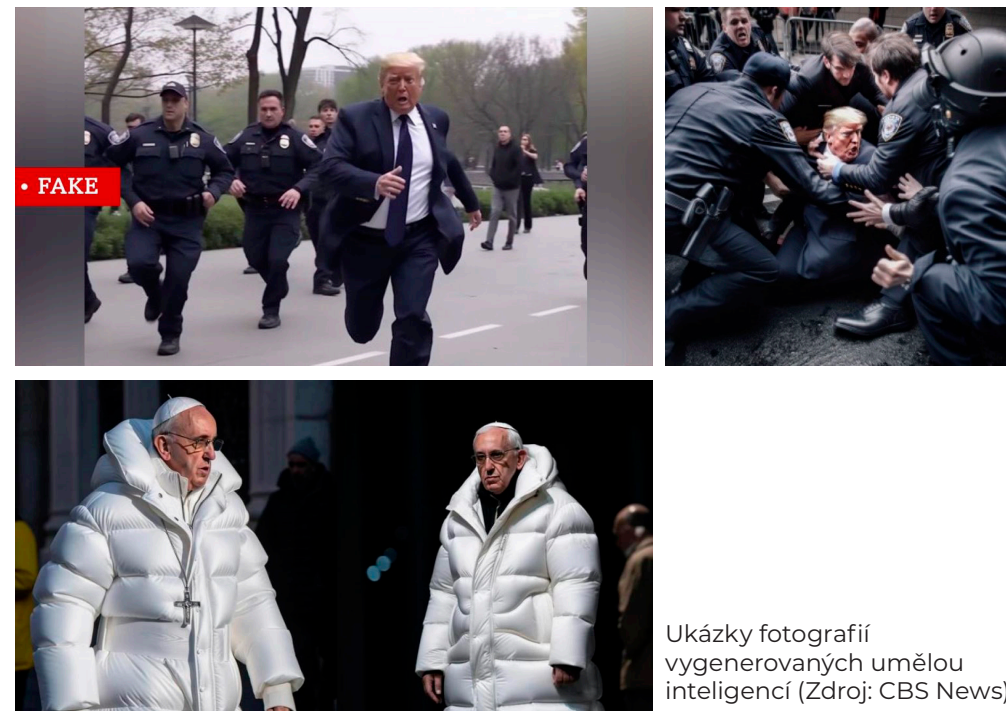
Zdroj: České školy a umělá inteligence, 2023

Tvorba škodlivého obsahu včetně dezinformací

Veřejně dostupné nástroje generativní umělé inteligence dokážou velmi rychle vytvářet nepravdivý (často dezinformační) obsah, ať již v podobě textu, grafiky (fotografie) či videa. V praxi to znamená, že i laický uživatel dokáže přimět umělou inteligenci k tomu, aby během několika vteřin vytvořila článek, který je možné v podstatě okamžitě rozšířit internetem a vzbudit reakci čtenářů.

V roce 2023 obletěly svět fotografie papeže Františka v bílé péřové bundě a fotografie Donalda Trumpa z jeho údajného zatčení policií, v obou případech však šlo o fotografie vygenerované generativní umělou inteligencí (Ovide, 2023).

Kromě textu a fotografií dokáže umělá inteligence také velmi dobře napodobit – naklonovat – lidský hlas (Kopecký, 2023). Několikaminutový záznam lidského hlasu konkrétního člověka pak stačí pouze nahrát do příslušné aplikace, která hlas podrobně analyzuje a naučí se jej také tvořit (syntetizovat). Potom stačí aplikaci napsat, co má daný hlas říkat, a během několika minut dostaneme k dispozici výsledný zvukový záznam, který je často k nerozeznání od skutečného hlasu konkrétní osoby. S pomocí AI tedy bude snadné např. padělat nej-



Ukázky fotografií vygenerovaných umělou inteligencí (Zdroj: CBS News)

různější projevy politiků či jiných veřejně známých osobností a klást jim do úst věty, které nikdy neřekli.

Umělá inteligence dokáže také produkovat dezinformační videa, která kombinují zvuk s mimikou obličeje konkrétního člověka - tzv. deep fake videa (Kopecký, 2019). Příklady takto vytvořených videí jsme mohli vidět v rámci dezinformačních kampaní v rámci rusko-ukrajinské války, kdy internetem začalo kolovat video (Fišer, 2022), na kterém ukrajinský prezident Zelenskyj vyzýval ukrajinské vojáky, aby se vzdali. Ve skutečnosti však šlo o uměle vytvořený záznam a příklad zneužití umělé inteligence pro tvorbu a šíření dezinformace.

Zneužití u podvodů

V březnu 2023 vydal Europol varování před rizikem zneužití ChatGPT a dalších obdobných nástrojů v rámci nejrůznějších druhů podvodů (Europol, 2023a, 2023b). Generativní umělou inteligenci lze totiž velmi jednoduše zneužít pro

online podvodnou činnost – ať už jde o podvody zaměřené na vylákávání osobních a dalších citlivých údajů (phishing) či podvody zaměřené na získání finančních prostředků (scam). Umělá inteligence však dokáže naprogramovat také škodlivý kód (tzv. malware), který může napadnout náš počítač.

Závislost na používání technologie

Je otázkou, co se stane s fungováním lidské společnosti, pokud bude velkou část jejího fungování zajišťovat právě umělá inteligence, která se bude stávat stále více autonomní a která bude postupně stále více rozhodovat za člověka.

6.2 Vybrané nástroje umělé inteligence

Chatboty

Jak už bylo zmíněno na začátku kapitoly, jedním z nejznámějších a nejpokročilejších nástrojů umělé inteligence je ChatGPT od firmy Open AI. Ten pracuje pomocí technologií velkého jazykového modelu a umělé neuronové sítě s názvem GPT. ChatGPT je tak trénován na velkém množství textu pomocí metod strojového učení (samoučení, učení s učitelem či zpětnovazební učení). ChatGPT překvapil veřejnost svými téměř dokonale formulovanými odpověďmi na otázky či plněním úkolů – dokáže tak například psát kódy pro počítačové programy, poezii či naplánovat výlet po okolí. Uživateli stačí jen zadat tzv. prompt (příkaz) jako „naplánuj 5kilometrovou trasu v okolí Pražského hradu“. Mezi další známé chatboty patří například Bing Chat nebo Google Bard. Na internetu ale můžeme najít už nespočet chatbotů, které se liší například svým využitím – některé mohou být trénovány na odpovědi pro marketéry, některé pro děti, které se chtějí učit. Vznikají dokonce i chatboty pro uživatele, kteří se cítí sami.

Vytváření grafiky

Umělá inteligence může pomocí promptů vytvářet i grafický materiál. V tomto případě je ovšem důležitý prompt co nejvíce specifikovat, aby byl výsledek co nejkvalitnější. Mezi nejznámější nástroje patří aplikace Dall-e 3 a Midjourney. Možnost generovat obrázky pomocí AI je umožněna už i v oblíbených grafických programech typu Canva, Photoshop či Microsoft Designer.

Generování hudby/hlasu

Generování zvuku je v nástrojích AI mírně složitější. Nástroje AI většinou nabízejí uživateli na výběr z různých žánrů, nástrojů, může si ovšem také vygenerovat hudbu podle své nálady. Jednotlivé časové úseky hudební stopy může dále editovat. Pokročilejší nástroje umožňují vytváření vokálů (hlasu) do hudby. Nástroje generování hudby jsou například Soundraw či Splashmusic.

Některé nástroje, například ElevenLabs, pracuje s pokročilým generováním hlasu z textu. V tomto nástroji můžeme například nahrát záznam určitého hlasu a umělá inteligence se „naučí“ tímto hlasem mluvit. Můžeme tak vygenerovat text čtený hlasem různých politiků, herců a jiných.

Jednotlivé nástroje můžeme mezi sebou navzájem kombinovat. Například při tvorbě videoklipu využijeme všechny nástroje od chatbota až po generátor videí vytvořených z obrázků například pomocí Midjourney. Nevýhodou je, že většina nástrojů je zadarmo pouze s výraznými omezeními, a pokud chceme využívat veškerý jejich potenciál, musíme si je všechny jednotlivě zaplatit například ve formě měsíčního či ročního předplatného.

Úkol: Zkuste pomocí nástrojů výše vygenerovat libovolný obrázek, hudbu či literární práci.

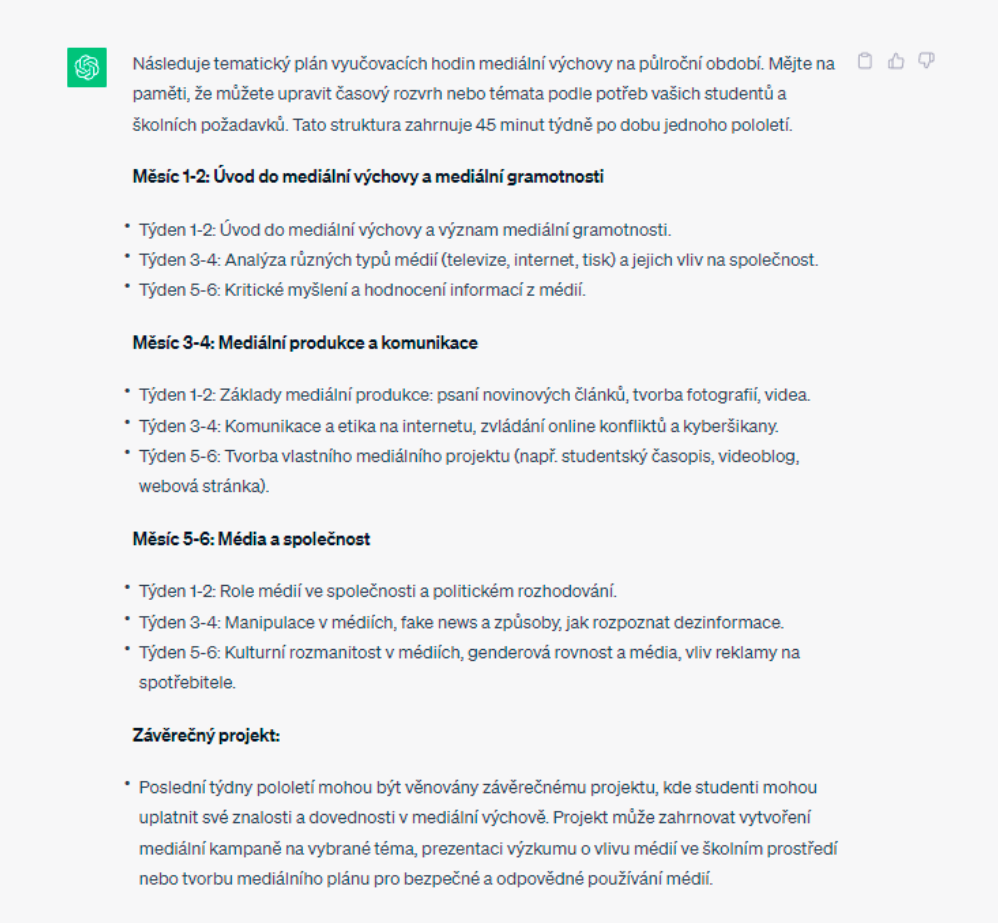
6.3 Využití AI ve škole a v mediální výchově

Umělá inteligence může významným způsobem zjednodušit a zefektivnit práci učitele, jen je potřeba zadat správný prompt a mít dostatek představivosti k tomu si uvědomit, jaké možnosti v sobě umělá inteligence skrývá. Umělá inteligence může učiteli pomoci jak s plánováním, přípravou, tak i se samotnou realizací vyučovacích hodin. Níže uvádíme pár námětů.

Tematický plán hodin

Řekněme, že učíte poprvé mediální výchovu a máte sestavit pololetní tematický plán. V tomto případě si můžete pomoci jakýmkoliv velkým jazykovým modelem, přičemž prompt může být následující: „Vytvoř půlroční tematický plán vyučovacích hodin z mediální výchovy. Mediální výchova má dotaci 45 minut týdně.“

Níže uvádíme, jak si s tímto příkazem poradil ChatGPT:



Následuje tematický plán vyučovacíh hodin mediální výchovy na půlroční období. Mějte na paměti, že můžete upravit časový rozvrh nebo témata podle potřeb vašich studentů a školních požadavků. Tato struktura zahrnuje 45 minut týdně po dobu jednoho pololetí.

Měsíc 1-2: Úvod do mediální výchovy a mediální gramotnosti

- Týden 1-2: Úvod do mediální výchovy a význam mediální gramotnosti.
- Týden 3-4: Analýza různých typů médií (televize, internet, tisk) a jejich vliv na společnost.
- Týden 5-6: Kritické myšlení a hodnocení informací z médií.

Měsíc 3-4: Mediální produkce a komunikace

- Týden 1-2: Základy mediální produkce: psaní novinových článků, tvorba fotografií, videa.
- Týden 3-4: Komunikace a etika na internetu, zvládání online konfliktů a kyberšikany.
- Týden 5-6: Tvorba vlastního mediálního projektu (např. studentský časopis, videoblog, webová stránka).

Měsíc 5-6: Média a společnost

- Týden 1-2: Role médií ve společnosti a politickém rozhodování.
- Týden 3-4: Manipulace v médiích, fake news a způsoby, jak rozpoznat dezinformace.
- Týden 5-6: Kulturní rozmanitost v médiích, genderová rovnost a média, vliv reklamy na spotřebitele.

Závěrečný projekt:

- Poslední týdny pololetí mohou být věnovány závěrečnému projektu, kde studenti mohou uplatnit své znalosti a dovednosti v mediální výchově. Projekt může zahrnovat vytvoření mediální kampaně na vybrané téma, prezentaci výzkumu o vlivu médií ve školním prostředí nebo tvorbu mediálního plánu pro bezpečné a odpovědné používání médií.

Úkol: Jak jsme výše vysvětlili, AI může někdy halucinovat a přinášet nepřesné výsledky. Na základě toho, co už víte o mediální výchově, zhodnoťte, jak se tematický plán chatbotovi povedl a zdali nějaká témata nechybí.

Kromě tematických plánů můžete sestavit například i plán hodiny, a to za pomoci metod kritického myšlení či modelu e-u-r, musíte to ale při příkazu zmínit.

Generování testů a cvičení

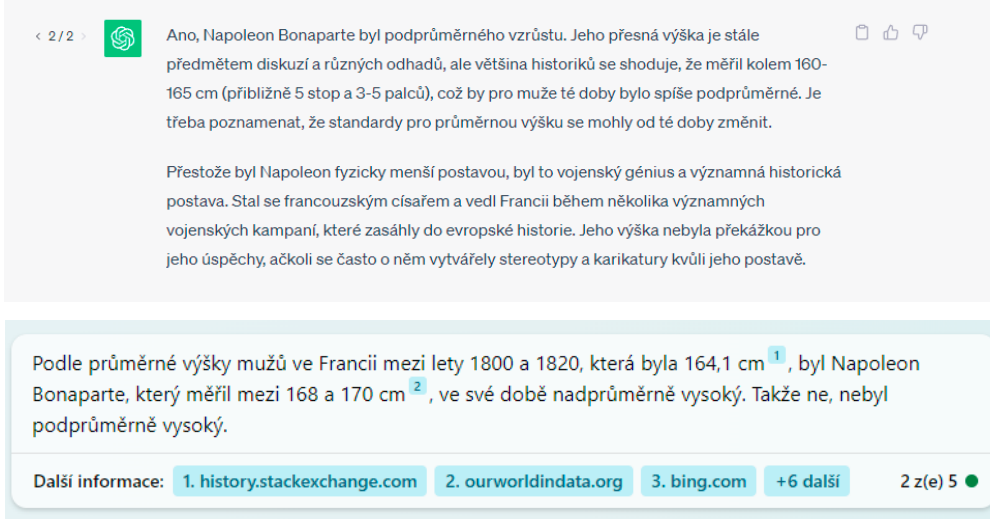
Pokud chcete vytvořit test, můžete velkému jazykovému modelu zadat prompt „zapamatuj si tento text:“ a dále zkopírujete text, který se mají žáci naučit. V druhém příkazu pak můžete AI zadat, aby vytvořil test na základě zapamatovaného textu, který má x položek, jsou v něm uzavřené či otevřené otázky apod. ChatGPT si dokonce poradí i s tím, aby v něm byly obsaženy otázky testující všechny úrovně Bloomovy taxonomie. Jazykové modely umí rovněž generovat texty na doplnění gramatiky v angličtině, například může napsat 10 vět, v nichž chybí vždy sloveso, které žáci musí doplnit. Velké jazykové modely ovšem ještě v roce 2023 neuměly moc pracovat s českými vyjmenovanými slovy a celkově s českým pravopisem, proto je nutné brát cvičení v češtině s rezervou.


Vyhledávání a ověřování informací

Pro ověřování informací doporučujeme používat spíše službu Bing Chat, která cituje, odkud informace vzala. Neplacená verze Chat-GPT často halucinuje, a navíc zde nemáme žádné citace ve formě důkazů.

Překlady a opravy textů

Jedny z nejkvalitnějších překladů zajišťuje překladač DeepL, který pracuje rovněž na principech strojového učení a umělých neuronových sítí. Co se týče



< 2 / 2 >  Ano, Napoleon Bonaparte byl podprůměrného vzrůstu. Jeho přesná výška je stále předmětem diskuzí a různých odhadů, ale většina historiků se shoduje, že měřil kolem 160-165 cm (přibližně 5 stop a 3-5 palců), což by pro muže té doby bylo spíše podprůměrné. Je třeba poznamenat, že standardy pro průměrnou výšku se mohly od té doby změnit.

Přestože byl Napoleon fyzicky menší postavou, byl to vojenský génius a významná historická postava. Stal se francouzským císařem a vedl Francii během několika významných vojenských kampaní, které zasáhly do evropské historie. Jeho výška nebyla překážkou pro jeho úspěchy, ačkoli se často o něm vytvářely stereotypy a karikatury kvůli jeho postavě.

Podle průměrné výšky mužů ve Francii mezi lety 1800 a 1820, která byla 164,1 cm¹, byl Napoleon Bonaparte, který měřil mezi 168 a 170 cm², ve své době nadprůměrně vysoký. Takže ne, nebyl podprůměrně vysoký.

Další informace: [1. history.stackexchange.com](https://1.history.stackexchange.com) [2. ourworldindata.org](https://2.ourworldindata.org) [3. bing.com](https://3.bing.com) +6 další 2 z(e) 5 ●

Obrázky: Halucinování ChatGPT-3.5 a ukázka citací podle Bing Chat.

gramatických oprav textu, řada chatbotů bojuje s tím, že není tolik výkonná v češtině, co se ale týče angličtiny, zvládá opravy textu podstatně lépe. Přesto je ale lepší nechat posoudit opravu textu i dalšími nástroji, například Grammarly.

Tvorba textů na míru

ChatGPT je opravdu neuvěřitelně zdatný ve psaní textů všech druhů, ať už se jedná o reklamní sdělení, pozvánku, povídky či básně (ty v češtině sice zvládá bez rýmů, zato s metaforami). Žáci tak mohou například porovnávat slohové texty, které napsali oni, s texty vyprodukovanými pomocí umělé inteligence. Hlavní kompetencí žáka je v tomto případě rozpoznat, zdali je text od AI kvalitní, popřípadě jestli by do něj něco nepřidal. Navíc se může z textů umělé inteligence učit, jak texty psát.

Konverzace

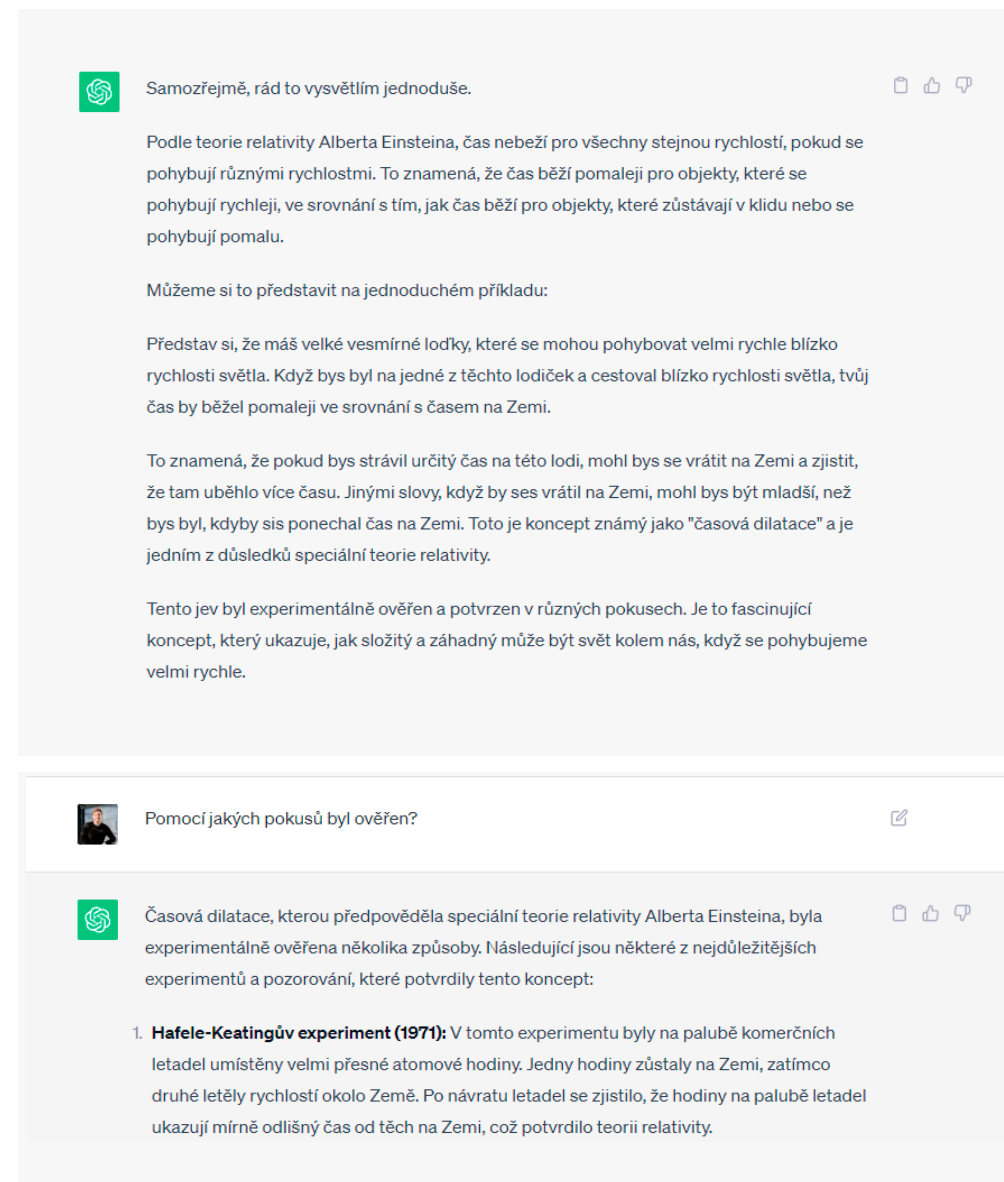
Na internetu se dají najít chatboty, které jsou speciálně určeny pro konverzaci. Mohou tak například rozvíjet komunikační dovednosti v mateřském či cizím jazyce. Chatboty také mohou sloužit jako takový osobní asistent při rozvíjení různých nápadů, ale i ke vzdělání.

Závěr

Chatboty a další nástroje umělé inteligence jsou skvělým pomocníkem při práci, a to hlavně co se týče rozvíjení určitých myšlenek, brainstormingu, či plánování různých aktivit. Někdy ovšem podává nepřesné informace a je nutno k nim takto přistupovat. Můžeme to srovnat s generátory obrázků za pomoci AI: někdy na první pokus vidíme, že není dokonalý, ale pomocí dalších promptů, popřípadě kombinací s jinými nástroji můžeme dosáhnout podařených výsledků.

6.4 Kontrolní otázky

1. Jaké výhody a jaká rizika přináší umělá inteligence?
2. Jaké znáte nástroje využívající umělou inteligenci?
3. Jak se dají nástroje umělé inteligence využít ve vzdělávání?



Obrázek: Jak ChatGPT dokáže konverzovat o teorii relativity.

6.5 Shrnutí

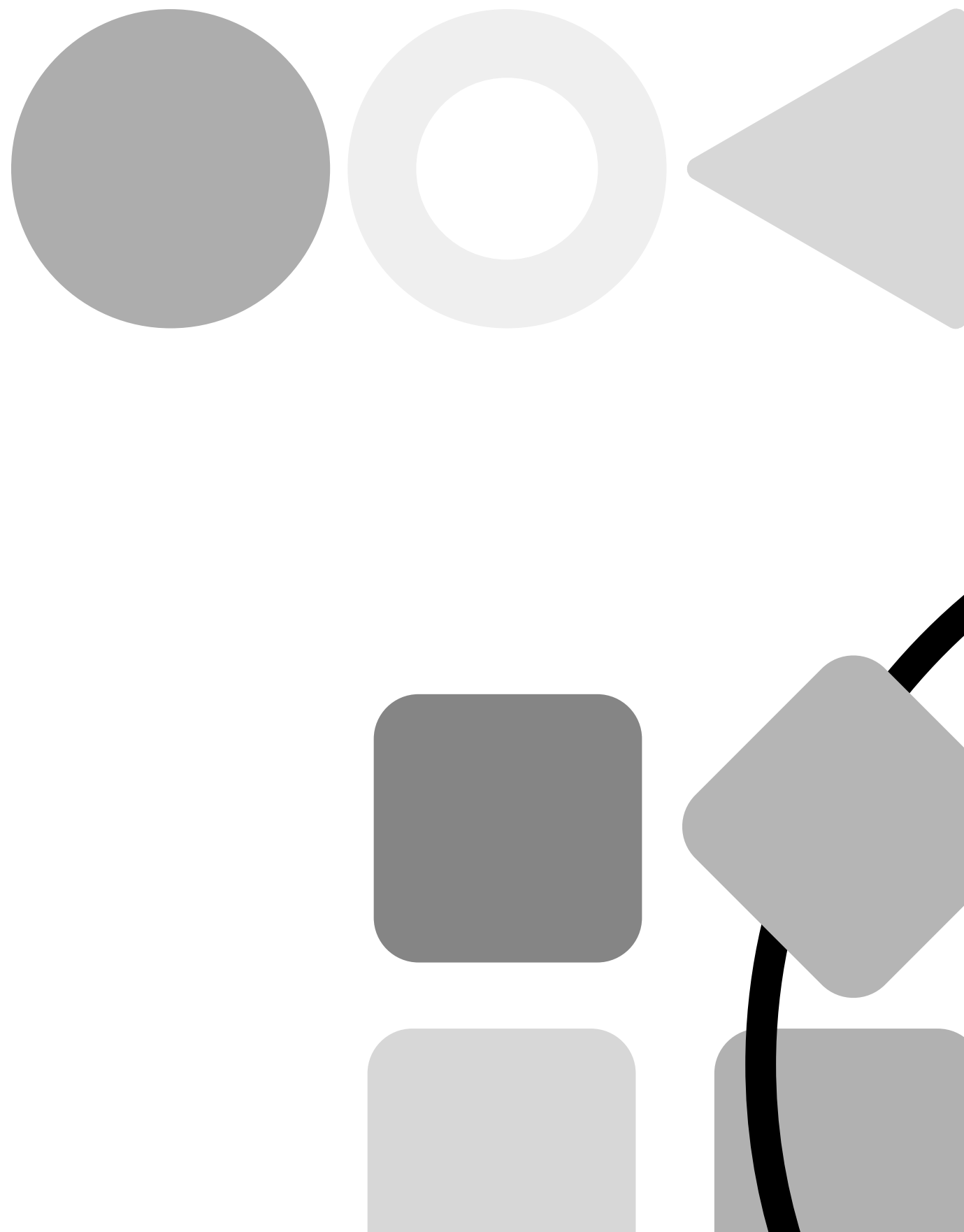
Umělá inteligence (AI) se stala středem pozornosti v listopadu 2022, kdy firma OpenAI představila ChatGPT, jeden z nejvýznamnějších chatbotů. Tato technologie však není nová, protože umělá inteligence již dříve existovala ve formě hlasových asistentů, překladačů a dalších aplikací. AI je nástrojem založeným na strojovém učení, schopným generovat odpovědi a předpovídat výsledky na základě velkého množství dat a vhodného algoritmu. Umělá inteligence využívá existující informace a nevytváří nic nového.

Rizika spojená s využíváním umělé inteligence zahrnují chyby generované AI, problémy s autorskými právy a podvádění ve škole. Chyby mohou vzniknout z nedostatečného porozumění zadání nebo z neaktuálnosti dat. Autorská práva mohou být ohrožena, protože AI vytváří obsah z dat vytvořených lidmi, aniž by vždy citovala zdroje. Podvádění ve škole se stává stále častějším, když studenti využívají AI k tvorbě školních prací.

Umělá inteligence může generovat škodlivý obsah a dezinformace, což může mít vážné následky. Deep fake videa, vytvořená umělou inteligencí, mohou šířit nepravdivé informace. Navíc AI může být zneužita k podvodům a kybernetickým útokům.

V oblasti vzdělávání může umělá inteligence pomoci učitelům s plánováním a přípravou vyučovacích hodin, generováním testů a cvičení, vyhledáváním a ověřováním informací, překlady a opravami textů, tvorbou textů na míru, s nácvikem konverzace apod.. AI může být užitečným nástrojem, ale je třeba s ním pracovat obezřetně a kriticky hodnotit jeho výstupy.

Celkově lze říci, že umělá inteligence má potenciál zlepšit některé aspekty našeho života, ale také nese rizika a vyžaduje opatrné a odpovědné využití. Je nezbytné si uvědomit její omezení a sledovat její vývoj.





7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- AMI Digital. (2022). *AMI Digital Index 2022*. <https://amidigital.cz/index2022/>
- Břešťan, R. (2016). *Nahrávka z klíčové porady TV Prima k uprchlíkům: „Vedení televize má názor a vy ho budete respektovat.“*. Hlídací Pes. <https://hlidacipes.org/nahravka-z-porady-zpravodajstvi-tv-prima/>
- Česká škola. (2017). *„Tam by sednul granát.“ Prvníci teplické školy terčem kyberšikany*. <http://www.ceskaskola.cz/2017/11/tam-by-sednul-granat-prvnaci-teplicke.html>
- Česká školní inspekce. (2018). *Mediální výchova na základních a středních školách ve školním roce 2017/2018*. <https://www.csicr.cz/cz/Dokumenty/Tematicke-zpravy/Tematicka-zprava-Medialni-vychova-na-ZS-a-SS-ve-sk>
- Česká školní inspekce. (2021). *Sekundární analýza PISA 2018*. https://www.csicr.cz/CSICR/media/Prilohy/2021_p%C5%99%C3%ADlohy/Dokumenty/PISA_2018_Ctenarstvi_21_stoleti.pdf
- Člověk v tísni. (2023). *Důvěra středoškoláků v média celkově klesá. Přečtěte si výsledky průzkumu mediální gramotnosti na školách*. <https://www.clovekvtsni.cz/pruzkum-medialni-gramotnosti-2023-9983gp>
- de Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 10). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Dočekal, D. (2019). TIP#1495: *Co je to hypertextový odkaz (link, hyperlink, hypertext link)*. @365tipu. <https://365tipu.cz/2019/12/02/tip1495-co-je-to-hypertextovy-odkaz-link-hyperlink-hypertext-link/>
- Dominik Voráč, & Kamil Kopecký. (2023). *Nová média ve výuce mediální výchovy*. Vydavatelství Univerzity Palackého.
- emojipedia. (n.d.). Retrieved September 26, 2023, from <https://emojipedia.org/>
- Euractiv. (2022). *EU učinila další krok k regulaci politické reklamy*. <https://euractiv.cz/section/digitalni-agenda/news/eu-ucinila-dalsi-krok-k-regulaci-politicke-reklamy/>
- Europol. (2023a). *ChatGPT – The impact of Large Language Models on Law Enforcement, a Tech Watch Flash Report from the Europol Innovation Lab*. <https://www.europol.europa.eu/cms/sites/default/files/documents/Tech%20Watch%20Flash%20-%20The%20Impact%20of%20Large%20Language%20Models%20on%20Law%20Enforcement.pdf>
- Europol. (2023b). *The criminal use of ChatGPT – a cautionary tale about large language models*. Europol. <https://www.europol.europa.eu/media-press/newsroom/news/criminal-use-of-chatgpt-cautionary-tale-about-large-language-models>
- Evropská komise. (n.d.). *Posílený kodex zásad boje proti dezinformacím*. Retrieved July 12, 2022, from https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/european-democracy-action-plan/strengthened-eu-code-practice-disinformation_cs
- Fedorov, A. (2008). Media Education around the World: Brief History. *Acta Didactica Napocensia*, 1(2).
- Fišer, M. (2022). „Ukrajinci, vzdejte se!“ říká Zelenskyj na deepfake videu. *Novinky. Cz*. https://www.novinky.cz/clanek/internet-a-pc-bezpecnost-ukrajinci-vzdejte-se-hackeri-siri-na-webech-deepfake-video-se-zelenskym-40390683#dop_ab_variant=0&dop_source_zone_name=novinky.sznhp.box&source=hp&seq_no=6&utm_campaign=abtest183_vzhled_vyh_pole_na_tel_varBB&utm_medium=z-boxiku&utm_source=www.seznam.cz
- FSV UK. (2018). *Skrytou reklamu na internetu pozná jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy*.
- FSV UK. (2019). *TZ: Nový výzkum FSV UK ukazuje neférové praktiky tabákových společností*. <https://fsv.cuni.cz/tz-novy-vyzkum-fsv-uk-ukazuje-neferove-praktiky-tabakovych-spolecnosti>
- Garmazhapova, A. (2013). *Gde zhivut trolli. Kak rabotayut internet-provokatory v Sankt-Peterburge i kto imi zapravlyayet*. Novaja Gazeta. <https://novayagazeta.ru/articles/2013/09/09/56265-gde-zhivut-trolli-kak-rabotayut-internet-provokatory-v-sankt-peterburge-i-kto-imi-zapravlyayet>

- Hogkinson, A. W. (1964). *A Specimen Screen Education Syllabus*.
- Introducing ChatGPT*. (2022). OpenAI. <https://openai.com/blog/chatgpt>
- Jaideep, S. (n.d.). *Advertising: Its Definitions, Characteristics and Objectives*. Your Article Library. Retrieved September 25, 2023, from <https://www.yourarticlelibrary.com/advertising/advertising-its-definitions-characteristics-and-objectives/48658>
- Jeden svět na školách. (2018). *Mediální gramotnost středoškoláků a jejich postoje k médiím*. https://www.jsns.cz/nove/projekty/pruzkumy-setreni/medialni_gramotnost_zaku_2018.pdf
- Jiráček, J. (2006). *Přístupy ke studiu médií*. Metodický Portál RVP.Cz. <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/544/PRISTUPY-KE-STU>
- Jiráček, J., & Štátná, L. (2012). K periodizaci vývoje mediální výchovy a mediálního vzdělávání v českém prostředí v evropském kontextu. *Sborník Národního Muzea v Praze*.
- Kamil Kopecký, & Veronika Krejčí. (2023). *Sociální sítě – úvod do problematiky*.
- Karlík, T. (2017). *Sociální bubliny rozhodovaly volby a rozdělují lidi od starověku. Facebook všechno změnil. ČT24*. <https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/2283430-socialni-bubliny-rozhodovaly-volby-a-rozdeluji-lidi-od-staroveku-facebook-vsechno>
- Kivinen, K., Horowitz, M. A., & Havula, P. (2022). *Digital Information Literacy Guide. A digital information literacy guide for citizens in the digital age*. <https://faktabaari.fi/dil/digital-information-literacy-guide.pdf>
- Komenský, J. A. (1958). *Labyrint světa a ráj srdce*. Melantrich. https://web2.mlp.cz/koweb/00/03/37/00/43/labyrint_sveta_a_raj_srdce.pdf
- Kopecký, K. (2019). Deep fake - stručný úvod do problematiky. *E-Bezpečí*. <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/70-projekt-fake-news/1417-deep-fake-strucny-uvod-do-problematiky>
- Kopecký, K. (2023). Klonování lidského hlasu s pomocí AI otevírá prostor pro nové druhy dezinformací. Naklonovat hlas kohokoli se stalo extrémně snadné. *E-Bezpečí*. <https://e-bezpeci.cz/index.php/clanky-komentare/3555-klonovani-lidskeho-hlasu-s-pomoci-ai-otevira-prostor-pro-nove-druhy-dezinformaci-naklonovat-hlas-kohokoli-se-stalo-extremne-snadne>
- Kopecký, K., Szotkowski, R., Voráč, D., Krejčí, V., & Dobešová, P. (2023). *České školy a umělá inteligence*. <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/163-ceske-skoly-a-umela-inteligence-2023/file>
- Kopecký, K., Szotkowski, R., Voráč, D., Mikulcová, K., & Krejčí, V. (2021). *Český učitel ve světě médií*. <https://e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/149-cesky-ucitel-ve-svete-medii-2021/file>
- Kubant, V. (2020). *„Řešení se přímo nabízí.“ Za komentář pod fotkou teplických prvňáčků dostal Kroupa podmínku*. IRozhlas. https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/teplice-zs-plynarenska-komentar_2007161324_pj
- McLeod, S. (2023). *Albert Bandura's Social Learning Theory In Psychology*. Simply Psychology. <https://www.simplypsychology.org/bandura.html>
- MediaGuru. (2012). *K čemu slouží sociální marketing*. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>
- Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. (2017). *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. <http://www.nuv.cz/file/4986/>
- Morozov, E. (2023). *The problem with artificial intelligence? It's neither artificial nor intelligent*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/mar/30/artificial-intelligence-chatgpt-human-mind>
- Nair, S. (2023). *Characteristics of Advertising that you need to Know*. The Media Ant.
- Nutil, P. (2018). *Média, lži a příliš rychlý mozek*. Grada.
- Ovide, S. (2023). *How to spot the Trump and Pope AI fakes*. Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/03/31/tips-spot-ai-fake-images/>
- Petrusek, M. (2020). *Labelling*. Sociologická Encyklopedie. <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Labelling>
- Pope, M. (2023). *Is your phone REALLY listening to you? There's a reason you keep getting suspicious ads* | *Daily Mail Online*. Daily Mail. <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-11964243/Is-phone-REALLY-listening-Theres-reason-getting-suspicious-ads.html>
- Reifová, I. (2004). *Slovník mediální komunikace*. Portál.

- Satell, G. (2014). *What Makes A Viral Hit?* Forbes . <https://www.forbes.com/sites/gregsatell/2014/11/03/what-makes-a-viral-hit/?sh=72f5a2612c5e>
- Savchuk, L. (n.d.). *My life as a troll – Lyudmila Savchuk's story*. Retrieved January 21, 2023, from <https://www.diis.dk/en/my-life-as-a-troll-lyudmila-savchuk-s-story>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2020.05.001/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1016_J.INTMAR.2020.05.001-FIG2.JPG
- STEM. (2023). *Stav mediálního vzdělávání na základních a středních školách*. https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/vyzkumy/stav_mv_2023.pdf
- STEM/MARK. (2018). *Mediální gramotnost je v Česku nízká – pouze čtvrtina dospělé populace v ní dosahuje uspokojivé úrovně*. <https://simar.cz/cerstve-namleto/medialni-gramotnost-je-v-cesku-nizka-pouze-ctvrtina-dospеле-populace-v-ni-dosahuje-uspokojive-urovne.html>
- STEM/MARK. (2022). *Mediální gramotnost Čechů roste, častěji dokážou rozpoznat fake news*. <https://www.stemmark.cz/medialni-gramotnost-cechu-roste-casteji-dokazou-rozpoznat-fake-news/>
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR*, 7(3).
- Trivette, H. (2022). *A Guide To Social Media Algorithms And SEO*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/10/14/a-guide-to-social-media-algorithms-and-seo/?sh=25679d5852a0>
- Vejvodová, P., & Gregor, M. (2018). *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!* CPress.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. https://doi.org/10.1126/SCIENCE.AAP9559/SUPPL_FILE/AAP9559_VOSOUGHI_SM.PDF
- World Health Organization. (n.d.). *Infodemic*. Retrieved January 24, 2022, from https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1
- Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6). <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00154>



Univerzita Palackého v Olomouci



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Podpořeno z projektu Vzdělávání na UP 22+ edUP NPO_UPOL_MSMT-16589/2022.