



MQposilovna

E-CVIČEBNICE

PRO POSILOVÁNÍ MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI

ZÁKLADNÍ TRÉNINK

3. LEKCE

JSNS.CZ
Jeden svět na školách



VÍTEJTE V MQposilovně!

V MQposilovně se posiluje mediální gramotnost.

K čemu je dobré mít mediální gramotnost v kondici?

Mediální gramotnost je souhrnem znalostí a dovedností, které využijeme, když:

- se pohybujeme v online prostoru
- zveřejňujeme na internetu informace o sobě nebo o svých blízkých
- chceme chránit své soukromí a minimalizovat digitální stopu, kterou zanecháváme
- chceme omezit zobrazenou online reklamu
- potřebujeme vyhledat spolehlivé informace
- se dozvídáme z webů nebo příspěvků na sociálních sítích o tom, co se děje v ČR a ve světě
- se mezi zobrazenými příspěvky objeví fake news, hoax nebo dezinformace
- nastavujeme u webových služeb hesla a další metody zabezpečení
- chceme mít pod kontrolou, kolik času trávíme na počítači a mobilu
- a v mnoha dalších situacích

MQposilovna je e-cvičebnice, kde najdete 5 tréninkových lekcí, které se těmito tématy zabývají.

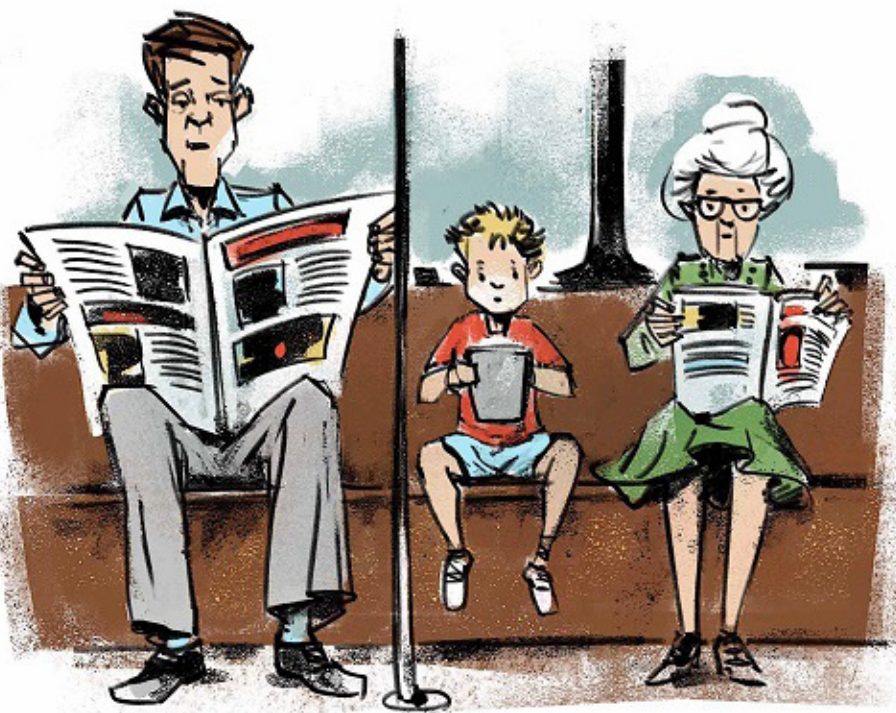
Jak to v MQposilovně funguje?

- **Připravte si tréninkové náčiní** – stáhněte si tento pdf dokument do svého počítače a pamatujte si, kde ho máte uložený, abyste se k němu mohli kdykoliv vrátit.
Tip: Lekci (PDF) si nejdříve stáhněte a až poté vyplňujte, jinak vaše práce nemusí být uložena.
- **Začněte trénink rozvíčkou** – podívejte se na uvedené krátké video, na jeho zhlédnutí budete potřebovat připojení k internetu.
- **Pak se pusťte do samotného tréninku** – projděte všechny úkoly v této lekci. Úkoly můžete vyplňovat postupně a práci si průběžně ukládat. Pokud během vypracovávání úkolů narazíte na nějaký zádrhel, poradte se se svým vyučujícím, jak ho vyřešit.

Než začnete, vyplňte své jméno a příjmení:

Na konci každého tréninku si nezapomeňte svoji práci uložit.





LEKCE 3 KOVYHO MEDIÁLNÍ RING – 3. DÍL: KOMU?

Pátřejte s Kovym po tom, KOMU jsou jednotlivá mediální sdělení určena, kdo je jejich hlavní cílovou skupinou. Zjistěte, jak fungují sociální bubliny a jak jim uniknout.

ÚKOL 1

Jaké jsou podle vás typické cílové skupiny následujících médií?

Na zahřátí k sobě přiřadte daná média a jejich cílové skupiny v tabulce níže.

a/ Stream.cz

d/ Časopis Elle

1/ ženy

4/ mladší lidé

b/ Šlágr TV

e/ Sport.cz

2/ muži

5/ starší lidé

c/ ČT :D

3/ děti

a/

b/

c/

d/

e/

Proč se domníváte, že Stream.cz cílí právě na vámi vybranou cílovou skupinu? Stručně zdůvodněte (max. 200 znaků).

ÚKOL 2

Odpovězte stručně na otázky.

1. Co o sobě zveřejňujete na sociálních sítích?

2. Myslíte, že se nacházíte v nějaké sociální bublině? Vysvětlete.

Po krátké rozcvičce nyní zhlédněte [3. díl pořadu Kovyho mediální ring](#) a níže stručně uveďte (max. 200 znaků), které informace se vám zdály **NEJDŮLEŽITĚJŠÍ**.

Poznámka: Pokud by vám odkaz na video nefungoval, zadejte do prohlížeče jsns.cz/mv/kovy3.

ÚKOL 3

Přečtěte si facebookový příspěvek a odpovězte na otázky níže.



Hana Bočková  **BAZAR ROSTLIN**

36 min • 

Promiňte, že sem vkládám tento příspěvek, ale je potřeba o tom mluvit a psát...
Arabové v Liděřovicích!
Liděřovice, Dačicko, 15.7. 2015. Skupina arabských "uprchlíků" bezdůvodně podřezalo veškerá hospodářská zvířata u našeho souseda, drobného zemědělce. Přežil pouze kůň, který byl bezpečně zavřený. Po policejní akci s termovizemi jich bylo deset pochyťáno, dalších cca 80 bylo dopadeno v okolí Starého města pod Landštejnem. Tam dokonce zabrali obydlený dům. Sdělovací prostředky o tom samozřejmě mlčí. Prosím sdílejte, šířte.
Hana Bočková, Liděřovice

1. Jaké cílové skupině je sdělení určeno?

2. Jakým způsobem se sdělení k příjemcům dostává a jak se případně dál šíří?

3. Jak může sdělení ovlivnit názory, postoje a chování příjemců?

4. Toto mediální sdělení je:

komentář

poplašná zpráva

reklama

ÚKOL 4

Přečtěte si definice a přiřadte k nim správné výrazy z tabulky níže.

_____ jsou používány webovými vyhledávači či sociálními sítěmi. Nabízejí nám co nejrelevantnější obsah, a tím nás udržují na sítích co nejdéle, což majitelům sítí zajišťuje zisky z reklamy. Zohledňují při výběru zobrazovaných příspěvků mnoho osobních dat (např. lokalitu, sociodemografické charakteristiky, zájmy, koníčky, okruh přátel nebo obsahy, na které jsme v minulosti reagovali).

_____ je stav, kdy k uživateli internetu proudí především informace, které jsou ve shodě s jeho názory, zatímco informace v rozporu s jeho názory se k němu nedostávají vůbec nebo v menším množství.

Pojem _____ znamená, že člověk má tendence upřednostňovat informace a interpretace, které podporují již vytvořený vlastní názor, a naopak ignorovat nebo podceňovat informace, které jsou s tímto názorem v rozporu.

Ustálený, konvenční, zpravidla zjednodušený postoj nebo názor, který je vztažen na celou skupinu se nazývá _____.

_____ je úmyslně šířená lživá informace (obvykle varování před smyšleným nebezpečím) s cílem vyvolat paniku. Je definována jako trestný čin, hrozí za ni tedy právní postih.

algoritmy

poplašná zpráva

stereotyp

informační bublina

konfirmační zkreslení

ÚKOL 5

Ministerstvo zdravotnictví potřebuje co nejúčinněji oslovit Čechy s informací o tom, že je důležité nechat se očkovat proti chřipce. Marketingoví experti vytypovali několik cílových skupin a jejich typické zástupce, které je potřeba oslovit přednostně.

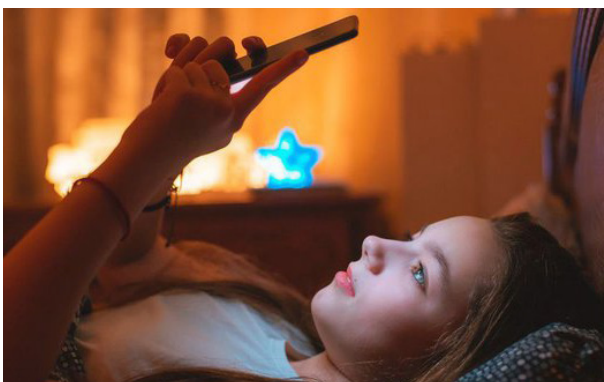
Jste jedním z ministerstvem najatých marketingových expertů. Vaším úkolem je vytipovat, jak se informace o důležitosti očkování CO NEJRYCHLEJI a CO NEÚČINNĚJI dostane ke dvěma předem určeným cílovým skupinám.

1. Typickým zástupcem první cílové skupiny je:



Senior, 71 let, Varnsdorf na severu Čech, technické vzdělání, nyní v důchodu

2. Typickým zástupcem druhé cílové skupiny je:



Dívka, 14 let, Praha, osmileté gymnázium

Prostřednictvím jakých KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ tuto informaci k vybraným cílovým skupinám dopravíte? Které kanály budou podle vás NEJVHODNĚJŠÍ A NEJEFEKTIVNĚJŠÍ?

Tipy: Může to být televize, tisk, internet, sociální sítě, e-mail, billboardy, telefon apod. Přemýšlejte nad tím, co zástupce cílové skupiny čte, kam chodí, odkud bere informace, kterým zdrojům důvěřuje. Zvažte placené i neplacené kanály.

Uveďte tři kanály ke každé cílové skupině a výběr každého krátce zdůvodněte.

Pokud například myslíte, že je vhodné využít televizi, uveďte konkrétní stanici, případně i pořad, pokud facebookovou stránku, uveďte, jak by se měla jmenovat, pokud billboard, uveďte, kde by měl být umístěn, pokud e-mail, vymyslete jeho předmět atd.

Senior

1)

2)

3)

Dívka

1)

2)

3)

 **ÚKOL 6**

Odpovězte na otázky. *Vyberte 1 odpověď.*

1. Jaké příspěvky podle vašeho názoru vidí uživatelé Facebooku na svém účtu?
 - Všechny příspěvky svých „přátel“ a „olajkovaných“ stránek a skupin
 - Náhodně vybrané příspěvky svých „přátel“ a „olajkovaných“ stránek a skupin
 - Příspěvky systematicky vybrané Facebookem na základě toho, jak se na Facebooku chovali v minulosti
2. Představte si, že zadáte celá třída ve stejný čas do stejného internetového vyhledávače (např. Googlu) na svých mobilech stejný hledaný výraz. Ve vyhledávači se vám zobrazí jak výsledky samotného vyhledávání, tak reklamní sdělení. Která z následujících možností podle vašeho názoru nastane?
 - Všichni vidí stejné výsledky a stejnou reklamu.
 - Všichni vidí stejné výsledky, ale různí spolužáci vidí různou reklamu.
 - Různí spolužáci vidí různé výsledky, ale všichni vidí stejnou reklamu.
 - Různí spolužáci vidí různé výsledky a různou reklamu.
3. Můžete napsat na Facebook vymyšlenou zprávu, že skupina osmdesáti arabských mladíků útočí v Pardubicích na důchodce s nožem v ruce?
 - Ano, svoboda projevu nemá na Facebooku žádné hranice.
 - Ano, ale můžete být obviněni z trestného činu šíření poplašné zprávy.
 - Ano, ale moc dlouho tam nezůstane, Facebook všechny příspěvky ověřuje a ty nepravdivé do 5 minut smaže.

 **BONUSOVÝ ÚKOL**

Jak se chovat na sociálních sítích?

Napište seznam vlastních zkušeností, rad, doporučení, jak se chovat na sociálních sítích, adresovaných jedné z následujících cílových skupin (v rozsahu 2000–3000 znaků včetně mezer):

- a/ svému mladšímu sourozenci
- b/ kamarádovi
- c/ rodičům/prarodičům/seniorům

Hotový text zašlete svému vyučujícímu způsobem, na kterém jste domluvení (e-mailem, nahráním na domluvené místo apod.).

1 GRATULUJEME, PROŠLI JSTE ÚSPĚŠNĚ TRÉNINKEM. CO SI Z NĚJ ODNÁŠÍTE?

Zaškrtněte vše, co pro vás platí:

Dovedu rozpoznat, komu je vybrané mediální sdělení určeno.

Víím, jakými cestami se ke mně a jiným příjemcům mediální sdělení dostávají a jak se můžou dál šířit.

Uvědomuji si, že mediální sdělení mohou ovlivnit moje názory, postoje, či dokonce chování.

Zním rysy poplašné zprávy a uvědomuji si její možné dopady.

Víím, jak fungují algoritmy vyhledávačů a sociálních sítí.

Co dalšího jste se díky této lekci naučili nebo si uvědomili?