

Středočeský kraj

NTK

50°6'14.083"N, 14°23'26.365"E
Národní technická knihovna
National Library of Technology

Bezpečná cesta informačním bludištěm:

Excelence, kritické myšlení & mediální
vzdělávání

27.11.2017

Olga Martinová, Pavlína Tvrdá, Alena Chodounská

Témata

1. Excellence
2. Jak naučit studenty kriticky hodnotit informace
3. Jakým způsobem jsou manipulovány informace v médiích
4. Jak zjistit pravdivost mediálních informací

Excellence

- Akademické prostředí, [věda](#), výzkum
- Pedagogické prostředí

- [Program Excellence](#) – MŠMT

- [Stáž pro středoškoláky](#) – Akademie věd

Základ – kompetence (organizační a prezentační schopnosti, pozitivní vztah k látce a studentům, vhodné příklady, schopnost reflexe (připomínky ostatních) a sebereflexe
+ schopnost zavádění inovací (úprava zavedených metod na základě měnícího se prostředí), tvorba kurikul, volba vhodných výukových postupů (1)

Nejen odbornost a efektivní výuka, ale také vztah se studenty a vzájemný respekt (podpora interakce mezi studenty, dostupnost učitele pro konzultace). „Model“ pro studenty – entuziasmus pro látku a + hodnoty v oblasti etiky, porozumění, morálky a postojů (otázky – aby si studenti uvědomili že v životě často neexistuje jednoznačná odpověď (3)

Excellence

Komunikační schopnosti,
interaktivní styl výuky, ptát se
studentů na otázky, které je
budou provokovat k myšlení,
vhodné využívání technologií (2)

Jak se dá měřit?
Studenti
Absolventi
Nadřizení
Obecná kritéria (3)

1) ELTON, Lewis. Criteria for Teaching Competence and Teaching Excellence in Higher Education. In: Aylett, Robert, and Kenneth Gregory, eds. *Evaluating teacher quality in higher education*. London: Falmer Press, 1996, s.33-41. ISBN 9780203209202.

2) SMART, Denise T.; KELLEY, Craig A.; CONANT, Jeffrey S. Mastering the art of teaching: Pursuing excellence in a new millennium. *Journal of Marketing Education*, 2003, 25.1: 71-78. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0273475302250575>

3) MCLEAN, Michelle. Rewarding teaching excellence. Can we measure teaching 'excellence'? Who should be the judge? *Medical teacher*, 2001, 23.1: 6-11. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/01421590123039>

Excellence

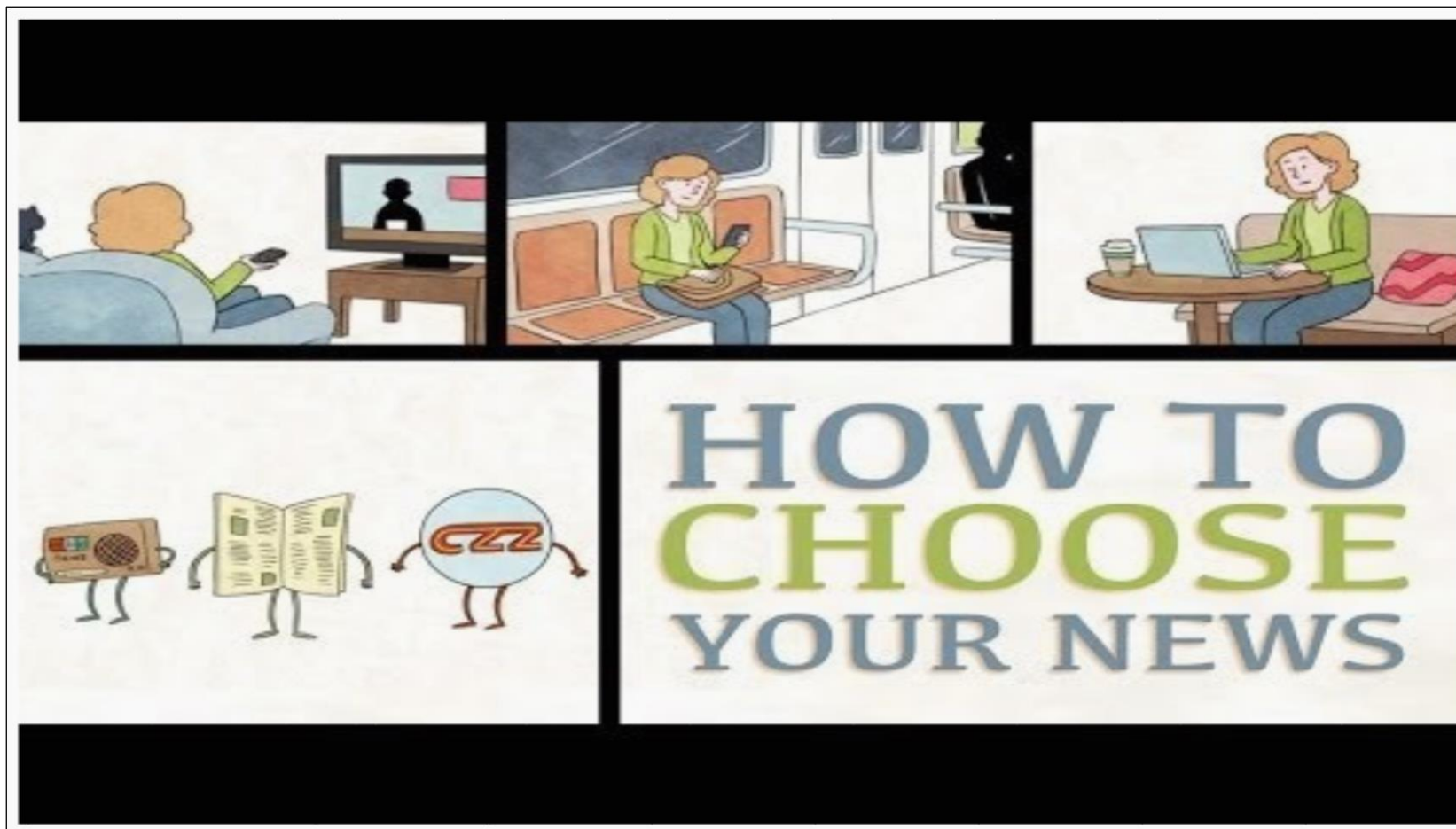
- Hlavním kritériem excellence učitelů je excellence jejich studentů.

Dnešní učitelé potřebují připravit své studenty pro zaměstnání, která zatím neexistují, naučit je používat technologie, které zatím nebyly vynalezeny a řešit sociální problém, které zatím nenastaly. Učitelé by neměli být pouze zprostředkovatelé informací, ale měli by také podporovat rozvoj studentů v dalších oblastech – kreativitě, kritickém myšlení, řešení problémů, vzájemné spolupráci, schopnosti rozhodovat se a rozeznat potenciální užitek nových technologií.

SCHLEICHER, Andreas. Teaching excellence through professional learning and policy reform. *Lessons from Around the World, International Summit on the Teaching Profession*, 2016. Dostupné z:

<https://pdfs.semanticscholar.org/4cc9/45944c0cd7cd75f0ec2ad07d944bec2f5812.pdf>

Jak si vybrat zprávy



Brown, Damon. *How to choose your news* / TEDEd [online]. [10.11.2017]. Dostupné z: <https://ed.ted.com/lessons/how-to-choose-your-news-damon-brown>

Kritické myšlení

– kritické hodnocení informací

Nejen informace vyhledat, ale také o nich přemýšlet

=> Zhodnocení a výběr informací

Je informace důvěryhodná? Mohu ji použít?

Kritické myšlení - vyhledávání

Co prohledávají vyhledávací nástroje?



How Search works

For a typical query, there are thousands, even millions, of webpages with potentially relevant information.

So, how does Google figure out what to show in your search results? Well, the journey starts before you even type your search...

Crawling and indexing

As we speak, Google is using web crawlers to organize information from webpages and other publicly available content in the Search index.

[LEARN MORE](#)

Search algorithms

Google ranking systems sort through hundreds of billions of webpages in the Search index to give you useful and relevant results in a fraction of a second.

[LEARN MORE](#)

Useful responses

With more content and in a wider variety on the Internet than ever before, Google makes sure to offer you search results in a range of rich formats to help you find the information you're looking for quickly.

[LEARN MORE](#)

1. procházení a indexování
2. sběr enormního množství “osobních” dat a aktivit
3. algoritmus vyhledávání
4. personalizace vyhledávání
5. seznam výsledků

Kritické myšlení - vyhledávání

Google Scholar



Turnitin. *What is the difference between Google and Google Scholar?* | writecheck.com [online]. 6.5.2013 [8.11.2017]. Dostupné z: <https://vimeo.com/65600782>

NTK

50°6'14.083"N, 14°23'26.365"E
Národní technická knihovna
National Library of Technology

- Pouze odborné zdroje informací
- Ověřené databáze



Kritické hodnocení informací

HOW TO SPOT FAKE NEWS



CONSIDER THE SOURCE

Click away from the story to investigate the site, its mission and its contact info.



READ BEYOND

Headlines can be outrageous in an effort to get clicks. What's the whole story?



CHECK THE AUTHOR

Do a quick search on the author. Are they credible? Are they real?



SUPPORTING SOURCES?

Click on those links. Determine if the info given actually supports the story.



CHECK THE DATE

Reposting old news stories doesn't mean they're relevant to current events.



IS IT A JOKE?

If it is too outlandish, it might be satire. Research the site and author to be sure.



CHECK YOUR BIASES

Consider if your own beliefs could affect your judgement.



ASK THE EXPERTS

Ask a librarian, or consult a fact-checking site.

IFLA
International Federation of Library Associations and Institutions

Zdroj: IFLA,
<https://www.ifla.org/publications/node/11174>

5 KLÍČOVÝCH OTÁZEK

KDO?	Kdo je autorem nebo tvůrcem sdělení?	Za každým mediálním sdělením stojí konkrétní lidé, kteří ho vytvořili. Mají nějakou životní zkušenost, názor, osobní motivace. A často pak navíc také nějakou profesní dovednost či expertizu – žurnalistickou, marketingovou, tvůrčí, obchodní.
	Jaké informace lze o autorovi nebo tvůrci sdělení dohledat?	Informace začne být mediálním sdělením v momentě, kdy ji zveřejní nějaké médium. V některých médiích je prosazována vysoká kontrola nad vznikem a šířením sdělení ze strany vedení, provozovatele nebo majitele daného média. Tito lidé sledují své vlastní zájmy, nejčastěji komerční, ale i další – například politické. V jiných médiích (například u sociálních sítí) je vznik a šíření sdělení do velké míry v rukou uživatelů daného média. Když víme, kdo mediální sdělení vytvořil a kdo má kontrolu nad jeho vznikem a šířením, dovedeme toto sdělení zasadit do širšího kontextu, a pak snadněji pochopíme, proč vzniklo. Pokud tyto osoby svou identitu zatajují, je to výzva k ostražitosti.
	Kdo má kontrolu nad vznikem a šířením sdělení?	
CO?	Co je obsahem sdělení?	Mediální sdělení nám něco říká. Může předávat fakta, vyjadřovat názory nebo propagovat, či naopak kritizovat nějaké hodnoty nebo postoje. Tvůrci sdělení, kteří s námi hrají ferozou hru, by nám měli pomoci rozlišit, o jaký typ sdělení se jedná. Například tím, že jasné oddělí zpravodajství od komentářů nebo vlastní obsah od placené reklamy.
	Jaké názory či hodnoty jsou ve sdělení přítomny?	Informace obsažené ve sdělení pocházejí vždy od nějakého zdroje. Příjemci sdělení by měli zdroje znát, aby mohli posoudit jejich relevanci a důvěryhodnost.
	Jsou ve sdělení uvedené zdroje a jak se dají obsažené informace ověřit?	Mnohdy je důležité i to, co ve sdělení není. Při jeho tvorbě totiž tvůrci musí provést určité volby: něco se do konečného sdělení vešlo, něco už ne. Pravděpodobně nejistíme, jak přesně dané sdělení vznikalo. Můžeme ale posoudit, jestli se nám jeho tvůrce snaží předložit vícero pohledů, nebo nám naopak nějakou informaci či pohled zamluže.
KOMU?	Jaké cílové skupině je sdělení určeno?	Každé sdělení má svou cílovou skupinu. Tvůrci se o ní snaží dozvědět co nejvíce a těmto zjištěním pak přizpůsobí formu a obsah sdělení. Informace čerpají z různých výzkumů a z analýzy našich aktivit na internetu a sociálních sítích. Každé naše kliknutí je zaznamenáno a prozrazuje na nás i taková fakta, která si někdy sami neuvědomujeme.
	Jakým způsobem se sdělení k příjemcům dostává a jak se případně dále šíří?	O tom, jaké sdělení k nám prostřednictvím internetu doputuje, stále více rozhodují automatické algoritmy. Jsou nastavené tak, aby se nám zobrazovalo právě to, co nás zajímá a co se nám líbí. Důsledkem je, že každý vidíme svět trochu jiný.
	Jak může sdělení ovlivnit názory, postoje a chování příjemců?	Je důležité si uvědomit, že různí lidé vnímají a interpretují stejná mediální sdělení rozdílně. Roli zde hrají jednak sociodemografické charakteristiky, jednak osobní zkušenosti, názory a postoje. Babička bude vnímat reportáž o druhé světové válce jinak než její vnučka. Informaci o korupci politické strany zpracují rozdílně podporovatelé této strany a její odpůrci.
JAK?	Jak se sdělení snaží upoutat pozornost?	Tvůrci mediálních sdělení se svými produkty snaží zaujmout naši pozornost. U internetových článků nás lákají například výrazné titulky, které slouží jako návnady, na které se chytíme a klikneme. Pro dnešní dobu je nicméně typické, že sílí snaha vyjadřovat co nejvíce informací prostřednictvím obrázků a videí, protože na čtení dlouhých textů už nemáme chuť a čas. Jak na nás videa působí, záleží mimo jiné na tom, jaký úhel záběru kameraman zvolil, jak natožený materiál sestříhal nebo jaký zvuk obraz doplňuje.
	Jaký je jazyk a audiovizuální forma sdělení a proč?	Výrazným prvkem většiny sdělení je zvolený jazyk. Může být neutrální, nebo obsahovat citově zabarvené a hodnotící výrazy. Stejná událost bude působit jinak, pokud bude vyprávěna v první, nebo ve třetí osobě. Autor může přímo promlouvat k příjemcům sdělení – osloví je, klade jim otázky, vyzývá je k reakci apod.
	Jaké emoce může sdělení v příjemcích vyvolat a proč?	Pokud si uvědomíme, jakými prostředky se tvůrci snaží zaujmout naši pozornost a vyvolat v nás nějaké emoce, budeme odolnější proti manipulacím. Zároveň také lépe oceníme kreativitu zpracování.
PROČ?	Proč bylo sdělení vytvořeno?	Vznik a šíření mediálního sdělení má vždy nějaký důvod. Mohou to být prostě osobní motivace, jako je chuť pobavit, něco sdělit, někoho vzdělat či přesvědčit. Odměnou pro tvůrce pak může být dobrý pocit, popularita, spousta lajků.
	Kdo má ze sdělení prospěch či užitek?	Jsou tu ale i další motivace: komerční zisk (mediální společnosti a provozovatelé sociálních sítí prodávají naši pozornost a údaje o našem chování na trhu s reklamou) anebo snaha o posílení moci či vlivu. Když se naučíme automaticky přemýšlet nad tím, kdo má z určité informace a jejího šíření prospěch, snadněji odhalíme cíle, kterých má dané sdělení dosáhnout.

Zdroj: Jeden svět na školách, https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/5ko_final_web.pdf

Zásada ověřování informací - "CRAAP" filtr

zásada, která nám pomůže zhodnotit odborné informace z několika hledisek:

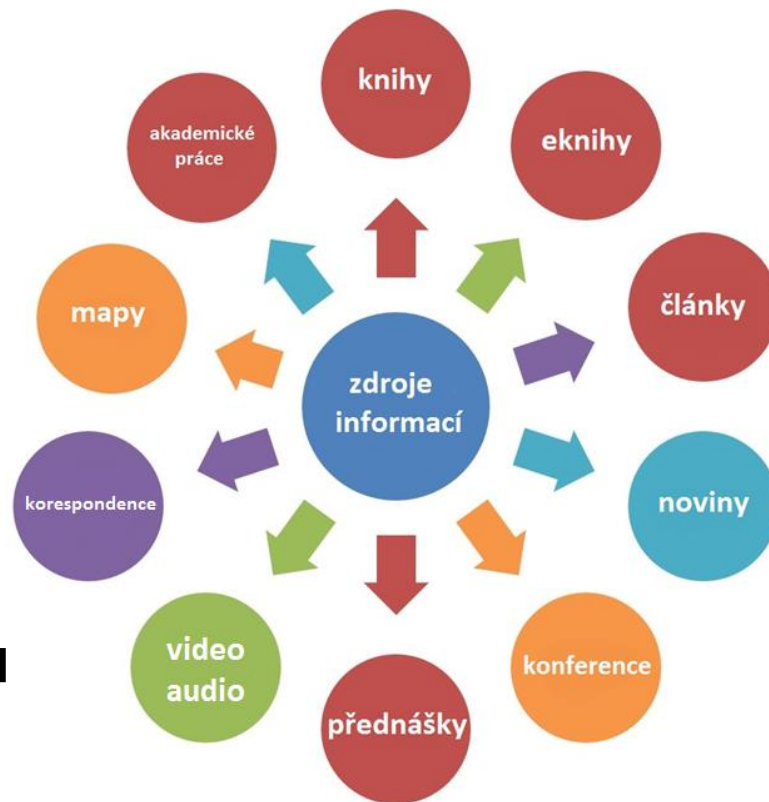
- Aktuálnost (Currency)
- Relevance (Relevance)
- Autorita (Authority)
- Správnost (Accuracy)
- Účel (Purpose)

Jak se pozná spolehlivý zdroj?

- Spolehlivý zdroj projde C.R.A.A.P filtrem – „**zásada O.D.P.A.D.**“

Odpovědnost
Důležitost
Přesnost
Aktuálnost
Důvod

filtr **O.D.P.A.D.u**



Filtr O.D.P.A.D.u

- **ODPOVĚDNOST**
(kdo je odpovědný)

Je uveden zdroj? Autor?

Je zdroj/autor důvěryhodný?

Je autor způsobilý pro publikaci v oboru?

Je zdroj oficiální? (.edu .gov .org)

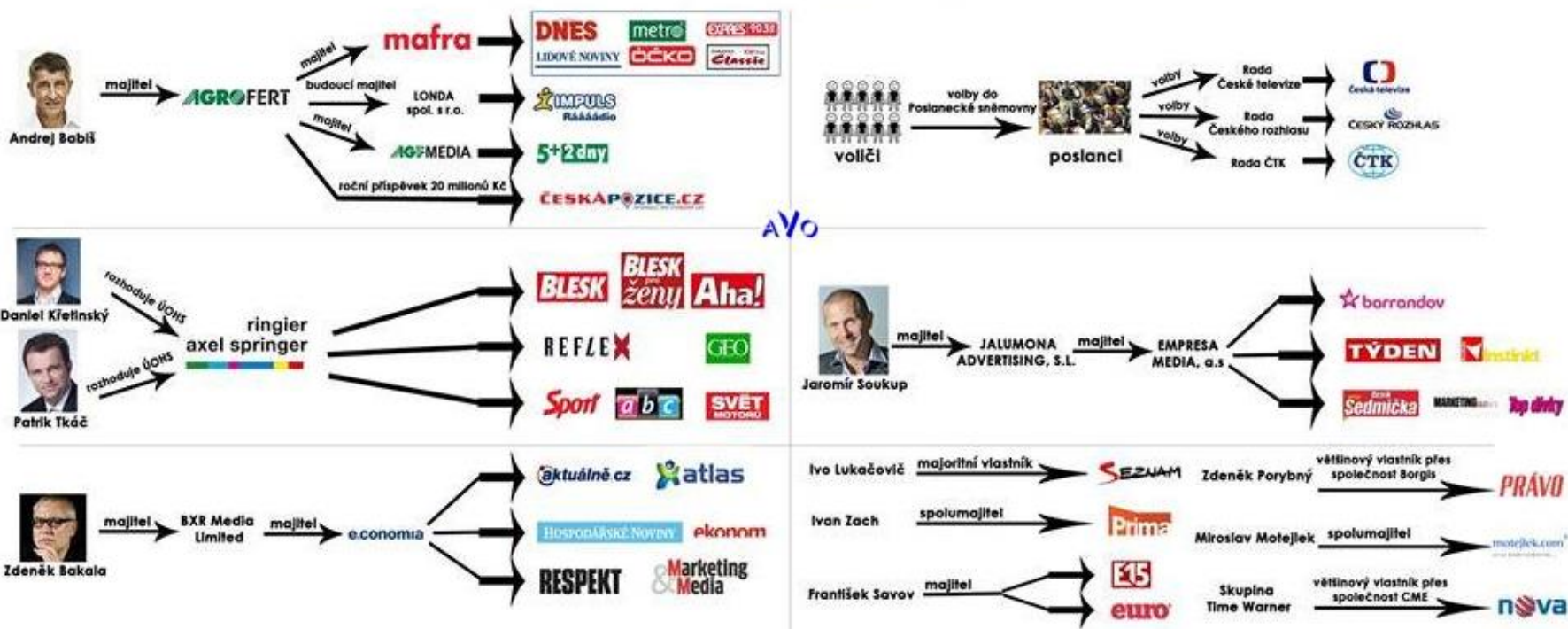


Anonymous (@LatestAnonNews) | Twitter [online]. [2017-03-01]. Dostupné z: <https://twitter.com/latestanonnews>

Filtr O.D.P.A.D.u

- **ODPOVĚDNOST**

Kdo stojí za největšími českými médii?



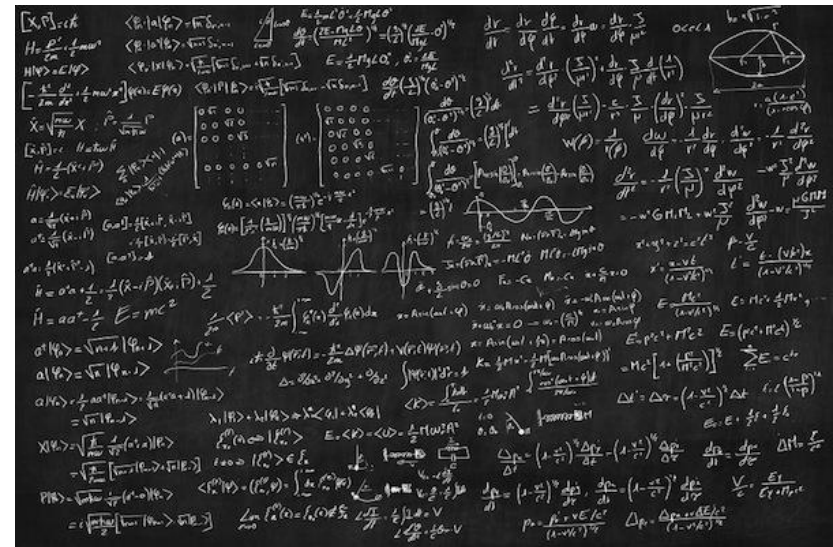
Filtr O.D.P.A.D.u

- **DŮLEŽITOST**
(vhodnost/relevance)

Je k tématu? Odpovídá na mé otázky?

Kdo je zamýšlený příjemce?
(akademická obec, veřejnost)

Má odpovídající úroveň?
(příliš základní x pokročilá)



An average homeschooler: high school textbooks. *Samantha Field* [online]. 12. 12. 2013 [2017-03-01]. Dostupné z: <http://samanthapfield.com/2013/12/12/an-average-homeschooler-high-school-textbooks/>

Filtr O.D.P.A.D.u

- **PŘESNOST**

(věrohodnost, pravdivost)

Odkud informace pochází?

Je podepřena důkazy?

Zrevidoval informaci někdo?

Mohu z vlastní zkušenosti
nebo jiného zdroje potvrdit její
pravdivost?



Dirk Riehle: *Switzerland According to CNN* [online]. [2017-03-01].
Dostupné z: <http://dirkriehle.com/humorous-takes/fun-photos/ch-according-to-cnn.html>

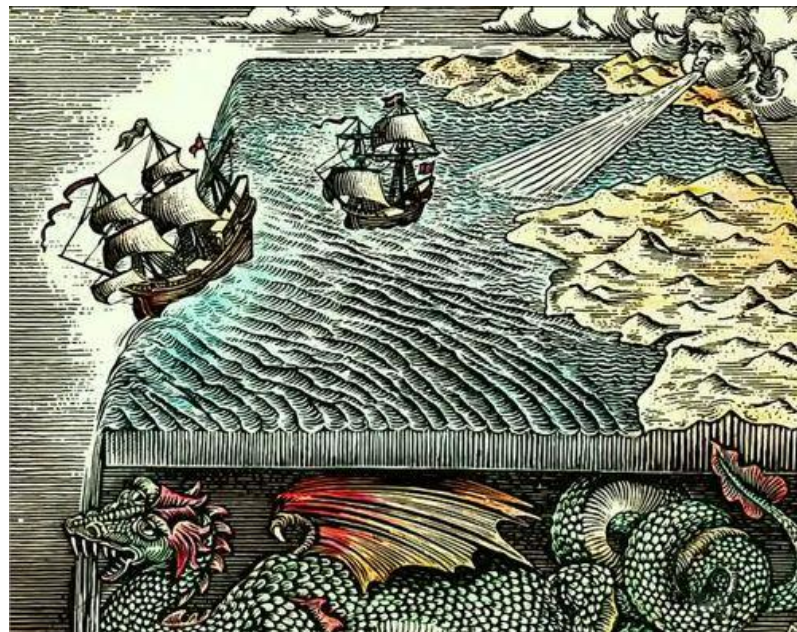
Filtr O.D.P.A.D.u

- **AKTUÁLNOST**

Kdy byla publikována?

Proběhly aktualizace
(např. webu)?

Vyžaduje náš obor aktuální
informace?
(archeologie **X** medicína,
informatika...)



The Flat Earth Society: About [online]. [vid. 2017-03-01].

Dostupné z:

<https://theflatearthsociety.org/home/index.php/about-the-society>

Filtr O.D.P.A.D.u

- **AKTUÁLNOST**

– může být opravdu zásadní, zvláště v rychle se vyvíjejících oborech

Španělská reklama z roku 1912

Herák od Bayera - ideální také pro nejmenší

- absurdní vyznění vyplyne až s odstupem času



CBG - KEYCODE BAYER 510 [online].
[vid. 2017-05-30]. Dostupné
z: <http://www.cbgnetwork.org/4148.html>

Filtr O.D.P.A.D.u

- **DŮVOD**

(proč informace existuje)

Jaký je účel informace? Informovat?
Naučit? Přesvědčit? Pobavit?
Prodat?

Je záměr autora jasný? Skrytý?

Jedná se o fakt? Názor?

Je názor objektivní? Zaujatý?

**Never confuse
OPINION
with
FACT**

Názor? Fakt? Reklama? Blábol?

Slunce je středem vesmíru.

Všichni pavouci mají 8 nohou.

UFO existuje.

Heroin je nejúčinnější lék na dětský kašel.

Globální oteplování je mýtus.

Pouze nejchytřejší žáci mohou studovat na Gymnáziu Arabská.

Názor? Fakt? Reklama? Blábol?

Slunce je středem vesmíru. (překonaná teorie)

Všichni pavouci mají 8 nohou. (fakt – krom pavouků po úrazech)

UFO existuje. (Unidentified Flying Object)

Heroin je nejúčinnější lék na dětský kašel. (Čí je to názor?)

Globální oteplování je mýtus. (Kdo to říká? V jakém kontextu? způsobeno člověkem nebo běžný klimatický jev?)

Pouze nejchytřejší žáci mohou studovat na Gymnáziu Arabská. (Názor? Fakt? Reklama? Blábol?)

Mediální vzdělávání

Mediaální vzdělávání

- média jako informační zdroje

- Noviny a časopisy
- Televize
- Rádio
- Internet
+ sociální sítě

Prostředky hromadného šíření informací

Ideální nástroj pro... ?

.... Vždy se jedná o **zprostředkovanou** zprávu

=> propaganda
dezinformace

falešné zprávy
reklama

Média jako informační zdroje

- Nepřesná interpretace
- Záměrná manipulace a zkreslování informací (selektivní výběr, vytržení z kontextu, zvýraznění některých aspektů a skrytí jiných, ...)
- Tvorba a šíření falešných zpráv **fake news** a dezinformací (tzv. **hoaxy**)
- [Argumentační fauly](#)
- Alternativní fakta, [predátorství](#)



Důraz na neznámou autoritu

Tvrzení je pravdivé, protože to tvrdí nejménovaný znalec nebo širší skupina lidí (kupř. „lékaři“, „lidé z praxe“).

*„Ale američtí vědci dokázali, že ježibaby neexistují!“
řekl Jeníček.*

Co vše je předmětem manipulace?

ZPRÁVY

- článek [Rok, kdy falešné zprávy překonaly ty skutečné](#) (ČT, 2016)

FOTOGRAFIE

- typy fotomanipulace a jak je poznat: [Nenechte se napálit fotomontáží. Odhalte, co je na fotce upraveného](#) (Technet, 2014)
- rozbor fotomanipulací (eng) [The hidden sign that can reveal a fake photo](#) (BBC, 2017)
- [Otestujme se!](#)

Co vše je předmětem manipulace?

VIDEO

- shrnutí tří zahraničních výzkumů o počítačově generovaném hlase: [*Budoucnost falešných zpráv: za tři roky budou videa nedůvěryhodná*](#) (Technet, 2017)
- Video - příklady falešných fotografií a videí: [*Moře vyvrhlo obří chobotnici*](#) (Stream, Detektor pravdy, 4.11.2017)

STATISTIKY

- velmi přehledný seznam typů manipulace s grafy včetně názorných příkladů: [*Věříte grafům? Podívejte se, jak jednoduché triky používají manipulátoři*](#) (Technet, 2015)

Hodnocení a ověřování mediálních sdělení (ČR)

Hoax.cz: Databáze poplašných, nebezpečných a řetězových zpráv. Server se věnuje ověřování a dementování hoaxů a [osvětě ohledně hoaxů](#), [phishingu](#), [malveru](#) a dalších bezpečnostních hrozeb na internetu.

HFC (hoaxy): Iniciativa HateFree se na svých stránkách zaměřuje na vyvracení nenávistných hoaxů (tzv. hatů)

Zvol si info: Studentský projekt z FSS MU uživatelsky přívětivým jazykem upozorňuje na důležitost kritického myšlení a je autorem přehledného manuálu [Surfařův průvodce po internetu](#).

Manipulátoři: Projekt podporující nezávislé, otevřené myšlení za účelem otevírání kritické debaty o společenském a politickém dění.

Demagog: Projekt, který ověřuje výroky politiků i politických kandidátů (pravda, nepravda, zavádějící, neověřitelné). Česká verze se zaměřuje na českou politickou scénu, existuje i polská a slovenská.

StopFake: Absolventský projekt žurnalistů, který vyvrací ruskou propagandu. Zaměřuje se především na Ukrajinu, ale pokrývá i další světové regiony.

JSNS Mediální vzdělávání: Odnož festivalu Jeden svět na školách, která rozvíjí na základních a středních školách mediální výchovu skrze Týdny mediální vzdělávání. Týdny mediálního vzdělávání 2017 [Na pravdě záleží](#)

Centrum proti terorismu a hybridním hrozbám: Útvar Ministerstva vnitra ČR, který analyzuje bezpečnostní rizika v rámci země. Věnuje se také mediální osvětě.

Česká televize - [rubrika ČT24/Média](#)

Český rozhlas - <https://interaktivni.rozhlas.cz/dezinformace/>, <https://interaktivni.rozhlas.cz/duvera-mediim/>

Zdroje a projekty v ČR a zahraničí

[Rámcový vzdělávací program pro Gymnázia](#) (2007) - kapitola 6.5. Mediální výchova

Online publikace [Příručka mediální výchovy pro gymnázia](#) (2010)

Čtenářská gramotnost: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/kategorie/medialni-vychova/mv-tipy>

[TED-Ed Thinking and Learning](#) – platforma pro sdílení krátkých (cca 5 min) vzdělávacích videí

[CORA](#) - otevřená vzdělávací platforma pro sdílení lekcí, workshop a úloh týkajících se práce s informacemi

[Web Literacy for Student Fact-Checker](#) (Michael A. Caulfield) – volně dostupná e-kniha obsahující návody pro uvěření informací na internetu

Co jsme se dozvěděli

1. Excellence v různých kontextech
2. Jak naučit studenty kriticky hodnotit informace
3. Jakým způsobem jsou manipulovány informace v médiích
4. Jak zjistit pravdivost mediálních informací

Diskuze

1. Sledujete rozdíly v práci s médii mezi studenty?
2. Ověřují informace z médií (sociálních sítí)?
3. Mění se úroveň kritického myšlení studentů?
4. Vaše dotazy