

(NE)BEZPEČNĚ V SÍTI

**Manuál rozvoje kritického myšlení
v online prostoru**



2022

OBSAH

Na úvod	7
Struktura publikace.....	8
Slovník pojmů	10
1. Mediální gramotnost	17
1.1 Úvod do problematiky	18
1.2 Lidské vnímání	18
Jak zpracováváme informace?	18
Myšlení rychlé a pomalé.....	19
A jak to všechno souvisí s médii?	21
1.3 Média.....	23
Co jsou to média	23
Dělení (mas)médií	23
Média dříve a dnes.....	24
1.4 Internet mění mediální prostor.....	25
Jak (nejen) sociální sítě využívají slabin mysli.....	26
1.5 Rizika využívání internetu	27
Rizika na individuální úrovni.....	27
Rizika příspěvků na sociálních sítích.....	27
Temná stránka internetu – Darknet	27
1.6 Technologické trendy v tvorbě mediálních sdělení	29
Internetový bot.....	29
Deep fake	29
Robotická žurnalistika.....	29
1.7 Mediální gramotnost.....	29
Pět klíčových otázek mediální gramotnosti	31
2. Kritické myšlení.....	37
2.1 Úvod do kritického myšlení.....	38
Proč je svobodná volba důležitá?	38
Bez kritického myšlení to nejde.....	38
Komu/čemu věřit?	39
Věda.....	39
Moc informací	39
Jak nám lžou.....	40

Lhát může každý	41
Pozor na to, čím se „krmíme“!	41
2.2 Kritické myšlení	42
Kritické versus „nekritické“ myšlení	43
Proč je kritické myšlení potřebné?	44
2.3 Kriticky myslící člověk	44
Klíčové schopnosti kriticky myslícího člověka	45
Základní pojmy související s kritickým myšlením	45
Bariéry rozvoje kritického myšlení	46
10 kroků ke kritickému myšlení	46
2.4 Síla argumentů	47
Co je argument	48
Co je argumentace	49
Struktura argumentu	49
Faktory ovlivňující argumentaci	50
Argumentační fauly	50
Typy argumentačních faulů	51
Jak lze reagovat na některé druhy argumentačních faulů	54
3. Bezpečné využívání internetu a digitálních technologií	57
3.1 Příležitosti a rizika používání internetu	58
Online generace – vývojové hledisko	59
3.2 Kyberšikana	59
Šikana a kyberšikana	59
Druhy kyberšikany	60
Čím je kyberšikana jedinečná a nebezpečná	61
Jak může okolí rozpoznat, že je dítě šikanováno	62
Jak zareagovat, kdy se dítě svěří se šikanou?	63
Výskyt kyberšikany	64
Prevence kyberšikany	64
3.3 Odpovědné sdílení obsahů na internetu	65
Jaká jsou rizika online sdílení	66
Která sociální média děti používají a jaká rizika to obnáší	66
Základní pravidla bezpečného sdílení na internetu	67
Jaké údaje a obsahy nesdílet	68
3.4 Online odolnost	68
Odolnost (resilience)	68

Riziko, poškození a odolnost v kontextu online rizik.....	69
Online odolnost a dezinformace.....	69
Online odolnost a incidenty nekorektní komunikace na internetu	69
Odolnost vůči tlaku z informačního zahlcení a nonstop online komunikace	70
3.5 Závislost v digitálním prostoru	70
3.6 Bezpečnost na internetu.....	72
Bezpečnost prohlížeče.....	72
Digitální stopa.....	73
Všeobecné nařízení o ochraně osobních údajů	73
Hesla	74
3.7 HATE – korektní komunikace vs. nenávistné projevy v komunikaci	74
Problematika lidských práv v kontextu používání internetu – vzdělávání dětí a odborníků.....	77
4. Digitální občanství	79
4.1 Úvod do kapitoly	80
4.2 Co znamená digitální občanství.....	80
Tři pilíře digitálního občanství	81
4.3 Digitální občan.....	81
Proč je potřeba vzdělávat digitální občany?.....	82
4.4 Koho se digitální občanství týká?.....	83
4.5 Kompetence pro demokratickou kulturu a jejich propojení s online světem.....	83
4.6 Rámec digitálních kompetencí pro občany.....	85
Pět kompetenčních oblastí DigComp:.....	85
5. Aktivita	87
5.1 Úvod do neformálního vzdělávání	88
5.2 Vzdělávání nebo učení?.....	88
5.3 Předpoklady neformálního vzdělávání	89
5.4 Kolbův cyklus učení	89
5.5 Metody a aktivity neformálního vzdělávání.....	91
5.6 Tipy pro vedení aktivit.....	93
Dělení do skupin.....	93
Debrief (Závěrečný rozbor).....	93
5.7 Seznam aktivit.....	97

Aktivity k tématům

Mediální gramotnost, kritické myšlení, bezpečně online, digitální občanství

1	Jak se stát digitálním občanem.....	99
2	Jak čelit kyberšikaně.....	102
3	Jak se mohu zapojit?	105
4	Bezpečné heslo.....	111
5	Jízdní kolo	113
6	Co když s někým na sociální síti nesouhlasím?	115
7	Co je kyberšikana?	119
8	Co o mně (ne)víš.....	124
9	Co děláte na internetu?.....	126
10	Co se skrývá pod memy?	129
11	Co se stane s fotografií na internetu?	132
12	Co jsou to média?.....	134
13	Detektivové argumentačních faulů.....	137
14	Digitální stopa online	145
15	Digitální obránci.....	149
16	Vyhledávání	154
17	Hon na čarodějnice.....	157
18	Jiný úhel pohledu	160
19	Kupuji to, co mi influenceři nabízejí?.....	163
20	Letečtí odborníci.....	167
21	Dopis z budoucnosti.....	170
22	Na obou březích řeky.....	174
23	Najdi chybu v argumentu	177
24	Není teorie jako teorie.....	180
25	Novináři v praxi.....	184
26	Zkontrolujte si fakta!	189
27	Pravdivé, nebo falešné zprávy?	194
28	Pravidla pro civilizovanou online debatu.....	199
29	Příběh o sedmi slepých myškách.....	201
30	Reklamní agentura.....	204
31	Samo se to nespraví – projekt pro mou školu/komunitu.....	208
32	Svoboda projevu, nebo cenzura?	211
33	Trapná fotografie	213
34	Tvorba reklamy.....	216
35	Veselo, smutno	219
36	Vytvořím vlastní infografiku	221
37	Zodpovědnost v online světě	224

Na úvod

S pojmy jako mediální gramotnost, kritické myšlení či nenávistné projevy se v poslední době ve společnosti setkáváme čím dál tím častěji. S rostoucí popularitou života v online prostoru se do slovníku společnosti začlenily i nové pojmy, jako jsou např. *deep fake*, *konspirace*, *dezinformace*, *kyberšikana*, *trollování* či *digitální občanství*, které se staly neoddelitelnou součástí online světa. Právě tyto nové okolnosti nás přivedly k práci s danou problematikou a motivovaly nás k vytvoření nástroje, který by srozumitelným způsobem přenesl tato témata do práce s mládeží.

V době plánování publikace nebyl ještě na Slovensku k dispozici dostatek kvalitní literatury, která by se těmto oblastem věnovala. V poslední době se však ze strany odborníků, novinářů či publicistů jakoby roztrhl pytel s touto problematikou a světlo světa užřelo několik publikací, které ozřejmují témata související s bezpečným fungováním v online prostředí nebo kritickým myšlením. Navzdory popularizaci těchto témat jsme však mezi nimi nenašli publikaci, která by kromě teorie nabízel i soubor atraktivních zážitkových nástrojů a metodicky zpracovaných aktivit, které by ve formálním i neformálním vzdělávání mohli využít i pracovníci s mládeží či pedagogové.

Naší snahou bylo připravit materiály a nabízet je jako hlavní nástroje pro lektory, animátory, vedoucí kroužků a pedagogy, kteří mají zájem rozvíjet své kompetence nebo kompetence svých svěřenců či účastníků vzdělávacích akcí zaměřených na mediální gramotnost, kritické myšlení, bezpečné využívání internetu a digitální občanství.

Potřebu věnovat se aktivně tomuto tématu jsme pocítili na našich setkáních s mladými lidmi a ve workshopech zaměřených na výchovu a vzdělávání k toleranci, které jsme or-

ganizovali během uplynulých let. Motivujícím zážitkem byla pro nás situace, kdy jsme mezi středoškoláky realizovali simulační aktivitu, při níž oni jako donoři měli investovat 1 mld. EUR ve svém regionu. Téměř 2/3 žáků uvedly, že by tyto finance investovaly do bezpečnosti státu a rozšíření policejních složek. Bylo to v době, kdy se na internetu začaly šířit informace o migrantech (poznáváme, že na Slovensko přišlo minimum migrantů, a hlavně v regionu, kde byla tato aktivita realizována). Na dotaz, proč by tyto finance chtěli investovat právě tam, žáci odpověděli, že média informují o tom, že jsme v ohrožení. Říkají, jací jsou migranti nebezpeční, kradou apod. Debata se v podobném xenofobním a místy nenávistném duchu vedla dál. Bez relevantních argumentů nebo potvrzených informací. Takových setkání a zkušeností bylo víc, a to nejenom s mladými lidmi, ale i s dospělými.

Naše přesvědčení o důležitosti tématu, doplněné o osobní zkušenosti z akcí, ale i rozhovory s lidmi z praxe nás motivovaly k tomu, abychom do tohoto společného projektu šli s partnery, kteří mají čím odborně přispět a posunout práci s mládeží i v těchto oblastech. Tak vzniklo dílo koncipované z více úhlů pohledu: z pohledu IT odborníků, pohledu psychologického, pohledu občanského aktivismu a z pohledu neformálního vzdělávání.

Ve snaze propojit online a off-line prostředí v rámci zpracování daného tématu i v úsilí přiblížit se mladým, a tím přispět k rozvoji jejich kompetencí, jsme zároveň vytvořili prostředí pro vzdělávání a rozvoj kompetencí v online prostoru formou **online webové aplikace**. Tento online nástroj lze využívat a kombinovat s aktivitami z této publikace. Společně s dalšími materiály, které mohou pomoci při práci s tímto tématem, je k dispozici na stránce:

www.myslim.eu

Struktura publikace

Publikace je jedním z výstupů projektu *(Ne)bezpečně v síti*, který byl podpořen grantovým programem Evropské unie Erasmus+. I díky uvedené podpoře mohl tým odborníků a odbornic vytvořit tuto publikaci, která je určena nejenom mládežnickým vedoucím a pracovníkům s mládeží, ale i pedagogům, kteří chtějí přenést neformální vzdělávání i do škol.

Publikace je rozdělena do dvou bloků: 1. Teoretické informace a 2. Aktivita a metodické materiály.

Teoretická část

Teoretická část se skládá ze čtyř tematických kapitol a na jejím vzniku se podílelo několik autorů, kteří pocházejí z různých pracovních oblastí. Díky tomu se v rámci kapitol projevují různé přístupy a styly psaní. Kapitoly obsahují kromě autorských textů také informace z odborné literatury.

Kapitoly:

► **Mediační gramotnost** – Úvodní kapitola poukazuje na důležitost zpracování informací a na faktory, které nás při zpracování informací ovlivňují.

► **Kritické myšlení** – Zaměřuje se na vysvětlení pojmu kritické myšlení a důležitost jeho používání. Tato kapitola je věnována také argumentaci, která tvoří neoddelitelnou součást tématu kritického myšlení.

► **Bezpečně online** – Tato kapitola poukazuje na nástrahy, s nimiž se můžeme setkat v online prostředí, na to, jaké situace mohou nastat při používání internetu a nač si třeba dávat pozor.

► **Digitální občanství** – V této kapitole je odhalen pro mnohé nový pojem „digitální občanství“. Kapitola vysvětluje tento pojem a jmenuje oblasti chování v online prostředí, kterých se týká.

Cílem publikace není poskytnout podrobný popis problematiky nebo obsáhnout všechny definice, které s probíranými tématy souvisejí. Klade si za cíl podat základní informace, poukázat na nejdůležitější oblasti a představit teoretický základ, z něhož lze vycházet při práci s mládeží a při vedení aktivit, které jsou zahrnuty do druhé části publikace (Aktivity). Smyslem vzdělávání na dané téma by však nemělo být memorování teorie, ani bazírování na definicích pojmů. Důležité je, aby si příjemci obsahu uvědomili podstatu dané problematiky, její význam v kontextu doby, aby byli pojmově zorientovaní a vnímaví vůči faktorům ovlivňujícím chování nejenom v online, ale i v off-line prostoru, a aby tyto informace zároveň uměli srozumitelným a atraktivním způsobem zprostředkovat dál.

Praktická část – Aktivita

Druhá část publikace obsahuje praktické informace a aktivity pro rozvoj kompetencí mladých lidí v těchto oblastech: mediální gramotnost, kritické myšlení, bezpečně online a digitální občanství. V úvodu najdeme základní informace o neformálním vzdělávání, čím se vyznačuje a jak jej aplikovat v práci s mládeží. Následuje sbírka aktivit, které využívají metody neformálního vzdělávání a jsou zaměřeny na rozvoj kompetencí potřebných pro práci s uvedenými tématy. V úvodu každé aktivity je uvedena její základní charakteristika, aby čtenář věděl, zda je tato aktivita vhodná pro vzdělávání, které chce realizovat.

Struktura aktivity: název aktivity; témata, kterých se aktivita týká; doporučená věková kategorie; počet účastníků; trvání aktivity; metody využívané během vzdělávání; cíle aktivity.

Text publikace obsahuje také informace převzaté z odborných textů a dalších materiálů, které byly v těchto oblastech publikovány. Vzhledem k charakteru příručky a ve snaze zprostředkovat obsah co nejpřehledněji byly přímo v textu vynechány odkazy na použité zdroje. Jejich seznam je následně uveden za každou kapitolou.

Součástí projektu *(Ne)bezpečně v síti* je i webová stránka a interaktivní webová aplikace dostupná na stránce www.myslim.eu. Na této stránce je možné najít i další materiály pro práci s uvedenými tématy. Některé z aktivit uvedených v publikaci lze využívat v kombinaci s online webovou aplikací. Takto lze vzdělávání zpestřit a rozšířit si rozhled v rámci tématu.

Na stránce najdete také kontakty na autory publikace, na kterých se můžete obrátit se svými podněty.

Přejeme vám hodně inspirativních podnětů a nápadů při práci s mládeží!

Kolektiv autorů

Slovník pojmů

Aktivní digitální stopa

Všechny obsahy, které uživatel na internetu vědomě vytvoří a/nebo zveřejní: odeslaný e-mail, zveřejněný příspěvek v sociálních médiích, zveřejněný blog na webových stránkách, přidaný komentář nebo *lajk* k obsahu na sociálních médiích, sdílené video nebo text na sociální síti, psaný text v *chatu* apod.

Algoritmus

Jedná se o soubor pravidel a výpočtů, které předurčují, kdy se zobrazí jaké příspěvky. Kromě doby zveřejnění příspěvku zohledňují také chování uživatele na sociální síti, reakce ostatních uživatelů na daný příspěvek nebo aktuální trendy ve společnosti.

Aplikace

– nebo i uživatelský aplikační program v *IKT* (informačních a komunikačních technologiích) je počítačový program, který pomáhá uživateli při provádění činností určitého konkrétního typu, například při práci s textem, čísly, grafikou apod. Aplikace mohou být seskupeny do aplikačních balíčků, např. do kancelářských, jako je Microsoft Office. Jiným druhem aplikací jsou internetové aplikace nebo mobilní aplikace.

Argument

Je série výroků (nazýváme je „premisy“), jejichž úkolem je zdůvodnit nějaké jiné tvrzení (které se nazývá „závěr“). Argument používáme, když chceme obhájit nebo potvrdit svůj názor. Argument bychom si neměli plést s obyčejným

konstatováním. Konstatování na rozdíl od argumentace pouze nabízí objektivní informaci. Cílem konstatování není ani přesvědčovat, ani obhajovat.

Argument může být pravdivý nebo i nepravdivý, je to neutrální výraz, který poukazuje na strukturu informace. Nepotvrzuje její pravdivost. Za argument se pokládá také argument postavený na nepravdivém a nelogickém základě, pokud splňuje předepsanou strukturu.

Argumentace

Forma komunikace, při které se objasňují a zdůvodňují postoje, názory, činy apod. Nejčastěji argumentujeme, když potřebujeme něco dokázat, někoho přesvědčit, prosadit nějaký názor nebo myšlenku.

Argumentační faul

Praxe, kterou se nás někdo snaží zmást nebo odvést naši pozornost. Jedná se o podávání informací nebo argumentování, které obsahuje logický omyl, příp. využívá jiné manipulační techniky.

Avatar

Pojem z virtuální reality, kde reprezentuje určitého uživatele. Většinou se jedná o dvourozměrný nebo trojrozměrný obrázek, může však být vyjádřen i jediným znakem (velmi často *zavináč* v online hrách). *Avatar* se často používá v herním světě, kde reprezentuje virtuální postavu ovládanou hráčem/uživatelé.

Big data

Tímto pojmem se označuje enormní objem dat, které lidé vytváří. Jejich objem je tak obrovský, že je v rozumném čase nezvládají zpracovat běžné počítačové softwary. Tato „velká data“ se skládají z milionů až bilionů záznamů činností miliard lidí na světě – ať už se jedná o činnosti ve fyzickém nebo v online prostředí. Využívají je například obchodní řetězce, banky nebo provozovatelé webových stránek – sledují chování lidí a přizpůsobují jim své služby; nebo také zdravotnictví či výzkum.

Bot

Počítačový program, který opakovaně a automaticky provádí rutinní aktivitu na internetu. Některé *boty* jsou neškodné, dokonce i nápomocné. Například *chatbot* je *bot*, s nímž lze *chatovat* – automaticky odpovídá na webových stránkách na dotazy uživatelů a nahrazuje tak živé operátory. Jiný bot, zvaný **web crawler**, slouží k vyhledávání ve webových vyhledávacích. Systematicky navštěvuje dostupné webové stránky, zaznamenává, jaká slova kde „viděl“ a dokáže tak odpovědět na otázky uživatelů, kteří vyhledávač používají. Jiné boty jsou určeny k tomu, aby škodily. Mohou např. automaticky generovat klamavé příspěvky, zahlcovat sociální média neověřenými informacemi či úmyslnými dezinformacemi.

Bulvarizace

Barvy, fotky, velké titulky, vykřičníky, senzacce, emoce, životy celebrit. To jsou hlavní prvky bulvárního média. Navzdory neserióznosti a časté povrchnosti nachází víc čtenářů než seriózní média. Bulvární zprávy zaujmou snadněji než prostá fakta svojí jednoduchostí a hraním si s emocemi. Proto mají i některá seriózní média sklon k bulvarizaci, tedy přebírání praktik bulváru, aby přitáhly pozornost většího množství

čtenářů nebo diváků, a tedy dosáhly vyššího zisku, čtenosti, poslechoвости či sledovanosti.

Clickbait

Bait v angličtině znamená nástraha nebo návnada. *Clickbait* je návnada na rozkliknutí online obsahu, která se vyskytuje tradičně v podobě klamavého, chytlavého, šokujícího nebo záhadného titulku. Cílem *clickbaitu* je vzbudit zvědavost u co největšího počtu osob, aby na daný web klikli a zvýšili tak jeho návštěvnost, čímž se zlepší jeho ziskovost. Samotný obsah pak nemusí odpovídat slibovanému lákadlu, většinou je bulvární nebo zavádějící.

Deepweb/Darkweb

Část internetu, k níž nemá přístup běžný uživatel hledající informace přes konvenční webové vyhledávače. K zobrazení této části je potřebný uživatelský účet a heslo. Může se například jednat o vědecké či lékařské informace, které by neměly být přístupné všem. Pod *Deepweb* spadají i vládní data či jiné právní dokumenty. Některé zdroje vyčleňují z *Deepwebu* ještě **Darkweb**. Ten představuje webový obsah, který není přístupný bez zvláštního softwaru (jako je například Tor). Tvoří jej platformy často využívané k ilegální činnosti, jako je prodej a nákup drog, zbraní, dokonce i hledání nájemných vrahů. Dalo by se říct, že se jedná o online černé trhy.

Dezinformace

Více nebo méně záměrně vytvořená zkreslená nebo chybná informace, jejíž účelem je pomýlit nebo zavádět adresáta. Dezinformace vede k nesprávným závěrům či rozhodnutím.

Deep fake

Jednoduše řečeno *video fake*, tedy video, v němž program nahradil tvář či celé tělo jinou tvář nebo tělem a došlo k naprosto věrohodné záměně osob.

Digitální stopa

Je označení pro soubor dat, tedy všechny obrázky, kliknutí na online obsah, dokumenty, texty a videa, které uživatel svými online aktivitami aktivně nebo pasivně vytváří. To vše zůstává na internetu a dá se vyhledat i po vymazání viditelných obsahů.

Digitální občanství

Jeho podstata spočívá v aktivním člověku, který používá digitální technologie vědomě a bezpečně, zúčastňuje se veřejného života a zapojuje se do dění ve společnosti s využitím informačních a komunikačních technologií (digitální občan). Mezi základní charakteristiky vědomého přístupu v rámci digitálního občanství patří používání technologií k účelům, které jsou shodné s cíli demokratické společnosti, právním státem a dodržováním lidských práv; respektující komunikace online i s lidmi jiného názoru a vyhodnocování kvality online zdrojů informací. Digitální občanství využívá výdobytky moderních technologií, které by měly sloužit pro dobro lidstva.

Disinhibiční efekt

Změna způsobu chování a komunikace jedinců především v internetovém prostředí. *Disinhibované chování* se liší převážně tím, že jedinec odkládá zábrany, podvědomě nebo vědomě, pozitivně či negativně. Za faktory vyvolávající tento typ chování považujeme anonymitu, neviditelnost atd.

Domněnka

Nepotvrzené mínění, dohad, předpoklad.

Fake news

V překladu „*falešné zprávy*“ jsou žánrem tzv. *žluté žurnalistiky* (bulvární či neetické novinařiny) úmyslně šířící dezinformace či *hoaxy* s cílem ovlivnit a zmanipulovat příjemce. Do této kategorie nepatří parodie či satira. Hlavní doménou pro šíření *fake news* v současnosti bývají dezinformační weby a sociální sítě.

Fakt

Něco objektivní, skutečné, to, co je nebo co se děje. Je v protikladu ke všemu iluzornímu nebo vymyšlenému.

Gatekeeper

V mediálním světě je *gatekeeperem* někdo, kdo má moc rozhodnout, jaké informace budou v daném médiu publikovány a naopak jaké uveřejněny nebudou. Může se jednat o pověřeného novináře, editora nebo samotného šéfredaktora. *Gatekeeper* je pověřen filtrováním informací před jejich odvysíláním nebo uveřejněním v novinách či na webových stránkách. Uveřejnění určitých příspěvků může být podmíněno jejich významem pro cílovou skupinu čtenářů. Pokud cílovými čtenáři budou např. obyvatelé Prahy, *gatekeeper* spíše upřednostní zprávy týkající se např. znovuotevření Národního muzea či hromadné nehody na Štefánské ulici před zprávami o zemětřesení na Haiti. V době, kdy mnoho soukromých médií vlastní politici, může (ale samozřejmě též nemusí) být role *gatekeepera* ovlivněna a kontrolována právě vlastníkem mediálního domu. Politik tak například může kontrolovat tok zpráv, přičemž zprávy, které by psaly o jeho údajné korupci, pravděpodobně nezahrne do svého mediálního výstupu (například novin).

Hoax

V překladu podvod, žert; je to především zpráva šířená prostřednictvím internetu, která navzdory své nesmyslnosti vyzývá, aby byla přeposílána dalším uživatelům systému.

Hybridní válka

Ve vojenské strategii je to směs konvenční války, nekonvenční války a kybernetické války. Tento pojem se používá jako metafora pro zveličení hrozby kybernetických útoků. Ve vojenských kruzích je taková válka chápána jako podpurná, vedle běžných konvenčních operací.

Hypotéza

Tvrzení nebo systém tvrzení, o jehož/jejichž pravdivosti nebo nepravdivosti nelze rozhodnout v době jeho/jejich formulování.

Infotainment

Jeden z důsledků bulvarizace, který s popularitou sociálních médií získal mnohem víc prostoru. Jako *infotainment* (spojení slov *information* a *entertainment* – informace a zábava) jsou označovány mediální obsahy, které se tváří jako zpravodajské, ale jejich primárním cílem je pobavit a vyvolat emoce; čemuž se podřizuje výběr témat.

Internetový troll

Trollem se v internetovém slangu označuje účastník online diskusí, který vyvolává spory, provokuje uživatele internetu (hlavně na sociálních sítích) a zveřejňuje záměrně urážlivé, dráždivé, klamavé nebo irrelevantní příspěvky k různým tématům. Snaží se podnítit ostatní uživatele k ostré reakci, upoutat pozornost, úmyslně narušuje diskusi, odkloňuje se od tématu debaty a častokrát vědomě šíří poplašné

zprávy. *Trollové* mohou být najatí nebo „*trollovat*“ z vlastního přesvědčení.

IP adresa

Identifikační číslo každého zařízení připojeného k internetové síti. Pomáhá lokalizovat přibližnou geografickou polohu uživatele a poskytovatele internetu, přes kterého se dotyčný v daném momentu připojil se svým zařízením k internetu. Aktuální *IP adresu* vám přidělil poskytovatel internetu, k němuž je uživatel právě připojen.

Kritické myšlení

Snaha o pochopení každé informace v co nejširších souvislostech. Kriticky myslící člověk se při jakémkoliv tvrzení, argumentu, studii či článku dívá pod povrch. Zkoumá motivy a kvalifikaci autorů, logickou soudržnost prezentovaných tvrzení, důvěryhodnost použitých důkazů, poctivost ve vyvozování důsledků či věrnost vědecké metodologii. Rozumí tomu, že jednu věc lze vidět z různých úhlů pohledu a místo toho, aby si z nich vybral jeden konkrétní a ostatní zavrhl, snaží se je všechny pochopit. Kritické myšlení je také nepřetržité úsilí o zdokonalení vlastního citu pro přesnost ve vyjadřování. Výsledkem této snahy je strukturovaný, konzistentní a logický projev. Kriticky myslící člověk totiž nezkoumá pouze myšlení jiných a informace z okolního světa. Stejně systematicky a pozorně zkoumá vlastní pohnutky, myšlenkové pochody a vznik vlastních názorů a rozhodnutí. A na základě tohoto pozorování pak upravuje svoji komunikaci tak, aby byla jasnější a srozumitelnější.

Konspirační teorie

Názor na libovolné téma, který tvrdí, že jistá skupina lidí vědomě a tajně (konspiračně) působí v neprospěch jiné skupiny lidí nebo celého lidstva. Konspirační teorie vysvětlují historické nebo současné události jako výsledek tajného spiknutí skupiny mocných činitelů.

Konspirace

Spiknutí, ilegální činnost, komplot, tajná dohoda/spolčení. V minulosti například se záměrem odstranit panovníka. Tento pojem se dnes používá (nesprávně) i pro označení konspirační teorie.

Kyberšikana

Je zneužívání informačních a komunikačních technologií za účelem záměrného ubližování druhým, a to hlavně prostřednictvím mobilních telefonů, smartphonů a internetu. Jedná se tedy o takové chování, které je oběti nepřijemné, ale ze subjektivního nebo objektivního důvodu se vůči němu nedokáže nebo nemůže bránit. Elektronickou formou může docházet k širokému spektru neakceptovatelného chování s cílem ublížit oběti, jako jsou například výhrůžky, zastrašování, pronásledování, zesměšňování před okolím, urážky, poškození pověsti, ignorování, sociální vyloučení apod.

Lajk

Vyjádření určitého druhu pochvaly, uznání, souhlasu, kladného postoje vůči něčemu (např. příspěvku, komentáři) na sociálních sítích nebo webových stránkách prostřednictvím kliknutí na ikonku se slovem *like* (*lajk*)/*To se mi líbí*.

Manipulace

Ve všeobecnosti snaha ovládat myšlení druhé osoby nebo skupiny osob. V médiích se jedná o cílenou činnost, kdy se manipulátor snaží vnutit druhé osobě nebo skupině osob názory, postoje, dokonce i jednání, které jim nejsou vlastní. Záměrem manipulace je udržet finanční zisky nebo moc konkrétní skupiny. Často využívanými metodami je apelování na lidské hodnoty, ceněné společenské jevy a zdůrazňování společenských rozdílů v neprospěch skupiny,

kteřá je cílem útoků (zdraví, Bůh, demokracie, svoboda, sociální zvýhodnění, veřejné zdroje – vaše daně a podobně).

Mainstream

Je termín, který se používá k označení převládajícího *společenského konsenzu* a *výběru* v kultuře, umění a názoru na společenské dění.

Mediální gramotnost

Soubor dovedností, které lidem umožňují efektivně a bezpečně využívat média. Je to především schopnost vyhledávat, přijímat, analyzovat, kriticky hodnotit, ale i vytvářet různé mediální příspěvky. Mediálně gramotný člověk se s přehledem orientuje v záplavě mediálních výstupů a do jeho základní výbavy patří schopnost kriticky myslet.

Mediální příspěvek

Informace, kterou uveřejní nějaké médium, se v okamžiku uveřejnění stává mediálním příspěvkem. Některá média si dávají velký pozor na to, co publikují a vynakládají velké úsilí, aby měla ověřené informace a důvěryhodné zdroje. Jiná média se méně soustředí na pravdivost informací a věrohodnost zdrojů a sledují převážně své zájmy (ekonomické, politické, osobní). U médií, jako jsou sociální sítě, je kontrola vzniku a šíření příspěvků minimální.

Memes

Memes – (někdy zkráceně *meme* či slangově *memíčko*) je označení pro myšlenkový pojem, který se šíří prostřednictvím internetu. Popisuje nějaký nápad, myšlenku či informaci, která se rychle šíří po internetu. V prostředí webu může *meme* mít také formu obrázku, odkazu, videa, celé webové stránky, dokonce to může být pouze nějaké slovo, které se začne

objevovat a šířit na internetu (mnohé *chatovací* zkratky). *Meme* je pojem silně spjatý s virálním marketingem (případně s nekonvenčním nízkonákladovým *guerilla marketingem*), kde je patrná snaha o vytvoření nějakého fenoménu, o němž si lidé budou vyprávět a posílat si mezi sebou odkazy (případně sdílet na sociálních sítích).

Netiketa

Tento pojem vznikl spojením dvou slov: *net* – síť a *etiketa* – souhrn zásad společenského chování. *Netiketa* je tedy souhrnem všeobecných pravidel slušného chování uživatelů na internetu.

Pasivní digitální stopa

Informace nevědomě zanechané uživatelem v online prostoru. Nebývají přímo viditelné, ale kdokoliv je schopen cíleně je vyhledat. Příkladem jsou informace v historii navštívených stránek, které shromažďuje prohlížeč, nebo IP adresa uložená webem nebo online službou, kterou navštívil uživatel.

Propaganda

Je charakteristická dlouhodobým působením, je koncepční a má za cíl ovlivnit myšlení, postoje a jednání, často s celospolečenským dosahem (v kontextu zemí, národů nebo společností). Propagandisté systematicky spojují více upravených myšlenek, teorií až ideologií. Nejčastěji bývá institucionalizována, tedy je cíleným působením politické strany nebo vlivného společenství. Využívá dezinformace, manipulaci veřejného mínění přes prvky, na které společnost reaguje citlivě (národnost, svoboda, nezávislost, bezpečnost apod.). Často se potkáváme s očerňováním jiných států, národností nebo společenství.

Resilience

Určitá odolnost člověka, který se dokáže vyrovnávat s překážkami a nepříznivými životními podmínkami. Odolnost můžeme označit jako způsobilost systému (v našem případě jednotlivce) spolehlivě pracovat bez ohledu na to, jaké vlivy na něj působí z okolí; schopnost vyrovnat se se zátěžovými situacemi a změnami.

Robotická žurnalistika

Počítačové programy mohou za pomoci umělé inteligence psát texty, které se podobají textům psaným člověkem nebo jsou od nich k nerozeznání. Využívá se hlavně pro psaní krátkých textů založených na číslech a statistikách, jako jsou finanční analýzy, rekapitulace sportovních akcí nebo počasí.

Sebeodhalování nebo sdílení informací o sobě s veřejností

Jakákoliv informace, kterou o sobě osoba v komunikaci s druhými odhaluje jiným osobám.

Sebereflexe

Uvažování nad sebou samým. Sebereflexi lze nazvat jakousi osobní analýzou. Někdy se označuje i jako autoreflexe.

Sociální bublina

Sociální okruh, v němž je člověk obklopen lidmi se stejnými nebo podobnými názory, jaké má on sám. Každý uživatel internetu žije ve své sociální bublině, v níž Facebook, Twitter, Youtube nebo Google ukazují příspěvky z okruhu známých, ze stránek, které sledujeme

nebo na témata, s nimiž nejčastěji přicházíme do kontaktu, a spojují danou bublinu s typově podobnými médii, které se nám líbí. Je to náš vlastní svět unikátních informací vytvořených právě pro nás na základě našeho online chování.

Spam

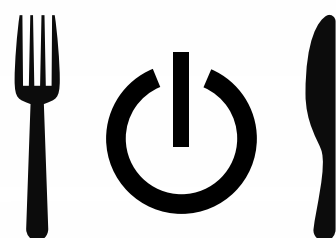
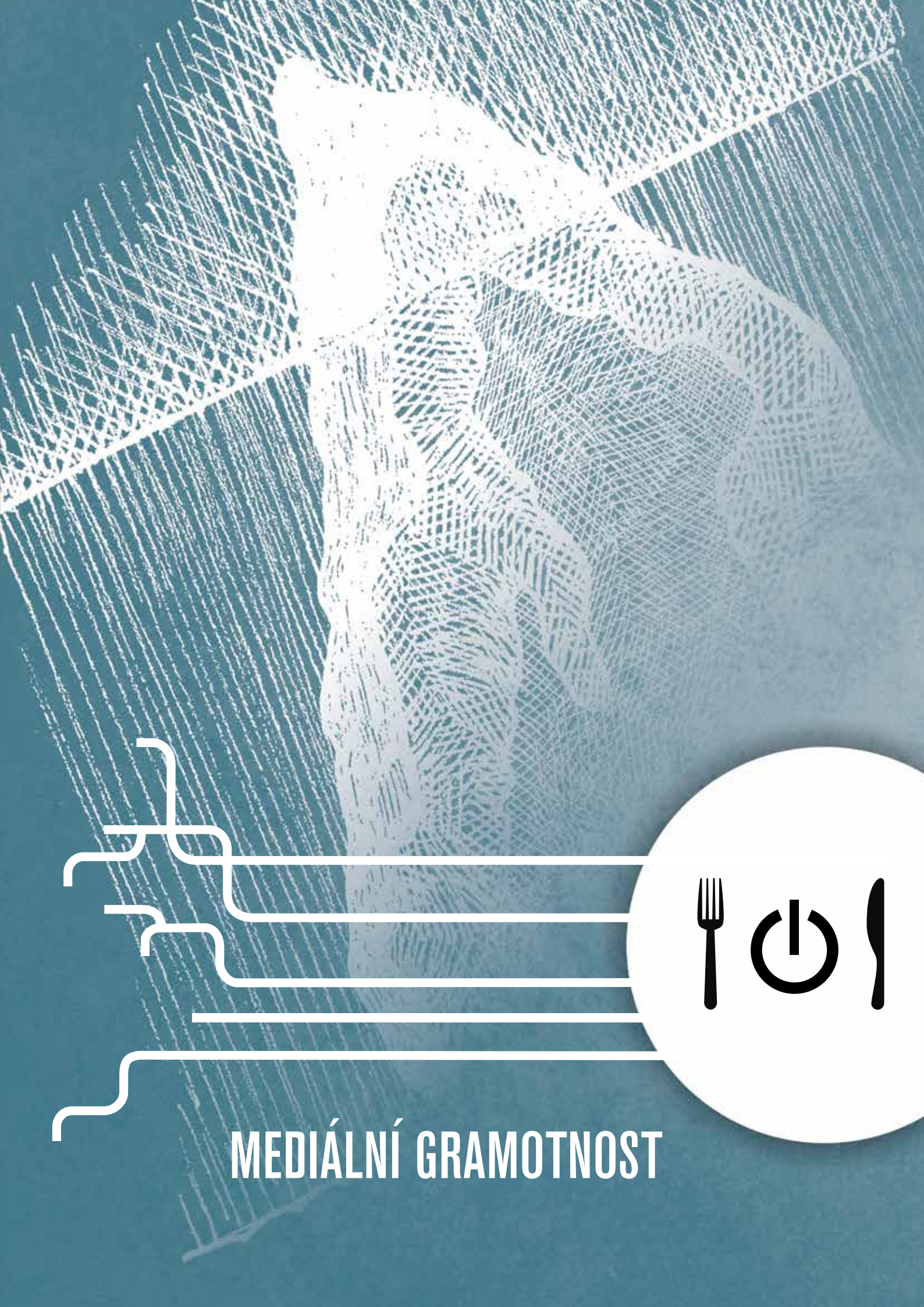
Nevyžádaná a hromadně rozesílaná zpráva prakticky stejného obsahu. Jedná se o zneužívání elektronické komunikace, hlavně e-mailu. Většinou se využívá jako reklama. Rozlišujeme dva druhy *spamu*: první je odeslání zprávy do množství diskusních skupin (tzv. *fórum*). Tyto zprávy jsou většinou zaměřeny na distribuci pornografického materiálu, resp. na propagaci určitých produktů, např. z oblasti farmacie. Druhý typ je *e-mailový spam*, zaslaný konkrétnímu člověku přímo na jeho e-mailovou adresu. Adresy se často získávají prohledáváním diskusních skupin nebo webových stránek.

Virtuální měna

Virtuální měna – (nebo také *kryptoměna*, virtuální peníze, virtuální platidlo, *cryptocurrency*) je digitální platidlo, které je určeno k on-line obchodování. Je založena na kryptografii, jejíž cílem je zvýšit bezpečnost virtuální měny. Hlavní definice *kryptoměny* je, že využívá a implementuje principy kryptografie na vytvoření distribuované a bezpečné digitální měny. Virtuální peníze jsou novým odvětvím virtuální ekonomiky, což přináší mnohé výhody i úskalí. První *kryptoměna*, s níž se začalo obchodovat, byl *Bitcoin*. V další vlně po něm vznikla druhá generace *coinů*, jako jsou *Peercoin*, *Litecoin* a další.

Výrok

Každá oznamovací věta (tvrzení), o níž má smysl uvažovat. Může být pravdivý nebo nepravdivý.



MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST

1.1 Úvod do problematiky

Země je kulatá. To všichni víme. Máme přece k dispozici fotografie pořízené z vesmíru. I kdyby pro nás měly být jediným důkazem, nenaadne nás tento fakt jakkoli zpochybňovat.

Dokážete ale sami prověřit a zdůvodnit pravdivost tvrzení? Možná, že jsme všichni naletěli jedné velké propagandě. Možná, že fotografie naší planety jsou zfalšované. Možná, že všichni žijeme na ploché a nehybné Zemi bez gravitace.

Taková teorie se může zdát úsměvná, avšak dokázala zamotat hlavu nemálo lidem. Dokonce vzniklo celosvětové početné hnutí, které věří v placatou Zemi a jehož příznivci mají za to, že neexistuje žádný praktický vědecký experiment jasně prokazující pohyb, rotaci a zakřivení Země. „Placatozemci“ aktivně šíří své myšlenky skrze velké množství videí, webů, článků a veřejných diskuzí a předkládají pro svá přesvědčení mnohými „kvazi důkazy“. Každý z nich lze přitom fyzikálně popřít.

Jak se člověk stane obětí takové lži? Kamenem úrazu je nedostatečné kritické myšlení, nízká mediální gramotnost a uzavírání se v kruhu lidí věřících stejným nepravdám. Obrázek Vznikají tak sociální bubliny, tedy skupiny lidí, ve kterých je člověk obklopený lidmi se stejnými názory, jaké má on sám. Ti, kteří snadno podlehnou dezinformacím, překrouceným zprávám či propagandě, věří manipulativním výrokům politiků, konspiracím nebo pseudovědě, mnohdy čerpají z mediálních zdrojů pochybných kvalit. Vytváří si bublinu stejně či



podobně smýšlejících, vzájemně se utvrzují o svých pravdách a odmítají důkazy, které jim jejich úsudky vyvrací. Tento problém je o to závažnější, pokud se jedná o problematiku, která přímo ovlivňuje život jich samých i jejich okolí.

Klamavé a vymyšlené informace tváříci se jako seriózní zprávy nebo věda si nachází nezanedbatelné množství příznivců. A není divu – tvůrci takových sdělení velmi dobře ví, jak taková sdělení šířit. Hrají si s lidskými emocemi, které jsou velmi snadno ovlivnitelné a při přijímání informací zaujímají klíčovou roli. Vytváří strach, jenž je sám o sobě výborným manipulátorem. Využívají rychlosti šíření negativních zpráv mezi lidmi. Zjednodušují a překrucují tak, aby sdělení pochopil úplně každý. Vytrhávají fakta z kontextu a zatajují okolnosti. Neuvádí zdroje, jméno autora, očeňují jedny a oslavují druhé. Přičteme-li navíc jednoduchost a obrovskou rychlost tvorby a šíření informací v online světě – a to nejen lidmi, ale i stroji – nutnost zabývat se mediální gramotností je očividná.

1.2 Lidské vnímání

Jak zpracováváme informace?

Vnímání světa kolem nás je výsledkem příjmu a zpracování informací – a každý je přijímáme a zpracováváme po svém. Navíc cesta, kterou musí informace urazit, než se dostane k nám (abychom ji mohli přijmout a zpracovat), rozhodně není přímočará. Sdělení vysílaná směrem k nám nepřicházejí napřímo, ale často po cestě natrefí na události, které je poznamenají. V případě mediálních zpráv jde například o správnost počátečního zdroje, pohled autora, ovlivnění vlastníkem média, politický či náboženský podtext atd. My sami jsme však také „zatížení“ vlastními predispozicemi a zkušenostmi, které ovlivňují na přijímání a zpracování informací. Je pro daný obsah důležitý? Věřím mu? Jaký má pro mě smysl? Jak mě ovlivní? Už o tom něco vím, nebo je to pro mě novinka? Mám na čtení hromady zpráv vůbec čas? Na tyto a další otázky si ale většinou ne-

odpovídáme vědomě, ale necháme svou mysl, ať si s nimi poradí sama.

Dalším obrovským „závažím“ jsou naše **emoce**. Je zcela přirozené, že jejich síla mnohdy převládne racionální úsudek a chování, a to i když si toho nejsme vědomi (nebo si to nechceme přiznat). Představme si, že sedíme doma v obýváku a díváte se na horor. Jsme napjatí, zrychluje se nám tep, trneme, kdy se něco stane. Občas sebou škubneme. Občas se lekne. Pak se nám uleví, nic tak hrozného se vlastně nestalo. Pak sebou škubneme znovu a znovu se lekne. Přitom celou dobu víme, že je to jenom film, že ve skutečnosti vůbec o nic nejde. Ale přesto soucítíme s postavami, vžíváme se do nereálných situací a znova a znova se bojíme, co se stane. Naše emoce vyhrály nad racionalitou.

Emoce tedy umí naše myšlení pořádně zamotat. A přesně toho se mnohdy snaží docílit média. Ať už jde o videa, mluvené slovo nebo text – obsah, který působí na emoce, je daleko přitažlivější a zapamatovatelnější než čirý holý fakt.

Myšlení rychlé a pomalé

Pojďme si ve stručnosti povědět základní princip, který má podle slavné teorie psychologa Daniela Kahnemana zásadní vliv na proces lidského myšlení a rozhodování. Kahneman popisuje dva základní typy rozhodovacího procesu, které proti sobě neustále „bojují“, a to Systém 1 a Systém 2; zjednodušeně myšlení rychlé a pomalé (Daniel Kahneman, 2012). Pojmy však nejsou tak důležité. Podstatná je alespoň základní znalost principů, jak se mozek chová ve specifických situacích, což pomůže posílit (po vyvinutí jisté snahy) odolnost proti manipulacím, dezinformacím, propagandě nebo reklamě.

Myšlení rychlé (Systém 1) je automatické, intuitivní, emocionální, mnohdy nevědomé. Nevyžaduje námahu racionálně přemýšlet. Takové myšlení máme společné se zvířaty.

Využíváme ho kdykoli, kdy není třeba se vědomě zamýšlet: při chůzi, při řešení jednoduchých příkladů ($2+2=?$), při automatické reakci jako je znechucení nebo radost, při porozumění jednoduchým větám, při vytváření si prvního dojmu, při bdělém zasnění se, zkrátka při jakýchkoli úkonech nebo myšlenkových pochodech, které konáme bezmyšlenkovitě. Myšlení rychlému se říká také **autopilot**.

Myšlení pomalé (Systém 2) je vědomé, racionální, založené na logice, jeho zapojení vyžaduje sebekontrolu a soustředění. Je přisuzováno hlavně lidem. Využíváme ho například při udržení vyššího tempa chůze, než jsme zvyklí, při řešení složitějších příkladů ($32 \times 18=?$), při potlačování svých emocí, při snaze pochopit složitá a dlouhá souvětí, při vzpomínání, při plném soustředění se na pracovní úkol, tedy při jakýchkoli úkonech nebo myšlenkových pochodech, které **vyžadují nějaké úsilí**. Systém 2 můžeme chápat jako „*řízené, vědomé, myslící já*“.

Systém myšlení rychlého a pomalého je vysoce efektivní, protože minimalizuje úsilí a optimalizuje výkon. Myšlení rychlé například spustí poplach, pokud nám hrozí nějaké nebezpečí a my mu chceme uniknout: není čas na racionální přemýšlení, protože utíkat je třeba teď hned, ne až za několik minut až vyhodnotíme vážnost problému po všech stránkách.

Někdy se však stane, že se Systém 1 (myšlení rychlé) splete: tedy jednáme neuváženě, nelogicky, rozhodneme se příliš rychle a nesprávně. V tu chvíli se aktivuje Systém 2 (myšlení pomalé), rozpozná chybu a opraví ji: například zjistí, že nebezpečí byla pouhá iluze, žádné nám nehrozí a můžeme přestat utíkat.

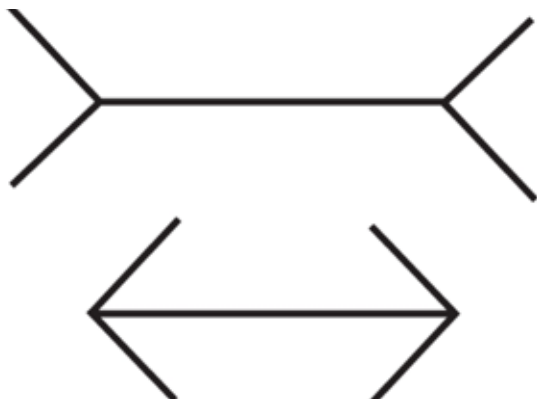
Pomalý Systém 2 ale není schopen kontrolovat rychlý Systém 1 neustále. Pokud není třeba začít vědomě řízený rozhodovací proces, pomalý Systém 2 do jisté míry důvěřuje rychlému Systému 1 (například odpovídáme-li na otázku, nad kterou se nemusíme zamýšlet ($2+2=?$)). Pokud však automatická odpověď nepřichází, Systém 2 se aktivuje a vědomě odpoví (pětileté

dítě, které nemá výpočty ještě zažité, se musí zamyslet a až poté dojde k výsledku $2+2=4$).

Než se dostaneme k praktickým ukázkám, proč má smysl zajímat se o fungování lidské mysli, je třeba zmínit ještě poslední dvě důležité charakteristiky myšlení rychlého a pomalého. Jsou situace, kdy pomalý Systém 2 zkrátka nemá dostupná pravidla nebo znalosti, aby vyhodnotil odpověď (například některé pětileté děti by si s příkladem $2+2$ nevěděly vůbec rady). Pokud v těchto situacích myšlení rychlé navrhuje nějakou odpověď, myšlení pomalé mu důvěřuje a přijme ji. Ale co když se Systém 1 plete a odpověď je chybná?

Názornou ukázkou mohou být optické iluze. Vidíme něco jiného než na obrázku ve skutečnosti je, a to i přes to, že nám někdo řekne, co bychom měli vidět. Pomalý Systém 2 už sice ví správnou odpověď, ale intuice reprezentovaná rychlým Systémem 1 neustále protlačuje *svou vlastní*. Jinými slovy, myšlení rychlé nám *nedovolí změnit* náš první dojem.

Klasickým příkladem je *Müller-Lyerova iluze* na obrázku níže. Na první pohled se zdá, že je horní vodorovná čára delší než spodní. Kdybychom si však čáry přeměřili, zjistíme, že jsou obě přesně stejně dlouhé. I přes to, že teď víme a sami jsme si ověřili, že jde o pouhý optický klam, stále horní čáru vnímáme delší. Naše intuice totiž nemusí mít pokaždé pravdu.



Princip našeho zkresleného vnímání, který je zde ilustrován na velmi jednoduchém obrázku, ale v reálném životě může způsobit chybné ir-

acionální porozumění určitých situací. Opět si to ukážeme na názorném obrázku.



citlivý

génies

sportovec

Zleva: **Tomáš, Simona, Petr**

Představme si, že osoby jsou skutečné a mají tyto vlastnosti. Na první dojem bychom jim takové charakteristiky pravděpodobně nepřiradili. Byť si můžeme myslet, že jsme jedinci zcela bez předsudků, první dojem je automatický a nelze jej potlačit. Poté, co se dozvíme vlastnosti Tomáše, Simony i Petra (ať už z vlastní zkušenosti nebo ze zkušenosti ostatních), už každý jednáme trochu jinak: někteří z nás se za svůj první dojem zastydíme a ihned ho upravíme, jiným to může trvat déle, protože mají stereotypy zaryté hlouběji. Někteří však věří své intuici natolik, že je nepřiměje názor změnit vůbec nic a nikdo – jejich automatický Systém 1 na plné čáře vyhrál a ani nepustil racionální Systém 2 do boje.

Lidé běžně podléhají svému prvnímu dojmu, aniž by si vůbec uvědomovali, že se tomu tak stalo. Často bezmyšlenkovitě řadíme ostatní do škatulek podle věku, pohlaví, barvy pleti, vzhledu, účesu, národnosti, povolání nebo oblečení – jde o zcela přirozenou lidskou vlastnost. Pokud chceme svůj pohled na kohokoli změnit, vyvineme menší či větší úsilí. To, jak velké je potřeba, záleží nejen na nás samotných, ale i na konkrétní situaci. Toto úsilí však již většinou vyvíjíme vědomě. Pokud svému úsudku věříme natolik, že jej změnit ani nechceme, je to jednoduché: žádné úsilí vyvíjet nemusíme.

Jen tak se rozhodnout, že budeme uvažovat pouze racionálně, samozřejmě nelze. Intuitivní a emocionální rozhodování – myšlení rychlé totiž nemůžeme vypnout. Není to ale ani žádoucí, protože hraje v našich myšlenkových procesech důležitou roli, navíc je mnohdy správné. Proto je třeba učit se rozpoznávat situace, kdy bychom neměli svým dojmům věřit, abychom zbytečně nedělali ve svém uvažování chyby.

A jak to všechno souvisí s médií?

Pokud budeme mediální sdělení jen tak přijímat a budeme automaticky poslouchat naše emoce a intuitivní myšlení, na všechno si rychle uděláme vlastní názor a dospějeme k nějakému závěru bez racionální úvahy, jsme tak velmi snadno náchylní k manipulaci. Víme-li však, že není dobré svému rychlému myšlení vždy věřit, můžeme se zamýšlet nad tím, proč jsme došli právě k takovému závěru, co nás k tomu vedlo, jak jinak lze na danou situaci nahlížet a podobně.

Pouhá znalost tohoto principu nás od chyb myšlení neušetří, ale pomůže nám více porozumět sobě samým i ostatním, a také snáze analyzovat mediální sdělení, která chtě nechtě našeho autopilotu využívají.

Pochopení myšlení rychlého a pomalého je základem pro pochopení dalších **zkreslení a zkratek**, k nimž v našich hlavách dochází. Opět je dobré připomenout, že pokud si budeme vědomi toho, jak se v náš mozek chová v různých situacích a jak snadné je jej oklamat, můžeme sami usilovat o to, abychom naše nedostatky v myšlení minimalizovali. O jakých zkresleních je řeč? Říká se jim kognitivní (pojem kognitivní se vztahuje k mentálním procesům, myšlení a vnímání).

Kognitivní zkreslení

(aneb 9 nedokonalostí lidské mysli, které stojí za to znát)

Kognitivní slepá skvrna

Schopnost rozpoznat chyby lidského myšlení (kognitivní zkreslení) u ostatních, ale ne u sebe. Člověk sám sebe přirozeně vnímá jako nezaujatého nebo méně zaujatého než druhé. (Pronin, Lin, Ross, 2002)

„Proto jsou mé názory jsou ty správné a objektivní. Narozdíl od ostatních nejsem zaujatý.”

Efekt třetí osoby

Presvědčení, že média nebo reklama mě samotného a mé blízké, stejně chytrých lidí, jako jsem já, neovlivňují v takové míře jako ostatní lidi. Na masu „třetích osob” je dopad určitě daleko větší. (Schweisberger, Billinson, Chock, 2014)

„Já a moji přátelé těm politickým lžím nenaletíme, ale jiní ano!”

Poslušnost vůči autoritě

Tendence automaticky věřit názorům autorit a nechat se jimi ovlivnit, nehledě na to, co říkají. Autority člověk vnímá jako sobě nadřazené a domnívá se, že disponují hlubšími znalostmi, moudrostí a silou. (Ellis, 2015)

„Matematiku se učit nepotřebuji. Můj oblíbený youtuber říkal, že ji nikdy nevyužil, tak proč bych se jí měl učit já.”

Konfirmační zkreslení

Tendence vyhledávat nebo upřednostňovat informace, které podporují můj vlastní názor, a naopak nebrat v úvahu nebo nevěřit těm, které jsou v rozporu s mým přesvědčením. To vede k dalšímu posílení mého názoru. (McLeod, Wise, Perryman, 2017). Konfirmační zkreslení je sil-

nější, pokud zpráva působí na mé emoce nebo jde o hluboce zakořeněný názor.

Proto je jednoduché věřit tomu, čemu už věřím, a zároveň odmítat názory, které se s mými rozporují. V takovém začarovaném kruhu se ocitají konspirátoři (ti, co věří konspiračním teoriím nebo fake news).

Dostupnost kaskády

Čím častěji se určitá informace veřejnosti opakuje (zvláště pokud je vyložena jednoduše), tím větší dojem důvěryhodnosti si získává. Dochází ke stádovému efektu. Stále se zvyšující četnost opakování (např. v médiích) způsobí, že je tato informace snáze dostupná i těm, kteří by dané téma jinak nevyhledávali. Část veřejnosti mu začne přikládat velkou váhu, což tlačí na politiky, kteří poté mohou prosadit legislativní změny; ať už správným, nebo i špatným směrem. (Kahneman, 2012)

Na počátku pouze hrstka médií informuje o klimatické krizi. Problematika si ale získává více a více pozornosti a dostává se do dalších médií. Téma proniká veřejností a stává se politicky důležitým. Vznikají nové zákony. Dostupnost kaskády přenastavila společenské priority.

Stádový efekt

Tendence jednat stejně nebo věřit témuž jako většina ostatních lidí. Efektu se také říká stádové chování.

„Ty na tu oslavu taky nejdeš? Nejde ani Tomáš, takže ani Lenka. Tak já taky nepůjdu...“

Selektivní vnímání

Podvědomé vybírání informací a zapamatování si převážně těch, které jsou pro pro mě důležité nebo se týkají mé osoby. Každý tak přisuzuje získávaným informacím jinou váhu podle toho, jak jsou pro něj významné; některé



zcela ignoruje. Stejně sdělení má tak na každého příjemce jiný vliv. (McLeod aj. 2017)

Lenka: „Žlutá je letos asi moderní. Úplně všichni mají žluté kabáty. Taky takový chci...“

Tomáš: „Fakt? Toho jsem si vůbec nevšiml.“

Iluzorní korelace

Tendence spojovat do souvislostí věci, které souvislost mít nemusí nebo nemají. K tomu dochází ze strany příjemců sdělení, ale i jejich autorů, kteří prezentují pouze zdánlivě ovlivňující se jevy. (Rodríguez-Ferreiro, Barberia, 2017) Takové korelace (souvztažnosti, vazby) jsou oblíbeným předmětem pseudovědeckých zjištění nebo nástrojem politiků, a zároveň se snadno šíří médii. Iluzorní korelace se používá jako jeden z argumentačních faulů.

V tomto roce se zvýšil prodej sýru v ČR o 20% oproti předešlému roku.

Letos se snížil počet diagnostikovaných lidí s rakovinou v ČR o 20% oproti předešlému roku.

Iluzorní korelace: Sýr léčí rakovinu.

Efekt nepřátelských médií

Tendence posuzovat mediální obsahy šířené určitými (zejména masovými) médii jako zaujeté a lživé, protože se neslučují s mým vytvořeným názorem a postojem.

Podobných zkreslení existují desítky. Do značné míry vysvětlují, proč věříme tomu, čemu věříme, chováme se tak, jak se chováme, a zastáváme názory, které zastáváme. Našich nedokonalostí samozřejmě využívají média, reklama, marketing, politici nebo obchodníci. Jak? To si povíme v kapitole v následujících kapitolách.

1.3 Média

Co jsou to média

Medium se jako zprostředkovatel určité informace stalo součástí běžného života člověka. V dnešní době je člověk obklopen celou řadou různých typů médií, která mohou sloužit k mnoha účelům: zdroj informací, forma vzdělání, nastavení agendy veřejného myšlení, sledování „přestupků“ společnosti, interpretace různých událostí, socializace lidí, zdroj zábavy či rozptýlení. A mnoho dalších. Média jako komunikační prostředky také mohou sloužit jako most mezi různými skupinami, které mohou a nemusí mít přímé spojení.

Média bezpochyby hýbou myslí jednotlivce i celé společnosti. Mnohdy jsou také prostředkem pro realizaci různých zájmů, ekonomických či politických. V nejčastějším případě jde o nabytí zisku, získání moci nebo posílení vlastního vlivu. Extremistickou metodou pro dosažení těchto cílů je pak například propaganda či účelné šíření dezinformací.

S rostoucím počtem informačních zdrojů je čím dál obtížnější se v nepřeberném množství mediálních obsahů orientovat.

Pojďme si to ukázat na konkrétním příkladu. Představme si, že si chceme pustit nějakou hudbu z naší vybrané internetové databáze hudby. Snadno si vybereme, co si pustit, pokud budeme mít na výběr pouze ze dvou interpretů (řekněme, že hudební knihovna ještě nedostala licenci od více autorů) než z databáze, která bude obsahovat tisíce interpretů, alb, playlistů nebo podcastů. Pokud bychom se zaměřili na více hmatatelnou věc, vezměme si za příklad třeba zmrzlinu. Bude pro nás mnohem snazší vybrat si mezi čokoládovou a vanilkovou zmrzlinou než mezi 50 nabízenými druhy, od pistáciové po šmolou.

Tento příklad pak můžeme aplikovat i na mediální příspěvek. Čím více jich bude, tím problematičtější bude výběr těch důvěryhodných, relevantních. Navíc nesmíme zapomenout na zvyšování kognitivního zatížení mozku.

Ujasněme si proto několik základních informací, které nám pomohou problematiku médií lépe poznat a uchopit. Pod pojmem médium si lze představit **vše, co slouží k přenosu nějaké informace**. Takže např. kniha, film, mobil nebo i řeč.

I přesto, že i poštáka můžeme vnímat jako médium, **nejčastěji média chápeme jako hromadné informační prostředky, které slouží k informování a poskytování zábavy. Zahrnují internet, noviny, časopisy, televizi nebo rádio. Jednotně se tato média nazývají masmédia.**

Dělení (mas)médií

Masmédia můžeme dělit různými způsoby, například:

- **podle technologie:** tradiční média (nevyžadují internet - rozhlas, tisk, televize, knihy), nová média (též digitální média - zahrnují vše, co je přenášeno přes internet);

- **podle formy zpracování:** papírové, digitální, zvukové, audiovizuální
- **podle způsobu informování:** seriózní, bulvární, seriózně-populární, polo-seriózní;
- **podle účelu:** na informování, pobavení, vzdělávání, šíření názorů, propagaci, manipulaci, zviditelnění a pod.

Jedno z nejdůležitějších rozdělení médií je na základě toho, **kdo je vlastní, jaké mají cíle a zdroje příjmů:**

Média ve vlastnictví státu (státní média)

Jsou pod přímou kontrolou státu a jsou typická pro totalitní režimy (Severní Korea, Kuba). Stát pomocí nich může šířit propagandu, plnit své politické a mocenské zájmy a upevňovat moc vládnoucích složek. Státní média existovala například v komunistickém Československu.

Média veřejné služby (veřejnoprávní média)

Veřejnoprávní média nespádají pod přímou kontrolu státu a mají právně dané povinnosti. Mimo jiné musí splňovat:

- maximální objektivitu (zpravodajství odráží realitu);
- vyváženost (vysílací prostor je určen většinovým i menšinovým názorům a skupinám);
- nestrannost (nezaujatost vůči komukoli; tvorba nesmí být ovlivněna např. politiky, kteří by médium mohli zneužívat ku svému prospěchu);
- řídit se etickým kodexem (dodržovat pravidla pro práci se zdroji, odolávat střetu zájmů, serióznost, ochrana soukromí apod.).

Aby byly splněny tyto požadavky, ve více zemích, včetně České republiky a Slovenska, nejsou česká veřejnoprávní média financovaná

přímo ze státního rozpočtu nebo z reklamy, ale z tzv. koncesionářských poplatků. Ty platí domácnosti, které mají televizi nebo rádio.

Protože není v silách médií pokrýt veškeré dění, existují tiskové agentury (v Česku ČTK, na Slovensku TASR), které poskytují ostatním médiím zpravodajství. Například v Česku ČTK není jako jediné veřejnoprávní médium financované z koncesionářských poplatků, ale přímo od jednotlivých médií, které jim platí za zpravodajský obsah.

Komerční média (soukromá média)

Jejich hlavním cílem je zisk, kterého dosahují prostřednictvím reklamy či od předplatitelů. Jsou vlastněna a kontrolována soukromými vlastníky, tedy osobou nebo firmou. Ten může ovlivnit nejen to, co budou média publikovat a vysílat, ale také co zveřejňovat nebudou. Mohou tak cíleně nepsat nebo nevysílat o majiteli negativně. Jsou také snáze ovlivnitelná názory vlastníků a vlivných osob.

Média dříve a dnes

Řekněme, že žijeme ve středověku a naše vzdělání nedosahuje ani základní úrovně. Neumíme číst a psát a informace se k nám dostávají formou „co nám kdo poví“. Jak si tedy můžeme ověřit relevanci informace, že naše země prosperuje, náš panovník není absolutistický despota, který veškeré peníze z daní rozdává nejbohatší vrstvě, aby si udržel vliv? Že stávající chudoba je způsobena ekonomickou situací a ne vnějším nepřítelem v podobě skupiny lidí či celého státu? Odpověď zní: velmi těžce. Pro vládu a vládnoucí elitu bylo v minulosti mnohem snazší někoho ovládat, pokud nebyl dostatečně vzdělaný a neuměl číst a psát. Zásadním zlomem byl vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem v roce 1452. Média, rozumějme tištěné zprávy, tak bylo jed-

nodušší vyrobit a rychleji distribuovat. Stala se levnějšími a mnoho lidí k nim získalo přístup, což přispělo k rozvoji vzdělanosti. Stejný posun v dostupnosti zaznamenala i náboženská rovina, kdy se Bible mohla dostat do širšího okruhu věřících (Briggs, Burke 2009).

Dalším významným mezníkem byl nástup nového tištěného média – novin. Noviny jsou označovány za vůbec první masové médium. Nejdříve byly noviny vlastněné vládami, později však lidé začali bojovat za svobodný tisk. Na straně jedné vzdělávaly masy lidí, na straně druhé vydělávaly obrovské sumy peněz. Na počátcích 18. století začaly být pojistnou složkou demokracie (tuto funkci je dnes úkolem veřejnoprávních médií). V 50. a 60. letech 20. století začala být populární televize. V 90. letech nastoupil internet. Po roce 2000 se objevila nová platforma komunikace a přenosu informací – sociální média. Vždy když na scénu vstoupilo nové médium, ruku v ruce s ním i specifický způsob přenosu informací. Například od vzniku Facebooku se vytvořil nový způsob sdílení informací s přáteli a rodinou – Facebook nejen ovlivnil to, co lidé píšou a sdílejí, ale také kdy, jak a komu.

1.4 Internet mění mediální prostor

Ať chceme, nebo ne, doba, ve které žijeme, se neustále zrychluje. Svět se propojuje procesem globalizace, inovace a čím dál více zrychlujícího se pokroku. Krásným příkladem může být rychlostní skok v oblasti technologického pokroku. Posádka Apollo 11 vstoupila na povrch Měsíce pouze 66 let poté, co vzletlo první letadlo bratří Wrightů (i když se do vzduchu dostalo pouze na 11 vteřin). (Humpálová 2019)

V posledních třech desetiletích k onomu propojování světa výrazně přispěl právě internet, který výrazně zasáhl do běhu života jednotlivce i celé společnosti. Míra používání internetu a přístup k němu od konce 90. let rapidně

roste. V současnosti mohou být připojeni téměř všichni na celém světě.

Doba, kdy jsme média pouze konzumovali a jediné, co jsme mohli udělat, je utvořit si názor, je pryč. Dnes jsme s médii běžně v interakci, vyjadřujeme se k čemukoli chceme (např. přes internetové debaty nebo sociální sítě), mediální sdělení šíříme a spolupodílíme se na jejich tvorbě. Pryč jsou také časy, kdy měl člověk pracující v médiích (zejména šéfredaktor novin, televize či rádia) výhradní právo posoudit a rozhodnout, jaké informace pustí do mediálního světa. Jistě, že šéfredaktoři stále plní svou roli (zodpovídají za práci konkrétního média), nicméně tehdejší moc, jakou drželi nad informacemi, je značně oslabená. V online éře může zveřejnit kdokoli cokoli a kdykoli. Lze se domnívat, že jsme se my všichni stali *gatekeepery*: tedy těmi, kteří ovlivňují, jaké informace budou publikovány a jaké ne.

Existence internetových algoritmů navíc přispívá k uzavírání jedinců či skupin lidí do sociálních bublin. Algoritmy rozhodují, jaké informace konkrétní uživatel uvidí. To platí zejména pro sociální sítě. Na základě toho jaké stránky navštěvujeme, které produkty prohlížíme či jaké věci lajkujeme, vyhodnocuje, co se nám líbí a kde trávíme nejvíce času. Při dalším vyhledávání nám potom servíruje stránky stránky podobnými nebo stejnými tématy a produkty.

Pojďme se nyní zaměřit na platformu sloužící k nahrávání a sledování videí, kterou pravděpodobně všichni dobře známe. Jde o YouTube. Youtube vytvoří z vašich jednotlivých kliků a „palců“, nebo informací, jak dlouho zůstanete u konkrétního videa **avatara** – anebo **online verzi našeho „já“**. **Avatara**, který je nadále upravován a aktualizován podle kroků, které na stránce YouTube podnikneme. Podle nich potom YouTube sestaví informace, jaké video se nám bude líbit a předloží nám přesně takové video, které si s největší pravděpodobností pustíme.

Datová a digitální propojenost umožňuje sdílení informací či komunikaci lidí z míst z různých částí světa. Zároveň nabízí nesmírné množství aktivit. S bohatnutím společnosti, rostoucím podílem volného času a zvyšujícím se důrazem na komfort spojeným s „pohodlím domova“ se aktivity přesouvají na webové virtuální pole. Může jít například o nakupování potravin, objednávání produktů, vybírání nového auta či vyhledávání informací.

Na internet se přemísťuje i značná část sociálního života jedince, zejména však mladých lidí. Můžeme komentovat zprávy, sdílet příspěvky (nejen) se svými přáteli na sociálních sítích, *chatovat* (psát si s někým) nebo kontaktovat další osobu či skupinu osob pomocí videohovoru. Umožňuje nám propojovat se s ostatními, známými i neznámými lidmi, klidně i z opačné strany Země.

Jak (nejen) sociální síť využívají slabin mysli

Komunikační roli plní v dnešní době zejména sociální síť. Kromě funkce vzájemného dorozumívání se „na dálku“ poskytují celou řadu informací. Jejich obsah je přizpůsobený mnohým faktorům: pohlaví, věk, vzdělání, národnost, zájmy, přátelé, názory, náboženské vyznání... Na základě všech informací, které sociálním sítím poskytneme (ať už tím, že je uvedeme ve svém profilu, nebo tím, jaké stránky navštěvujeme či jaké příspěvky sdílíme), se nám zobrazuje obsah šitý na míru. Jinak řečeno, sbírají od nás všechna data (tzv. Big data), které jim poskytujeme my sami nebo je získávají na základě našeho chování na internetu. Podle toho nám pak předloží podobný obsah. Podobně jako YouTube, i Facebook a jiné sociální sítě mohou tvořit našeho online *avata*ra.

Algoritmus je ale ještě daleko chytřejší. Kromě těchto „tvrdých dat“ využívá i slabiny naší mysli. V kapitole o lidském vnímání jsme narazili na pojem *kognitivní zkreslení*. Jde o to, že **věříme spíše tomu, co se podobá našemu**

názoru a pohledu na svět. Na těchto kognitivních procesech je postaven Facebook, Twitter či Instagram. Algoritmy těchto sociálních sítí mají za úkol ukazovat nám příspěvky, které se nám budou s největší pravděpodobností líbit. A to na základě toho, čemu jsme dali lajk nebo srdíčko nebo při čem jsme strávili hodně času v minulosti.

Jak už tedy víme, z lidské přirozenosti máme tendenci podporovat a sdílet názory, které potvrzují náš pohled na svět. S nástupem nových informačních technologií, zejména sociálních sítí, se tato potřeba utvrzovat se ve svém názoru, podporovat a posilovat podobné myšlenky stává jednodušší a dostupnější. Vše, co k tomu potřebujete, je počítač nebo smartphone s připojením na internet, účet na některé ze sociálních sítí a pár přátel. Pojdme si ukázat jeden názorný příklad.

Řekněme, že se stane nějaká událost. Na základě článků a zpráv z médií naši přátelé na sociálních sítích o ní začnou diskutovat, popřípadě podporovat názory té či oné skupiny. Na čí stranu se přidáme? Pokud v nás určitý komentář či názor vyvolá pozitivní emoci, je pravděpodobné, že s ním budeme souhlasit. Naopak ten, který nebude sdílet náš pohled na svět, odmítneme bez ohledu na jeho racionální obhajobu.

Sociální síť představují prostor, kde je sdílení podobných názorů velmi jednoduché. Vyjádření podpory danému příspěvku, názoru či komentáři „oním“ palcem (*lajkem*) začíná podmíněné formování vašich budoucích příspěvků „na zdi“. Tedy konkrétně těch, které se vám zobrazí. Sociální síť totiž využívají algoritmy, které nám „servírují“ příspěvky a komentáře na základě naší předchozí aktivity. Tím pádem se nám budou zobrazovat příspěvky, které se nám „budou líbit“ (a dáme jim modrý palec nebo srdíčko), a ne ty, se kterými nebudeme souhlasit. Podmíněně se tak utvrzuje náš názor a pohled na svět. Ruku v ruce se zmenšuje prostor pro diskuzi, kompromis či přijetí alespoň části opačného názoru.

Dalším příkladem může být členství v různých skupinách se stejným názorem, které posilují naši osobní identitu. Ovlivnění může na být obvyklejších podob na straně jedné, ale i příklonu k extremismu a radikalismu na straně druhé.

Obsah na sociálních sítích je tedy silně personalizovaný – vytvořen na míru přímo pro každého z nás. Ale proč? To aby nás obsah zaujal, potěšil a bavil. Abychom na síti trávili ideálně co nejvíce času a potřebovali se tam vrátet. Abychom klikali, *lajkovali*, komentovali, sdíleli a hlavně nakupovali. Koneckonců, každá sociální síť je místem pro reklamy, díky nimž jejich provozovatelé vydělávají. Čím lépe a na delší dobu se jim podaří udržet naši pozornost, tím větší počet reklam (chtě nechtě) zkonsumujeme.

1.5 Rizika využívání internetu

aneb proč je důležité být mediálně gramotný

Rizika na individuální úrovni

aneb jak může povrchní čtení ovlivnit i demokratické volby

Začněme těmi nejbanálnějšími riziky. Nedostatek času nás nutí k povrchovému čtení. Někdy, když jsme zaneprázdnění a nemáme čas nebo starost hledat tu „správnou odpověď“ a přijmeme jakoukoliv, která leží před námi. Skoro každý má rád příběhy. Pokud je sdělení jednoduché, snadno pochopitelné a zapadá to do našich představ a „mezer“, jsme připraveni mu věřit. Zároveň, pokud je něco moc složité nebo těžko pochopitelné a média nám to přeloží do známého vyprávění – my to přijmeme s otevřenou náručí – a to i v případě, že to není pravda. V nejméně extrémním případě tak může dojít k nedorozumění, na opačné straně pólu pak například k preferenci extremistických názorů, případně stran nabízejících jednoduché a jasné řešení „vytvořeného“ problému. To se mimo jiné může projevit v demokratických vol-

bách zvolením některé z extremistických stran. A v krajním případě to může vést k další polarizaci společnosti a k obecnému či konkrétnímu extremismu.

Dalším problémem je anonymita. Anonymita v rámci různých sociálních sítí dává prostor pro odlišné chování na internetu od vystupování v realitě. Agresivní chování, útoky v komentářích různých diskuzí, vydírání či kyberšikanu tak jedinec může schovat za monitor počítače. Rizikem může být postupné uzavírání sebe sama ve virtuálním světě, které v krajním případě může jít až depresím z osamocení, závislostem či celkovému snížení kvality života

Rizika příspěvků na sociálních sítích

Svoboda na internetu

Způsob chování a komunikace lidí na internetu se od interakce v reálném světě liší – ať už vědomě či podvědomně. Jedinec odkládá své zábrany, protože vystupuje jako anonymní a neviditelná osoba. Tomuto jevu se říká **disinhibiční efekt**.

Je tedy důležité si uvědomit, že s vysokou mírou online svobody se pojí i velká míra zodpovědnosti využívání internetu. Ať už se jedná o konzumaci informací, sdílení zpráv či aktivní zapojení do internetového světa v podobě již zmíněných komentářů, blogů nebo publikací, míra volnosti publikovatelnosti a dalšího sdílení je obrovská. A to i nehlédě na to, zda je informace ověřená pravdivá, či není.

Temná stránka internetu – Darknet

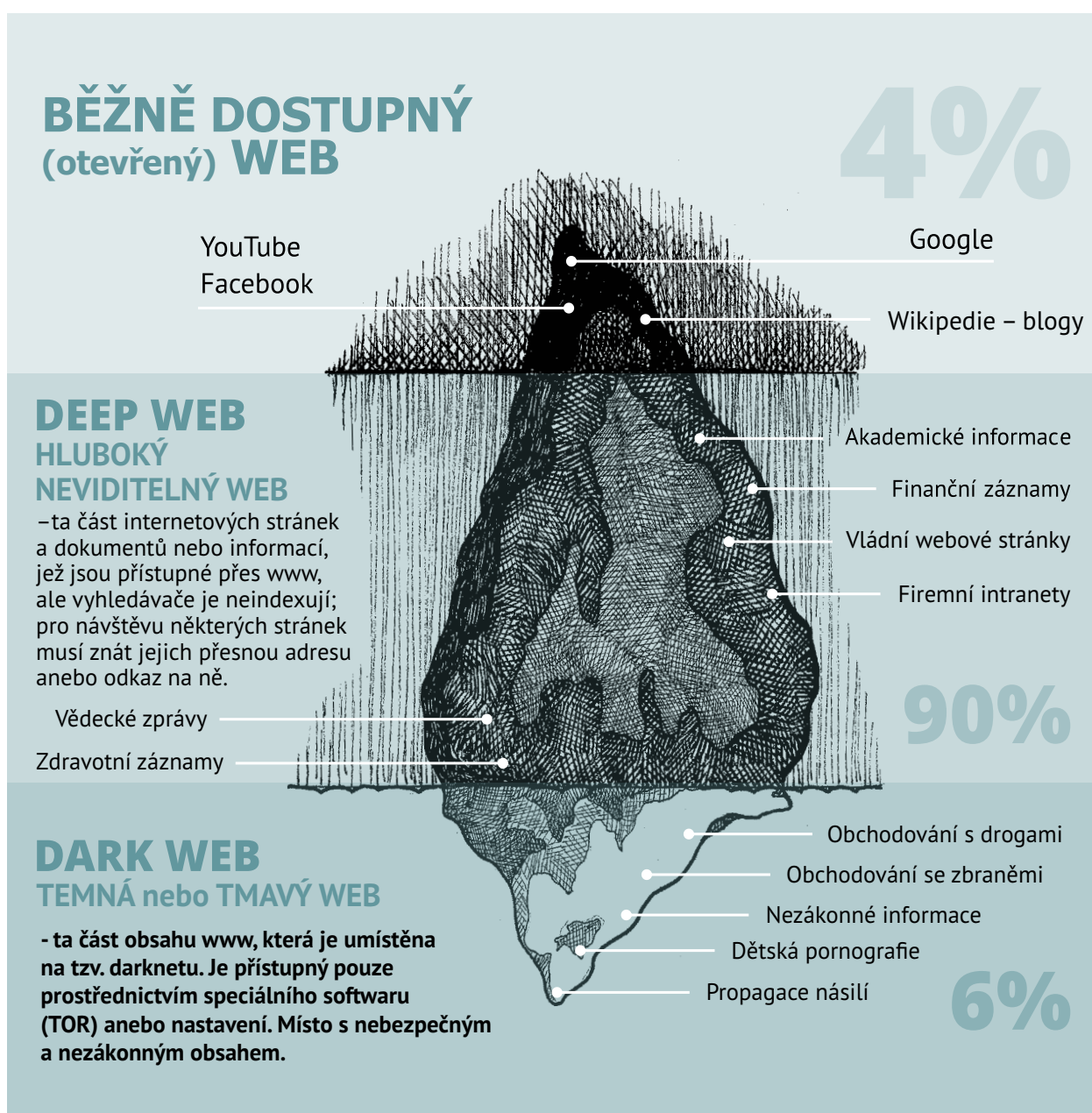
Slyšeli jste někdy o Deepnetu či Darkwebu? Pro pochopení těchto pojmů se pojďme podívat na obrázek ledovce. Na internetové síti (www – World Wide Web) je uloženo mnoho webových a komunikačních platforem. Kolik z nich je však přístupno veřejnosti? Jen 4 % z celkového webového obsahu jsou přístupné a dohledatelné skrze webové prohlížeče, jako

je například Google, Seznam nebo Wikipedia, tedy tzn. Surface Web (Villalva a kol., 2018).

Většina internetového obsahu je však před veřejností skrytá. *Deepwebem* je nazývána část internetu, ke kterému nemá přístup běžný uživatel hledající informace skrze konvenční webové vyhledávače (Hardy, Norgaard, 2016). K jeho zobrazení totiž člověk potřebuje uživatelský účet a heslo. Může jít například o vědecké či lékařské informace, které by neměly být přístupné všem. Pod Deepweb spadají i vládní údaje či jiné legální dokumenty. Některé zdro-

je vyčleňují z Deepwebu ještě Darknet (např. Weimann, 2016). Ten představuje veškerý webový obsah, který není přístupný bez zvláštního softwaru (jako je například Tor). Je složen z platform častokrát využívaných pro ilegální činnost, jako je prodej a nákup drog, zbraní či dokonce ke shánění nájemných vrahů. Dalo by se říci, že se jedná o online černé trhy. Jedním ze známých příkladů může být například Silk Road (Hedvábná cesta).

Darkweb je přístupný přes speciální software Tor (The Onion Router) nebo I2P (Invisible



Internet Project), které používají „maskované“ IP adresy k udržení anonymity uživatelů a majitelů stránek. Tímto způsobem nelze vystopovat lidi, kteří Darkweb používají k nezákonným účelům (Syverson a kol., 1997).

1.6 Technologické trendy v tvorbě mediálních sdělení

Na internetu si nemůžeme být jistí, kdo co vytvořil. Pod otázkou *kdo?* už se ale neskrývají jen živí jedinci, ale i neživí. Následující odstavce popisují jen některé příklady, jak technologický pokrok zasahuje do tvorby digitálního obsahu.

Internetový bot

Často zkráceně pouze *bot*, je obecně počítačový program, který opakovaně a automaticky vykonává rutinní aktivitu na internetu. Ve spojitosti s mediálním prostředím se mluví o *sociálním botovi*, který se v online prostředí chová jako člověk.

Někteří *boti* jsou neškodní či dokonce nápomocní. Například *chatbot* je bot, se kterým si lze *chatovat* – automaticky odpovídá na webových stránkách na dotazy uživatelů a nahrazuje tak živé operátory. Jiný bot zvaný *web crawler* slouží k vyhledávání ve webových prohlížečích (např. Google, Seznam atd.). Systematicky navštěvuje dostupné webové stránky a zaznamenává, která slova kde „viděl“, a dokáže tak odpovídat na dotazy uživatelů, kteří vyhledávač používají (jednoduše řečeno, tento *bot* pomáhá například Google vyhledávači vyhodnotit, které webové stránky se zobrazí, když něco vyhledáváme) (Yang, Varol, Davis, Ferrara, Flammini, Menczer, 2019).

Jiní *boti* jsou vyvinutí za účelem, aby páchali škodu. Mohou například automaticky generovat klamavé příspěvky, zahlcovat sociální média neověřenými informacemi či úmyslnými dezinformacemi. Tím mohou do určité míry ovlivňovat veřejné mínění (Yang et al., 2019).

Deep fake

...aneb když ani video není dostatečný důkaz. *Deep fake* je falešné video, ve kterém se nahradí tvář, celé tělo nebo hlas se záměrem oklamat diváka, a vytvořit tak věrohodnou novou realitu. Stávající programy si dokáží poradit i s mimikou a gesty. Stačí, abychom na internetu měli zveřejněny své fotky, a kdokoli, kdo má příslušnou aplikaci, nás může zaměnit za herce ve filmu nebo za politického řečníka.

Robotická žurnalistika

Za pomoci umělé inteligence mohou počítačové programy psát texty, které se podobají nebo jsou k nerozeznání od těch, psaných člověkem. Zatím se robotická žurnalistika, též automatizovaná nebo algoritmická, využívá hlavně k psaní krátkých textů založených na číslech a statistikách jako finanční analýzy, rekapitulace sportovních akcí nebo počasí. Na jedné straně je automatizace příležitostí ušetřit žurnalistům pomalé rutinní reportování, které je mnohdy nepřesné a umožňuje jim věnovat se komplexnější a kreativnější práci. Na druhé straně je tento trend vnímán s jistými obavami z nižší kvality zpravodajství zda nahrazování části novinářů počítačovými programy.

1.7 Mediální gramotnost

Mediální gramotnost představuje soubor dovedností, které lidem umožňují efektivní a bezpečné využívání médií. **Je to schopnost zejména vyhledávat, přijímat, analyzovat a kriticky hodnotit, ale i vytvářet a komunikovat různá mediální sdělení.** (“Media literacy defined”, n.d.) Zjednodušeně řečeno, mediálně gramotný člověk se s přehledem orientuje v záplavě mediálních výstupů.

Do základní výbavy mediálně gramotného člověka patří schopnost kriticky myslet. Součástí rozvoje kritického nahlížení na jakýkoliv mediální obsah je **metodická koncepce pěti klíčových otázek** (Macek, Motýčková,

Pacovská, Strachota, Šafářová, Valůch, 2019), z nichž každý vychází ze základního konceptu (resp. předpokladu). Metodiku vypracoval *Jeden svět na školách*, vzdělávací program organizace *Člověk v tísni*.

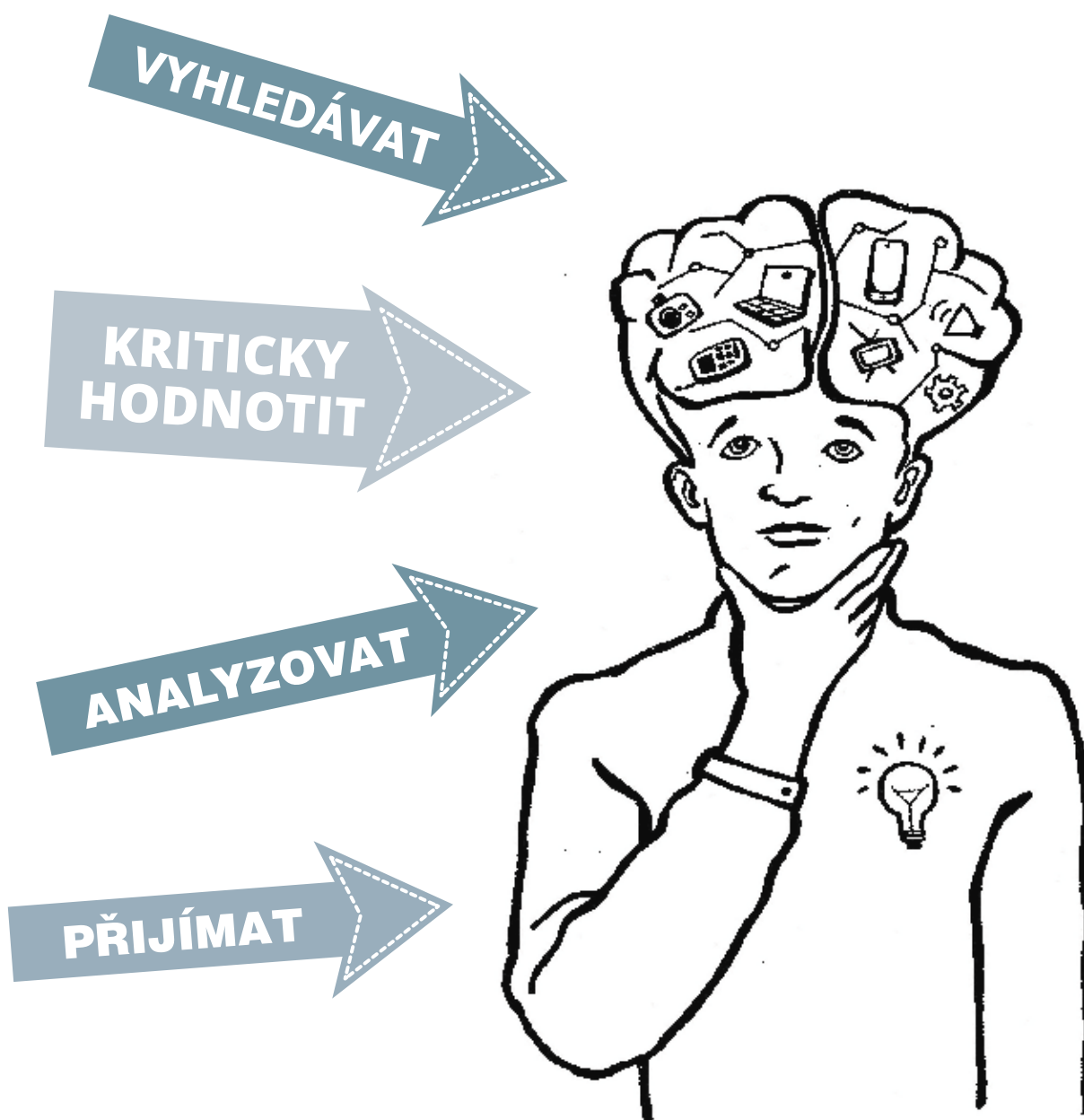
Tabulka nahoře ilustruje vztah mezi koncepty a otázkami a identifikuje klíčové pojmy, které shrnují téma každého páru koncept-otázka.

Hlavním smyslem metodické koncepce není učit koncepty a otázky jako takové (natož ne

nazpaměť). Slouží k vytvoření zvyku rutinně se ptát a hledat odpovědi při přijímání mediálních zpráv. Otázky jsou vzájemně provázané, ale je možné zkoumat je i jednotlivě.

Uvedená metodika poskytuje jeden z přístupů, jak dívat na mediální obsah s nadhledem. Jiní autoři a další zdroje mohou uvádět jiné přístupy, které jsou stejně jako tento postaveny na analýze mediálního obsahu pomocí kladení klíčových otázek.

Mediální gramotnost je schopnost:



Metodická koncepce pěti klíčových otázek

Klíčový pojem	5 základních konceptů	5 klíčových otázek mediální gramotnosti
Autor	Všechna mediální sdělení jsou někým vytvořené.	Kdo je autorem mediálního sdělení?
Obsah	Obsah sdělení odpovídá postojům a úhlům pohledu daného média.	Co je obsahem mediálního sdělení?
Publikum	Každý sdělení je určen nějaké cílové skupině.	Komu je mediální sdělení určené?
Formát	Mediální sdělení používají takové prostředky komunikace, aby zaujala své publikum.	Jak se sdělení snaží upoutat pozornost?
Účel	Za vznikem a šířením každého mediálního obsahu je nějaký důvod.	Proč bylo sdělení vytvořené a zveřejněné?

Zdroj: Five Key Questions Form Foundation for Media Inquiry, 2019

Pět klíčových otázek mediální gramotnosti

1. KDO?

Kdo je autorem mediálního sdělení?

Jakékoliv sdělení (psané, mluvené, video) musel někdo vytvořit.

- Známe jméno autora? Nebo autor vystupuje pod pseudonymem či jen jako *autor* nebo *anonym*?
- Je možné identifikovat autora? Lze o něm najít bližší informace nebo jeho jinou tvorbu?
- Pro jaké médium autor pracuje?
- Je médium důvěryhodné?
- Kdo kontroluje vznik a šíření sdělení?

Seriózní média si zakládají na důvěryhodnosti a autoři musí vycházet z ověřených zdrojů, naopak méně seriózní nebo bulvární média či autoři na pravdivosti informací a věrohodnosti zdrojů tak nebazírují. K příspěvkům na sociálních sítích, článkům na blozích či obsahu na pochybně vypadajících webech

je nutno přistupovat kriticky – opatrněji (brát s rezervou); zejména proto, že za jejich pravdivost a správnost nikdo neručí, a to mnohdy ani jejich tvůrci.

Je důležité si uvědomit, že každý autor jakéhokoli mediálního příspěvku má svou agendu, vizi, motivaci, nějaké vzdělání, zkušenosti, postoje, názory... A tyto aspekty ovlivňují výsledný příspěvek. Navíc ani autor není vševědoucí, má omezené prostředky a může se dopustit např. faktické chyby. V takovém případě by tvůrce příspěvku nebo médium mělo chybu opravit a omluvit se za ni. Pokud se tak nestane a nejde o ojedinělý případ, je to důvod na ztrátu důvěryhodnosti daného média.

Vědět o autorovi nebo médiu co nejvíce informací umožňuje pochopit souvislosti.

2. CO?

Ne vždy je jednoduché rozklíčovat, jaký obsah sdělení vlastně nese. Zvláště, když každý z nás může stejný mediální příspěvek vnímat odlišně.

- Jaký je předmět a cíl sdělení? Má informovat, vzdělat, pobavit, vyjádřit názor, propagovat produkt, službu nebo hodnoty, či se snaží vyvolat rozruch?
- Odkud autor čerpal? Jsou uvedené zdroje? Pokud ano, jsou důvěryhodné?
- Lze autora tvrzení ověřit?
- Snaží se autor ukázat problematiku z více úhlů pohledu, nebo propaguje pouze svůj postoj?
- Podává autor celkový obraz o problematice, nebo jsou jeho tvrzení vytržena z kontextu?
- Neupíná se autor na detaily, které nejsou v celkovém kontextu podstatné?

Obsah příspěvku odpovídá hodnotám a úhlům pohledu daného média a autora, zároveň se zaměřuje na určité příjemce. Je klíčové umět **rozpoznat, zda autor podává fakta, nebo vyjadřuje své názory** (tedy umět rozeznat zpravodajství od publicistiky), rozlišit **komerční placený obsah od neplaceného**, seriózní od bulvárního nebo důvěryhodný od méně důvěryhodného.

Názor versus fakt

- *Svetr je drahý*, je názor.
- *Svetr stojí čtyřicet eur*, je fakt.

Placený versus neplacený obsah

Placený obsah je běžně označován slovy *Sponzorované*, *Ad*, *Inzerce* apod., ale nemusí to tak být vždy. Ve vyhledávači se zpravidla zobrazují stránky, které mají zaplacenou svou propagaci, jako první výsledky.

Důvěryhodnost

Důvěryhodnost je relativní a nedá se měřit – těžko jí přiřadíme konkrétní hodnotu na škále. Je však možné díky kritickému myšlení

a analýze pomocí otázek mediální gramotnosti určit, zda je mediální příspěvek méně či více důvěryhodný.

Dále musíme brát v úvahu, že autor nějaké informace v příspěvku neuvede, například proto, že:

- nechce – informace zatajuje;
- nemůže, protože má omezené možnosti (finanční, časové, omezený počet znaků, sám čerpá z omezených zdrojů apod.);
- informace neví nebo je nezjistil.

Měli bychom také uvažovat nad tím, jak naše vlastní zkušenosti, znalosti, hodnoty a názory ovlivňují to, jakým způsobem příspěvek interpretujeme a co si z něj vezmeme. S jistou nadsázkou se dá říci, že mnohdy existuje tolik interpretací téhož příspěvku, jako je jeho příjemců. Abychom snáze objektivně zhodnotili hlavní cíl příspěvku a zjistili, k čemu autor zaměřil pozornost a co naopak vynechal, je důležité vyhledat si informace z jiných věrohodných zdrojů. Získáme tak ucelenější pohled na věc.

3. KOMU?

Autor nevytváří obsah sám pro sebe, ale má za cíl zaujmout co nejvyšší počet lidí, nebo aspoň určitou cílovou skupinu. A na základě toho volí i způsob zpracování sdělení (*jak*).

- Pro koho je sdělení určené?
- Jakou cestou se sdělení dostane k příjemci nebo příjemcům?
- Snaží se autor cílovou skupinu nějak ovlivnit?

Příspěvek může chtít oslovit širokou veřej-

nost nebo jen její část (např. seniory, děti, nižší třídu, vyšší třídu, potenciální voliče konkrétní politické strany nebo politika, matky na mateřské, nemocné, lidi s vyšším vzděláním, s nižším vzděláním, majitele psů, hudebních nadšence...). Zkušený člověk nebo tým lidí vytvoří takový příspěvek, aby zaujal právě tu cílovou skupinu, pro kterou je příspěvek určen. Následně jej zveřejní ve vhodném médiu a/nebo využije různé prostředky (např. finanční), aby svou cílovou skupinu skutečně zasáhl. Zveřejnění je navíc mnohokrát načasováno opět tak, aby se dostalo k těm správným příjemcům ve správný čas. Dnes je zcela běžné cílit příspěvky na internetu konkrétním osobám na základě toho, jak se v online prostředí chovají.

Uvědomovat si, do jaké cílové skupiny patří a proč se konkrétní příspěvek dostal právě ke mně, nám umožňuje ze své bubliny vystoupit a aktivně se snažit nacházet sdělení určené i pro jiné příjemce, a tím si rozšiřovat obzory a otevírat se jiným postojům a názorům.

4. JAK?

Jedno a totéž lze vyjádřit nespočetně způsoby.

- Jakými prostředky se autor snaží zaujmout?
- Jakým jazykem nebo stylem je sdělení formulováno?
- Jakou grafikou je sdělení doplněno?
- Jsou fotky nebo videa skutečné a relevantní?
- Snaží se autor vyvolat emoce (které, jak už víme, naše smýšlení zásadně ovlivňují)?

Ať už jde o video na Youtube nebo televizní pořad, zprávu na zpravodajském serveru nebo

v rádiu, reklamu nebo *memes* – každá forma mediálního příspěvku má svůj unikátní způsob, jak zaujmout a udržet naši pozornost.

V textu je klíčový použitý jazyk. Může být neutrální, ale i hodnotící, urážlivý, subjektivní, citově zabarvený, může používat „chytlavá“ slova, výrazné nadpisy, lákat tzv. *clickbaity* (v případě internetových článků). U fotografií je dobré mít na paměti, že mohou být méně či více upraveno, což může zkreslit nebo zcela změnit jejich význam. Také mohou být pouze ilustrativní, zastaralé nebo úmyslně zavádějící. Při audiovizuální tvorbě hraje velkou roli i způsob, jako dílo vzniklo: střih, zvuk, úhel pohledu kamery, použité efekty a pod. Pokud jsme schopni rozpoznat, jakými způsoby se nás autor nebo médium snaží zaujmout a čím přitahují naši pozornost, jsme méně náchylní propagandě a manipulaci.

5. PROČ?

Žádné sdělení není vytvořeno jen tak pro nic za nic.

- Za jakým účelem bylo sdělení vytvořeno?
- Má ze sdělení někdo nějaký užitek? Jaký?
- Je konkrétní sdělení informačního charakteru, má pobavit, nebo se za ním skrývá propagace (myšlenky, osoby, firmy, politické strany, ideologie)? Nebo jde o kombinaci?

Účelem příspěvku, tedy důvodem, proč byl vytvořen a publikován, může být ledacos. Cílem může být například prodat výrobek či službu a generovat zisk, zviditelnit organizaci, osobu nebo skupinu osob, informovat, vzdělávat, pobavit, vyvolat rozruch, ale i úmyslně dezinformovat, pomlouvat, šířit lži a pod. Tato otázka zahrnuje i úvahy o samotné organizaci, která

příspěvek iniciovala a/nebo financovala – co nebo koho reprezentuje a jaké má hodnoty.

Schopnost zodpovědět otázku *proč* zjednoduší odhalení cílů příspěvků a záměrů jejich tvůrců a šířitelů.

Na papíře znějí zmíněné otázky mediální kompetence jako jasná věc. Rozklíčovat autora a obsah, rozpoznat dobrý jazyk od špatného, zdůvodnit si, proč byla zpráva vytvořená... To dokáže přece každý. Omyl.

Už jen výběr příspěvku a to, jakou mu budeme věnovat pozornost, se odráží od toho, co nás zajímá. Přirozeně si tedy vybíráme něco, co je nám blízké nebo o čem už něco víme. Příspěvek pak zhodnotíme spíše emocionálně než racionálně: je „přitažlivě“ napsaný, bsahuje pěkné fotky či video? Nese v sobě nějakou informaci, která nás šokovala? Pochopili jsme to? Pobavili jsme se? Vcítili jsme se do situace? Souhlasíme s tím? A tak podobně. Podvědomě zprávu buď tedy přijmeme za důvěryhodnou, protože se nám líbila a zapůsobila na nás, nebo méně důvěryhodnou, protože s ní nesouhlasíme. Také je možné, že téměř ihned zapomeneme, že jsme takovou zprávu viděli, protože nás nijak nezaujala.

Informace častokrát podvědomě vnímáme jako pravdivé i v případě, že je sdílí nějaká autorita (kognitivní zkreslení, poslušnost vůči autoritě), ať už učitel, rodič, novinář nebo politik. I když danou autoritu neznáme osobně, automaticky jí věříme a utváříme si názor i přesto, že s problematikou nemáme vlastní zkušenosti.

V celém procesu „nebylo potřeba“ řešit, zda je jeho autor objektivně důvěryhodný, zda vůbec existuje, zda jsou tvrzení pravdivá, z kolika zdrojů autor čerpal, zda hudba v pozadí (v případě videa) nezkresluje celkový výraz, z jakého důvodu se příspěvek objevil na naší sociální síti právě teď, proč v televizi upřednostnili právě tuto zprávu před jinou... – a mnoho dalších otázek, které jsou však pro ohodnocení důvěryhodnosti, na rozdíl od našich pocitů a dojmů, klíčové.

Mediální gramotnost není schopnost, kterou se člověk naučí z učebnice. Spolu s kritickým myšlením je třeba ji trénovat. Při konzumování jakéhokoli mediálního obsahu je důležité soustředit se na výše uvedené otázky a ptát se na další. Uvědomovat si chyby svého myšlení a snažit se je eliminovat. Otevřít se jiným názorem a nelpět jen na svém. A zajímat se i o to, co nekoresponduje s mým přesvědčením.

Zdroje:

BRIGGS, A., BURKE, P. A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet. Cambridge: Polity Press, 2009.

ELLIS, Robert M. Middle Way Philosophy: Omnibus Edition. N. Carolina: Lulu Press, Inc., 2015.

Five Key Questions Form Foundation for Media Inquiry. Center For Media Literacy [online]. Malibu, CA, n.d. [cit. 2020-01-09]. Dostupné na: <<https://www.medialit.org/reading-room/five-key-questions-form-foundation-media-inquiry>>

HAUBURSIN, Christophe. It's not you. Phones are designed to be addicting. Youtube.com [online]. VOX, 23.2.2018 [cit. 2019-12-10]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=NUMa0QkPzns>>

HARDY, R. A., NORGAARD, J. R. Reputation in the Internet black market: an empirical and theoretical analysis of the Deep Web. Journal of Institutional Economics (2016), 12: 3. 515–539 s. C Millennium Economics Ltd, 2015. doi:10.1017/S1744137415000454

HUMPÁLOVÁ, Jolana. 50 let od velkého kroku pro lidstvo. Spojené státy slaví kulaté výročí přistání na Měsíci. Seznam.cz [online]. 20. 7. 2019 [cit. 2019-12-10]. Dostupné na: <<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/50-let-od-velkeho-kroku-pro-lidstvo-spojene-staty-slavi-kulate-vyroci-pristani-na-mesici-76012>>

CHENG, J., BERNSTEIN, M., DANESCU-NICULESCU-MIZIL, C., & LESKOVEC, J. Anyone Can Become a Troll: Causes of Trolling Behavior in Online Discussions. CSCW: proceedings of the Conference on Computer-Supported Cooperative Work. Conference on Computer-Supported Cooperative Work, 1217–1230 s., 2017. [online]. [cit. 2020-12-10]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1145/2998181.2998213>>

KAHNEMAN, Daniel. Myšlení: rychlé a pomalé. Brno: Jan Melvil, 2012. ISBN 978-80-87270-42-4.

MEDIA LITERACY DEFINED. National association for media literacy education [online]. [cit. 2019-12-09]. Dostupné na: <<https://namle.net/resources/media-literacy-defined/>>

MACEK, J., MOTYČKOVÁ, V., PACOVSKÁ, A., STRACHOTA, K., ŠAFÁŘOVÁ, K. a VALŮCH, J. Být v obraze 2: Mediální vzdělávání s využitím audiovizuálních prostředků [online]. Člověk v tísni, 2019 [cit. 2020-06-15]. ISBN 978-80-7591-012-7. Dostupné na: <docs.google.com/document/d/1f1b-9mennP4AnAdU8t9AJ1w6CdX1cuogkfvy1Otblz9k/edit?ts=5e4eb126>

Metodická koncepce – 5 klíčových otázek. JSNS [online]. n.d. [cit. 2020-01-09]. Dostupné na: <<https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/5-klicovych-otazek-metodicka-koncepce>>

MCLEOD, D. M., WISE, D. & PERRYMAN, M. Thinking about the media: A review of theory and research on media perceptions, media effects perceptions, and their consequences. Review of Communication Research [online] Január 2017. 5, 35-83 s. doi:10.12840/issn.2255-4165.2017.05.01.013. ISSN: 2255-4165. Dostupné na: <<https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/49823>>

NUTIL, Petr. Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0716-2.

OSVALDOVÁ, B., KOPÁČ, R. Co je bulvár, co je bulvarizace [online]. Univerzita Karlova v Praze, 2016 [cit. 2020-02-21]. ISBN 978-80-246-3260-2. Dostupné na: <https://books.google.sk/books/about/Co_je_bulv%C3%A1r_co_je_bulvarizace.html?id=v0LiDAAAQBAJ&redir_esc=y>

PRONIN, E.; LIN, D. Y.; ROSS, L. The Bias Blind Spot: Perceptions of Bias in Self Versus Others. Personality and Social Psychology Bulletin, 2002. 28 (3): 369–381 s. doi:10.1177/0146167202286008.

GREGOR, M., VEJVODOVÁ, P. Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-80-264-1805-4.

SCHWEISBERGER, V., BILLINSON, J., CHOCK, T. M. Facebook, the Third-Person Effect, and the Differential Impact Hypothesis. Journal of Computer-Mediated Communication [online]. April 2014, 403–413 [cit. 2019-12-02]. Dostupné na: <<https://academic.oup.com/jcmc/article/19/3/403/4067537>>

SYVERSON, P.F., GOLDSCHLAG, D.M., & REED, M.G. Anonymous connections and onion routing., 1997. [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné na: <<https://ieeexplore.ieee.org/document/668972>>

RODRÍGUEZ-FERREIRO, J., BARBERIA, I. The moral foundations of illusory correlation [online]. Október 2017 [cit. 2019-12-03]. Dostupné na: <<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0185758>>

The Media and its Function, Salt and Paper [online]. [cit. 2018-07-02]. Dostupné na: <<https://medium.com/@saltandpaper/the-media-and-its-function-8ce5adc4f426>>

HARRIS, T. - US Senate. June 25, 2019. Youtube.com [online]. 2018, 27.6.2019 [cit. 2019-12-10]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=WQMuxNiYoz4&fbclid=IwAR1cZIZQxxfliq1t4eZwZaBLKB5hTaomy1SqSQd-lYJzB83OpU5nXvWEmV4>>

E—Bezpečí. Veřejnoprávní a komerční média (eduklip) [online]. Univerzita Palackého v Olomouci, 2018 [cit. 2019-12-10]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZL0sZDKYdPw>>

VILLAVA, D. A. B., ONAOLAPO, J., STRINGHINI, G., MUSOLESI, M. Under and over the surface: a comparison of the use of leaked account credentials in the Dark and Surface Web, Crime Science. 7, 17. [online]. [cit. 2018-11-28]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1186/s40163-018-0092-6>>

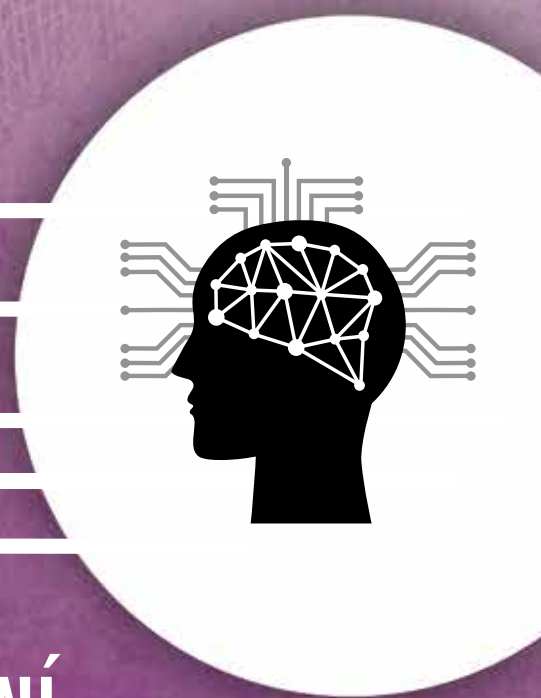
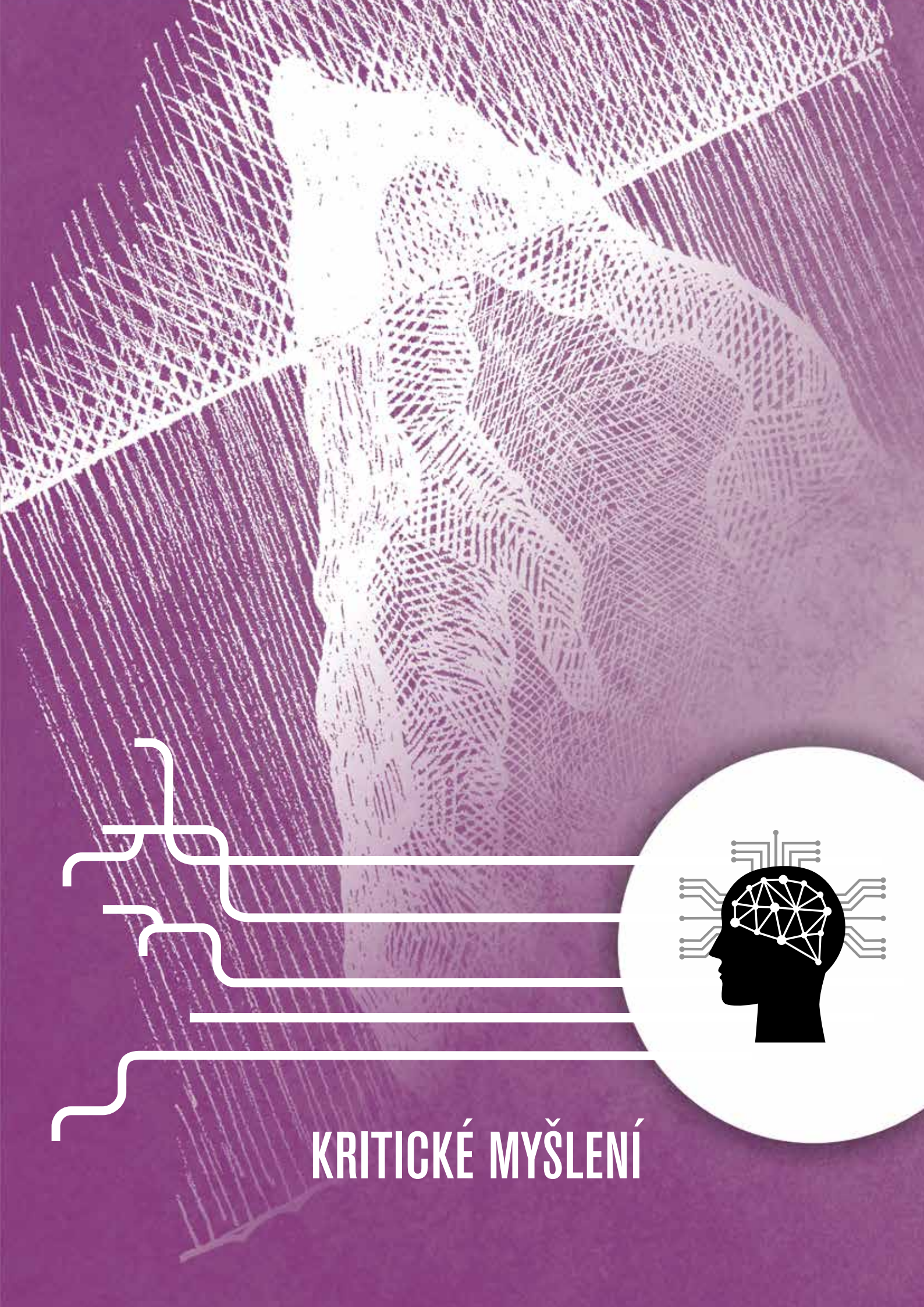
WEIMANN, G.: Terrorist Migration to the Dark Web, Perspectives on Terrorism. Vol. 10, No. 3. Jún 2016. 40-44 s., ISSN 2334-3745

YANG, K., VAROL, O., DAVIS, A. C., FERRARA, E., FLAMMINI, A., MENCZER, F.: Arming the public with artificial intelligence to counter social bots. Hum Behav & Emerg Tech, 1: 48–61 s. [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1002/hbe2.115>>

What is a troll? Indiana University [online]. 2018-01-18 [cit. 2020-02-21]. Dostupné na: <<https://kb.iu.edu/d/afhc>>

BRIGGS, A., BURKE, P.: A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet. Cambridge: Polity Press, 2009. ISBN-13: 978-0-7456-4494-3. Dostupné na: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=ouBxwQElvVQC&oi=fnd&pg=PR5&dq=printed+media+history+&ots=RxFR9fkgGC&sig=jNXeNkjTygNi3QZeG8jfo44QE7E&redir_esc=y#v=one-page&q=bible&f=false

BOOMERSHINE T., E.: Biblical Megatrends: Towards a Paradigm for the Interpretation of the Bible in Electronic Media. American Bible Society Symposium Papers on the Bible in the Twenty-First Century, 209-30. Philadelphia: Trinity Press, 1993 International. Dostupné na: <http://gotell.org/wp-content/uploads/BiblicalMegatrends.pdf>



KRITICKÉ MYŠLENÍ

2.1 Úvod do kritického myšlení

Velkou část informací, které jsme za svůj život přijali, jsme nemohli žádným způsobem ovlivnit. Jako děti nás vychovávali rodiče, učební osnovy byly nastaveny jinými, a tak je náš názor na některé běžné věci, jako strkání prstů do zásuvky či významní národní buditelé, jasný... „Pravdivost“ těchto informací jsme jednoduše přijali, protože nebyla možnost zpochybnit je a na vlastní kůži jsme si mohli ověřit pouze malou část z nich. V daném kontextu je tento typ přijímání informací přirozený. I tyto zdánlivě banální skutečnosti v nás vypěstovaly návyk plně důvěřovat předkládaným informacím. Pak však přišel internet a tisíce často protichůdných informací, které se na nás začali denně valit. Chrání nás očkování před chorobami nebo je úplně zbytečné? Je ohřívání jídla v mikrovlnce neškodné nebo způsobuje rakovinu? Jsou čáry za letadly na obloze přirozeným fyzikálním jevem nebo jsme práškováni utajenými vládci světa...? Museli jsme pochopit, že ne každá informace se rovná pravdě. Jak si tedy vybírat, čemu věřit? A bylo by lepší, kdyby někdo „moudrý“ vybral všechny správné informace a zbylé smazal? Bohužel nebylo, protože pokud by někdo měl takovou moc, přišli bychom o něco velice cenného. O možnost svobodné volby, možnost objevovat a zkoumat.

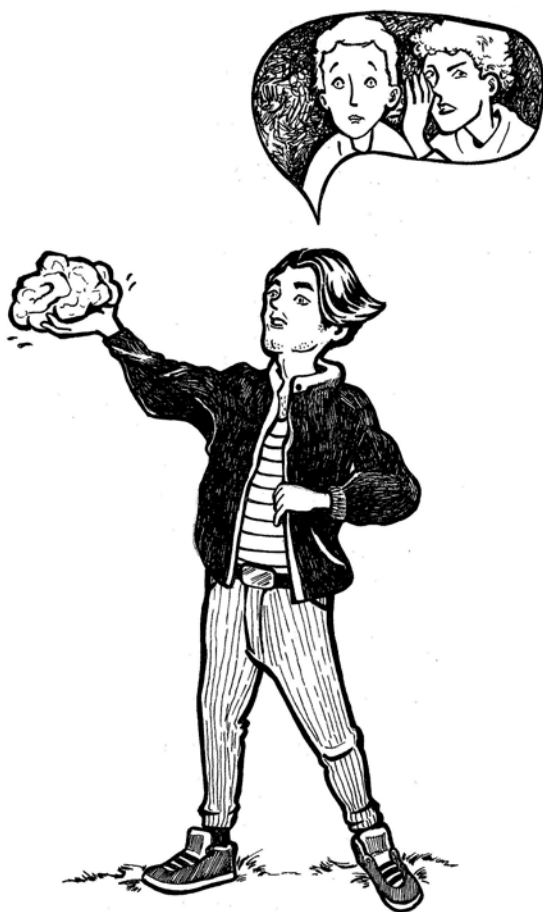
Proč je svobodná volba důležitá?

Každý z nás touží po štěstí, i když každý si pod tím představuje něco jiného. Co činí šťastným jednoho, může být druhému úplně ukradeno. Nevyhnutnou podmínkou osobního štěstí je svoboda. Čím dál tím častěji se však setkáváme s obhajobou neliberálních zemí. Ty svobody občanů omezují „v zájmu vyšších cílů“. Jsou vykreslovány jako místa, kde je radost žít – ostrovy pořádku a tradičních hodnot uprostřed všeobecného úpadku. Žádná fakta to však nepotvrzují. Naopak, všechny řebříčky zemí podle kvality života se téměř dokonale kryjí s řebříčkem podle míry svobody. A je to

úplně logické, protože člověk nejlépe zná své individuální potřeby a je-li mu ponechána svoboda, nikdo je nedokáže uspokojit lépe než on sám. Důkazem jsou např. migrační toky. Miliony lidí, kteří chtějí začít nový život, si za cílové země vybírají svobodné a demokratické státy i se všemi jejich problémy a neduhy. Naopak nedemokratické země jaksi nikoho nelákají. Demokracie má zaručit, že vláda země bude dbát o dobro občanů (jinak nebude znovu zvolena), že moc nebude koncentrována v jedné rukou (takže omyl jednoho člověka nezpůsobí tragédii v celé zemi), že o směřování země lze vést veřejnou diskusi (v níž je možné kritizovat i vládcu) a že moc bude odevzdávána pokojně. Všechny tyto (a některé další) vlastnosti zamezují „velkým průšvihům“ typu občanské války a přinášají obyvatelům vyšší kvalitu života po všech stránkách. Proto je lepší žít ve svobodné a demokratické zemi. Nikoliv kvůli abstraktním ideálům, ale v nejosobnějším zájmu jednotlivce. Avšak vybudovat takovou společnost není vůbec jednoduché. Nestačí pouze zákony, instituce a volby. Klíčovou úlohu mají občané – jejich schopnost kriticky myslet, hledat odpovědi a řešení.

Bez kritického myšlení to nejde

Ano, z každé strany se na nás valí množství často úplně protichůdných informací. A tak je to dobře! Znamená to, že žijeme ve společnosti svobodně dostupných a šířených informací. Problém nastává tehdy, když nejsme s to selektovat je, vyhodnocovat a zpracovávat – tedy kriticky myslet. Tehdy věříme čemukoliv a stáváme se manipulovatelnými nebo nevěříme ničemu a můžeme směřovat k duševní poruše. Takže všem informacím věřit nesmíme, ale alespoň některým věřit musíme. *Komu/čemu tedy věřit?* – to je jedna ze základních otázek kritického myšlení.



Komu/čemu věřit?

Je možné věřit pouze tomu, co si dokážeme sami ověřit? Ani tento přístup, žel, není ideálním řešením. Chceme-li porozumět světu kolem sebe, s vlastní zkušeností si nevystačíme. Jak si ověříme, že včera bylo opravdu zemětřesení v Nepálu, jak tvrdili ve zprávách? Jak si ověříme, že atom hélia má právě dva protony nebo že atomy vůbec existují? I ti největší experti si dokáží ověřit pouze část informací, a i to pouze v oboru, na který se specializují. Na schopnosti přijímat informace „z druhé ruky“ totiž stojí celý příběh lidstva: od tlupy ustrašeně naslouchající zvukům predátorů v nočním lese až k člověku 21. století. Například letadla létají a denně tím potvrzují platnost rovnic, na jejichž základě jsou konstruována. Tyto rovnice zdokonalovali celé generace fyziků. Ani dnes žádný jednotlivec nedokáže sám zkonstruovat letadlo. Je to možné pouze díky spolupráci, a tedy výměně informací mezi tisíci lidmi.

Věda

Stejně je tomu s dálničními mosty, počítači či očkováním. Za všechny uvedené vymoženosti vděčíme vědě a o její pravdivosti se denně přesvědčujeme. Mosty nepadají, e-maily chodí, mnohé choroby byly téměř úplně potlačeny. Vědecké postupy jsou na rozdíl od náboženství či ideologie stejné na celém světě. Čínská letadla jsou konstruována na základě stejných rovnic jako americká. Věda nám ukazuje, že pravda existuje. Dává nám ověřené a fakty podložené odpovědi na nastolené otázky. A to i na dotazy z úvodu. Jenomže, ačkoliv očkování prokazatelně funguje (s výjimkou specifických případů), na internetu najdete desítky článků a konspirací o tom, že se jedná pouze o byznys nenažraných farmaceutických firem. Bez kritického myšlení se jednoduše neobejdeme. Je nutné naučit se rozlišovat mezi opravdu vědeckými informacemi a těmi ostatními, i když mohou začínat zavádějícími slovními spojeními typu: „Vědci tvrdí...“ nebo: „9 z 10 odborníků tvrdí, že...“, „Je dokázáno, že...“. Protože internet je zaplaven nejrůznějšími lžemi. Ale proč vlastně?

Moc informací

Možná se tomu zdráháme uvěřit, ale každá informace, kterou přijmeme, nás ovlivňuje a mění. Každý z nás je jedinečný ve svém vnitřním prožívání, má vlastní tužby, potřeby, vzpomínky a hodnoty a na jejich základě přijímá vlastní svobodná rozhodnutí. To vše je však přímým důsledkem zpracování informací, které jsme za svůj život přijali. Takže „já“ a „informace“ nejsou oddělené, protože „já“ je z velké části formováno právě přijatými informacemi. Například taková reklama. Celosvětově se na ni v roce 2019 vynaložilo 560 miliard amerických dolarů (www.statista.com) a můžeme si být jisti, že to nebyly do vzduchu vyhozené peníze. Jakkoliv se nám totiž zdá šot na konkrétní práci prášek trapný, nakonec si ten prášek předci jenom koupíme. Chováme se jako naprogramované zombie. Každý si myslí, že jeho se to ne-

týká, čísla marketingových agentur však mluví jasnou řečí. A to je ještě v oficiální placené reklamě zakázáno a kontrolováno použití nepravdivých informací. Co však zbývající obsah na internetu? Ten, kdo šíří informace, dokáže příjemce řídit, a to aniž by si to uvědomovali. A to bylo odjakživa snem mnohých. Počínaje politiky a nejrůznějšími fanatiky bažícími po moci a konče vojevůdci a managery. Je třeba mít na paměti, že cíleným výběrem informací (a blokováním těch ostatních) je možné z kohokoliv vytvořit cokoliv – zabijáka vyhlazujícího méněcenné rasy, náboženského fanatika, liberála, konzervativce či dobrovolníka zabývajícího se charitou. Navíc každá informace nás ovlivňuje. Jakmile ji mozek jednou přijme, stává se součástí jeho „já“ a může ovlivňovat jeho rozhodování v nejrůznějších oblastech (ano, i ve volbách) ještě dlouho poté, co byla „zapomenuta“. Tato moc informací v dějinách lidstva odjakživa patřila vládnoucí menšině, která jejím prostřednictvím ovládala masy. A ve jménu (někdy i velmi ušlechtilých) ideálů opakovaně trpěly a umíraly miliony lidí. Řešením měla být právě svoboda šíření informací.

Při nástupu internetu se zdálo, že pravdě už nic nestojí v cestě, vždyť kdokoliv může dát o svých myšlenkách vědět celému světu a nezabrání mu v tom žádný cenzor ani šéfredaktor. Ukázalo se však, že nestačí pouze vědět, že pravdu nelze umlčet. **Je potřeba, aby lidé uměli pravdu také rozpoznávat.**

Jak nám lžou

Možná jste se už setkali s pojmem „hybridní válka“. Slovo „válka“ zde není použito v přeneseném, ale v původním významu. „Hybridní“ znamená, že se v ní používají (také) jiné prostředky než armáda. Nejde o nic nového, cílem války je totiž vnutit svoji vůli druhé straně a k tomu se odjakživa využívaly různé prostředky. Kdyby bylo jednodušší dosáhnout tohoto cíle za pomoci armády a tanků, tak by byly použity, ale častěji se sáhlo po bojkotech, sankcích,

zpravodajských hrách, lsti, mezinárodní izolaci, vyhrůžkách či ultimátech. V dnešní době, kdy je ve vyspělém světě v podstatě nemyslitelné dosáhnout vojenský úspěch hrubou silou, se přidávají operace v kyberprostoru.

Představme si dvě fiktivní země. Zemi myší – Myšiland a zemi žab – Kvakovice. Každá z nich ovládá jeden břeh lesního potoka. Je tomu tak od nepaměti. Velký Žabák – vládce Kvakovic – by však teď rád ovládl pás území na druhém břehu, kde kromě myší žijí také žáby. Jako zkušený strateg ví, že k dosažení svého záměru má dvě možnosti. Může k sousednímu území vyslat tankové divize a pravidelnou armádu, je si však vědom, že by je čekal náročný boj. Agresi proti své vlasti by pravděpodobně odsoudily i žáby žijící v Myšilandu, které už po celé generace žijí v míru nejenom s myšmi, ale i se slimáky či sýkorkami. Ale i kdyby se udatné kvakovické armádě podařilo odpor překonat, zisk bohatého regionu by mnohonásobně převýšily jiné škody, které by agresor utřžil. Velký Žabák by musel počítat s vojenskou protiakcí myší a možná i celého lesního společenství (a s takovými čápy fakt nejsou žerty). V každém případě alespoň s ekonomickými sankcemi a bojkotem žabích výrobků v celém lese. Svůj cíl by však Velký Žabák mohl dosáhnout i hybridními operacemi.

Loajalitu žab žijících v Myšilandu by mohl oslabit šířením dezinformací očeřujících jejich



domovskou zemi a vyvolávajících pocit, že jsou v ní utlačované či zneužívané. V Myšilandu by mohl založit a podporovat žabí spolky či radikální zvířecí politické strany (klidně i myší, pokud by šířily nenávist vůči žábám). Šířit *hoaxy* o tom, jak se žábám v Myšilandu ubližuje a jak skvěle by se jim vedlo v zemi žab. Pokud se mu i za pomoci placených *trollů* podaří zasáhnout (přesvědčit či pobouřit je vlastně jedno) alespoň malou část občanů Myšilandu, téma se dostane do veřejné diskuse, a tím zasáhne celou zemi. Dalším přidáváním zdánlivých problémů a ovlivňováním veřejného mínění nepravdivými informacemi by mohl dosáhnout například vypsání referenda v provincii Pobřežní pás. Pak postačí už jenom malá provokace během kampaně, při níž myší policajti ublíží žabím vlastencům, zpravodajská hra či osobní diskreditace oponentů a nálada ve společnosti se může radikálně změnit. A pokud Myšáci opravdu ctí demokracii, Pobřežní pás by se mohl stát součástí Kvakovic bez jediného výstřelu, s minimálními náklady a vedlejšími škodami.

Žab se sice nebojíme, ale je potřeba mít na paměti, že pokud se v našem regionu vedou či budou vést nějaké války, pravděpodobně budou vypadat právě takto. Agresorům se nebudeme bránit se zbraní v ruce, ale klávesnicemi našich počítačů. Kritické myšlení je tedy jakousi obdobou vojenského výcviku.

Lhát může každý

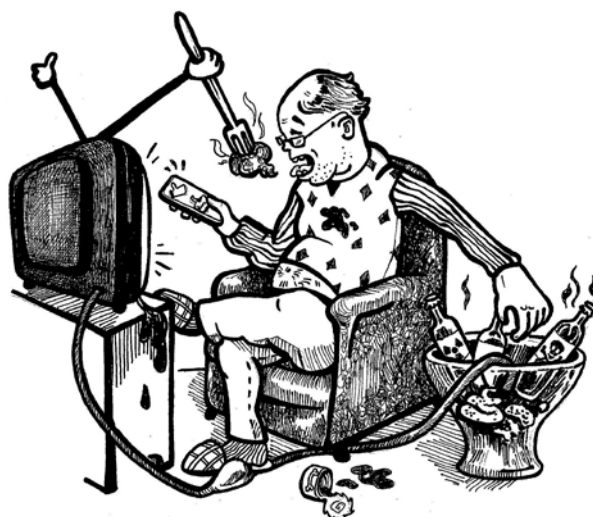
Jak jsme už uvedli, internet je demokratický a manipulace je tak přístupna všem. Nepravdy a *hoaxy* mohou být vytvořeny a šířeny záměrně a cíleně, často se však stává, že je lidé dál šíří bez zlého úmyslu. Buď proto, že jim upřímně věří, nebo chtějí být jen zajímaví a sesbírat co nejvíc *lajků* (kliknutí na ikonku vyjadřující pochvalu, uznání, souhlas či kladný postoj vůči něčemu, např. příspěvku, komentáři na sociálních sítích nebo webových stránkách) od přátel.

Například, pokud v mé cukrárně ubylo zákaz-

níků, protože naproti otevřeli novou, je velmi lehké pod falešným profilem uveřejnit status, že dnes celá naše rodina dostala průjem. Samozřejmě, že ze zmrzliny konkurenčního podniku. Z jiného účtu přidám komentář, že se to stalo i mně a už podruhé, jen jsem si neuvědomil, že pokaždé po návštěvě té cukrárny. Zazdílím. Aby byla operace úspěšná, musím mít na tom profilu dostatek „sledujících“. Ty si předem umíme získat, například šířením zajímavého obsahu. Sdílíme senzační odhalení, zaručené rady a návody, neuvěřitelné události... A když už máme takovou komunitu sledujících, byla by škoda nenabídnout službičku i jiným, kteří potřebují rozšířit tu „svoji“ pravdu.

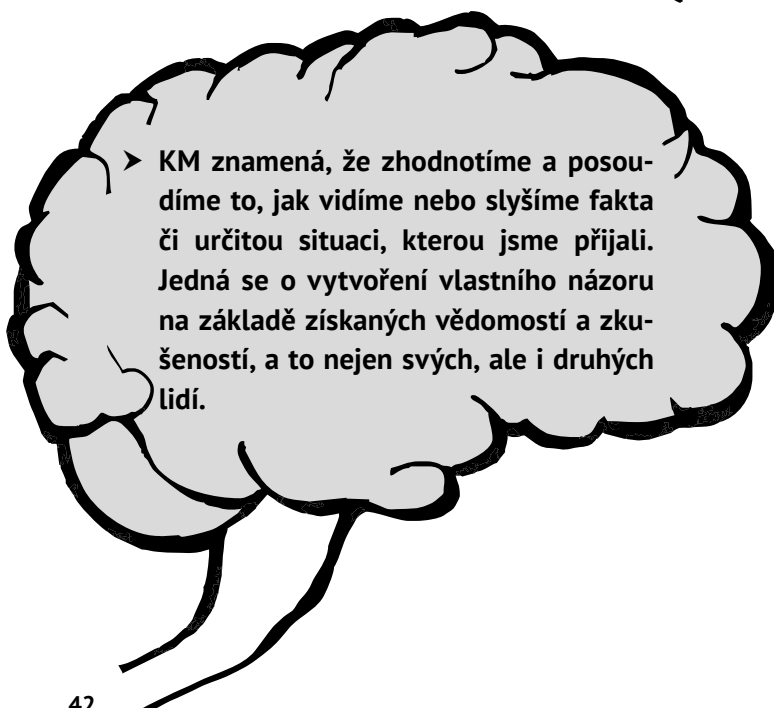
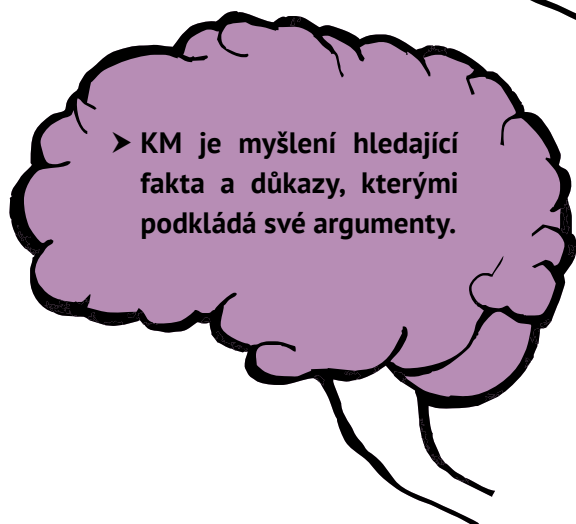
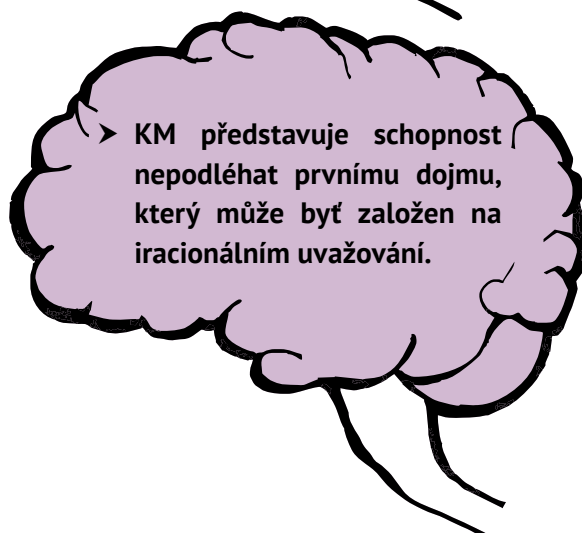
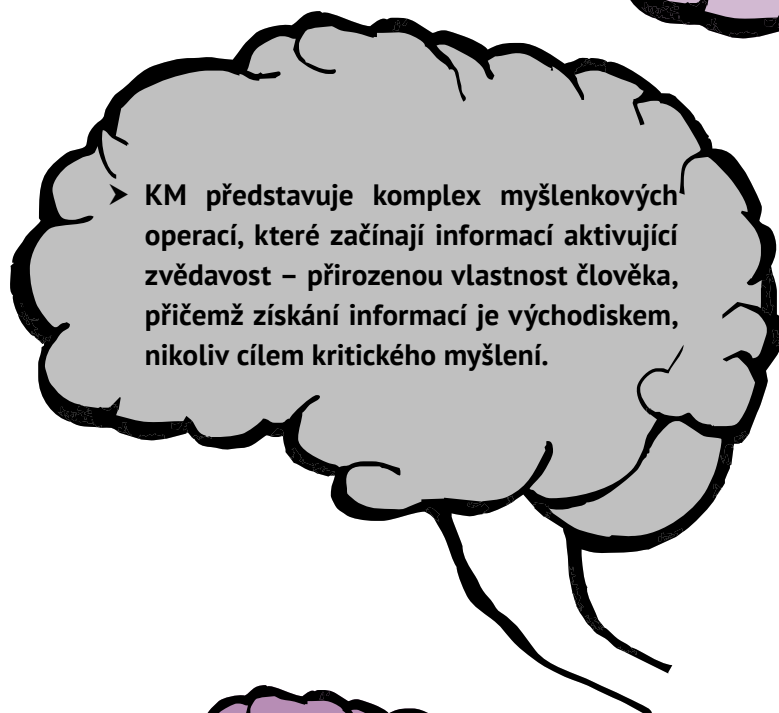
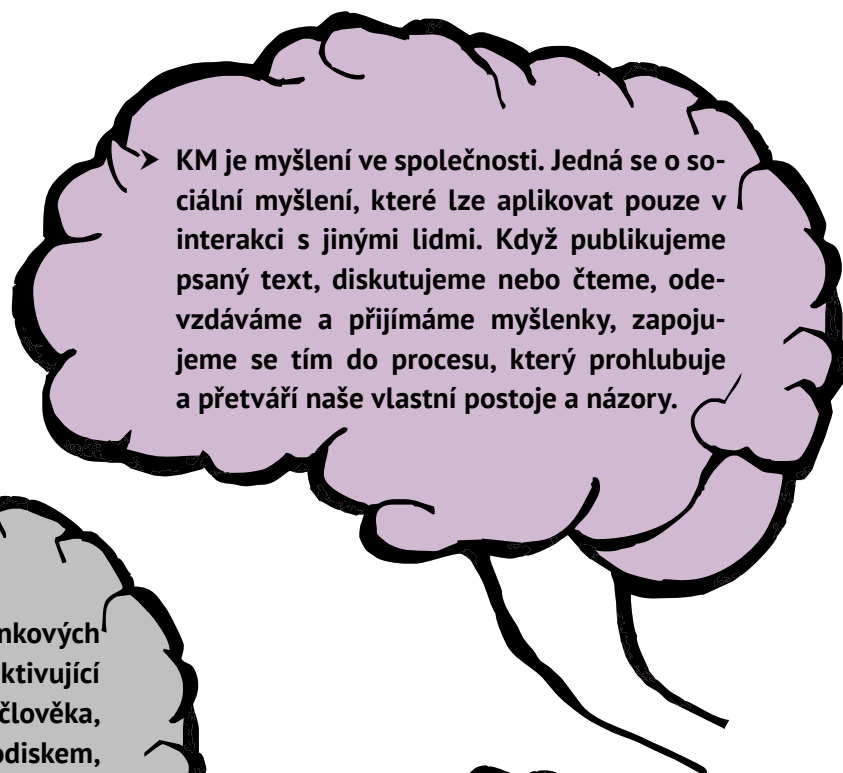
Pozor na to, čím se „krmíme“!

Význam zdravé stravy a pohybu pro zdravé fungování těla je vědecky prokazatelný. Při informacích je výběr ještě důležitější. Toxickou informací totiž nelze vyzvracet ani vyloučit! Proto je potřeba věnovat velkou pozornost informacím, kterými se „krmíme“. Internet je totiž jako restaurace typu *all-you-can-eat* s nekonečnou nabídkou. Tady bychom měli k informacím přistupovat jako k jídlu: měli bychom rozumět jejich složení a obsahu, kontrolovat, odkud pochází suroviny, a zároveň je odpovědně servírovat okolí. **Kritické myšlení je tedy schopnost vybírat si vhodnou „potravu“ – informace – a dokázat je zpracovat.**



2.2 Kritické myšlení

Kritické myšlení (KM) lze charakterizovat z více pohledů. Uvedeme nejčastěji používané charakteristiky.



Kritické versus „nekritické“ myšlení

V zájmu lepšího pochopení podstaty kritického myšlení můžeme porovnat jeho nejvýraznější znaky se znaky „nekritického“ myšlení.

„Nekritické“ myšlení	Kritické myšlení
odhaduje pravdu	odhaluje pravdu
pracuje s domněnkami	pracuje s hypotézami
seskupuje informace	klasifikuje informace
upřednostňuje senzace	hodnotí kvalitu informací
názory bez zdůvodnění	zdůvodněné názory
usuzuje bez kritérií	usuzuje na základě kritéria
černo-bílé, povrchní vidění světa	pestrobarevné vidění světa, jdoucí do podstaty, do hloubky
iracionální, nedůsledné uvažování	racionální, důsledné uvažování
napodobuje, přebírá myšlenky jiných	originální myšlení
pasivní přístup k informacím	aktivní přístup k informacím
jednodisciplinární, jednostranný přístup k informacím	interdisciplinární, mnohostranný mezioborový přístup
využívá dogmatický přístup	pátrající, hledající, zkoumající uvažování
využívá neurčité vyjadřování	využívá precizní vyjadřování
egoistické, emocionální zpracování informací	nezaujaté zpracování informací bez předsudků a emocí
snaha naučit se to, co vymysleli jiní bez hledání souvislostí („naležvárna“)	snaha naučit se myslet

Proč je kritické myšlení potřebné?

Podle průzkumu Americké asociace managementu z roku 2010 jsou pro úspěch firmy klíčové čtyři kompetence (**4K – klíčové kompetence**).

1. Kritické myšlení
2. Komunikace
3. Kooperace a budování týmu
4. Kreativita a inovace

Úspěch firmy je závislý na schopnostech jejích zaměstnanců. I to je důvod, proč by se zaměstnavatelé, školy, ale i každý jednotlivec měli individuálně zaměřovat i na rozvoj těchto kompetencí. Kritické myšlení může pomoci při překonávání překážek, umožní efektivně pracovat s informacemi a vyrovnávat se se stresovými situacemi, pracovat a řešit pracovní úkoly s nadhledem.

Kriticky myslet se nenaučíme v jednom kurzu, ani po prostudování doporučených návodů či postupů. Kritické myšlení se musí podporovat a rozvíjet od útlého dětství, ať už z pozice rodiče, učitele nebo pracovníka s mládeží... Tato cesta za samostatným myšlením, odpovědností a hledáním pravdy je oproti pohodlné cestě výchovy „poslušných“ dětí náročnější, vyžaduje dovednosti a poznání, jakož i charizma být vzorem kriticky myslící autority – resp. odpovědné osoby.

2.3 Kriticky myslící člověk

- ▶ rozlišuje názory a fakta;
- ▶ důsledně přemýšlí o informacích, snaží se v nich najít co nejvíce souvislostí;
- ▶ (kladením doplňujících otázek) umí odhadnout, zda daná informace může být pravdivá;
- ▶ pravdivost informací, s kterými pracuje, zajišťuje ověřováním prostřednictvím více nezávislých zdrojů, které by měly splňovat podmínky důvěryhodnosti;



- ▶ posuzuje kompetentnost a důvěryhodnost zdrojů informací, uvědomuje si, že lidé mohou mít různé motivace, aby nám říkali to, co nám říkají, resp. aby dělali to, co dělají;
- ▶ zaujímá se o to, kdo co říká a proč to asi říká (komu to slouží);
- ▶ informace nejen pasívně přijímá, ale k nim také zaujímá osobní stanovisko a utváří si na jejich
- ▶ základě vlastní názory a postoje;
- ▶ nepřebírá mechanicky názor *mainstreamu* (hlavního proudu) ani názor autorit;
- ▶ vytváří řešení a formuluje argumenty na základě přesvědčivých nebo ověřitelných důkazů;
- ▶ je schopný koncipovat složité úvahy a vytvářet vlastní názory, pro které získává dostatečné množství dat;

- ▶ ví, že existuje víc než jedno řešení, a proto usiluje o to, aby prokázal, jakou logikou a praktičností vyniká jeho řešení;
- ▶ klade důraz na jasnost pojmů – pokud neví, o čem se přesně mluví, neumí zaujmout stanovisko;
- ▶ uvědomuje si, že svět není úplně takový, jakým se nám jeví – nepodléhá prvnímu dojmu;
- ▶ je schopný vidět věci z různých úhlů pohledu;
- ▶ má rozvinutou schopnost sebereflexe – své myšlenkové pochody podrobuje vlastní „objektivní“ kontrole;
- ▶ je kreativní, vidí příležitosti tam, kde ostatní vidí překážky.

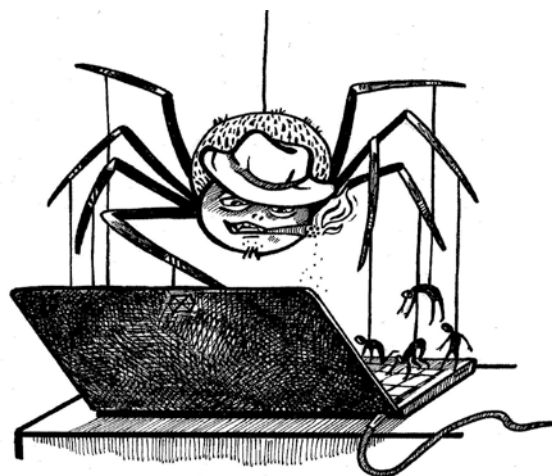
Klíčové schopnosti kriticky myslícího člověka

- ▶ **schopnost pozorovat** – znamená soustředěně vnímat, sledovat informace se záměrem poznat je, získat vědomosti o jejich obsahu, zdroji, výpovědní hodnotě;
- ▶ **interpretovat** – mluvíme o výkladu přijatých informací a o vysvětlení jejich významu, příčiny, proč vznikly a cíli, který sledují;
- ▶ **analyzovat** – rozebírat informace jako celek na jednotlivé části, rozkládat obsah informace;
- ▶ **odvozovat a vyvozovat** – dedukovat z textu informace, myšlenky a souvislosti, které nejsou jednoznačně formulované v textu a vyvodit význam nebo souvislost mezi myšlenkami a stanovit hlavní myšlenku řadou dílčích argumentů;
- ▶ **hodnotit** – posoudit pravděpodobnost, že získané informace jsou skutečné a pravdivé; také určit úplnost a srozumitelnost daných informací.

A na základě všeho tohoto tvořit vlastní závěry a argumenty.

Základní pojmy související s kritickým myšlením

Dezinformace, *hoaxy*, propaganda či konspirační teorie... Číhají na nás každý den a na každém kroku. Nárůst vlivu dezinformací a konspiračních teorií má mnoho negativních aspektů, které přesahují běžné rámce toho, jak o tomto problému uvažujeme. Vedou k omylům, selháním, škodám, ohrožení a tragédiím, hlavně proto, že je v lidské přirozenosti přiklánět se k důkazům (resp. jim přikládat větší váhu), které podporují to, čemu už věříme, a ignorovat důkazy, které jsou v rozporu s naší vírou. Právě dezinformace, *hoaxy*, propaganda, *spamy* a konspirace patří k hlavním technikám, které se snaží manipulátoři používat.



Člověk, který chce rozvíjet kritické myšlení, by proto měl vnímat a poznat základní pojmy spojené s touto problematikou, a také vědět, jak s nimi „bojovat“. Mezi tyto základní pojmy patří kromě jiného:

- **manipulace,**
 - **spam,**
 - **hoax,**
 - **dezinformace,**
 - **demagogie,**
 - **propaganda,**
 - **konspirace či konspirační teorie.**
- (definice uvádíme ve Slovníku pojmů).

Bariéry rozvoje kritického myšlení

Subjektivní příčiny

„**Intelektuální lenost**“ – Jedná se o sociální bariéru, při níž je člověku pohodlné žít v podmínkách, kde jsou mu podsouvána důležitá rozhodnutí. Média mu jasně a snadno vysvětlují, co je dobré a co špatné. Při práci mu jiní určují, jak má závazně provádět standardní úkony v jednom sledu.

Stereotyp – Je mentální zkratka, kterou vytváří mozek automaticky ve spojení s pocitem strachu či úzkosti. Funguje na principu „škatulkování“. Pokud přijatá informace spadá do mnou vytvořené šablony/škatulky, vše je v pořádku. Pokud ne – automaticky se vytvoří stereotyp o dané informaci.

Zvyk – Jedná se o způsob chování člověka, který je založený na opakujícím se a pravidelném provádění nějakých činností.

Snaha nelišit se od ostatních – Člověk raději zapadne do davu z různých příčin, žije ve „**společenské bublině**“, v níž na sebe nepoutá přílišnou pozornost.

Snaha o dobrou image – Z obavy, aby ve společnosti nepřišel o své „dobré jméno“, se člověk neprojeví, resp. pouze do takové míry, aby nebyl ohrožen jeho status – a to i navzdory tomu, že by měl správný názor, postřeh, dobře kriticky myslel, avšak nemusel by být akceptován jinými...

Předsudky, zaujatost, předpojatost – Zvláštní komplex v podstatě nezdůvodněných postojů a stanovisek, které si lidé osvojují celkem nenápadně pod vlivem prostředí nebo je převzou od nějaké „autority“. Jsou to vlastně laciné berličky, s jejichž pomocí lze celkem snadno překonávat těžkosti, které provázejí formování vlastního názoru na něco, co se nějak vymyká našemu zaběhnutému vidění okolního světa.

Emoce – strach, obava, nejistota – Jsou to projevy a adekvátní reakce na konkrétní zážitky; na rozdíl od rozumového chování jsou silnější a méně snadno ovlivnitelné. Častokrát jsou tyto emoce překážkou projevení se a rovněž kritického myšlení.

Objektivní faktory

Nedostatečné povědomí o kritickém myšlení – jakož i o významu této dovednosti pro život jednotlivce i společnosti.

„**Potvrzující**“ **zaujatost** – z přijímaných informací si záměrně vybíráme ty části, které podporují náš stávající názor.

„**Přisuzovací**“ **zaujatost** – stanovisko, podle kterého se dobré věci dějí kvůli vnitřním faktorům a špatné kvůli vnějším.

Důvěřování klepům – důvěřování informacím bez důkazů.

Výpadky paměti – zaplňování „informačních děr“ vlastními informacemi a nápady, které mohou, ale i nemusí být přesné, např. když si zážitek či problém nepamatujeme přesně nebo nám chybějí kompletní informace.

Přijímání autorit bez námitek – slepé přijímání autorit na odborných, mocenských či autoritativních pozicích.

Bílé lži – předstírané znalosti, „bílé lži“, které používáme, abychom působili vzdělaněji, než ve skutečnosti jsme. Nepřiznáme (si), že neznáme všechna fakta.

10 kroků ke kritickému myšlení

1. **Zpochybnění předpokladů** – Kriticky myslící člověk je zvědavý a vyhledává příležitosti k tomu, aby nacházel všechny dostupné odpovědi na otázky CO? a PROČ? Neuspokojí se s automatickou odpovědí, ale ptá se „proč?“ do té doby, než ukojí svoji zvědavost a porozumí tomu, na co hledat odpovědi.
2. **Přijetí jiných pohledů na svět** – Při rozhodování je vhodné vzít do úvahy názory, postoje a informace pocházející od jiných lidí. Důležitou úlohu sehrává empatie vůči jiným.
3. **Používání dat k přijímání rozhodnutí** – Kriticky myslící člověk nepřijímá vážná rozhodnutí bez přítomnosti faktů a dat. Své

dohady a mezery v informacích doplňuje a podkládá ověřenými daty.

4. **Zvládání nejasností** – Naučit se cítit příjemně i při práci v prostředí, kde se neustále něco mění a dochází k rychlým rozhodnutím. Dokázat pracovat v týmu, který má jasně dané dílčí úkoly, zapojuje technologie a pracuje s neustálým přísunem nových informací.
5. **Být kreativní a inovativní ve své práci** – Hledat nové způsoby řešení, nacházet příležitosti na místech, kde je zdánlivě nevidět. Kriticky myslící člověk vidí i v neúspěchu příležitost pro vznik nových a častokrát lepších řešení.
6. **Najít si čas na reflexi/sebereflexi** – Kritická analýza, pozorování předmětu z rozličných stanovisek, uvažování, přemýšlení, ponoření se do myšlenek podpoří proces rozhodování a vytváření názorů.
7. **Neuspokojit se s „vnitřním tušením“ či prvním dojmem** – Je potřeba uvažovat, co se skrývá pod povrchem a neuvěřit hned všemu, co slyšíme, vidíme či čteme v titulcích. Je nutné pátrat po podstatě informací, zdrojích, tvrzeních či dalších doplňujících faktech v rámci dané problematiky.
8. **Mít všeobecný rozhled** – Využívat zvědavost k vyhledávání nových faktů a informací prostřednictvím odborné literatury, článků, debat a diskusí. Mít svůj názor a pohled na věci.
9. **Nesoudit automaticky jiné lidi ani informace**, které se k nám dostanou bez toho, aniž bychom si ověřili jejich důvěryhodnost. Bez hledání pravdivých faktů a argumentů hrozí, že svým unáhleným soudem začneme sami věřit.
10. **Komunikovat srozumitelně** – Jasně, přímo a bez předstírání, že víme to, co nevíme. Před závažným vystoupením, poradou či rozhodnutím je důležité poctivě se připra-

vit a informace, názory a rozhodnutí podložit ověřenými fakty a daty z důvěryhodných zdrojů.

2.4 Síla argumentů

Kritické myšlení do velké míry znamená přijímání a přehodnocování informací, které se k nám dostávají z různých stran a z různých médií. Některá je podávají objektivně, jiná je přikrášlují, zveličují nebo odvádí pozornost od řešeného tématu. Je vhodné uvědomit si, že kritické myšlení znamená i schopnost posuzovat a vytvářet argumenty. Umět se správně ptát a argumentovat.

Denně se setkáváme s mnohými zprávami, které mohou ovlivnit i náš život a rozhodnutí, které přijímáme. Právě proto je dobré znát pravidla argumentace a argumentační fauly, které mnozí při rozhovorech vědomě nebo nevědomě používáme.

Na způsob podávání informací a argumentace poukazuje tento příklad:

Syn: Jéé, mami, to jsou krásné barvy!

Máma: Takové máš doma.

Syn: Nemám.

Máma: Máš. Dostal si je od babičky k zápisu do školy.

Syn: Ne, ne. V těch byla jenom jedna červená a jedna zelená, tady je jich víc.

Máma: To ti stačí. Víc nepotřebuješ.

Syn: Ne, já chci tyto barvy!

Máma: Tolik barev nepotřebuješ. **(Absence zdůvodnění)**

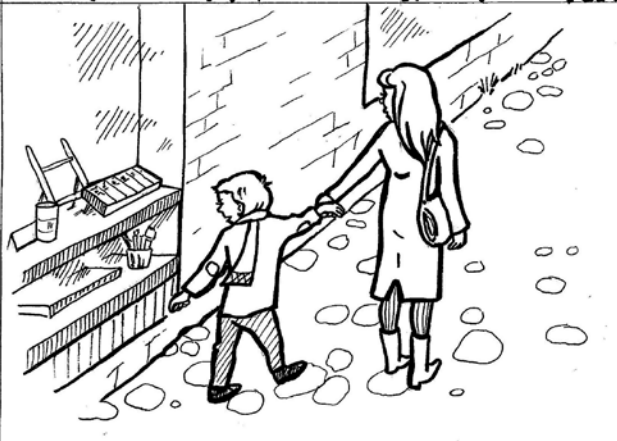
Syn: Potřebuji, všichni v třídě mají takové barvy. **(Generalizace)**

Máma: Všichni je určitě nemají.

Syn: Ano, ano, mají. A paní učitelka říkala, že na malování si máme nosit mnoho barev, a já jich mám málo. **(Odvolávání se na autoritu)**

Máma: Máš jich dost. A už pojď! Táta na nás čeká venku. **(Apel na čas)**

Syn: Ne, já chci ty barvy.



Máma: Nezlob a pojd'!

Syn: Proč mi je nechceš koupit?

Máma: Pojd' už. To chceš nechat tátu venku čekat? („**Asijská hluchota**“ a **citové vydírání**)

Syn: Nechci, ale chci ty barvy.

Máma: Když budeš hodný, tak ti je přinese Ježíšek. (**Příčina a následek**)

Syn: Ale Vánoce jsou až za měsíc a já si nemám čím kreslit.

Máma: Netrucuj! Ježíšek tě vidí a všechno si píše. (**Odvolávání se na autoritu**)

Syn: Ale to je nespravedlivé. Tomáš z naší třídy takové barvy už má, a on není o moc hodnější než já. (**Zaměňování tématu.**)

Máma: Poslyš, já nemám čas vybavovat se tady s tebou. A vůbec mě nezajímá, jestli je Tomáš hodný nebo ne. Musíme jít. Táta už na nás čeká a bude se zlobit, že jdeme pozdě. Jedny barvy máš, ty ti musí stačit. A pokud chceš tyhle, tak si o ně napiš Ježíškovi. Ale nevím, jestli ti je přinese, když vidí, co děláš mamince a jak zlobíš. (**Zahlcování informací, citové vydírání, apel na časový tlak**)

Oba účastníci rozhovoru používali **pseudoargumentaci** („kvazi“ argumenty a tvrzení). Děti využívají *pseudoargumentaci* ve velké míře a je to tak přijatelné, protože ještě nejsou schopny rozeznat opravdovost a váhu argumentů, ale dospělí by takové pseudoargumentační přístupy neměli používat a zneužívat. Při argumentaci je dobré uvědomit si, že správný argument by neměl obsahovat žádnou manipulaci, nejasnosti ani chyby. Zároveň bychom se v argumentech měli vyjadřovat srozumitelně a jasně, bez zamlčování faktů. Dobrý argument by měl být logický.

Co je argument

Argument je série výroků („premis“), jejichž úkolem je zdůvodnit nějaké jiné tvrzení (které se nazývá „závěr“). Argument používáme, když chceme obhájit nebo potvrdit svůj názor. Argument bychom si neměli plést s obyčejným konstatováním. Konstatování na rozdíl od ar-

gumentace pouze nabízí objektivní informaci. Cílem konstatování není ani přesvědčovat, ani obhajovat.

Argument může být pravdivý nebo i nepravdivý, je to neutrální výraz, který poukazuje na strukturu informace. Nepotvrzuje její pravdivost. Za argument se pokládá také argument postavený na nepravdivém a nelogickém základě, pokud splňuje předepsanou strukturu.

Co je argumentace

Argumentace je forma komunikace, při které se objasňují a zdůvodňují postoje, názory, činy apod. Nejčastěji argumentujeme, když potřebujeme něco dokázat, někoho přesvědčit, prosadit nějaký názor nebo myšlenku.

Existují dva postupy argumentování: **proces zdůvodňování** a **proces usuzování**. Při usuzování vám premisy umožňují vyvodit závěr (premisa 1, premisa 2, ..., a proto závěr), zatím co při zdůvodňování k závěru hledáme premisy, z nichž je odvoditelný (závěr, protože premisa 1, premisa 2, ...).

Příklad usuzování: Žák má hodně absencí a nezískal dostatek kreditů, nesplnil kritéria na pokračování studia, a proto jej vyloučíme ze školy.

Příklad zdůvodňování: Žáka vyloučíme ze školy, protože nezískal dostatek kreditů a má hodně zameškaných hodin.

Struktura argumentu (zaměříme se na postup usuzování):

Abychom správně porozuměli argumentaci, měli bychom poznat její vzorec. Argument je množina výroků, v níž se jeden výrok nazývá závěr. Výroky, z kterých vyplývá závěr argumentu, nazýváme premisy. Argument může obsahovat nekonečný počet premis.

(1) premisa + (2) premisa + ... = (3) závěr

Závěr je tvrzení, které vychází z premis, ty jej logicky odůvodňují. Chceme-li dostat správný závěr, musíme pracovat se správnými a ověřenými premisami.

Příklady nelogických argumentů

- a. 1. Prvňáci jsou většinou nesmělí.
2. Introverti jsou většinou nesmělí.
1 + 2 = Prvňáci jsou introverti.
- b. 1. Ronaldo je skvělý fotbalista.
2. Messi je skvělý fotbalista.
1 + 2 = Ronaldo je Messi

Tyto argumenty vypadají logicky, ale rozhodně nejsou správně odůvodněné. V tomto případě nejsou premisy uvedeny do správných souvislostí. Logické závěry by byly: *Prvňáci a introverti jsou většinou nesmělí./Ronaldo a Messi jsou skvělí fotbalisté*. Výsledkem takové tvorby závěru bez logiky a správných souvislostí může být zavádění, lhaní či snaha poškodit.

V argumentaci se často stává, že některé z premis nebo i závěr zůstanou nevypovězené. Zůstanou skryté mezi řádky, a proto je náročnější identifikovat je.

Příklad skrytého závěru:

Argument: „Nerozumím tomu, proč kouříš. Vždyť kouření škodí zdraví.“ Ve vzorci by to vypadalo takto:

1. Kouření škodí zdraví.
2. Ty kouříš.
3. Kouření ti škodí.

Věta „Kouření ti škodí.“ je v tomto argumentu skrytý závěr. Nebyl přímo vysloven, ale zůstává skrytý mezi řádky.

Příklad skryté premisy:

Argument: „Samozřejmě, že pozná Pythagorovu větu, vždyť přeci učí matematiku.“ Překlopeno do našeho vzorce to vypadá takhle:

1. Všichni učitelé matematiky znají Pythagorovu větu.
2. Je učitelem matematiky.
3. Zná Pythagorovu větu.

„Všichni učitelé matematiky znají Pythagorovu větu“ je v tomto argumentu skrytá premisa. Nebyla přímo vyřknuta, ale dá se vyčíst.

Pravdivý argument:

1. Všichni lidé jsou savci.
2. Jan je člověk.
3. Jan je savec.

Nepravdivý argument:

1. Všichni lvi jsou savci.
2. Jan je savec.
3. Jan je lev.

Ačkoliv jsou v obou případech premisy uvedeny správně, závěr v druhém případě správný není. To, že všichni lvi jsou savci a Jan je savec, ještě neznamená, že je zároveň i lev. Podobně jako v příkladech s fotbalisty a nesmělými lidmi je nám správný vzorec bez logiky k ničemu.

Jak zjistit, zda jsou naše argumenty definovány správně?

Je dobré odpovědět na tyto otázky:

- Jsou důvody, o které opíráme naše závěry, vhodně zvolené?
- Jsou v argumentu nějaké skryté domněnky, názory?
- Je některé z hlavních slov v argumentu dvojznačné nebo nakloněné k našim předpokladům?
- Nachází se v argumentu nějaké argumentační fauly, prvky manipulace?
- Je v argumentu nějaká informace vynechána, zamlčena nebo zkreslena?
- Je některá z informací nepravdivá, nesprávná, protiřečivá?

Je vhodné uvědomit si, že existují i taková vysvětlení, v nichž má argumentace limitované možnosti. Jedná se především o objevování nových skutečností pomocí pozorování a experimentu a vyjádření osobních názorů či preferencí. Například, pokud se jedná o osobní názor,

který vyjadřujeme výrokem „*Tento obraz se mi líbí.*“. V tomto případě se vyjadřuje preference, která je založena na osobních názorech nebo důvodech: jeden osobní názor se vysvětluje jiným, ale vysvětlování není zdůvodněním a argumentováním.

Argumentace má opodstatnění především tehdy, když chceme obhájit z více možných řešení (myšlenek, rozhodnutí, postojů apod.) to, které je ve srovnání s ostatními nejlepší/nejvhodnější.

Faktory ovlivňující argumentaci

Je potřeba uvědomit si, že argumentace a zprostředkování informací je ovlivněno více faktory, schopnostmi, ale i predispozicemi adresáta informace u zprostředkovatele informace.

Je proto důležité zaměřit se na různé činitele, které mohou pozitivně nebo negativně ovlivnit zprostředkování informace a argumentaci (Zelina 2011).

- **Osobnost zprostředkovatele informace:** chovat se tak, aby byl pro adresáta akceptovatelný; vytvořit strategický plán podání informace, získat a udržet pozornost adresáta, využívat vhodné metody podávání informací.
- **Osobnost příjemce informace:** míra ovlivnitelnosti, sebevědomí a silný obraz o sobě; vědět, co ovlivňuje příjemce (co jej přesvědčí, nepřesvědčí).
- **Zprostředkující faktory:**
 - a. Extraindikátory: věk, vzdělání, pohlaví
 - b. Intraindikátory: inteligence, sociabilita, panovačnost, agrese apod.

Argumentační fauly

Mnohé „špatné“ argumenty obsahují různé druhy manipulací – *argumentačních faulů*. Při

posuzování argumentů a přijímaných informací nás mohou pomýlit nebo znejistit chyby v uvažování, které vyplývají z naší mysli. Jedná se o kognitivní zkreslení, která jsou blíže popsána v kapitole *Mediální gramotnost*. Kromě vnitřních mechanismů mysli, které jsou naší součástí, je potřeba při kritickém myšlení dávat pozor a vnímat i manipulační praktiky, které na nás může používat (resp. zkoušet) někdo jiný.

V různé literatuře se lze setkat s různým pojmenováním prvků komunikační manipulace. Bývají nazývány argumentační klam, logický klam, úmyslná chyba v úsudku a logice, řečnický trik a podobně. V této publikaci budeme používat pojem *argumentační faul*.

Argumentační fauly jsou praktiky, kterými se nás někdo snaží zmást nebo odvést naši pozornost. Jedná se o podávání informací nebo argumentování, které obsahuje logický omyl nebo jsou v něm využity jiné manipulační techniky. Při kritickém uvažování je proto důležité znát „nástrahy“, které na nás mohou číhat v obsazích šířených např. sociálními médii. Jsou to praktiky, kterými nás může někdo chtít obelhat nebo zmanipulovat.

Dřív než přejdeme k příkladům argumentačních faulů, je dobré uvědomit si vztah mezi pojmy ovlivňování a manipulace: „*Jakýmkoliv informačním komunikačním působením ovlivňujeme. Ovlivňujeme-li mravně, jedná se o motivování. Ovlivňujeme-li nemravně, jedná se o manipulování.*“ (David Gruber, 2018). Ovlivňování v tomto pojetí je tedy nadřazenou kategorií manipulování.

Existuje velké množství praktik, nimiž nás může někdo chtít ovlivnit. V této části uvedeme ty nejznámější argumentační fauly.

Stejně jako u jiných témat i u manipulativních technik existuje víc definic a dělení. My uvádíme dělení podle strategie, kterou využívají zprostředkovatelé informace.

U manipulativních technik rozeznáváme tři základní strategie.

- **Hra s jazykem** – U hry s jazykem se manipulátoři uchylují k používání neurčitých slov, zavádějících eufemizmů či předpojatého (zaujatého, tendenčního) jazyka.
- **Odvolávání se na emoce** – Je to příklad manipulativní techniky, která se snaží ovlivnit naše emoce. Apelování na emoce od pozitivních po negativní (např. **strach, obavy, lítost, nenávist, předsudky**) nás může ovlivnit tak, že si ani nevšimneme nedostatek smysluplné argumentace.
- **Snaha odpoutat pozornost od podstatného** – Všechny tyto techniky mají jednu společnou vlastnost – jejich cílem je odpoutat pozornost od argumentu nebo probíraného tématu.

Typy argumentačních faulů:

Osobní útok

Jedná se o neférové osobní útoky na někoho jiného. Nic to nevypovídá o argumentech druhé strany.

„*Ty nemáš co mluvit do toho, co budeme dělat na tělocviku. Vždy jsi byl tlustý.*“

Vysvětlení: To, že někdo trpěl nadváhou nebo měl nějaké zdravotní problémy, nemá nic společného s jeho schopností plánovat aktivity na tělesnou výchovu.

Vágní, neurčitá nebo prázdná slova a věty

Výrazy a věty poskytují více možných výkladů, čím dokáží odpoutat pozornost od podstaty. Velice rádi je používají politici, hojně se využívají i v reklamě.

Vágní, prázdná slova: „*Lidé si zaslouží jistoty.*“

Vysvětlení: Tato věta neříká nic o tom, zda její autor uvedené jistoty zabezpečí. Uvádí jen to, co lidé chtějí slyšet, bez jakéhokoliv příslibu.

Nejasná slova: „Jedno ráno jsem zastřelil slona v pyžamu. Jak se dostal do mého pyžama, to se nikdy nedozvím.“ (Groucho Marx). V první větě nebylo jasné, zda byl v pyžamu slon nebo člověk.

Odvolávání se na emoce (emocionálně zbarvený jazyk)

Technika, která se snaží ovlivnit naše emoce. Apelování na emoce od pozitivních po negativní nás může ovlivnit tak, že si nedostatek smysluplné argumentace ani nevšimneme. Použitím silných emocí vytváří neférovou situaci, která znevýhodňuje ty, kteří s ním nesouhlasí.

„Vážení přítomní, jenom se podívejte na tohoto pána, handicapovaného vozíčkáře. Opravdu si myslíte, že by byl schopen takové zpronevěry? Takového činu? Že by to dokázal udělat?“

Vysvětlení: Argument se snaží vzbudit lítost nad těžkým osudem handicapovaného (zdravotně znevýhodněného) člověka. Jeho zdravotní problém nijak nesouvisí s jeho morálkou, hodnotami a schopností spáchat něco nevhodné a nemorální (například zpronevěru).

Odvolávání se na tradice

Odvolávání se na zaužívané zvyklosti, které však nemusí nic vypovídat o aktuální situaci.

„Oslava bude v Restauraci u střelené kachny. Oslavoval tam tvůj děd, otec a musíš i ty...“

Vysvětlení: Toto je odvolání se na rodinné tradice, nic to však nevypovídá o aktuální situaci, ani důvodu pro nutnost a potřebu realizovat oslavu ve stejné restauraci.

Zevšeobecňování

Jedná se o zevšeobecňování na základě jedné nebo náhodné zkušenosti. Případně na základě pár vzorků.

„Mladí lidé jsou čím dál tím horší.“

Vysvětlení: Někdo měl negativní zkušenost, například když nějaký mladý vandal dělal ne-

pořádek na ulici, a teď to podává jako všeobecný fakt o všech mladých lidech.

Odvolávání se na falešné či nevhodné autority

Sílu argumentu chceme zvýšit nebo potvrdit tím, že jej podpoříme vyjádřením autority, která většinou nemá nic společného s řešenou situací.

„Madonna nosí skvělé brýle, takové má mít každý.“

Vysvětlení: Toto je odvolání se na veřejně známou osobu (*argumentum ad populum*). A ta se přece nemůže mýlit. Argumentující se může odvolávat i na vlastní autoritu – odkazuje na své bohaté zkušenosti nebo se naopak záměrně ponižuje, i když může být přesvědčen o opaku.

„Už jsem to tak dělal mnohokrát a vždycky to vyšlo.“

„Já jsem jenom obyčejný chlap.“

Záměna korelace s kauzalitou

Korelace je stav, kdy se za opakovaných stejných okolností opakují nějaké dva jevy. Například „Kvůli zimě a sněhu odlétají ptáci na jih a vodiči přezouvají gumy na autech.“. Odlet ptáků na jih a přezouvání gum na autech spolu nesouvisí a jejich příčinou je třetí jev (blížící se zima a sníh). **Kauzalita** je stav, kdy jeden jev přímo způsobuje jev druhý. „Jestli v zimě přituhne, zamrzne rybník.“ Vzniklý led je přímý důsledek zimy.

„Neodborník řekne, že pH potravin, které se přímo odráží v pH moči, způsobuje všechny zdravotní těžkosti od chřipky po rakovinu.“ Vidí kauzalitu tam, kde není.

Vysvětlení: Zelenina způsobuje vyšší pH moči (zásaditější) z důvodu obsahu některých minerálů. Zároveň však obsahuje i množství vitamínů, vlákninu a je podstatně méně kalo-

rická než například výrobky z bílé mouky. Vliv vitamínů, vlákniny a omezení kalorií je prověřen a je dokázáno, že mají pozitivní účinek na celkové zdraví.

Manipulace statistik

Do této kategorie spadá vícero manipulačních technik. Čísla nebo grafy působí často velmi přesvědčivě. Mohly však být získány na nereprezentativním vzorku. Mohly být položeny otázky, které respondenta naváděly na odpověď. Patří sem také využívání nevhodných statistických výpočtů, používání zkreslujících grafů apod.

„Průměrný plat v této firmě je 2000,- €. Na pozici asistentky tedy očekávám nástupní plat 2000,- €.“

Vysvětlení: To, že průměrný plat ve firmě je 2000,- €, neříká nic o platu na obsazované pozici. Ve firmě, kde vedení má plat 5000,- €, vedoucí oddělení 3000,- € a ostatní techničtí a administrativní zaměstnanci 1000,- €, nemá průměrná hodnota velkou výpovědní hodnotu.

Argumentace v kruhu

Jde o nesmyslné přesvědčování, kdy předpoklady i závěr argumentu tvrdí to samé bez přidané informační hodnoty. Povídání pořád o tom samém, jenom jinými slovy.

„Separace odpadu pomáhá přírodě. A proto pokud chceme mít pěknou přírodu, musíme třídit odpad.“

Vysvětlení: Cílem je podpořit závěr argumentu, že třídění pomáhá přírodě. Druhá část neříká nic nového, pouze upravuje první část bez jakéhokoliv odůvodnění. I když výrok může být pravdivý, v tomto případě není odůvodněný.

Hlava XXII

Jedná se o využívání pravidel, která se vzájemně vylučují a neposkytují tak možnost jiné přijatelné volby.

„Podle pravidla plukovníka Korna v knize Hlava XXII směli klást otázky pouze ti, kteří nikdy předtím otázku nepoložili. Zakrátko na setkání s vedením chodili pouze ti, kteří se nikdy na nic neptali, a tak byla setkání úplně zrušena. Desátník Clevinger a plukovník Korn se totiž shodli, že není možné ani potřebné vzdělávat lidi, kteří se nikdy na nic neptají.“

Vysvětlení: Vojáky dostali do neřešitelné situace. Zeptat se mohou pouze jednou a když se nikdo na nic neptá, tak se setkání pokládá za zbytečné.

Přenesení důkazního břemena

Jedná se o přenesení důkazu na oponenta, kterého tím řečník staví do nevýhodné situace. Děje se to většinou tehdy, když svůj argument, resp. tvrzení neumí dostatečně podpořit. Místo toho, aby své tvrzení podpořil důkazy, přehodí jejich hledání na oponenta.

„Lidé, kteří hrají fotbal, jsou šťastnější, spokojenější, mají víc lásky a peněz. Pokud to nevyvrátíš, tak mám pravdu.“

Vysvětlení: V tomto výroku není žádná informace, která by potvrzovala jeho pravdivost. Řečník přenesl hledání řešení na druhou stranu, která, když to nevyvrátí, tak by měla potvrdit pravdivost jeho výroku.

Červený sled

Jedná se o odbočení od tématu k nesouvisejícím záležitostem, o odvádění pozornosti za pomoci argumentů a témat, která nejsou relevantní pro řešené téma.

„Pomoc méně rozvinutým zemím vůbec není účinná. Tamější politici jsou totálně zkorumpova-

ni a když jim dáme nějaké peníze, k lidem se i tak nedostanou.“

Vysvětlení: Argument se snaží potvrdit závěr, že pomoc bohatých zemí těm chudším není potřebná. Místo nabízení faktů však odpoutává pozornost ke zkorumpovanosti místních představitelů. Zároveň neuvádí informace, že rozvojová pomoc se poskytuje různými způsoby, např. i podporou činnosti nevládních organizací. Výsledkem takovéto argumentace může být, že debata skončí někde u korupce v rozvojových zemích a k argumentaci o účinnosti rozvojové spolupráce se už nevrátí.

Technika dvou zel

Jejím cílem je odpoutat pozornost od negativního poukázání na něco podobně zlé, co zůstalo předtím nepotrestáno.

„Proč mi dáváte pokutu, když to auto přede mnou jste nechali být?“

Vysvětlení: Autor výroku se snaží obhájit své jednání (porušení dopravních předpisů) tím, že i jiní je porušují. To ho však neobhajuje a nezbaňuje odpovědnosti za přestupek.

Argumentace k slaměnému panáku

Manipulátor nejdřív vytvoří falešnou repliku oponentova argumentu – tzv. „slaměného panáka“ – a následně se snaží tento „argument“ shodit. Podstatou je, že chce někomu vložit do úst argument, který daná osoba nepoužila, případně tento argument vysvětlit jinak nebo na něm vybrat nějakou banalitu a pokusit se ukázat, že je podstatná.

„Viděl jsi to? Ministr obrany chce přestat financovat naši tankovou divizi. Absolutně nesouhlasím, nedokážu pochopit, proč nás chce nechat tak bezbrannými.“

Vysvětlení: Ministr obrany uvedl, že už dál nechce financovat tankovou divizi. Oponent

mu však vložil do úst tvrzení, že hodlá oslabit obranu státu. To však ministr neřekl. Tanky nejsou jediným možným obranným prostředkem země. Ministr může mít v úmyslu přesunout peníze například na nákup jiných nových zbraní, které jsou při obraně země efektivnější.

Šikmá plocha

Jedná se o situaci, kdy argument soupeře vystupňujeme přes sled málo pravděpodobných nebo nepravděpodobných následků do absurdní podoby, a tím se jej snažíme zdiskreditovat a vyřadit ze hry.

„Samozřejmě, dnes chceš jet na výlet do Tater, za týden do Itálie a za měsíc na Floridu. A příští rok budeš chtít jet na cestu kolem světa.“

Vysvětlení: Tématem řešení byl výlet do Tater. Aktér diskuse vystupňoval tvrzení do podoby, která nikde nebyla zmíněna ani očekávána. Snaží se tak diskreditovat druhou stranu.

Jak lze reagovat na některé druhy argumentačních faulů

Povědomí o mediální gramotnosti a kritickém myšlení, ale i jejich aplikace v praxi by měly být součástí našeho každodenního života. Jak už bylo uvedeno v předchozích částech, některé vlastnosti jsou nám dané a ovlivňují naše vnímání a rozhodnutí (kognitivní zkreslení). Na druhé straně jsou triky a techniky, které na nás může někdo použít se záměrem ovlivnit naše mínění či jednání. Část z těchto triků byla právě uvedena v tématu kritické myšlení, v části argumentační fauly.

I u těchto argumentačních faulů existuje pár doporučení, jak na ně lze reagovat:

Všichni přece chceme ... – O tom nevím, já například nechci.

V podstatě většinu financí ušetříme. – Můžete to dokázat?

Pouze ignorant, který trucuje, bude proti. – Vyjmenujte, prosím, své argumenty.

V renomovaných časopisech se můžete dočíst... – Mluvte, prosím, konkrétně.

Už profesor Hlaváč navrhoval... – A jaké jsou vaše důkazy pro závěr, který navrhuje?

Nedostatečné povědomí o těchto tématech a neuvědomění si toho, co/kdo na nás vplývá

a jak můžeme tyto vlivy eliminovat, má za důsledek kromě jiného i vznik stereotypů a předsudků a vytváří se prostor pro šíření nenávistných projevů, ať už vůči jednotlivcům, nebo vůči skupinám lidí. I těmto tématům se věnuje následující kapitola.

Zdroje:

ŠPAČKOVÁ, Alena. *Umění dialogu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024738109

MARKOŠ J., GAŽOVIČ O., *N Magazín, Kritické myslenie*. Bratislava: N Press, s.r.o, Október 2017. [online]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/941774/stiahnite-si-prirucku-o-kritickom-mysleni/>>

KOSTURKOVÁ, Martina, FERENCOVÁ, Janka. *Stratégia rozvoja kritického myslenia*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2019. ISBN 9788057100492

GRUBER, David Gruber. *Konec manipulace*, Ostrava: Gruber-TDP, 2018. ISBN 978-80-86625-06-8

MARKOŠ, Ján. *Síla rozumu v bláznivej dobe*, Bratislava: N Press, 2019. ISBN 9788099925015

PRINCE, Emma-Sue. *7 měkkých dovedností, které vás posunou kupředu*. Brno: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0451-1

TOMÁŠKOVÁ, Jana. *Argumentácia v škole i bežnom živote*. Bratislava: Metodicko-pedagogické centrum, 2015. ISBN 978-80-565-0380-5

KAHNEMAN, D. *Myšlení rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil publishing, 2012. ISBN 9788087270424

SPITZER, Manfred. *Digitální demence*. Brno: Host, 2014. ISBN 9788072948727

HARARI, Yuval Noah. *21 lekcí pro 21. Století*. Praha: Leda, 2019. ISBN 9788073356125

Doporučené studijní zdroje:

<<https://infosecurity.sk/>>

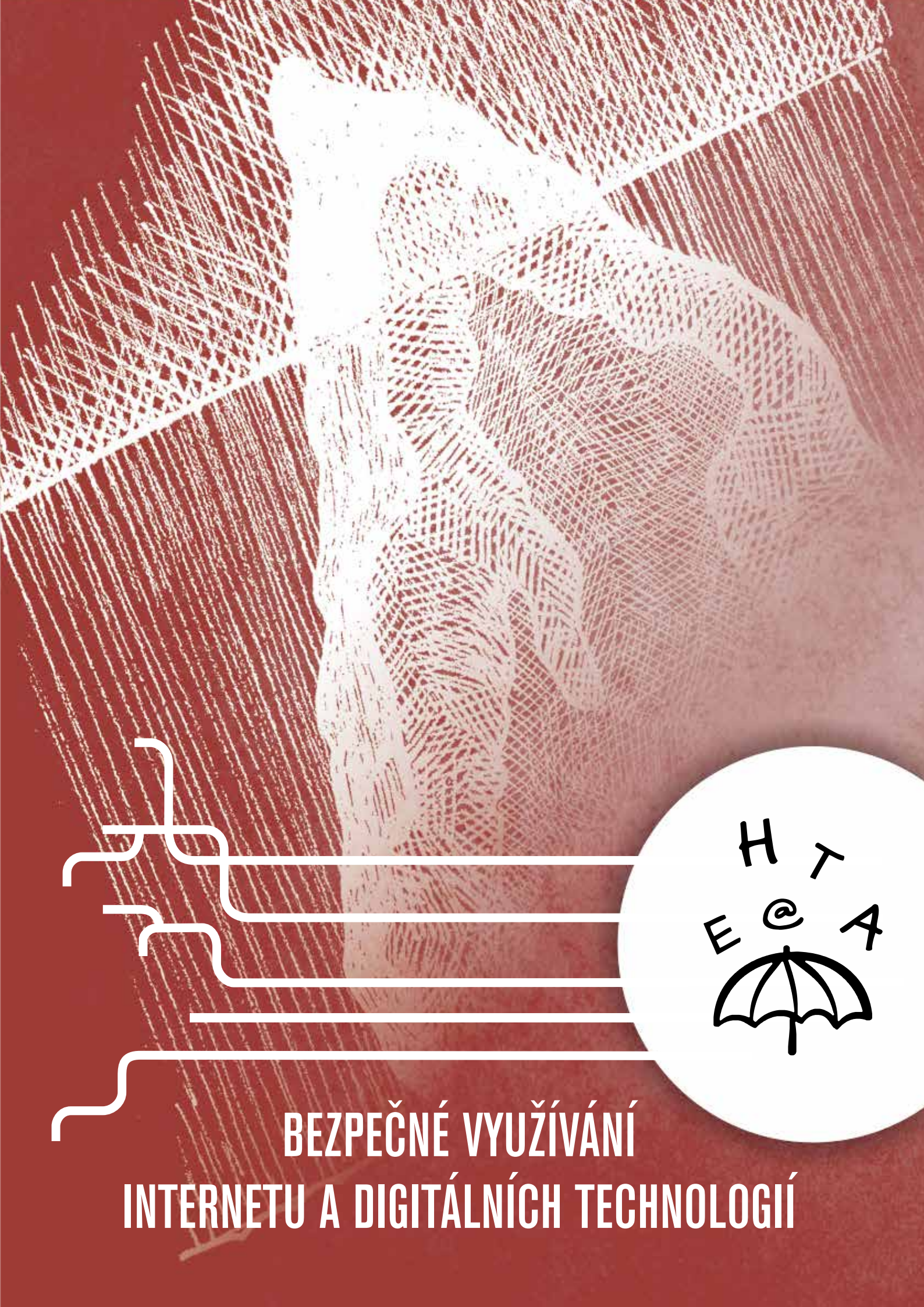
<<https://www.lovcisarlatanov.sk/>>

<<https://dennikn.sk/prirucky/>>

<<https://kritickemyslenie.sk>>

<<https://www.nenalet.im/kriticke-myslenie/>>

<<https://kritickemyslenie.sk/co-je-kriticke-myslenie/>>



BEZPEČNÉ VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU A DIGITÁLNÍCH TECHNOLOGIÍ

3.1 Příležitosti a rizika používání internetu

Člověk není ve vztahu k internetu pasivním příjemcem, ale vystupuje i jako tvůrce a komunikující, což podněcuje uvažování, tvořivost a sociální interakce. Proto je internet médiem, které rozšiřuje přirozený prostor pro vývin jednotlivce o množství příležitostí; a mnohé online aktivity jsou také nástroji k aktivitám realizovaným off-line. Internet je také další forma získání sociální opory a pomoci v krizi. Všechny přínosy mohou za jistých okolností i škodit, proto je potřeba vždy brát do úvahy rozsah, věk, motivy a potřeby uživatele internetu, a také jedinečný kontext, do něhož je používání internetu a sociálních médií zasazeno (Tomková a kol., 2015).

Mnohé příležitosti internetu jsou benefity a mírnými riziky zároveň. Proto příliš velké omezení používání internetu děti a mladé lidi sice dočasně ochrání, avšak ochudí je o benefity, jakož i o možnost naučit se používat internet odpovědně. Doporučuje se raději včasné vzdělávání a prevence, společné používání online nástrojů dětí s dospělými ještě dřív, než začnou online příležitosti využívat samostatně.

Internet se využívá ve stále nižším věku, z čeho vyplývají rizika související s neuropsychickou zátěží, procesy učení se a paměti, životním stylem, zdravím a riziky ne/odpovědného a ne/bezpečného používání. Už i menší děti mohou mít technické dovednosti a mohou být zruční *multitaskeri* (osoby, které jsou schopny dělat víc věcí najednou), avšak chybí jim emoční a sociální zralost, odolnost, kritické uvažování a životní zkušenosti; proto čelí rizikům, jako jsou:



- ▶ nezabezpečené a nekritické zveřejňování obsahů na internetu;
- ▶ zveřejňování osobních údajů a jejich případné zneužití;
- ▶ zneužití geolokace a kamery;
- ▶ prolomení zabezpečení a hesel;
- ▶ nabourání a zneužití e-mailového účtu a profilů na sociálních médiích;
- ▶ *kyberstalking* – systematické obtěžování oběti nevyžádanou a nechtěnou pozorností (jako možná součást kyberšikany);
- ▶ *kybergrooming* – záměrné oslovování osob s cílem navázat sexuální kontakt, především s dětmi a mladistvými; (pachatelé používají falešná jména, věk a jiné osobní informace, aby v dětech vzbudili důvěru a následně se pokusí o kontakt);
- ▶ kyberšikana – šikanování prostřednictvím elektronických nástrojů komunikace;
- ▶ nenávistné projevy v komunikaci;
- ▶ zahlcení informacemi, dezinformace a tlak z informační exploze;
- ▶ nadměrné využívání online aktivit a online závislosti.

Důležité je to, že dítě, ale i mladý člověk se společně s dospělými a vyspělejšími vrstevníky může naučit, jak snížit riziko vlastního poškození nebo poškození dalších internetových uživatelů.

Dítě do věku 10 let potřebuje srozumitelná pravidla, nastavení hranic chování a společné aktivity s dospělými. Od druhého stupně základní školy mají děti zralejší abstraktní uvažování, a proto k nim přistupujeme nejenom s pravidly a hranicemi, ale i s větší mírou respektu k jejich vlastním názorům. Tehdy již sázíme na vzdělávání k samostatnějšímu kritickému uvažování formou zážitku, diskuse a zaangažování dětí do aktivit užitečných pro vrstevníky, rodinu a společnost; a to jak online, tak off-line.

Online generace – vývojové hledisko

I mladí lidé, kteří se narodili do digitální doby a jinou nezažili, jsou stále mladí a dospívající s potřebami typickými pro toto vývojové období. V průběhu doby se změnily pouze způsoby a formy, jakými mladí lidé a rodiny tyto potřeby naplňují. Identita se v dospívání ještě jen vyvíjí, děti a mládež poznávají, kým jsou a kým by chtěly být. V tomto procesu jsou vnitřně nejistí, mají nižší a nestabilní sebeúctu, hlavně děvčata. Proto vědomě i podvědomě hledají sebepotvrzení, modely a vzory, porovnávají se s vrstevníky. Touží po uznání a přijetí vrstevníky, po popularitě a dobrém statusu. Kdysi mohli získat potvrzení svého „já“ přes aktivity s vrstevníky tváří v tvář, teď je to možné i přes sociální média tím, že se prezentují v sociálních médiích, kde na publikované obsahy získávají reakce okolí. Logicky po těchto možnostech sahají, neboť jsou zdánlivě bezpečnější a výhodnější. Fotky přece lze retušovat, ukázat pouze to zajímavé ze sebe, vyhnout se spontánním trapasům. Jak to už v pubertě bývá, adolescenti jsou citliví a kritičtí na sebe a na *feedbacky* (reakce na sebe), i ty elektronické.

Od puberty až po dospívání si mladí aktivně vymezují svůj vlastní životní prostor a sa-

mostatnost, proto „prověřují“ pravidla, která v dětství respektovali v rodině a ve škole, co se projevuje jako vzdorovitost a překračování hranic, zkoušení riskantních věcí apod. Důsledky riskování často nejsou tak důležité, jako touha po adrenalinu a popularitě, což také přirozeně souvisí s věkem.

Digitální technologie a internet venkoncem nejsou odtrženy od reality a mezilidských aspektů. Právě naopak, to lidské v nás umocňují, urychlují, zviditelňují, a právě proto je nevyhnutné vzdělávat a vychovávat k bezpečnému používání internetu. Mladí lidé včetně dětí potřebují respektující dialog a vhodně zvolené vzdělávání od dospělých nebo vyspělejších vrstevníků.

3.2 Kyberšikana

Šikana a kyberšikana

Kyberšikana je nežádoucí sociálně-psychologický fenomén, podobně jako šikanování tváří v tvář. Je jednou z forem šikanování, a proto na tyto jevy nelze hledět odděleně. Výzkumy také ukazují, že šikanování tváří v tvář a elektronickými formami se často děje souběžně a jde jenom o to, že agresori, kteří dotyčnému ubližují, mají v digitálních nástrojích a internetu další možnosti, jak ublížit. I nejnovější výzkumy dokazují, že pokud dochází ke kyberšikaně, existuje vysoká pravděpodobnost, že oběť je zároveň šikanována také off-line, a tedy její vztahy s vrstevníky jsou narušeny (EUKO, 2019).

Šikana

Jedná se o chování jednotlivce nebo skupiny, obvykle opakované, které úmyslně ubližuje jinému člověku/skupině fyzicky nebo i psychicky. Aktivity útočníka jsou úmyslné, opakované a dlouhodobé a je očividné, že oběť nepokládá incidenty za zábavu a trápí se, útočník (útočnici) však navzdory tomu v ubližování pokračuje (pokračují).

S rozšířením vysokorychlostního internetu, sociálních médií a smartphonů přibýly k formám šikany i ty elektronické, které však mají pro jedinečnost online komunikace své specifické vlastnosti, průběh a dopady, jakož i způsoby prevence a řešení incidentů. Proto je důležité umět šikanu včas rozpoznat a systematicky postupovat při její prevenci a řešení.

Kyberšikana

Je definována jako zneužívání informačních a komunikačních technologií, a to především mobilních telefonů, smartphonů a internetu, za účelem záměrného ubližování druhým. Jedná se tedy o takové chování, které je oběti nepříjemné, ale ze subjektivního nebo objektivního důvodu se vůči němu nedokáže nebo nemůže bránit. Elektronickou formou může docházet k širokému spektru neakceptovatelného chování s cílem ublížit oběti, jako jsou například výhrůžky, zastrašování, pronásledování, zesměšňování před okolím, urážky, poškození pověsti, ignorování, sociální vyloučení apod.

Při šikaně i kyberšikaně je přítomen prvek

- **nerovnováhy moci** (útočník má moc nad obětí) a
- **publikum či přihlížející**, kteří jsou pro útočníka zdrojem zpětné vazby (obdiv, povzbuzení, odmítnutí, ignorace). Právě toto publikum svými postoji a činy může zmírnit ubližování a zastavit šikanu. Stejně tak ale případnou pasivitou šikanu spoluvytvářet, udržovat a legitimizovat její průběh.

Kyberšikana je, tak jako jiné fyzické či psychické týrání, porušováním práv dítěte. Její razantní řešení je ochranou oběti a zároveň lekcí pro agresora i přihlížející, která dává jasně najevo: „*Takovéto chování není a nebude akceptováno.*“



Druhy kyberšikany

V případě kyberšikany se může jednat o několik způsobů ubližování, často probíhajících zároveň.

- **Znevažování ve veřejném online prostoru.** Ponížení je vždy krutější, když k němu dochází před zraky okolí. Agresori proto oběť často ponižují například na sociálních sítích a v chatových skupinách, například znevažujícím obsahem, který oběť zesměšní nebo poškodí její dobré jméno a vztahy.
- **Online provokování.** Útočníci provokují oběť zprávami a příspěvky s urážlivým, nepravdivým, vulgárním či jinak neakceptovatelným obsahem, který přitahuje pozornost oběti. Tím útočník vtahuje oběť do nekorektního dialogu a dokazuje svoji moc.
- **Zneužití online identity.** Agresor prolomí heslo, dostane se např. do profilu na sociální síti oběti a zneužije jej. Útočníci pak mohou upravovat původní zprávy, komunikovat s kontakty jménem oběti, zveřejňovat příspěvky poškozující oběť a její známé. „Ukradený profil“ slouží agresorovi jako nástroj k manipulaci a vydírání.

- **Outing.** Agresor uveřejní na internetu informace ze soukromí a z intimních situací oběti bez jejího souhlasu. Může se jednat o intimní a na veřejnosti kompromitující fotografie, obrázky nebo videa.
- **Online vyloučení.** Může se jednat o cílené a výrazné vyloučení oběti z online komunity, např. ze sociální sítě, *chatovacích místností*, hráčské komunity nebo z diskusí.
- **Cyberstalking.** Agresor oběť výrazně obtěžuje a pronásleduje, a tak narušuje její pocit bezpečí. Agresor oběti znepráhňuje život zahlcujícími interakcemi, např. spamováním, opakovaným posíláním fotografií, zprávami v *chatech*, *lajky* a komentáři, prozváněním. Tato pozornost oběť obtěžuje svojí intenzitou a frekvencí dokonce i tehdy, když je její obsah pozitivní.
- **Happy slapping („fackování pro zábavu“).** Jedná se o spojení šikany tváří v tvář s kyberšikanou. Agresor fyzicky zaútočí na oběť a celý incident nahrává na mobilní telefon a následně zveřejní nahrávku na internetu nebo jinak elektronicky šíří dál. Agresorem při *happy slappingu* bývá často skupina. Efekt tohoto druhu ubližování je pro oběť psychicky devastující.

Čím je kyberšikana jedinečná a nebezpečná

Disinhibiční efekt a krutost

Prostředí internetu dává útočníkovi pocit anonymity a nepostihnutelnosti, proto se útočníky mohou lehce stát i jednotlivci, kteří by v kontaktu tváří v tvář neměli převahu fyzické síly. Na internetu lidé častěji řeknou, napíší, udělají to, co by při osobním setkání neudělali; zábrany se totiž snižují, když sedí v relativním pohodlí, a hlavně v anonymitě za počítačem či smartphonem.

Zastihne oběť kdekoliv

Ubližování tváří v tvář je nepříjemné, ale více-méně vázané na konkrétní místo, lze jej tedy alespoň částečně předvídat. V případě kyberšikany se ubližování elektronickou formou může vyskytnout leckde. Nejednou se využívá více elektronických forem a zároveň s tím i ubližování tváří v tvář. Touto všudypřítomností agresori obírají oběť o jakýkoliv bezpečný prostor a oběť získává pocit, že se před nimi nikde ne-skrýje.

Množství agresorů

Kyberšikana si dokáže najít mnohem větší počet těch, kteří se podílejí na aktivním či pasívním ubližování. Na internetu se k aktivnímu ubližování mohou přidat i neznámí lidé, například při vytváření falešného profilu na sociální síti se záměrem někoho zesměšnit.

Velikost a povaha publika – „svědků šikany“

Svědkové šikany tváří v tvář jsou obvykle jasné a oběť ví, kdo konkrétně vidí jednotlivé útoky, případně kam až se mohly poškozující zvěsti dostat. Velikost publika kyberšikany nelze odhadnout. Oběť, jejíž sociální status byl poškozen online a veřejně, například přes sociální média, často neumí zjistit, kdo daný obsah viděl a kdo jej ještě uvidí, protože obsahy lze uložit na pevný disk jednotlivých uživatelů a znovu přeposlat. Tato nejistota může být psychicky zničující.

Těžce se dá dořešit a nastolit spravedlivost

Z důvodu těžšího odhalení identity agresorů zůstává kyberšikana často nedorozřešena. I proto si dotyční méně uvědomují následky a svůj podíl viny. Týká se to jak útočníků, tak svědků, ať už se jedná o vrstevníky oběti nebo o autority, např. pedagogické pracovníky. Kyberšikana se často děje mimo školy navzdory tomu, že se jedná o spolužáky. Proto učitelé a školní psychologové cítí menší odpovědnost za řešení takových incidentů. Avšak pokud o něčem takovém vědí, mají vůči zákonným zástupcům i vůči škole povinnost ohlásit to.

Nevyřešení elektronických útoků nechává škodlivé stopy v identitě protagonistů. Role „oběť“ a „agresor“, zážitek moci a bezmoci ve vztazích, jakož i nespravedlnost a násilí nejednou zůstanou silně vryty do identity aktérů, a to až dokud nezažijí něco, co tyto významy „poopraví“. Proto oběť šikany bývá často šikanována i na další škole, nejednou později i v dospělosti v pracovním kolektivu. O to, aby mladí lidé tento opravný zážitek získali, se mají postarat právě dospělí.

Jak může okolí rozpoznat, že je dítě šikanováno

Je důležité umět včas rozpoznat šikanu a kyberšikanu, aby psychická újma byl co nejmenší. Proto je v rámci vzdělávání o bezpečném a etickém využívání internetu rozhodně potřeba zařadit aktivity, které děti naučí, jak si mohou všimnout, že v jejich okolí někdo trpí z důvodu šikany.

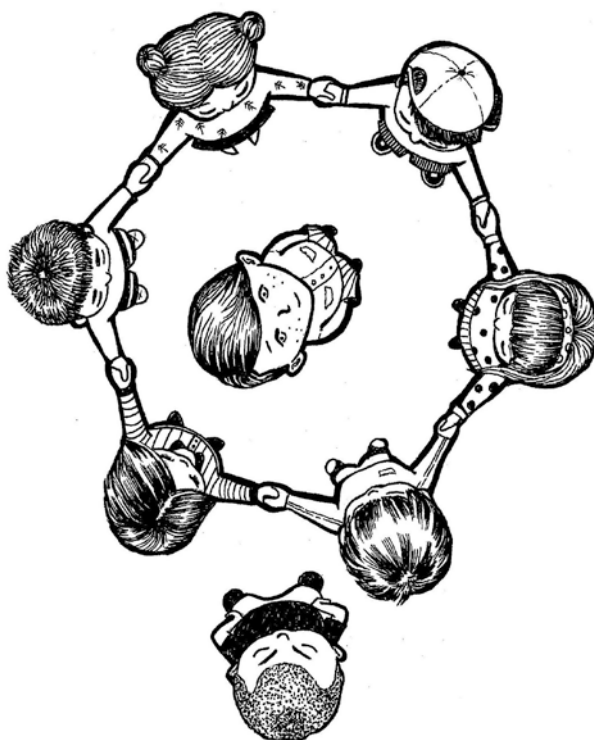
Navenek je možné všimnout si změny v chování dítěte i to, že dítě něco trápí. Kyberšikana je totiž pro dítě výraznou zátěží, stresem až traumatem. Může vyvolávat úzkost, depresivní emoční ladění, strach, pocity bezmoci. Když se dítě takto trápí, mohou se navenek projevit:

- **Psychosomatické příznaky:** bolesti břicha, hlavy, změna chuti do jídla, poruchy spánku a následná nevyspalost.
- **Z chování se ztratí něco,** co tam předtím bylo: stažení se z kontaktů, zájmů, činností, dítě je apatické, málomluvné, uzavírá se do sebe, přestává se potkávat s vrstevníky, ztrácí zájem o školu, hůře se soustředí, zhorší se mu prospěch.
- **V důsledku narušení sociálních vztahů a statusu ve skupině** se výrazně mění sebevědomí a sebeúcta mladého člověka, celá situace jej může výrazně znejistovat v navazování kontaktů, mohou se objevit projevy sociální fobie a vyhýbání se

společnosti vrstevníků. Je důležité uvědomit si, že důvodem není to, že by dítě o kontakty nestálo, ale to, že mu někdo ublížil, a proto je pro něj těžké opět někomu důvěřovat.

- **V chování přibude něco,** co tam předtím nebylo: riskantní aktivity; vybočuje z pásma normality a vědomě nebo mimoděk porušuje normy (užívání návykových látek, sebepoškozování, delikvence, záškoláctví).
- **Je možné všimnout si stresové reakce** při používání počítače a internetu nebo při rozhovoru o těchto věcech. Není to však podmínkou, protože kyberšikana se týká víc vztahů než technologických nástrojů.

Každý člověk reaguje na trápení a stres jedinečně, má své způsoby zvládání a reagování na zátěž. Proto je při mládeži důležité, aby dospělí i vrstevníci byli navzájem k sobě vnímaví a mohli zaregistrovat něco z uvedeného seznamu. Například ve škole jsou děti i učitelé v kontaktu dlouhodobě a pravidelně, proto je při dostatečné všímavosti šance postřehnout změny v chování a také to, že se někdo trápí.



Důležité je dlouhodobě vytvářet ve své komunitě (například i ve třídě) atmosféru důvěry, bezpečí a vzájemné podpory, aby dítě mělo s někým natolik dobrý vztah, že by bylo ochotné svěřit se mu. Vytvářet atmosféru důvěry, bezpečí a vzájemné podpory je zároveň jednou ze základních součástí preventivního působení.

Jak zareagovat, kdy se dítě svěří se šikanou?

Oběť, zvláště pokud je to dítě, ale i mladý člověk, potřebuje pomoc toho, kdo mu dokáže být sociální oporou a kdo je kompetentní k řešení incidentu.

Vrstevník jako důvěrník

V ideálním případě by to byl dospělý, kdo by měl být oporou v obou směrech. Děti a dospívající však v případě šikanování zřídka osloví dospělé. Nejčastěji se svěří vrstevníkovi. Proto je prioritně potřeba zaměřit se na práci se skupinami vrstevníků. Je důležité, aby oběť nezůstala sama se svým trápením. Proto je nutné dobře poučit mladé lidi a mládežnické vedoucí o krocích pomoci druhým v této oblasti. Jedním z těchto kroků má být i to, aby tito případní důvěrníci z řad vrstevníků následně zaangažovali dospělé osoby, které jsou právně odpovědné za neplnoletého.

Kroky pomoci oběti kyberšikany ze strany dospělého (například pracovníka s mládeží, učitele):

1. Podpoří bezpečí dítěte v chápajícím dialogu, který mu dopřeje psychickou oporu, ujištění, že je v bezpečí a že to, že se mu svěřilo, bylo dobrým krokem. Tím to však nekončí. Postupuje v řešení incidentu, v komunikaci s relevantními články systému pomoci.

2. Nahlašovací povinnost. Pokud se jedná o školní prostředí, učitel, který ví o šikaně na půdě školy, má právní povinnost šikanu řešit. Kyberšikana se ale často děje mimo školy nebo je problematické lokalizovat ji, učitel a pracov-

ník s mládeží mají nadále občanskou nahlašovací povinnost jednat a urychleně kontaktovat rodiče nebo zákonné zástupce.

3. Okamžitá strategická pomoc dítěti. Mladí lidi mohou mít tendenci všechny hanlivé obsahy a zmínky v online prostoru smazat, aby se předešlo rozšiřování ponížení, což je logické přání i krok. Dospělý však má oběti spíš poradit:

- V první chvíli obsahy dočasně nemazat, aby bylo možné uchovat všechny důkazy o kyberšikaně.
- Nejdříve tedy uložit šikanující komunikaci v SMS zprávách, *chatu*, ponižující fotografie, komentáře a podobně. Je-li to relevantní, udělat printscreen v online aplikaci, v níž k negativnímu jednání docházelo. Pokud se jedná o telefonickou komunikaci, vyhotovit nahrávku, záznam z telefonátu.
- Až když jsou důkazy uloženy, doporučuje se komunikaci dále nerozvíjet, předem osvětlit možnosti „zablokovat uživatele, odstranit jej ze seznamu kontaktů“.
- V tomto bodu možná šikana nerozvíjením ustane, a tak je potřeba pomoci dítěti v tom, aby bylo schopno vyřešit konflikty mezi vrstevníky a vést funkční vrstevnícké vztahy.

4. Na tahu je rodič. Další povinnost postupovat v řešení incidentu přechází na **rodiče** a/anebo zákonného zástupce. Ten bude dál dítěti pomáhat. V případě, že ubližování nepřestane, rodič má zablokovat nebo nahlásit uživatele administrátorovi a použít důkazy při spolupráci s orgány činnými v trestním řízení, případně neziskovým organizacím asistujícím v tomto procesu.

5. Aktivizovat systém pomoci v komunitě. Dospělý pomáhá hned v začátcích aktivizovat systém pomoci ve skupině.

Pokud se jedná o prostředí školy, postup, jak na to, by měl být uveden ve školním řádu dané školy a ještě detailněji v postupech třídy.

Měl by zahrnovat:

- **sankce**, protože je potřebné nastavit meze ubližování a vést děti k odpovědnosti za své činy;
- **obnovu bezpečí a zdravých vztahů** ve třídě s využitím hlavně skupinových aktivit;
- **konkrétní postup**, jak vytvořit pro oběť pocit bezpečí a nápravu vztahů ve třídě, ošetřit vztahy mezi dětmi a celkovou dynamiku.

V případě kyberšikany nemusí pachatelé být členy komunity, resp. spolužáky. I oni však mohou pomoci, aby se mladý člověk, který trpí, cítil být více přijat, vnímal podporu (nějakých) vrstevníků, byl zahrnut pozorností a akceptován.

Někdy výzva dětem (spolužákům) s cílem postarat se o to, aby se oběť opět mohla cítit v kolektivu dobře a bezpečně, může posloužit jako „kurátorská podmínka“ pro agresory, jak předejít trestu vytvořením něčeho, co je přesným opakem ubližování. Převz mou-li odpovědnost za nápravu vztahů ve skupině, je to pozitivní forma nesení důsledku za činy a trest jim může být odpuštěn. To však je potřeba ukotvit v postupech a pravidlech (např. školy, třídy), aby to protagonisté nevnímali jako vyhnutí se odpovědnosti (Tomková, 2015, 2016, Williams, 2010, Winslade, 2013);

- **pracovník s mládeží, resp. učitel doporučí individuální psychologické poradenství** mladým lidem, případně také jejich rodičům.

Výskyt kyberšikany

V dnešní době má se šikanou zkušenosti víc než třetina dětí a podobně velké procento žáků se už potkalo s kyberšikanou.

Hoši jsou v šikanování „namočení“ víc. Dívky se výrazně týká kyberšikana.

- Chlapci bývají častěji než děvčata agresory i oběťmi šikany (celkově online a off-line), ale dívčích obětí i agresorek výrazně přibude ve věku, kdy děti začnou používat sociální média, tedy především od 13 let.
- Dívky a mladé ženy ubližují častěji elektronickými formami než tváří v tvář a častěji také druzí ubližují jim elektronicky.

Prevence kyberšikany

- Prevence kyberšikany by měla být založena na:
- zvyšování informovanosti o tomto jevu;
- zvyšování znalostí a dovedností bezpečného používání internetu;
- zlepšování vztahů, posílení hodnot kamarádství, přijetí, spolupatříčnosti a pomoci někomu, kdo je vyčleňován;
- posílení/vytvoření schopnosti reagovat na bezpráví, ať už se octnou v roli oběti nebo svědka;
- učení se, jak pracovat s emocemi a prožíváním, jak lépe zvládat zátěžové a konfliktní situace, jak být vnímavějším vůči druhým;
- rozvoji sociálních dovedností a sebepoznání.

Výsledkem vzdělávání a prevence kyberšikany by mělo být to, že účastníci vzdělávání:

- rozumějí tomu, co je kyberšikana a umí rozpoznat její projevy;
- rozumějí dopadům kyberšikany na životy lidí;
- vědí, jak se odpovědně chovat a internetu, aby ochránili sebe a neublížili jiným;
- vědí, jak předejít nežádoucím situacím na internetu;

- rozumějí souvislostem mezi off-line vztahy, nevyřešenými konflikty a negativním chováním online; kyberšikanou;
- vědí, jak postupovat, kam se obrátit o pomoc v případě, že se potkají s kyberšikanou.

3.3 Odpovědné sdílení obsahu na internetu

Koncept **sebeodhalování** nebo **sdílení informací o sobě** s veřejností popsal už Lewin v roce 1936 a později byl definován jako jakákoliv informace, kterou o sobě osoba v komunikaci odhalí jiným (in Robinson, 2013).



V kontextu využívání internetu, hlavně sociálních médií, která poskytují příležitosti pro sebeodhalování, se stává významným faktorem **šíře publika**, k němuž se vyjádřená informace dostane a míra, do jaké má uživatel tuto **šíři publika pod kontrolou**. S tím souvisí nový typ příležitostí a rizik, která sebeodhalování pro uživatele představuje. Při používání sociálních médií je nutné rozlišovat dvě dimenze, které jsou dvěma nezávislými faktory (Christofides a kol., 2009):

- sebeodhalování na sociálních sítích (co osoba sdílí);
- zajištění soukromí (s kým to osoba sdílí).

To, kolik o sobě dospívající zveřejní v sociálních médiích, souvisí s (Tomková, 2014):

- jejich celkovou tendencí sdílet a odhalovat se ve vztazích s druhými;
- jejich touhou po popularitě;
- jejich potřebou poutat pozornost okolí;
- jejich potřebou pečovat o vztahy s vrstevníky;
- jejich osobnostními vlastnostmi (extravertze).

Sebeodhalování prostřednictvím sociálních médií přináší mladým mnohé benefity: zábavu, navazování a rozvíjení vtaů, pocit přijetí/začlenění do skupiny, nabytí pocitu blízkosti a důvěry s vrstevníky, formování identity, sebepotvrzení.

Ze všech období vývoje je dospívání tím obdobím, v němž má potvrzení a ocenění vlastního „já“ okolím největší vliv na sebehodnocení člověka (Harter, 1999). Dospívající **se snaží zapůsobit** na „významné druhé osoby“ ve svém okolí, ale i na imaginární publikum sociálních sítí. Sebepotvrzení prostřednictvím zpětné vazby na profil **pomáhá mladým lidem vytvářet identitu** a upevňovat ji, a má vliv na jejich sebeúctu, i když jenom dočasně (Valkenburg a kol., 2006).

Být viditelným skrze sdílené obsahy na sociálních sítích je mladými vnímáno jako důležitý **předpoklad popularity**, což je typické pro vývojové období puberty a adolescence (11–18 let).

Jakkoliv se tyto motivy mohou dospělým zdát povrchní a riskantní, pro lektory a dospělé je důležité porozumět tomu, proč mladí účastníci vzdělávání mají potřebu natolik se angažovat ve vytváření svých profilů.

Sebeodhalování v prostředí sociálních médií má tedy pro mladé jisté benefity, avšak i **mnohá rizika**, která je potřeba znát, aby se jim dalo předejít.

Jaká jsou rizika online sdílení

V čem spočívá riziko sebeodhalování a nezabezpečeného sdílení obsahů (Peluchette a Karl, 2008):

- digitální stopa – víc se o ní dočtete v kapitole *Digitální stopa*;
- může vést ke konfliktům s vrstevníky, rodiči, učiteli;
- zveřejněné fotografie a videa jsou spojeny s psychickým rizikem, jako jsou pocity úzkosti, nepohodlí, nejistoty, zpětné lítosti nad zveřejněním obsahů;
- ti, kteří často odhalují informace o sobě, jsou vystaveni většímu riziku kyberšikany;
- zveřejňování osobních informací zvyšuje míru rizika online kriminality: vyhledávání a sledování budoucích obětí, sběr citlivých dat;
- šíření reklamy a hoaxů.

Která sociální média děti používají a jaká rizika to obnáší

Pro mladé uživatele internetu je nejzajímavějším sociálním médiem **YouTube**, používá jej až 80 % dětí ve věku 5–15 let (Ofcom, 2019). Následuje WhatsApp, Instagram, Snapchat, Facebook, TikTok a další, v závislosti na věku a zemi, v níž dítě žije. Všechny mají jedno společné: je důležité naučit se používat je odpovědně a bezpečně za pomoci jedinečného nastavení soukromí a dalších specifitějších nastavení.



Je výrazný rozdíl v tom, co mladí tvrdí, že dělají pro bezpečnost vlastního používání sociálních médií a tím, co reálně dělají. Ačkoliv dospívající konstatují, že si umí zabezpečit soukromí profilů a že je to důležité, velmi často

sami nakonec sdílí nejenom fotografie a zajímavé obsahy, ale i množství osobních informací, a to s nastavením soukromí „veřejné“. Možná i proto, že cítí tlak svých vrstevníků, aby byli na sociálních sítích co nejpopulárnější. O tomto „tlaku na viditelnost a popularitu“ mluví víc než tři čtvrtiny mladých uživatelů sociálních sítí (Ofcom, 2018).

Děti a adolescenti s veřejnými profily zároveň častěji do profilu vpisují citlivé informace než děti, které si soukromí profilů spravují, a také častěji nevědí, zda se dané obsahy v jejich profilu vyskytují a jak je mají zabezpečené. Je možné, že zkrátka neměli u sebe někoho, kdo by je to naučil.

Bylo totiž dokázáno, že ani dlouhodobé a široké zapojení se do online aktivit, ani opakované používání nevedlo k tomu, že by se děti staly zkušenějšími a odpovědnějšími uživateli bez náležitého poučení. Používají určité aplikace pravidelně a dlouhodobě, aniž by je uměly odpovědně spravovat.

Většina sociálních sítí má dolní věkovou hranici založení profilu 13 let. Sociální síť YouTube umožňuje registraci uživatelů starších 18 let, avšak už 13letí se mohou přihlásit s povolením rodičů. Nezávisle na věkových limitech soukromých společností se v jednotlivých zemích liší věková hranice, do jejíhož dosažení děti při zakládání vlastního účtu musí do registračního formuláře zadat souhlas jejich rodičů. Na Slovensku je od r. 2018 tato věková hranice 16 let, v České republice 15 let, další země mají různé věkové hranice v rozmezí 13–16 let. Ve skutečnosti, žel, mnoho dětí a/nebo rodičů tento souhlas nějak „obejde“ nebo jej udělí pouze formálně a rodiče se víc o dětské používání sociálních sítí nezauímají, a to pak často probíhá bez vědomí či souhlasu rodičů. Víc než polovina dětí ve věku 11 let a víc než čtvrtina 10letých dětí má založený profil na nějaké sociální síti, ale ještě víc alarmující je to, až 8 z 10 rodičů vůbec neví, jaká jsou věková doporučení pro jejich používání dětmi (Ofcom, 2018).

Ve věku 13–16 let je to u dětí se sdílením vlastního soukromí s rodiči problematické, a tedy v tomto věku by už mladí měli umět používat sociální sítě odpovědně a bezpečně. Proto je důležité, aby vzdělávání o bezpečném používání sociálních médií a bezpečném sdílení obsahů na internetu přišlo k dětem co nejdřív.

Základní pravidla bezpečného sdílení na internetu

1. Pamatujte na základní věc: **cokoliv sdílíte na internetu, to tam už navždy zůstane, bez ohledu na to, jestli to vymažete nebo ne.**
2. Je dobré používat sociální sítě určené pro daný věk a ty, které jsou známy vyšší bezpečností.
3. **Nastavte si profil na sociálních sítích jako „soukromý“** a přesně zadejte, jaké skupině svých přátel budete viditelní. Čím menší tato skupina bude, tím bezpečnější bude váš profil. Doporučujeme nastavit si možnost „zobrazit pouze pro přátele“. Při nastavení „zobrazit přátelům přátel“ už mohou obsah vidět i lidé, které přímo neznáme.

V této oblasti je vhodné usměrnit mladé lidi, aby si při každém příspěvku představili alespoň 5 reprezentantů daného okruhu kontaktů, s nimiž obsah sdílí. První, který je napadne hned, to je ten, na nějž chtějí nejvíc zapůsobit. Pak ať dají v představě prostor záměrně i těm, kteří by je určitě jenom tak nenapadli, těm, u nichž už zapomněli, že je vůbec v seznamu přátel mají. Pak si uvědomí, že jsou zvyklí celé publikum redukovat na pár lidí, které vnímají jako „body sdílení“, avšak zveřejněný obsah vidí i všichni ostatní. Je to v pořádku? Uživatelé internetu musí být bdělí a odpovědní při nastavování šíře svého publika.

4. **Co sdílet (?)** Tento aspekt souvisí s kritickým uvažováním a předvídáním důsledků svých činů. A to důsledků pro svoji vlastní stávající i budoucí dobrou pověst a bezpečí,

jakož i důsledků z hlediska dobra a práva druhých osob. Proto jsou při sdílení obsahů na internetu ohroženy hlavně mladší děti, které přirozeně ještě nemají vyvinutý kritický úsudek a mají málo životních zkušeností. U dospívajících zase touha po popularitě často převýší racionální uvažování.

Zjednodušená doporučení:

– **Nesdílejte hodně detailů, neuvádějte v profilu osobní informace**, jako je přesná adresa, adresa školy, informace o rodině, datum narození, telefonní číslo. Na Facebooku si v oddíle „Uživatelská nastavení“ můžete stáhnout všechny informace, které si o vás sociální síť uložila.

– **„Nesdílejte nic, co byste neukázali svojí babičce.“** Ne všechno to, kde jste se bavili a v dané chvíli se to jevílo jako super-cool, patří na internet. Nesdílejte nic, co je příliš citlivé nebo kontroverzní.

– **Vytvářejte si online identitu**, na kterou můžete být hrdí, avšak takovou, která není příliš vzdálena tomu, kým ve skutečnosti jste, co děláte, jak opravdu vypadáte. Nepotřebujete si přeci na nikoho hrát a určitě ne tak, že vás v reálu pak nikdo nepozná. Jste dobří takoví, jací jste.

5. **Kolik sdílet (?)** Je to částečně spojeno s faktory osobnosti – extroverti významně víc sdílí na sociální síti a nejenom proto, že to nemají komu říct osobně. Mají zkrátka velkou potřebu dělit se o dojmy. Ptejme se dětí: **„Koho a jak obohatí, když toto bude svět dětí?“**

6. **Pravidelně kontrolujte, v jakých skupinách jste členy.** Mnohé stránky totiž mezitím mohly změnit obsah a zaměření. Stejně tak jste i vy věkem mohli změnit názory a zájmy a proč zůstat ve skupině, která vás buď nezajímá, nebo s jejíž obsahem už nesouhlasíte? Mnohé skupiny vznikají se záměrem získat fanouškovskou základnu a následně ji poskytnout někomu, kdo změní její zamě-

ření. Obchodování s fanoušky je častá podvodná aktivita na sociálních sítích.

- 7. Dvakrát měř, jednou klikaj.** Přes sociální sítě se šíří i viry nebo jiný škodlivý obsah. Neklikajte na podezřelé zprávy a linky. Než kliknete, přesuňte myš nad daný link a ten se zobrazí i bez kliknutí. Tak získáte čas považovat nad ním.

Jaké údaje a obsahy nesdílet

Na sociální sítě, blogy a jiná veřejná online místa nepatří soukromý a jinak citlivý obsah.

NESDÍLEJTE:

- číslo ani fotografii řidičského průkazu, pasu, občanského průkazu nebo jiného dokladu;
- telefonní číslo;
- adresu, ani adresu jiných uživatelů;
- poznávací značku auta;
- smlouvy a oficiální dokumenty (vysvědčení atd.).

PRO JISTOTU NESDÍLEJTE ANI:

- lístky na veřejné akce a cestovní lístky, často obsahují QR kód, který lze zneužít;
- údaje nebo jiné citlivé materiály o blízkých lidech, mohlo by se jednat o porušení zákona o ochraně osobních údajů;
- svoji aktuální polohu, tyto informace lze snadno zneužít;
- věnujte pozornost pozadí na fotografiích a nahrávkách, abyste nevědomky neporušili zákon o ochraně osobních údajů.

3.4 Online odolnost

Odolnost (*resilience*)

V rámci vzdělávání mladých je nutné zaměřit se na budování odolnosti, definovat tento pojem a to, co *resilience* přináší odolnému jednotlivci. Odolnost můžeme označit jako způsobilost systému (v našem případě jednotlivce) spolehlivě pracovat bez ohledu na to, jaké vlivy na něj působí z okolí; schopnost vyrovnat se se zátěžovými situacemi a změnami. Je to jev vymezený individualitou a situací (ten samý zatěžující vliv u někoho vyvolá stres a u jiného ne; stejný zatěžující vliv vyvolá v tom samém jedinci stres pouze někdy). Emil Komárik nazývá schopnost odrazit se ode dna „filozofický přístup k životu, který říká, že nemusíte být ani zdraví, ani nemusíte být rozvinutí všestranně a harmonicky, nemusíte mít milující rodinu, nemusíte mít vynikající učitele, prožít radostné dětství a nemusíte ani mít svobodnou demokratickou společnost, a i tak můžete prožít plnohodnotný život. Chce to však mít vlastnosti gumového míčku, který při dopadu na zem nezůstane ležet jako kus bláta, ale vyskočí zpět. Neboť přesně to je resilience“.



Příklad

Anna je z neúplné rodiny, v níž jediný dospělý je závislý na sociálních dávkách. Navzdory nedostatku finančních prostředků a neexistujících vzorů se snaží uspět ve škole a ráda běhá. Chodí i do místního běžeckého kroužku. Tam si najde svůj okruh blízkých a podporuje ji její trenérka. Nepříznivá situace, do níž se narodila, ji nedeterminovala natolik, aby jí nedovolila opustit „předurčenou“ cestu, která čeká na mnohé děti v romských komunitách.

Mastens, Best a Garmezy (1990) identifikovali tři typy osobní resilience u dětí:

- **Překonávání nepřízně.** Vyznačuje se dosahováním pozitivních výsledků navzdory vysoce rizikové situaci.
- **Trvalá kompetence pod tlakem.** Označuje úspěšné jednání a chování dětí žijících v nepříznivém prostředí konfliktů, chudoby, násilí a podobně.
- **Zotavení z traumatu.** Označuje chování dětí, které fungují úspěšně navzdory tomu, že právě zažili těžkou stresující událost.

Riziko, poškození a odolnost v kontextu online rizik

Tento pohled lze aplikovat na psychickou rovinu, a to odolnost vůči rizikům a negativním jevům tváří v tvář i online.

Jedním z hlavních východisek studie EU Kids Online, o které se opíráme, je odlišení rizika a skutečného poškození, které vyplývá z používání internetu dětmi. Podobně jako v prostředí tváří v tvář je i na internetu absence jisté míry rizika pokládána za ochuzení o příležitosti, které internet jako médium může přinést.

Proto se omezování ze strany rodičů nedoporučuje, pokud jde o jediný či dominantní rodičovský přístup k dětskému používání internetu. Ne všechny děti jsou také vystaveny stejné míře rizik a ne u všech riziko vede k poškození.

Je důležité věnovat pozornost tomu, čím jsou děti zranitelné a jak podpořit právě odolnost vůči rizikům.

Online odolnost a dezinformace

Při dezinformační odolnosti se např. může jednat o překonávání nepřízně v situaci, kdy mladý člověk vyrůstá v prostředí, které je nápomocné šíření nepravdivých a lživých informací, případně samotné prostředí, v němž se často vyskytuje, je nápomocné při šíření konspirací. Podporovat aktivní používání internetu je potřeba hlavně v situacích, kdy mladí lidé zažili nevhodného chování či výskyt nenávistných projevů na internetu nebo byli jejich svědkem. Právě budování odolnosti vůči dezinformacím a nevhodnému chování na internetu je možné i prostřednictvím neformálního vzdělávání, hodin mediální gramotnosti, ale i podporováním vrstevnických programů.

Online odolnost a incidenty nekorektní komunikace na internetu

Při zjišťování toho, kdy jsou negativní incidenty na internetu, především v sociálních médiích, vnímány oběťmi jako výrazně zraňující, přicházíme na to, že mnozí dospívající si na nekorektnost v elektronické komunikaci už zvykli (Tomková a kol., 2015). Zažili ji téměř ¾ dospívajících ve věku 15–18 let a téměř ¾ z nich ji berou s nadhledem. Mírné až silné rozrušení cítila po negativních elektronických incidentech téměř ¼ dospívajících; jednalo se o větší míru smutku, hanby nebo hněvu po dobu pár týdnů až měsíců. Čím jsou děti mladší, tím víc se incidenty trápí. Míra poškození souvisí také s vlastní odolností jednotlivců, kvalitou jejich vrstevnických vztahů, intenzitou a délkou trvání šikany a *copingovými strategiemi* (tj. strategiemi zvládání zátěže), které u incidentů uplatní. Rozrušení dětí je mnohem vyšší, pokud je incident součástí závažné šikany, pokud dotyčný zažívá šikanu online i off-line a také, pokud je celkově osobnostně zranitelnější.

Odolnost vůči tlaku z informačního zahlcení a nonstop online komunikace

Do jistého věku je možná dobré vyhnout se určitým online příležitostem kvůli jejich vysoce rizikovému potenciálu. Taková jsou například některá sociální média, aktuálně Instagram. Zároveň je však vhodné uživatele učit, jak jisté fenomény prokouknout a pomoci jim, aby se stali odolnějšími. Protože nežijí v nějakém vakuu a sociální média si je přes různé platformy a kamarády dřív nebo později i tak najdou. Není však potřeba dělat z aplikací a sociálních médií „dáblovu dílo“. Riziko ještě neznamena poškození a vždy je nejpodstatnější vztah dotyčného k nějaké činnosti. Může být svobodnější nebo závislý. Vůči syndromu FOMO, tedy strachu z promeškání, je podle nejnovějšího výzkumu většina dětí odolná a dvě pětiny školáků a školáček vykazovali jen malé riziko strachu z promeškání.

Při budování odolnosti je potřeba zaměřit se na:

1. Poznání prožívání vlastních pocitů a to, jak je ovládat. Odolní lidé se nezamotají do svého pocitu. Například při čtení článku, který obsahuje názory podporující nenávist vůči utečenčům nebo LGBTI, nezůstane v nenávisti ať už vůči skupině, proti níž je článek namířen, nebo vůči pisateli daného článku.

2. Kontrolu impulzivnosti. Je potřeba vést žáky k tomuto postupu: Stop – dýchej a přemýšlej – reaguj.

3. Optimismus, nadhled. Situaci je potřeba zhodnotit realisticky a následně přijmout vědomé rozhodnutí zaměřit se na to dobré, co se při ní lze naučit. Například při online konfrontaci s člověkem, který rozsévá konspirační teorie, je dobré zaměřit se na vlastní schopnost logicky argumentovat a nesednout na lep *trollů*.

4. Plán B nebo flexibilita v chování online. Oblíbené facebookové stránky nebo skupiny

někdy mění své adminy, kteří mohou nastavit vystupování online jinak, než je nám příjemné. Tehdy je vhodné najít jiné stránky a vytvořit si jinou online komunitu.

5. Budování empatie.

6. Soběstačnost nebo „já“ jako reference pro mé další úspěchy. I když člověk jako sociální tvor prosperuje ve společenství, je nutné připomínat si vlastní úspěchy, například když sociální stránka odstraní mnou nahlášený nenávistný příspěvek nebo dezinformační článek.

7. Sociální kontakty, které pomáhají při vytváření smysluplných přátelství. Schopnost kriticky vyhodnocovat informace online je důležitá i zde, například při potvrzování přátelství nebo sledování kanálů či různých influencerů na sociálních sítích.

3.5 Závislost v digitálním prostoru

„Závislost na internetu je chování, při němž dochází k nadměrnému používání internetu a u jedince vede ke komplikacím v psychické, sociální, pracovní nebo školní oblasti.“

Člověk není závislý na technologii, je závislý na jistém druhu chování nebo na konkrétních aplikacích, webech či internetových službách, s nimiž je spojen specifický druh činnosti. Například nakupování, pornostránky nebo gambling.

Světová zdravotnická organizace oficiálně schválila zařazení závislosti na videohrách do mezinárodní klasifikace chorob.

Sociální sítě způsobují v mozku dospívajícího to, co čokoláda nebo peněžní výhra. Může za to dopamin, neuropřenašeč, který pomáhá kontrolovat mozková centra slasti a odměny. Pomáhá regulovat pohyb a emocionální reakce tak, že je člověk schopen něco vnímat jako odměnu a chovat se cílevědomě směrem k naplnění svých potřeb a tužeb. Nervová zakončení

u závislých osob jsou ve zvýšené míře citlivá na dopamin a rychleji s ním reagují. Rychlé, impulzivní rozhodovací procesy postupně nahrazují pomalejší, racionálně rozhodovací procesy šedé kůry předního mozku a v rozvinutých stádiích závislosti šedé kůry mozkové dokonce ubývá.

Jedním z příznaků rozvíjející se závislosti je tolerance k účinné chemické látce nebo činnosti.



Existuje hodně online testů, které vám řeknou, zda jste závislí nebo ne. Ne všechny jsou certifikované a je potřeba dát si pozor na to, zda je připravila opravdová autorita v oblasti závislostí.

Sami se však můžete zamyslet nad těmito body, které jsou přítomné při skutečných závislostech:

Význačnost je stav, kdy je daná aktivita v životě člověka výrazně důležitá či nejdůležitější. Odsouvá jiné činnosti a hodnoty na vedlejší kolej. Většinu energie člověk investuje do provádění dané činnosti nebo myšlenkám na ni. Zjednodušeně: naplňuje jej pouze provádění činnosti, na které je závislý.

Změny nálad je možné pozorovat v souvislosti s přítomností toho, na čem je člověk závislý. Předmět závislosti má výrazný vliv na náladu jednotlivce. Když je k dispozici, nálada se výrazně zlepší, někdy až do euforických stavů.

Zvyšuje se tolerance k dané činnosti nebo látce. To znamená, že na to, aby aktivita dále přinášela dostatečné potěšení, je potřebná stále větší intenzita, frekvence nebo větší rozsah.

Abstinenční příznaky tvoří soubor příznaků, které se dostaví, pokud daná aktivita není možná nebo nedosahuje dostatečnou míru. Nálada se výrazně zhoršuje, jednatel je podrážděný, nervózní, nesoustředěný, může růst agresivita. Můžeme to přirovnat k abstinenčním příznakům u látkových závislostí.

Konflikt je nevyhnutelným příznakem závislosti. Opakované závislé chování člověku přináší těžkosti, ať už v rovině mezilidské či pracovní nebo v podobě vnitřního konfliktu (člověk má pocit viny, cítí nenávisť sám k sobě).

Relaps je označení pro navrácení se k problematickému chování po delší době abstinence, které je spojené s rychlým rozvinutím původní intenzity, frekvence či rozsahu chování. Člověk si například opakovaně zruší svůj profil na sociální síti nebo uživatelský účet v online hře, resp. zmaže chatovací program, ale po určité době se k nim znovu vrátí a založí nové.

V 21. století je nemožné vyhnout se internetu, proto je opravdu důležité, abychom kontrolu nad internetem měli my, a ne naopak.

Ačkoliv je populární tvrdit: „*Jsem závislý na mobilu*“ (vždyť známe i FOMO – fear of missing out, tedy strach z proměškání), měli bychom spíš mluvit o nadměrném používání technologií/mobilu/internetu. I když to nezní *cool*, je to pravda, protože například i průzkum Katolické univerzity v Ružomberku z roku 2016 ukázal, že skutečně závislých bylo pouhých 2,3 % respondentů. U 13 % se ukázalo, že se jedná o nadměrné používání internetu.

Nadměrné používání internetu odráželo zvýšené narcistické črty osobnosti internetových uživatelů. Může za to například neustálé srovnávání se s ostatními, s fotografiemi jejich dokonalého života nebo počtem *lajků*, které jejich posty získají.

Na internetu najdete studie, které potvrzují pozitivní nebo negativní aspekty sociálních médií v každé oblasti! Abychom byli objektivní, nemůžeme říct, že YouTube nebo Instagram

jsou vysloveně negativní, protože YouTube šíří *hejt* a Instagram prezentuje falešné idoly žen s napíchanými rty a mužů se steroidovými svaly.

Mezi negativní vlivy patří **úzkost a deprese**, k nimž přispívají až čtyři z pěti sociálních sítí. Úzkost a deprese vedou k tomu, že mladý člověk nedokáže opustit domov, chodit do školy a žít normálním životem. To, že dospívající vidí na sociálních sítích druhé, jak si užívají život, cestují po světě nebo tráví všechnen volný čas zábavou, v nich vyvolává pocit, že o něco přichází. Jejich sebevědomí klesá stále níž.

Sociální média mají **špatný vliv i na spánek**, protože mladí lidé jsou často online v noci, kdy by měli spát. Nedostatek spánku vede k únavě, těžkostem v každodenním životě, nižší sebevědomí, stresu, a to vše následně k nedostatku spánku.

Dospívající také jinak vnímají své tělo, většina dívek není spokojena se svým vzhledem, k čemu přispívají i sociální sítě. Mnohé z fotografií, které jsou nahrány na sociální sítě, obsahují záběry zdánlivě dokonalých lidí, s nimiž se pak porovnávají. Dalším potenciálně negativním efektem je kyberšikana.

Avšak sociální média mají i pozitivní účinky na mentální zdraví. Patří mezi ně přístup k informacím a zkušenostem ostatních lidí, emoční podpora a budování komunity, možnost sebevyjádření a vyjádření vlastní identity či budování a udržování kontaktů.

Pozor: Vícero studií prokázalo, že když *brouzdáme* po internetu (prohlížíme stránky, zběžně čteme), náš mozek se nezapíná. Zapne se až tehdy, když nás stránka zaujme a musíme přijmout nějaké rozhodnutí. Tyto studie používají elektroencefalograf (diagnostická metoda pro měření elektrické aktivity v mozku) a zařízení pro sledování oka. Když tedy tvrdíme, že se něco naučíme, když *scrolujeme* po Instagramu, klameme sami sebe. Učíme se až tehdy, když se u postu zastavíme a nastane nějaká interakce.

3.6 Bezpečnost na internetu

Bezpečnost prohlížeče

Základem bezpečného používání internetu je výběr a používání bezpečného a aktuálního webového prohlížeče. Vždyť kolikrát denně potřebujeme na internetu něco *vygooglit*?! Máme-li nainstalovaných několik prohlížečů, je potřeba aktualizovat je všechny. Prohlížeče obvykle poskytují uživateli možnost „*Bezpečné prohlížení webu*“ (anglicky *Safe Browsing*). V tomto režimu chrání uživatele před kybernetickou kriminalitou, jako je *phishing*, krádež hesla a citlivých údajů. Aktivovat se musí v části „*Nastavení*“. Tento režim prohlížeče hlásí, kdy se uživatel snaží připojit na stránky, které se zdají být podezřelé nebo se už ví, že šíří škodlivý kód. Tak se snadněji dozvíme, kdy můžeme být ohroženi kyberkriminalitou.

Prohlížeče mají automaticky nastavenou funkci „*Vytváření historie*“. Její využití má své klady i zápory, a proto dobře zvažte, zda jsou přínosy pro vás natolik důležité.

- Přínosem je to, že nám umožňuje vrátit se k některé z webových stránek, které jsme už v minulosti navštívili, a tím urychlit proces hledání požadovaného obsahu.
- Nevýhodou je to, že je zdrojem informací o nás, našich preferencích a online aktivitách. To vše může být zneužito počítačovou kriminalitou.

Když uživatel navštěvuje místa na webu, která nakládají s jeho osobními údaji (jako je e-mail, sociální sítě, internet banking), a nemá nainstalovaný úplně nejbezpečnější prohlížeč, bude bezpečnější použít tzv. „*inkognito režim*“. Tehdy se do prohlížeče neukládá historie prohlížení ani osobní informace.

Naučte děti, že mají možnost vybrat si ze široké nabídky prohlížečů. Naučte je i to, čím je který užitečný a v čem spočívá jeho bezpečnost.

Více informací o bezpečných prohlížečích najdete zde:

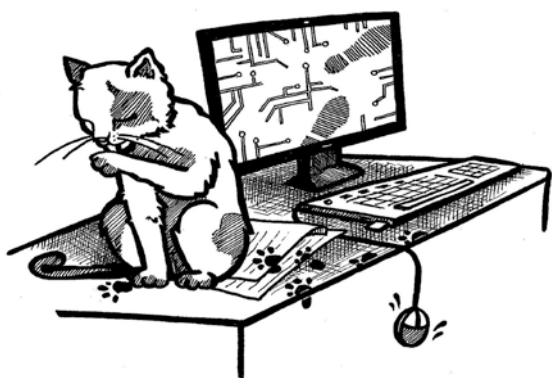
<<https://restoreprivacy.com/secure-browser/>>
<<https://proprivacy.com/guides/most-secure-browsers>>

Digitální stopa

Digitální stopa je označení pro soubor dat, které uživatel svými online aktivitami aktivně nebo pasivně vytváří.

1. Pasivní digitální stopu tvoří informace zanechané uživatelem v online prostoru nevědomě. Nebývají přímo viditelné, ale kdokoli je schopen cíleně je vyhledat. Příkladem jsou informace v historii navštívených stránek, které shromažďuje prohlížeč, nebo IP adresa uložená webem nebo online službou, kterou navštívil uživatel.

IP adresa slouží jako identifikační číslo každého zařízení v internetové síti a pro zjednodušení ji můžeme přirovnat k poštovní adrese. Místo dopisů a balíků se však internetem přenáší takzvané „*pakety*“, tedy bloky uživatelských dat. IP adresa v tomto procesu zajišťuje správné adresování, směrování a doručování všech dat. Pomáhá lokalizovat přibližnou geografickou polohu uživatele a poskytovatele internetu, přes kterého se dotýčný v daném momentu připojil se svým zařízením k internetu.



Ať už jste doma, v práci nebo ve vlaku, vaši aktuální IP adresu vám přidělil poskytovatel internetu, ke kterému jste právě připojeni. Vaše domácí IP adresa tedy necestuje s vámi a po-

kud se z domu i s notebookem či smartphonem přesunete do kavárny, v rámci Wi-Fi v kavárně budete přistupovat k internetu s jinou IP adresou. Někdy změnu IP adresy iniciuje restartování routeru.

Při běžném používání internetu vám na typu vaší IP adresy nemusí záležet. Zjistit jej však můžete například na této stránce: <<https://whatismyipaddress.com>>

2. Aktivní digitální stopa je to, co sami na internetu vytvoříte a/nebo zveřejníte: odeslání e-mailu, zveřejnění příspěvků na sociálních médiích, zveřejnění blogů na webových stránkách, přidání komentáře či *lajku* k obsahům v sociálních médiích, sdílení videa nebo textu na sociální síti, ale i psaný text v *chatu*. To vše se stává součástí digitální stopy uživatele, zůstává na internetu a je dohledatelné, dokonce i po vymazání.

Digitální stopa je tak součástí online existence a protože je trvalá, je nutné přistupovat k jejímu vytváření odpovědně, aby člověku nezkomplikovala někdy v budoucnu život, například v možnostech kariérního postupu nebo v budoucích osobních vztazích.

Všeobecné nařízení o ochraně osobních údajů

25. května 2018 začalo na území EU platit všeobecné nařízení o ochraně osobních údajů. Díky němu se posílila ochrana osobních údajů spotřebitelů a především se zlepšila informovanost rodičů a mladých lidí o právu na soukromí. Nařízení dává větší práva a lepší kontrolu nad vlastními osobními údaji, souhlas se zpracováním údajů musí být jednoznačný a poskytnutí služby nemůže být podmíněné poskytnutím souhlasu se zpracováním osobních údajů. Nový zákon zavedl i právo být zapomenut, které umožňuje požadovat vymazání všech údajů o sobě. Za osobní údaje jsou také pokládány IP adresa, cookies nebo jiné identifikátory, jako například štítky na radiofrekvenční identifikaci

(pokud slouží k identifikaci konkrétního zařízení nebo uživatele).

Problematickým je ustanovení, že zpracování osobních údajů osoby mladší než 16 let je zákonné pouze tehdy, když s ním poskytl souhlas rodič nebo zákonný zástupce. Ačkoliv je podle nařízení provozovatel informačních sítí, tedy webové stránky nebo aplikace, povinen vynaložit přiměřené úsilí, aby ověřil, zda byl udělen souhlas zákonného zástupce u návštěvníka mladšího 16 let, omezuje se na jedno kliknutí, které dítě často udělá bez vědomí rodiče. Proto je nutné ještě víc posílit povědomí mladých o tom, co je osobní údaj, jak dbát na jeho ochranu, povolit či nepovolit *cookies* a co od nás webové stránky nepotřebují vědět.

Hesla

Základní pravidla při vytváření silného hesla:

- **Tajné.** Kromě vlastníka hesla by jej neměl nikdo znát ani k němu mít přístup.
- **Unikátní.** Heslo byste neměli používat na více místech/ve vícero službách. Riskujete, že pokud unikne z jednoho místa, útočník bude rovnou znát všechny vaše přístupy. Například, když získá heslo vašeho facebookového účtu a stejné heslo budete mít i v e-mailu.
- **Dlouhé.** Pachatelé počítačové trestní činnosti se někdy snaží prolomit heslo zkoušením všech možností (tzv. *brute-force attack*). Hlavně pokud máte krátké heslo, je snadné vyzkoušet všechny možnosti. Heslo tvořené 5 písmeny dokáže pachatel kybernetické trestné činnosti odhalit speciálním softwarem přibližně za 1 vteřinu.
- **Obsahuje různé znaky.** Používání různých znaků výrazně stěžuje možnost uhodnout nebo prolomit heslo zkoušením kombinací všech variant využití rozličných znaků.
- **Nelze uhodnout.** Nesmí se jednat o typické slovo nebo spojení nebo něco, co přímo

souvisí s vámi. Například Ferko Mrkvička, který bydlí na adrese Bezpečná 13, Bratislava, by určitě neměl mít hesla tohoto typu: „FekoMrkvicka“, „FekoBezpecna13“, „Bezpecna13“, „MrkvickaBratislav“ apod. Ale určitě by neměl mít ani slova, která lze všeobecně snadno uhodnout, jako „top-secret“, „mojeheslo“ apod.

- **Pozor na speciální software,** které se tváří jako stránka, jež často používáte, zadáte tam heslo, a přitom snahou je pouze získat vaše heslo. Takový *keylogger* (systém na získávání hesel) zvládne připravit i šikovný středoškolák.

3.7 HATE – korektní komunikace vs. nenávistné projevy v komunikaci

Základní lidské práva jsou chráněna na globální úrovni a jasně pojmenována ve Všeobecné deklaraci lidských práv. Cílem této příručky není řešit právní aspekty lidských práv. Je sice důležité poučit mladé lidi o trestněprávní rovině nenávistného vyjadřování, avšak ještě důležitější je zdůraznit ta práva, která jsou nezcizitelná a přináležejí každému člověku od narození. Tato práva a svobody se vztahují na všechny lidi bez rozdílu rasy, barvy pleti, pohlaví, jazyka, náboženství, politického nebo jiného smýšlení, národnostního či sociálního původu, majetku, rodu nebo jiného postavení. Od podpisu Všeobecné deklarace lidských práv se zákaz diskriminace rozšířil na několik základů. Podle definice Mezinárodní sítě proti kybernetické nenávisti (INACH) se diskriminace nebo segregace nesmí zakládat na skutečné nebo domnělé příslušnosti k některé rase, etniku, jazyku, národu, národnosti, barvě pleti, náboženské víře nebo její nepřítomnosti, pohlaví, rodu, rodové identitě, sexuální orientaci, politickém přesvědčení, sociálním stavu, vlastnictví, narození, věku, mentálním zdraví, postižení a chorobě. Zákaz diskriminace je jasně defino-

ván například i v právním řádu Slovenské republiky a odpírání práv jiným a šíření extrémistických myšlenek může být kvalifikováno jako přestupek nebo trestný čin. Na Slovensku mají trestněprávní odpovědnost mladí lidé od 14 let. V jiných zemích to může být jinak.

Disinhibiční efekt v prostředí internetu

Disinhibiční efekt je označení jevu, kdy člověk nevědomě nebo vědomě, pozitivně nebo negativně ztrácí zábrany. Má se za to, že mezi faktory způsobující tento typ chování patří **anonymita**, neviditelnost atd. Člověk bez tlaku sociálních očekávání ponechá průchod emocím, přáním a chování, které je běžně utlumováno. Internet disinhibiční efekt vytváří a posiluje, protože elektronická komunikace probíhá často asynchronně a v pocítované relativní anonymitě, uživatel internetu často nevidí komunikačního partnera, a proto ani jednoznačně necítí důsledek svých činů a komunikace.



Disinhibiční efekt je v některých případech přínosný. Například pro nadměrně úzkostné a stydlivé osoby je kontakt přes internet snadnější. Zvyšuje se pro ně možnost začlenit se a být přijat do skupiny či vyhledat podporu.



Negativní a nebezpečnou stránkou disinhibičního efektu je větší průchod agrese, nenávistné projevy, **trolling** (obtěžování v diskusích a chatech, nevhodné příspěvky a neopodstatněná kritika), **flaming** (záměrné vyvolávání bouřlivé diskuse) a veškerá nekorektní komunikace, kterou by si člověk v prostředí přímého kontaktu nikdy nedovolil. Toto „odbrzděné“ negativní chování může probíhat formou jednotlivých nekorektních projevů, incidentů, ale může také nabýt systematické podoby ubližování, jako je **kyberšikana**, **cyberstalking** (pronásledování na internetu).



Systematičtější práci na aktivitách směřujících k rozpoznávání konkrétnějších forem ubližování (i v důsledku disinhibičního efektu) je vhodné začít poznáním tohoto jevu. Lektor se společně se žáky pokusí bez obviňování a moralizování demaskovat disinhibiční efekt, odhalit jeho povahu, působení, negativa i pozitiva.

Stereotypy

Jsou to poměrně stabilní, emocionálně zatížené představy a předpoklady, téměř nezávislé na prožitých zkušenostech, přenášené jako výraz kolektivní moudrosti rodinou, školou, autoritami. Jedná se o představy, které mají lidé o sobě, o „své“ skupině, jakož i o členech jiných skupin a mohou být i pozitivní (např. *„Slováci jsou pracovití a srdeční.“*).

Předsudky

Bývají naopak vždy negativní a vždy vůči někomu z jiné sociální skupiny. Stejně tak se přenáší bez uspokojivých racionálních argumentů (např. *„Cigáni jsou zloději.“*, *„Všichni bezdomovci jsou líní opilci.“*). Tyto postoje jsou relativně stabilní, se silným emocionálním nábojem na úkor racionálního obsahu. Nedostatečná znalost jevu či chybějící zkušenost s členy sociální skupiny je v předsudku nahrazena nepřiměřeně zevšeobecňujícím názorem přijímaným bez ověření jinými lidmi, z rodiny, dalších skupin, z médií.

Stereotypní uvažování a předsudky je nutné vnímat nejenom přes konkrétní obsah, ale hlavně tak, že jsou projevem určitého způsobu uvažování o světě. Je v něm přítomen vzorec výrazného kategorizování, dělení na „já/my a oni“, černobílé vidění a zdůrazňování aspektu moci. Lidé si jej osvojují velmi brzo, nejednou už v útlém dětství. Protože se jedná o iracionalitu, racionální argumenty zde neplatí, což je také důvod, proč je těžké předsudky vykořenit.

Nesnášlivost a její projevy

Stereotypní představy a předsudky vůči jistým skupinám často ústí do **nesnášlivosti**, která má v chování mnoho projevů, jako je **šovinismus** (vyhrocený nacionalismus, víra v nadřazenost vlastního národa nebo národnosti), **rasismus** (systém založený na privilegování rasy, působí na všech úrovních společnosti a drží jej dohromady sofistikovaná ideologie nadvlády barvy pleti/rasy), **xenofobie** (postojové nepřátelství vůči komukoliv nenativnímu, nedomorodému v dané populaci), **antisemitizmus** (nenávist vůči Židům), **islamofobie** (forma netolerance, která je motivována nepodloženým strachem, nedůvěrou nebo nenávistí vůči muslimům), **anticiganizmus** (nenávist vůči Romům), **homofobie** (zahrnuje celý rozsah negativních postojů a pocitů k homosexualitě nebo lidem, kteří jsou identifikováni nebo chápáni jako lesba, gay, bisexuál, transgenderový intersexuální člověk a nebinární osoba). Mládež by se měla s těmito pojmy obeznámit v rámci předmětu občanská nauka.

Xenofobie jako psychologický termín označuje chorobný strach ze všeho cizího (lidí, prostředí, míst, jídla apod.). V kontextu lidských práv a společnosti se však používá k označení strachu z cizích lidí, jiných národností, kultur a etnik. Xenofobie, tedy pocit ohrožení z jinakosti, obvykle vede k zajištění si většího pocitu bezpečí, k utvrzování se o vlastní hodnotě, k odstranění nebo vyhýbání se tomu, čeho se člověk obává. Když člověk nemá dostatečný repertoár dovedností, jak své obavy rozpustit, snadno sklouzne k netoleranci, nesnášlivosti a nenávistným projevům. K tomu si vyhledává spřízněné osoby, s nimiž si vzájemně potvrzuje legitimitu svého strachu a odporu. **K tomu výborně slouží internet a sociální sítě, uzavřené skupiny v sociálních médiích.** Odtud je už jen krůček k sympatizování s ultrapravicovými skupinami, které jsou organizovány v ideologii nadřazenosti jedné skupiny obyvatel nad některou

jinou. I ultrapravicové ideologie se velmi rychle aktivizují prostřednictvím sociálních sítí.

Utečenecká krize, teroristické útoky, frustrace z politické situace a sociální nejistota do velké míry přispívají právě k takovému pocitu ohrožení a nejistoty, co ústí do nenávistných projevů a větší podpory krajní pravice nabízející zjednodušené řešení narušující demokracii. Ultrapravice v takovém období podporuje nestabilitu a strach, například šířením dezinformací, stereotypů, předsudků, netolerantních až nenávistných postojů, a to velmi snadno – sociálními sítěmi.

Internet má specifické postavení v procesech šíření atmosféry strachu, dezinformací a nenávistných projevů. Sociální média pomáhají organizovat skupiny lidí s podobnými zájmy a názory, což je na jedné straně užitečné, na druhé straně však také snadno zneužitelné. Ruka v ruce s tím kráčí riziko polarizování společnosti a posilňování škodlivých a protispolečenských názorů. Tomu se dá zčásti zabránit nahlasováním nezákonných obsahů na internetu, avšak hlavně díky dostatečnému poznání těchto jevů jsou mladí lidé odolnější vůči propagandě. Proto je nevyhnutné i tuto oblast dostatečně pokrýt v průřezovém tématu mediální výchovy a vzdělávání o lidských právech.

Problematika lidských práv v kontextu používání internetu – vzdělávání dětí a odborníků

Je potřeba definovat a snažit se předcházet projevům netolerance ve společnosti, k nimž patří šovinismus, rasismus, xenofobie, anticiganismus, antisemitismus, islamofobie a homofobie (včetně transfobie).

Zjistilo se, že věková hranice vykrystalizování extrémistických postojů je přibližně 17 – 18 let, proto se doporučuje začít s prevencí extrémismu především na základních školách.

Lidská práva off-line i online

Sociální sítě se jako soukromé společnosti při provozování svých služeb opírají o právo svobodného projevu, které umožňuje sdílet ve veřejném online prostoru názory, a to i ty nekonformní či výstřední (extrémní). Děti však musíme naučit, kde je hranice a limity svobodného projevu, a tím je porušování práv někoho jiného. Lidská práva musí být dodržována off-line i online.

Občanská angažovanost off-line i online

Další oblastí je zážitkové učení o aktivním občanství a odpovědnosti. Když děti vidí projev chování, který neschvalují, a to jak off-line, tak online, mohou mlčky nesouhlasit nebo reagovat aktivním způsobem, který bude mít vliv na konkrétní chování, a udělat něco i pro širší společnost. Děti se z pasivních přihlížečích mohou stát aktivními tvůrci lepšího online prostředí. Mohou nahlasovat nevyžádané a nezákonné obsahy relevantním orgánům (nahlasování přes aplikace na Facebooku či YouTube, nahlášení přes formulář občanského sdružení digiQ (SR) „nahlas.to“, na policii). Mohou v diskusi „zchladit hejt“ věcnou argumentací, humorem, zastat se slabšího, nabídnout fakta a výrazně ovlivnit vývin online diskusí vhodným směrem. Dospělí, rodiče i pedagogové nesou odpovědnost za vedení dětí k občanské aktivitě jak off-line, tak online.

Zdroje:

DUERAGER, A., LIVINGSTONE, S. How can parents support children's internet safety? London: EU Kids Online, 2012.

TOMKOVÁ a kol. Príležitosti a riziká používania internetu deťmi. Sociálna sieť Facebook. Záverečná správa z výskumnej úlohy Príležitosti a riziká sociálnych médií pre detského používateľa. Bratislava: VÚDPaP, 2015.

TOMKOVÁ, J. Žiaci proti šikanovaniu. Naratívne východiská aplikované v preventívnej kampani. In: SARMÁNY-SHULLER, I. (Ed.) Rozhodovanie v živote človeka. Zborník príspevkov 33. Psychologické dni 2015, Piešťany. 325-331 s. SAV: Bratislava, 2015. ISBN:978-80-88910-53-4.

SMITH, P.K., LÓPEZ-CASTRO, L., ROBINSON, S., GÖRZIG, A. Consistency of gender differences in bully. ISSN 1359-1789. Máj 2018 [online] [cit. 2018-06-05] Dostupné na: <http://eprints.lse.ac.uk/87794/1/G%C3%B6rzig_Gender%20Differences%20in%20Bullying_Accepted.pdf>

SZAMARANSZKÁ, I., TOMKOVÁ, J., VARHOLÍKOVÁ, J. Správanie detí na Facebooku v závislosti od ich spokojnosti s rovesníckymi vzťahmi. In: SARMÁNY-SHULLER, I. (Ed.) Otázky rozhodovania: teória, empiria, život. 31. Psychologické dni 2013. 384-390 s. Bratislava: Stimul, 2013. ISBN 978-80-8127-086-4.

IZRAEL, P., HOLDOŠ, J., ĐURKA, R., & HASÁK, M. Skúsenosť slovenských detí a mládeže so šikanovaním a sexuálnymi obsahmi na internete. Správa z výskumu EU Kids Online IV na Slovensku. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku, 2019.

WILLIAMS, M. Undercover Teams: Redefining reputations and transforming bullying relationships in the school community. Explorations: An E-Journal of Narrative Practice (1), 4–13 s. Dulwich Centre Foundation, 2010.

WINSLADE, J. Deconstructing the Policing of the Normal. An Examination of the Work Done by „Undercover Anti-Bullying Teams“. Narrative and Conflict: Explorations of Theory and Practice 1(1), 76-98 s., 2013.

HARTER, S. The construction of the self: A developmental perspective. New York: Guilford Press, 1999.

PELUCHETTE, J., KARL, K. Social networking profiles: an examination of student attitudes regarding use and appropriateness of content. CyberPsychology & Behavior, 11, 95–7 s., 2008. DOI: 10.1089/cpb.2007.9927

TOMKOVÁ, J. Majú deti sebaodhaľovanie na Facebooku pod kontrolou? S čím súvisí (ne)zabezpečené zdieľanie. Psychológia a patopsychológia dieťaťa, 48(3-4), 228-246 s. Bratislava: VÚDPaP, 2014.

ROBINSON, S.C. Self-Disclosure and Managing Privacy: Implications for Interpersonal and Online Communication for Consumers and Marketers. Colorado State University, Colorado: Center for Research on Communication and Technology, 2013.

CHRISTOFIDES, E., MUISE, A., DESMARAIS, S. Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes? CyberPsychology & Behavior, 12, 341-345 s., 2009. DOI: 10.1089/cpb.2008.0226

VALKENBURG, P.M., PETER, J., SCHOUTEN, A.P. Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. Cyberpsychology and Behavior(5). 584-590 s., 2006. DOI: 10.1089/cpb.2006.9.584

OFCOM. Children and parents: Media use and attitudes report. 2018 [online] [cit.2018-08-13] Dostupné na: <https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0024/134907/children-and-parents-media-use-and-attitudes-2018.pdf>

BBC. Under-age social media use 'on the rise', says Ofcom. [online][cit. 2017-11-29] Dostupné na: <<https://www.bbc.com/news/technology-42153694>>

OFCOM. Why children spend time online. 2019 [online] [cit. 2019-01-29] Dostupné na: <<https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/media-releases/2019/why-children-spend-time-online>>

Doporučené studijní zdroje:

<https://www.kybersikanovanie.sk/>

DIGITÁLNÍ OBČANSTVÍ



4.1 Úvod do kapitoly

Navzdory tomu, že online svět je naší každodenní součástí, pojem digitální občanství není pro nás dostatečně známý. V této kapitole se jej proto pokusíme přiblížit, pojmenovat jeho charakteristické črty a význam pro dnešní dobu a společnost.

V USA se s touto problematikou pracuje již celé desetiletí, Evropa však jakoby táhla za kratší konec. Pokud na úrovni Evropské unie existovaly mnohé projekty, které upozorňovaly na jednotlivá rizika spojená s používáním internetu a digitálních zařízení, jednalo se o doporučení a dokumenty Rady Evropy, které nastavovaly rámce problematiky a sloužili jako inspirace při tvorbě specifických nástrojů pro učitele a studenty. Online nástroje a svět internetu jsou dnes zahrnuty do vzdělávání v několika předmětech. Online prostor je čím dál tím komplexnější a pouze zruční uživatelé internetu a digitálních technologií jsou schopni mít kontrolu nad svými online aktivitami, virtuální identitou či působením v online prostoru. Když dnes operujeme s pojmem digitální občanství v naší zemi, měli bychom se snažit propojit všechny vědomosti, které dostáváme v procesu formálního či neformálního vzdělávání, se zkušenostmi, které získáváme sami aktivním používáním internetu.

4.2 Co znamená digitální občanství

Digitální občanství je celkové chování a pohybování se v online prostoru (včetně mediální gramotnosti, bezpečnosti online, online participace apod.).

Podstata digitálního občanství stojí na aktivním člověku, který používá digitální technologie vědomě a bezpečně, zúčastňuje se na veřejném životě, zapojuje se do dění ve společnosti s využitím informačních a komunikačních technologií.



Mezi základní charakteristiky vědomého přístupu v rámci digitálního občanství patří používání technologií k cílům, které jsou shodné s cíli demokratické společnosti, právním státem a dodržováním lidských práv, komunikace online i s lidmi jiného názoru a vyhodnocování kvality online zdrojů informací. Digitální občanství využívá výdobytky moderních technologií, které by měly sloužit pro dobro lidstva.

„Digitální občanství znamená kompetentní a pozitivní používání digitálních technologií (tvorba, práce, sdílení, socializování, objevování, hraní, komunikování a učení se); aktivní a odpovědnou participaci (hodnoty, dovednosti, postoje, vědomosti) v komunitách (místních, národních a globálních) ve všech sférách (politických, ekonomických, sociálních, kulturních a interkulturních); být zahrnut do celoživotního vzdělávání (formálního a neformálního) a neustále ochraňovat lidskou důstojnost.“

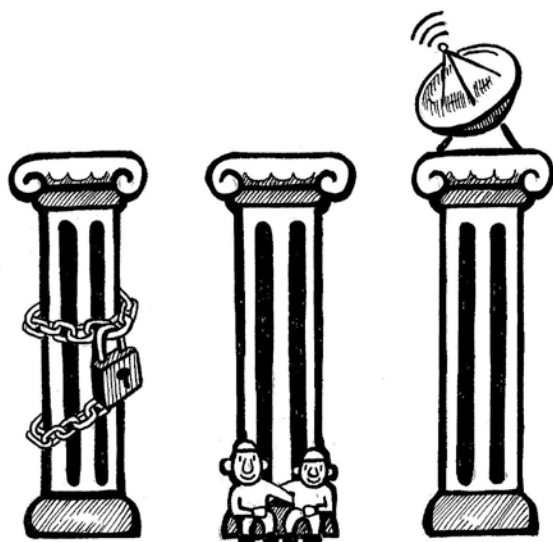
Rada Evropy

Tři pilíře digitálního občanství

Zjednodušeně můžeme říct, že digitální občanství stojí na třech pilířích, a to:

- **bezpečnost** (bezpečně: 1. pilíř);
- **participace** (jednotlivec/skupina jako aktivní účastník procesu: 2. pilíř);
- **online** (s využitím propojených digitálních technologií: 3. pilíř).

Tento aktivní přístup zahrnuje mnohem víc a dává důraz na samostatného člověka, který umí vyhodnotit své jednání, ale i chování ostatních online.



4.3 Digitální občan

Podobně, jako naše chování v reálném (nikoliv online) prostředí, tak i výše uvedené tři pilíře digitálního občanství (1. bezpečně, 2. participativní a 3. online) jsou postaveny na jistých principech.

- **Aktivnost občana** – Občan sám aktivně vyhledává informace online a preferuje používání online nástrojů.
- **Angažovanost občana ve veřejném životě a pro společné dobro** – Zajímá se o dění ve společnosti a komunitě a zapojuje se do dobrovolnické činnosti.

- **Znalost, jak se pohybovat online bezpečně** – Uživatel internetu ovládá základní principy kybernetické bezpečnosti.
- **Zapojení více prvků společnosti** – Digitální občanství není postaveno pouze na jednotlivci, ale vyžaduje si zapojení více složek společnosti (více část „4.4. Koho se digitální občanství týká?“).
- **Stát, kterému záleží na celoživotním vzdělávání jeho občanů** – Stát financuje a vytváří příležitosti pro programy dalšího vzdělávání občanů v oblasti bezpečného internetu a kybernetické bezpečnosti.
- **Pomoc ostatním získávat pozitivní digitální zkušenosti** – Občan aktivně přenáší své zkušenosti dál ve společnosti, je v pozici učitele/lektora.
- **Vědomý přístup a fakt, že každý čin má svůj následek** – Uživatel internetu zná obsah publikovaného nebo sdíleného obsahu, posuzuje pravdivost a hodnotu informací, zamýšlí se nad tím, zda svým příspěvkem přispěje ke kvalitní veřejné diskusi a je si vědom toho, že jeho jednání může mít i trestněprávní důsledky, pokud se dopouští nezákonné činnosti.
- **Kompetentní a znalý uživatel technologií a internetu** – Ví, jak používat technologie, zná bezpečnostní nastavení sociálních sítí, softwaru a aplikací.
- **Problémy a jejich řešení jsou globální** – Uživatel internetu si je vědom toho, že internet nezná hranice a informace online lze sdílet a šířit po celém světě během pár minut. Stejně bezhraničně se šíří i nenávistné projevy. Proto také návrh řešení s cílem zastavit šíření nenávistných projevů musí být globální.
- **Etický přístup všech zúčastněných** – Uživatel internetu nepublikuje online a nesdílí zakázané ani škodlivé příspěvky, myslí na důsledky svého chování vůči ostatním. (Více o tomto bodu je uvedeno v kapitole „3. Bezpečně online“).

Digitální občan:

Neustále zlepšuje své
digitální kompetence

Umí doporučit
ostatním, jak se
co nejbezpečněji
pohybovat v online
prostoru

Je pozitivním článkem
digitální společnosti



Proč je potřeba vzdělávat digitální občany?

Cílem vzdělávání k digitálnímu občanství je poskytovat praktické návody, jak bezpečně a eticky používat internet za účelem zvýšení angažovanosti ve veřejném životě.

V médiích se často uvádí názory podpořené odborníky, které upozorňují na negativní následky používání technologií. Ty se nesmí brát na lehkou váhu a je nutno najít takovou rovnováhu mezi používáním technologií, mentálním a fyzickým zdravím člověka, která mu bude ku prospěchu. Je potřeba uvědomit si, že techno-

logie nejsou ani dobré, ani špatné. Je na jejich uživateli, k jakým účelům a jakým způsobem je budou používat. Například sledování polohy prostřednictvím mobilního telefonu sice může pomoci dítěti při postupném získávání samostatnosti (rodič ví, kde je dítě a dítě cítí, že není odkázané jenom samo na sebe), avšak zároveň může omezovat soukromí.

Kromě upozornění na problém spojený s používáním *IKT* (informačně-komunikačních technologií) je důležité a odpovědné nabídnout také strategie zvládání používání tech-

nologií. Jednoduše řečeno, „poskytnout návod, jak mít věci pod kontrolou“. Díky vědomostem a dovednostem můžeme minimalizovat rizika spojená s používáním internetu a technologií a maximalizovat tak příležitosti naší digitální reality.

4.4 Koho se digitální občanství týká?

Společnost (někdy se používá termín ekosystém), v níž je digitální občan schopen sám aktivně a bezpečně používat moderní technologie a zapojovat se díky nim do veřejného života – ať už na místní nebo celostátní úrovni, je postavena na více složkách:

1. Aktivním státu, který prostřednictvím svých politik podporuje mediální výchovu ve všech prvcích formálního i neformálního vzdělávání, oceňuje společnosti, které v rámci svých programů společenské odpovědnosti spolupracují s organizacemi aktivními na poli mediální gramotnosti.

2. Vzdělávací instituci, která dbá na to, aby do vzdělávacího programu byla zahrnuta mediální výchova, kritické myšlení a počítačová gramotnost. Aktivně spolupracuje se žáky a účastníky vzdělávání jako s partnery, naslouchá jim a zapojuje je participativním přístupem.

3. Žácích nebo účastnících vzdělávání, kteří nejsou jenom příjemci informací a vědomostí zprostředkovaných pedagogy a odbornými pracovníky, ale aktivně se zapojují. Například se účastní vrstevnických programů, případně spolupracují s budoucími zaměstnavateli.

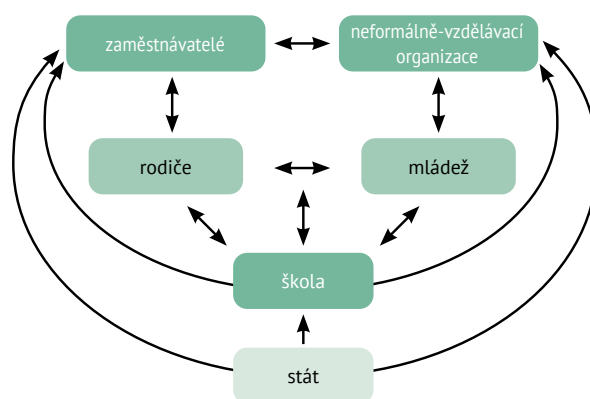
4. Rodičích, kteří chápou potřebu výchovy a vzdělávání mladých lidí; zapojují se do aktivit realizovaných v rámci formálního a neformálního vzdělávání. Vztah mezi rodiči a dětmi z hlediska digitálního občanství je důležitý nejenom v rámci povinné školní docházky, ale i po jejím ukončení. Digitální občan dále zprostředkovává vědomosti získané prostřednictvím vzdělávání.

Pokud se v rámci formálního vzdělávání klade důraz na vztah rodič → dítě, právě v neformálním vzdělávání je důležitější přenos dítě → rodič/dospělý;

5. Organizacích třetího sektoru (nevládních organizacích), které se zabývají vzděláváním hlavně v oblasti kritického myšlení, bezpečného používání internetu a ochrany lidských práv a mají zájem, prostor a dostatečné vzdělání na to, aby realizovaly vzdělávací akce.

6. Zaměstnavatelích, kteří mohou vytvářet příležitosti pro studentskou praxi na svých pracovištích, přičemž mohou vyžadovat splnění určitých předpokladů pro stáž, jako je například digitální gramotnost, schopnost kriticky myslet, znalost počítačových systémů a systémů statistického zpracování dat a podobně.

Vztah všech uvedených složek ve společnosti by měl být obousměrný a měla by probíhat vzájemná interakce mezi jednotlivými složkami.



4.5 Kompetence pro demokratickou kulturu a jejich propojení s online světem

Rada Evropy připravila Referenční rámec kompetencí pro demokratickou kulturu. Jeho cílem je připravit mládež pro život aktivních občanů v demokratické společnosti a podpořit její osobní rozvoj z pohledu celoživotního vzdělávání. Tento dokument přináší seznam

dovedností, které pomáhají pozitivně přispívat k rozvoji demokratické společnosti. V níže uvedené tabulce je 20 kompetencí rozdělených do čtyř kategorií, a to **hodnoty, postoje, schopnosti a poznání a kritické porozumění**.

Tyto kompetence lze získávat v procesu formálního nebo neformálního vzdělávání, ale i *informálním* učením se, na základě vlastních zážitků.



Jelikož se naše chování v posledních létech čím dál tím víc přenáší i do online prostředí, odborníci v oblasti digitálního občanství přenesli těchto 20 kompetencí pro demokratickou kulturu do 10 digitálních domén (Richardson, Milovidov, 2019), jimiž jsou:

1. Přístup a inkluze (digitální prostředí otevřené každé menšině a skupině s různorodostí názorů).

2. Učení a tvořivost (potřeba celoživotního vzdělávání a rozvíjení osobních a profesionálních dovedností, využívání rozličných forem kreativity a nástrojů v různých kontextech).

3. Mediální a informační gramotnost (schopnost interpretovat, porozumět a vyjadřovat svoji

kreativitu prostřednictvím digitálních médií).

4. Etika a empatie (etické chování online a interakce s ostatními založené na schopnostech rozpoznat pocity jiných a porozumět jim).

5. Zdraví a blahobyt – stav „být v pohodě“ (well-being) (upozorňuje na faktory, které mohou ovlivnit naše zdraví, například ergonomie, držení těla a nadměrné používání technologií).

6. E-přítomnost a komunikace (přítomnost a vystupování v online prostoru, interakce s ostatními, management vlastních online údajů a stop).

7. Aktivní účast (podporuje vědomé, aktivní a pozitivní spolupodílení se na demokraticém životě společnosti).

8. Práva a povinnosti (právo na soukromí, bezpečnost, přístup a inkluzi; svoboda projevu; odpovědnost, jako například etika a empatie apod.).

9. Ochrana osobních údajů a bezpečnost (správa informací online a aktivní používání navigačních filtrů, ochrany hesel, antivirových programů, *firewallu* a jiných).

10. Spotřebitelské povědomí (porozumění komerčnímu principu, jak funguje online prostor).

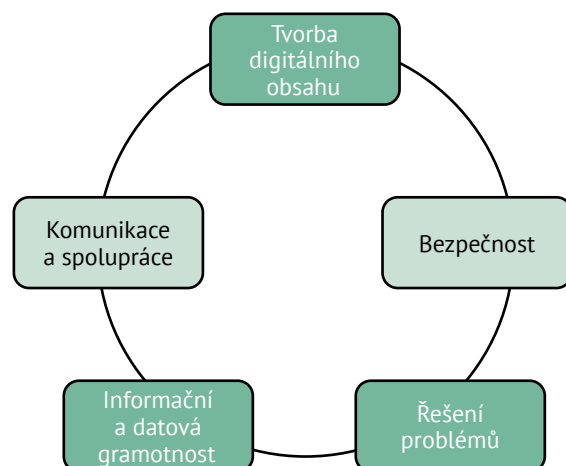
4.6 Rámec digitálních kompetencí pro občany

Fungování v online prostoru se týká našeho každodenního života, a tedy i zaměstnání. Digitální technologie ovlivňují to, jak naložíme se svým životem, mění tradiční struktury, metody a předpoklady, způsob komunikace, učení se a práce. Musíme si tedy uvědomit, že dovednosti, které zde uvedeme, budou čím dál tím důležitější pro všechny.

V této části uvádíme pět kompetenčních oblastí, které byly definovány jako *DigComp* nebo jako *Rámec digitálních kompetencí pro občany* (<<https://ec.europa.eu/jrc/en/digcomp>>). Tyto oblasti jsou vnímány jako nutné pro zaměstnání v době čtvrté průmyslové revoluce (průmysl, v němž se využívají nejmodernější technologické výdobytky, včetně umělé inteligence), ale i pro evropské občany jako takové.

Pět kompetenčních oblastí DigComp:

Informační a datová gramotnost znamená, že uživatel umí vyhledat a analyzovat data, informace a digitální obsah, kriticky zhodnotit důvěryhodnost a spolehlivost zdrojů a zpracovat získané informace. Dokáže například zhodnotit, zda je stránka zabezpečená, zda jsou informace na této stránce tvořeny nebo přebírány z jiných zdrojů a umí s nimi dál pracovat.



Komunikace a spolupráce prostřednictvím digitálních technologií zahrnuje širokou škálu dovedností při používání digitálních technologií, interakci s jinými, sdílení informací a obsahu prostřednictvím digitálních technologií. Typickým příkladem zapojení se do občanského života prostřednictvím digitálních technologií je používání sociálních sítí k aktivizaci okolí, například výzva, jejímž prostřednictvím se lidé síťují pro dobrou věc, šití roušek, pomoc seniorům, úklid okolí a podobně. Internet a digitální služby mohou sloužit k posílení nebo získání hlasu (například pomocí *hashtagu #metoo* apod.).

Důraz se klade i na *netiketu* (pravidla slušného chování uživatelů internetu). Je nutné znát normy chování a *know-how* při používání digitálních technologií a při interakci v digitálním prostředí. Komunikátoři online přizpůsobují své komunikační strategie konkrétnímu publiku a uvědomují si kulturní a generační rozmanitost v digitálním prostředí.

Tvorba digitálního obsahu se do velké míry spojuje s dovednostmi, díky nimž vzniká materiál komunikující poselství jednotlivce. Patří sem tvorba obsahu v různých formátech (např. data, text, multimédia). S tím úzce souvisí znalost a respektování autorských práv a licencí. Například „*memička*“ jsou v pořádku, ale pozor na jiný obsah, v němž je použito dílo někoho jiného: je potřeba přiznat jej! Do těchto kompetencí přirozeně spadá i programování.

Bezpečnost a řešení problémů jsou průřezové kompetence, protože se dají aplikovat na jakoukoliv aktivitu při používání technologií a měly by tvořit základ každé vzdělávací činnosti.

Pro ochranu zařízení a dat je nutné porozumět rizikům a hrozbám v digitálním prostředí, vědět o bezpečnosti a bezpečnostních opatřeních, aby uživatelé internetu uměli ochránit své soukromí a osobní údaje.

V zájmu předcházení zdravotním rizikům spojeným s používáním digitálních technologií musí být uživatelé schopni chránit sebe a ostatní před možnými nebezpečnostmi, vyplývajícími z nadměrného nebo nevhodného používání technologií.

S používáním internetu je spojeno i řešení (technických) problémů, protože uživatel by měl vědět, jaké nástroje potřebuje použít, měl by být schopen poradit si s jednoduchými či složitějšími komplikacemi a kreativně přistupovat k řešení koncepčních problémů.

Vzdělávací politiky patří do pravomoci členských států, a proto je v každé zemi jiná situace. Evropská komise od roku 2015 sleduje

Index digitální ekonomiky a společnosti (DESI) (<<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>>). S jeho pomocí monitoruje digitální konkurenceschopnost členských států. Index zhodnocuje míru připojení k internetu, lidský kapitál, využívání internetových služeb, digitalizaci veřejných služeb a integraci digitálních technologií.

Je potřeba uvědomit si, že fungování v online prostředí začíná být součástí života každého občana. Skutečnost intenzivnějšího využívání digitálních technologií ve vzdělávání, ale i ostatních oblastech života, posílila a zdůraznila rovněž celosvětová krize způsobená šířením onemocnění covid-19. Není proto potřeba zavírat před tímto fenoménem oči, ani jej odsuzovat. Musíme si uvědomit, že společnost se vyvíjí a svět se mění. Když si uvědomíme všechny skutečnosti z této kapitoly, shrneme je a začneme trochu filozofovat, můžeme dospět i k takovému závěru, že podobně jako dnes máme na školách občanskou nauku, za pár let možná budeme mít i digitálně-občanskou nauku.

Zdroje:

RICHARDSON J., MILOVIDOV E. *Digital citizenship education handbook*. 13 – 14 s. Strasbourg Cedex: Rada Evropy, 2019. ISBN 978-92-871-8734-5

RICHARDSON J., MILOVIDOV E. *Referenčný rámec kompetencií pre demokratickú kultúru*. 5 s. Strasbourg Cedex: Rada Evropy, 2018. ISBN 978-80-8118-211-2

Kolektiv autorov. *Digital Literacy and Citizenship in the 21st Century - Educating, Empowering, and Protecting America's Kids*. San Francisco: Common Sense Media, 2009. [online] Dostupné na: <<https://www.itu.int/council/groups/wg-cop/second-meeting-june-2010/CommonSenseDigitalLiteracy-CitizenshipWhitePaper.pdf>>

RICHARDSON J., MILOVIDOV E., SCMALZRIED M. *Internet literacy handbook*. Strasbourg Cedex: Rada Evropy, 2017. [online] Dostupné na: <<https://edoc.coe.int/en/inter-net/7515-internet-literacy-handbook.html>>

Doporučené studijní zdroje:

<<https://ec.europa.eu/jrc/en/digcomp>>



AKTIVITY

5.1 Úvod do neformálního vzdělávání

Aktivity uvedené v 2. obsahovém bloku publikace využívají prioritně metody a techniky **neformálního vzdělávání**, které jsou vzhledem ke své zážitkovosti a efektivitě velmi atraktivní pro mladé lidi, avšak ve formálním vzdělávání se stále málo využívají, proto považujeme za důležité přiblížit základní informace o tomto tématu. Problematiku detailněji rozpracovává publikace *Šlabikár neformálneho vzdelávania v práci s mládežou*, kterou vytvořily organizace YouthWatch a ANEV v rámci projektu podpořeného programem Erasmus + a z níž v této kapitole čerpáme i my.

Podle chápání Evropské komise a Rady Evropy se vzdělávací systém skládá ze třech vzájemně propojených složek – **formálního vzdělávání, neformálního vzdělávání a informálního učení se** (Kompas – Manuál pre výchovu mládeže k ľudským právam, 2006), přičemž:

Formální vzdělávání se vztahuje k strukturovanému vzdělávacímu systému, který zahrnuje všechny školy od základních až po univerzitu včetně specializovaných programů odborného a profesionálního výcviku. Ze zákona je povinné základní vzdělávání (tj. devítileté) – většinou v rozmezí od 6 do 17 let. Po jeho ukončení získá absolvent doklad; v případě vyššího stupně vzdělání akademický titul.

Neformální vzdělávání se vztahuje ke všem plánovaným programům osobního a sociálního rozvoje, které jsou určeny k rozvíjení celé řady kompetencí mimo formální vzdělávací kurikulum.

Informální učení se se vztahuje k průběhu celého života. V něm si každý jednotlivec osvojuje určité postoje, hodnoty, dovednosti a vědomosti pod vlivem různých vzdělávacích podnětů ve svém okolí i z každodenní zkušenosti, například z domova, ze sousedství, z knihovny, z médií, ze zkušeností nabytých při práci, při hře apod.

5.2 Vzdělávání nebo učení?

Vzdělávání je systém, ve kterém strukturovaně a cíleně probíhá učení jednotlivců a skupin za specifických podmínek vytvářených organizátory, na teoretickém nebo koncepčním základě s využitím určitých metod a technik.

Učení se je individuální proces získávání kompetencí – vědomostí, zručností a postojů.

Aktivity neformálního vzdělávání mohou být velmi různorodé. Navzdory tomu existuje několik prvků, které jsou pro takovéto aktivity charakteristické.

Neformální vzdělávání se uskutečňuje mimo formální vzdělávací systém (formální vzdělávání vede k dosažení určitého stupně vzdělání doloženého certifikátem, např. vysvědčením, diplomem) a nevede k ucelenému školnímu vzdělání. Jedná se o organizované výchovně-vzdělávací aktivity mimo rámec zavedeného oficiálního školského systému, které zájemcům nabízí záměrný rozvoj životních zkušeností, dovedností a postojů, založených na uceleném systému hodnot. Tyto aktivity bývají zpravidla dobrovolné. Organizují je sdružení dětí a mládeže a další nestátní neziskové organizace (NNO), školská zařízení pro zájmové vzdělávání – především střediska volného času, vzdělávací agentury, kluby, kulturní zařízení a další. (<<http://www.msmt.cz/mladez/neformalni-vzdelavani-1>>)

„Neformální učení je záměrné, zároveň však dobrovolné učení, které probíhá v rozmanitých prostředích a situacích, v nichž vyučování,

vzdělávání a učení se nemusí být nutně jedinou či hlavní oblastí činnosti. Tato prostředí či situace mohou mít dočasný charakter nebo se mohou střídat a příslušné činnosti nebo kurzy mohou vést profesionální facilitátoři učení (např. pracovníci s mládeží), ale i dobrovolníci (např. vedoucí mládeže nebo mladí vedoucí). Aktivita a kurzy jsou naplánované, ale zřídka jako strukturované jako tradiční vyučovací hodiny nebo předměty.“ (Chrisholm, 2005)

5.3 Předpoklady neformálního vzdělávání

Dobrovolnost – rozhodnutí o účasti na neformálním vzdělávání je pouze na straně účastníka. To platí nejenom pro účast na celém programu, ale i na jeho části. Neformální vzdělávání by také mělo umožňovat různé zapojení účastníků podle jejich potřeb v konkrétním čase v průběhu určité aktivity.

Stanovený záměr a cíle – aktivita splňuje projektovou logiku – má stanovené konkrétní cíle na základě potřeb účastníků a jejich vstupních zkušeností. Cíle jsou stanoveny jak pro celý program, tak pro jednotlivé dílčí aktivity, aby byla zajištěna kontinuita a postupná logika programu.

Vědomé a holistické (celistvé) učení se – účastníci si uvědomují, co a jakým způsobem se během aktivity učí. Účastníci sami hodnotí své učení a vedoucí aktivity, např. pracovník s mládeží, školitel apod., jejich uvědomování podporuje. Zpětnou vazbu účastníkům dává pouze v případě, že o ni projeví zájem. Účastníci v neformálním vzdělávání rozvíjí nejenom své vědomosti, ale pracují i na svých dovednostech (tj. schopnostech prakticky využít to, co se naučí), postojích a hodnotách. Důležitou součástí je rovněž emocionální stránka učení a uvědomování si toho, co prožíváme vnitřně.

Partnerský vztah mezi účastníky a organizátory – vedoucí aktivity fungují v roli průvod-

ců procesem vzdělávání. Podporují účastníky a během celého procesu zjišťují jejich potřeby, aby jim mohli program aktivity přizpůsobit.

Oceňování chyb – chyby jsou vnímány jako možnost pro další rozvoj. Neformální vzdělávání pracuje s přístupem: „*chybami se člověk učí*“.

Úloha skupiny – skupina je pro proces učení se v neformálním vzdělávání velmi důležitá. Účastníci se rozvíjí nejenom na základě vlastních zkušeností, ale využívají také zkušenosti, vědomosti, dovednosti a postoje ostatních, např. vedoucích aktivit, ale i dalších účastníků. Neformální vzdělávání vytváří prostor pro spolupráci ve skupině, a tím i další možnosti učení se a seberozvoje.

Odpovědnost za výsledky vzdělávání – leží na straně vedoucích aktivit i účastníků. Díky tomu, že si každý účastník může sám určit, co se potřebuje naučit (někdy i to, jakým způsobem), odpovědnost za výsledek je na obou stranách.

Oblasti, na jejichž základě lze popsat neformální vzdělávání, případně jej odlišit od formálního vzdělávání nebo jiných přístupů, se stále vyvíjí. Proto zde uvádíme pouze seznam těch oblastí, kterým je různými aktéry připisována důležitost.

5.4 Kolbův cyklus učení

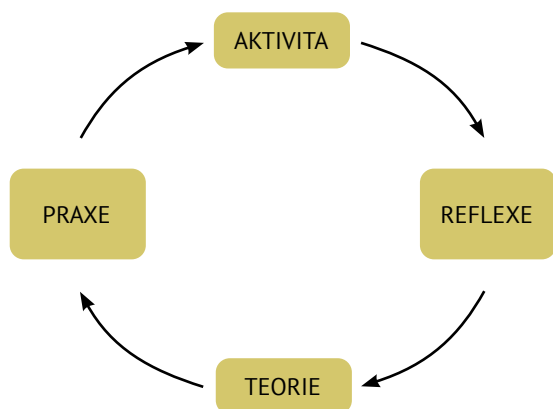
Existuje mnoho různých teorií o tom, jak se lidé učí. Od jednodušších, jako je například VAK, která pojmenovává tři základní styly učení – *vizuální, auditivní a kinestetický*, až po *koncept mnohonásobných inteligencí* Howarda Gardnera. Pro nás je však důležitý trochu jiný aspekt. Chceme nastavit vzdělávací aktivity tak, aby byly univerzálně efektivní pro všechny naše účastníky bez ohledu na to, jaké způsoby a styly učení jsou pro ně nejefektivnější. A také zajistit, aby v našich aktivitách bylo pro každého něco a dokázali jsme všechny účastníky naučit to, co jsme si stanovili ve vzdělávacích cílech.

Jako „pomůcka“ při přípravě vzdělávacích aktivit existuje v praxi dlouhodobě osvědčená teorie čtyř stylů učení se od Petra Honeyho a Alana Mumforda, která navazuje na práci Davida Kolba.

Kolbův cyklus učení – poukazuje na to, že učení je efektivní tehdy, když zahrnuje čtyři za sebou následující fáze.

Účastníci si nejdřív něco zažijí, resp. vyzkoušejí na vlastní kůži (**konkrétní zkušenost**), pak se ohlédnou zpět, co se stalo a identifikují, jaké byly klíčové momenty v daném procesu (**reflektivní pozorování**). Následně pojmenují, proč tomu tak je, jaké jsou za tím principy či širší kontext (**abstraktní konceptualizace**) a poté zkusí znovu experimentovat v praxi a udělat to lépe (**aktivní experimentování**).

V praxi to znamená, že program připravujeme tak, aby v něm byly aktivity, v nichž si účastníci mohou věci vyzkoušet na vlastní kůži (**AKTIVITA**). Zároveň je v něm prostor na reflexi vlastních zkušeností, ale i na diskusi s ostatními, jak to vidí oni (**REFLEXE**). Probírané téma také propojujeme s konkrétními teoriemi a zasazujeme jej do širšího kontextu (**TEORIE**). Stejně tak věnujeme čas i tomu, jak věci můžeme využívat v praxi (**PRAXE**).



Obr. Kolbův cyklus

Příklad:

Pokud připravujeme vzdělávání o týmové spolupráci a jeho cílem je, aby si účastníci uvědomili, jaké role v týmu nejčastěji zastávají, lze to udělat různými způsoby. Chceme-li však pokrýt všechny čtyři styly učení, pravděpodobně půjde o:

- aktivity, během nichž budou účastníci spolupracovat v týmech a plnit nějaké zadání, ideálně tak, aby si v rámci přípravy a realizace museli rozdělit nějaké úkoly či role (**AKTIVITA**);
- ohlédnutí za zkušeností ze vzájemné spolupráce – jak jim práce v týmu šla, co fungovalo a co naopak ne, jaké role v rámci týmu zastávali a jak jim to vyhovovalo (**REFLEXE**); je to proces, který pomáhá hlouběji porozumět tomu, co se děje, proč se to děje, jak se to děje a co to pro nás znamená. Jako kdybychom si sedli před zrcadlo a měli možnost popovídat si sami se sebou. Reflektovat můžeme různá témata a oblasti podle toho, co je z hlediska podpory učení a vzdělávacích cílů relevantní;
- představení některé z teorií týmových rolí, se kterou budeme pracovat (**TEORIE**);
- diskuse i v rovině praxe – jak například budou příště vytvářet tým na připravovanou akci, z jakých typů rolí nebo lidí by jej měli vytvořit, aby byl efektivní, případně jak si přerozdělit týmové role tak, aby se jim dobře spolupracovalo (**PRAXE**).

Je tam něco pro aktivisty (konkrétní aktivita), reflektory (reflexe zkušeností a diskuse), teoretiky (vybraná teorie týmových rolí) i pragmatiky (jak to využít při nejbližším sestavování týmu).

Velkou výhodou tohoto cyklu učení se je, že nemusíme nevyhnutně postupovat v pořadí aktivita – reflexe – teorie – praxe, ale pořadí jednotlivých fází můžeme měnit.

5.5 Metody a aktivity neformálního vzdělávání

Metodu charakterizujeme jako určitý standardní postup při vzdělávání, který má svá specifika – jako například přednáška. Ke každé metodě zároveň existuje množství **technik**, které lze přizpůsobit, ozvláštnit a doladit tak, aby co nejlépe naplňovaly stanovené cíle. Zvolíme-li si například přednášku, umíme ji připravit různými technikami – s použitím obrázků, příběhů nebo prezentace, nebo i tak, že předem nastudované téma budou přednášet samotní účastníci.

Aktivita je ucelený soubor metod a technik, který se dlouhodobě osvědčil a využívá se přibližně ve stejné formě (ačkoliv vždy se musí alespoň trochu přizpůsobit skupině, prostředí či kontextu, v němž se používá).

Metody využívané v neformálním vzdělávání v práci s mládeží můžeme pro zjednodušení rozdělit do dvou kategorií – **metody zaměřené na podporu dynamiky skupiny (energizéry – „probouzeče“ a „lamače ledů“, teambuilding) a ostatní metody, které lze snadno přizpůsobit a využít v různých tématech**, bývají součástí různých aktivit a mohou být zaměřené například na rozvoj konkrétní složky kompetencí.

Název metody	Opis metody	Výhody	Rizika
BRAINSTORMING	Vytvoření co největšího množství nápadů na zadané téma a jejich následná analýza.	Univerzální využití, podpora kreativních nápadů a potenciálních řešení.	Možná velká nesourodost výstupů a náročnost následné analýzy.
DISKUSE	Výměna názorů a pohledů na zadané téma, často s cílem vzájemné inspirace.	Univerzální využití, uplatňování zkušeností a expertízy účastníků nemusí vést k dohodě.	Nerovnoměrné zapojení účastníků, možná dominance jednotlivců. Nevhodná, pokud účastníci nemají žádné, resp. mají pouze minimální zkušenosti s daným tématem.
SKUPINOVÁ PRÁCE	Účastníci dostávají v menší skupině zadání, které mají splnit.	Zpravidla není pouze jedno správné řešení, využívá se expertíza účastníků, prostor pro zapojení všech účastníků.	Možná různorodost výstupů, a tedy vyšší nároky na školitele, pokud se jedná o práci s výstupy, možná dominance jednotlivců.
CVIČENÍ	Úkol zaměřený na lepší pochopení probíraného tématu.	Lze řešit jak ve skupině, tak individuálně. Rychlé ověření úrovně porozumění tématu ze strany účastníků.	V případě komplexnějších zadání může některým účastníkům trvat příliš dlouho.
PŘEDNÁŠKA	Odevzdávání nových informací školitelem nebo jiným expertem.	Vhodná, pokud skupina nemá dostatek informací a zkušeností s daným tématem, resp. u velkých skupin účastníků.	Málo efektivní, pokud se nekombinuje s dalšími metodami, a náročná na udržení pozornosti.
PŘÍPADOVÁ STUDIE	Analýza konkrétního případu z praxe souvisejícího s probíraným tématem.	Propojení s konkrétní realitou, využívání zkušeností účastníků.	Pro některé účastníky může být limitující omezené množství informací o dané situaci.

HRANÍ ROLÍ	Přebírání identity jiné osoby při řešení určité situace.	Možnost získání jiné perspektivy na probírané téma, komplexní prožívání, dotýká se úrovně postojů.	Možná příliš emotivní zaangažovanost účastníků, náročná analýza, pokud se účastníci nevrátili do vlastní identity.
SIMULACE	Prožívání předem připravené situace, s níž se v budoucnu účastníci mohou potkat a následná analýza jejich reakcí a chování.	Možnost vyzkoušet si své chování „nanečisto“ a formulovat, jak to v budoucnu zvládnout lépe.	Často náročná na přípravu i zkušenosti školitele. Nebude fungovat, pokud se účastníci nebudou cítit bezpečně.
REFLEXE	Pravidelná příležitost se stejnými osobami na stejném místě a ve stejném čase k ohlédnutí se za předchozím programem.	Bezpečná atmosféra, možnost vyjádřit se i pro méně výrazné účastníky, umocnění učení se z předchozího programu.	Riziko nenaplnění cíle v případě nepřítomnosti školitele, náročnější na časové sladění s ostatními skupinami.
ŠTUDIJNÍ NÁVŠTĚVA	Možnost vidět a zažít příklady z praxe související s probíraným tématem.	Reálný příklad z praxe jako inspirace pro účastníky i s možností ptát se na širší souvislosti.	Náročná na koordinaci, závislost na třetí straně, někdy náročné najít ideální příklad k tématu.
ENERGIZÉR	Aktivizace účastníků a navození neformální atmosféry.	Využitelná téměř kdykoliv, vytváří odlehčenou atmosféru, možné propojení s probíraným tématem.	V případě nepřizpůsobení cílové skupině může být vnímána jako dětinská a nepotřebná.
TEAMBUILDING	Podpora interakce ve skupině, vytváření vztahů a bezpečného prostředí.	Vytváří předpoklady pro debatu také o osobních tématech a otevřenost ve skupině.	Odmítání účastníky při příliš jednoduchých zadáních a v případě nepochopení zařazení.

„Cílem vzdělávání není zvyšovat množství vědomostí, ale vytvářet pro děti možnosti, aby mohly vymýšlet a objevovat – vytvářet lidi schopné dělat nové věci.“

Jean Piaget

5.6 Tipy pro vedení aktivit

Dělení do skupin

• DVOJICE – Kdo ke komu patří

Lektor si předem na kartičky napíše různé dvojice, které k sobě patří. Každý účastník si před aktivitou, které se má rozdělení týkat, vylosuje jednu kartičku. Účastníci následně vytvoří dvojice podle vytažených kartiček.

Příklady dvojic: Pat – Mat, Šmudlík – Šmoulinka, Jeníček – Mařenka, Puf – Muf, Křemílek – Vochomůrka, Tom – Jerry, Chip – Dail, Bob – Bobek...

Varianta 1: Lektor si může připravit dvojice jako *živé a neživé bytosti, zvířata a lidi* a podobně. Tak získá rozšířené možnosti dělení do podskupin.

Varianta 2: Lektor vytvoří dvojice *pojem – definice*. Účastníci se mají spojit do dvojice *pojem – definice*, jak k sobě patří.

• ŠŇŮRKY

Lektor před aktivitou připraví šňůrky podle počtu účastníků. Každá šňůrka je dlouhá cca 75 – 120 cm. Šňůrky pevně sváže do menších svazků podle požadovaného počtu účastníků ve skupině. Lektor následně uchopí šňůrky v jednom svazku a dá pokyn, aby každý účastník uchopil jeden konec šňůrky. Celá skupina se má poté „vymotat“ s tím, že se vzájemně najdou ti, kteří drží stejný svazek.

Příklad: V třídě máme 20 žáků a chceme je rozdělit do 4-členných skupin. Před aktivitou si nachystáme 20 šňůrek. Připravíme 5 svazků po 4 šňůrky. Šňůrky v každém svazku na jednom konci pevně svážeme, aby spolu držely. Vytvoříme tak 5 svazků. Při dělení do skupin všechny svazky chytíme a vyzveme účastníky, aby se všichni postavili, přišli k vám a každý chytil jednu volnou šňůrku.

• PODOBNOSTI

Účastníci se přesunou na místo, kde nejsou stoly. Jejich úkolem je seřadit se do řady podle požadovaného kritéria, například: výšky, jména, příjmení, data narození, názvu ulice, na které bydlí apod. Když jsou účastníci seřazeni, lektor ověří správnost uspořádání (každý z účastníků řekne odpověď, jestli se správně zařadil). např. při uspořádání podle jména: Adam, Anna, Beata, Cyril... Následně může lektor rozdělit účastníky do menších skupin po 2, 3, 4...

Varianta: Seřadí se beze slov, pouze na základě neverbálních signálů.

DALŠÍ POMŮCKY K DĚLENÍ:

- pexeso (dvojice);
- trixeso (trojice) např.: vlajka – název země – hlavní město;
- kvarteto, sedmové karty, žolíkové karty;
- barevné kuličky nebo jiné drobné předměty (bonbóny, figurky z her, zvířátka apod.);
- nastříhané barevné papírky (účastníci se spojí podle barev papírků);
- papírky s čísly, symboly, pojmy (spojí se účastníci se stejnými symboly na papírcích);
- klasické rozpočítávání (podle počtu skupin): 1, 2, 3, 4, 1, 2, 3, 4, 1, 2...

Debrief (Závěrečný rozbor)

Metoda, jak propojit to, co se událo, s praxí

Jak zajistit, aby si účastníci odnesli z aktivit, modelových situací, diskusí apod. maximum do praxe? Jak zajistit, že opravdu zůstanou získané informace?

Slouží k tomu **debrief – označovaný také jako „závěrečný rozbor“**. Podstatou debriefu je podívat se z nadhledu na to, co se během aktivity

stalo a odnést si do praxe principy, které nám pomohou prosperovat. *Debrief* znamená vytvoření mostu mezi vzdělávací situací/aktivitou (hraním rolí, modelovou situací...) a reálným světem účastníků. Je to vlastně propojení toho, co se stalo, s dlouhodobým přínosem pro praxi.

Jak uskutečnit debrief?

Na realizaci závěrečného rozboru existuje množství technik. V této příručce jsme se inspirovali publikací „*Lektorské zručnosti*“, která je uvedena v použitých zdrojích.

Při realizaci *debriefu* se opřeme o Kolbův cyklus učení, který se skládá ze čtyř fází: z aktivity, reflexe, teorie a aplikace/přenosu do praxe.

Doporučení do praxe

- Při rozboru je nejvýznamnější záměr/cíl (kam to chce lektor dotáhnout).
- Zaměřte se na klíčové oblasti – z jedné aktivity lze vytěžit kvantum informací (od toho, jaké dotazy byly položeny, nakolik účastník naslouchal druhé straně, do jaké míry si všímal řeči těla partnera, jakou strategii zvolil, jak reagoval na rušivé podněty...). Nemusíte rozebírat každou z nich.
- Vyberte si ze situace to, co potřebujete, abyste dosáhli cíl školení.
- Dotáhněte práci do konce. Vytvořte most mezi vzniklou situací a praxí.

Reflexe

Cílem je zkompletovat všechny údaje, postřehy o tom, co se událo během aktivity. Otázky mohou být orientovány na myšlenky, pocity či chování (jsou-li dotazy směřovány na chování, sumarizujte fakta). Může se stát, že účastníci vnímali dění odlišně. Povzbudte účastníky, aby porovnali své individuální postřehy.

Příklad otázek:

- *Co jsi naplánoval? Čeho jsi chtěl dosáhnout?*
- *Jak jste si rozdělili role? Kdo co dělal?*
- *Které informace jsi konkrétně žádal/získával? Co tě vedlo k tomu, že si žádal právě tyto informace?*
- *Kdy jsi nesouhlasil se skupinou? Co tě k tomu vedlo?*
- *Co vám pomáhalo, co vám dělalo problémy? Co způsobilo...?*
- *Co se stalo, když...?*

Další možné otázky v reflexi:

- *Co bylo klíčem k řešení tohoto úkolu?*
- *Co vám pomohlo?*
- *Jakou roli hrála při této činnosti komunikace?*
- *Jak váš tým spolupracoval?*
- *Jak pevně jste se drželi přidělených rolí?*
- *Jaké byly vaše priority?*
- *Co pro vás bylo významným výsledkem této aktivity?*
- *Jaká byla největší výzva?*
- *Jak jste si poradili s překážkami?*
- *Nastali během aktivity případy, při nichž jste nedokázali dospět k dohodě? Jak jste reagovali/postupovali?*
- *Jak jste se cítili během aktivity? Co se vám nejvíc líbilo a co nelíbilo? (Co bylo pro vás nejlehčí a co nejtěžší?)*
- *Byli jste spokojeni s finálním výsledkem?*
- *Co bylo během aktivity pro vás nejtěžší?*
- *Co vám nejvíc pomohlo? Která informace/událost během aktivity vám nejvíc pomohla, abyste dosáhli cíle/vyřešili úlohu?*

Tipy do praxe:

Dejte účastníkům prostor, aby mohli vyjádřit své pocity:

- *Jak se cítíte?*
- *Jak se vám pracovalo?*
- *Jak jsi spokojený s výsledkem?*
- *O čem jsi přemýšlel, když se stalo...?*

Je důležité, aby hovořili o tom, co se dělo během aktivity tady a teď. Někdy mají účastníci tendenci obhajovat se a poukazovat na to, že v praxi to řeší bezchybně.

Zatím co otázky v části *Teorie* a *Aplikace* jsou více-méně standardní, otázky v části *Reflexe* se budou měnit v závislosti na tom, na co je zaměřené školení.

Teorie

Podstatou tohoto kroku je zmapovat, jaké klíčové body účastníci objevili a zevšeobecnit závěry, k nimž dospěli.

Příklad otázek:

- *Co jste se naučili?*
- *Uvědomili jste si během aktivity něco, co jste předtím nevěděli?*
- *Co byste udělali stejně i příště? Co byste udělali jinak/lépe?*
- *Co byste mohli příště udělat efektivněji ve skupině?*
- *Pokud bychom chtěli pro vaši práci vytvořit skupinu pravidel založených na této aktivitě, které by to byly?*
- *Jak to souvisí s...?*

Další příklady otázek k teorii:

- *Změnili jste svůj názor nebo upravili svoji argumentaci po interakci s ostatními/po získání některých informací?*
- *Jak bys popsal/a výstupy z této aktivity svému kamarádovi?*
- *Myslíte si, že podobná situace může nastat/nastala v reálném životě? Na které případy si vzpomenete?*

- *Ovlivnila tato aktivita váš postoj k...?*
- *Získali jste touto aktivitou nové informace?*
- *Jak bys popsal/a výstupy z této aktivity svému kamarádovi?*

Tipy do praxe:

Zapisujte výpovědi účastníků na flipchart. Později je mohou využít jako východiska při další fázi hledání způsobu uplatnění získaných informací v praxi.

Aplikace

Cílem posledního kroku je najít propojení mezi situací tady a teď (situace na školení) a praxí/běžným životem. Zjistit, jak souvisí to, co se účastníci naučili během aktivity, s reálným světem, s jejich prací.

Příklad otázek:

- *Jaká je paralela mezi touto (školicí) situací a praxí?*
- *Jak můžete využít tyto informace v praxi?*
- *Co tě nejvíc zaujalo z toho, co jsi slyšel/a?*
- *Co si ty osobně odnášíš do života/praxe?*

Další příklady otázek při aplikaci:

- *Co jste se rozhodli změnit ve svém reálném životě?*
- *Kde vidíte paralely do života?*
- *Které kroky můžete podniknout, pokud byste se s podobnou situací potkali v reálném životě?*
- *Kdy můžete do praxe přenést to, co jste se naučili?*
- *Kdo by měl být odpovědný za řešení/uplatnění těchto úloh/pravidel v online/off-line prostředí?*
- *Dokázali byste poznatky z aktivity aplikovat v reálném životě? Ve kterých případech/situacích?*
- *Co jste se rozhodli změnit ve svém reálném životě?*

Tipy do praxe:

Pokud se účastník vyjadřuje individuálně, důležité je dát pozor na to, aby mluvil sám za sebe (a neskrýval se za skupinu). Důležité je, aby cítil

odpovědnost za svůj vlastní pokrok, např. když účastník řekne „...*mohli bychom...*“, vraťte jej zpět: „*Co konkrétně by jsi ty udělal jinak?*“

Zdroj:

PEŠEK T., ŠKRABSKÝ T., NOVOSÁDOVÁ M., DOČKA-LOVÁ J. *Šlabikár neformálneho vzdelávania v práci s mládežou*. YouthWatch a ANEV v rámci projektu podporeného programom Erasmus +, 2020. ISBN 978-80-973031-2-9

MIKLOVIČ, I. *Lektorské zručnosti*. (Sprievodca pre začínajúcich lektorov.) Bratislava: GtoG, 2013. ISBN 978-80-971420-6-3

NÁZEV AKTIVITY	TÉMATÁ	věk	čas (min)	počet osob	strana
1 Jak se stát digitálním občanem	Digitální občanství, Bezpečně online, Kritické myšlení	10+	60	až 30	99
2 Jak čelit kyberšikaně	Bezpečně online, Digitální občanství	10+	45 - 60	až 30	101
3 Jak se mohu zapojit?	Digitální občanství, Kritické myšlení	15+	120	až 20	105
4 Bezpečné heslo	Bezpečně online, Kritické myšlení	10+	60	až 20	111
5 Jízdní kolo	Kritické myšlení	10+	30	až 20	113
6 Co když s někým na sociální síti nesouhlasím?	Digitální občanství, Bezpečně online	10+	90	až 30	115
7 Co je kyberšikana?	Bezpečně online, Digitální občanství	10+	90	až 30	119
8 Co o mně (ne)víš	Kritické myšlení, Mediální gramotnost, Digitální občanství	10+	20	až 25	124
9 Co děláte na internetu?	Mediální gramotnost, Kritické myšlení, Digitální občanství	10+	90	až 30	126
10 Co se skrývá pod memy?	Mediální gramotnost, Kritické myšlení, Digitální občanství	15+	45	až 20	129
11 Co se stane s fotografií na internetu?	Bezpečně online, Digitální občanství	10+	45	až 20	132
12 Co jsou to média?	Mediální gramotnost	10+	60	až 30	134
13 Detektivové argumentačních faulů	Kritické myšlení, Mediální gramotnost	15+	60	až 20	137
14 Digitální stopa online	Bezpečně online, Digitální občanství	10+	60	až 20	145
15 Digitální obránci	Digitální občanství, Bezpečně online	10+	90 (+20)	až 30	149
16 Vyhledávání	Mediální gramotnost, Digitální občanství	15+	45	až 20	154
17 Hon na čarodějnice	Kritické myšlení, Mediální gramotnost	10+	40	až 20	157
18 Jiný úhel pohledu	Mediální gramotnost, Kritické myšlení	15+	45	až 20	160
19 Kupuji to, co mi influenceři nabízejí?	Digitální občanství, Kritické myšlení, Mediální gramotnost	10+	60	až 30	163
20 Letečtí odborníci	Kritické myšlení	15+	45	až 20	167

21 Dopis z budoucnosti	Bezpečně online, Digitální občanství	10+	60 - 80	až 20	170
22 Na obou březích řeky	Kritické myšlení, Mediální gramotnost	15+	60	až 30	174
23 Najdi chybu v argumentu	Kritické myšlení, Mediální gramotnost, Bezpečně online	15+	40 - 60	až 30	177
24 Není teorie jako teorie	Kritické myšlení, Digitální občanství, Mediální gramotnost	15+	120	až 25	180
25 Novináři v praxi	Mediální gramotnost, Digitální občanství, Kritické myšlení	10+	60	až 30	184
26 Zkontrolujte si fakta!	Bezpečně online, Kritické myšlení, Mediální gramotnost, Digitální občanství	15+	60	až 20	189
27 Pravdivé, nebo falešné zprávy?	Kritické myšlení, Mediální gramotnost	15+	60 - 80	až 20	194
28 Pravidla pro civilizovanou online debatu	Digitální občanství, Bezpečně online	15+	90	až 30	199
29 Příběh o sedmi slepých myškách	Kritické myšlení, Mediální gramotnost	10+	30	až 30	201
30 Reklamní agentura	Mediální gramotnost, Digitální občanství, Kritické myšlení	15+	60	až 30	204
31 Samo se to nespraví – projekt pro mou školu/komunitu	Kritické myšlení	15+	45	až 25	208
32 Svoboda projevu, nebo cenzura?	Digitální občanství, Kritické myšlení, Mediální gramotnost	15+	90	až 30	211
33 Trapná fotografie	Bezpečně online, Digitální občanství	10+	60	až 20	213
34 Tvorba reklamy	Mediální gramotnost, Kritické myšlení, Digitální občanství	10+	60	až 30	216
35 Veselo, smutno	Bezpečně online, Digitální občanství	10+	45	až 20	219
36 Vytvořím vlastní infografiku	Digitální občanství, Mediální gramotnost	15+	120	až 30	221
37 Zodpovědnost v online světě	Bezpečně online, Digitální občanství	10+	45	až 30	224

1 Jak se stát digitálním občanem

Témata: **digitální občanství, bezpečně online, kritické myšlení**

Věková kategorie:	10+
Počet účastníků:	až 30 osob
Doba trvání aktivity:	60 minut
Metody školení:	skupinová práce, diskuse, prezentace, reflexe
Cíle aktivity:	– vnímat digitální rozměr občanství, – formulovat pravidla digitálního občanství, – uvést příklady chování podle pravidel digitálního občanství, – podporovat empatické chování v online prostředí.
Materiály:	pracovní list pro každého účastníka, psací potřeby, flipchart, fixy
Klíčová slova:	občanství, digitální občanství, empatie, angažovanost, respekt

Průběh aktivity:

1. Účastníkům rozdáme vytištěné plakáty a poskytneme jim dostatek času na jejich přečtení a individuální zamyšlení nad přečteným textem. Ujistíme se, že všichni rozuměli všem termínům a znají význam slov. Zastavíme se u slov jako *občanství*, *empatie*, *respekt* a můžeme je vysvětlit nebo definovat. Při čtení nechte účastníky školení přemýšlet o následujících otázkách:

1. Platí tato pravidla pro všechny? Měli by se jimi řídit všichni, nebo existují výjimky?
2. Spolupracuje dobrý občan s ostatními, nebo sám za sebe?
3. Kde se tato pravidla učíme?
4. Je možné tento seznam pravidel doplnit? Chybí v něm něco?

2. K těmto otázkám zahájíme diskusi. Projdeme si každé pravidlo a pokusíme se najít jeho možné využití v reálném životě. Vyzveme účastníky, aby popsali situace, ve kterých se s tímto pravidlem setkali a kde je možné jeho použití. Po diskusi položíme otázku k zamyšlení:

Znáte někoho, kdo se takto chová v offline životě? Máte ve zvyku dodržovat tato pravidla při své každodenní činnosti?

Bude-li dostatek času, mohou se účastníci školení podělit o své názory a tipy.

Témata



Věková kategorie



10+

Velikost skupiny



až 30 osob

Čas



60 Minut

3. Poté rozdělíme účastníky do dvojic/trojic a požádáme je, aby se pokusili převést tato pravidla do online prostředí. Každá dvojice/trojice vytvoří jedno pravidlo pro digitálního občana podle vzoru offline občana. Po přibližně 10 minutách skupiny představí své návrhy.

S pomocí účastníků shrneme hlavní návrhy na flipchart (účastníci si je mohou zapsat do pracovních listů). U každého návrhu se ptáme na názor ostatních a požádáme je o doplnění. Společně hledáme příklady z praxe, s nimiž se setkali.

Závěrečná analýza:

Pomocí několika otázek si ověříme, zda účastníci porozuměli tématu a pravidlům chování v digitálním prostoru.

Ptáme se i na to, jak se jim spolupracovalo a zda jsou s výsledkem své práce spokojeni. Hovoříme o tom, proč jsou pravidla digitálního občanství potřebná a zda jsou dodržována.

- *Respektují je také lidé, se kterými přicházejí do styku v online světě? / lidé v jejich okolí?*

Můžeme doplnit teorii digitálního občanství a vysvětlit některé pojmy: *digitální občanství, digitální občan* (kapitola 4.1 a 4.2 příručky (Ne)bezpečně v síti).

Varianty aktivity:

– Po představení návrhů, jak se chovat jako digitální občan, se účastníci mohou opět rozdělit do pracovních skupin a připravit akční plán: *Jak se stát digitálním občanem za 10 dní*. Na každý den si připraví soubor úkolů, jak pravidlo aplikovat v praxi. Mladším účastníkům lze navrhnout vytvoření hrdiny, který se bude patřičně chovat: pojmenují ho, dají mu občanství, ukáží, jak se chová vzorný digitální občan, aby se mohl stát vzorem pro ostatní.

– Aktivitu lze rozdělit na dvě části, offline a online, případně práci ve skupině provádí účastníci školení jako samostatnou (nebo ji provádět doma), ve skupině tak zůstane více času na diskusi. Také akční plán pro sebe můžete vypracovat buď jako samostatný blok, nebo jako samostatnou práci „na doma“.

Zdroj: FINGAL, D. *Infographic: I'm a digital citizen!* International Society for Technology in Education,[online]. Dostupné na: <<https://www.iste.org/explore/Digital-citizenship/Infographic%3A-Citizenship-in-the-digital-age>>

OBČANSTVÍ V DIGITÁLNÍM VĚKU

Základní předpoklady dobrého občanství – respekt, odpovědnost a přínos pro společnost – platí i pro digitální občanství. Tyto dovednosti potřebujeme, abychom byli úspěšní ve škole, na pracovišti i v naší komunitě.

OBČAN

1 Zasazuje se o rovná lidská práva pro všechny.

2 Komunikuje s ostatními s respektem.

3 Nekrade ani neničí cizí majetek.

4 Komunikuje srozumitelně, s respektem a empatií.

5 Mluví upřímně a nešíří nepodložené fámy.

6 Pracuje na tom, aby se svět stal lepším místem.

7 Chrání vás i ostatní před újmou.

8 Spolupracuje s ostatními na komunitních projektech.

9 Neustále propaguje pozitivní vlastní obraz.



DIGITÁLNÍ OBČAN

Obhajuje rovná digitální práva a přístup pro všechny.

23 000 žáků a žákyně na Slovensku nemá přístup k internetu.





2 Jak čelit kyberšikaně

Témata: **bezpečně online,**
digitální občanství

Věková kategorie: 10+

Počet účastníků: až 30 osob

Doba trvání aktivity: 45 – 60 minut

Metody školení: simulace, diskuse, reflexe

Cíle aktivity:

- diskutujte o tom, jak je důležité v pozici přihlížejících / účastníků nenávistných projevů v online komunikaci vhodně reagovat na šikanu,
- vysvětlit vztah mezi offline a online šikanou,
- zdůvodnit své vlastní rozhodnutí pro určitý čin v kontextu šikany/kyberšikany,
- všimnout si různých pohledů na určitou situaci,
- analyzovat své vlastní motivy a rozhodnutí při reakci na šikanu/kyberšikanu.

Materiály: tištěné „scénáře“ pro přednášejícího (v příloze), nápisy na papírech formátu A3

Klíčová slova: kyberšikana, nenávistné projevy online (HATE), demokracie a participace, internetová gramotnost

Příprava lektora: Před zahájením aktivity uspořádejte místnost tak, aby byl umožněn přístup/pohyb účastníků do každého rohu místnosti. Připravte si čtyři nápisy na papíru formátu A3 a umístěte je do rohů místnosti. Text nápisů:

- **Neudělám nic.**
- **Na šikanu budu reagovat okamžitě.**
- **Takové chování nahlásím.**
- **Budu se chovat jinak.**

Průběh aktivity:

1. Aktivitu zahájíme otázkou, *co účastníci chápou pod pojmem šikana*. Podporujeme je v tom, aby přemýšleli o různých způsobech, jakými mohou lidé šikanovat ostatní. Vyzvěte je, aby se o své myšlenky podělili s ostatními v krátké diskusi.
2. Ukážeme účastníkům cedule umístěné v rozích místnosti a vysvětlíme jim, že u každého „scénáře“ mohou vybrat jednu odpověď, která bude nejlépe vystihovat jejich chování v dané situaci. Po přečtení scénáře se postaví do jednoho z rohů místnosti s nápisem, který odpovídá tomu, jak by se v dané situaci zachovali. Přečteme nápisy v rozích místnosti a doplníme je příklady pro lepší pochopení:

- Neudělám nic.
- Takové chování nahlásím (například učiteli, rodiči, správci webových stránek nebo jiné autoritě).
- Na šikanu budu reagovat okamžitě (zapojím se do diskuse, budu se oběti zastávat atd.). V případě neznámého agresora se tato reakce nepředpokládá.

– Udělám něco jiného (například zapojím ostatní do diskuse, nebo vytvořím podpůrnou skupinu). Účastníci přednesou své vlastní nápady, jak situaci řešit.

3. V závislosti na časových možnostech a velikosti skupiny můžeme vybrat jeden, několik, nebo všechny scénáře, které přečteme nahlas, a požádáme účastníky, aby se rozhodli pro svou nejpravděpodobnější reakci a postavili se do jednoho z rohů místnosti. Povzbudíme je k upřímnosti a dáme jim čas na rozmyšlenou.

4. Až se účastníci rozmístí v rozích místnosti, zeptejte se několika z každé skupiny na důvod volby jejich odpovědi. Dostatečná časová rezerva umožňuje pokračovat ve čtení dalších scénářů, dokud nebude mít lektor pocit, že diskuse již nepřináší nové podněty. V tomto okamžiku je vhodné aktivitu ukončit.

Závěrečná analýza:

K vyhodnocení aktivity použijte některé z následujících otázek:

- *Jak vnímáte tuto aktivitu? Měli jste potíže zaujmout k některé situaci stanovisko? Které situace to byly a proč?*
- *Myslíte si, že se ve všech případech jednalo o šikanu?*
- *Setkali jste se s kyberšikanou jako oběť nebo přihlížející? Co můžete říci o vztahu mezi offline a online šikanou? Existují mezi nimi rozdíly? Pokud ano, jaké?*
- *Změnila tato aktivita váš pohled na šikanu/kyberšikanu? Myslíte si, že na ni budete v budoucnu reagovat jinak než dosud?*
- *Jaké kroky můžete podniknout proti kyberšikaně?*
- *Kdo by měl přijmout opatření k zabránění nenávistným projevům na internetu? Jakou roli by v tom měla média, poskytovatelé internetových služeb, policie, rodiče nebo vedení školy?*

Doporučení pro vedení aktivity:

– Bude-li skupina příliš velká, nebo pokud účastníci nebudou zvyklí na strukturovanou diskusi, použijeme k identifikaci hovořící osoby atrapu mikrofону nebo obyčejnou hůlku. Tím se zabrání skákání do řeči a zachová se pořadí diskutujících.

– Účastníci mohou chtít zvolit více než jednu možnost (např. nahlásit chování i okamžitě reagovat). V tomto případě je nasměrujeme do rohu s odpovědí, která je v dané situaci důležitější. Dáme jim také prostor, aby své názory vysvětlili skupině.

– Někteří účastníci mohou být obětí šikany, třeba ze strany lidí ve skupině. Je důležité, abychom nikoho nenutili mluvit, pokud si to nepřeje. Účastníkům s osobní zkušeností se šikanou by měla aktivita umožnit vyjádřit obavy a vést je k uvědomění si potřeby další podpory. Lektor si předem rozmyslí, zda je ochoten poskytnout tuto podporu důvěrně, nebo účastníky odkázat na jiné odborníky (místní nebo národní podpůrné sítě: horké linky, poradenské organizace pro oběti).

– Teoretické podklady pro zvýšení povědomí o tématu a způsobech jeho řešení: oddíl 3.2 příručky (Ne)bezpečně v síti: Kyberšikana.

Varianty aktivity:

- Aktivitu můžeme zjednodušit na pouhé dvě reakce: „nebudu dělat nic“ a „budu reagovat“. Značky mohou být umístěny na protilehlých stěnách místnosti a účastníci se rozmístí podél řady podle toho, jak moc je ohrožuje jedna nebo druhá možnost.
- Tuto aktivitu lze s drobnými úpravami použít také pro téma nenávistných projevů na internetu. V úvodu se zabýváme nenávistnými projevy na internetu, jejich možnými formami a zkušenostmi účastníků. Z nabízených možností vybereme vhodné scénáře a otázky v reflexi upravíme podle vzdělávacích potřeb.

Zdroj: KEEN, E., GEORGESCU, M.: *ZÁLOŽKY – PRŮVODCE BOJEM PROTI NENÁVISTNÝM PROJEVŮM PROSTŘEDNICTVÍM VZDĚLÁVÁNÍ O LIDSKÝCH PRÁVECH*, [Aktivita: Ako čeliť kyberšikanovaniu, str. 59–62], Rada Európy, 2016, dostupné na: <https://www.iuventa.sk/files/nove_pdf_bookmarks_okok_final.pdf>

PŘÍLOHA

Scénáře/situace

- a) Obdrželi jste několik urážlivých zpráv a e-mailů z neznámých adres a čísel. Některé z nich obsahovaly výhrůžky. Zdá se, že vás agresor zná osobně. Co budete dělat?
- b) Několik lidí z vašeho okolí (známí, přátelé, spolužáci) upravilo vaše fotografie a zveřejnilo je na sociálních sítích spolu s hrubými komentáři. Tušíte, kdo za tím stojí. Co budete dělat?
- c) K vašemu týmu se právě připojil mladík z jiné země. Ostatní členové skupiny si z něj dělali legraci a začali o něm na sociálních sítích zveřejňovat rasistické vtipy. Tlačí na vás, abyste se o tyto vtipy/nápady podělili. Co budete dělat?
- d) Vaši přátelé/spolužáci o vás začali na sociálních sítích šířit pomluvy. V důsledku toho s vámi mnoho lidí nechce mluvit a někteří se s vámi přestali stýkat úplně. Pomluvím začnou dokonce věřit i vaši nejbližší přátelé. Co budete dělat?
- e) Váš učitel řekne třídě, že spolužák je šikanován a že byl dokonce napaden cestou ze školy. Vyzývá všechny, kdo o incidentu vědí, aby jej kontaktovali. Myslíte si, že víte, kdo to je. Ale bojíte se, protože jste obdrželi výhrůžné zprávy, které vám sdělují, abyste mlčeli. Co budete dělat?
- f) V parku uvidíte osamělou dívku. Ostatní mladí lidé se jí posmívají, protože má poruchu učení. Říkají o ní, že je blbá nebo retardovaná. Vaši vrstevníci nejsou zrovna nevinní a často si z toho dělají legraci, i když jste spolu. Co budete dělat?

3 Jak se mohu zapojit?

Témata: **digitální občanství,
kritické myšlení**

- Věková kategorie:** 15+
- Počet účastníků:** až 20 osob
- Doba trvání aktivity:** 120 minut
- Metody školení:** skupinová práce, diskuse, prezentace, reflexe
- Cíle aktivity:**
- identifikovat problém ve vaší komunitě/společnosti,
 - vypracovat kroky vedoucí k řešení problému podle předem stanovené struktury,
 - předložit svůj návrh řešení problému,
 - jmenovat offline a online zdroje pro řešení problému,
 - získat informace o příkladech občanského aktivismu ve svém okolí,
 - posoudit úroveň své vlastní občanské angažovanosti.
- Materiály:**
- kopie článku v příloze pro každého účastníka,
 - pracovní list pro dvojici nebo skupinu účastníků,
 - psací potřeby, flipchartový papír, fixy.
- Klíčová slova:** online participace, občanský aktivismus, komunitní problém, ochrana přírody

Průběh aktivity:

1. Úvod do tématu: *Dnešní rychle se měnící a propojený svět nabízí mladým lidem stále nové příležitosti, jak se zapojit do řešení problémů v jejich okolí. Existuje mnoho oblastí, do kterých se můžeme zapojit a které vyžadují naši pozornost. Změna klimatu, rasismus, práva LGBTI, uprchlíci – to jsou jen některé z naléhavých problémů, jež není snadné vyřešit. Povědomí, dostupné informace i finanční nástroje nabízejí mnoho způsobů, jak motivovat mladé lidi, aby se zajímali o problémy, které se odehrávají na místní, národní i globální úrovni.*

Po úvodním vstupu se na účastníky školení obrátíme s otázkou:

- Jak využíváte současné (a online) možnosti pro svůj občanský aktivismus?

Můžeme věnovat několik minut diskusi o tom, jak se účastníci zapojují a co je to vlastně občanský aktivismus. Příklady dalších otázek k diskusi:

- Do jaké míry podle vás internet a moderní technologie usnadňují účast občanů?
- Jaké digitální nástroje může aktivní občan používat?

Krátká diskuse pomůže účastníkům zamyslet se nad tématy, kterým bude věnována následující rozsáhlejší část aktivity.

Témata



Věková kategorie



15+

Velikost skupiny



až 20 osob

Čas



120 Minut

2. Jako příklad občanského aktivismu dáme účastníkům přečíst novinový článek o boji občana za ochranu přírody a životního prostředí, ve kterém žije. Při samostatné práci by měli věnovat zvláštní pozornost informacím odpovídajícím na tyto otázky:

- *Jaký hlavní problém řeší aktivista v článku?*
- *Jaké kroky podnikl, aby jej vyřešil?*
- *Kdo byli jeho hlavní partneři, spolupracovníci a lidé, kteří mu pomáhali?*
- *Proč to všechno dělal?*

Společně probereme nastolené otázky.

3. Po vyčerpání tématu rozdělte účastníky do dvojic/trojic a zadejte jim úkol najít palčivý společenský nebo komunitní problém a pokusit se přijít na způsob, jak přispět k jeho řešení (cílem může být také na něj upozornit, nebo o něm podat zprávu). Při přemýšlení o problému byste měli postupovat podle čtyř kroků:

- Zjistěte si o problému co nejvíce informací.
- Poslechněte si, co o něm říkají ostatní.
- Vyjádřete svůj názor.
- Podnikněte kroky k vyřešení problému.

Skupiny mohou k práci na úkolu využít internet, dělat si poznámky, případně rozpracovat zadání na flipchartový papír. Pokud se jich několik shoduje na jednom tématu, mohou být vytvořeny skupiny podle témat. Pracovní list by měl sloužit jako vodítko. Vyhradte skupinám dostatečný čas (60 minut) na práci na úkolu a do tohoto času zahrňte i přípravu na prezentaci. Pokud se pokusí svůj návrh také vizualizovat, bude prezentace pro ostatní zajímavější. Poté skupiny představí problémy a návrhy řešení, na kterých pracovaly (cca 5 minut na skupinu).

Závěrečná analýza:

Věnuje se skupinové práci a tématu občanského aktivismu. Vhodné otázky k zamyšlení:

- *Jak se vám pracovalo ve skupinách/dvojicích? Jak jste spokojeni s výsledkem své práce?*
- *Co bylo obtížné / co bylo nejjednodušší? V čem byl pro vás tento úkol výzvou?*
- *Myslíte si, že by vámi navrhované řešení problému mohlo být úspěšně realizováno? Co byste k tomu potřebovali?*
- *Jaké výhody přináší použití internetu k řešení vámi zvoleného problému? Jaké jsou jeho nevýhody/omezení?*
- *Dělali jste někdy něco podobného (pokud jste se podíleli na řešení nějakého problému v komunitě)? Jak to dopadlo?*
- *V čem pro vás byla práce na návrhu řešení problému přínosná?*
- *Co jste si díky této aktivitě uvědomili o občanském aktivismu?*

Varianty aktivity:

– Pokud nemáme dostatek času, můžeme třetí část aktivity upravit následovně:

Dejte účastníkům několik minut na samostatné přemýšlení o problému, který považují za naléhavý. Poté vyjádří své návrhy problémů, které budou zapsány na flipchart. Pro další práci vybereme problém, který účastníci uvedli více než jednou, případně se na výběru shodneme hlasováním. Poté společně procházíme jednotlivé části pracovního listu a vyzveme účastníky, aby přispěli svými názory ke společné práci.

Alternativní novinový článek (pro mladší věkovou kategorii):

<https://sk.wikipedia.org/wiki/Greta_Thunbergov%C3%A1>

<<https://svet.sme.sk/c/22522817/thunbergova-presunie-protesty-za-ochranu-klimy-do-onlinepries-toru.html>>

Zdroj: Novinový článek: <<https://spravy.pravda.sk/eurovolby-2019/clanok/512892-aktivista-jaroslav-ak-sa-clovek-niekde-citi-dobre-je-prirodzene-ze-si-to-chrani/>>

Další informace o aktivitě: <https://www.digitalcivicstoolkit.org/participate-1>

PŘÍLOHA

Pracovní list

Ke každému kroku si napište, jaké online nástroje, zdroje, webové stránky a sociální sítě můžete použít.

Zjistěte si o problému co nejvíce informací. Analyzujte informace, abyste se dozvěděli se o naléhavých společenských, občanských nebo politických otázkách.

Poslechněte si, co o tom říkají ostatní. Zjistěte si názory ostatních a navažte dialog s těmi, kteří se k dané problematice vyjadřují.

Vyjádřete svůj názor. Dejte najevo svůj pohled na svět a šířte informace o věcech, na kterých vám záleží.

Udělejte něco. Zapojte se a spolupracujte s ostatními na dosažení občanských cílů.



Novinový článek

Občanský aktivista: Pokud se člověk někde cítí dobře, je přirozené, že si to chrání

Společný projekt Zastoupení EK na Slovensku a deníku Pravda 22. 5. 2019 12:00

„Vodáci z celého světa přijíždějí splouvat Hron a obdivovat krásy přírody v okolí Trnavé Hory,“ říká občanský aktivista Jaroslav Gazdík. Vzácné biotopy i obyvatelé obce nedaleko Žiaru nad Hronom však ohrozila výstavba malé vodní elektrárny v místní části Jalná. Obyvatelé aktivně bojují za záchranu přírody a svých domovů již více než osm let. Hrdiny všedního dne, kteří spolupracují napříč hranicemi při ochraně přírody a životního prostředí, podporuje také Evropská unie prostřednictvím programu EU Protects – EU Společně chráníme. Jaroslav a další aktivní občané patří mezi takové hrdiny.



Zamrzlá malá vodní elektrárna Hronská Dúbrava. Voda v malých vodních elektrárnách může často zamrznout a způsobit ledové záplavy, které ohrožují obyvatele a jejich domovy v okolí. Autor: Jaroslav Gazdík

Kromě práce na plný úvazek jste velmi aktivním občanem. Proč jste se začali angažovat v oblasti ochrany přírody?

Chovat se k přírodě s úctou pro mě bylo vždy samozřejmostí, rodiče i prarodiče mě k tomu vždycky vedli. Hliníkárna, kde pracuji, klade velký důraz na snižování negativního dopadu své činnosti na životní prostředí a díky jejímu přístupu jsem se začal více zajímat o ochranu přírody. Skutečně aktivní jsem se však stal až při petici proti výstavbě malé vodní elektrárny, kterou iniciovali obyvatelé obce Trnavá Hora, kde žiji.

Proč se obyvatelé Trnavé Hory rozhodli sepsat petici proti plánované malé vodní elektrárně?

Obyvatelé obce mají s negativními dopady takové stavby na životní prostředí bohaté zkušenosti, protože jedna malá vodní elektrárna již na řece Hron v obci Trnavá Hora stojí, a to pouhé tři kilometry nad místem, kde měla být postavena další.

Věděli, že výstavba malé vodní elektrárny zvýší hladinu vody a ohrozí jejich domovy v blízkosti řeky trvalým zamokřením, záplavami a ledovými povodněmi. Kromě toho byly stavbou ohroženy ryby a živočišné žijící v řece i vegetace v jejím okolí.

Jak?

Výstavba malé vodní elektrárny by zcela zničila pobřežní porosty – mělo být vykáceno více než dva tisíce stromů a velké plochy keřů. Společenská hodnota škody by činila více než jeden milion eur.

Kromě toho by byly v této části řeky Hron vyhubeny vzácné evropsky významné druhy ryb a živočichů, jako je ježek skvrnitý nebo vydra říční. U malých vodních elektráren je důležité dobře zvážit, kde je postavit a co jim obětovat. V tomto případě však společenské ztráty a ohrožení obyvatel daleko převážily nad přínosy nové elektrárny.

Museli jste kromě sepsání petice podniknout i jiné kroky, abyste zabránili výstavbě elektrárny ve vaší obci?

Při zkoumání projektové dokumentace elektrárny jsme zjistili, že při rozhodování o umístění stavby došlo k administrativním chybám a že nebyla správně provedena analýza vlivů na životní prostředí.

Zároveň jsme s pomocí lidí z ekologických organizací zjistili, že výstavba malé vodní elektrárny v chráněné oblasti mokřadu Jalná není v souladu ani s rámcovou směrnicí o vodě vydané Evropskou unií. Proto jsme podali stížnost Evropské komisi na nesprávnou implementaci práva Společenství při schvalování projektu elektrárny.

Pomohl vám s tím někdo?

Podpořili nás starostové a občané sousední obce Pitelová, kteří rovněž sepsali petici proti výstavbě. Pomáhali nám také ombudsman, státní zastupitelství, Státní ochrana přírody, zástupci akademické obce a nevládních ekologických organizací.

Podali jsme žalobu ke Krajskému soudu v Banské Bystrici. Ten výstavbu malé vodní elektrárny v Jalně nepovolil a rozsudek krajského soudu následně potvrdil Nejvyšší soud SR.

Jaké je stanovisko zaujala k vaší stížnosti Evropská komise?

Evropská komise naši stížnost přijala a dala nám za pravdu. Okamžitě začala usilovat o začlenění rámcové směrnice do slovenské legislativy, aby se zabránilo obcházení jejích částí.

Jak byste chtěli, aby Trnavá Hora vypadala za dvacet let?

Co se týče přírody, alespoň tak, jak vypadá nyní – aby zde lidé byli spokojeni a mohli v přírodě relaxovat. Věřím, že za dvacet let budou moci lidé sednout do lodi, plout po Hronu a stát se součástí přírody, užívat si nádherných výhledů, které příroda poskytuje. Jinak než z lodi je nelze vidět.

Pokud však na Hronu postavíme každých pět kilometrů příčné zábrany, zmizí nejen příroda, ale i vodáctví, protože po vykácení stromů už nebude na co koukat. Naštěstí Trnavá Hora loni schválila nový územní plán, který s výstavbou dalších malých vodních elektráren nepočítá.

Mají dnes lidé zájem o splavování Hronu v okolí Trnavé Hory?

Ano, přijíždějí sem návštěvníci z celého světa, například z České republiky, Finska, Norska nebo Kanady. Rádi se zastavují právě v Jalně, která je ideálním místem pro oběd, odpočinek nebo kempování. Chodívají se najíst do místní restaurace a lodě odkládají i do naší zahrady. Někdy tu máme až dvacet lodí najednou.



*Splavování Hronu u Trnavé Hory.
Autor: Archiv: Jaroslav Gazdík*

Co myslíte, že mohou obyčejní lidé udělat pro ochranu přírody ve svém okolí?

Pokud se člověk někde cítí dobře, mělo by být přirozené si to chránit. A jak získává více informací o tom, co se děje kolem jeho domova, má instinkt ho chránit ještě víc. Ale pouze pokud je člověk přesvědčen, že to, co dělá, má smysl, může věci změnit. Musí mít odvahu a vytrvalost, a velmi důležitá je i podpora okolí.

Měl jsem obrovskou podporu od rodiny a dalších lidí ve vesnici, doslova mě nabíjeli energií. Za ochranu přírody v naší obci bojujeme společně již více než osm let.

Novinový článek o úspěšném občanském aktivismu <<https://spravy.pravda.sk/eurovolby-2019/clanok/512892-aktivista-jaroslav-ak-sa-clovek-niekde-citi-dobre-je-prirodzene-ze-si-to-chrani/>>

4 Bezpečné heslo

Témata: bezpečně online,
kritické myšlení

- Věková kategorie:** 10+
- Počet účastníků:** až 20 osob
- Doba trvání aktivity:** 60 minut
- Metody školení:** diskuse, skupinová práce
- Cíle aktivity:**
- diskutovat o bezpečném chování na internetu,
 - vytvořit a porovnat strategie pro vytvoření bezpečného hesla,
 - vyjmenovat rizika spojená s nedostatečným zabezpečením soukromých účtů, informací a údajů,
 - posoudit své online zabezpečení soukromí.
- Materiály:** papíry A4 pro každou skupinu (minimálně 2 ks), psací potřeby, nastříhané menší kartičky z tvrdšího (neprůhledného) papíru pro hodnocení práce ostatních skupin
- Klíčová slova:** bezpečné heslo, zabezpečení účtu a zařízení, online zabezpečení

Průběh aktivity:

1. Úvod do tématu:

Zamyslete se na chvíli nad svým heslem, které na internetu používáte nejčastěji. Myslíte si, že je bezpečné? Připadá vám nemožné uhodnout kombinaci několika čísel a/ nebo písmen? Hesla však neprolamují lidé, ale počítače. A těm k tomu stačí jen několik minut. Útočník se k vašemu heslu nejčastěji dostane zachycením hesla při komunikaci se zařízením, ke kterému se přihlašujete, nebo jeho načtením z ukradené databáze. Po následující aktivitě můžete změnit svůj názor i heslo. Budete součástí týmů, které se pokusí vytvořit nejlepší heslo pro vaši skupinu. Nejlepší tým bude odměněn.

Poté, co jsme nastínili, že nezáleží na tom, jakou strategii si uživatel zvolí pro nastavení hesla, přejdeme k praktické aktivitě. Přesný postup vytváření hesel účastníkům zatím nevysvětlujeme, aby na něj mohli nejprve přijít sami. Doporučuje se vytvořit skupiny o 3–4 členech, náhodně nebo účelově vytvořené podle potřeb školení/lektora.

2. Zadání pro skupinovou práci:

1. **Diskutujte** o tom, **jak postupovat** při výběru nejspolehlivějšího hesla pro

Témata



Věková kategorie



10+

Velikost skupiny



až 20 osob

Čas



60 Minut

dlouhodobé používání, např. heslo pro internetové bankovníctví, archivu vědecké knihovny apod. Musí být nerozluštitelná, ale dlouhodobě zapamatovatelná, protože si je nikam nezapíšete.

2. Na jeden z papírů ve skupině napište v bodech kroky, které jste zvážili pro co nejbezpečnější heslo. Čím jste se řídili. Napište to tak, abyste to mohli prezentovat jako **doporučenou strategii**.
3. Na základě tohoto postupu se dohodněte a **vytvořte společné bezpečné heslo ve skupině**. Napište ho na papír a uveďte, jak skupina postupovala při jeho vytváření (strategie).
4. **Přesun a hodnocení.** Nechte svou práci na stole tak, jak jste ji vytvořili, a přesuňte se po směru hodinových ručiček k práci jiné skupiny (celá skupina, všichni členové, kteří pracovali společně, se přesunou o jedno „pracoviště dál“).
 - a) Diskutujte na stanovišti druhé skupiny (*světová kavárna*) o tom, jak hodnotíte strategie vypracované jejími členy. Na připravené hlasovací karty запиšte hodnocení **strategie** od 1 (nejslabší) do 5 bodů (nejsilnější, nejlepší). Hlasovací karty nechte na stanovišti obrácené číslem dolů, aby hodnocení neviděly ostatní skupiny.
 - b) Stejný postup jako v bodě (a) použijte pro **hodnocení kvality hesla** vytvořeného předchozí skupinou. Zapište si hodnocení hesla a hlasovací karty nechte na stanovišti.

3. Pokračování aktivity:

Po prvním hodnocení se týmy přesunou na další stanoviště – třetí skupiny – a zde provedou totéž, co na stanovišti předchozí skupiny: diskusi o strategii + hodnocení pomocí karet, po němž následuje diskuse o kvalitě hesla + hodnocení pomocí karet. Nakonec se vrátí na vlastní stanoviště. Týmy se podívají na body, které jim přidělily ostatní skupiny, a sečtou je. Každý tým pak ostatním představí svou strategii a heslo a uvede počet získaných bodů. Nakonec jim předáme/napišeme odkaz na výpočet bezpečnosti jejich hesla (např. <https://howsecureismypassword.net/>), kde si mohou ověřit sílu vytvořeného hesla a dobu, za kterou by ho hackeři prolomili.

V závislosti na počtu vytvořených skupin a času přidělenému na aktivitu můžeme přestat skupiny střídat např. po 3–4 přesunech tak, aby každá skupina dostala stejný počet hodnocení. Nebo necháme týmy přesouvat, dokud se nevrátí na své původní místo.

Celkově nejúspěšnější týmová práce bude odměněna cenami (např. USB disk s odkazem na stránku o bezpečném používání internetu; může být také uvedeno doporučení pro tvorbu hesel a odkazy na stránky, které jim pomohou posoudit kvalitu hesla).

Závěrečná analýza:

Zhodnoťte skupinovou práci a spokojenost s výsledky týmové práce.

Představíme týmům odborná doporučení, kterými by se měly řídit při vytváření bezpečného hesla. Sepsané zásady/doporučení můžeme porovnat s nejúspěšnější strategií vítězného týmu, nebo sestavit strategii s využitím navržených řešení z předchozí týmové práce. Sborník pravidel vyfotografujeme, vytiskneme a distribuujeme účastníkům, nebo jej budeme sdílet elektronicky. Bude to vzpomínka na „akční objevování pravidel vytváření bezpečného hesla“.

Varianty aktivity:

– Činnost lze realizovat jako *světovou kavárnu (world coffee)* nebo simulaci.

Zdroj: *Jak bezpečné je moje heslo?*, [online]. Dostupné na: <<https://howsecureismypassword.net/>>

Doporučení pro vytvoření bezpečného hesla: HATOK, M., *Heslá: čo robiť, nerobiť a prečo to riešiť*, [online]. Dostupné na: <<https://www.itcity.sk/clanky/clanok/53/hesla-co-robit-nerobit-a-preco-to-riesit/>>

5 Jízdní kolo

Témata: **kritické myšlení**

- Věková kategorie:** 10+
- Počet účastníků:** až 20 osob
- Doba trvání aktivity:** 30 minut (podľa počtu osob)
- Metody školení:** cvičení, diskuse, reflexe
- Cíle aktivity:**
- pochopit význam pozorování v procesu kritického myšlení,
 - všimnout si, kolik věcí uniká naší pozornosti a jak snadno zapomínáme,
 - být vnímavý k jevům a věcem kolem nás a uvědomovat si, jak fungují,
 - uvědomit si vlastní pozorovací schopnosti a použít je při řešení úkolu.
- Materiál:** papír a pero pro každého účastníka (podložka na psaní), projektor a počítač
- Klíčová slova:** kritické myšlení, pozornost, pozorování, zapomínání

Průběh aktivity:

1. Rozdejte účastníkům papíry a tužky a zadejte jim úkol: Každý si na papír nakreslí kolo (z paměti). Budeme požadovat co nejvěrnější zobrazení bez použití pomůcek (fotografií, obrázků). Dbáme na to, aby se v okolí nevyskytovala žádná jízdní kola. Úkol by pak ztratil smysl. Stanovte si záměrně krátký čas (3–5 minut) na splnění úkolu.
2. Poté může proběhnout prezentace výsledků / galerie výkresů. Každý účastník si podrží svůj obrázek před sebou a podělí se o svůj výtvar s ostatními. Účastníci se mohou, ale nemusí podepsat. Všem poskytneme dostatek času na prohlídku jejich prací.
3. Poděkujeme skupině za účast, umělecké a technické ztvárnění, ale také upozorníme na nedostatky v některých výkresech (věci, které by znemožňovaly skutečné použití kola). Zde například nejsou pedály, řetěz, kolo má zvláštní konstrukci atd. Někteří možná nedokonalosti technického provedení nahradili dalšími detaily: košíkem, odrazkami, světly atd. Postupně můžeme projít vytvořené práce a vyzvat autory, aby zhodnotili použitelnost kola v reálném životě. Představte si například, že by se jednalo o konstrukční plán.
 - *Mohlo by být podle vašeho návrhu postaveno a používáno skutečné jízdní kolo?*

Témata



Věková kategorie



10+

Velikost skupiny



až 20 osob

Čas



30 Minut

Pokračujeme krátkou diskusí:

- *Jak se vám jízdní kolo kreslilo?*
- *Proč má každý z vás nakreslené jiné kolo?*
- *Proč vaše kola vypadají takhle?*
- *Jak to, že jste neuměli správně nakreslit kolo? Proč se vám kolo tak povedlo?*

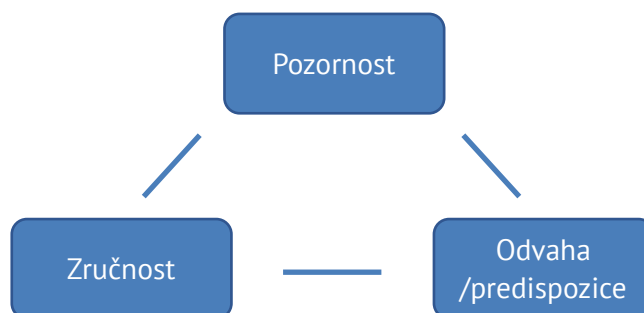
Na závěr diskuse účastníky povzbudíme – následující příklady ukazují, že nejsou jediní, kdo nedokáže věrně nakreslit kolo „naprosto dokonale“.

4. Účastníkům budou prostřednictvím projektoru promítnuta podobná díla, na jejichž základě umělci vytvořili prototypy jízdních kol (odkazy níže). Italský grafik Gianluca Gimini pracuje na tomto experimentu od roku 2009 (projekt Velocipedia). Za tu dobu o nakreslení kola požádal už stovky lidí. Překvapivě pouze 25 % účastníků experimentu bylo úspěšných.
5. Poukážeme na nedostatek pozorovacích schopností. Některých věcí si nevšímáme, na některé zapomínáme. A některé bereme jako samozřejmost, a pak si u tak jednoduchého úkolu, jako je nakreslení kola, uvědomíme, že zapomínáme na detaily, nevíme, jak jsou upevněny pedály, jaká je konstrukce kola, a zároveň máme každý o věcech jiné představy, všímací si jiných detailů. To platí například i pro jízdní kola, která tak často používáme a vidáme. Co způsobuje, že věc, kterou jsme tolikrát viděli, nejsme schopni ani pořádně kreslit? Požádáme účastníky, aby se podělili o své postřehy a myšlenky k tomuto tématu. Diskusi zakončíme shrnutím: *Všímací jsou základními složkami/předpoklady, které přispívají ke kritickému myšlení.*

Všímací – všimnout si světa kolem sebe, včetně detailů.

Dovednosti – osobní rozvoj nebo podpora ze strany lektora.

Odvaha/predispozice – osobnostní předpoklad + osobní zájem na používání kritického myšlení, i když je to často obtížnější cesta.



Závěrečná analýza:

- *Co jste si během aktivity uvědomili?*
- *Zamyslete se nad tím, co ještě ve svém okolí (každodenním životě) považujete za samozřejmost, ale neznáte související principy a detaily? (např. zip) Proč tomu tak je?*

Variety aktivity:

Aktivitu lze také použít jako *ledoborec*. V takovém případě diskusi vynecháme a aktivitu ukončíme v bodě 4.

Zdroj: Aktivita je inspirována workshopem Jána Markoše, autora knihy *Síla rozumu v šílené době* (N Press, 2019).

Odkazy na jízdní kola a jejich prototypy <https://twistedstifter.com/2016/04/artist-asks-people-to-draw-bicycle-from-memory-and-renders-results/>
<https://www.wired.com/2016/04/can-draw-bikes-memory-definitely-cant/>

6 Co když s někým na sociální síti nesouhlasím?

Témata: **digitální občanství, bezpečně online**

Věková kategorie:	10+
Počet účastníků:	až 30 osob
Doba trvání aktivity:	90 minut
Metody školení:	diskuse, cvičení, reflexe
Cíle aktivity:	– diskutovat o způsobech komunikace na sociálních sítích, – stanovit pravidla pro online komunikaci, – rozpoznat vhodnou a nevhodnou komunikaci, – přizpůsobit své reakce na sociálních sítích, – upozornit na dopad nevhodné online komunikace.
Materiály:	– pracovní list pro každého účastníka, – papír s otázkou, nad kterou se každý účastník zamyslí, – psací potřeby, flipchartová tabule a papír, fixy.
Klíčová slova:	online komunikace, internet, netiketa, pravidla online komunikace

Průběh aktivity:

1. Ve skupině vedeme s účastníky diskusi o následujících otázkách týkajících se jejich zkušeností se sdílením názorů na sociálních sítích:

- *Vyjádřili jste někdy svůj názor na kontroverzní téma na sociálních sítích?*
- *Jak jste se k tomu dostal?*
- *Zvážili jste krátkodobé nebo dlouhodobé důsledky způsobu sdílení svých názorů?*
- *Jaký byl výsledek?*
- *Udělal byste teď něco jinak?*

V případě potřeby diskusi nasměrujeme správným směrem. Poděkujeme účastníkům školení za sdílení jejich zkušeností.

2. V další části aktivity se pokusíme účastníky zprostředkovat ohled na problematiku z jiné strany:

Kdyby za vámi přišel mladší sourozenec nebo sestřenice s prosbou o radu, jak sdílet svůj názor na kontroverzní téma na sociálních sítích, co byste jim poradili? Vyzvěte účastníky, aby odpověděli, zda se setkali s podobnou situací a jak ji řešili. Některá doporučení zaznamenáme na flipchart.

Témata



Věková kategorie



10+

Velikost skupiny



až 30 osob

Čas



90 Minut

Pokud účastníci nemají podobné zkušenosti, pokusíme se společně vytvořit soubor doporučení, jak by měli méně zkušení účastníci online komunikace postupovat = *pravidla pro online komunikaci*.

3. Rozdejte všem účastníkům pracovní listy a ponechte jim přibližně 15 minut na samostatnou práci. Poté ve skupině diskutujte o prezentovaných názorech (odpovědi na otázky). Budeme podporovat účastníky, aby se otevřeně podělili o své názory. V případě potřeby se vrátíme k pravidlům online komunikace, která jsme společně vypracovali.

Doporučení pro vedení diskuse (pro lektora):

- Podpořte diskusi otázkami, které účastníkům pomohou naučit se vyjádřit své pochybnosti a nejistotu.
- Propojte realitu s příklady z prostředí, kde žijí.
- Oslovte jejich přirozenou lidskou empatii. Zeptejte se jich, jak se cítí a jak by se cítili, kdyby...
- Důvěřujte účastníkům. Odpovědi si musí najít sami.

Závěrečná analýza:

V rámci reflexe poukážeme na to, že sociální sítě mohou poskytnout zajímavé příležitosti k experimentování s vyjadřováním myšlenek různými způsoby – včetně využití humoru, ironie, inspirativních citátů a dalších strategií k upoutání pozornosti. Když však vyjadřujeme pocity hněvu, frustrace nebo nespravedlnosti, musíme dávat pozor, aby naše slova nebyla špatně interpretována nebo vytržena z kontextu. V životě je pět věcí, které nelze vrátit zpět: hozený kámen, vyřčené slovo, promarněná příležitost, čas a důvěra, pokud ji ztratíte. Na konci úvahy můžeme ještě vysvětlit pojem *netiketa* a objasnit pravidla chování na internetu.

Aktivitu ukončíme poděkováním za sdílení vašich názorů a zkušeností a rozdělením papírů s otázkou k zamyšlení. Účastníci jsou požádáni, aby na ni odpověděli dodatečně, až si na to najdou více času. Může to být rovněž příprava na další práci na dané téma.

Otázka k zamyšlení: *Jak najít správnou rovnováhu, aby lidé mohli svobodně vyjádřit své názory a zároveň neubližovali ostatním?*

Základní informace pro lektora/účastníky:

Netiketa je moderní termín pro zásady slušného chování na internetu a sociálních sítích. Zahrnujeme také e-mailovou komunikaci a telefonní hovory nebo textové zprávy (SMS). Lidé mají dojem, že vše na internetu je veřejné, a tak úmyslně či neúmyslně stále častěji překračují bariéry standardního „kamenného“ společenského styku lidí podle zavedených konvencí etikety. Zlaté pravidlo netikety zní:

„Vždy se chovejte online, jako bys byl s osobou, se kterou komunikuješ, osobně a naživo!“

Zdroj: TRUBAČ, MAREK. *NETIKETA: Sú sociálne siete ešte „sociálne“?*, DALITO. [online]. [cit. 2021]

PŘÍLOHA

Pracovní list

Přečtěte si následující komentáře na sociální síti Instagram týkající se vítěze soutěže Superstar (v roce 2020).

A

 **_lu...ka_** Můžu věřit že vyhrála
tahle kráva nemám slov 😡😡
4t 3 l'ud'om sa to páči Odpovedať

B

 **[redacted]** Horšího vítěze/ vítězku
superstar nikdy neměla. Doufám,
že se další ročníky už neplánují.
Čím dál víc se to propadá 👎
4t 6 l'ud'om sa to páči Odpovedať

C

 **[redacted]** Mne sa nepáčil ani
jeden. 🙄🙄
3t 3 l'ud'om sa to páči Odpovedať

D

 **_._ji...a._** Vypadas jak hovno
4t 148 l'ud'om sa to páči Odpovedať

U každého komentáře se pokuste odpovědět na následující otázky:



1. Jedná se o názor, nebo *hejt*?

- A)
- B)
- C)
- D)

2. Jaká může být motivace pro dotčený komentář?

- A)
- B)
- C)
- D)

3. Jaký je váš názor na tento komentář?

- A)
- B)
- C)
- D)

4. Je takové vyjadřování v pořádku?

- A)
- B)
- C)
- D)

5. Je možné se s tím nyní něco dělat?

- A)
- B)
- C)
- D)

6. Jaká jsou možná rizika takového komentáře v dlouhodobém horizontu, v budoucnu, dokonce i za několik let?

- A)
- B)
- C)
- D)

7 Co je kyberšikana?

Témata: **bezpečně online,**
digitální občanství

Věková kategorie: 10+

Počet účastníků: až 30 osob

Doba trvání aktivity: 90 minut

Metody školení: skupinová práce, prezentace, diskuse, reflexe

Cíle aktivity:

- sestavit definici kyberšikany,
- rozpoznat příznaky kyberšikany,
- popsat podoby kyberšikany a jejich důsledky,
- zajímat se o emocionální prožitky druhých,
- všímat si dopadu kyberšikany na životy lidí,
- vnímat motivy agresora jako zdroj ubližování,
- vyjmenovat možné způsoby reakce na kyberšikanu,
- diskutovat o souvislostech mezi offline vztahy, nevyřešenými konflikty a negativním online chováním – kyberšikanou,
- uvést, kam se obrátit o pomoc v souvislosti s kyberšikanou.

Materiály:

- video o kyberšikaně (video má asi 12 minut, po 6–7 minutách je třeba ho zastavit, další část je věnována groomingu – snaze o navázání intimního vztahu mezi dospělými a nezletilými, nejčastěji s cílem sexuálního zneužití),
- počítač a projektor pro lektora,
- pracovní list s otázkami pro každou trojici (příloha 1),
- flipchartový papír rozdělený tlustými čarami na 3 pole, papíry, psací potřeby, fixy pro každou skupinu,
- flipchartový papír nebo papír A3 na zapisování odpovědí (1 kus – příloha 3).

Klíčová slova:

šikana, kyberšikana, formy, výskyt a znaky kyberšikany

Průběh aktivity:

1. Účastníci budou seznámeni s tématem kyberšikany, na které se aktivita zaměřuje: *Čím dříve si kyberšikany všimnete a zastavíte ji, tím menší dopad bude mít na oběť a na vztahy v týmu. Někdy však nejsme dostatečně citliví na signály ze svého okolí a možná někdy některé příznaky šikany/kyberšikany záměrně přehlídíme. Pokud*

Témata



Věková kategorie



10+

Velikost skupiny



až 30 osob

Čas



90 Minut

jsme o problému kyberšikany dobře informováni, může nám to pomoci vhodně reagovat, pokud se nás kyberšikana osobně týká.

2. Přehrajeme si informační video o kyberšikaně (6–7 minut). Účastníci by měli být předem upozorněni, že video obsahuje velké množství informací, které jsou prezentovány poměrně rychle, a proto je třeba, aby se několik minut soustředili, protože s informacemi z videa budeme dále pracovat. Ve videu uvidí nebo uslyší základní informace o kyberšikaně, její příklady, formy, výskyt kyberšikany i její důsledky a způsoby, jak se proti ní bránit.

3. Po zhlédnutí videa diskutujeme s účastníky o jejich pocitech. Vytvoříme důvěrnou atmosféru pro sdílení názorů a zkušeností účastníků. Otázky k diskusi:

- *Jak se cítíte? Jak na vás informace z videa působily?*
- *Překvapila vás nějaká informace? Která?*
- *Jste svědky šikany/kyberšikany, nebo znáte někoho, kdo byl šikanován?*
- *Kdo si myslí, že se ho kyberšikana týká, ať zvedne ruku. Kdo chce, může odpovědět na otázku: Proč?*

4. Po diskusi rozdělíme účastníky do trojic. Každá trojice musí odpovědět na otázky z pracovního listu. Mnohé odpovědi byly uvedeny ve videu, ale je pravděpodobné, že je účastníci nezachytili, a tak si je budou muset z velké části vyřešit sami. Na vypracování otázek mají 20 minut. Po dokončení úkolu si odpovědi společně projdeme. Nehodnotíme správnost/nesprávnost, snažíme se společně vybrat ty nejvýstižnější a doplnit je do připraveného flipchartu. Vytvoříme tak základní teoretická východiska k tématu kyberšikany. Pokud nebude některá z otázek dostatečně zodpovězena, hledáme odpovědi společně, nebo si můžeme video přehrát znovu a najít odpověď v něm. Lektor má připravené odpovědi na otázky v rozdaných materiálech.

5. Účastníky opět rozdělíme do skupin, tentokrát maximálně pětičlenných (složení skupin odměníme). Každé skupině dejte papír formátu A3 rozdělený na tři části, psací potřeby a fixy. Zadáme úkol, jehož cílem je zjistit základní znaky kyberšikany, poznat fenomén kyberšikany.

Do třetí části zatím nepíší nic. Skupiny mají na splnění úkolu 15 minut. Odpovědi pro lektora jsou připraveny v příloze 2.

Napište na papír:

- do první části: *Jak se podle vás kyberšikana liší od obyčejného šikádlení / běžné zábavy?*
- do druhé části: *Jak se kyberšikana liší od šikany?*

6. Nechte mluvčí skupiny prezentovat výsledky práce skupiny (odpovědi napsané na obou částech papíru). Na tabuli/flipchartu (tak, aby je viděli všichni) průběžně zapisujeme hlavní znaky kyberšikany ve formě klíčových slov. Ve spolupráci s účastníky vybereme ty nejdůležitější znaky (zakroužkujeme, označíme nebo napíšeme).

7. Skupiny se vrátí ke svým flipchartům a na třetí část papíru napíší vlastní definici kyberšikany.

Zadání: *Na základě znaků, které jsme právě určili, vytvořte definici, která vysvětlí, co znamená fenomén kyberšikany.* Po 15 minutách umístíme flipcharty s definicemi na viditelné místo a účastníci vyberou definici, která se jim zdá nejvhodnější. Každý účastník udělí nejlepší definici jeden bod. Variantou je

napsat definice studentů na kartičky a posílat si je mezi skupinami/účastníky navzájem. Pro zajímavost můžeme účastníkům přečíst nebo rozdat několik definic kyberšikan z různých zdrojů. Mohou si všimnout jak společných rysů definic, tak i rozdílů mezi nimi.

Závěrečná analýza:

V každodenním životě se často setkáváme s ubližováním a násilím. Drobné posměšky, „vtipné“ přezdívky, nadávky, pomluvy, zesměšňování a ponižování nemusí být nutně šikanou, ale i ony do vztahů přinášejí negativní zkušenosti. Nemůžeme odsuzovat technologie za to, jak je lidé používají. Pokud má někdo negativní cíle, dokáže k jejich dosažení použít jakékoli prostředky. A technologie nám to v dnešní době značně usnadňují. V každém z nás je kus násilí, můžeme být stejně zlí a ublížit, jako být dobří a pomáhat. Mnohdy se za takovými malichernými útoky skrývá nevyjádřený hněv a nespokojenost. Například druhým neříkáme, když se nám něco nelíbí, nebo nám něco nevyhovuje, ale pak dáváme najevo svou nespokojenost a frustraci za jejich zády, nepřímo.

Otázky k zamyšlení:

- Co bylo podle vás cílem této aktivity?
- Dozvěděli jste se něco nového, důležitého? Co jste si díky tomu uvědomili?
- Která část pro vás byla nejprínosnější?
- Co pro vás bylo náročné/obtížné?
- Jaké pocity si z této aktivity odnášíte?
- Zjistili jste o sobě něco nového?

Varianty aktivity:

– Aktivitu lze také realizovat jako dvě samostatné aktivity, které na sebe navazují.

1. aktivita (body 1 až 4) – zaměřená na informace z videa a odpovědi na základní otázky o kyberšikaně

2. aktivita (body 5 až 8) – zaměřená na pochopení rozdílů mezi běžným škádlením a kyberšikanou, rozpoznání rozdílů mezi šikanou a kyberšikanou a definování kyberšikan

Zdroj: GREGUSSOVÁ, M., DROBNÝ, M.: *KYBERŠIKANOVANIE.sk – pracovný zošit* [Aktivity: 1. Poznať kyberšikanovanie, 2. Spoločnými silami], (C) eSlovensko o.z., 2015, ISBN: 978-80-89774-00-5, dostupné na: <zodpovedne.sk/index.php/component/jdownloads/finish/1-knihy-a-prirucky/102-pracovny-zosit-kybersikanovanie-sk?Itemid=0>

GREGUSSOVÁ, M., DROBNÝ, M.: *KYBERŠIKANOVANIE.sk - metodická príručka*, (C) eSlovensko o.z., 2015, ISBN: 978-80-89774-00-5, dostupné na: <zodpovedne.sk/index.php/component/jdownloads/finish/1-knihy-a-prirucky/101-prirucka-kybersikanovanie-sk?Itemid=0>

Video: *Kyberšikana a sexuálni predátori na sociálnych sieťach* | ft. BeWise | Zmudri.sk, k dispozíci na adrese: https://www.youtube.com/watch?v=_ObkfHArL5A

Příloha 1: Otázky týkající se kyberšikany

1. Jaké formy kyberšikany jste viděli ve videu, nebo jaké formy kyberšikany znáte?
 2. Jak často se podle vás vyskytuje kyberšikana u nás?
 3. Jaké následky měla kyberšikana pro oběť ve výše uvedených případech?
 4. Jaké další následky může mít kyberšikana pro oběť?
 5. Jaké jsou motivy agresora (toho, kdo šikanuje)?
 6. Jak se mohou chovat přihlížející kyberšikaně?
 7. Kdo je nejčastější obětí kyberšikany?
 8. Jak se lze kyberšikaně bránit? Co může oběť kyberšikany dělat?
- Odpovědi na otázky najde lektor ve videu.

Příloha 2: Odpovědi pro lektora

Co je to kyberšikana?

Stejně jako jiné formy šikany je i kyberšikana opakované a záměrné chování, jehož cílem je někoho zesměšnit, zranit, ponížit nebo mu ublížit. Agresor zneužívá svou moc nad obětí. Oběť vnímá kyberšikanu jako zraňující a nedokáže se jí dostatečně bránit.

Jak se podle vás kyberšikana liší od obyčejného škádlení / běžné zábavy?

Pokud si například dva spolužáci nadávají na sociální síti, jsme svědky online hádky. V online prostoru se můžeme setkat i s jinými formami agrese. Jsou nepříjemné a zraňující, ale v těchto případech se nejedná o kyberšikanu. V šikaně i kyberšikaně jsou přítomny tyto dva prvky:

- nerovnováha moci (útočník má moc nad obětí),
- publikum či přihlížející, kteří jsou pro útočníka zdrojem zpětné vazby (obdiv, povzbuzení, odmítnutí, ignorování). Právě toto publikum svými postoji a činy může zmírnit ubližování a zastavit šikanu. Stejně tak ale případnou pasivitou šikanu spoluvytváří, udržují a legitimizují její průběh.

Definice se shodují také v následujících znacích: opakovanost, úmyslnost, dlouhodobá povaha ubližování. Přitom je očividné, že oběť nepokládá incidenty za zábavu a trápí se, naproti tomu útočník (útočníci) v ubližování pokračuje (pokračují).

Jak se kyberšikana liší od šikany?

S rozšířením vysokorychlostního internetu, sociálních médií a chytrých telefonů přibýly k formám šikany i ty elektronické, které však mají pro jedinečnost online komunikace své specifické vlastnosti, průběh a dopady, jakož i způsoby prevence kyberšikany a řešení incidentů.

Kyberšikana je definována jako zneužívání informačních a komunikačních technologií (zejména mobilních telefonů, chytrých telefonů a internetu) za účelem úmyslného ubližování jiným. Jedná se tedy o takové (online) chování, které je oběti nepříjemné, ale ze subjektivního nebo objektivního důvodu se vůči němu nedokáže nebo nemůže bránit.

Příloha 3: Papír formátu A3 na zapisování odpovědí

Formy kyberšikany ➤ ➤ ➤ ➤ ➤		Výskyt kyberšikany (zobrazte v grafu)	
Oběť kyberšikany Důsledky a dopad • •	Agresor kyberšikany Jeho motivy • • •		Přihlížející kyberšikaně Možné reakce • • •
Nejčastější oběť • •			
Způsoby obrany proti kyberšikaně ➤ ➤ ➤ ➤ ➤			



8 Co o mně (ne)víš

Témata: **kritické myšlení,**
mediální gramotnost, digitální občanství

Věková kategorie: 10+

Počet účastníků: až 25 osob

Doba trvání aktivity: 20 minut (závisí od počtu účastníků)

Metody školení: ledoborec, energizér, diskuze

Cíle aktivity:

- vnímat povrchnost posuzování informací a lidí,
- všímat si snadného vytváření a šíření informací,
- odhadnout pravdivost/nepravdivost informací o konkrétní osobě.

Materiál: papír a pero pro každého účastníka, dostatečně velký prostor pro pohyb účastníků

Klíčová slova: šíření informací, hodnocení informací, komunikace

Průběh aktivity:

1. Aktivitu je vhodné použít jako úvod do témat, jako jsou kritické myšlení, mediální gramotnost nebo digitální občanství. Stejně tak jako ledoborec nebo energizér během školení věnovaným těmto tématům. Před zahájením aktivity připravíme prostor tak, aby se účastníci mohli volně pohybovat po místnosti a měli přístup do všech koutů místnosti. Každý roh místnosti viditelně označte čísly od 1 do 4.

2. Rozdejte žákům papíry a pera a požádejte je, aby na papír napsali čtyři výroky o sobě. Tři z těchto tvrzení mají být pravdivá a jedno nepravdivé. Poté papíry shromáždíme a postupně (po jednom) přečteme výroky o každém účastníkovi. Účastníci se nepodepisují, takže nikdo neví, kdo výpovědi napsal. Jiní se snaží zjistit totožnost autora tvrzení. Po několika hádankách vyzve lektor osobu, která tvrzení uvedla, aby se odhalila. Poté lektor přečte výroky znovu a účastníci se snaží zjistit, který z výroků je lež. Svůj názor vyjádří tak, že se postaví do rohu místnosti označeného číslem výroku, který považují za nepravdivý. Dotyčný účastník pak potvrdí pravdivost či nepravdivost tvrzení. Takto budeme postupovat, dokud nebudeme vědět o všech účastnících, nebo podle času, který má lektor vyhrazený pro tuto aktivitu.

Příklad pokynu: *Pokud si myslíte, že výrok číslo tři je lež, postavte se do rohu číslo tři. Pokud si myslíte, že je nepravdivé jiné tvrzení, postavte se do rohu se stejným číslem.*

3. Pokud aktivitu použijeme jako ledoborec nebo energizér, můžeme ji ukončit bez reflexe a pokračovat v učení. Krátkou úvahou ji však můžeme propojit s tématem vzdělávání a získat z ní více.

Závěrečná analýza:

- *Na co se podle vás tato aktivita zaměřovala? Co bylo jejím cílem? (Odpovědi se mohou lišit: seznámit se, dozvědět se více o sobě, zjistit, která informace je pravdivá a která nepravdivá, trénovat schopnost odhadnout osobu atd.)*
- *Jak jste se cítili, když jste pronášeli jednotlivé výroky? Co bylo pro vás při vytváření falešných informací zásadní?*
- *Bylo pro vás snadné zjistit pravdivost tvrzení? Kdy jste uspěli a kdy ne? Proč?*
- *Je to podle vás na internetu jinak (při posuzování důvěryhodnosti informací)?*

S největší pravděpodobností nebylo pro účastníky snadné určit, které z tvrzení je lež. Přesto to v každodenním životě často děláme – spoléháme se na vlastní domněnky, odhadujeme realitu, a na základě toho jsme schopni si vytvořit názor.

Varianty aktivity:

– Větší skupinu můžeme rozdělit na dvě podskupiny a potřebujeme ještě jednoho lektora, který povede druhou skupinu.

– První část, kdy účastníci hádají, kdo výroky napsal, můžeme vynechat a zaměřit se pouze na odhalení nepravdivého tvrzení. Každý účastník přečte své čtyři výroky a ostatní hádají, který z nich je lež. V tomto případě se reflexe může zaměřit také na komunikační dovednosti. Například: Pozorovali jste chování účastníka, který tvrzení četl? Vnímali jste jeho verbální a neverbální komunikaci? Čeho jste si všimli?

– Způsob označení nepravdivého tvrzení se může také lišit. Účastníci mohou hlasovat, zaznamenávat odpovědi na tabuli, zvedat kartičku s číslem apod.

– Můžeme také upřesnit téma nebo povahu tvrzení. Při zadávání úkolu požádejte účastníky, aby se vyjádřili například ke svému osobnímu životu, pracovním zkušenostem, silným a slabým stránkám, online světu apod.



Věková kategorie



10+

Velikost skupiny



až 30 osob

Čas



90 Minut

9 Co děláte na internetu?

Témata: **mediální gramotnost, kritické myšlení, digitální občanství**

Věková kategorie: 10+

Počet účastníků: až 30 osob

Doba trvání aktivity: 90 minut

Metody školení: diskuse, skupinová práce, reflexe

Cíle aktivity:

- vyjmenovat zdroje získávání informací o aktuálním dění,
- porovnávat a hodnotit kvalitu a důvěryhodnost zdrojů informací v různých médiích,
- diskutovat o všem, s čím se můžeme setkat na internetu.

Materiál: flipcharty, samolepicí lístky, fixy

Klíčová slova: internet, informace, dezinformace, důvěryhodné informace, zdroje, vyhledávání informací

Průběh aktivity:

1. Rozdejte účastníkům malé lístečky (např. nalepovací), na které každý napíše tři webové stránky, na nichž nejčastěji získává informace (může se jednat o webové stránky specializované na určité téma, dění v zemi, nebo obecně typy webových stránek, na kterých obvykle hledají informace).

2. Vyhodnotíme průzkum o navštívených místech (s pomocí skupiny) a představíme jej účastníkům.

3. Označíme 3 až 5 nejnavštěvovanějších stránek. Rozdělte účastníky do skupin a požádejte je, aby v týmech pracovali na následujících úkolech:

- identifikovat vlastníky těchto stránek,
- hodnotit jejich důvěryhodnost,
- pojmenovat publikum, kterému jsou informace určeny,
- identifikovat účel, pro který byly informace vytvořeny.

4. Skupiny prezentují výsledky své práce na úkolu (zjištění, postřehy).

Následuje diskuse o výše uvedených oblastech a pojmech: vlastník, zájem, publikum a účel webu poskytujícího informace. Další otázky k diskusi jsou uvedeny níže.

5. Vyzvěte účastníky, aby se pokusili ve skupině formulovat *kritéria, která mohou být rozhodující při posuzování důvěryhodnosti a kvality informačních zdrojů*. Účastníci

se pak mohou (nyní společně ve skupině) pokusit znovu posoudit důvěryhodnost jednoho z vybraných zdrojů informací na základě stanovených kritérií. Lektor doplní další kritéria pro hodnocení kvality zdroje a seznámí účastníky s *pěti základními pojmy a klíčovými otázkami mediální gramotnosti* (kapitola 1.7 příručky (Ne)bezpečně v síti). V případě potřeby vysvětlí pojmy: *zdroje, informace, dezinformace*.

Závěrečná analýza:

- *Jaké informace nejčastěji vyhledáváte na internetu?*
- *Narazili jste někdy na internetu na nepravdivé informace? Pokud ano, na jaké?*
- *Na základě čeho vybíráte informace?*
- *Všímate si informací o zdrojích, které sledujete? Kdo za nimi stojí?*
- *Hledáte informace i v jiných médiích?*
- *Proč si myslíte, že někdo na internetu zveřejňuje nepravdivé informace?*
- *Co byste dělali, kdybyste zjistili, že informace jsou nepravdivé?*

Varianty aktivity:

– Seznam zdrojů mohou účastníci uvést před aktivitou, např. prostřednictvím online dotazníku, a po jejím skončení s nimi pouze pracovat. Pak lze více času věnovat analýze a diskusi: kdo za zdrojem stojí, jakým tématům se věnuje, na jaké zdroje odkazuje, analýze komentářů pod příspěvky atd.

– Při zadávání úkolu pro skupinovou práci lze každé ze skupin přidělit jinou stránku, aby dvě skupiny pracovaly vždy na stejné stránce a výsledky analýzy pak bylo možné porovnat.

Zdroje: MARKOŠ J., GAŽOVIČ O., *N Magazín, Kritické myslenie*. Bratislava: N Press, s.r.o, říjen 2017. [online]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/941774/stiahnite-si-prirucku-o-kritickom-mysleni/>>

Materiály pro lektora/účastníky

1. VYBÍREJTE DŮVĚRYHODNÁ MÉDIA

Vyberte si několik kvalitních médií, která jsou důvěryhodná. Všimněte si, jak v průběhu času zpracovávají témata, všimněte si různých přístupů jednotlivých redaktorů.

2. SLEDUJTE I PROTISTRANU, POKUD JE NA ÚROVNI

Jsme různí, ale měli bychom se snažit pochopit jeden druhého. Věřící by měli vědět, jak myslí ateisté, lidé z hlavního města by měli vědět, jak myslí lidé na venkově, teenageři by se měli snažit pochopit, co trápí důchodce. Proto je dobré sledovat i kvalitní média, která nepíší pro vás. Díky nim totiž získáte komplexnější pohled na dění.

3. ČTĚTE ZPRÁVY I VE SVĚTOVÉM JAZYCE

Naše země je poměrně malá. V důsledku toho mají média relativně málo předplatitelů a nízké příjmy z reklamy, takže jejich redakce jsou malé a často nestíhají. Média, která publikují v některém ze světových jazyků, jsou na tom obvykle lépe. Mohou si proto dovolit věnovat se více tématům do větší hloubky. Pokud se zajímáte o globální témata je dobré číst zprávy v jiném světovém jazyce.

4. SLEDUJTE SVÉ VLASTNÍ EMOCE

Co cítíte, když si zprávu přečtete? Cítíte nutkání číst další a další články? Většina zpráv na internetu se podobá bonbónům. Jsou navrženy tak, aby „chutnaly“ – aby ve čtenářích vyvolaly závislost a přiměly je k nějaké předem vypočítané reakci, například ke sdílení na sociální síti. I zprávy mohou být docela škodlivé. Proto je důležité na zprávy nereagovat okamžitě. Dejte si odstup, uvažujte s chladnou hlavou.

5. POKUD CHCETE NĚČEMU OPRAVDU POROZUMĚT HLOUBĚJI, SÁHNĚTE PO KNIZE NEBO ODBORNÉM DOKUMENTU

Novináři/redaktoři jsou ve své práci omezeni jak časem na pokrytí tématu, tak prostorem v médiích, který mají k dispozici. Novinové články jsou proto často jen ochutnávkou tématu, úvodem do něj. Pokud zjistíte, že vás nějaké téma opravdu zajímá, nehledejte pouze v novinových článcích a na internetu, ale podívejte se do knih a podrobnějších dokumentů.

10 Co se skrývá pod memy?

Témata: mediální gramotnost,
kritické myšlení, digitální občanství

Věková kategorie:	15+
Počet účastníků:	až 20 osob
Doba trvání aktivity:	45 minut
Metody školení:	brainstorming, skupinová práce, diskuse
Cíle aktivity:	– rozpoznat význam mediálních sdělení prostřednictvím sociálních sítí a tzv. memy, – popsat způsoby, jakými lze hodnotit důvěryhodnost memů, – vnímat důsledky sdílení memů.
Materiály:	pracovní list, psací potřeby, flipchartový papír, fixy, počítač, projektor (přes který může lektor promítat obrázky, případně PPT prezentaci)
Klíčová slova:	memy, editované/needitované zprávy, masmédia

Průběh aktivity

1. Úvodem do aktivity je objasnění pojmu *memy* jakožto základního pojmu, se kterým budeme pracovat později. Ve formě společného *brainstormingu* zkoumáme asociace, které si účastníci s tímto pojmem spojují. Prostřednictvím asociací se snažíme společně s účastníky odvodit charakteristické rysy *memů*. Přidáme vysvětlení, charakteristiku (pokud je to nutné):

V současné době jsou tzv. *memy* poměrně běžným způsobem předávání informací a nejčastěji jsou vytvářeny pro pobavení příjemců. Může se však stát, že tyto „obrázkové zprávy“ mají politický nebo informační podtext, kdy jsou fotografie (např. známých osobností) použity mimo kontext a je k nim přiřazen libovolný text. V době technologií může být tvůrcem a distributorem těchto typů oznámení téměř každý, kdo má počítač (nebo chytrý telefon) a přístup k internetu. Tímto způsobem není obtížné šířit například politickou ideologii nebo extremismus. *Memy* mohou klamat obrazem nebo i obsahem. Pro správné pochopení obsahu obrazu je důležité znát kontext, ve kterém byl obraz vytvořen (osoby, místa a události, kterých se týká). Jednodušší je rozpoznat fotomontáž, než například to, zda je popisek k obrázku pravdivý.

2. Photoshop nebo realita?

Zadání: V této aktivitě se zaměříme na rozpoznávání vizuálních rozdílů.

Internet poskytuje prostor pro všechny druhy reklamy. Příkladem mohou být produkty, které změní váš život za 24 hodin (například „zhubnete“ 10 kg přes noc,

Témata



Věková kategorie



15+

Velikost skupiny



až 20 osob

Čas



45 Minut

pokud budete nabízený produkt používat). Abyste však na odkaz klikli, musíte aktivovat svůj zájem, což se nejlépe děje prostřednictvím vizuálního vjemu. Pomocí tohoto úkolu můžete odhalit reklamy a zprávy, které používají upravené fotografie, aby zaujaly příjemce.

3. Předem si *připravíme vhodné obrázky (memy)* k provedení analýzy. Jeden příklad je uveden v návrhu pracovního listu jako ilustrace. Lze je promítat projektorem, nebo rozdávat účastníkům v tištěné podobě. Účastníci vytvoří dvojice, kterým rozdáme pracovní listy. *Jejich úkolem je určit, zda jsou fotografie upravené, nebo ne, a uvést důvod, proč si to myslí.* Pokud považují obrázek za upravený, současně uvedou kritérium, podle kterého se obrázek považuje za neupravený. Na splnění úkolu mají 10–20 minut (podle počtu obrázků).

Je vhodné zaměřit se při výběru na neutrální témata, která neurážejí, jejichž poselství je pro lektora jasné, na *memy* bez vulgarismů atd.

4. Poté provedeme revizi seřazených odpovědí. Lektor je může zaznamenat na flipchart. Účastníci tak mohou vidět, které snímky považují za upravené a které ne. Dvojicím mohou být případně předloženy správné odpovědi, ale cílem aktivity není přesvědčit účastníky o pravdivosti/nepravdivosti. Jedná se o analýzu *memy*.

Závěrečná analýza:

Sledujeme:

- úspěšnost, s jakou dvojice určily správnou odpověď,
- důvody, které jim pomohly zvolit správnou odpověď,
- díky čemu by byl obrázek věrohodnější (např. více času na provedení požadované změny / dosažení cíle, vyšší cena produktu, odvolání se na autoritu atd.).

Otázky k zamyšlení:

- *Jak často se setkáváte s podobnými memy?*
- *Hledáte je?*
- *Co se vám na nich líbí? Co vás nejčastěji zaujme?*
- *Jaká je podle vás účinnost memů?*
- *Jaké jsou nevýhody používání memů?*

Odpovědi na položené otázky se přirozeně liší, neexistuje jediné správné řešení. Cílem této aktivity je zamyslet se nad poselstvím *memů*. Příjemce *memů* (dítě, dospívající nebo dospělý) může být šířitelem informací. Proto je v případě sdílení informací vždy nutné se nad sdělením *memů* zamyslet a vyhodnotit důsledky tohoto sdílení.

6. V následující diskusi se můžeme zabývat problémem, jak rozpoznat upravené fotografie a obrázky. Účastníci mohou prezentovat svá řešení problému, můžeme jim také zprostředkovat jeden z možných nástrojů uvedených v Podkladech pro lektora/účastníka.

Zdroj: Příklady stránek, kde může lektor najít vhodné *memy* pro provádění činnosti:

www.zomri.sk

<https://www.facebook.com/TMBKOFFICIAL/>

KRÁLOVÁ, T., MACKOVÁ, M. a kol. *O pravdu?*, Člověk v tísni, o. p. s., JSNS.CZ, Praha 2018,

ISBN: 978-80-7591-004-2, dostupné na: <https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/tmv-2018/publikace/tmz_brozura_web_verze.pdf>

Podklady pro lektora/účastníky

JAK ROZPOZNAT UPRAVENÉ FOTOGRAFIE A OBRÁZKY?

U digitálních fotografií a obrázků lze poměrně snadno ověřit, zda se již někdy na internetu objevily a v jakém kontextu. Některé prohlížeče umožňují **ověřit pravost obrázků** kliknutím pravým tlačítkem myši a výběrem možnosti „Hledat pomocí Google“. Pokud tento způsob nefunguje, musíte fotografii nejprve uložit do počítače nebo zkopírovat její adresu (klikněte na fotografii pravým tlačítkem myši a vyberte možnost „Kopírovat adresu obrázku“). Pak na webu *images.google.com* klikněte na ikonu fotoaparátu, vložte adresu URL nebo nahrajte obrázek a pak se můžeme podívat, kde a kdy se fotografie již objevila na internetu. Můžeme tak zjistit, že pochází z jiného místa, nebo byla zhotovena v jiné době, než jak vypadá v současnosti.

Pracovní list

1. Je tato fotografie upravená?

áno

☐

ne

☐

Aktivita 1 - Photoshop, nebo realita?



2. Pokud považujete tuto fotografii za upravenou, uveďte důvody proč.

-
-
-

3. Co by musela fotografie splňovat, aby byla považována za neupravenou? (např. další úpravy, text atd.) Tato otázka je relevantní pouze v případě, že jste výše odpověděli „ano“.

-
-
-



11 Co se stane s fotografií na internetu?

Témata: **bezpečně online,**
digitální občanství

Věková kategorie: 10+

Počet účastníků: do 20 osob

Doba trvání aktivity: 45 minut

Metody školení: diskuse, reflexe

Cíle aktivity:

- vnímat emocionální prožitky druhých,
- vyjádřit vlastní emocionální prožitek,
- posoudit rizika sdílení obsahu online,
- vědět, jak zabránit zneužití osobních údajů na internetu,
- uvědomit si potřebu zodpovědného sdílení obsahu online.

Materiály: spousta pěkných barevných obrázků z pohlednic, kalendářů, časopisů – zvířata, krajiny, oblíbené postavy z pohádek/filmů, známé osobnosti (podle věku a zájmů účastníků), psací potřeby (fixy, pastelky, pera, samolepky)

Klíčová slova: sdílení obsahu online, bezpečnost na internetu, rizika sdílení obsahu, zneužití fotografií

Průběh aktivity:

1. Posadte se s účastníky do kruhu a umístěte obrázky doprostřed. Necháme každého vybrat jeden obrázek, který se mu nejvíce líbí. Všichni postupně ukážou svůj obrázek ostatním a řeknou, proč si vybrali právě tento a co se jim na něm líbí. Jaké asociace v nich vyvolává a s čím osobním se pojí. Řekněte účastníkům, že si obrázek mohou po skončení aktivity ponechat a uložit doma, aby jim připomínal nějakou hezkou vzpomínku. Vyzvěte účastníky, aby si vzpomněli, který obrázek je jejich.

2. Sbíráme obrázky a posíláme je dokola. Do středu kruhu přidejte psací potřeby (fixy, pastelky, pera, samolepky). Každý účastník musí nakreslit nebo napsat něco k obrázku, který se k němu dostal. V instrukcích záměrně neuvádíme, zda má jít o něco pozitivního nebo negativního, necháváme to na nich. Pravděpodobně se objeví i negativní, zesměšňující kresby. Pokud náhodou ne, může někoho zasáhnout, i když do jeho obrázku někdo jiný něco dokreslí. Pokračujeme v kruhu, dokud se obrázky nevrátí majiteli.

3. Všichni se podívají na své obrázky a všímají si, co na ně bylo přidáno. Možná něco pěkného, ale možná také něco, co se jim nelíbí. Poprosíme účastníky, aby si

navzájem ukázali své obrázky a ohodnotili, jak se jim líbí nyní, po zásahu ostatních. Při reflexi zjišťujeme, jak se účastníci cítí:

- *Odpovídá nyní obrázek vaší původní představě? Vyvolává ve vás stále tu příjemnou vzpomínku jako dříve? Vybrali byste si jej znovu – i v tomto stavu?*
- *Která z věcí na obrázku vás potěšila/rozesmutnila/pobavila/rozzlobila?*
- *Nakreslili jste nebo napsali na obrázek jiného účastníka něco nepříjemného? Změnili byste něco z toho, co jste nakreslili nebo napsali? Jak se teď cítí ti, kterým se obrázky nelíbí?*
- *Je pro vás horší, když nevíte, kdo provedl zásah do obrázku, který vás rozzlobil/rozesmutnil? Co by se změnilo, kdybyste věděli, kdo to byl?*

Závěrečná analýza:

Poděkujeme účastníkům, že se do aktivity zapojili. Zeptáme se jich, na co byla podle nich aktivita zaměřená. Mluvíme o tom, jak to může souviset s internetem. Pokud nikdo z účastníků nenajde souvislost mezi touto aktivitou a online světem, vysvětlíme jim, že obrázky, které si vybrali, měly představovat jejich fotografie na internetu. Pokud zveřejní své fotografie na internetu, také je pustí z rukou. To, jak se při této aktivitě cítili, je způsob, jakým se mohou cítit při komunikaci na internetu. Pokračujeme v diskusi o následujících otázkách:

- *Co se může stát s fotografií na internetu? (např. posměšné a urážlivé komentáře, fotomontáže, zveřejňování na jiných stránkách atd.)*
- *Ke komu se fotografie dostane, když ji zveřejníte na internetu?*
- *Jak mohu odstranit fotografii po jejím zveřejnění?*
- *Jak zabránit zneužití fotografie?*
- *Jak moc může zneužití fotografie někomu ublížit? Setkali jste se s takovým případem ve svém okolí? Udělali jste něco takového neúmyslně?*
- *Co byste dělali, kdyby se vám něco podobného stalo v reálném životě (někdo by zneužil vaši fotografii)?*

Teoretická východiska: Příručka (Ne)bezpečně v síti, oddíl 3.3 Odpovědné sdílení na internetu, Základní pravidla bezpečného sdílení na internetu

Varianty aktivity:

– Při větším počtu účastníků nemusí obrázky projít rukama všech účastníků. Stačí je přesunout po směru hodinových ručiček k 5–10 dalším účastníkům a poté obrázky vrátit zpět jejich majitelům.

– Účastníci (zejména mladší) mohou reagovat rozzlobeně, pokud někdo negativně zasahuje do jejich obrázku. Pokud máme dostatek obrázků, můžeme jim navrhnout, aby si na konci vybrali náhradní obrázek místo nakresleného/popsaného.

– Z odpovědí účastníků v průběhu diskuse lze vyvodit soubor doporučení, jak zabránit zneužití fotografií / osobních údajů, a pokud k němu dojde, jak situaci řešit.

– Zásah do obrázku nemusí být urážlivý pro účastníka, který si ho vybral, ale může se jednat o nenávistný/nevhodný projev. V tomto případě může lektor pracovat s příkladem netolerance a propojit ho s online prostředím. Teoretické pozadí v příručce (Ne)bezpečí v síti je uvedeno v části 3.7 NENÁVIST

– korektní komunikace a nenávistné projevy v komunikaci

Zdroj: *Ovce.sk, Ako nestratiť dieťa vo svete internetu, Príručka pre učiteľov*, str. 27-28, eSlovensko, ISBN: 978-80-970676-0-1, dostupné na: <http://sk.sheeplive.eu/sites/all/modules/pubdlcnt/pubdlcnt.php?file=/sites/default/files/prirucka_ucitelia_a4.pdf&nid=149>



12 Co jsou to média?

Témata: **mediální gramotnost**

Věková kategorie:	10+
Počet účastníků:	až 30 osob
Doba trvání aktivity:	60 minut
Metody školení:	brainstorming, skupinová práce, cvičení
Cíle aktivity:	– definovat pojem média, – vyjmenovat způsoby dělení médií, – uvést příklad jednotlivých druhů médií, – pojmenovat účel, ke němuž se médium používá.
Materiály:	pracovní list, flipchartová tabule, flipchartový papír, fixy
Klíčová slova:	média, masmédia

Průběh aktivity:

1. Na začátku aktivity provedeme brainstorming co největšího počtu pojmů, které si účastníci spojují s pojmem „média“. Lektor nebo účastník zaznamenává všechna slova na flipchart.

2. Účastníkům vysvětlíme, že naším cílem je společně vytvořit definici médií. Účastníci vyberou (zakroužkují) ze zaznamenaných pojmů ty, které považují za nejdůležitější. S těmito vybranými pojmy budeme dále pracovat.

3. Rozdělíme účastníky do skupin (3–4 členové). Jako skupina mají za úkol vytvořit definici médií pomocí vybraných slov. Po uplynutí stanovené doby skupiny představí definice, které vytvořily (napsané na flipchartu). Společně vyberou tu, která se jim zdá nejvhodnější.

4. Lektor poděkuje účastníkům za jejich úsilí a uvede několik příkladů definice médií. Například z příručky (Ne)bezpečně v síti (kapitola 1.3 Média): *Pod pojmem médium je možné si představit vše, co slouží k přenosu nějaké informace. Např. kniha, film, mobilní telefon, nebo i řeč. Nejčastěji chápeme média jako masové informační prostředky, které slouží k informování a zábavě. Patří mezi ně i internet, noviny, časopisy, televize nebo rozhlas. Souhrnně se tato média nazývají masmédia.*

Poznámka: Vysvětlení pojmu médium může být někdy problematické, protože jde o široký pojem. Zaměřte svou pozornost na média jako prostředek masové komunikace.

Při větším počtu účastníků vyžaduje aktivita více času.

5. Požádejte účastníky, aby znovu vytvořili skupiny a poslechli si zadání. Každá skupina dostane pracovní list s možnými způsoby rozdělení médií a kartičky s názvy různých forem médií. Úkolem skupin je přiřadit kartičky do správné kategorie podle vlastního výběru.

6. Po uplynutí vymezeného času požádejte účastníky, aby se nyní pokusili kartičky společně roztřídit. Lektor nebo účastník nalepí připravené kartičky na flipchart podle pokynů účastníků. Poté lektor účastníkům představí správné rozdělení. Způsoby rozdělení médií jsou uvedeny v materiálech pro lektora/účastníky.

Závěrečná analýza:

Může být věnována skupinové práci a přínosům této aktivity pro účastníky. Příklady otázek k zamyšlení:

- *Jak se vám pracovalo ve skupinách?*
- *Jaké rozdíly jste zaznamenali ve výsledcích společné práce?*
- *Jak jste postupovali při plnění úkolu (úkolů)?*
- *U jakých kartiček jste váhali s přiřazením?*
- *Proč jste se nemohli rozhodnout?*
- *Jaké další divize médií znáte?*
- *Co nového jste se díky této aktivitě naučili / uvědomili si?*

Varianty aktivity:

– Aktivitu lze rozdělit na dvě samostatné aktivity (první aktivita = body 1–4, druhá aktivita = body 5–6), přidělený čas je v tomto případě 30 minut na každou aktivitu.

PŘÍLOHA

Podklady pro lektora/účastníky

Možné způsoby dělení masmédií:

a) podle technologie: tradiční média (nevyžadují internet – rozhlas, tisk, televize, knihy), nová média (také digitální média – zahrnuje vše, co je přenášeno přes internet);

b) podle formy zpracování: papírové, digitální, zvukové, audiovizuální;

c) podle způsobu informování: seriózní, bulvární, seriózně-populární, poloseriózní;

d) podle účelu: informování, zábava, vzdělávání, šíření názorů, propagace, manipulace, zviditelnění atd.

S tím může souviset i další rozdělení médií, *kdo je vlastní, jaké jsou jejich cíle a zdroje příjmů*.

Pracovní list

Způsoby rozdělení masmédií

Podle technologie	Podle formy zpracování	Podle způsobu informování	Podle účelu
tradiční média (rozhlas, tisk, televize, knihy)	papírová	seriózní	informace
nová média (digitální)	digitální	bulvární	zábava
	zvuková	seriózně-populární	vzdělávání
	audiovizuální	poloseriózní	šíření názorů
			propagace
			manipulace
			zviditelnění

13 Detektivové argumentačních faulů

Témata: kritické myšlení,
mediální gramotnost

- Věková kategorie:** 15+
- Počet účastníků:** až 20 osob
- Doba trvání aktivity:** 60 minut
- Metody školení:** diskuse, skupinová práce, reflexe
- Cíle aktivity:**
- vyjmenovat a popsat některé druhy argumentačních faulů,
 - uvést příklady některých typů argumentačních faulů,
 - všímat si používání argumentačních faulů v komunikaci,
 - diskutovat o reakcích na argumentační fauly,
 - poznat své vlastní motivy a myšlenkové pochody při argumentaci.
- Materiály:**
- charakteristiky argumentačních faulů (příloha 1), obrázky argumentačních faulů (příloha 2) - vytiskněte a vystříhněte pro každou skupinu,
 - témata a názvy argumentačních faulů (příloha 3) – vytiskněte a vystříhněte pouze jednou,
 - leták pro každého účastníka školení.
- Klíčová slova:** komunikace, kritické myšlení, zdroje informací, argumentace, argumentační fauly

Průběh aktivity:

1. Účastníci budou seznámeni s tématem aktivity – argumentačními fauly. V diskusi zjišťujeme, jak se na téma dívají a jak ho vnímají:

- *Co si představujete pod pojmem argumentační faul? Co je argument a co je faul?*
- *Odkud čerpáte informace o dění ve světě? (sociální sítě, přátelé, média, rodina, internet, publikace atd.)*
- *O čem se podle vás v současnosti ve společnosti nejvíce mluví? Společně s účastníky můžeme vytvořit myšlenkovou mapu témat, která v dnešní společnosti nejvíce rezonují.*
- *Zapojujete se někdy do diskusí na tato témata (ať už přímou diskusí, nebo komentáři ve virtuálním světě)?*

2. Po úvodní diskusi se podíváme na chyby, kterých se dopouštíme v argumentaci

Témata



Věková kategorie



15+

Velikost skupiny



až 20 osob

Čas



60 Minut

nejen my, ale i lidé kolem nás, média, známé osobnosti a politici. Rozdělte účastníky do skupin po 4 až 5 členech.

Každé skupině dejte rozstříhané papíry s charakteristikami argumentačních faulů (příloha 1) a všechny piktogramy z přílohy 2. Členové skupiny se snaží splnit úkol: porozumět jednotlivým argumentačním faulům, společně o nich diskutovat a přiřadit k charakteristice odpovídající obrázky s označením argumentačního faulu. Je možné, že jedné charakteristice bude odpovídat více než jeden obrázek, protože argumentační fauly se do jisté míry významově překrývají. Skupiny mají na splnění úkolu 15–20 minut. Lektor si všímá práce ve skupinách, může vysvětlovat nejasnosti a odpovídat na otázky.

3. Po dokončení práce všech skupin společně zkontrolujeme správnost přiřazení argumentačních faulů a jejich charakteristik a prodiskutujeme případné nejasnosti. Obrázky a definice mohou skupiny nalepit na větší papír a použít je jako podklad pro další úkol. Nebo lektor rozdá leták s argumentačními fauly a jejich popisem.

4. Účastníci se vrátí do svých skupin a z každé obálky, kterou jim lektor nabídne, si vylosují dva papírky. Obálky i papírky mohou být barevně rozlišené. V jedné z obálek jsou témata, na která budou skupiny vytvářet argumentační fauly, v druhé jsou názvy argumentačních faulů (rozstříhaná příloha 3). Každá skupina si náhodně vylosuje 1–2 papírky z každé ze dvou obálek. Jejich úkolem je vymyslet co nejlepší příklad daného argumentačního faulu v rámci dotčeného tématu. Pokud potřebujeme zaměřit pozornost na jedno téma, můžeme zadat jediné téma a účastníci si vylosují pouze argumentační faul. Lektor si může vymyslet i jiná témata podle potřeb výuky. Můžeme také použít témata z myšlenkové mapy, která byla vytvořena během evokace. Při tvorbě příkladu argumentačního faulu mají účastníci možnost vrátit se k definici i příkladu z předchozího úkolu nebo letáku.

5. Ve společném kruhu skupiny představí své příklady argumentačních faulů. V případě potřeby mohou ostatní účastníci doplnit další příklady, nebo přeformulovat konkrétní příklad tak, aby odpovídal charakteristice daného argumentačního faulu. Společně diskutujeme o argumentačních faulech, doplňujeme chybějící informace, nebo je s pomocí účastníků shrneme.

Otázky k diskusi:

- *Připadaly vám některé fauly povědomé? Kde jste se s nimi setkali?*
- *Znáte nějaké další argumentační fauly? Jaké?*
- *Proč se jim říká fauly?*
- *Jak se můžeme proti takovým faulům bránit? Jak bychom na ně měli reagovat?*
- *Používáte někdy argumentační fauly (úmyslně/neúmyslně)? Jaké jsou nejčastější? V jaké situaci?*

Závěrečná analýza:

- *Který z úkolů byl pro vás obtížnější? Přiřadit faul k charakteristice, nebo vymyslet argumentační faul? Proč?*
- *Co jste si uvědomili při plnění úkolů ve skupinách?*
- *Jak využijete informace, které jste se během této aktivity dozvěděli?*

Varianty aktivity:

– Jednotlivé argumentační fauly a jejich definice mohou být umístěny na viditelném místě ve školící místnosti a v případě vícefázového školení se k nim lze vracet. Můžeme dát účastníkům za úkol, aby během týdne přinesli příklady těchto faulů (výstřižky z časopisů, novin, reklam, ...) a umístili je na místo vyhrazené pro fauly.

Zdroj: ČAJKA, A., BIOLEK, J., a kol., *Komu patří zem, Metodická příručka globálního vzdělávání pro učitelov*. Bratislava: Centrum environmentálnej a etickej výchovy Živica, 2019. ISBN 978-80-972962-5-4

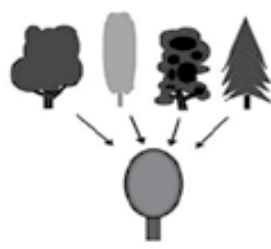
PŘÍLOHA

Příloha č. 1

(rozstříhat)

Mluvčí se snaží získat podporu pro svůj argument tvrzením, které vyvolává strach z alternativy.
Účelem tohoto argumentačního faulu je odvést pozornost k jinému, nesouvisejícímu tématu. Název byl inspirován příběhem, v němž uzený sled' tažený loveckým revírem umožnil přesměrování psů na falešnou stopu.
Nahrazení argumentu oponenta novým, zkresleným nebo přehnaným tvrzením. Druhá strana předstírá, že reaguje na váš argument, ale ve skutečnosti ho tlačí do absurdní pozice, kterou vy neobhajujete.
Postup, kdy je skutečnost A prezentována jako počátek posloupnosti událostí B, C, D, ... a kdy z argumentu vyplývá, že A implikuje D. Jedná se o pokus vyvolat strach z dané posloupnosti, aniž by dotyčná osoba předložila důkazy prokazující nezbytnou souvislost mezi událostmi.
Obhazuje tvrzení tím, že s ním ostatní, většina nebo všichni, souhlasí, nebo věří, že je pravdivé. Skutečnost, že tvrzení je dobře známé, nemá na jeho správnost žádný podstatný vliv. Často se tento faul odvolává na to, co tvrdí všichni. Především chybí důkaz, že to říkají všichni, a i když to říkají všichni, není to důkaz, že je to pravda.
Vyvozování obecných závěrů a předpokladů na základě velmi malého a omezeného souboru zkušeností, faktů nebo případů.
Faul spočívá v tom, že člověk operuje s nevysloveným předpokladem, že vše, co má kořeny v minulosti, je dobré, nebo pravdivé. Předpokládá také, že minulé důvody pro zavedení daných tradic jsou stále relevantní i v současnosti. To, že se něco stalo v minulosti, neznamená, že to bylo správné. Takový argument v diskusi neobstojí; situaci je třeba posuzovat podle aktuálního stavu věcí v současném kontextu.
Namísto argumentace protistrana hodnotí jeho předkladatele, napadá jeho vlastnosti, vzhled, osobní historii, ...
Tento faul záměrně rozděluje problematiku na dva extrémy, aniž by připustil možnost neutrálního názoru, ale i jiných možností a kompromisů.
Spojuje žádoucí výrok s pozitivním hodnocením a vyvolává dojem, že jeho odmítnutím se oponent automaticky zařadí do opačné skupiny.

Příloha č. 2 – obrázky s názvy sporných faulů (rozstříhat)

Apel na strach 	Apel na tradice 
Červený sled 	Falešné dilema 
Slaměný panák 	Ukvapené zobecnění 
Šikmá plocha 	Společenský apel 
Útok na osobu 	Hodnotící výrok 

Příloha č. 3

(rozstříhat)

Téma	Argumentační faul
Škola by neměla začínat dříve než v 9:00 hodin ráno.	Ukvapené zobecnění
Změna klimatu není způsobena lidmi.	Červený sled'
Školní docházka by měla být dobrovolná.	Společenský apel
Červená versus zelená jablka.	Šikmá plocha
Právo vlastnit zbraň.	Apel na strach
Život ve městě je lepší než na venkově.	Slaměný panák
Alkohol a cigarety by měly být prodávány i osobám mladším 18 let.	Hodnotící výrok

Leták pro účastníky

ARGUMENTAČNÍ FAULY (nebo klamy) jsou taková tvrzení, jejichž hlavním cílem je porazit oponenta v debatě, bez ohledu na pravdivost nebo logiku předkládaných argumentů. Podstatou argumentačního faulu je obvykle rafinované porušení pravidel logického uvažování, jednání na základě emocí místo rozumu, případně obojí. Pokud jsou používány záměrně a vědomě, bývají oblíbenou součástí argumentace propagandistů a manipulátorů, ale často je používáme nevědomě všichni, když hájíme svůj názor a nedáváme si dost pozor. Pak je nazýváme argumentačními omyly.

Příklady argumentačních faulů:

Apel na strach

Mluvčí se snaží získat podporu pro svůj argument tvrzením, které vyvolává strach z alternativy.

Příklad: „*Dej mi tu mapu, nebo se ztratíme!*“

Červený sled

Účelem tohoto argumentačního faulu je odvést pozornost k jinému, nesouvisejícímu tématu. Název byl inspirován příběhem, v němž uzený sled tažený loveckým revírem umožnil přesměrování psů na falešnou stopu.

Příklad: „*Nechápu, proč ochráncům přírody vadí nová přehrada, protože až bude postavena, spousta stavebních dělníků a jejich rodin získá slušné živobytí.*“

Slaměný panák

Nahrazení argumentu oponenta novým, zkresleným nebo přehnaným tvrzením. Druhá strana předstírá, že reaguje na váš argument, ale ve skutečnosti ho tlačí do absurdní pozice, kterou vy neobhájete.

Příklad: „*Říkáte, že Izrael by měl zastavit výstavbu nových osad na Západním břehu Jordánu. Takže tvrdíte, že Izrael nemá právo být národním státem?*“

Šikmá plocha

Postup, kdy je skutečnost A prezentována jako počátek posloupnosti událostí B, C, D, ... a kdy z argumentu vyplývá, že A implikuje D. Jedná se o pokus vyvolat strach z dané posloupnosti, aniž by dotyčná osoba předložila důkazy prokazující nezbytnou souvislost mezi událostmi.

Příklad: „*Pokud necháme psy volně pobíhat v parcích, budou je lidé brát bez košíků do autobusů a brzy i do letadel, a to už je jen krůček k tomu, aby pokousali pilota a způsobili leteckou katastrofu.*“

Společenský apel

Obhájí tvrzení tím, že s ním ostatní, většina nebo všichni souhlasí, nebo věří, že je pravdivé. Skutečnost, že tvrzení je dobře známé, nemá na jeho správnost žádný podstatný vliv. Často se tento faul odvolává na to, co tvrdí všichni. Především chybí důkaz, že to říkají všichni, a i když to říkají všichni, není to důkaz, že je to pravda.

Příklad: „*Bůh existuje, to ví každý.*“

Ukvapené zobecnění

Vyvozování obecných závěrů a předpokladů na základě velmi malého a omezeného souboru zkušeností, faktů nebo případů.

Příklad: „*Ekonomové neumějí psát deseti prsty. Jednoho jsem znal a ten si při tom málem zlomil ruce.*“

Apel na tradice

Faul spočívá v tom, že člověk operuje s nevysloveným předpokladem, že vše, co má kořeny v minulosti, je dobré nebo pravdivé; předpokládá také, že minulé důvody pro zavedení daných tradic jsou stále relevantní v současnosti. To, že se něco stalo v minulosti, neznamená, že to bylo správné. Takový argument v diskusi neobstojí; situaci je třeba posuzovat podle aktuálního stavu věcí v současném kontextu.

Příklad: „*Když to funguje už pět let, musí to být dobré. Pokud v tom budeme pokračovat, nic se nestane.*“

Útok na osobu

Namísto argumentace protistrana hodnotí jeho předkladatele, napadá jeho vlastnosti, vzhled, osobní historii, ...

Příklad: „*Stačí se podívat na tvou profilovou fotku a je mi jasné, proč plácáš takové nesmysly.*“

Falešné dilema

Tento faul záměrně rozděluje problematiku na dva extrémy, aniž by připustil možnost neutrálního názoru, ale i jiných možností a kompromisů.

Příklad: „*Kdo mě nepodporuje, je můj nepřítel.*“ (Jsou lidé, kterým je to jedno.)

Hodnotící výrok

Spojuje žádoucí výrok s pozitivním hodnocením a vyvolává dojem, že jeho odmítnutím se oponent automaticky zařadí do opačné skupiny.

Příklad: „*Klaudie je nejkrásnější žena na světě.*“ (zdá se, že výrok vyjadřuje objektivní realitu, nikoliv osobní názor)

14 Digitální stopa online

Témata: **bezpečně online,**
digitální občanství

Odporúčaná

Věková kategorie: 10+

Počet účastníků: až 20 osob

Doba trvání aktivity: 60 minut

Metody školení: případová studie, diskuse, reflexe

Cíle aktivity:

- akceptovat skutečnost, že naše online aktivity zanechávají stopu a vytvářejí naši identitu a online reputaci,

Materiály:

- porovnat digitální stopu různých osob,
- zhodnotit svou vlastní online reputaci.
- pracovní list pro každého účastníka,
- leták s informacemi o digitální stopě (na níže uvedeném odkazu),
- počítač/tablet/telefon s internetem pro každého účastníka.

Klíčová slova: digitální stopa, bezpečnost online, ochrana soukromí, online reputace

Průběh aktivity:

1. Úvod do tématu: V každodenním životě za sebou zanecháváme stopy v li-dech, věcech, událostech. I v online prostoru po sobě zanecháváme tuto stopu, ale díky vlastnostem online světa si ji neuvědomujeme tolik jako ve hmotném živo-tě. Komunikace s lidmi není tak osobní, k výsledkům naší práce a událostí na in-ternetu zapomínáme rychleji. V online prostoru proto můžeme častěji zapomínat na kontrolu sebe sama jako člověka, ale také jako občana.

Těmito slovy bychom mohli zahájit diskusi o naší digitální stopě na internetu.

Účastníkům položíme následující otázky:

- *Už jste někdy něco smazali ze svého účtu na sociálních sítích?*
- *Komentovali jste někdy cizí příspěvek na sociální síti? Pamatujete si, kde všude a co jste napsali?*
- *Dokážete takový komentář smazat?*
- *Slyšeli jste někdy pojem „digitální stopa“? Co si pod tím představujete?*
- *Jaký je podle vás rozdíl mezi pasivní a aktivní digitální stopou?*
- *Jaká vám hrozí rizika, pokud se o svou digitální stopu nestaráte? (poškození re-putace, stalking – být někým sledovaný, krádež identity, sharenting – nadměrné sdílení informací o dětech rodiči, krádež osobních údajů atd.)*

Témata



Věková kategorie



10+

Velikost skupiny



až 20 osob

Čas



60 Minut

Cílem těchto otázek je, aby si účastníci uvědomili, že naše názory, komentáře a další osobní informace se objevují na různých místech internetu. Nikdy nebudeme je všechny najít a spravovat. Správou se myslí úprava nebo odstranění.

2. V následujícím cvičení se účastníci podívají na digitální stopu tří osob. Všem rozdáme pracovní listy, které budou muset během následujících 20 minut vyplnit. Je nutné, aby se lektor před zahájením školení seznámil i s těmito třemi příklady. Příklady příspěvků (odkazů) si může lektor upravit podle sebe. V následné diskusi se účastníci podělí o své postřehy a zjištění, o svůj pohled na výkon hlavních aktérů z připojených odkazů. Na začátku diskuse najdete odpovědi na otázky z pracovního listu:

- *Jak hlavní aktér využívá svou digitální stopu? Používá ji účelně? Má nějaký záměr?*
- *Co si myslíte o tomto příkladu? Uvažovali byste o něčem podobném? Proč ano, nebo proč ne?*

Doplňme otázky týkající se osobní digitální stopy účastníků:

- *Jakou identitu si na internetu vytváříte vy? Modelujete své nejlepší „já“ online? = online reputation*
- *A co vaše občanská stopa na internetu? Jak se projevuje?*

Vyzveme účastníky, aby se zamysleli nad svým online životem a otevřeně vyjádřili své postoje a názory. Snažíme se vytvořit důvěrnou atmosféru, kterou můžeme podpořit pravidlem: „všechny osobní názory a postoje, které účastníci během diskuse vyjádří, zůstávají ve skupině“, nebo „k názorům ostatních přistupujeme s respektem, nesoudíme je“ apod. K prolomení bariér může lektor na vlastním příkladu zhodnotit vlastní digitální stopu a zamyslet se nad dopadem své současné online činnosti. V důsledku toho může být pro účastníky snazší hodnotit svou online reputaci před ostatními.

Na závěr diskuse poděkujeme účastníkům za jejich názory a postoje a rozdáme jim leták: Co je digitální stopa (na níže uvedeném odkazu).

Závěrečná analýza:

Zaměřuje se na reflexi provedené aktivity a její dopad na budoucí jednání účastníků v online prostoru:

- *Bylo pro vás obtížné posoudit digitální stopu ostatních lidí? Měli jste dostatek informací? Co ještě potřebujete k tomu, abyste si mohli vytvořit objektivní názor?*
- *Bylo pro vás snadné vyhodnotit vlastní digitální stopu? Jste si vědomi rizik spojených se sdílením obsahu online?*
- *Jste spokojeni se svou reputací online? Co byste změnili?*
- *Změnili jste po této aktivitě / interakci s ostatními názor na sdílení osobních informací? Jak?*
- *Ovlivní tato aktivita vaše chování na internetu? Jak?*

Varianty aktivity:

– Pokud máme více času, vytvoříme dvojice účastníků (nejlépe těch, kteří o sobě nemají příliš mnoho informací) a necháme je, aby se navzájem podívali na své účty na sociálních sítích.

Pak se mají pokusit:

- říci, jaké jsou podle nich zájmy jejich partnera,
- zhodnotit, zda se o svém partnerovi dozvěděli něco nového, zajímavého, šokujícího apod.
- Po tomto cvičení není nutné provádět reflexi. Jeho cílem je upozornit na skutečnost, že vše, co zveřejňujeme online vytváří naši identitu, která nemusí nutně odrážet realitu.

Zdroj: *The Change You Want to See*, Common Sense Education, [online]. Dostupné na: <<https://www.commonsense.org/education/digital-citizenship/lesson/the-change-you-want-to-see>>

Co je to digitální stopa (infografika): *Infografika: Co je to digitální stopa?*, Bezpečně na nete, [online]. Dostupné na: <<https://bezpecnenanete.eset.com/sk/it-bezpecnost/infografika-co-je-to-digitalna-stopa/>>

PŘÍLOHA

Pracovní list

Link	Jak hlavní aktér používá svou digitální stopu? Používá ji účelně? Má nějaký záměr?	Co si myslíte o tomto příkladu? Uvažovali byste o něčem podobném? Proč ano, nebo proč ne?
https://www.facebook.com/mxsabo/videos/583650935606364/		
https://www.instagram.com/nataliapazicka/?hl=en		
https://www.youtube.com/channel/UCLBaR8BmaV6HPx_CjuaZ5xw		



15 Digitální obránci

Témata: **digitální občanství,
bezpečně online**

- Věková kategorie:** 10+
- Počet účastníků:** do 30 osob
- Doba trvání aktivity:** 90 minut (+20 minut prodloužení)
- Metody školení:** cvičení, skupinová práce, diskuse, reflexe
- Cíle aktivity:**
- označit škodlivý software/aplikace a určit možností online ochrany,
 - odhadnout rizika spojená s vlastní online aktivitou,
 - věnovat pozornost potřebě bezpečného chování na internetu.
- Materiály:**
- kartičky (v příloze), jedna sada pro každou skupinu,
 - pracovní list (ideálně vytištěný na formát A3) / flipchartový papír, barevné tužky/fixy.
- Klíčová slova:** bezpečnost internetu, kybernetická bezpečnost, škodlivý a prospěšný software/aplikace

Průběh aktivity:

1. Rozdělte účastníky do skupin (ideálně 2 nebo 4 členové) a každé skupině rozdejte kartičky s hrdiny. Vysvětlete obsah kartiček: jsou zde kladní hrdinové, kteří pomáhají online, a padouši, kteří chtějí škodit. Tito hrdinové představují skutečné aplikace nebo lidi, kteří tyto aplikace, software, programují. Cílem skupinové práce je vytvořit dvojice, ve kterých je špatná online akce v protikladu k ochraně kladného hrdiny. Pokud si účastníci důsledně přečtou popisy postav, snadno vytvoří dvojice – to pro ně může být užitečné. Úkol je poměrně náročný, s účastníky komunikujeme v pracovních skupinách a jemně je usměrňujeme (pokud vidíme nesprávně vytvořené dvojice), nebo chválíme (pokud přiřadí jednu z dvojic správně). Ke kontrole dvojic můžeme vyzvat jinou skupinu tak, že skupiny jednoduše přesuneme na místo, kde pracoval sousední tým. Případně můžeme skupinám předložit správné řešení a diskutovat s nimi o dvojicích, které jim nebyly jasné. Je nutné, aby byl lektor předem seznámen s obsahem kartiček, a byl tak připraven odpovědět na všechny otázky.

2. Vyzveme účastníky, aby se ve skupinách vrátili ke svým kartičkám a vybrali si postavu:

- A. kterou potřebují nejvíc,
- B. která je nejotravnější,
- C. s níž se nejčastěji setkávají online.

Témata



Věková kategorie



10+

Velikost skupiny



do 30 osob

Čas



90+20 Minut

Po zodpovězení otázek představí svou volbu a zdůvodní ji. Hrdinům a padouchům můžeme přidělovat body podle odpovědí jednotlivých skupin, a určit tak jejich sílu. V diskusi společně hledáme příklady aplikací, které slouží jako kladní hrdinové.

Závěrečná analýza:

V závěrečné analýze zjistíme reakce na zvolenou formu práce s informacemi o užitečném/škodlivém softwaru a aplikacích, kterými jsme se v aktivitě zabývali prostřednictvím personifikace. Otázky k zamyšlení:

- *Byla pro vás tato forma užitečná? Do jaké míry vám pomohl získat lepší představu o tom, jak funguje abstraktní svět internetu?*
- *Kdo a proč vytváří tyto kladné a záporné hrdiny?*
- *Jaké další kladné hrdiny byste potřebovali?*
- *Byla pro vás práce ve skupinách přínosná? Která část společné práce se vám líbila nejvíce?*
- *Co jste si díky této aktivitě uvědomili?*

Varianty aktivity:

– V druhé části aktivity je možné společně vybrat postavu, která je nejvíce otravná a kterou nejvíce potřebují. Přitom diskutujeme o tom, jak využít hrdinovy kladné vlastnosti, nebo jak se chránit před jeho negativním vlivem.

– Vytvoření vlastního hrdiny (20 minut)

Pro mladší účastníky je velmi úspěšnou aktivitou kreslení kladného online hrdiny. Rozdělíme je do dvojic nebo trojic a rozdáme jim papíry na kreslení. Vysvětlíme jim, že jejich úkolem je nakreslit hrdinu, který by se hodil do jejich online života. Ve skupině si mohou práci rozdělit, povedeme je k tomu, aby nezapomněli na jméno, popis schopnosti hrdiny a zbraně spolu s kresbou.

Zdroj: *Your guide to the Digital defenders, Privacy for kids!*, European Digital Rights, [online].

Dostupné na: <https://edri.org/files/privacy4kids_booklet_web.pdf>

Teoretická východiska:

Škodlivý softvér a ako sa brániť: <<https://support.google.com/google-ads/answer/2375413?hl=sk>>

PŘÍLOHA (rozstříhat)

JOHNNY NĚKDO



TÝM:

**DIGITÁLNÍ
OCHRÁNCI**

SCHOPNOST:

Narodil se na planetě Entropia, někde ve vzdálené galaxii. Stejně jako všichni příslušníci jeho druhu se umí proměňovat. Umí chránit tvoje tajemství pomocí náhodné změny hesla.

ZBRAŇ:

Jeho hlavní zbraní jsou různé části těla nabité energií, které může kdykoliv odhazovat a nechávat dorůst.

BLÁZEN KOOKIE



TÝM:

ZLODĚJI DAT

SCHOPNOST:

Vždy ucítí rvačku. Nesnáší všechny digitální ochránce, za největšího nepřítele považuje Nejlepšího surfera. Má neukojitelnou chuť na tvá tajemství.

ZBRAŇ:

Robotická ruka

SLEČNA ANONYMITA



TÝM:

**DIGITÁLNÍ
OCHRÁNCI**

SCHOPNOST:

Vládní testy posílily její imunitní systém. Má schopnost anonymně využívat sociální sítě. Nikdo neví, kdo vlastně je.

ZBRAŇ:

Zdatná v boji nablízko.

ZLODĚJKA IDENTIT



TÝM:

ZLODĚJI DAT

SCHOPNOST:

Vidí, co děláš na internetu. Pak ti ukradne soukromé informace. Vydává se za tebe a snaží se využít tvé jméno, účty na sociálních sítích a e-mailové účty pro nekalou činnost.

ZBRAŇ:

Alfa Virus – používá jej k získání přístupu do počítačů a telefonů

UVOLŇOVAČ MYSLÍ



TÝM:

**DIGITÁLNÍ
OCHRÁNCI**

SCHOPNOST:

Bojuje za tvoje právo rozhodovat o tom, co a s kým budeš sdílet. Má schopnost vytvářet soukromé a bezpečné prostředí, kde můžeš říkat, co si myslíš.

ZBRAŇ:

Jeho rozum.

RYBÁŘ PHISHER



TÝM:

ZLODĚJI DAT

SCHOPNOST:

Má nadlidské schopnosti, nadlidskou rychlost i reflexy. Využívá svou sílu, aby vkradl do tvého telefonu a lovil tvá tajemství.

ZBRAŇ:

Vrhá elektrostatickou datovou síť, aby překvapil své nepřátele.

NEJLEPŠÍ SURFER



TÝM:

**DIGITÁLNÍ
OCHRÁNCI**

SCHOPNOST:

Na svém surfovém prkně se pohybuje prostorem, hyperprostorem i kyberprostorem. Nepotřebuje jíst ani pít, žije z přeměny dat na energii. Je téměř nezničitelný.

ZBRAŇ:

Surfové prkno.

PROSTŘEDNÍK



TÝM:

ZLODĚJI DAT

SCHOPNOST:

Má mystickou schopnost narušovat tvoje online aktivity. Dokáže se vydávat za oprávněnou osobu, aby vzápětí napadl tvou komunikaci, četl si tvoje zprávy a díval se na tvoje fotky a videa.

ZBRAŇ:

Oblek a antény.

KRÁLOVNÁ ZÁMKŮ



TÝM: **DIGITÁLNÍ OCHRÁNCI**

SCHOPNOST:
 Bojuje za soukromí a bezpečnost. Rozdává mocné soukromé klíče ohroženým lidem a pomáhá jim zabezpečit soukromé informace na internetu.

ZBRAŇ:
 Přilba – používá ji k tomu, aby jí z očí šlehal energetické paprsky. Dokáže přerušit nebezpečnou síť Rybáře Phishera.

PAŠERÁK DAT



TÝM: **ZLODĚJI DAT**

SCHOPNOST:
 Je neuvěřitelně bohatý a má nadlidské schopnosti. Je neskutečně flexibilní a disponuje nadlidskou silou. Sbírá drahocenné osobní údaje (například fotky nebo zprávy) a prodává je na černém trhu.

ZBRAŇ:
 V kufříku má nejrůznější zbraně.

Pracovní list (rozšíření aktivity)

JMÉNO	
SCHOPNOST	ZBRAŇ
HLAVNÍ HESLO	

Témata



Věková kategorie



15+

Velikost skupiny



až 20 osob

Čas



45 Minut

16 Vyhledávání

Témata: **mediální gramotnost,
digitální občanství**

Věková kategorie: 15+

Počet účastníků: až 20 osob

Doba trvání aktivity: 45 minut

Metoda vzdělávání: skupinová práce, diskuse, reflexe

Cíle aktivity:

- vyhledávat informace na internetu pomocí správně zadaných klíčových slov,
- pojmenovat způsoby, jakými se společnosti prezentují na internetu,
- posoudit důvěryhodnost informací, se kterými pracujeme,
- vysvětlit výhody a nevýhody používání internetových vyhledávačů,
- popsat, jak funguje webový prohlížeč.

Materiály: seznam firem k vyhledávání, přístup k internetu, počítač/notebook/tablet pro každou skupinu, psací potřeby, flipchart a fixy pro závěrečné shrnutí

Klíčová slova: internetový vyhledávač, veřejná kontrola, důvěryhodnost informací

Průběh aktivity:

1. Představte si situaci, kdy jste před 20–25 lety dostali za úkol napsat práci o moderních dějinách Indie. Nemáte připojení k internetu nebo neexistují internetové vyhledávače a na internetu najdete jen několik aktuálních informací o současné Indii. Jediná současná kniha v knihovně je půjčená a ta, kterou máte, je z 50. let. Jedná se o reálnou situaci, které studenti v tomto období čelili. *Jak byste tento úkol splnili?*

Tuto otázku můžete účastníkům položit jako úvod do tématu. Poté jim položíme další otázku: *Jak byste vyřešili daný úkol v současnosti? Kde a jak byste hledali informace?*

2. Nyní máme dostatek informací. Nejjednodušší způsob, jak je najít, je zadat klíčová slova do internetových vyhledávačů. Informace, ke kterým se dostaneme jako k prvním, však nemusí být pravdivé. Lze je přizpůsobit potřebám toho, kdo informace na internet umístil. Proto je důležité vědět, jaké informace potřebujeme při zadávání klíčových slov získat. Rozdělíme účastníky do skupin po 2–3 členech a připravíme vhodné prostředí pro práci. Předložíme jim úkol, na jehož splnění mají 30 minut.

Vyberte jednu společnost ze seznamu (nebo ji vybere lektor) a najděte o ní na internetu co nejvíce informací:

1. Jak se dotčená společnost prezentuje na sociálních sítích? Využívá služeb influencerů? (Nemáme přitom zájem o konkrétní informace, ale spíše rozsah informací, ke nimž se můžeme dopracovat.)

2. Jaké kritice čelí společnost ze strany veřejnosti? Dozvíme se také nepříliš lichotivé informace o společnosti, nedostatky výrobků/služeb a to, jak společnost reaguje na kritiku veřejnosti?

Účastníci představí výsledky své skupinové práce v závěrečné diskusi.

Závěrečná analýza:

V rámci závěrečné analýzy aktivity se nejprve zamyslíme nad prací ve skupinách. Zjišťujeme, jak účastníci spolupracovali, zda jsou spokojeni s výsledkem práce atd. Poté vyzveme účastníky, aby se s ostatními podělili o informace, ke kterým dospěli, nebo aby se podělili o nejzajímavější zjištění a odpověděli na otázky položené v rámci cvičení. Účastníci mohou popsat použitý postup, obtíže při plnění úkolu, nebo to, co by jim pomohlo zlepšit výsledek. V závěrečné reflexi se zaměříme na vysvětlení pojmu „vyhledávač“ a způsob jeho fungování.

Otázky:

- Jaké vyhledávače a klíčová slova jste použili? Proč?
- Proč si myslíte, že vznikly internetové vyhledávače?
- Jak vyhledávač funguje?
- Jaké informace se vám zobrazily jako první? Co myslíte, proč?
- Byly zjištěné informace pravdivé?

Tipy společnosti: Coca-Cola, iPhone, Nescafé, Adidas, McDonald's, Škoda Auto, ...

Veřejná kontrola (kontroverzní témata): recyklace odpadu, udržitelnost, podpora sportu/vzdělávání, ...

Varianty aktivity:

– Lektor si může vybrat jednu společnost – stejnou pro všechny skupiny. V tomto případě budou získané informace dosti podobné a budou se opakovat, ale zároveň je bude možné porovnat. Na závěr je vhodné vést diskusi o získaných informacích.

Zdroj: KUDRNA, D., PERICHTA, M. V DIGITÁLNÍM SVĚTĚ: VYHLEDÁVAČE, JSNS.CZ, 03/2021. Dostupné na: <https://www.jsns.cz/nove-aktivity/v-digitalnim-svete-vyhledavace/aktivita_v-digitalnim-svetevyhledavace_01_otazky-a-odpovedi.pdf>

Podklady pro lektora/účastníky

Internetový vyhledávač je služba, která nám umožňuje pracovat s internetem a vyhledávat informace tak, jak ji dnes běžně známe. Dříve si lidé museli pamatovat přesné adresy webových stránek, protože neexistoval žádný nástroj, který by jim umožnil vyhledávat nebo procházet jednotlivé webové stránky postupně. Webových stránek však přibývalo, a tento způsob prohlížení internetu se rychle stal nepoužitelným. Internetové vyhledávače byly tedy vytvořeny především proto, aby zefektivnily a zjednodušily vyhledávání na internetu. Jako uživatelé zadáváme do vyhledávačů klíčová slova a vrací se nám výsledky, které systém vyhledávače vyhodnotil jako nejrelevantnější.

Jak vyhledávač funguje?

Výsledky vyhledávání jsou řazeny podle algoritmů a každý vidí pro stejná klíčová slova jiné výsledky. To je způsobeno vyhledávacím algoritmem, který se snaží přizpůsobit výsledky vyhledávání osobě, která položila otázku. To má dva důvody:

- díky nim je internet pro uživatele atraktivnější, protože je snazší najít to, co potřebujeme;
- jde o zisk. Velká část příjmů internetových společností pochází z reklamy, která je stejně jako výsledky vyhledávání personalizovaná = šitá na míru.

Čím lépe nám vyhledávač nabízí relevantní obsah, tím více času strávíme na internetu. To také dává internetovým společnostem větší prostor pro reklamu.

Jak zpřesnit vyhledávání?

Čím přesněji je otázka položena, tím relevantnější odpověď může vyhledávač získat. Jednoslovná hesla nemusí být dostatečná, proto je třeba ve vyhledávání zadat mnohem více výrazů a pravidel, aby se zúžilo portfolio odpovědí a odfiltrovaly ty méně relevantní. Tato složitější zadání se ve vyhledávacích vytvářejí pomocí správné syntaxe (skladby) vyhledávání a operátorů. Tímto způsobem můžeme úlohu zpřesnit přidáním dalších klíčových slov (operátor AND), výběrem některých z nich (operátor OR), nebo například vyloučením stránek podle určitých pravidel. Je také možné omezit odpověď na konkrétní typ souboru, umístění textu, umístění v konkrétní adrese URL, nebo dále určit, zda se klíčové slovo vyskytuje v metadatech nebo zda se prvek vyskytuje v určitém rozsahu. Kromě syntaxe a operátorů je možné omezit vyhledávání přímo v nastavení vyhledávání na určitý jazyk nebo časové období.

17 Hon na čarodějnice

Témata: **kritické myšlení,
mediální gramotnost**

Věková kategorie:	10+
Počet účastníků:	až 20 osob
Doba trvání aktivity:	40 minut
Metody školení:	hraní rolí, reflexe
Cíle aktivity:	– akceptovat existenci různých názorů a informací, – všímat si různých úhlů pohledů na určitou skutečnost/jev, – připustit vliv autority na polarizaci společnosti, – analyzovat vlastní motivy a myšlenkové pochody při plnění úkolu, – zhodnotit své vlastní schopnosti uvažování, – všímat si manipulací a argumentačních faulů v debatě.
Materiály:	lístečky s rolí „občana“ pro každého účastníka (pokud nemáme připravené lístečky, můžeme každému účastníkovi roli pošeptat)
Klíčová slova:	kritické myšlení, argumentace, argumentační fauly, manipulace, polarizace společnosti

Průběh aktivity:

1. Účastníci sedí v kruhu, aby na sebe viděli a mohli spolu komunikovat.
2. Do činnosti je vtáhneme krátkým motivačním příběhem: „*Představte si situaci, že jsme se ocitli v 17. století. Žijeme ve městě, kde se nachází různí lidé. Někteří se znají lépe, jiní hůře. Tato doba je také známá tím, že kromě obyčejných poctivých lidí jsou mezi námi i čarodějnice. Na první pohled jsou nenápadné, ale jsou mezi námi.*“
3. Vysvětlíme, že každému z nich bude přidělena role občana nebo čarodějnice. Pokud se někdo chystá hrát roli čarodějnice, musí to skrývat a nepřiznat se k tomu skupině. Bude se snažit přesvědčit ostatní, že i on je občanem.
4. Každému z účastníků přiřadíte roli. Přestože byli účastníci informováni, že mohou být občanem nebo čarodějnici, přidělíme každému účastníkovi tajně roli „občana“ (roli můžeme účastníkům pošeptat, mohou si ji náhodně vylosovat z kartiček, na kterých je role nakreslena nebo napsána).
5. Vysvětlíte jim, že si nemohou navzájem ukazovat lístky s přidělenou rolí a problém mohou vyřešit pouze vzájemnou komunikací a argumentací. V závislosti na časových možnostech a počtu účastníků můžeme určit dobu na splnění úkolu (10–20 minut).

Témata



Věková kategorie



10+

Velikost skupiny



až 20 osob

Čas



40 Minut

6. Můžeme, ale nemusíme být schopni říci, kolik čarodějnic je ve skupině (kolik účastníků má přidělenou roli čarodějnice). Počet nahlášených čarodějnic by měl být nižší než počet občanů.
7. Vyzveme účastníky, aby vytvořili co největší skupiny (ale nejméně se třemi občany), ve kterých nebudou čarodějnice. Podle složení skupiny a časových možnostech můžeme účastníky požádat, aby hned na začátku (nebo v průběhu) aktivity vytvořili jednu skupinu bez čarodějnic.
8. Po vytvoření skupiny (skupin) vyzveme účastníky, aby odhalili „čarodějnice“. Protože jsme nikomu roli čarodějnice nepřidělili, nikdo se neozve.
9. Provedeme závěrečnou analýzu aktivity ve dvou úrovních:
 - kritické myšlení – schopnost porozumět informacím a vyhodnotit je, argumentovat, všimnout si manipulací,
 - tolerance/nesnášenlivost a vyloučení určitých osob ve společnosti – zdůrazňování rozdílů ve prospěch napadené skupiny. Níže jsou uvedeny otázky k zamyšlení.

Vysvětlíte pojmy kritické myšlení, manipulace, argumentace a argumentační fauly (můžeme uvést příklady z aktivity). Užitečnou pomůckou je také slovníček pojmů v příručce (Ne)bezpečně v síti.

I když při aktivitě nebyly přiděleny žádné negativní role, může v jejím průběhu nastat situace, která by mohla účastníkovi způsobit nepříjemné pocity. Dojde například ke slovním útokům nebo narážkám na fyzické nedostatky (vzhled, způsob vyjadřování) nebo na náboženství či víru účastníka ve snaze usvědčit ho z role čarodějnice. Je důležité sledovat průběh aktivity a interakci mezi účastníky a zasáhnout, pokud se situace vyhroťí. V rámci reflexe si také všimáme reakcí účastníků, aby se negativní role, která nebyla nikomu přisouzena, na nikoho „nepřilepila“.

Závěrečná analýza:

- *Jak jste spokojeni s výsledkem řešení?*
- *Jak jste postupovali při hledání řešení? (role ve skupině)*
- *Jak jste se cítili, když jste byli ve velké skupině (skupině občanů)?*
- *Jak jste se cítili, když vás lidé nechtěli zařadit do nějaké skupiny občanů a považovali vás za čarodějnicí?*
- *Jak jste reagovali, když jste byli označeni za čarodějnicí? Začali jste se bránit? Útočit na někoho jiného?*
- *Na základě čeho jste posoudili, zda je někdo čarodějnice, nebo ne (informace, tvrzení)?*
- *Jaké argumenty jste použil na obhajobu svého vlastního občanského postoje?*
- *Jaké argumenty jste nejčastěji slyšeli od druhých, abyste obhájili svůj vlastní postoj?*
- *Proč jste si mysleli, že jsou ve skupině čarodějnice?*
- *Koho společnost může označit za „čarodějnicí“ (štvanou zvěř) v reálném životě? (politici, skupiny, nevládní organizace, menšiny atd.)*
- *Co nebo kdo v reálném životě podporuje představu, že existují „čarodějnice“? Co je k tomu vede?*
- *Změnili byste v budoucnu něco na svém chování (postoji), když vám někdo něco řekne o nějaké osobě?*
- *Co můžete udělat a co je dobré vědět v podobných životních situacích?*
- *Co si z této aktivity odnášíte? Co jste si uvědomili?*

Příběh k aktivitě:

Tato aktivita je inspirována neznámým středoškolským učitelem, který podobnou aktivitu použil při výuce o čarodějnických procesech v Salemu. Salemské čarodějnické procesy byly sérií výsledků a stíhání osob obviněných z čarodějnictví v kolonii Massachusetts v období od února 1692 do května 1693. Obviněno bylo více než 200 osob, z nichž 19 bylo shledáno vinnými a popraveno oběšením (14 žen a 5 mužů). Jeden další muž byl během procesu umučen k smrti za to, že odmítl prosit o odpuštění, a nejméně pět lidí zemřelo ve vězení. Byl to nejkrutější hon na čarodějnice v dějinách Spojených států.

Salemské čarodějnické procesy jsou jedním z nejznámějších případů masové hysterie v koloniální Americe. V politické rétorice a populární literatuře se tento skutečný příběh používá jako varovný příklad nebezpečí náboženského extremismu a falešných obvinění.

Ačkoli se nám to zdá jako přežitek středověku, odsuzování a podezírání z čarodějnictví se i ve vyspělých zemích udrželo velmi dlouho. V Evropě byla poslední poprava čarodějnice vykonána v roce 1782.

Varianty aktivity:

- Na začátku hry můžeme jako motivační příběh použít jinou situaci / výchovné téma (například: lidé a mimozemšťané, obyvatelé města a mafie atd.).
- Účastníkům lze také přidělit jednotlivé role, v nichž mohou během aktivity vystupovat (např. rolník, obchodník, hostinský, kněz atd.). Tato možnost vyžaduje více času na realizaci aktivit i na reflexi.
- Aktivitu lze rozdělit na kola. Skupina vybere v každém kole jednoho účastníka, o kterém se většina domnívá, že je čarodějnice. Tento účastník odhalí svou identitu a dále se do diskuse nezapojuje, pouze sleduje hru. Ostatní účastníci pokračují, dokud nezjistí, že jsou všichni občany, nebo dokud se všichni navzájem nenazvou čarodějnicemi.

Zdroj: WIKIPEDIE. *Salemské čarodějnické procesy*. [online]. Dostupné na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Salem_witch_trials>

WIKIPEDIE. *Salemské čarodějnice*. [online]. Dostupné na: <https://sk.wikipedia.org/wiki/Salemské_čarodějnice>



18 Jiný úhel pohledu

Témata: **mediální gramotnost,
kritické myšlení**

Věková kategorie: 15+

Počet účastníků: až 20 osob

Doba trvání aktivity: 45 minut

Metody školení: skupinová práce, diskuse

Cíle aktivity:

- identifikovat rozdíly a podobnosti mediálních příběhů v tištěných médiích,
- zaujmout jiný názor na určitou událost nebo proces,
- obhájit důvody pro výběr mediálního příspěvku skupiny,
- porovnávat obsah článků z hlediska nestrannosti, důvěryhodnosti.

Materiály: vybraná tištěná média, poznámkový papír, psací potřeby, pracovní list

Klíčová slova: příspěvek do médií, tištěná média

Příprava před aktivitou:

Pokud budeme mít možnost, požádáme účastníky, aby si na aktivitu přinesli tištěné médium (jakékoliv noviny/časopisy, případně konkrétní typy – dle zadání lektora). Pokud lektor nekomunikuje s účastníky předem, je nutné, aby si média zajistil sám. Počet médií závisí na počtu účastníků a vytvořených skupin. V jedné skupině by nemělo být více než pět účastníků a každá skupina bude pracovat se třemi tisíkovinami. Zajistíme výběr médií, aby účastníci mohli porovnat zveřejněné mediální články.

Mediální příspěvek

Informace, kterou uveřejní nějaké médium, se v okamžiku uveřejnění stává mediálním příspěvkem. Některá média si dávají velký pozor na to, co publikují a vynakládají velké úsilí, aby měla ověřené informace a důvěryhodné zdroje. Jiná média se soustředí na pravdivost informací již méně a věrohodnost zdrojů a sledují převážně své zájmy (ekonomické, politické, osobní). U médií, jako jsou sociální sítě, je kontrola vzniku a šíření příspěvků minimální.

Průběh aktivity:

1. Účastníci budou do tématu vtaženi přečtením zajímavé zprávy nebo titulků z novin. Poté se jich zeptáme, zda je zpráva zaujala a proč. Následující aktivita přinese podobné otázky a zamyšlení.

2. Rozdělte účastníky do skupin (maximálně pět členů na skupinu). Každé skupině dejte tři tištěná média a pracovní list. Vyzvěte účastníky, aby si prohlédli zveřejněné mediální články v tiskovinách a porovnali jejich obsah. Tento pracovní list jim má pomoci a upozornit na to, na co je třeba si dávat pozor v médiích. Skupiny mají na splnění tohoto úkolu 30 minut a mohou si dělat poznámky. V průběhu zadávání pokynů můžeme vysvětlit použité pojmy, *např. příspěvek médií, média, způsoby dělení médií*.

3. Po skončení plnění úkolů skupiny prezentují svá zjištění v moderované diskusi.

Diskutuje se o otázkách z pracovního listu. Pokusíme se vytvořit atmosféru, která účastníkům pomůže otevřít se a mluvit před ostatními (např. uspořádat místnost, připravit čaj, vybrat řečníka, oceníte jakékoli odpovědi atd.). Část reflexe může být věnována také skupinové práci.

Varianty aktivity:

- Lektorovi může pomoci, pokud si v rámci přípravy udělá přehled o aktuálních tématech, událostech, o kterých se píše a které rezonují ve společnosti.
- Čas přidělený aktivitě závisí na počtu účastníků a počtu médií, se kterými skupiny pracují.
- Alternativní možností je, že lektor předem vybere konkrétní mediální články z různých médií, okopíruje je a rozdá skupinám. Skupiny tak pracují se stejnými materiály a aktivita je přístupnější většímu počtu účastníků. Tato alternativa je vhodná i pro mladší věkové skupiny účastníků (10+).

PŘÍLOHA

Pracovní list

• Obsahují tato média zprávy popisující stejné nebo podobné události (prezidentské volby, povodně, nehody, krádeže v bankách atd.)?
• Jak se tyto zprávy liší (jazyk, forma prezentace události, fakta)?
• V čem jsou si podobné (jazyk, forma prezentace, fakta)?
• Působí na vás podobné zprávy stejným dojmem?
• Sdělují vám podobné zprávy stejné informace?
• Co vás na této aktivitě v médiích zaujalo?
• Které z nich byste upřednostnili? / Které byste si koupili? A proč?
• Na základě obsahu mediálních zpráv se pokuste určit účel daného zpravodajského média.

19 Kupuji to, co mi influenceri nabízejí?

Témata: **digitální občanství, kritické myšlení, mediální gramotnost**

Věková kategorie:	10+
Počet účastníků:	až 30 osob
Doba trvání aktivity:	60 minut
Metody školení:	cvičení, skupinová práce, diskuse
Cíle aktivity:	– diskutovat o vlivu influencerů na nákupní zvyky mladých lidí, – analyzovat své vlastní myšlenkové pochody a motivy jako online spotřebitel, – rozpoznat etické prohřešky v příspěvku influencera, – sestavit seznam etických pravidel pro influencers.
Materiály:	– počítač a projektor nebo počítač/mobil/tablet pro každou skupinu, internet, – vytištěný článek (v příloženém odkazu) pro každého účastníka, flipchartová tabule a papír, fixy.
Klíčová slova:	influenceri, reklama, etický kodex influencera, online spotřebitel, práva online spotřebitelů

Průběh aktivity:

1. Dejte účastníkům kopii článku a ponechte jim několik minut, aby si ho sami přečetli.

Článek pro tisk: NASTIŠIN, L'UDO., *Kupuješ to, čo ti radia influenceri. Vďaka nim totiž viac veríš značke*, SKETCHER [online]. [cit. 10.03.2021]. Dostupné na: <https://sketcher.startitup.sk/kupujes-to-co-ti-radia-influenceri-vdaka-nim-totiz-viac-veris-znacke/>

Ujistíme se, že všichni rozumí všem výrazům v textu. Vysvětlíme vám pojmy *influencer* a *zadavatel*. S účastníky krátce prodiskutujeme následující otázky týkající se článku:

- Co si myslíte o informacích v článku?
- Jak často se setkáváte s takovými příspěvky?
- Věříte influencerům?
- Koupili jste si někdy něco na základě příspěvku influencera?

Poděkujeme účastníkům za jejich názory/postřehy.

Témata



Veková kategória



10+

Veľkosť skupiny



až 30 osôb

Čas



60 MINÚT

2. Účastníky rozdělíme do pracovních skupin po 3–4 členech. Každý se podívá na videa v příložených odkazech a odpoví na otázky ve skupině:

Odkaz na videa:

Video 1: https://youtu.be/2NU8FPwly_A

Video 2: <https://youtu.be/16IKvR1iu3U>

Video 3: <https://youtu.be/tSbjvp58FBI>

Otázky:

- *Nechali byste se ovlivnit videem, které jste viděli?*
- *Jak podle vás ovlivňuje influencer a video mladé lidi?*
- *Vidíte ve způsobu prezentace výrobků nějaký etický problém?*
- *Kdo by měl tuto oblast regulovat? Provozovatelé sociálních sítí, státy, nebo nějaké kontrolní orgány?*

V závislosti na přiděleném času si vybereme jednu z možností:

- skupiny zhlédnou všechna tři videa (celkem přibližně 25 minut),
- přiřadte každé skupině jedno konkrétní video (tak bude možné porovnat odpovědi, ale zároveň někteří účastníci nebudou tušit, o čem se mluví),
- každá skupina zhlédne pouze jedno nebo dvě videa vybraná lektorem (časově nejvhodnější).

Závěrečná analýza:

Ve skupinové diskusi se účastníci podělí o své odpovědi na otázky s ostatními. Každý je, nebo může být online spotřebitelem. Vyzveme je, aby odpověděli na otázku: *Co by jako spotřebitelé měli/chtěli zjistit, pokud sledují příspěvek influencera?* Lektor zapíše postřehy na flipchart. Představíme jednu z možných etických úprav vztahu mezi zadavatelem a influencerem v podobě etického kodexu (odkaz níže). Porovnáme je se zaznamenanými názory účastníků. Zveme je, aby se zapojili do diskuse o etických influencerch.

Etický kodex (CZ): <<https://www.samoregulace.cz/kodex-influencera>> <<https://ferovyinfluencer.cz/>>

Varianty aktivity

- Aktivitu lze rozšířit o další část, nebo ji použít jako samostatnou navazující aktivitu:

V další fázi školení mohou účastníci identifikovat marketingové strategie, které značky často používají při propagaci prostřednictvím influencerů. Necháme účastníky školení *surfovat* (procházet obsah) na účtech influencerů a hledat příklady marketingových strategií. Mezi tyto strategie patří:

- dar (poskytnutí bezplatných produktů a služeb influencerovi výměnou za recenzi nebo zmínku v médiích),
- vytváření a přispívání obsahem na blog influencera,
- sponzorovaný obsah,
- spoluvytváření obsahu (spolupráce s influencerem při vytváření obsahu, který se objevuje na různých webových stránkách),
- zmínky na sociálních sítích,
- soutěže (influencer informuje veřejnost o soutěži),
- influencer po krátkou dobu spravuje sociální síť značky,
- slevové kódy na produkt nebo službu sdílené influencerem,
- velvyslanci (ambasadoři) značky.

Kupuješ to, co ti poradí influenceři. Díky nim totiž značně víc důvěřuješ.

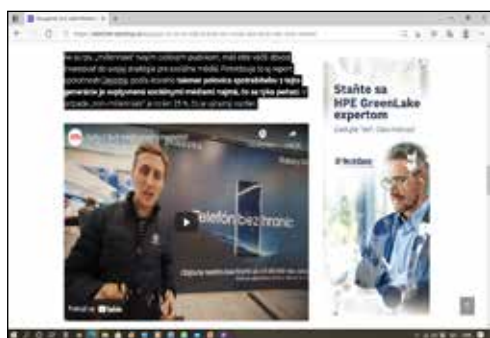
Ľudo Nastišin, 20. DUBNA 2018

Role brandingů se v dnešním podnikání vyvíjí. A ať se vám to líbí, nebo ne, mnoho influencerů je v tomto odvětví silnějších než kdykoli předtím. Sociální vliv se nyní jeví jako nejúčinnější způsob vyvolat pozitivní ohlas a získat důvěru ve značku.

Jak důležití jsou ale influenceři pro tvůj byznys? Je pravidlem, že pokaždé vyvolávají kolem značky pouze pozitivní ohlas?

Našimi největšími influencersy jsou online přátelé a členové rodiny

Mnoho influencerů přišlo na scénu v době, kdy se začaly rozvíjet sociální sítě. V roce 2009 zveřejnila agentura Razorfish Fluent zprávu, ve které tvrdila, že **jediný příběh o tvé značce, na kterém záleží, je ten, který si zákazníci vyprávějí online**. Výzkumná společnost Nielsen navíc zjistila, že 92 % spotřebitelů důvěřuje online doporučením přátel a rodiny více než jakékoli jiné formě reklamy, protože prý vedou k „haló efektu“ značky.



Influenceři se stali nejlepšími přáteli spotřebitelů

Jak moc jsou spotřebitelé ovlivněni blogery, instagramery a influencersy, které nikdy nepotkali? V článku Deborah Weinswigové pro Forbes se uvádí, že **influenceři jsou dnes zlatými dětmi marketingové strategie**. I když je lidé v reálném světě osobně neznají, **92 % spotřebitelů jim důvěřuje více než tradiční reklamě nebo podpoře celebrit**. Jsou tedy influenceři na cestě stát se novými celebritami?

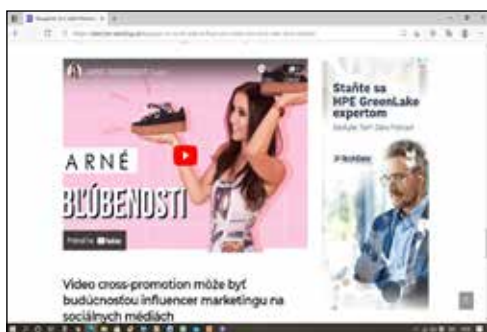
Mileniálové nakupují pod vlivem internetu

Pokud jsou vaší cílovou skupinou tzv. „mileniálové“, máte ještě větší důvod investovat do své strategie sociálních sítí. To potvrzuje i zpráva společnosti Deloitte, podle níž **téměř polovina spotřebitelů této generace je ovlivněna sociálními sítěmi, zejména pokud jde o peníze**. V případě „nemileniálů“ je to pouze 23 %, což je významný rozdíl.

Influenceři s přehledem porázejí vizuální reklamu

Společnost Tap provedla studii efektivity prodeje, která ukázala, že když vanilkovo-mandlové mléko propagovali fitness a food **influenceři, vygenerovala 18krát vyšší prodeje než vizuální reklama**. Vzhledem k nárůstu používání služeb Ad Block se není čemu divit. Studie také ukázala, že obyčejný blog je schopen v horizontu 12 měsíců dosáhnout 11násobné návratnosti investic ve srovnání s vizuální reklamou.





Influencer zaměřený na produkt může poškodit tvou značku

Musíte však také myslet na to, kdy už vám influenceři nepomohou, ale spíše uškodí vaší značce. V časopise Marketing Science představili experiment, ve kterém analyzovali téměř 400 marketingových kampaní propagujících 192 kosmetických značek na komunitní platformě v Jižní Koreji. **Zajímavým výsledkem bylo, že ačkoli se jim podařilo vyvolat rozruch kolem konkrétních produktů, které byly propagovány, znamenali snížení ústních sdělení o značce obecně.** Pokud

tedy chcete propagovat značku jako celek, posílání jednotlivých produktů influencerům nemusí být tou správnou cestou.

Křížová propagace videí může být budoucností marketingu influencerů na sociálních sítích

Jaká je budoucnost influencerského marketingu na sociálních sítích a jak jej můžeš využít pro svou značku a podnikání? Někteří odborníci tvrdí, že vztah mezi značkami a marketingem SMI bude slábnout. Pravděpodobnější však je, že se bude jen vyvíjet. Podle článku Christiny Newberryové ze společnosti Hootsuite není jedním z nejefektivnějších způsobů, jak zvýšit důvěryhodnost své značky, jen pozvat influencery, aby o vás psali. **Dvojnásobně účinnější je, pokud jsou součástí obsahu značky na vaší vlastní stránce na sociálních sítích.** A pokud je to video obsah, tím lépe. Je čas přemýšlet o křížové propagaci.

Zdroj: virgin.com

Materiály pro lektora/účastníky:

Zadavatel = agentura nebo klient

Influencer = uživatel internetu, který využívá svého vlivu; podílí se na komunikační činnosti zadavatele za peněžní nebo nepeněžní odměnu

Princip etického kodexu:

Pokud mezi influencerem a zadavatelem existuje placené nebo *bartrova* (nepeněžní, výměnná) obchodní spolupráce, je influencer povinen zahrnout informace o obchodní spolupráci do obsahu vytvořeného pro tyto účely, a to buď textem, nebo slovně (písemně nebo ústně).

Influencer může za propagaci zboží a služeb obdržet peníze nebo odměnu/službu jiné povahy, např. ve formě platby za cestu a ubytování na akci, o které bude informovat dohodnutým způsobem, možnost ponechat si testované výrobky, nebo bezplatně využívat výrobky a služby. To vše však naplňuje znaky placené obchodní spolupráce a zavazuje influenceru k dodržování pravidel etického kodexu.

20 Letečtí odborníci

Témata: kritické myšlení

- Věková kategorie:** 15+
- Počet účastníků:** až 20 osob
- Doba trvání aktivity:** 45 minut
- Metody školení:** případová studie, simulace, diskuse, reflexe
- Cíle aktivity:**
- poznat vliv kognitivních zkreslení na naše rozhodování,
 - vnímat potřebu správně vyhodnocovat informace při každodenním rozhodování,
 - vysvětlit klam přeživšího a uvést příklad,
 - popsat dopady omylu přeživšího na náš život,
 - analyzovat vlastní schopnost vyhodnocovat informace při rozhodování,
 - všimnout si různých úhlů pohledu na určitou skutečnost/jev.
- Materiály:** papír a pero pro každého účastníka, projektor a počítač
- Klíčová slova:** kognitivní zkreslení, vyhodnocování dat, omyl přeživších, rozhodování

Průběh aktivity:

Účastníci budou do aktivity vtaženi skutečnou událostí z období 2. světové války: „Píše se rok 1943 a v Evropě zuří druhá světová válka. Ztráty amerických bombardérů jsou kvůli německé protiletadlové obraně opravdu velké. Ve snaze snížit ztráty se Američané rozhodnou svá letadla pancéřovat. Nemohou však pancéřovat celé letadlo, protože by to bylo obtížné. Musí se tedy rozhodnout, které části chránit a které ne. Podívají se tedy na bombardéry vracějící se z mise a na počet děr v různých částech letadla.“

Pro umocnění atmosféry můžeme spustit video <https://www.youtube.com/watch?v=QhxyzYWfI60>

Lektor by měl před aktivitou zhlédnout video (3:20 min) a zvážit jeho použití. Vezměte v úvahu zejména věk účastníků a atmosféru, kterou video vytváří.

Následující graf bude účastníkům promítnut pomocí projektoru. Zobrazuje rozložení zásahů podle místa průstřelu.

1. Zadáme úkol: „Představte si, že jste americký letecký expert za druhé světové války a vaším úkolem je učinit rozhodnutí, **které části letadla budou pancéřova-**

Témata



Věková kategorie



15+

Velikost skupiny



až 20 osob

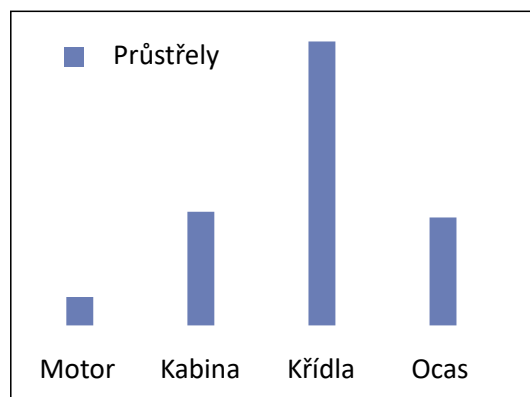
Čas



45 Minut

né. Nechte účastníky chvíli přemýšlet o jejich odpovědi. Všichni pracují samostatně. Poté vyzveme účastníky, aby svou odpověď napsali na samostatný list papíru a odevzdali jej. Případně mohou na výzvu učitele ukázat svou odpověď ostatním a pomoci učiteli zaznamenat odpovědi, aby je mohl vyhodnotit.

Lektor může také připravit elektronické hlasování, například prostřednictvím formuláře Google, a anonymně vyhodnotit výsledky. Poté se pokusíme vyvolat diskusi mezi skupinami, které měly odlišné odpovědi. Zeptáme se zástupců této skupiny, proč si vybrali právě tuto část letadla.



2. Přednášející reaguje na diskusi: „Mnoho lidí, včetně příslušníků amerického letectva, odpovědělo, že *křídla* protože dostávají nejvíce zásahů. Ale to je *nesprávná* odpověď. Je důležité si uvědomit, o čem mluví graf. V něm se podíváme na zásahy letadel, která se vrátila. Zásahy do křídel tedy nejsou fatální, když je piloti dokázali vrátit zpět. Na tuto chybu upozornil americký matematik **Abraham Wald** který si všiml chybného úsudku kolegů. Ti zohledňovali počet zásahů, přičemž se měli soustředit se na místa s nejmenším počtem zásahů, tj. *motory*. Jsou to místa, která byla zasažena u letadel, jež se nevrátila, a proto by tato místa měla být lépe chráněna.

Tuto chybu v úsudku nazýváme **omyl přeživšího** tedy nezohlednění informací, které nám chybí. Jedná se o logický omyl založený na větším zviditelnění těch, kteří „přežili = dokončili určitý proces“. Omyl přeživších může často vést ke zkresleným nebo optimističtějším závěrům. Podle Nicholase Nassima Taleba (autora známé publikace *Černá labuť*) je rozumnějším přístupem podívat se na ty neúspěšné a pokusit se vyvarovat stejných chyb. Máme tendenci vyzdvihovat a pamatovat si pouze úspěchy a důležité události. Jinými slovy, soustředíme se pouze na přeživší vzorky, a proto situaci špatně hodnotíme. Média tyto úspěchy často prezentují, a tak mají tendenci utkvět v paměti příjemců zpráv. Jde v podstatě o odfiltrování úspěšných od neúspěšných. Informace jsou shrnuty v následujícím videu (4:35 min): <https://www.youtube.com/watch?v=Kl67-lbSBhE>

Paralela řešeného příkladu se současností:

S analogií omylu přeživšího se setkáváme v mnoha situacích:

- Mnoho lidí vychází z doporučení svých vzorů a tzv. *osvědčených postupů* s přesvědčením, že úspěch je zárukou funkčnosti. Problém je, že neberou v úvahu jiné společnosti a lidi, kteří se chovali podobně a neuspěli.
- Podobná situace nastane, pokud se zeptáme na dojmy lidí, kteří film viděli až do konce, a porovnáme je s odpověďmi těch, kteří odešli v průběhu filmu.
- Pokud se zaměříme pouze na úspěšné podnikatele, můžeme dojít k závěru, který je silně ve prospěch samostatné výdělečné činnosti, a ignorovat ty podnikatele, kteří neuspěli a nikdo o nich nikdy neslyšel. Pokud by se do celkového počtu zahrnuli i neúspěšní podnikatelé, závěr by nebyl tak pozitivní.
- V populárních médiích se často objevují příběhy odhodlaných jedinců, kteří dokázali překonat určité překážky a dosáhnout svých cílů. Ale samozřejmě neinformují o nesrovnatelně vyšším počtu těch, kteří se o totéž pokusili a neuspěli.

Shrnutí: Nestačí jen shromažďovat a intuitivně vyhodnocovat informace (data), ale je třeba o nich také přemýšlet a porozumět jim. Pokud nezískáme informace a nepracujeme s nimi s rozumem, můžeme se nakonec rozhodnout špatně, a tím buď nezvýšit, snížit, nebo dokonce zcela zadusit své šance na úspěch. Přemýšlejme o informacích rozumně. Položme si přitom otázku:

- *Co nám data skutečně říkají?*
- *Co výsledky znamenají?*
- *Co nám chybí a co nevíme?*
- *Uvažujeme o nich správně? Jak se na ně můžeme dívat jinak?*

Závěrečná analýza:

- *Kde jinde se můžeme setkat s omylem přeživšího?*
- *K jakým argumentačním faulům tento omyl vede? (střed pozornosti – děláme si o někom nebo o něčem závěr pouze na základě aspektů, které jsou výrazné nebo v centru pozornosti; unáhlený závěr – učiníme závěr bez dostatečného zvážení všech relevantních a snadno dostupných důkazů a okolností)*
- *Jaký dopad má tento omyl na náš život? (Když jsme vystaveni pouze pozitivním zprávám, zkresluje to naše vnímání reality. Vliv úspěchů z bezprostředního okolí ovlivňuje vnímání sebe sama.)*
- *Ovlivnila vaše vnímání zpráva, která byla založena na lži přeživšího? Jaká a jak?*
- *Jak jste se během aktivity cítili?*
- *Jak jste reagovali, když jste se dozvěděli správné řešení?*
- *Jaké informace/údaje vám chyběly ke správnému rozhodnutí?*
- *Co jste si během aktivity uvědomili?*

Varianty aktivity:

– Aktivita může být podstatně kratší, pokud vynecháme simulaci (vynecháme videa, teoretickou část a zkrátíme reflexi). To nám umožňuje zkrátit aktivitu na 20 minut a nechat zpracování aktivity více na samotných účastnících.

Zdroj: HÁNA, Lukáš. *Kritické myšlení – jak rozumněji pracovat s informacemi?* Manipulatori.cz [online].

[cit. 10. 12. 2020]. Dostupné na: <https://manipulatori.cz/kriticke-mysleni-jak-rozumnejipracovat-s-informacemi/>

JurajVie. *Prečo pravdepodobne nič nedosiahneš?* Youtube.com [online]. [cit. 10. 12. 2020]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=Kl67-lbSBhE>



10+



až 20 osob



60 - 80 Minut

21 Dopis z budoucnosti

Témata: **bezpečně online,**
digitální občanství

Věková kategorie: 10+

Počet účastníků: až 20 osob

Doba trvání aktivity: 60 – 80 minut

Metody školení: simulace, diskuse, skupinová práce, hraní rolí, reflexe

Cíle aktivity:

- všítat si dopadu kyberšikany na životy lidí,
- porozumět různým reakcím oběti na kyberšikanu,
- vnímat emocionální prožitek oběti ubližování,
- zvolit vhodnou reakci při podpoře oběti kyberšikany,
- pojmenovat své emoce a prožitky ostatních v případě újmy,
- poznat možnosti, jak chránit sebe i ostatní při kyberšikaně,
- vysvětlit způsoby, jak pomoci/podpořit oběť v situaci, kdy se dívá na kyberšikanu,
- analyzovat své vlastní motivy a myšlenkové pochody, když reagují na kyberšikanu.

Materiály:

- dopis od Milana vytisknout a vložit do obálky (pro každou dvojici/trojici),
- kancelářské papíry, prázdná obálka, psací a výtvarné potřeby pro každou dvojici/trojici,
- tištěný příběh Milana pro lektora.

Klíčová slova: kyberšikana, oběť, reakce na kyberšikanu, prevence kyberšikany

Průběh aktivity:

Doporučení pro vedení aktivity:

Slyšení: – při aktivitě pracujeme se zkušenostmi účastníků, můžeme se dotknout jejich nitra a může se stát, že se otevřou některá nepříjemná a bolestivá témata nebo vzpomínky. V tomto případě je důležitější věnovat se „zraněním“ jednoho účastníka než dokončit aktivitu s ostatními. Je důležité všítat si, jak každý účastník během aktivity reaguje a co se v něm odehrává. V případě potřeby mu věnujeme čas, abychom jej vyslechli a vyjádřili podporu a přijetí.

Důvěra a prostor – se setkáme s různými názory, nápady a reakcemi účastníků, které se nám nemusí líbit. Přesto se nesnažme vychovávat nebo nabízet správ-

ná řešení. Nechme účastníky, ať mezi sebou polemizují, pokusme se pochopit různé úhly pohledu. Svoboda vyjádřit svůj názor je klíčem k úspěšné realizaci preventivních aktivit. Díky tomu budou účastníci otevřenější k rozhovorům o citlivých tématech.

Atmosféra bezpečí – Účastníci se musí při diskutování a sdílení cítit co nejbezpečněji. Vytvořme bezpečné prostředí stanovením základních pravidel (např. respektování a neodsuzování názorů ostatních). Vyhňeme se jakýmkoli útokům, zesměšňování nebo osobní kritice. Snažme se nevnášet do hry s rolemi/simulací vlastní úsudek lektora, místo toho pokládejme otázky, které účastníkům umožní vidět i jiné perspektivy.

1. S účastníky se posadíme do kruhu, abychom jim mohli sdělit „naléhavou a důležitou“ informaci:

Ve vašich rukou je osud člověka, proto prosím přistupujte k následujícímu úkolu velmi zodpovědně.

Dostal jsem dopis od Milana, vašeho vrstevníka, možná ho někdo z vás zná nebo se s ním setkal. Ale tohle není obyčejný dopis, tenhle přišel z budoucnosti. Osud/Bůh nebo náhoda (ať už je to cokoli) dal Milanovi ještě jednu šanci. Jeho poslední záchranou můžete být právě vy. Jste poslední, kdo má ještě šanci zabránit velké katastrofě.*

*Vybereme jméno, které nemá žádný z účastníků aktivity, a věk přibližně stejný jako účastníci.

Popíšeme účastníkům, co se stalo, a snažíme se je vtáhnout do simulační hry:

Milana, chlapce z našeho města (žáka naší školy, tvého vrstevníka), velmi ranilo, jak se mu vysmívali jeho kamarádi. Sam tehdy přesně nevěděl, kdo přesně. Milan byl obyčejný kluk, průměrný puberták, dá se říct, že neměl žádné problémy ani konflikty snad s nikým. Byl trochu plachý, ale ne moc. Jeho kamarádi mu nejspíš záviděli, když jim řekl, že je už dlouho zamilovaný do jedné dívky a že mu řekla, ať s ní jde ven. Těšil se na to. Oni se však společně s ním zase tolik netěšili. Vytvořili mu falešný profil na sociální síti (např. na Facebooku), kde pomocí fotomontáže ukázali, jak se k dívce chová nevhodným způsobem a jak sebe i ji zesměšňuje. Přidali hanlivé a vulgární komentáře. Všem rozeslali odkaz a nyní se na chlapce snáší lavina posměšků. Dívka se s ním už rozhodně nechce setkat a raději se přidala na stranu těch, kteří se celé věci smějí.

V dopise se píše, že Milan je z toho tak nešťastný, že se z toho nakonec stane jedno velké neštěstí, ze kterého nebude cesty zpět. Musíte však jednat velmi rychle, protože k tomu dojde dnes večer, za několik hodin, a vy máte jen jednu šanci situaci zachránit a zabránit katastrofě. Milan je velmi smutný a rozzlobený, přestal používat elektronická média a odmítá se v tento den s kýmkoli setkat nebo mluvit. Nikomu neřekl, co se chystá udělat.

2. Po převyprávění příběhu se účastníků zeptáme, zda si myslí, že se katastrofě dalo zabránit.

Mluvíme s nimi o tom, co činí tuto situaci nejnaléhavější (že se nikomu nesvěřil se svým trápením).

- *Jak se teď Milan cítí? (izolovaný, podvedený, vyloučený, zahanbený)*
- *Co si myslí o svých přátelích? (hněv, nenávisť, ztráta důvěry vůči nim)*
- *Proč myslíte, že o tom nikomu neřekl? (bojí se, stydí se, nevidí smysl, nemá nikoho)*
- *Co byste na jeho místě potřebovali slyšet a zažít, abyste získali naději a změnili svůj pohled na věc? (např. od kamarádů, od dívky, která se mu líbí, od rodičů)*

Pokračujeme v zadání úkolu:

V tuto chvíli máte jedinou možnost, jak Milanovi pomoci - napsat mu dopis. Shrňte vše, co byste mu chtěli říci, aby měl pocit, že mu někdo rozumí, že při něm někdo bude stát, že někdo ví, jak se cítí / jak situaci vyřešit...

3. Rozdělte účastníky do dvojic/trojic a dejte jim 15–20 minut na to, aby se dohodli a společně napsali Milanovi dopis. Po napsání mohou dopis zapečetit a označit jej nějakým znakem na papíře a obálce (piktogramem, písmena, slovo apod.). Poté každá dvojice/trojice položí své písmeno na hromádku na stole nebo na podlaze uprostřed společného kruhu.

4. Poděkujeme účastníkům za jejich zapojení a ochotu pomoci. Požádáme je, aby se pokusili vžít do Milanovy situace a zamysleli se nad tím, zda by jim napsání dopisu pomohlo. Poté si ve dvojici/trojici vyberou z hromádky jeden dopis (ne svůj) a vrátí se na místo, kde pracovali.

Zadání: Po přečtení dopisu zhodnoťte:

- *Jak byste na Milanově místě dokázali odolat takovému tlaku kyberšikany? Proč?*
- *Jak jste se cítil po přečtení dopisu? (stále z pohledu Milána)*
- *Našli jste v dopise to, co jste potřebovali, abyste změnili své rozhodnutí?*
- *Pokud ano, co to bylo? Co vás přesvědčilo, přimělo se zamyslet?*
- *Pokud ne, co vám tam chybělo?*
- *Co dalšího vás v dopise zaujalo, překvapilo? Co se vám líbilo?*
- *Bylo v dopise něco, co se vám nelíbilo nebo co by na vás naopak působilo negativně? Co to bylo?*

Po 10–15 minutách se všichni vrátí do kruhu a podělí se s ostatními o své odpovědi na otázky. Nejzajímavější odpovědi lektor zobecní a sepíše je jako soubor doporučení na pomoc obětem kyberšikany. Po sepsání a prezentaci doporučení vysvětlíme účastníkům cíle aktivity a důvody pro výběr metod školení (simulace a hraní rolí). Poděkujeme účastníkům za jejich zapojení a pomůžeme jim zbavit se role Milana / osoby přihlížející ubližování. Zvolíme vhodnou formu ukončení simulace.

Můžeme například uvést důvod (který byl uveden během aktivity), jenž by nás (stejně jako Milana) vedl ke změně radikálního řešení problému. Můžeme popsat, co jsme jako Milan dělali potom a jak nám pomohly dopisy od účastníků. Pozorně sledujte atmosféru a napětí ve skupině po skončení aktivity.

V případě, že vnímáme nějakou nevyřešenou otázku nebo pochybnosti účastníků, je třeba se zeptat na důvody, pocity a potřeby. Pokud hra na role / simulace vyvolá v účastnících příliš mnoho emocí, je vhodné před závěrečnou reflexi zařadit krátkou aktivitu. Tím se usnadní vystoupení z role (např. účastníci řeknou svá jména v kruhu, nebo realizujeme krátký *energizér*).

Závěrečná analýza:

- *Jak vnímáte tuto aktivitu? Bylo pro vás těžké zaujmout postoj v situaci, ve které jste se ocitli? Proč?*
- *Změnila tato aktivita váš pohled na kyberšikanu? Jak na ni budete reagovat po této zkušenosti?*
- *Můžete nějak zastavit šíření kyberšikany, nebo zmírnit její dopad?*
- *Co bylo překážkou, abyste konali, když jste měli pouze možnost napsat dopis?*
- *Bylo možné vyjádřit slovy, co jste potřebovali? Co byste ještě chtěli udělat, jaké kroky byste chtěli podniknout?*
- *Kdyby kromě dopisu existoval jen jeden další možný krok, jaký by to byl?*
- *Jak se vám líbila zvolená metoda školení?*
- *Bylo vám během aktivity něco nepříjemné/příjemné? Co? Proč?*
- *Co jste si díky této aktivitě uvědomili?*

Zdroj: Teoretický základ pro vypracování doporučení pro oběti kyberšikany:

GREGUSSOVÁ, M., DROBNÝ, M.: KYBERŠIKANOVANIE.sk - metodická príručka [Podklady: Čo by malo každé dieťa vedieť o kyberšikanovaní, str. 20], © eSlovensko o.z., 2015, ISBN: 978-80-89774-00-5, dostupné na: <zodpovedne.sk/index.php/component/jdownloads/finish/1-knihy-a-prirucky/101-prirucka-kybersikanovanie-sk?Itemid=0>

PŘÍLOHA

Dopis od Milana

Tento dopis píšu proto, abych svým blízkým sdělil, proč jsem se rozhodl udělat to, co jsem udělal. Nechci, abyste byly smutní, ale nevím, jak dál. Pro všechny bude jednodušší, když to ukončím. Nechápu, proč to ti kluci udělali. Vím, že jsem mezi ně tak úplně nezapadl, ale tohle jsem od nich opravdu nečekal. Nevím přesně, kdo za tím vším stojí, a už to ani nechci vědět. Jedno vím jistě, nijak jsem jim neublížil a nikdy bych jim nic takového neudělal. Trvalo mi tak dlouho, než jsem ji pozval ven. Je skvělá a ani ona si to nezasloužila. Vím, že po tomhle už se mnou nikdy nepromluví. Neměl jsem jim říkat, jak moc se na setkání těším. Jak je mohlo napadnout vytvořit můj falešný profil na Facebooku a udělat tu pitomou fotomontáž, kde se chovám jako kretén a zesměšňuji nás oba?! I ty vulgární komentáře tam dali a bylo to od nich naprosto nechutné. Nesnáším je všechny. Rozeslali ho pravděpodobně do celého města a všichni to viděli. Kristýna mě odmítá vidět a já jí to ani nedokážu vysvětlit. Sama nevím, jestli bych vůbec měl odvahu se před ni postavit. Raději předstírá, že je jí to jedno a že to byl trapný vtip.

Je mi to líto, ale takhle to bude lepší.

Milan

Témata



Věková kategorie



15+

Velikost skupiny



až 30 osob

Čas



60 Minut

22 Na obou březích řeky

Témata: **kritické myšlení,**
mediální gramotnost

Věková kategorie: 15+

Počet účastníků: až 30 osob

Doba trvání aktivity: 60 minut

Metody školení: skupinová práce, diskuse, reflexe

Cíle aktivity:

- vyhledat v médiích argumenty na podporu určitého tvrzení,
- použít argumenty, které jste našli, v debatě,
- identifikovat argumentační fauly,
- zkusit se vžít do situace někoho jiného, kdo má jiný názor,
- všimnout si argumentů ostatních a reagovat na ně,

Materiály:

- seznam témat pro účastníky, případně nejčastěji používané argumenty k tématům (připraví si lektor pro vlastní potřebu),
- leták – příručka vysvětlující základní pojmy pro jednotlivé skupiny (debata, argument, argumentace, digitální média / argumentační fauly, struktura argumentace),
- psací potřeby, počítač nebo tablet pro každou skupinu.

Klíčová slova: debata, argumentace, argumentační fauly, digitální média

Průběh aktivity:

1. Úvod do aktivity: V mnoha otázkách nepanuje názorová shoda. I ti nejvzdělanější odborníci mohou mít na věc jiný názor. Vyrůstali v jiném prostředí, byli a jsou obklopeni jinými lidmi, mají jinou povahu, znalosti, zájmy, priority, motivaci a cíle. V neposlední řadě přijímají různé informace z různých zdrojů, které opět individuálně zpracovávají. Je proto nutné nahlížet na problémy, které se týkají celé společnosti, z různých úhlů pohledu a snažit se vžít do situace ostatních.

2. Seznámíme účastníky s aktivitou, která je čeká: *Následující aktivita vám může nabídnout příležitost porozumět ostatním. Budete pracovat ve skupinách (dvojicích nebo trojicích). Dvojice skupin si vybere jedno z 10 témat, o němž bude diskutovat. Výměnu názorů na kontroverzní téma však ztěžuje skutečnost, že si nemůžete zvolit postoj „pro“ nebo „proti“, ale ten vám bude přidělen. Lektor vytvoří dvojice skupin (skupina A a skupina B), které budou mít stejné téma, aby se po přípravě mohly utkat v diskusi. Skupina A zaujme stanovisko „pro“ a skupina B stanovisko „proti“. Téma si buď zvolí lektor, nebo je ponecháno na samotných účastnících.*

3. Skupinám zadáme úkol: *V následujících 20 minutách se připravte na debatu výběrem argumentů pro své stanovisko. Nemělo by se však jednat o vaše důvody, proč podporujete dané stanovisko, ale o argumenty, které se nejčastěji objevují v digitálních médiích.* Je možné, že účastníci osobně zaujmou opačnou pozici, než jaká jim byla přidělena. V takovém případě bude formulace argumentů a jejich následná prezentace v diskusi obtížnější. Jedná se však o argumentační cvičení, které umožňuje pohled z druhé strany, a bude o to přínosnější. Po sepsání argumentů podporujících dané stanovisko proběhne diskuse (argumentační cvičení).

Před zahájením práce ve skupinách zkontrolujte, zda jsou účastníkům jasné základní pojmy *argument, argumentace, argumentační faul, digitální média*. Pokud ne, je třeba pojmy vysvětlit, nebo alespoň rozdělit do skupin *letáky* (oddíl 3.2 příručky (Ne)bezpečně v síti). Jedna nebo dvě skupiny (podle počtu vytvořených skupin) dostanou *leták* o struktuře argumentu a nejčastěji používaných argumentačních faulech (oddíl 3.2 průvodce (Ne)bezpečí v síti) a zadáme zvláštní úkol: *Během diskuse budete sledovat, jaké argumenty jsou používány a zda mezi nimi nedochází k argumentačním faulům. Při hledání argumentů ve skupinách se můžete seznámit s teorií a argumentačními fauly.*

4. Následnou diskusi lze vést několika způsoby:

Jeden na jednoho; ostatní sledují diskusi (lépe se realizuje v menší skupině): Skupiny si ze svého středu zvolí jednoho zástupce, který je bude zastupovat. Vybraní studenti vedou diskusi a předkládají argumenty na podporu „přiděleného“ názoru *pro*, nebo *proti*. Na výměnu názorů mají 5 minut.

Moderovaná diskuse jednotlivců nebo skupin: účastníci mají vyhrazený čas, během kterého mohou hovořit. Každá skupina (její člen) mluví nejprve dvě minuty, pak každý jednu minutu a nakonec 30 sekund. Debata moderuje lektor.

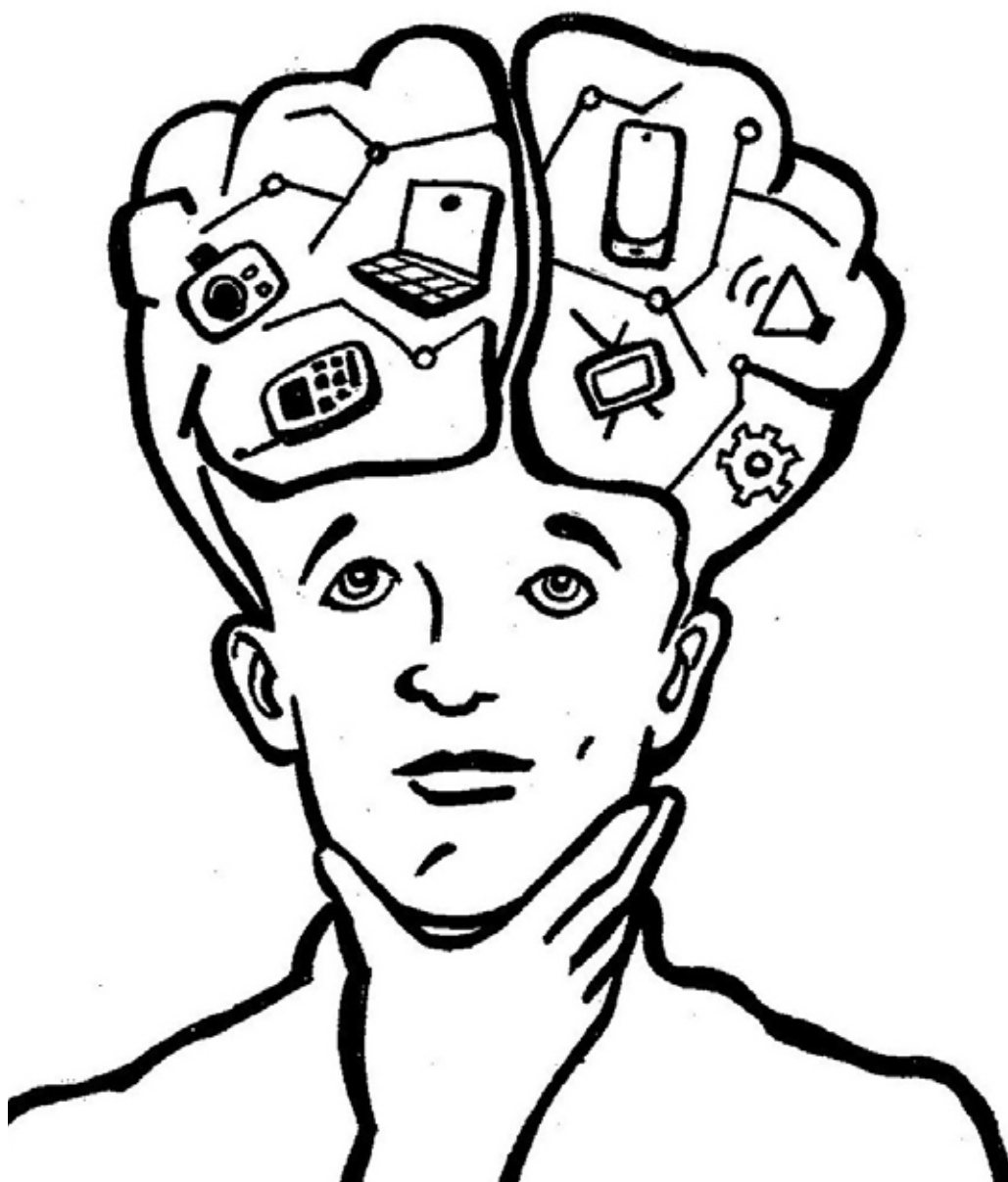
Lektor podle potřeby vyvolává jednu nebo druhou stranu.

Doporučení pro řízení aktivity: Důležité je umění připustit argumenty druhé strany a schopnost dobře reagovat – ne vyhrát debatu! Zdůraznění této myšlenky je velmi důležité pro další postoj účastníků k diskusím, ať už soutěžním, nebo těm v každodenním životě. Debata je důležitá jako proces, v němž se formují a utvářejí názory diskutujících a naslouchajících, nikoli jako výsledek, v němž jedna strana zvítězí a druhá je poražena.

5. Na konci diskuse podají skupiny pověřené tímto úkolem *zpětnou vazbou*. Zhodnotí strukturu použitých argumentů, použité argumentační fauly. Mohou přidat další zajímavosti, kterých si během diskuse všimli (kdo dobře formuloval argumenty, kdo se zapojil, zda byly odpovědi věcné atd.). Pokud to bude vhodné, lektor také přidá zpětnou vazbu nebo doporučení, jak zlepšit argumentaci a diskusi.

Příklady témat k diskusi:

- Žákům by mělo být zakázáno používat ve školách mobilní telefony.
- Žáci by měli mít možnost vybrat si, co chtějí studovat, podle toho, co je baví.
- Globalizace je dobrá pro všechny.
- Kouření v barech by mělo být povoleno.
- Marihuana by měla být legalizována.
- Vegetariánství je nesmysl.
- Člověk nemá vliv na změnu klimatu.
- Jediný způsob, jak se bránit před uprchlíky, je uzavřít hranice.



23 Najdi chybu v argumentu

Témata: **kritické myšlení,**
mediální gramotnost,
bezpečnost na internetu

- Věková kategorie:** 15+
- Počet účastníků:** až 30 osob
- Doba trvání aktivity:** 40 – 60 minut
- Metody školení:** skupinová práce, diskuse, reflexe
- Cíle aktivity:**
- najít a určit typ argumentačního faulu a vysvětlit ho,
 - rozpoznat strategie používané v manipulativních komunikačních technikách,
 - uvést argument na podporu určitého tvrzení,
 - všimnout si dopadu argumentačních faulů (jejich vlivu na nás i na ostatní),
 - vyjmenovat důvody používání argumentačních faulů,
 - všimnout si různých způsobů argumentace a hodnotit vlastní argumentační schopnosti.
- Materiály:**
- papíry, pera, flipcharty, fixy,
 - vytištěné příklady argumentačních faulů pro každého účastníka,
 - leták pro každého účastníka – argumentační fauly a strategie manipulativních technik.
- Klíčová slova:** argumentace, kognitivní zkreslení, argumentační fauly, manipulativní techniky

Průběh aktivity:

1. Úvod do tématu: *Součástí kritického myšlení je přijímání a přehodnocování informací, které se k nám dostávají. Posuzování jejich pravdivosti, přesnosti nebo objektivity je naším každodenním úkolem. Umět se správně ptát a argumentovat nám pomáhá orientovat se v záplavě informací. Schopnost posoudit argumenty však ztěžují různé manipulativní techniky ze strany druhých, nebo naše vlastní kognitivní zkreslení.*

V další aktivitě se zaměříme na argumentační fauly. Jedná se o praktiky, kterými se nás někdo snaží zmást nebo odvést naši pozornost. Argumenty obsahují logické chyby nebo jiné manipulativní techniky. *Leták* (použijte leták z aktivity 13 Detektivové argumentačních faulů) s typy argumentačních faulů a třemi strategiemi manipulativních technik, které rozdáte účastníkům.

Témata



Věková kategorie



15+

Velikost skupiny



až 30 osob

Čas



40 – 60 Minut

2. Účastníky rozdělíme do skupin po 3–4 členech. Rozdejte jim příklady argumentačních faulů z přílohy (bez řešení). Každá skupina může dostat jiný příklad argumentačního faulu, nebo mohou všechny skupiny pracovat na stejných příkladech (v závislosti na potřebách výuky a přiděleném času). Účastníci si ve skupině přečtou úryvek, diskutují o něm a společně pracují na těchto úkolech:

- *Posudte, zda se v příkladu vyskytují argumentační fauly. Pokud ano, pokuste se zjistit, které to jsou.*
- *Navrhněte, jak by podle vás měl vypadat správný argument.*

Poskytněte účastníkům dostatek času na splnění úkolů (alespoň 10 minut na každý příklad). Pomůckou mohou být informace z *letáku*.

3. Po zadání úkolu následuje prezentace výsledků a společná diskuse. Vybraný člen skupiny přečte nahlas příklad, pojmenuje problémy, které se v něm vyskytují, a vysvětlí, proč je manipulativní. Předloží také návrhy, jaké lepší argumenty mohly být použity. Pokud skupiny pracují na stejných příkladech, lze výsledky zaznamenat na flipchart/tabuli a porovnat je. V případě potřeby lektor doplní řešení příkladu, pomůže správně identifikovat argumentační faul a zdůvodní jej. Může také nabídnout příklady vhodných argumentů na podporu tvrzení v příkladu.

Při této aktivitě je nejlepší použít úryvky textů na aktuální témata, která mohou účastníky zajímat. Přikládáme výběr několika fiktivních příkladů a upozornění na argumentační fauly, které obsahují.

Závěrečná analýza:

- *Jak na vás příspěvek (příklad argumentačního faulu) působil?*
- *Setkali jste se ve svém životě s podobnými příspěvky? Kde? Jak často?*
- *Kdo podle vás používá podobné manipulační techniky? Proč?*
- *K čemu vede/mohou vést argumentační fauly? Jak na nás působí?*

Závěrečné shrnutí: Nedostatečné povědomí o těchto manipulativních technikách a neuvědomění si toho, co/kdo na nás vplývá a jak můžeme tyto vlivy eliminovat, má za důsledek kromě jiného i vznik stereotypů a předsudků a vytváří se prostor pro šíření nenávistných projevů, ať už vůči jednotlivcům, nebo skupinám lidí.

Varianty aktivity:

- Účastníci mohou:
 - zkusit napsat (vytvořit) příklad s použitím vhodných argumentů nebo argumentačních faulů,
 - sami si vyhledejte příklady příspěvků na internetu,
 - použít příspěvky související s diskutovaným tématem.

Zdroj: MARKOŠ J., GAŽOVIČ O., *N Magazín, Kritické myslenie*. Bratislava: N Press, s.r.o, říjen 2017. [online]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/941774/stiahnite-si-prirucku-o-kritickom-mysleni/>>

Příloha: Příklady argumentačních faulů a jejich řešení

Příklad 1: Levicová vláda se rozhodla zvýšit minimální mzdu i rodičovský příspěvek v zemi. Zavedla také značná sociální stipendia, která umožňují žákům z chudších rodin plně hradit náklady na cestu do školy a pracovní pomůcky. Pravicová opozice na tato opatření reagovala takto: „*Je to jasné, premiér je lhář a zloděj, z takového návrhu nemůže vzejít nic dobrého! Jezdí na jachtě a hraje si na milovníka lidí. Tyto peníze mohly být využity mnohem rozumněji.*“

Příklad 2: Vláda se rozhodla zlepšit podmínky v přeplněných uprchlických táborech. Zavedla intenzivní výstavbu nových zařízení a zvýšila počet učitelů, kteří v těchto táborech pracují s dětmi uprchlíků. Bulvární tisk na tato opatření reagoval následovně: „Vláda sem zve další migranty! Tímto tempem si brzy každý z nich pořídí nové auto a vlastní dům se zahradou jako bonus.“

Příklad 3: Na webových stránkách společnosti nabízející pochybné lékařské zákroky byl zveřejněn následující text: „*Malá Sára zvítězila nad rakovinou. Kruté zacházení v nemocnici ji málem zabilo, lékaři do ní píchali jednu jehlu za druhou, přestože plakala. Její zoufalí rodiče se na to už nemohli dívat, a tak ji vzali domů. Obrátili se na nás a my jsme jí začali každý den posílat energii. Také jsme jí nasadili přísný půst, kysané zelí a třikrát denně kloktala produkt, který prodáváme. Účinky byly zázračné a dnes se krásná holčička opět usmívá. Trpíte také? Trpí vaši blízcí? Obratě se na nás a my vás vyléčíme, jako jsme pomohli Sáře.*“

Materiál pro přednášejícího:

Řešení příkladu 1: Obsahuje osobní útok. I kdyby dotyčný premiér kradl, nic to nevypovídá o užitečnosti jím zavedených opatření. Není také důležité, zda jezdí na jachtě. Je třeba se vyjádřit k podstatě opatření (mohou někomu reálně pomoci? Kolika lidem a jak zásadně? za jakou cenu? bylo by možné těmto lidem pomoci účinněji? jak například?), nikoliv na osobě navrhovatele.

Řešení příkladu 2: Obsahuje zavádějící tvrzení (vláda nikoho nepozvala, návrh se týká uprchlíků, kteří již v zemi jsou) a zkreslení (nikdo se nezmínil o autech, domech a zahradách). Spravedlivá kritika návrhu by měla směřovat k jádru opatření (máme na to dostatek peněz? můžeme rychle získat nové učitele, když jejich příprava trvá několik let? atd.) a na možné alternativy (nebylo by účinnější nejprve lépe chránit společné hranice a snížit tak počet nelegálních migrantů? neměli bychom investovat finanční prostředky především do vzdělávacích kurzů a jazykové přípravy pro dospělé uprchlíky, aby se lépe uplatnili na trhu práce a následně si našli samostatné bydlení u svých rodin? atd.).

Řešení příkladu 3: Článek používá velmi emotivní jazyk („kruté zacházení“, „lékaři do ní šťouchali, přestože plakala“, „zázračné účinky a krásná holčička“), aby připomněl rozdíl mezi špatnou nemocnicí a dobrou alternativou. Problémem je také zaměňování kauzality a korelace – i kdyby se Sára náhodou vyléčila po nasazení půstu, zelí a kloktání, neexistuje žádný důkaz, že to bylo v důsledku těchto látek. Léčba v nemocnici je založena na přísných lékařských standardech a výzkumu, který prokázal účinky léčby různých typů rakoviny. Jeho dopad a účinek vyžaduje pečlivé posouzení a zvážení možností a dopadů.



Věková kategorie



15+

Velikost skupiny



do 25 osob

Čas



120 Minut

24 Není teorie jako teorie

Témata: **kritické myšlení,**
digitální občanství, mediální gramotnost

Věková kategorie: 15+

Počet účastníků: až 25 osob

Doba trvání aktivity: 120 minut

Metody školení: skupinová práce, diskuse, reflexe

Cíle aktivity:

- identifikovat charakteristické znaky konspiračních teorií,
- vysvětlit zvolený cíl, cílovou skupinu a kanál šíření vytvořené konspirační teorie,
- porovnávat různé konspirační teorie, hledat podobnosti a rozdíly,
- uplatnit typické prvky konspiračních teorií při vytváření konspirační teorie,
- vytvořit konspirační teorii na základě historické nebo současné události,
- všimnout si různých pohledů na určitou skutečnost/jev, analyzovat vlastní motivy a myšlenkové pochody při plnění určitého úkolu,
- pochopit, jak vznikají konspirační teorie a dezinformace.

Materiály:

- flipchartové papíry, fixy, papíry, barevné papíry, samolepicí lístečky, pera,
- zařízení pro přehrávání videa (počítač, projektor, zvuková zařízení atd.), připojení k internetu,
- vytištěná příloha: Prvky konspirační teorie,
- varianty: kartičky s tématy, kterými se chceme zabývat / kartičky s názvy sociálních sítí (kde by měl být příspěvek zveřejněn).

Klíčová slova: konspirační teorie, konspirace, kritické myšlení, logické chyby, manipulace

Průběh aktivity:

1. Aktivitu zahájíme promítáním krátkého videa o známé konspirační teorii, například „Země je placatá“ (odkaz na videa je níže)

Videa „Země je placatá“: National Geographic. *Flat Earth vs. Round Earth | Explorer*, Youtube.com [online]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=06bvdFK3vVU>>

Interez. *Ako by to vyzeralo, keby bola ZEM PLOCHÁ?*, Youtube.com [online]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=FWWiOEFQeyY>>

2. Pokračujeme diskusí o následujících otázkách:

- *Jaké techniky jsou ve videích použity k přesvědčení publika?*
- *S jakými konspiračními teoriemi jste se setkali?*
- *Proč podle vás tyto teorie vznikají?*
- *Jaké jsou charakteristické znaky konspiračních teorií?*

Lektor může odpovědi zapsat na flipchart a doplnit informace, které účastníci nezmínili:

„Lidé mají tendenci věřit konspiračním teoriím, protože jsou snadno pochopitelné a zajímavé (vždy existuje alternativní, zavádějící vysvětlení fungování světa kolem nás). Konspirační teorie vycházejí z předpokladu, že neexistují náhody, zdání klame, všechno souvisí se vším a cílem všeho snažení je moc. Lidská mysl hledá kauzalitu za všemi událostmi, i když pojem kauzality (vztah příčiny a následku) neexistuje nebo vede k nesprávným závěrům (logickým chybám). Charakteristickými znaky konspiračních teorií jsou: záhadnost, zastírání zdrojů, plagiátorství/falzifikace, vnitřní nekonzistence, záplava údajů, nesprávný výběr faktů, složitá konstrukce atd.“

3. Rozdělíme účastníky do několika skupin po 4 až 5 členech a požádáme každou skupinu, aby společně vytvořila vlastní konspirační teorii.

4. Rozdejte skupinám vytištěné prvky pro vytvoření konspirační teorie (příloha). Úkolem každé skupiny je implementovat 2–3 prvky do svého výstupu. Mohou si je vybrat náhodně (losováním) nebo záměrně (vyberou si 2–3 položky z nabídky). Mohou si také vybrat téma a sociální síť, kde chtějí svůj příspěvek prezentovat (Youtube – video, Facebook – text/foto, Instagram – obrázek/příběh, TikTok – krátké video atd.). Skupiny mají na splnění úkolu 50 minut.

5. V první fázi skupinové práce si účastníci zvolí téma, určí cílovou skupinu a cíl konspirační teorie. Požádáme účastníky, aby měli při práci na paměti následující otázky:

- *Jaká je výchozí událost pro vaši konspirační teorii?*
- *Kdo nebo která skupina se snaží využít spiknutí ve prospěch někoho jiného?*
- *Co je cílem vaší konspirační teorie?*

Účastníky povedeme k tomu, aby se nezaměřovali na etnickou nebo náboženskou skupinu, ale spíše na sociální skupinu, abychom se vyhnuli citlivým stereotypům. Konspirační teorie může být založena například na profesních kategoriích (zemědělci, učitelé), věkových skupinách (senioři, mladiství) nebo dokonce nadpřirozených bytostech (zvířata, mimozemšťané, skřítki atd.).

6. Poté mohou skupiny začít pracovat na svých teoriích. Pokyny jsou postupně doplňovány jednotlivými kroky:

- Připomeneme jim, aby nezapomněli **vymyslet příběh**. Ptáme se jich, co se stane v průběhu děje.
- Jakmile skupina zformuluje základní myšlenku, začne **začleňovat prvky**, které si vybrala. Konspirační teorie může také obsahovat prvky, o nichž jsme hovořili v úvodní části.
- Na základě cílové skupiny si účastníci vyberou **způsob prezentace** své konspirační teorie veřejnosti (vyberou si sociální síť a formu – video, reportáž, fotografie, zpráva, obrázek atd.)
- Jakmile skupina vytvoří příběh, promyslí si, jak svůj výstup představí ostatním členům skupiny. Mají počítač/tablet, projektor, reproduktor. Mohou také používat vlastní pomůcky a další materiály (flipchartové papíry, pera, fixy, barevné papíry, nalepovací lístečky). Stanovíme maximální dobu pro **prezentace** vytvořené konspirační teorie – 5 minut.

7. Každá skupina předvede svůj výkon před ostatními účastníky. Zahájíme diskusi o vytvořených konspiračních teoriích. Účastníci mohou zhodnotit výsledky, které viděli, a pojmenovat je:

- *Co se jim líbilo/nelíbilo?*
- *Co by zlepšili/změnili?*
- *Jak na ně zapůsobily konspirační teorie ostatních skupin?*
- *Jak by hodnotili svou vlastní práci?*

8. Shrňme teoretické poznatky o dezinformacích, konspiračních teoriích a hoaxech. Můžeme doplnit informace o rozdílech mezi konspirací a konspirační teorií. Teoretickým základem je slovníček pojmů v příručce (Ne)bezpečí v síti. Účastníkům vysvětlíme, že cílem aktivity nebylo naučit se vytvářet konspirační teorie a dezinformace, ale ukázat, jak snadno a rychle lze takové zprávy vytvořit. Žádná fakta nejsou potřeba, a proto se tak snadno a rychle vytvářejí. Zároveň bylo cílem poukázat na prvky, které mohou být v konspiračních teoriích přítomny.

Závěrečná analýza:

- *Jak jste se během aktivity cítili?*
- *Co pro vás bylo nejtěžší? Co pro vás vylo nejlehčí?*
- *Jak se vám ve skupině pracovalo?*
- *Co jste si během aktivity uvědomili?*
- *Jakých prvků si můžeme všimnout v konspiračních teoriích?*
- *Co si z této aktivity odnášíte?*

Varianty aktivity:

- Tato aktivita nemusí být zaměřena jen na vytváření konspiračních teorií, ale také například na vytváření hoaxů, zavádějících informací, *satirických memů* a podobně.
- Účastníci mohou dostat předem definovaná témata (např. očkování, mimozemšťané, koronavirus, fantastická zvířata, zrušení maturitních zkoušek atd.).
- Rozšířením této činnosti je zveřejnění konspirační teorie. Účastníci si vyberou sociální síť, pro kterou vytvoří a zveřejní příspěvek (Facebook – textový příspěvek, Instagram – fotografie, příběh, Youtube – video, TikTok – krátké video). Tato možnost je vhodná jako samostatná úloha ve víceetapovém vzdělávání. V příští lekci můžeme diskutovat o reakcích veřejnosti na zveřejněné dokumenty. Po skončení školení požádáme účastníky, aby příspěvky odstranili, nebo uvedli, že se jedná o konspirační teorii vytvořenou v rámci školení a jaký byl účel příspěvku.

Zdroj: *Déconstruire les théories du complot*. BePax, 2016. Dostupné na: <http://www.bepax.org/files/files/OUTILS/bepax-deconstruire-les-theories-du-complot-fiches-pedagogiques.pdf>

WIKIPEDIE. *Konšpiračná teória*. sk.wikipedia.org [online]. [cit. 10. 12. 2020]]. Dostupné na: <https://sk.wikipedia.org/wiki/Konšpiračná_teória>

VASLIN N., THERER S. A kol. *liaisons – a toolkit for preventing violent extremism through youth information*. ERYICA, 2018. ISBN 978-2-9199519-7-0

PŘÍLOHA

(rozstříhat)

Prvky pro tvorbu konspirační teorie:

– používejte řečnické otázky,

– zvolte strukturu příběhu: historický úvod a šokující informace na konci,

– používejte stereotypy,

– použijte dramatickou hudbu, tmavé barvy,

– použijte šokující informace,

– použijte řeč anonymního vypravěče,

– buďte ve svém projevu agresivní a dávejte najevo svou autoritu,

– použijte šokující fotografie,

– použijte hlasovou nahrávku a ustaraný tón,

– použijte podmiňovací způsob (např. schoval by se, utopil by se, ...).

Témata



Věková kategorie



10+

Velikost skupiny



až 30 osob

Čas



60 Minut

25 Novináři v praxi

Témata: mediální gramotnost,
digitální občanství, kritické myšlení

Věková kategorie: 10+

Počet účastníků: až 30 osob

Doba trvání aktivity: 60 minut

Metody školení: hraní rolí, skupinová práce, cvičení, diskuse, reflexe

Cíle aktivity:

- porozumět tomu, jak vznikají titulky v médiích,
- uvědomit si, jak titulek ovlivňuje naše emoce,
- pochopit, proč vznikají *clickbaity* a že titulek nemusí odpovídat obsahu článku.

Materiály: pera, papíry, pracovní listy pro účastníky, flipchartová tabule a papír, fixy

Klíčová slova: titulek, zpráva, média, clickbait

Průběh aktivity:

1. Účastníci budou podle potřeby rozděleni do menších skupin.

2. Do činnosti je vtáhneme krátkým motivačním příběhem: „*Jsme v redakci dosud prestižního časopisu. Příchod nových online – ale i tištěných – médií na trh nás přinutil změnit strategii oslovování předplatitelů a rozšířit rubriky podle cílových skupin a zájmu čtenářů. V současné době probíhá nábor redaktorů pro naše nové připravované rubriky. V tomto bodě dostanete úkoly, na kterých budete pracovat v týmech. Vysvětlíme si, jaké základní prvky v příspěvcích hledáme a na co byste se měli zaměřit. Právě jste dokončili několik článků pro různá média, v nichž inzerujeme (časopisy, noviny, zpravodajské servery atd.). Přečtěte si úryvky z nich. Vaším úkolem bude vymyslet dobrý titulek, zhodnotit články a zařadit je do příslušných rubrik.*“

3. Účastníkům rozdáme pracovní listy – ukázky článků a zadání úkolu. Ke každému textu se vztahují úkoly a)–f).

4. Nechte účastníkům čas na vypracování úkolů. Poté, co skupiny vypracují své úkoly, společně je představíme a vyhodnotíme.

5. Provedeme závěrečnou analýzu aktivity. Lektor zaznamená zjištění a závěry účastníků na flipchart.

6. Závěrečné shrnutí aktivity: „Práce novináře vyžaduje velké nasazení, mnoho znalostí, a ještě více zkušeností. Jste na správné cestě. Než se sami rozhodnete, zda se budete této profesi věnovat a osobně se rozvíjet, shrneme na tomto místě alespoň stručně základní pojmy, se kterými jsme se setkali a se kterými budeme pracovat.“

7. Vysvětlíme si pojmy: média (kapitola 1.3 příručky (Ne)bezpečně v síti), kognitivní zkreslení (kapitola 1.2 příručky (Ne)bezpečně v síti), *clickbait*, netiketa, titulek, rozdělení médií. Další teoretická východiska k této aktivitě lze nalézt také v kapitolách 1.5–1.7 knihy (Ne)bezpečně v síti, např. 5 klíčových otázek mediální gramotnosti, technologické trendy v tvorbě mediálních příspěvků, povrchní čtení atd.

Závěrečná analýza:

- Jak jste spokojeni s výsledkem řešení?
- Jak jste postupovali při řešení problémů?
- Co pro vás bylo nejnáročnější?
- Jaké pocity ve vás vyvolaly titulky ostatních skupin?
- Které další titulky vás zaujaly natolik, že jste si přečetli celý článek?
- Byly výše uvedené odstavce dostatečné pro vytvoření titulku?
- Co bylo podle vás důležité zmínit v titulku?
- Co jste brali v úvahu při řešení dalších úkolů? (kategorie, cílové skupiny, sledované informace)
- Přemýšleli jste, jak sestavit titulek, aby byl co nejzajímavější?
- Přemýšleli jste při tvorbě titulku o cílové skupině?
- Pracovali jste u článků s konkrétními údaji, např. se jménem, místem, časem atd.? Proč ano, proč ne?
- Použili jste při tvorbě titulků emocionálně zabarvená slova? Pokud ano, jaká?
- Všimli jste si rozdílů ve stylu psaní příspěvků pro různé typy médií?
- Změnili byste v budoucnu něco na svém chování (přístupu) při čtení titulků?
- Co můžete udělat a co je dobré vědět v podobných životních situacích?
- Co si z této aktivity odnášíte? Co jste si uvědomili?

Varianty aktivity:

- Každá skupina může obdržet různé články a následně je sdílet s ostatními skupinami.
- Lektor může vybrat články na konkrétní (probírané) téma a následně s nimi pracovat.
- Účastníci mohou sami vyhledávat články a vyměňovat si je ve skupinách.
- V malé skupině nebo s mladšími účastníky lze aktivitu provádět formou moderované skupinové práce.

Zdroj (příklady článků):

Článek 1: [cit. 2021-03-12] <https://www.idnes.cz/onadnes/moda/vitaminy-pro-zdravi-i-krasu.A200407_120710_jpz-krasa-moda_skld>

Článek 2: [cit. 12. 3. 2021] < https://liberecky.denik.cz/zpravy_region/uprychly-beran-labut-neto-pyri-archa-liberec.html>

Článek 3: [cit. 12. 3. 2021] <<https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/3081590-chile-zaziva-megasucho-nedostatek-vody-je-nejhors-i-za-tisic-let>>

Článek 4: [cit. 12. 3. 2021] <https://www.lidovky.cz/sport/ostatni-sporty/panovani-kralovny-martiny-pokracuje-sablikova-je-dvojnásobným-mistrem-světa.A190209_135954_ln-sport-ostatni_rkj>>

Článek 5: [cit. 12. 3. 2021] <<https://www.extra.cz/amber-luke-se-zblaznila-do-tetovani-modelka-ukazala-jak-vypadala-jehlou-netknuta>>

Článek 6: [cit. 12. 3. 2021] <<https://www.e15.cz/magazin/vedci-nasli-nejdelsi-zijici-morsky-organismus-1368715>>

Článek 7: [cit. 12. 3. 2021] < https://www.irozhlas.cz/kultura/nominace-ceny-divadelni-kritiky-oceneni_2002111229_aur >

Příklady článků

1. Vitamínů je celá řada a každý z nich má pro lidskou schránku specifický přínos. I když by bylo nejlepší mít je v těle všechny v ideálním množství, není tomu tak. Musíme je tedy tělu dodat vlastní pílí. Pokud budete důslední, můžete se brzy těšit z vitality a krásné pleti, kterou vám budou všichni závidět.

Zdroj: idnes.cz

2. V loňském roce záchranná stanice Archa ošetřila téměř 1 600 zvířat. Stále častěji se zabývá zvířaty s příznaky otravy. Uprchlý beran, labuť se zlomeným zobákem a stovky netopýrů. V loňském roce měli pracovníci liberecké Archy napilno.

Zdroj: denik.cz

3. Přestože v posledních letech hovoříme o suchu v České republice stále častěji, jsou oblasti na světě, kde je mnohem intenzivnější. Například střední Chile, oblast, kde žije podobný počet lidí jako v celé České republice. Ačkoli dlouhá období sucha nejsou v této části Jižní Ameriky ničím neobvyklým, to současné je i na tamní poměry zcela výjimečné. Je tak velké, že nese označení megasucho.

Zdroj: ct24.cesktelevize.cz

4. Rychlobruslařka Martina Sáblíková vyhrála na mistrovství světa v Inzellu závod na 5000 metrů a popáté na jednom šampionátu ovládla obě nejdelší tratě. Sáblíková v dnešním závodě oplátila porážku druhé Nizozemce Esmee Visserové z loňské olympiády v Pchjongčchangu a získala svůj desátý titul mistryně světa v řadě. Spolu s vícebojem rozšířila svou sbírku titulů na 19, čímž se v absolutním pořadí vyrovnala rekordmance Gunde Niemann-Stirnemannové z Německa.

Zdroj: info.cz/lidovky.cz

5. Instagramová modelka Amber Luke, která má více než 80 tisíc sledujících, sklízí obrovský úspěch díky svému potetovanému tělu. Dokonce i bělmo mých očí je modré. Za ozdoby na svém těle nechala v salonech 20 000 liber, tedy přes 600 000 korun. Nyní ukázala, jak vypadala, když byla nedotčená jehlou.

Zdroj: extra.cz

6. Měří téměř 46 metrů a žije u západního pobřeží Austrálie v podmořských kaňonech známých jako oblast Ningaloo. Mluvíme o dírkovci rodu Apolemia, který je považován za nejdéle žijící mořský organismus na světě.

Zdroj: e15.cz

7. V pražském divadle Komedie se 16. března uskuteční předávání Cen divadelní kritiky za rok 2019. Jedná se o 28. ročník ocenění na základě ankety časopisu Svět a divadlo. Pražské divadelní scény mají letos celkem 14 nominací, druhým nejúspěšnějším městem v počtu nominací je Ostrava s pěti nominacemi, následovaná Brnem, které má tři nominace.

Zdroj: irozhlas.cz

Úkoly k článkům

a) Vymyslete vhodný titulek pro každý příspěvek.

b) Kde se mohou jednotlivé texty objevit? Vyberte nejvhodnější klasifikaci pro každý odstavec.

1. Bulvární noviny
 2. Časopis pro ženy
 3. Regionální deník
 4. Kulturní časopis
 5. Veřejnoprávní médium
 6. Ekonomický deník
 7. Sportovní zpravodajství
-

c) Do jakých rubrik (kategorií) byste texty zařadili? Některé odstavce je možné zařadit do více kategorií.

1. Domácí zpravodajství
 2. Zahraniční zpravodajství
 3. Kultura
 4. Zdraví a životní styl
 5. Věda
 6. Sport
 7. Trendy
-

d) Vraťte se k titulcům, které jste vytvořili na začátku.

Zaujaly by vás titulky natolik, že byste si chtěli přečíst celý článek? Pokud ne, přemýšlejte o jiných titulcích. Zvažte také, do jakého média jste článek umístili. Měnili byste titulky podle toho, kde budou dané články zveřejněny?

e) Kdo bude články číst? Vyjmenujte různé skupiny osob, které mohou být cílovou skupinou textu (jeden text může mít více cílových skupin). Například: manažeři, matky na mateřské dovolené, studenti, obyvatelé Bratislavy, učitelé, senioři atd.

f) Najděte v textech dokumentů odpovědi na následující otázky. V některých odstavcích jsou zodpovězeny pouze některé z nich.

- Kdy k události došlo?
- Kde k události došlo?
- Kdo je hlavním aktérem?
- Co se stalo?
- Jak se to stalo?
- Proč se to stalo?

26 Zkontrolujte si fakta!

Témata: **bezpečně online, kritické myšlení, mediální gramotnost, digitální občanství**

- Věková kategorie:** 15+
- Počet účastníků:** až 20 osob
- Doba trvání aktivity:** 60 minut
- Metody školení:** simulace, skupinová práce, diskuse, reflexe
- Cíle aktivity:**
- posoudit pravdivost a důvěryhodnost dostupných informací,
 - vybírat a třídit informace s ohledem na účel jejich použití a tento výběr informací zdůvodnit,
 - sestavit seznam úvah pro vytvoření informačního průzkumu,
 - uvědomit si manipulaci při zpracování a šíření informací,
 - poskytovat zpětnou vazbu ke způsobu práce a k nakládání s informacemi,
 - prezentovat výsledky informačního průzkumu,
 - porozumět náročné situaci cílových skupin nenávistných projevů (z komunity LGBT),
 - zamyslet se nad svým postojem k virálně šířeným informacím.
- Materiály:**
- přístup k internetu a dostupné IKT (mobilní telefony, tablety, PC – min. 1 kus pro každou skupinu),
 - výtisky úkolů pro výzkumníky (1x rozstříhané) a list pro pozorovatele (2x pro každou skupinu),
 - psací potřeby, flipchartový papír a fixy.
- Klíčová slova:** informační zdroje, ověřování informací, online kampaň, šíření informací, nenávistné projevy

Průběh aktivity:

Příprava před aktivitou: Najdeme dobrovolníky, kteří budou působit jako pozorovatelé. Bude to asi polovina skupiny. Předáme jim list pozorovatele (příloha 1), vysvětlíme jim pokyny k jeho vyplnění a ujistíme se, že rozumí a vědí, jaké informace budou zaznamenávat.

Doporučení pro vedení aktivity:

- Aktivita bude efektivnější, pokud budou pozorovatelé před jejím zahájením informováni. Pokud je to možné, určíme ve skupině pouze jednoho pozorovatele, čímž zvýšíme počet výzkumníků.

Témata



Věková kategorie



15+

Velikost skupiny



až 20 osob

Čas



60 Minut

- Výzkumníci by neměli mít pocit, že jsou „testováni“ pozorovateli. Vysvětlíte, že úlohou pozorovatelů je hodnotit různé metody práce s informacemi a že samotná úloha není založena na jediném správném řešení.
- Pozorovací list můžeme, ale nemusíme ukázat výzkumníkům. Pokud jim ho neukážeme, jejich pozornost nebude upoutána na oblasti zájmu a výsledky mohou být zajímavější. Tento krok však může zvýšit tlak na výzkumníky. Naopak poskytnutí pracovního listu předem povede k lepší spolupráci mezi pozorovateli a výzkumníky.
- Během závěrečné reflexe můžeme vznést otázku zkreslení průzkumu výsledky, které jsme „chtěli zjistit“. Využijeme ji k diskusi o postoji k informacím, které známe, ale nechceme jim věřit.
- Jedním z rizik dezinformací nebo silných předsudků šířených na internetu je, že mohou být snadno zaměněny za skutečnost. Můžeme zjistit, zda si účastníci myslí, že uvedení takového „faktu“ v průzkumu mohlo přispět k šíření předsudků vůči skupinám nebo jednotlivcům.
- V diskuzích s účastníky můžeme také používat stránky vyvracející hoaxy, abychom ukázali, jak falešné zprávy přispívají k podněcování nenávistných projevů.

1. Vysvětlíme účastníkům, že tato aktivita je zaměřena na používání internetu jako informačního zdroje. Ptáme se, jak často k tomuto účelu používají internet a které stránky nejčastěji využívají k získávání informací.

2. Postavíme je do následující situace: *Po několika homofobních útocích (zejména prostřednictvím internetových stránek a videí) na mladé homosexuály a následném silném lobbingu nevládních organizací se připravuje parlamentní debata. Vláda navrhuje zákon, který by vytvořil fond, jenž by poskytoval vzdělávání v oblasti boje proti homofobním postojům a vytvářel podpůrné mechanismy pro mladé homosexuály. Opoziční strany prohlásily, že návrh nepodpoří. Jste v pozici asistenta poslance, který hodlá vystoupit v rozpravě. Máte 30 minut na sestavení předběžného přehledu o dané problematice.*

3. Vysvětlíte účastníkům, že budou pracovat ve skupinách po čtyřech (2 výzkumníci a 2 pozorovatelé, kteří se řídí metodikou výzkumníků). Vysvětlíte jim, že každý výzkum vyžaduje výběr vhodných metod práce. Proto se před zahájením práce na zadání pokusíme navrhnout seznam důležitých úvah při sestavování průzkumu. Návrhy účastníků zaznamenáváme na flipchart a v případě potřeby doplňujeme příslušné body. Oddělíme pozorovatele od skupiny a druhou část skupiny rozdělíme tak, aby v ní byl přibližně stejný počet zástupců opozičních a vládních stran. Každé skupině zadejte konkrétní úkol (příloha 2).

4. Účastníci mají na vyplnění dotazníku 30 minut. Doporučíme jim, aby prvních 20 minut využili k vyhledání relevantních informací a zbývajících 10 minut ke společnému nastínění hlavních bodů, které budou prezentovat svému poslanci nebo poslankyni.

5. Po dokončení úkolu jim dáme dalších 5–10 minut na zpětnou vazbu od pozorovatelů, kteří shrnou svá hlavní zjištění. Snaží se posoudit, do jaké míry bylo vyhledávání informací objektivní a smysluplné.

6. Vyzveme výzkumné pracovníky, aby představili hlavní body projevu svého poslance nebo poslankyně. Mohou je prezentovat v bodech, aby bylo snáze pochopitelné, že projev pouze připravují, ale sami jej nepřednášejí.

7. Po každé prezentaci bude vyhrazen čas pro pozorovatele, aby shrnuli svá zjištění a zodpověděli případné dotazy ostatních skupin.

Závěrečná analýza:

Otázky k průzkumu a brífinku poslanců

- *Jak jste vnímali obtížnost úkolu? Co bylo nejtěžší?*
- *Proč jste se rozhodli pro konkrétní webovou stránku, na které jste hledali informace? Do jaké míry jste zvážili důvěryhodnost informací, které jste použili?*
- *Soustředili jste se spíše na hledání informací podporujících stanovisko vaší poslanecké strany, nebo jste se snažili najít objektivní pohled na věc? Co myslíte, že by udělal skutečný výzkumník?*
- *Hledali jste jednotlivé případy útoků proti homosexuálům? Pokud ne, může to být relevantní?*
- *Myslíte si, že by skuteční poslanci byli s vaší prací spokojeni? Byli by spokojeni i voliči této strany?*

Otázky týkající se používání internetu pro výzkumné účely

- *Uvědomili jste si něco důležitého při používání internetu pro výzkumné účely? Přidali byste něco k seznamu doporučení, která jste obdrželi na začátku aktivity?*
- *Překvapila vás různorodost informací, které jednotlivé skupiny přinesly? Jak to vysvětlíte?*
- *Jaké metody můžete použít k ověření důvěryhodnosti webu nebo předložených informací? Používáte je běžně?*

Otázky týkající se homofobie a nenávistných projevů na internetu

- *Našli jste příklady diskriminace nebo urážek?*
- *Myslíte si, že jste našli nepravdivé nebo zavádějící informace?*
- *Jaká jsou rizika nekontrolovaného publikování na internetu? Napadají vás způsoby, jak snížit riziko, že ostatní lidé tyto názory přijmou a budou je považovat za „fakt“?*

Varianty aktivity:

– Můžeme zvolit jinou cílovou skupinu, o které budou účastníci shromažďovat informace. Mohou to být ženy, Romové, etnické menšiny, žadatelé o azyl atd.

– Aktivitu lze provádět bez využití pozorovatelů. V takovém případě by si každý vedl záznamy o svých činnostech. Před zahájením aktivity je třeba celé skupině vysvětlit, jak vyplnit list pozorovatele.

– Rozšíření aktivity: Účastníci by mohli revidovat seznam doporučení pro provádění online průzkumu a vytvořit vlastní příručku. Mohou také sestavit kontrolní seznam pro sdílení informací s ostatními.

Zdroj: KEEN, E., GEORGESCU, M. BOOKMARKS – *Průčka boja proti nenávistným prejavom prostredníctvom vzdelávania k ľudským právam, [Aktivita: Over si fakty! str.48–52].* Rada Evropy, 2016.

Dostupné na: <https://www.iuventa.sk/files/nove_pdf_bookmarks_okok_final.pdf>

PŘÍLOHA

Příloha 1 – List pozorovatele

Klíčová slova zadaná do vyhledávače	
PRO KAŽDOU NAVŠTÍVENOU STRÁNKU:	
Název webu	
Počet minut strávených na stránce	
„Zaměření“ webu (neutrální, pro LGBT, homofobní)	
Proč byla vybrána tato webová stránka?	
Byla ověřena pravost stránky? Jak?	
Byl u každé získané informace uveden její zdroj? Byl zdroj ověřen?	
Další informace:	



Příloha 2 – Specifikace úkolů pro skupiny

(rozstříhat)

POLITIK 1:

Vaše poslankyně je členkou koaliční strany. Bude se důrazně vyslovovat ve prospěch nové legislativy. Vyhledejte na internetu informace k jejímu projevu a sestavte seznam 5 klíčových bodů, které by měla v projevu zmínit.

POLITIK 2:

Váš poslanec je členem opoziční strany. Má důrazně vystoupit proti zřízení fondu a vyčlenění prostředků ze státního rozpočtu na řešení tohoto problému. Vyhledejte si na internetu informace k jeho projevu a sestavte seznam 5 klíčových bodů, které by měl ve svém projevu zmínit.

POLITIK 3:

Váš poslanec je členem menší strany, která se ještě nerozhodla, zda vládní návrh podpoří. Vyhledejte na internetu informace, které se týkají jeho rozhodnutí, a sestavte seznam 5 klíčových bodů, které by měl ve svém projevu zmínit.

POZOROVATELÉ

Váším úkolem je analyzovat přístup výzkumníků k průzkumu. Snažte se zachytit co nejvíce informací a zaznamenat je do listu pozorovatele. S výzkumnými pracovníky můžete komunikovat do té míry, abyste je příliš neodváděli od jejich výzkumných úkolů. Zeptejte se jich, co dělají a proč zvolili určitý postup.

Témata



Věková kategorie



15+

Velikost skupiny



až 20 osob

Čas



60 – 80 Minut

27 Pravdivé, nebo falešné zprávy?

Témata: **kritické myšlení,
mediální gramotnost**

Věková kategorie: 15+

Počet účastníků: až 20 osob

Doba trvání aktivity: 60 – 80 minut (celkový čas na aktivitu závisí od velikosti skupiny)

Metody školení: skupinová práce, diskuse, reflexe

Cíle aktivity:

- rozpoznat druh falešných zpráv a definovat ho,
- identifikovat zdroj a způsob šíření falešných zpráv,
- upozornit na příčiny a dopady falešných zpráv na lidi a společnost,
- vyjmenovat kritéria a dovednosti pro posouzení důvěryhodnosti zprávy,
- zhodnotit svou vlastní roli v šíření falešných zpráv,
- diskutujte o způsobech, jak omezit šíření fám.

Materiály:

- počítač/tablet s připojením k internetu (min. jeden na skupinu),
- zasílání různých e-mailů obsahujících nepravdivé informace nebo falešné zprávy účastníkům (například z webových stránek, které odhalují nepravdivé informace <http://www.hoax-slayer.net/>, <https://www.hoax.cz/cze/>, <https://hoax.sk/> atd.),
- kopie falešné zprávy pro každého člena skupiny,
- vytiskněte přílohu 2 jako leták pro každého účastníka,
- flipchartová tabule a papíry, fixy.

Klíčová slova: falešné zprávy, ověřování informací, analýza zpráv, důvěryhodnost médií

Průběh aktivity:

Doporučení pro řízení aktivity:

Pro lepší provádění činnosti je vhodné vybrat takové falešné zprávy, o kterých se ve společnosti hodně diskutuje, aby o nich bylo možné získat dostatek materiálu v online podobě.

1. Na začátku aktivity se účastníků zeptáme, jak často se setkávají se zavádějícími informacemi nebo falešnými zprávami, ať už prostřednictvím e-mailu nebo

obecně na internetu. Vyzýváme je, aby vyjmenovali některé falešné zprávy, na které si vzpomenu. Krátká diskuse o falešných zprávách je zaměřena na pojmenování druhů falešných zpráv, určení jejich charakteristik, identifikaci cílů těchto zpráv a jejich dopadů (typologie, cíle a dopady jsou uvedeny v příloze 2 této aktivity). Pokud diskuse vážne, může lektor uvést několik příkladů falešných zpráv, se kterými se setkal v internetové komunikaci, nebo které zveřejnila média. Typy falešných zpráv zaznamená lektor nebo jeden z účastníků na flipchart. Na konci aktivity se k nim ještě vrátíme.

2. Požádáme účastníky, aby se rozdělili do malých skupin (2–4 osoby) a každé skupině předali kopii falešné zprávy, kterou obdrželi e-mailem. Jejich úkolem je shromáždit co nejvíce informací o těchto falešných zprávách (zejména prostřednictvím internetových vyhledávačů). Na splnění úkolu mají přibližně 20 minut. Můžeme zvolit dva způsoby přiřazování zpráv:

- a) zadáme všem skupinám stejnou zprávu a porovnáme výsledky hledání,
- b) přidělí každé skupině jinou zprávu a při prezentaci výstupů bude každá skupina informovat ostatní účastníky o obsahu řešené zprávy.

3. Pokyny doplníme o body, na které je třeba se při práci s textem zaměřit:

- *Zdroj – odkud e-mail/fáma pravděpodobně pochází;*
- *Způsob šíření – způsob, jakým byla zpráva šířena (prostřednictvím internetu, tradičních médií), může zesílit nepravdivé informace;*
- *Příčiny a dopady šíření zprávy;*
- *Posouzení pravdivosti – jak lze informace obsažené ve zprávě potvrdit nebo vyvrátit.*

4. Po uplynutí času vyhrazeného pro práci se účastníci sejdou v kruhu a podělí se o své poznatky. Během diskuse by skupina měla klasifikovat různé druhy falešných zpráv. Mohou použít kategorie navržené na webu <http://www.hoax-slayer.net/>, nebo typologie v příloze 2. Požádáme skupinu, aby upřesnila definici pojmů (druhů falešných zpráv), se kterými jsme pracovali. V případě potřeby lektor doplní definici a na konci přednášky rozdá vytištěné *letáky*.

Závěrečná analýza:

V závěrečné reflexi se účastníků ptáme na to, jak se oni sami mohou podílet na šíření nebo vytváření fám. Otázky k zamyšlení:

- *Čeho si všímáte, když čtete zprávy? Podle čeho nejčastěji poznáte, že zpráva může být falešná?*
- *Co vám pomáhá dívat se na zprávu objektivně?*
- *Jaké jsou podle vás důvěryhodné zdroje?*
- *Stává se vám často, že si přečtete pouze titulky článků? Kdy to děláte nejčastěji?*
- *Jaké jsou nástroje k omezení šíření falešných zpráv? Kdo může v tomto ohledu jednat?*
- *Co byste doporučili svým přátelům, pokud se setkají s falešnými zprávami?*
- *V čem pro vás byla tato aktivita přínosná? Co jste si díky tomu uvědomili?*
- *Co bylo na této aktivitě nejobtížnější/nejjednodušší?*
- *Udělali byste teď něco jinak?*

Zdroj: Tato aktivita byla upravena s pomocí „Educaunet“, vzdělávacího nástroje o rizicích na internetu: www.educaunet.be.

VASLIN N., THERER S. a kol., *liaisons – a toolkit for preventing violent extremism through youth information*. ERYICA, 2018. ISBN 978-2-9199519-7-0

PŘÍLOHA

Příloha č. 1

Příklad falešné zprávy a její řešení (jako úkol pro jednu skupinu účastníků)

Text falešné zprávy: Takto se američtí senátoři ze států Arizona a Jižní Karolína bratříčkují s vůdcem teroristů Usámou bin Ládinem. Na jedné straně se mluví o boji proti terorismu, ale na druhé straně má vždy přednost obchod před morálkou.

Rozřešení (na co mohli účastníci přijít): I když mnoho lidí truchlilo za senátora Spojených států amerických za Arizonu Johna McCaina (25. srpna 2018), jistá skupina uživatelů sociálních sítí zdvojnásobila své úsilí zničit odkaz bývalého zákonodávce. Tyto nepravdivé informace se šířily na konspiračních fórech a sociálních sítích. Jedná se o zmanipulovaný obsah zprávy. Niže je **skutečná fotografie** ukazuje oba senátory stojící vedle afghánského prezidenta Hamída Karzáiho. Možné **důvody** pro vytvoření a šíření zprávy mohly být: politická diskreditace, politická propaganda, nepovedený vtip založený na vnější podobnosti účastníka schůzky. **Možné dopady:** znechucení veřejnosti, podpora nezájmu o politiku, podpora nenávistných projevů vůči jiným národům/cizincům. **Posouzení důvěryhodnosti:** Obrázek lze vyhledat na různých internetových stránkách s naprosto odlišnými popisy událostí (druh schůzky, místo konání atd.), což svědčí o tom, že zpráva není věrohodná. Současně lze obrázek nalézt na stránkách vyvracejících falešné zprávy, které poukazují na falešnost této fotografie.



Zdroj informací o falešných zprávách: *6 nástrojů pro rozpoznání falešných zpráv a konspirací*, AKČNÍ ŽENY [online]. [cit. 2021-05-02], dostupné na: < <https://akcnezeny.sk/6-nastrojov-ako-identifikovat-falosne-spravy-a-konspiracie/> >

Příloha č. 2

Typologie falešných zpráv

Co je nejčastějším cílem falešných zpráv?

- změnit něčí názor nebo politické přesvědčení,
- bavit se, dělat si legraci z lidí,
- snaha vyjádřit vlastní názor nebo vnímání světa, projevy ega,
- peníze (z reklam),
- moc, propagace a manipulace (vyvolání pochybností, nedůvěry, strachu).

Co způsobují falešné zprávy?

Výsledkem je ztráta důvěry značné části veřejnosti v média, fakta, vědu a demokratické principy. Často vedou k rozdělení společnosti a izolují lidi v tzv. informačních bublinách. V nich čteme články, sledujeme zprávy a lidi a komunikujeme především s těmi, s nimiž si vyměňujeme podobné názory.

Druhy falešných zpráv v tištěných a elektronických médiích:

- a) **Vymyšlený obsah zprávy:** obsah je zcela nepravdivý a jeho cílem je někoho oklamat a poškodit.
- b) **Propaganda:** využívá lidských vášní, strachu a nenávisti. Má také tendenci budit dojem, že je morálně nad věcí a obhájí nějaký vyšší cíl. Slouží k šíření politického přesvědčení nebo ideologie. Je agresivní, nevyhýbá se osobním útokům ani smyšlenému obsahu, snaží se změnit politické mínění, například hledáním různých konspiračních souvislostí.
- c) **Zmanipulovaný obsah zpráv:** skutečný obsah informace nebo obrázku je upravený.
- d) **Zkreslený výběr zpráv:** přitahují nás zprávy, které potvrzují naše vlastní přesvědčení. Technologické společnosti (Facebook, Google atd.) znají náš vkus, politické přesvědčení, sympatie a antipatie, a proto nám ukazují zprávy, o kterých si myslí, že se nám budou líbit. A to bez ohledu na to, zda jsou tyto zprávy pravdivé, nebo zcela lživé.
- e) **Clickbait (klikací past):** jedná se o typ internetového článku nebo webové stránky, která používá titulek k zveličování informací, vytváření a šíření různých skandálů a senzací. Typický titulek *clickbaitu* se snaží vzbudit čtenářovu pozornost a zvědavost, ale neposkytuje dostatek informací o tématu, aby byl čtenář motivován kliknout na odkaz vedoucí k dalšímu obsahu. Tvůrce těchto článků následně získává příjmy z reklamy.
- f) **Zavádějící titulky:** i zprávy, které nejsou zcela nepravdivé, mohou být zkresleny – se zavádějícími nebo senzacechtivými titulky. Tyto typy zpráv se často rychle šíří na sociálních sítích. Většina lidí si nepřečte celý článek, ale zůstane jim jen titulek a to, co (často nesprávně) pochopili z jeho obsahu.
- g) **Nedbalá žurnalistika:** média někdy zveřejňují zprávy s nespolehlivými informacemi nebo bez dostatečného ověření zdrojů a informací. Tím uvádějí své čtenáře v omyl.

h) **Parodie a satira:** jedná se o články, které jsou od základu vymyšlené – jako aprílové žerty. Jejich cílem je bavit publikum, parodovat konspirační média a bavit se tím, jak někteří lidé propadají jejich obsahu a šíří ho dál.

i) **Hoax:** podvod, žert, mystifikace. Na internetu se obvykle jedná o elektronicky šířenou zprávu, která příjemce varuje před různými imaginárními nebezpečími, žádá o pomoc nebo se snaží pobavit. Hoax často obsahuje výzvu k dalšímu šíření.

j) **Další druhy zavádějících zpráv:** klamavé statusy (celebrit), hromadné řetězové e-maily, lži v diskusních fórech, klamavá videa.

Zdroj informací v příloze:

ZAJAC, L., *Falošné správy a hrozby internetu, Manuál (nielen) pre seniorov*, Transparency international Slovensko, ISBN: 987-80-89791-16-3, dostupné na: <https://transparency.sk/wp-content/uploads/2020/03/TISK_Fake_News_manual_WEB.pdf>

28 Pravidla pro civilizovanou online debatu

Témata: **digitální občanství, bezpečně online**

Věková kategorie:	15+
Počet účastníků:	až 30 osob
Doba trvání aktivity:	90 minut
Metody školení:	skupinová práce, prezentace, diskuse, reflexe
Cíle aktivity:	– popisovat chování lidí v online prostoru, – představit pravidla online komunity pro bezpečnou komunikaci, – porovnat pravidla online komunit a uvést příklady jejich porušování/nedodržování, – zvolit nejdůležitější pravidla online komunikace, – zamyslet se nad svým chováním v online komunitě.
Materiály:	počítač, internet nebo předem vytištěné normy komunity, samolepicí lístky, papír A3, fixy, lepicí guma, (papíry, psací potřeby)
Klíčová slova:	normy online komunity, sociální síť, online komunikace

Průběh aktivity:

1. Všichni účastníci dostanou samolepicí lístečky, na které musí napsat odpověď na otázku: *Kterou sociální síť používáte nejčastěji? Jaká je druhá v pořadí?*

Po napsání odpovědi lístky nalepí na tričko a rozdělí se podle nich do čtveřic tak, aby každá měla stejnou odpověď. Volba druhé sítě je z praktického důvodu, pokud by první sociální síť uvedli všichni nebo většina účastníků. V takovém případě může lektor vytvořit další skupiny podle druhé odpovědi. Pro následné porovnání výsledků práce je užitečné, pokud se skupiny budou zabývat více než jednou sociální sítí.

Ujasňme si základní pojmy, se kterými budeme dále pracovat: charakteristika sociální sítě, k čemu slouží, typy sociálních sítí atd.

2. Úkolem vytvořených skupin je zapsat odpovědi na otázky týkající se sociální sítě, kterou nejčastěji používají:

a) *Jak se lidé na této sociální síti obvykle chovají? Co často dělají v příspěvcích nebo komentářích? Proč si myslíte, že tomu tak je?*

b) *Jaké věci lidé ve vaší síti nedělají nebo dělají jen zřídka? Proč si myslíte, že tomu tak je?*

Témata



Věková kategorie



15+

Velikost skupiny



až 30 osob

Čas



90 Minut

c) Je v pořádku diskutovat o občanských otázkách na vaší síti? Jak to lidé obvykle dělají (co nejčastěji řeší)? Čemu se vyhýbají?

d) Setkáváte se někdy s tím, že lidé nesouhlasí? Jak takový nesouhlas vypadá?

Všichni se podělí o své odpovědi. Mohou je prezentovat napsané na flipchartu. Pro stejné sociální síť bude přínosné porovnání odpovědí. Některé zajímavé názory/pozorování může lektor zaznamenat na flipchart a později je použít v diskusi.

3. Dejte skupinám odkazy na komunitní normy sociální sítě, na které pracovaly v předchozím úkolu. Případně je nechte vyhledat normy komunity na internetu. Na úkolu mohou pracovat 20–30 minut. Pokud pracujeme na konkrétním tématu, navedeme je, aby se soustředili na část pravidel, nebo si práci ve skupině rozdělili. Můžeme například zvolit normy věnované kriminalitě, bezpečnosti, respektování rozmanitosti v online komunikaci atd.

Odkazy pro práci ve skupinách:

Normy komunity na Facebooku: <<https://www.facebook.com/communitystandards/>>

Normy komunity Instagramu: <<https://help.instagram.com/477434105621119/>>

Normy komunity Snapchatu: <<https://www.snap.com/en-US/community-guidelines>>

Normy komunity YouTube: <<https://www.youtube.com/intl/en-GB/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/>>

Po přečtení komunitních norem skupiny zodpoví následující otázky:

a) S kterými zásadami nebo pokyny souhlasíte, nebo jsou pro vás důležité? Proč?

b) Které pokyny považujete za méně relevantní nebo méně důležité? Proč?

c) Jaké pokyny byste doplnili? Proč?

Odpovědi také napíší na plakát a představí je skupině.

4. Poté účastníci ve skupinové diskusi vyberou 5 pravidel, která považují za nejdůležitější pro správné chování na sociální síti. Resp. hledají 5 společných norem pro všechny sociální sítě. Důvody tohoto výběru rozebíráme. Děkujeme účastníkům za jejich úsilí.

Závěrečná analýza:

V reflexi můžeme zhodnotit společnou práci, spokojenost s výsledkem práce, užitečnost aktivity pro účastníky.

Na závěr položíme účastníkům čtyři otázky, na které si mají sami odpovědět ihned po jejich přečtení. Zatím jsme mluvili o ostatních lidech a jejich fungování na sociálních sítích. Nyní ať se zamyslí nad tím, jak se chovají na internetových fórech oni, a upřímně odpoví na následující čtyři otázky:

- Jak se chovám na sociálních sítích?
- Respektuji pravidla své online komunity?
- Jak mám reagovat na neférovou komunikaci / porušování zásad ze strany ostatních?
- Co mohu udělat pro zlepšení své online komunikace?

Varianty aktivity:

– Aktivitu lze provádět bez internetu a počítačů. V takovém případě je nutné pro každou skupinu předem připravit normy sociálních sítí, které účastníci nejčastěji používají (podle cílové skupiny, se kterou budeme pracovat).

29 Příběh o sedmi slepých myškách

Témata: **kritické myslenie,**
mediálna gramotnosť

- Věková kategorie:** 10+
- Počet účastníků:** až 30 osob
- Doba trvání aktivity:** 30 minut
- Metody školení:** brainstorming, diskuse, reflexe
- Cíle aktivity:**
- všímat si věci z různých perspektiv,
 - vyhodnotit informace potřebné k vytvoření celkového obrazu,
 - vnímat složitost a propojenost informací,
 - respektovat časové hledisko při zpracování informací.
- Materiály:**
- nahrávku pohádky Sedm slepých myšek (nebo tištěný text s příběhem),
 - neprůhledný sáček a jeden zvláštní předmět, který do něj vložíte,
 - papír A4 a tužka/pero pro každého účastníka.
- Klíčová slova:** kritické myšlení, vyhledávání informací, vyhodnocování informací, celkový obraz

Průběh aktivity:

1. Připravte si předem sáček se zvláštním předmětem. Sáček by měl být z takového materiálu, aby nebylo vidět, jaký předmět je uvnitř. Téma si vybere sám přednášející, nejlépe takové, u kterého nebude hned jasné, o co se jedná.

Náhodně vyberte několik účastníků (podle velikosti skupiny) a požádejte je, aby sáhli do sáčku, uchopili předmět, ale nevytahovali ho ven. Vyzýváme je, aby se pokusili pojmenovat, co je to za předmět. Je velmi důležité, aby účastníci zachytili věc jen na krátký okamžik. Poté, co řekli, co drželi v ruce, s nimi nijak nediskutujeme, ani neporovnáváme odpovědi jednotlivé účastníky.

2. Po krátké úvodní aktivitě vysvětlíme účastníkům, že si vyslechnou příběh o sedmi slepých myškách, které – stejně jako účastníci úvodní aktivity – narazily na něco zvláštního. Jejich dalším úkolem bude ve spolupráci s myškami zjistit, co to je. Aby se jim lépe přemýšlelo, budou mít k dispozici papír, na který si budou moci kreslit nebo zaznamenávat své objevy. Rozdejte všem papír A4 a rozdělte jej tužkou/perem na šest stejných částí. Po každém dni, kdy se jedna myš vydá na průzkum, bude jejím úkolem zakreslit, co objevila.

Témata



Věková kategorie



10+

Velikost skupiny



až 30 osob

Čas



30 Minut

3. Účastníkům zahrajeme/ přečteme příběh o sedmi slepých myškách. Po každém dni nahrávku zastavíme a necháme účastníkům prostor, aby nakreslili, co myška zjistila. Nemusí své objevy podrobně kreslit/popisovat, stačí náčrtky, nebo pokud věc nedokážou rychle nakreslit, mohou ji napsat do políčka pro objev myšky.

4. Během vyprávění o poslední myšce vyzvete účastníky, aby se zamysleli nad tím, co tato myš udělala jinak a co mohli účastníci úvodní aktivity udělat jinak. Když pojmenují, že myška prozkoumala „věc“ ze všech stran a podrobně prošla každou část, pokračujeme v příběhu, kde sedmá myška shrne, na co narazila. V tomto okamžiku mohou účastníci společně sdílet své fotografie a zaznamenané postřehy. Necháme je, aby o této otázce společně diskutovali: Co našly myšky u jezera? Po diskusi necháme účastníkům prostor, aby s pomocí svých náčrtků a poznámek přišli na správnou odpověď. Teprve poté jim přehrajeme závěr příběhu.

Závěrečná analýza:

Společně probereme následující otázky:

- Jaké je ponaučení pro myšky z příběhu?
- Jaké je pro nás poučení do života?
- V jakých situacích bychom se měli chovat tak, abychom se snažili zjistit všechny perspektivy příběhu?
- Jak byste to uvedli do praxe? Do běžného života?
- Setkali jste se někdy v životě se situací, kdy jste neměli dostatek informací, a proto jste se rozhodli špatně?
- Jak byste tuto situaci řešili v budoucnu? Co byste ještě ověřili? Kde?

Poučení z příběhu: Je důležité dívat se na věci nebo problémy z různých úhlů pohledu, snažit se je pochopit z různých stran a někdy jim věnovat více času, než k nim jen obrazně přiběhnout, „chytit“ je a hned vynášet soudy, posuzovat a hodnotit, o co jde.

Zdroj:

ČAJKA, A., BIOLEK, J., a kol. *Komu patří zem, Metodická príručka globálneho vzdelávania pre učiteľov*. Bratislava: Centrum environmentálnej a etickej výchovy Živica, 2019, ISBN 978-80-972962-5-4
CEEV ŽIVICA, *Sedem slepých myšiek*. Youtube.com [online]. [cit. 10. 12. 2020]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=Yze3AMJ2DSc>>

Sedm slepých myšek

(příběh na motivy indiánského mýtu, inspirovaný pohádkou Sedm slepých myší od Eda Younga)

Jednoho dne našlo sedm slepých myšek na břehu řeky něco zvláštního. Překvapeně vypískly: „Co je to?“ a vyděšeně utekly domů.

V pondělí se první slepá myš rozhodla, že půjde to Něco prozkoumat. Přišla k tomu docela blízko, nahmatala ho svými drobnými tlapkami a běžela to říct ostatním myším: „Je to sloup.“ Ale ostatní myšky jí nevěřily.

V úterý se tedy vydala na průzkum druhá slepá myška. Opatrně se připlížila, natáhla tlapky, přešla po tajemné věci a vyděšeně utekla domů. „Je to had,“ vypískla už zdálky.

„To není had, to je dlouhý a špičatý oštěp,“ namítla třetí myška, když se ve středu vrátila od řeky, kde opatrně nahmatala to tajemné Něco.

Ve čtvrtek se tedy čtvrtá myška vydala k řece. Když došla na břeh řeky, rozhodla se, že se to Něco musí pořádně prozkoumat, a tak vylezla až na vrchol. Když se vrátila domů, oznámila ostatním:

„Je to obrovský útes.“

„Nějak se mi to nezdá,“ řekla pátá myška v pátek a zamířila k řece. Zjistila něco, co ji překvapilo. Celá udýchaná přiběhla domů a už z dálky křičela: „Pohnulo se to! Je to určitě velký vějíř!“

Předposlední myš se také rozhodla zjistit na vlastní kůži, co to Něco ve skutečnosti je. Byla odvážná, takže se nebála vyskočit a vydat se za tou záhadnou věcí. Vrátila se domů poněkud zklamaná a oznámila ostatním myším: „Vždyť to nic není, jen obyčejné lano.“

Pak se myšky začaly hádat a hodně křičet. Každá z nich cítila něco úplně jiného! Ostatní myšky si určitě jen vymýšlejí.

„Je to sloup!“ křičela jedna.

„Ne, ne, to je určitě vějíř!“ vypískla druhá.

„Určitě je to had!“ vykřikla třetí.

Když už poslední slepá myš nemohla poslouchat, vydala se sama k řece, aby zjistila, jaká je pravda. Přišla k té záhadě. Vyběhla až na samý vrchol, přeběhla z jedné strany na druhou, zepředu dozadu, shora dolů, zprava doleva, a pak se usmála a vykřikla: „Teď už to chápu! To něco je

... pevné jako sloup,

... pružné a tenké jako had,

... špičaté jako oštěp,

... mohutné a vysoké jako skála,

... široké jako vějíř

... a dlouhé a vláknité jako provaz.

Vždyť je to jasné.“

Utíkala zpátky domů. Už z dálky křičela na své přátele: „Nehádejte se. Vždyť máte pravdu všechny.

Každá z vás se dotkla jen jedné části této záhadné věci. Když všechny tyto části spojíte dohromady, uvidíte pravdu.“ Myšky se přestaly hádat a přemýšlely. Začaly pozorně naslouchat, společně diskutovat a nakonec se všechny odebraly společně k řece. Běžely shora dolů, zepředu dozadu, z jedné strany na druhou a jedním hlasem volaly: „Vždyť je to... slon!“



30 Reklamní agentura

Témata: mediální gramotnost,
digitální občanství, kritické myšlení

Věková kategorie: 15+

Počet účastníků: až 30 osob

Doba trvání aktivity: 60 minut

Metody školení: simulace, diskuse, skupinová práce, reflexe

Cíle aktivity:

- znát základní postupy a prvky používané při tvorbě reklamy,
- zaznamenat cíle, které sledují tvůrci reklam,
- popsat, jak nás reklama ovlivňuje v každodenním životě,
- vyhodnotit dopad reklamy na vlastní spotřebitelské chování.

Materiály: projektor, počítač, připojení k internetu, vhodné reklamy, vytištěné pracovní listy pro účastníky

Klíčová slova: reklama, analýza reklamy

Průběh aktivity:

1. Účastníci budou vtaženi do děje prostřednictvím příběhu. „Vítejte v reklamní agentuře, která připravuje reklamní kampaně pro malé prodejce, ale i pro velké světové značky. Mezi vámi hledáme lidi, kteří mají smysl pro detail, všímají si reklamy a vědí, na co se zaměřit a co lidi ovlivňuje. Během našeho setkání se seznámíme s některými reklamami, kterým jsme denně vystaveni, budeme je analyzovat a hodnotit jejich působení, vliv a také prvky, které se marketingoví mágové pokouší nás ovlivnit.“

2. Každému účastníkovi rozdejte pracovní list (příloha 1).

3. Účastníkům ukážeme ukázkou reklamy (1 až 2krát jedna reklama, může se týkat produktu nebo značky, na které pracujeme nebo na kterou chceme upozornit).

Příklady reklamy:

Rohlik.cz: https://youtu.be/dh_qEwMvIBU

Teta drogerie: <https://youtu.be/F0vuCQ7EpaU>

Kofola: <https://www.youtube.com/watch?v=jwpplq5ci1s>

T-Mobile: <https://www.youtube.com/watch?v=Gg1LHXNFbWQ>

Hornbach: <https://www.youtube.com/watch?v=KiXewx79yAk>

Absurdní reklamy: <https://www.youtube.com/watch?v=Jljh4sCHovk>

Možná slova pro vyhledávání reklamy: nejlepší reklama, nejlepší video reklama, reklama roku, reklama (název produktu/značky)

4. Účastníci samostatně nebo v malých skupinách vypracují zadání pracovního listu (příloha 1) s odkazem na prezentovanou reklamu.

5. Společně projdeme vypracované zadání a v diskusi budeme účastníky motivovat k zodpovězení následujících otázek:

1. *Jaké prvky jste v reklamě našli?*
2. *Koupili byste si výrobek/službu? Pokud ne, proč? Pokud ano, proč?*
3. *Na koho se reklama zaměřuje?*

6. Chválíme účastníky za jejich vnímavost a snahu analyzovat prvky/směrování reklamy. Jako pracovníci reklamní agentury by mohli tyto své vlastnosti dobře využít.

7. Provedeme závěrečnou analýzu první části aktivity pomocí níže uvedených otázek.

Závěrečná analýza první části aktivity:

- *Co ve vás jednotlivé prvky použité v reklamě vyvolávají?*
- *Proč se tvůrce reklamy rozhodl pracovat právě s těmito prvky?*
- *Jak může tato reklama oslovit příjemce prostřednictvím všech kanálů (televize, rádio, tištěná média, letáky, billboardy, online: sociální sítě, zpravodajské weby, blogy influencerů, ...)?*
- *Obsahuje tato reklama zavádějící tvrzení nebo nerealistický/klamavý vizuál?*
- *Má tato reklama jiný účel než prodat určitý výrobek/službu? (Často ano, např. pro zvýšení povědomí o značce, osobě, firmě atd.)*

8. Teoretická východiska pro závěrečné shrnutí první části aktivity týkající se vnímání a zpracování informací najde lektor v části 1.2 Lidské vnímání příručky (Ne)bezpečí v síti.

9. Přejdeme k další části aktivity: „Nyní jsme si prošli konkrétní reklamu. Prošli jsme si jednotlivé prvky, které se v reklamě často používají. V následující části se budeme reklamě věnovat trochu podrobněji.“

10. Rozdejte účastníkům pracovní listy (příloha 2). Poté budou požádáni, aby se ve dvojicích nebo malých skupinách podělili o své názory a postoje, případně diskutovali o otázkách z pracovního listu (příloha 2).

11. Provedeme závěrečnou analýzu druhé části aktivity. Lektor může upozornit na kognitivní zkreslení, které se často vyskytují při zpracování informací. Jsou uvedeny v části 1.2 příručky (Ne)bezpečně v síti.

Závěrečná analýza druhé části aktivity:

- *O které z otázek jste diskutovali nejdéle?*
- *Co jste si během diskuse uvědomili?*
- *Jste ovlivněni reklamou?*

12. Vyhodnotíme aktivitu. Zhodnotíme práci ve skupinách, oceníme postřehy a návrhy účastníků a také jejich zapojení během úkolu.

Varianty aktivity:

- Počet reklamních spotů, které lektor účastníkům přehraje, závisí na přiděleném času a cílech výuky.
- Aktivitu lze rozdělit na dvě samostatné aktivity (aktivita 1 = body 1–8 a aktivita 2 = body 9–12). V tomto případě by měla být přidělený čas přibližně 60 minut na první část a 30 minut na druhou část aktivity. Při vyšším počtu účastníků je závěrečná analýza a hodnocení aktivit časově náročnější.

PŘÍLOHA

Příloha č. 1

Pokuste se analyzovat reklamu a zaměřte se na jednotlivé prvky, které se v reklamách často objevují. Případně najděte další, které nejsou zmíněny a jsou často používány v reklamách.

Které z následujících prvků reklama obsahuje? Uveďte konkrétní příklad.

- vtip, humor, nadsázka
- krása, mládí, zábava
- děti, spokojenost, pohoda, zdraví
- bohatství, úspěch, volný čas
- snazší cestování, úspora času – „*Už nikdy nebudete muset vysávat tak dlouho! S naším roboluxem si můžete místo vysávání číst, nebo trávit čas s dětmi...*“
- hudba, podprahové informace, zážitek nebo údiv
- negativní emoce – strach, závist, agrese, nenávist
- jedinečnost produktu – „*Po použití našeho produktu se váš svět (nebo svět vašeho psa) změní!*“
- vytvoření pocitu, že ke spokojenosti spotřebitele stačí koupit prodáváný výrobek
- zaměřit se na potřeby dané osoby – někdo má lupy, někdo má problém s pocením atd.
- neustálé opakování názvu výrobku
- používání superlativů – např. nejlepší, nejchutnější, nejlevnější atd.
- oslovení diváka – „*Osvěžení, jaké jste ještě nezažili! Poznejte pravou svěžest...*“
- hezké ženy / hezcí muži
- „*vědci prokázali*“ – podpora vědeckého výzkumu (často smyšlená/nepravdivá)

Příloha č. 2

- Jak reklama ovlivňuje život člověka?
- Jak vás reklama přímo ovlivňuje?
- Kdy jste si naposledy koupili výrobek/službu na základě reklamy?
- Jaký druh reklamy se vám líbí? Proč?
- Jaká reklama se vám nelíbí? Proč?
- Mohou být reklamy užitečné?
- Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou, která je na vás zaměřena?
- Jaké reklamy na produkty/služby se mohou objevit:
 - v komerční televizi mezi kreslenými seriály pro děti?
 - v komerční televizi před začátkem hororu?
 - v tištěném časopise pro ženy, který se zaměřuje na zdravý životní styl?
 - v tištěných novinách, které jsou zdarma distribuovány do poštovních schránek?
 - v časopise o automobilech?
 - v časopise v letadle pro cestující 1. třídy?
 - na komerční rozhlasové stanici, kde hrají převážně slovenskou lidovou hudbu?
 - na billboardech na dálnici?
 - na punkovém koncertu?

Témata



Věková kategorie



15+

Velikost skupiny



až 25 osob

Čas



45 Minut

31 Samo se to nespraví – projekt pro mou školu/ komunitu

Témata: **kritické myšlení**

Věková kategorie:	15+
Počet účastníků:	až 25 osob
Doba trvání aktivity:	45 minut
Metody školení:	skupinová práce, prezentace
Cíle aktivity:	– zdůvodnit své tvrzení, – vyhodnotit, zda je tvrzení argumentem, – upravit tvrzení tak, aby se stalo argumentem, – rozlišovat mezi argumentem a konstatováním, – znázornit strukturu argumentu, – brát na vědomí zdůvodnění druhých a uznávat rozmanitost zdůvodnění, – vyjadřovat nesouhlas věcně a stručně, přijímat konstruktivní kritiku.
Materiály:	flipchartový papír a stojan, fixy, papíry, lístečky s rolí TVŮRCE/OPONENTA, projektor a počítač (není nutné)
Klíčová slova:	argument, argumentace, projekt, projektový plán

Průběh aktivity:

1. Můžeme účastníky motivovat a nadchnout pro činnost, například tímto projevem: „Jsem si jistý, že každý z vás někdy přemýšlel o tom, co je třeba ve vaší škole/komunitě zlepšit. Máte mnoho nápadů, jak usnadnit, zkrášlit nebo zpříjemnit život lidem kolem vás. Přijít s nápadem je však pouze první krok, otázka hledání zdrojů a realizace je složitější. Nyní budete mít příležitost vyzkoušet si, jaké to je být v pozici, kdy rozhodujete nejen o tom, co je dobré pro vás, ale i pro ostatní.“

2. Rozdělte účastníky do dvou až čtyř skupin se stejným počtem osob (min. čtyři účastníci na skupinu). Každý člen skupiny má svou roli: TVŮRCE, nebo OPONENT. Připravte si kartičky rolí tak, aby byl ve skupině stejný počet tvůrců i oponentů. V případě lichého počtu účastníků ve skupině může být oponentů méně.

3. Přidělíme tvůrcům a oponentům jejich role:

– Úkolem tvůrců je prodiskutovat, který projekt vyžadující počáteční investici 10 000

eur by byl pro jejich školu/komunitu nejužitečnější. Na flipchart / do PPT čitelně napíše název vybraného projektu a alespoň 5 rozvedených důvodů pro jeho zdůvodnění.

– Úkolem oponentů je pozorovat činnost tvůrců a čitelně na flipchart / do PPT zapsat důvody, proč si myslí, že projekt navržený tvůrci je pro školu/komunitu zbytečný.

Během práce na úkolech spolu tvůrci a oponenti nediskutují.

4. Po 20 minutách vyzveme tvůrce, představili svůj návrh projektu a důvody, které je k tomu vedly. Poté představí své důvody oponenti. Během prezentace dbáme na to, aby nedošlo k přímé konfrontaci mezi tvůrci a oponenty.

5. Poděkujeme tvůrcům i oponentům za jejich návrhy a provedeme reflexi pomocí níže uvedených otázek. Otázky jsou zaměřeny na objasnění pojmů argument, argumentace a struktura argumentu. Účastníci by měli pochopit, co je a co není argument. V závěrečné analýze se vrátíme k uvedeným důvodům a analyzujeme je. Vysvětlíme účastníkům, že jejich zdůvodnění jsou/mohou být argumenty, a společně posoudíme, zda jsou definovány správně. Teoretická východiska lze zaznamenat na flipchart, nebo je rozdat účastníkům během analýzy ve formě letáku. Najdete je také v části (Ne)bezpečně v síti, oddíl 2.3: Síla argumentů.

Závěrečná analýza:

- Co mají důvody/argumenty, které jste uvedli, společného?
- Jaká je struktura argumentů, které uvádíte?
- Co ovlivnilo vaše uvažování?
- Kde se v každodenním životě nejvíce využívá umění argumentace?
- V čem vidíte sílu argumentů?
- Jaké dovednosti podle vás musí mít člověk, který je zkušený v argumentaci?
- Koho považujete za hádavého člověka (mediální osobnost/osobu z vašeho okolí)?
- Jak hodnotíte spolupráci své skupiny?
- Bylo těžké vybrat z nápadů jeden návrh? Proč?
- Jak moc a proč se návrhy jednotlivých skupin liší?
- Tvůrci – jak jste se dokázali vypořádat s námitkami oponentů?

Varianty aktivity:

– Aktivitu lze realizovat jako hraní rolí s využitím různých rekvizit (kravata, brýle, sako atd.) a vhodně upraveného prostoru. Například vyvoláním dojmu, že se jedná o zasedání výběrové komise nadačního fondu nebo o zasedání ekonomické rady školy apod.

– Předem pro účastníky připravíme návrhy projektů, ze kterých si účastníci vylosují nebo vyberou jeden. V této verzi tedy může být jejich úlohou obhajovat projekt, s nímž se nemusí plně ztotožňovat. Tato možnost je vhodná i v případě, že účastníci nepocházejí ze stejného prostředí.

– Odvození teorie lze provést jako samostatnou práci ve skupinách: Na základě této aktivity se ve skupinách pokuste nakreslit charakteristiku argumentu (co je a co není argument), argumentaci a strukturu argumentu.

– Na tuto aktivitu by mohla navázat další aktivita/aktivity, kdy by účastníci měli možnost procvičit si argumentaci v debatě. Dalším možným rozšířením je sledování a analýza argumentace v náhledu na debatu.

Zdroj: MARKOŠ J., GAŽOVIČ O. *N Magazin, Kritické myslenie*. Bratislava: N Press, s.r.o, říjen 2017. [online]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/941774/stiahnite-si-prirucku-o-kritickom-mysleni/>>

Podklady pro lektora/účastníky

Argument

- série výroků („premís“), jejichž úlohou je zdůvodnit nějaké jiné tvzení („závěr“),
- používá se k obhajobě nebo potvrzení vlastního názoru,
- množina výroků, v níž se jeden výrok nazývá závěr,
- může být pravdivý, nebo i nepravdivý,
- poukazuje na strukturu informace, ale nepotvrzuje její pravdivost,
- i argument postavený na nepravdivém a nelogickém základě (pokud splňuje předepsanou strukturu).

Struktura argumentů

Výroky, z kterých vyplývá závěr argumentu, nazýváme **premisy**. Argument může obsahovat nekonečný počet premís.

(1) premisa + (2) premisa + ... = (3) závěr

Závěr – je tvrzení, které vychází z premís, ty jej logicky odůvodňují. Pokud chceme získat správný závěr, musíme pracovat se správnými a ověřenými premisami.

Argumentace

- forma komunikace, při které se objasňují a zdůvodňují postoje, názory, činy apod.,
- nejčastěji argumentujeme, když potřebujeme něco dokázat, někoho přesvědčit, prosadit nějaký názor nebo myšlenku.

32 Svoboda projevu, nebo cenzura?

Témata: **digitální občanství, kritické myšlení, mediální gramotnost**

- Věková kategorie:** 15+
- Počet účastníků:** až 30 osob
- Doba trvání aktivity:** 90 minut
- Metody školení:** cvičení, skupinová práce, diskuse, reflexe
- Cíle aktivity:**
- vyjádřit svůj vlastní postoj k otázce regulace internetu,
 - popsat způsoby omezování svobody projevu na internetu,
 - uvést důvody, proč je omezení svobody projevu nezbytné pro ochranu lidských práv,
 - uznat význam svobody projevu pro jednotlivce i společnost.
- Materiály:**
- počítač, projektor, internet pro lektora,
 - počítač, tablet, mobil, internet pro každou skupinu,
 - papíry, pera, flipchartová tabule a papír, fixy.
- Klíčová slova:** blokování internetového obsahu, cenzura internetu, online kontrola, nebezpečný a škodlivý obsah internetu, svoboda projevu

Průběh aktivity:

1. Úvod do tématu: *Pro mnoho lidí je internet synonymem svobody. Médium, jehož prostřednictvím mohou publikovat cokoli a volně šířit své myšlenky ze své země na druhý konec světa. Spolu s mocí, kterou internet dává informacím, však narůstají i snahy o omezení „sítě sítí“ a cenzuru informací a uživatelů.*

Účastníkům zadáme samostatnou práci. Během následujících 15 minut musí napsat úvahu na dané téma: „Měl by být internet regulován – ano, či ne?“ Je důležité, aby žáci měli dostatek času na přemýšlení. Případně si vyhradíme 15 minut, během nichž mohou účastníci školení konzultovat, vyhledávat zdroje nebo informace o regulaci internetu.

2. Přehrajeme video o cenzuře internetu (2 minuty). Poté je požádáme, aby uvedli země, které nejvíce cenzurují internet (5–10 zemí). Mohou uvést i další země, které nejsou ve videu zmíněny. U každého z nich uvedou důvod, proč si myslí, že se daný stát uchýlil k cenzuře. V diskusi necháme zaznít názory účastníků a důvody, proč stát omezuje svobodu slova.

Témata



Věková kategorie



15+

Velikost skupiny



až 30 osob

Čas



90 Minut

Lektor nebo jeden z účastníků je napíše na tabuli. Zapsané důvody mohou sloužit jako základ pro další diskusi.

3. Rozdělíme účastníky do skupin. V každé skupině se vytvoří dva názorové bloky – zastánci svobody projevu na internetu a zastánci cenzury internetu. Skupiny mají na přípravu přibližně 15 minut. Během vyhrazeného času shromáždí argumenty ve prospěch svého (přiděleného) stanoviska. Vznikne pravděpodobně několik skupin s max. 5 členy, kteří budou zastávat jeden názor, a stejný počet skupin zastávajících opačný názor. Po uplynutí vymezeného času požádáme jednu ze skupin, aby svůj názor prezentovala. Další skupina se stejným postojem může přidat argumenty, které dosud nezazněly. Poté bude uděleno slovo oponentům. Po vyslechnutí obou stran můžeme dát zástupcům obou táborů krátký prostor, aby reagovali na argumenty protistrany. V diskusi budeme pokračovat podle potřeby. Cílem není získat jednu nebo druhou stranu, ale vytvořit prostor pro vyslechnutí co největšího počtu argumentů, které účastníkům pomohou vytvořit si vlastní názor. V tomto smyslu je úkolem lektora vést diskusi tak, aby poskytla co nejvíce podnětů, ale nevedla k vyhocení názorů nebo ostré konfrontaci.

Závěrečná analýza:

V závěru se věnujeme analýze zkušeností s omezováním svobody projevu na internetu, situaci v naší zemi a snahám o společnou úpravu pravidel v rámci EU. Příklady otázek k zamyšlení:

- *Máte vy osobně, např. prostřednictvím přátel žijících v zahraničí, nějaké zkušenosti s omezováním svobody projevu na internetu?*
- *Myslíte si, že i naše země patří k těm, kde je svoboda projevu na internetu nějak narušena? Jak je u nás cenzurován internet?*
- *Víte, co je Zákon o digitálních službách (právní předpisy EU o digitálních službách) a co obsahuje?*

Další část reflexe může být věnována skupinové práci a tomu, jak se účastníci vypořádali s úkolem najít a prezentovat argumenty, když byli v pozici, kterou osobně nezaujímal (ocitli se ve skupině, kde jejich pozice byla opačná).

Poděkujeme účastníkům, že se zapojili do diskuse a podělili se s ostatními o své názory.

Zdroj:

Mapy cenzury internetu, žebříčky zemí s největší cenzurou: <<https://www.vpnmentor.com/blog/online-censorship-country-rank/>>

Video o cenzuře na internetu: <<https://youtu.be/YZbfTiZNswI>>

Teoretická východiska a informace: <<https://www.jaknainternet.cz/page/2540/cenzura-internetu/>>

Zákon o digitálních službách: <<https://slovaksecurity.org/aktualne/legislativa-o-digitalnych-sluzbach/>>

33 Trapná fotografie

Témata: **bezpečně online,**
digitálně občianstvo

Věková kategorie:	10+
Počet účastníků:	až 20 osob
Doba trvání aktivity:	60 minut
Metody školení:	diskuse, reflexe
Cíle aktivity:	– vnímat souvislost mezi online a offline šikanou, – rozeznat formy šikany na konkrétním příkladu, – popsat důsledky kyberšikany, – pojmenovat různé způsoby reakce na šikanu, – nastítnit postup, jak kyberšikanu nepodporovat nebo zastavit, – vyjádřit své vlastní názory a reakce na šikanu, – všítmat si důsledků kyberšikany na životy lidí.
Materiály:	vytištěný příběh pro lektora / části příběhu na papírech pro každého účastníka, papíry, psací potřeby
Klíčová slova:	kyberšikana, empatie, svoboda projevu, citlivost k druhým lidem

Průběh aktivity:

1. Aktivita je založena na příběhu, který je převyprávěn, přečten nebo rozdán účastníkům na ústřížcích, které si sami přečtou. Příběh Petra a Tibora je rozdelen na části, po kterých následují otázky pro účastníky. Společně si přečteme jednu část po druhé a pak jim položíme příslušné otázky. Účastníci napíší své odpovědi na papír, který dostali. Následuje diskuse k položeným otázkám. Takto pokračujeme až do konce příběhu. Zejména u mladších účastníků je vhodnější, když nejprve napíší svou odpověď a pak sledují diskusi. To jim poskytne čas, který potřebují k zamyšlení a k porovnání vlastních odpovědí s odpověďmi ostatních účastníků.

Příběh: *Tibor a Petr se o přestávce ve škole pohádali. Petr se rozzlobil a hodil Tiborův penál na zem. Tibor vyhodil Petrovo pero do koše. Když Peter sáhl do koše pro pero, Tibor ho vyfotil. O další přestávce si Tibor prohlížel fotky na mobilu a přišlo mu legrační, že Petr má ruku v koši. Vzal mobilní telefon a ukázal Petrovu fotku klukům ve třídě a prohlásil, že Petr je popelář.*

Otázky k vypracování a diskusi:

- *Zažili jste někdy tuto nebo podobnou situaci?*
- *Myslíte si, že by se taková situace mohla stát?*

Témata



Věková kategorie



10+

Velikost skupiny



až 20 osob

Čas



60 Minut

- Co se vám na tomto příběhu líbí/nelíbí?
- Co myslíte, jak se cítí Petr a jak Tibor?
- Kdybyste byli na Tiborově místě, také by vám to přišlo vtipné?
- Kdybyste byli na Petrově místě, považovali byste to za vtip?

Důležité je akceptovat a nesoudit reakce účastníků během diskuse, aby se uvolnili a věděli, že mohou vyjádřit svůj názor.

2. Přečteme/podáme účastníkům další část příběhu a poskytneme jim potřebný čas na vypracování otázek.

Pokračování příběhu: *Tibor přišel ze školy, dal Petrovu fotku na Facebook a nazval ho „třídním odpadem“. Když se Peter večer vrátil z fotbalového tréninku, přihlásil se na Facebook. Našel tam svou fotku a viděl, že se líbí 20 jeho spolužákům a 7 z nich k ní přidalo komentář. Petr přemýšlí o tom, proč se fotka líbila tolika jeho spolužákům a proč jsou mezi nimi i kamarádi nebo dokonce spolužáci, se kterými se moc nebaví.*

Otázky:

- Jak byste se cítili na Petrově místě?
- Co si myslíte o tom, že Tibor zveřejnil takovou fotku na Facebooku?

Je třeba zdůraznit, že i pouhý lajk nebo komentář může být součástí kyberšikany. Diskutujte s účastníky o tom, jak by se cítili, kdyby byli v pozici oběti kyberšikany.

3. Pokračování příběhu: *Druhý den, když Petr přišel do školy, se mu skoro celá třída smála a křičela na něj, že je „třídní popelář“.*

Otázky:

- Jak byste se cítili na Petrově místě?
- Co si myslíte o tom, jak se zachovali Petrovi spolužáci?

Opět není vhodné hodnotit a posuzovat reakce, které zazní během rozpravy.

4. Pokračování příběhu: *Po vyučování šel Petr na oběd a všiml si, že si na něj žáci z ostatních tříd šeptají a ukazují si na něj. Když přišel do jídelny, jeden chlapec naproti němu na něj zakřičel: „Aha, to je ten třídní popelář!“*

Otázky:

- Myslíte si, že je nějaký rozdíl mezi tím, když se Petrovi posmívají a křičí na něj spolužáci, a tím, když na něj křičí žáci z jiných tříd?
- Co byste dělali na Petrově místě?

Pokud účastníci dosud nevyjádřili názor, že by bylo správné se Petra zastat, je dobré se na to zeptat pomocí otázek:

- Kdo z vás by se Petra zastal?
- Kdo z vás by Petrovi pomohl?
- Jak by se Petrovi dalo pomoci?
- Vzpomínáte si nebo víte o tom, že by se něco takového někdy stalo ve vaší oblasti? Jak jste reagovali?

Pomocí těchto otázek se pokusíme shrnout, jak bojovat proti kyberšikaně. Vyzvěte účastníky, aby uvedli strategie, jak šikanu/kyberšikanu zastavit nebo nepodporovat.

Závěrečná analýza:

- *Bylo pro vás těžké vcítit se do Petrových pocitů? Proč?*
- *Jak ovlivnily váš názor postřehy ostatních?*
- *Jak by se změnil váš pohled na věc, kdyby se to stalo ve vaší skupině (třídě, skupině přátel)?*
- *Jaké nové informace jste díky této aktivitě získali?*
- *Pomohla vám tato aktivita lépe pochopit problematiku kyberšikany?*
- *Jak jste se cítili během aktivity? Co se vám na ní nejvíc líbilo a co nelíbilo?*

Shrnutí: Šikanování tváří v tvář a elektronickými formami se často děje souběžně a jde jenom o to, že agresori, kteří dotyčnému ubližují, mají v digitálních nástrojích a internetu další možnosti, jak ublížit. I tento zpočátku docela obyčejný příběh se později rozvinul do nebezpečných rozměrů. Před závěrečnou reflexí můžeme na konkrétním příběhu Petra a Tibora vysvětlit, co je to šikana a kyberšikana a jaké jsou její charakteristiky. S účastníky hovoříme o tom, co kyberšikana obnáší, a pojmenováváme důsledky pro oběť kyberšikany, ale také jaké mohou být sankce pro agresora. Jedná se o shrnutí některých názorů a postřehů účastníků, které již zazněly v průběhu aktivity. Lektor doplní důležité informace, které nebyly zmíněny v diskusi (kapitola 3.2 Kyberšikana, (Ne)bezpečně v síti).

Zdroj: *Cvičenie – trápna fotka*, detinanete.sk [online]. Dostupné na: <<https://www.detinanete.sk/2015/09/09/cvicenie-trapna-fotka/>>



34 Tvorba reklamy

Témata: **mediální gramotnost, kritické myšlení, digitální občanství**

Věková kategorie: 10+

Počet účastníků: až 30 osob

Doba trvání aktivity: 60 minut

Metody školení: hraní rolí, skupinová práce, prezentace, reflexe

Cíle aktivity:

- vytvořit a předvést reklamu na konkrétní produkt,
- vnímat reklamní produkci z pohledu tvůrců reklamy,
- věnovat pozornost obsahu reklam a informacím v nich použitým,
- zhodnotit své vlastní argumenty,
- identifikovat dezinformace, manipulace a bulvarizaci v reklamě,
- popsat jeden z modelů psychologického působení reklamy na respondenty.

Materiály:

- produkty, pro které účastníci vytvoří reklamu (podle zadání lektora),
- flipchartový papír a tabule, fixy, barevné papíry, psací potřeby, papírová páska, lepicí papírky (post-it), (není nutné: PPT, projektor, počítač).

Klíčová slova: reklama, klamavá reklama, bulvarizace, clickbait, dezinformace, manipulace

Průběh aktivity:

1. Na začátku aktivity seznámíme účastníky se světem reklamy a její tvorby krátkým proslovem: „*Před reklamou prakticky nemůžeme uniknout. Je na výrobcích, které kupujeme, na plakátech a billboardech, v autobusech, v rádiu, v televizi a na sociálních sítích. Je to hlavní zdroj příjmů pro tradiční i digitální média a je také velmi důležitá pro youtubery a instagramery – zejména u nich je obtížné zjistit, co všechno je v jejich tvorbě reklamou.*“ Atmosféru podpoříme přípravou místnosti, vhodným kostýmem (např. vedoucího oddělení nebo firmy).

2. Pokračujeme zadáním úkolu: „*V tomto okamžiku se stáváte zaměstnancem reklamního oddělení a vaším úkolem je vymyslet strategii propagace určitého výrobku a vytvořit reklamu, kterou předložíte vedení společnosti. Na přípravu máte maximálně 20 až 30 minut, na prezentaci max. 5 minut. Záleží jen na vás, jakou formu propagace a jaký kanál zvolíte. Důležité je upoutat pozornost naší cílové skupiny a zvýšit prodej-*

nost našeho produktu.“ Účastníky rozdělíme do skupin (max. 5 lidí) a snažíme se je povzbudit, aby se ujali role zaměstnance reklamního oddělení. Můžeme jim také připravit rekvizity nebo je požádat, aby si nezapomněli vzít vhodné kostýmy pro efektivnější prezentaci.

3. Podrobnější informace budeme přidávat – podle potřeb školení. Lektor si zvolí:

- a) propagovaný produkt/službu stejné pro všechny skupiny,
- b) konkrétní výrobek/služba, která jsou pro každou skupinu jiné,
- c) nechat skupiny, aby si samy vybraly produkt/službu, kterou budou propagovat.

Účastníkům budou nabídnuty vhodné materiály pro přípravu reklamy:

- barevné papíry, fixy, flipchartové papíry, lepicí pásy, psací potřeby atd.,
- počítač, projektor pro přípravu prezentace (je-li k dispozici).

Účastníci mohou také kreativně využívat vlastní materiály a pomůcky.

V případě potřeby lektor uvede několik příkladů, jak reklamu prezentovat: tvorba plakátů, videí, novinových článků, blogů, scének (televizních reklam), audiozáznamů atd. Vzhledem k přidělnému času se skupiny rozhodnou pro jednodušší formy, ale mohou úkol pojmout i jako výzvu a projevit svou kreativitu.

4. Práci ve skupinách sledujeme a občas účastníkům připomeneme zbývajíc čas. Po uplynutí doby přípravy začíná prezentace vytvořených reklam. Je na rozhodnutí lektora, zda a jakým způsobem bude reklamu hodnotit. Jednou z možností je hlasovat o úspěšnosti prodeje daného produktu – kdo by si jaký produkt koupil a proč. Hlasování o úspěchu reklamy můžeme, ale nemusíme oznámit předem. Poděkujeme účastníkům za jejich snahu a účast, ukončíme hraní rolí a přejdeme k závěrečné analýze aktivity.

Závěrečná analýza:

Část analýzy je věnována skupinové práci a spokojenosti s vytvořenými reklamami, část je zaměřena na analýzu obsahu reklam = výběr informací, použité prostředky, důvěryhodnost reklamy, uváděné důvody pro nákup (argument). Představíme pojmy: *reklama*, *klamavá reklama*, *bulvarizace*, *dezinformace*, *clickbait*, *argument*, *manipulace* (Slovníček pojmů v kapitole (Ne)bezpečně v síti). Vhodným teoretickým základem pro lepší pochopení účinku reklamy je zavedení jednoho z modelů psychologického působení reklamy na spotřebitele (uveden níže).

Otázky k závěrečnému zamyšlení:

- *Jak jste spolupracovali při tvorbě reklamy?*
- *Jste spokojeni s dosaženým výsledkem?*
- *Udělali byste teď, po představení všech reklam, něco jinak?*
- *Proč jste si vybrali cílovou skupinu, kanál, formu/žánr?*
- *Použili jste nepravdivé informace/dezinformace?*
- *Použili jste k dosažení svého cíle manipulativní techniky?*
- *Doporučili byste nákup „vašeho“ produktu svým nejbližším?*
- *Zaměřujete se při sledování reklam na důvěryhodnost? Čeho si všímáte nejčastěji?*
- *Jaké máme (jako příjemce) možnosti v případě klamavé reklamy, dezinformací v reklamách, bulvarizace, manipulace, ...?*

Varianty aktivity:

– Pokud pořádáme vícedenní nebo vícefázové školení (vzdělávací kurzy), může být úkol zadán jako samostatný úkol, na kterém budou účastníci pracovat např. v průběhu týdne / několika dnů. Na příštím zasedání budou výsledky práce představeny ostatním účastníkům. Více času lze věnovat prezentaci a analýze vytvořených reklam.

Zdroj: *Reklama a marketing*. Vzdělávací program JSNS, Člověk v tísní, o. p. [online] [cit. 08.03.2021]. Dostupné na: <<https://www.jsns.cz/lekce/15268-reklama-a-zabava>>

PŘÍLOHA

Podklady pro lektora/účastníky

Model hierarchie účinků reklamy AIDA

Protože investice do reklamy nebývají levnou záležitostí, je klíčovým aspektem propagace její účinnost. V průběhu let marketéři vyvinuli řadu modelů, které vysvětlují psychologické účinky reklamy na spotřebitele. Jedním z nejstarších a nejznámějších modelů tzv. hierarchie účinků reklamy je model AIDA, který byl vyvinut na přelomu 19. a 20. století v USA. Název je zkratkou (název složený z počátečních písmen) anglických slov *attention*, *desire*, *interest*, *action*. Popisuje proces fungování ideální reklamy ve čtyřech fázích:

1. Attention (pozornost)

Označuje se také jako *awareness* (podvědomí). Představme si situaci, kdy společnost potřebuje prodat produkt. Aby toho dosáhla, musí především dát lidem vědět o své existenci, upoutat jejich pozornost a přimět je, aby se o její nabídce dozvěděli více. K upoutání pozornosti cílové skupiny se často používá výrazná grafika, fotografie a poutavé titulky.

2. Interest (zájem)

V okamžiku, kdy nás titulek zaujme natolik, že se rozhodneme věnovat reklamě více pozornosti, předloží nám marketér další informace. Dozvíme se, jak nám jeho produkt usnadní život, co je na něm jedinečného a proč bychom do něj měli chtít investovat.

3. Desire (touha)

Je rozdíl, když se někdo chce dozvědět více a když si chce něco aktivně koupit. Reklama proto musí vytvářet silnou motivaci ke koupi produktu. Patří sem známá klišé jako: „*akce končí 30. května*“ nebo „*limitovaná edice*“. Podobné techniky slouží k tomu, abychom si výrobek chtěli co nejdříve koupit a nepropásli příležitost.

4. Action (akce)

Pokud nás reklama zaujme natolik, že si chceme produkt koupit, stačí, aby nám marketér „usnadnil cestu“ k nákupu. K tomuto účelu se používají tzv. výzvy k akci (*call-to-action/CTA*). Jedná se o věty typu: „*Zavolejte hned*.“ V internetové reklamě se setkáváme s různými výzvami jako např.: „*Chci se přihlásit*“ nebo „*Klikněte pro více informací*“.

Zdroj: HUDEC, M. *Reklama a marketing*. PSYCHOLOGIE pro každého [online]. [cit. 8. 3. 2021]. Dostupné na: <<https://psychologieprokazdeho.cz/jak-pusobi-reklama/>>

35 Veselo, smutno

Témata: **bezpečně online,**
digitální občanství

- Věková kategorie:** 10+
- Počet účastníků:** až 20 osob
- Doba trvání aktivity:** 45 minut
- Metody školení:** diskuse, skupinová práce
- Cíle aktivity:**
- popsat dopad (přínosy a rizika) internetové komunikace na její účastníky,
 - osvojit si zásady internetové etikety (netikety),
 - zhodnotit vlastní online komunikaci,
 - diskutovat o vlastních emocionálních zkušenostech s různými situacemi na internetu,
 - zajímat se o emocionální prožívání druhých v kontextu online komunikace,
 - všímat si reakcí lidí vyvolaných konkrétními akcemi ostatních v online prostoru.
- Materiály:** samolepicí lístky, flipchartový papír / výkres A2 pro každou skupinu, fixy, psací potřeby, lepidlo
- Klíčová slova:** empatie, emocionální prožitek, online komunikace, výhody a rizika internetu, netiketa

Průběh aktivity:

1. Každý účastník dostane několik samolepicích lístečků, na které bude zapisovat co nejvíce situací, zážitků, událostí, které blízkou osobu (přítele, člena rodiny, spolužáka) v souvislosti s komunikací na internetu potěší, rozesmutní nebo rozzlobí. Vyzveme účastníky, aby se pokusili zapsat co nejvíce pozitivních a negativních návrhů, které je napadnou.

2. Poté rozdělíme účastníky do menších skupin po čtyřech/pěti členech. Každá skupina bude mít k dispozici pracovní materiály: flipchartový papír / výkres A2 a fixy. Na flipchartový papír si nakreslí stupnici: vlevo smutný/nešťastný obličej, vpravo veselý/smějící se obličej, nebo jinak kreativně znázorní rozměr radost – smutek. Úkolem skupiny je seřadit připravené lístky na stupnici podle toho, jaký zážitek by blízkou osobu udělal nejvíce šťastnou, který méně šťastnou, nebo naopak, jak nepříjemný by byl popsán zážitek.

Témata



Věková kategorie



10+

Velikost skupiny



až 20 osob

Čas



45 Minut

3. Rozložte flipchartové papíry v místnosti tak, aby si je skupiny mohly prohlédnout, přečíst a chvíli o nich mezi sebou diskutovat. Poté vyzveme účastníky, aby se ve společné diskusi podělili o své názory a postřehy.

Otázky k diskusi:

- *Jaké zážitky na internetu podle vás mohou lidi rozesmutnit, rozčítit, rozhněvat?*
- *Na jaké zážitky se lidé na internetu těší?*
- *Co jste jako skupina zařadili nejvíce vlevo a vpravo na stupnici „nejhorší – nejlepší“ zkušenosti s internetem?*
- *S jakými zážitky/situacemi máte vlastní zkušenost? Jaké zážitky se staly vašim blízkým?*
- *Převažují na vašem flipchartu dobré, nebo špatné zkušenosti s internetovou komunikací? A co vaše osobní zkušenost?*
- *Co chcete pro své blízké – jaké zážitky na internetu?*
- *Co by se dalo udělat pro to, aby lidé měli na internetu více dobrých zkušeností?*
- *Jak můžete přispět?*
- *Přispěli jste také k tomu, že někdo jiný měl na internetu špatnou zkušenost? Jak jste se tehdy cítil? Co byste v budoucnu změnili?*
- *Mohli by lidé ve vašem okolí (přátelé, dospělí, organizace, škola) nějak pomoci, aby vaši blízcí měli na internetu více dobrých a méně špatných zkušeností? Pokud ano, jak?*
- *Jak byste mohli pomoci svým blízkým, aby se s vámi při komunikaci online cítili lépe?*

4. Děkuje účastníkům za jejich tvůrčí skupinovou práci a osobní přínos do diskuse. Můžeme hodnotit práci ve skupinách a spokojenost s výsledkem práce.

5. Vyzveme účastníky, aby se pokusili popsat, zda a jak pro ně byla aktivita přínosná/zajímavá. Případně, co si z aktivity odnesli (zážitky, pocity, informace).

6. Na závěr shrneme nebo nově pojmenujeme rizika a příležitosti, které jsou spojeny s používáním internetu. V online komunikaci zůstáváme lidmi a jako lidé můžeme druhé potěšit, ale také jim ublížit a nechat se od nich zranit nebo „pohladit“. Všechny výhody digitálních technologií mohou být za určitých okolností i na škodu.

Zdroj:

GREGUSSOVÁ, M., DROBNÝ, M.: *KYBERŠIKANOVANIE.sk – pracovný zošit [Aktivita: 17. Veselo, smutno]*, (C)eSlovensko o.z., 2015, ISBN: 978-80-89774-00-5, dostupné na: <zodpovedne.sk/index.php/component/jdownloads/finish/1-knihy-a-prirucky/102-pracovny-zosit-kybersikanovanie-sk?Itemid=0>
– část 5.1 příručky: KEEN, E., GEORGESCU, M.: *BOOKMARKS - PRÍRUČKA BOJA PROTI NENÁVISTNÝM PREJAVOM PROSTREDNÍCTVOM VZDELÁVANIA K ĽUDSKÝM PRÁVAM*, [kapitola: 5.1 NENÁVISTNÉ PREJAVY NA INTERNETE], Rada Evropy, 2016, dostupné na: <https://www.iuventa.sk/files/nove_pdf_bookmarks_okok_final.pdf>

36 Vytvořím vlastní infografiku

Témata: **digitální občanství,**
mediální gramotnost

- Věková kategorie:** 15+
- Počet účastníků:** až 30 osob
- Doba trvání aktivity:** 120 minut
- Metody školení:** skupinová práce, diskuse, prezentace
- Cíle aktivity:**
- navrhnout infografiku a prezentovat ji,
 - vyhodnocovat data online,
 - analyzovat informační grafiku,
 - vysvětlit princip čtyř bodů,
 - vybrat základní komunikační a grafické bloky,
 - vizuálně znázornit informace, data a vztahy mezi nimi.
- Materiály:** internet, počítač, dataprojektor, případně papíry formátu A3, fixy/pera, lepicí guma / papírová páska
- Klíčová slova:** infografika, data, komunikace, grafické nástroje

Příprava lektora:

1. Seznamte se s vhodným grafickým nástrojem pro zpracování infografiky. Je nutné, aby ji lektor znal a byl schopen účastníkům v případě potřeby pomoci. Příklady grafických nástrojů: canva.com, infogram.com, venngage.com, dailyinfographic.com, www.coolinfographics.com, www.infographicsarchive.com, www.visual.ly, infographic-journal.com, www.infographicsshowcase.com, submitinfographics.com

2. Vybereme a vytiskneme vhodnou infografiku, podle níž budou žáci určovat její základní pilíře.

3. Určíme vhodné téma pro zpracování. Měla by být známa základní fakta, údaje a statistiky k danému tématu. Například: pomoc EU v boji proti koronaviru, možnosti studia v rámci programu Erasmus+ (kam je možné jet), rozpočet vaší obce atd.

Průběh aktivity:

1. Účastníkům rozdáme kopii infografiky a položíme jim následující otázky:

- a) Kde jste se s takovým obrázkem setkali?*
- b) Čeho si v tomto textu všimnete jako prvního?*
- c) Pro koho je podle vás tento text určen?*

Témata



Věková kategorie



15+

Velikost skupiny



až 30 osob

Čas



120 Minut

Dejte účastníkům několik minut na to, aby si na otázky odpověděli individuálně (odpovědi si mohou zapsat). Poté zahájíme skupinovou diskusi o výše uvedených otázkách.

2. Účastníkům vysvětlíme koncept infografiky a princip čtyř bodů. Vyzvěte je, aby se pokusili odpovědět na otázky v tabulce a analyzovali infografiku, kterou dostali na začátku aktivity.

První dojem Čeho si všimnete jako prvního?	Příběh Jaký je hlavní argument infografiky? (Obvykle jej najdete v názvu.) Jaké jsou hlavní body infografiky?
Data Jaké jsou podpůrné údaje hlavních argumentů? Jak jsou prezentovány (čísla, obrázky, text, kombinace)?	Strategie Jak jsou prezentovány informace? Jak se používá barva? Jak se používají obrázky? Jak se používá písmo? Pro koho je určena?

Příklady infografik pro analýzu:

<<https://euractiv.sk/section/ekonomika-a-euro/infographic/od-obezity-po-pesticidy-nova-strategia-eu-riesi-problemy-celeho-potravinoveho-cyklu-infografika/>>

<<https://euractiv.sk/infographic/>>

<<https://blog.martinus.sk/2012/06/infografika-anketa-kniha-roka>>

<<https://infografiky.pravda.sk/uzitocne-rady/clanok/258322-infografika-ako-a-kedy-podat-prihlasku-na-vysoku-skolu/>>

3. Rozdělte účastníky do dvojic a přiďte jim téma. Jejich úkolem je vytvořit infografiku na zadané téma. Volba stejného tématu pro všechny je záměrná. Bude tak možné porovnávat různá grafická zpracování. Účastníkům poskytneme (zprostředkujeme) příslušné podklady = údaje, statistiky, srovnání atd. Další informace najdou na internetu. Navrhne vybraný online nástroj a vyzveme účastníky, aby si vytvořili bezplatný účet a vybrali vhodný formát. Dejte dvojicím 45–60 minut na samostatnou práci. Poté skupiny představí svou infografiku a vysvětlí, proč zvolily právě tyto obrázky/grafiky/písmena/barvy, jaký první dojem chtěly zanechat a jaké sdělení chtěly předat cílové skupině.

4. Poděkujeme účastníkům za jejich úsilí při tvorbě grafiky. V reflexi se ptáme na průběh práce, obtíže při zpracování, spokojenost s výsledkem práce, co by dvojice doplnila/změnila, kdyby měla možnost.

Závěrečná analýza:

- Jak jsou nám prezentovány online informace?
- Jaké metody jste použili, abyste získali co největší pozornost?
- Do jaké míry jsou informace, které jste poskytli, dostatečné pro pochopení problematiky?
- Na co si myslíte, že byla tato aktivita zaměřena? Co se vám na něm líbilo/nelíbilo?
- Čím pro vás byla aktivita zajímavá/přínosná? Co jste se z ní naučili?

Varianty aktivity:

- Místo vytvoření infografiky požádáme žáky, aby si infografiku našli na internetu a určili na ní čtyři hlavní body. Tato varianta je vhodná pro svou menší časovou náročnost.
- Pokud není možné, aby na počítači pracovali všichni účastníci, použije počítač s internetem pouze lektor a dvojice vytvoří infografiku na papíře formátu A3 z podkladů lektora. Přidáme vhodné materiály: barevné papíry, lepidla, časopisy a fixy.
- Vytiskněte výsledné infografiky a nechte účastníky ohodnotit, co považují za silné stránky infografiky. Nejlépe hodnocená práce může být odměněna malou odměnou.

Zdroj:

ČAKLOŠ, JÁN. *Čo je infografika a ako si ju vytvorit online?* [online]. [cit. 10.03.2021]. Dostupné na: <<https://www.texto.sk/blog/co-je-infografika-a-ako-si-ju-vytvorit-online/>>

Lesson 1 – The Key Parts of an Infographic, Educating for Democracy in the Digital Age [online]. [cit. 10. 3. 2021]. Dostupné na: <<http://eddaoakland.org/lesson-1-the-key-parts-of-an-infographic/>>

PŘÍLOHA

Podklady pro lektora/účastníky

Co je to infografika?

Infografika je forma vizuální komunikace, která důležitá, ale často komplikovaná data a analýzy převádí do srozumitelné grafické podoby.

Je tvořena příslušnými informacemi, geometrickými tvary, ilustracemi, statistikami nebo grafy. Důležitým faktorem, který ovlivňuje nejen design celého dokumentu, ale také emoce diváků, jsou barvy. Jsou také z velké části zodpovědné za konverze (na webu je to aktivita návštěvníka – nákup, vyplnění kontaktního formuláře, odběr newsletteru, stažení e-knihy atd.)

Infografika je účinný způsob, jak stručně a SROZUMITELNĚ interpretovat data. Navíc tato metoda vytvoří z nesourodých faktů a rozptýlených statistik pro čtenáře souvislý a přehledný celek. Chaotický nebo monotónní obsah tak získá poutavý a nápaditý vzhled hodný pozornosti.

Témata



Věková kategorie



10+

Velikost skupiny



až 30 osob

Čas



45 Minut

37 Zodpovědnost v online světě

Témata: **bezpečně online,**
digitální občanství

Věková kategorie: 10+

Počet účastníků: až 30 osob

Doba trvání aktivity: 45 minut

Metody školení: skupinová práce, diskuse, reflexe

Cíle aktivity:

- vysvětlit vybrané pojmy týkající se bezpečného používání internetu,
- rozdělit pojmy do oblastí ohrožení/nevhodného chování online,
- uvést příklady nebezpečného nebo nezodpovědného chování na internetu,
- diskutovat o svobodném přístupu k internetu a jeho možných omezeních,
- vyjmenovat výhody a rizika spojená s používáním internetu,
- posoudit vlastní úroveň bezpečnosti při online komunikaci / používání internetu.

Materiály:

- vytištěné a nastříhané kartičky pexesa pro každou skupinu (příloha 2),
- vytištěný seznam kategorií pro každou skupinu (příloha 1).

Klíčová slova: bezpečné používání internetu, rizika online komunikace, odpovědnost ve virtuálním světě

Průběh aktivity:

1. Účastníci budou seznámeni s tématem, kterému se bude aktivita věnovat – bezpečnost na internetu. Zaměříme se zejména na pojmy související s riziky online komunikace, nenávistnými projevy na internetu a odpovědným chováním v online prostoru.

2. Rozdělte účastníky do skupin po 4 až 5 členech, například vylosováním barevných papírků. Ti, kteří si vylosovali papírky stejné barvy, vytvoří skupinu. Poté každé skupině rozdejte pexeso a vyzvěte její členy, aby si našli vhodné místo pro hru. Zkontrolujeme, zda jsou všem účastníkům jasná pravidla hry. Pokud ne, požádejte účastníka, který hru zná, aby je vysvětlil. Účastníci během hry hledají na kartičkách

pexesa stejné symboly/piktogramy, a tím si zároveň spojují pojmy a jejich vlastnosti. Stanovte časový limit pro hru na 10 až 15 minut.

3. Když všechny skupiny hru dokončí, předáme jim další část instrukcí: „*Pokuste se roztrždit pojmy do předem definovaných kategorií.*“ Lektor rozdá každé skupině tabulku s názvy kategorií (příloha 1). Názvy kategorií si také může připravit na flipchart a použít je ke kontrole správnosti řešení. Je možné, že pro některé kategorie účastníci nenajdou v pexesu vhodný příklad, a naopak pro některé jich mohou najít několik. Skupiny mohou do tabulky pro každou kategorii zapsat odpovídající pojmy. Na dokončení úkolu nechte skupinám opět 10–15 minut.

4. Po uplynutí vymezeného času pozveme účastníky zpět do společného kruhu. Budeme pokračovat v tématu aktivity: „*Mnohé příležitosti internetu jsou benefity a mírnými riziky zároveň. Příliš velké omezení používání internetu děti a mladé lidi sice dočasně ochrání, avšak ochudí je o benefity, jakož i o možnost naučit se používat internet odpovědně. Už i menší děti mohou mít technické dovednosti a mohou být zruční multitaskeri (osoby, které jsou schopny dělat víc věcí najednou), avšak chybí jim emoční a sociální zralost, odolnost, kritické uvažování a životní zkušenosti; proto čelí rizikům.*“ V pexesu našli účastníci několik pojmů, které pomenovávají rizika spojená s používáním internetu. Zahájíme rozpravu o bezpečnosti v online prostoru: „*Setkali jste se s některou z těchto hrozeb osobně? S jakým nevhodným nebo nebezpečným chováním se na internetu setkáváte nejčastěji?*“ Vyzvěte účastníky, aby popsali své zkušenosti.

Závěrečná analýza:

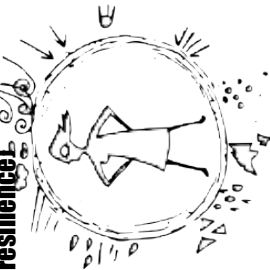
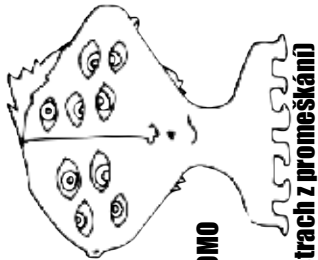
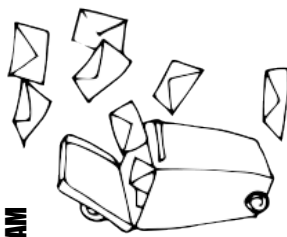
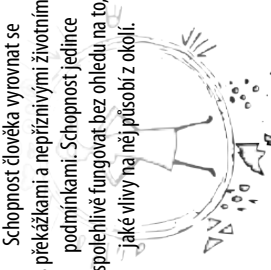
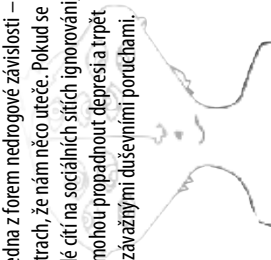
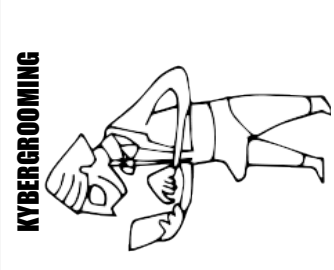
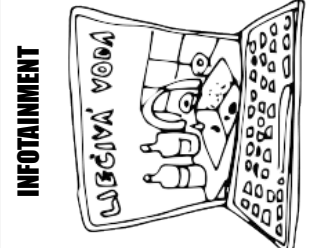
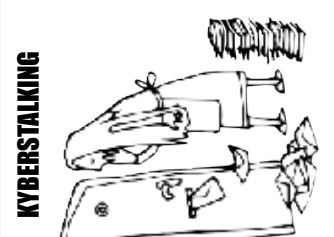
- *Podářilo se vám vyřešit všechny podmínky? Které ano a které ne? Proč?*
- *Setkali jste se s těmito pojmy již dříve? Víte, co znamenají?*
- *Zůstala v tabulce nějaká pole prázdná? Do těchto prázdných částí tabulky uveďte příklady.*
- *Jsou podle vás výhody spojené s používáním internetu větší nebo menší než rizika, která s sebou online svět přináší? Proč?*
- *Omezují vás rodiče, členové rodiny, učitelé ve škole / zaměstnavatelé v používání internetu? Jak se vás snaží chránit ve virtuálním prostoru?*
- *Cítíte se na internetu bezpečně? Pokud ano, proč? Pokud ne, proč?*
- *Co by vám pomohlo cítit se bezpečněji? Jak se můžete chránit v online prostoru? Jaké nástroje znáte? Do jaké míry je používáte?*
- *Co jste si při této činnosti uvědomili? Co se vám na něm líbilo/nelíbilo?*

PŘÍLOHA

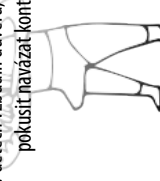
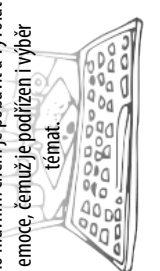
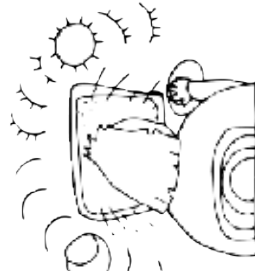
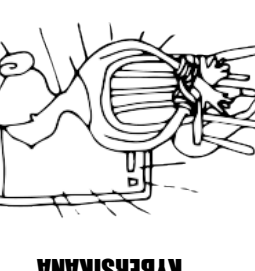
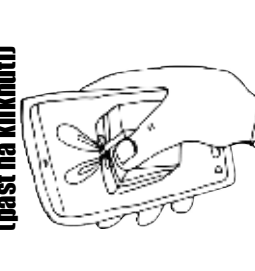
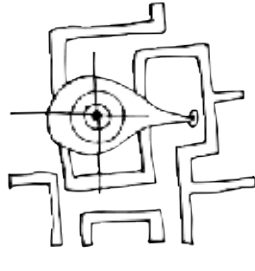
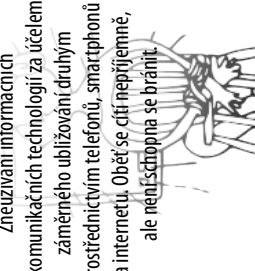
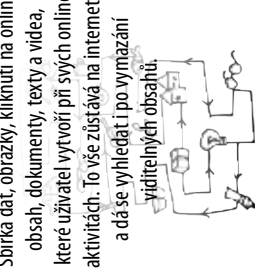
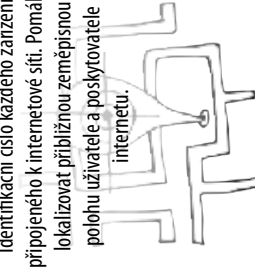
Příloha 1: Seznam kategorií

nezabezpečené a nekritické zveřejňování obsahu na internetu
zveřejňování osobních údajů a jejich případné zneužití
zneužití určení polohy a kamery
prolomení zabezpečení a hesel
nabourání a zneužití e-mailového účtu a profilů na sociálních sítích
kyberšikana a její různé formy
nenávistné projevy v komunikaci
informační zahlcení, dezinformace, falešné a poplašné zprávy
nadměrné využívání online aktivit a online závislosti
neutrální pojmy

Příloha 2: Pexeso

ONLINE ODOLNOST (resilience) 	INTERNETOVÝ TROLL 	DEEP FAKE (falešné video) 	FOMO (strach z promeškání) 	SPAM 
Schopnost člověka vyrovnat se s překážkami a nepříznivými životními podmínkami. Schopnost jedince společně fungovat bez ohledu na to, jaké vlivy na něj působí z okolí. 	Účastník online diskusí, který vyvolává spory, provokuje uživatele internetu (hlavně na sociálních sítích) a zveřejňuje záměrně urážlivé, dráždivé, klamavé nebo irelevantní příspěvky různým tématům. 	Falešné video, v němž je nahrazena tvář, celé tělo nebo hlas se záměrem oklamat diváka a vytvořit tak věrohodnou novou realitu. 	Jedna z forem nedrogové závislosti – strach, že nám něco uteče. Pokud se lidé cítí na sociálních sítích ignorováni, mohou propadnout depresi a trpět závažnými duševními poruchami. 	Nevyžádaná a hromadně šířená zpráva. Jedná se o zneužívání elektronické komunikace, hlavně e-mailu. Většinou se využívá jako reklama. 
KYBERGROOMING 	INFOTAINMENT 	HOAX 	HAPPY SLAPPING (fackování pro zábavu) 	KYBERSTALKING 

Ilustrace (pexeso): Júlia Čuchtová Madziková

Záměrné oslovování osob s cílem navázat sexuální kontakt, především s dětmi a mladistvými: Pachatelé používají falešnou identitu, aby v dětech vzbudili důvěru, a pak se pokusí navázat kontakt. 	Spojení slov information a entertainment – informace a zábava. Je to označení pro mediální obsah, který se tváří jako zpravodajství, ale jeho hlavním cílem je pobavit a vyvolat emoce, čemuž je podřízen i výběr témat. 	Je to především zpráva šířená prostřednictvím internetu, která navzdory své nesmyslnosti vyzývá, aby byla přeposílána dalším uživatelům systému. 	Jedná se o spojení šikany tváří v tvář s kyberšikanou. Agresor fyzicky zaútočí na oběť a celý incident nahrává na mobilní telefon a následně nahrává nahrávku na internetu nebo jinak elektronicky šíří dál. 	Systematické obtěžování obětí nechťnou a nevyžádanou pozorností. Může, ale nemusí být součástí kyberšikany. 	NETHOLISMUS 	KYBERŠIKANA 	CLICKBAIT (past na kliknutí) 	DIGITÁLNÍ STOPA 	IP ADRESA 	Zneužívání informačních a komunikačních technologií za účelem záměrného ubližování druhým prostřednictvím telefonů, smartphonů a internetu. Oběť se cítí nepříjemně, ale není schopna se bránit. 	Závislost na internetu, tj. chování, které vede k nadměrnému používání internetu. Lidé nejsou závislí na technologii, ale na určitém druhu chování/činnosti. 	Sbírka dat, obrázky, kliknutí na online obsah, dokumenty, texty a videa, které uživatel vytvoří při svých online aktivitách. To vše zůstává na internetu a dá se vyhledat i po vymazání viditelných obsahů. 	Identifikační číslo každého zařízení připojeného k internetové síti. Pomáhá lokalizovat přibližnou zeměpisnou polohu uživatele a poskytovatele internetu. 
---	---	--	---	--	---	---	---	---	---	---	---	--	--

Autoři

**Ján Smatana • Júlia Balážová • Matej Baláž • Lenka Eliáš Čuchtová
Dagmara Verešpejová • Filip Sommer • Michaela Trnková
Andrea Cox • Jarmila Tomková**

Organizace

**CeNef - Centrum pre podporu neformálneho vzdelávania, Prešov (Slovensko)
AMO - Asociace pro mezinárodní otázky (Česko)
digiQ - Digitálna inteligencia (Slovensko)**

Grafika:

Júlia Balážová

Ilustrace:

Ľudmila Letkovská Poníková

Překlad do českého jazyka zajistila:

Asociace pro mezinárodní otázky (AMO)

Tisk:

PE-PRESS, s.r.o.

Vydavatel:

Centrum pre podporu neformálneho vzdelávania (CeNef), Prešov

Rok vydání:

© 2022



AMO.CZ

digiQ



Spolufinancováno
z programu Evropské unie
Erasmus+