



MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST V KNIHOVNĚ

Průvodce pro knihovnickou praxi

OBSAH

Úvodní slovo [3](#)

O této příručce [4](#)

Setkávání knihovníků s uživateli [5](#)

Mediální gramotnost a interakce v referenčních službách [5](#)

Mediální gramotnost a vaše aktuální programy [7](#)

Mediální gramotnost pro zaměstnance [8](#)

Klíčová témata pro mediální gramotnost [9](#)

Architektura internetu [10](#)

Občanská výchova [13](#)

Mediální krajina a ekonomika [17](#)

Misinformace a dezinformace [21](#)

Tvorba médií a aktivní zapojení [24](#)

Měření výsledků [27](#)

O projektu [30](#)

ÚVODNÍ SLOVO

Proč jsme přeložili příručku *Mediální gramotnost v knihovně: Průvodce pro knihovnickou praxi* a proč byste si ji měli přečíst, nebo alespoň vědět, že existuje?

Od roku 2021 se v knihovnách pracuje na první dvouleté celorepublikové kampani [Udržitelnost v knihovnách](#) věnované tematice SDGs, která letos vrcholí komunikováním této problematiky směrem k uživatelům zapojených knihoven. Bylo to ještě v červnu 2021, v rámci setkání členů Priority 6, kdy jsme se dohodli na pokračování dvouletého formátu a na základě této shody jsme vytipovali tři možné náměty na další dvouleté období: *Knihovny jako místa, která spojují*, *Mediální gramotnost* a *Veřejný prostor jako nástroj sociální koheze*.

Dostalo se mi té cti, abych zpracoval draft zaměřený na druhé z vytipovaných témat. Problematika mediální gramotnosti samozřejmě nebyla v té době v českém mediálním prostoru neznámá, šlo však o způsob jejího uchopení s co nejpřístupnějším zpracováním v poměrně krátkém čase, jak u nás trochu bývá zvykem. Napadlo mě ihned podívat se k sousedům, tentokrát trochu dále, mimo Evropu.

Americká knihovnická asociace na tomto úkolu pracovala intenzivně v roce 2019 ve spolupráci s Institutem muzejních a knihovnických služeb, přičemž na realizaci projektu získaly obě jmenované instituce dotaci ve výši \$ 240 357 z programu [The National Leadership Grants for Libraries Program](#). V rámci přípravy tohoto projektu se sešlo 30 zúčastněných stran z různých odvětví a zabývaly se výzvami a možnostmi při poskytování programů a služeb s tématem mediální gramotnosti. Účastníci projektu se zaměřili, dle mého velmi správně, na dospělou populaci. S tímto vymezením se zkoumaly stávající programy a služby mediální gramotnosti. Definovaly se oblasti spolupráce mezi knihovníky, novináři, technologiemi a pedagogy a identifikovaly se nedostatky ve sledovaných službách pro dospělé, ale i ve školení zaměstnanců. Výsledkem je, vedle závěrečných zpráv a série webinářů, i tato do češtiny přeložená příručka ***Mediální gramotnost v knihovně: Průvodce pro knihovnickou praxi***.

Předkládaný průvodce dokumentuje zdroje, osvědčené postupy, nástroje a doporučení, jež mohou knihovny využít k lepšímu rozhodování při poskytování či designování služeb a výběru nabízených zdrojů souvisejících s mediální gramotností. Při překladu byly ponechány odkazy na původní zdroje a je tak možné je porovnat s odkazy na zdroje české, které jsou nebo budou uvedeny na portále [Mediálka](#). Témata řešená v průvodci jsou na portále svým výběrem přizpůsobena českému prostředí, a to zejména s ohledem na odstranění jazykové bariéry a snadnou dostupnost. Zároveň reflektují odlišná východiska našeho, ale i evropského prostoru, čímž se někdy nutně rozcházejí například ve sledování dopadu GDPR na ochranu dat uživatelů, akcentování duševní hygieny v informačním balastu nebo dosud nezpracovaném okruhu, který v průvodci najdete pod názvem *Mediální krajina a ekonomika*.

Jménem všech, kdo se podíleli na českém vydání této brožury, vám přeji inspirativní četbu.

Daniel Bechný
Studijní a vědecká knihovna
Plzeňského kraje

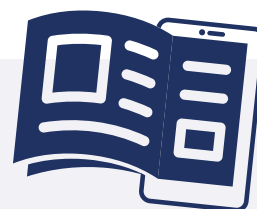
O TÉTO PŘÍRUČCE

Představte si, že pracujete u informačního pultu a přijde za vámi uživatel s dotazem. Cituje „fakt“, který byl všeobecně vyvrácen, a zmiňuje článek z publikace, o níž víte, že je nedůvěryhodná. Co můžete jako pracovník knihovny udělat, abyste ho poučili a informovali?

Jako poskytovatelé informací a centra celoživotního vzdělávání knihovny vždy pomáhaly svým komunitám rozvíjet dovednosti v oblasti mediální gramotnosti. Nyní, uprostřed celosvětové pandemie a v době, kdy se při získávání informací a komunikaci stále více spoléháme na digitální média, je rozvíjení schopnosti kritického myšlení důležitější než kdykoli předtím.

Americká knihovnická asociace (American Library Association, zkráceně ALA) ve spolupráci s talentovanými myšlenkovými lídry napříč knihovnami a sektory zabývajícími se mediální gramotností vytvořila projekt **Mediální gramotnost v knihovně: Průvodce pro knihovnickou praxi**, aby pomohla pracovníkům knihoven připravit se na každodenní interakce, jako je výše představená situace u informačního pultu. V této příručce nabízíme zdroje a nápady pro plánování programů a aktivit, které mají vzdělávat dospělé uživatele v oblasti mediální gramotnosti a také pomoci k využívání těchto dovedností v programech, které již ve své knihovně nabízíte.

Tato příručka byla vytvořena pro dospělé mimoškolní publikum, s nímž se pracovníci veřejných knihoven zpravidla setkávají. Mnohé z prozkoumaných přístupů a osvědčených postupů jsou však stejně tak vhodné i pro školní třídy nebo jiné typy knihoven. Naši skupinu poradců tvořili odborníci z praxe a myšlenkoví lídři z knihoven akademických, školních (základních a středních škol), veřejných a specializovaných, jakož i z příbuzných oborů, včetně odborníků na mediální gramotnost, žurnalistiku a služby pro seniory. Tohoto průvodce napsali členové mezioborové skupiny, kteří jsou sami pracovníky knihoven, pedagogy a odborníky na mediální gramotnost.



■ CO JE TO MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST?

Národní asociace pro mediální gramotnost (The National Assotiation for Media Literacy Education, zkráceně NAMLE) **definuje** mediální gramotnost jako „schopnost přistupovat ke všem formám médií, analyzovat je, hodnotit, vytvářet a jednat s jejich pomocí. Zjednodušeně řečeno, mediální gramotnost staví na základech tradiční gramotnosti a nabízí nové formy čtení a psaní. Mediální gramotnost umožňuje lidem kriticky myslet a tvořit, efektivně komunikovat a být aktivními občany.“

Mediální gramotnost zahrnuje poznávání různých mediálních žánrů, včetně žurnalistických, zábavních (filmy, hudba, televize), přesvědčovacích (reklama, propagace) a propagandistických. V této příručce se zaměřujeme především na zpravodajskou gramotnost, ačkoli je třeba přiznat, že se všechny uvedené oblasti do značné míry překrývají.

Předpokládáme, že mediálně gramotný dospělý člověk by měl být schopen přistupovat k médiím, sdílet je a vytvářet v různých formátech a platformách a zároveň využívat dovednosti kritického myšlení k vyhodnocování účelu médií a k rozeznání potenciálního dopadu konzumovaného materiálu.

SETKÁVÁNÍ KNIHOVNÍKŮ S UŽIVATELI

KRISTEN CALVERT, Dallas Public Library

Lidé, kteří potřebují získat dovednosti v oblasti mediální gramotnosti, se možná nebudou chtít přihlásit do programu nebo kurzu na toto téma; ve skutečnosti vůbec nemusí vědět, že jim tyto dovednosti chybí. Vytvoření programu věnovaného mediální gramotnosti je skvělé, ale můžete najít i způsoby, jak zavést koncepty mediální gramotnosti do činností, které již pro uživatele děláte. Referenční služby a stávající programy jsou dvě oblasti, kde můžete začít hned.



MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST A INTERAKCE V REFERENČNÍCH SLUŽBÁCH

Interakce s referenčními pracovníky nabízí velmi neformální – a veřejně přístupné – prostředí pro výuku. Ideální je zachovat stručnost a zaměřit se na jednu dovednost v oblasti mediální gramotnosti, kterou chcete předat.

Témata, jako jsou aktuální události, politika a sociální média, jsou vhodnou příležitostí. Když uživatel začne mluvit o politice nebo o jiném tématu, které se může rychle vyhrotit, nabízí se skvělá možnost zavést řeč na téma mediální gramotnosti. Namísto odpovědí na otázky o politice nebo náboženství se ptejte například: „Jaké zdroje zpráv sledujete?“ a „Kde jste tyto informace našel/slyšel?“ Buďte však připraveni na potřebu odvádět účastníky konverzace od bezbřehých hlubin ideologických diskuzí.

Zde je několik příkladů, jak můžete reagovat na otázky a komentáře uživatelů.

„Jak by někdo mohl hlasovat pro (doplňte si jméno politika, volební iniciativu, návrh zákona atd.)?“

- ☒ „Slyšel jsem hodně diskuzí na toto téma. Zdá se, že existuje mnoho pohledů na věc. Chtěl byste, abych vám o tom pomohl najít nějaké informace?“
- ☒ „Je vidět, že jste vášnivým zastáncem této myšlenky. Našel jste nějaké konkrétní zdroje nebo podněty, které pomohly utvářet vaše názory?“
- ☒ „To je dobrá otázka. Co myslíte, že by mohlo motivovat voliče na druhé straně? Měl jste příležitost prozkoumat tento zdroj (např. [All Sides](#), [Pro/Con](#), [Opposing Viewpoints](#), [CQ Researcher](#)), který ukazuje různé pohledy na danou problematiku?“

„Stále slyším řeči o snižování rozpočtu na policii, ale naše policie již spolupracuje se sociálními pracovníky! Podívejte se na tento článek, který jsem viděl zveřejněný na Instagramu.“

- ☒ „Podívejme se na příspěvek na Instagramu a zkusme najít zdroj této informace. Znalost zdroje nám může pomoci určit, zda není článek neobjektivní nebo dokonce vyloženě lživý.“

„Hledám informace o pavoucích. Můj kamarád Ira dal na Facebook pavouka, který žije na záchodě a kousne tě, jakmile si sedneš.“

- ☒ „Existuje spousta různých druhů pavouků; nejsem si jistý, jestli nějaký žije ve tvém záchodě. Mohu ti ukázat pár webových stránek, kde se dá ověřit důvěryhodnost obsahu, který pravidelně koluje po internetu, a možná se můžeme podívat i na další informace o pavoucích, kteří by se mohli vyskytnout u někoho doma.“

„Moje dítě tráví hodně času na iPadu. Obávám se, že webové stránky a videa, která si prohlíží, jsou škodlivá a neodpovídají hodnotám, na kterých chci, aby moje dítě vyrostlo.“

- ☒ „To je oprávněná obava. Vzhledem k tomu, že kdokoli na světě může snadno vytvářet a nahrávat obsah na internet, je důležité, abyste vy i vaše dítě pochopili, odkud obsah, který sledujete, pochází. Pojďme se podívat na to, jak se můžete naučit vy a vaše dítě vyhodnocovat online obsah.“

„Prostě už nevěřím mainstreamovým médiím. To jsou skutečné fake news!“

- ☒ „Pokud se necítíte dobře v největších světových médiích, kde tedy získáváte zprávy? Proč máte pocit, že je tento zdroj důvěryhodnější než jiné? Ukážu vám několik nástrojů, které můžete použít a zjistit tak, zda médium, na které se díváte, má v úmyslu vás informovat, přesvědčovat, nebo jen bavit.“

Buďte připraveni zabývat se tím, proč si uživatel myslí, že právě jeho informační zdroj je spolehlivý, a jak takovou spolehlivost určuje. K tomu bude potřeba mít připravené zdroje, které vysvětlují klíčové pojmy mediální gramotnosti a proč jsou důležité. Zde je několik z nich, které doporučujeme:

- ▼ Infografiky [Media Literacy: 5 Core Concepts](#) (Mediální gramotnost: 5 základních pojmů) a [5 Key Questions for Deconstruction](#) (5 klíčových otázek pro dekonstrukci) od Centra pro mediální gramotnost ([Center for Media Literacy](#))
- ▼ Národní asociace pro vzdělávání v oblasti mediální gramotnosti ([NAMLE](#))
- ▼ Článek [Today's News: Real or Fake?](#) (Dnešní zprávy: Skutečné, nebo falešné?) od [Action 4 Media Lit Education](#)



TIP

Když se připojíte k jakémukoliv online médiu, vždy se ptejte: „Za jakým účelem informaci vyhledávám? Splňuje stránka tento účel, nebo jiný?“

PODNĚTY KE KONVERZACI



- ❖ Věděli jste, že většina misinformací a dezinformací má nějaké kořeny v pravdě?
- ❖ Slyšeli jste o deepfakes a shallowfakes?
- ❖ Zde je pět nejlepších zdrojů ověřených knihovny, ze kterých se můžete dozvědět o falešných zprávách.
- ❖ Odkud získáváte zprávy? Zde jsou doporučení knihovny ohledně důvěryhodných zpravodajských zdrojů.
- ❖ Fake news se nevyskytují pouze na internetu. Lze je najít i ve filmech a dalších médiích. Chcete vidět příklady?
- ❖ Věděli jste, že fake news existují již stovky let?



MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST A VAŠE AKTUÁLNÍ PROGRAMY

Stejně jako vaše referenční služby, i stávající programy vaší knihovny – osobní i virtuální – nabízejí spoustu individuálních interakcí, které lze obohatit o koncepty mediální gramotnosti. Programy představují příležitost naplánovat koncepty dopředu a začlenit je do vašich plánů aktivit nebo vzdělávacích programů.

Zde je několik příkladů:

- **Knižní kluby:** Propojte témata knih s aktuálními událostmi. Diskutujte o tom, jak média tyto události zobrazují a proč. Podpořte diskuzi kladením otázek o zásadách mediální gramotnosti, které se přímo týkají daného tématu.
- **Promítání a diskuze:** Po promítnutí filmu nebo uspořádání programu, při němž návštěvníci diskutují o knihách, televizních pořadech, videohráčích nebo youtuberech, položte otázky týkající se některých z klíčových témat diskutovaných v této příručce.
- **Kurzy technologií:** Diskutujte o důvěryhodných zdrojích informací a osvědčených postupech, kde hledat kvalitní informace. To je důležité zejména při rozhovoru o sociálních médiích.
- **Makerspace programy:** Pokud pořádáte v knihovně dílny, kde se média vytvářejí, diskutujte o odpovědnosti tvůrce při vytváření médií, včetně toho, jak rozpoznat zaujatost, a diskutujte o výběru informací a zodpovědné tvorbě obsahu.
- **Komunitní akce/oslavy:** Požádejte místní novináře nebo zástupce médií, aby se zúčastnili místních komunitních akcí. Skvělé je uspořádat zde panelové diskuze a virtuální nebo osobní setkání s inspirativními osobnostmi.
- **Pasivní programy a výstavy:** Při vytváření různých pasivních programů nebo materiálů (např. pracovní listy, infografiky atd.), které mají propagovat a/nebo poskytovat další zdroj informací během dané akce, vypracujte takové materiály, které se zabývají mediální gramotností v kontextu sledovaného programu/akce.

MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST PRO ZAMĚSTNANCE A KOMUNITNÍ PARTNERY

Než budou pracovníci knihoven schopni efektivně vyučovat mediální gramotnost, je třeba je dobře seznámit se základními pojmy. Zde jsou některé tipy pro výuku mediální gramotnosti pro zaměstnance knihoven a komunitní partnery.

- ☒ Ujistěte se, že pracovníci a partneři vědí, co je mediální gramotnost a proč je důležitá.
- ☒ Mějte pro zaměstnance a partnery k dispozici nejlépe bezplatné zdroje, které jim pomohou rozšířit jejich porozumění.
- ☒ Při práci s komunitními partnery propojte mediální gramotnost s činnostmi partnerské organizace, s jejich oblastí zájmu. Například pokud spolupracujete s genealogickým spolkem, prozkoumejte, jak se o genealogii mluví prostřednictvím reklamy, ve zprávách a na sociálních sítích.
- ☒ Se zaměstnanci diskutujte o rozdílu mezi mediální a informační gramotností a o tom, proč je nutné tyto dvě oblasti rozlišovat. Pracovníci knihoven mají tendenci orientovat se především na informační gramotnost, která je tradičně zaměřena na dovednosti v oblasti vyhledávání informací. I když je informační gramotnost důležitá schopnost a mediální gramotnosti se v mnoha ohledech podobá, v dnešním světě je snad ještě důležitější naučit uživatele také posuzovat obsah médií.

DEFINOVÁNÍ POJMŮ

Informační gramotnost je:

- ❖ schopnost uvědomit si, kdy jsou informace potřebné,
- ❖ schopnost vyhledávat, analyzovat a efektivně využívat potřebné informace,
- ❖ znalost toho, jak najít informace potřebné pro konkrétní úkol nebo rozhodnutí,
- ❖ schopnost kriticky přemýšlet o různých typech informací a analyzovat, zda se jedná o správné informace pro zamýšlený účel.

Mediální gramotnost je:

- ❖ schopnost přistupovat ke všem formám komunikace, tyto formy analyzovat, vytvářet a používat,
- ❖ schopnost přistupovat k médiím, sdílet je a vytvářet je v různých formátech a platformách a zároveň využívat dovednosti kritického myšlení k vyhodnocení jejich účelu a kvality a jejich potenciálního dopadu,
- ❖ porozumění tomu, jak jsou různé skupiny reprezentovány v médiích, včetně rozpoznání toho, čí příběhy jsou vyzdvihovány nebo naopak marginalizovány,
- ❖ pochopení vlastnických struktur na pozadí médií a jejich vlivu na to, co jejich prostřednictvím přijímáme za informace.

Zpravodajská gramotnost je:

- ❖ jedna ze součástí mediální gramotnosti,
- ❖ schopnost posoudit spolehlivost a důvěryhodnost zpravodajství.



TIP

Neočekávejte, že někdy budete mediální gramotnost ovládat definitivně. Vzhledem k neustálému vývoji médií a informačního prostředí se budete učit stále.

KLÍČOVÁ TÉMATA PRO MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST

Na následujících stránkách se budeme zabývat pěti širokými a důležitými tématy současné mediální gramotnosti. V každé z těchto částí představíme **hlavní myšlenky**, které byste vy, zaměstnanci knihovny a vaši návštěvníci měli znát; **tipy na programy**, které lze realizovat osobně nebo virtuálně; **další zdroje informací** pro vás a vaše uživatele, abyste se mohli do témat ponořit hlouběji nebo je prozkoumat z různých úhlů pohledu, a **profesionální tipy** od odborníků na mediální gramotnost dospělých.

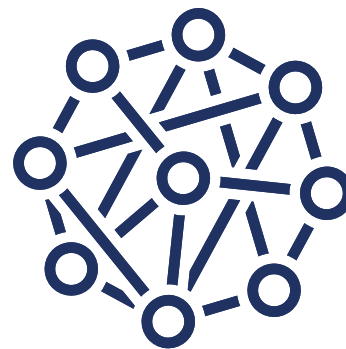


Proč právě tato témata? Při spolupráci s třiceti lidry z oblasti knihovnictví a informační gramotnosti jsme hledali takové tematické oblasti, které by mohly pomoci průměrnému americkému konzumentovi zpráv získat nový, informovaný a kritický pohled na komplexní skutečnosti, kterým nyní čelíme, včetně pandemie covid-19, rostoucí závislosti lidí na sociálních médiích a rostoucí politické/společenské polarizace.

- 1. ARCHITEKTURA INTERNETU** odhaluje, jak funguje digitální prostředí a jaký má vliv na své uživatele. To zahrnuje také to, jak diferencovaná a personalizovaná média a jejich algoritmy ovlivňují náš přístup ke zhlédnutému obsahu, jak média vedou k polarizaci společnosti a skupinovému myšlení a jak zpeněžují osobní informace; jak obchodní modely médií (např. bezplatný obsah, placený obsah) ovlivňují chápání a porozumění uživatelů obsahu. Porozumění architektuře internetu je prvním krokem k tomu, abychom mohli informovaným způsobem rozhodovat o našem pohybu v digitálním prostoru.
- 2. OBČANSTVÍ** souvisí s konáním – či nekonáním – lidí v demokratické společnosti. Aby mohli být dobře informovanými a aktivními občany, musí dospělí občané USA pochopit, jak média ovlivňují naše chápání politického systému a účast v něm.
- 3. MEDIÁLNÍ KRAJINA A EKONOMIKA** se týká historické, současné a potenciální podoby krajiny tradičních a sociálních médií a ekonomických vztahů, které v ní panují. Abychom pochopili, jak nás média ovlivňují jako jednotlivce, musíme pochopit mediální krajinu USA a motivace osobností a společností, které tento prostor vybudovaly a profitují z něho.
- 4. MISINFORMACE** jsou nepravdivé nebo nepřesné informace vytvářené a šířené bez zlého úmyslu. **DEZINFORMACE** jsou nepravdivé informace vytvářené a šířené s úmyslem klamat. Kombinace misinformací a dezinformací může mít znepokojivý dopad na veřejné mínění, naši důvěru v média a na naše chápání demokracie vůbec. Pochopení toho, co jsou misinformace a dezinformace, jak se liší a jak je rozpoznat, pomůže dospělým lépe se orientovat ve zpravodajství.
- 5. VYTVÁŘENÍ MÉDIÍ A ZAPOJENÍ DO TVORBY OBSAHU** zahrnuje vytváření a šíření médií prostřednictvím digitální nebo tištěné podoby, od zinů po podcasty. Schopnost tvorby a sdílení médií umožňuje lidem mluvit o vlastních názorech a nabízí cestu k jejich šíření i posílení povědomí o takovém názoru. Zároveň však demokratizace tvorby médií a schopnost laiků levně a rychle tvořit vysoce kvalitní obsah může vést k většímu „šumu“ v mediálním prostoru a větší nedůvěře v média a sdílené informace. Pomoc uživatelům k zodpovědné tvorbě médií by mohla otevřít cesty k jejich kariéernímu postupu, koníčkům i občanské angažovanosti.

ARCHITEKTURA INTERNETU

NATASHA CASEY, Blackburn College



Podle [Pew Research Center](#) „zhruba osm z deseti dospělých Američanů navštěvuje internet denně“. Mnozí z nich však nejsou obeznámeni se základními informacemi o fungování internetu, včetně toho, proč se určitý obsah dostává do našich vyhledávačů. K tomu přistupuje i fakt, že většina online společností není příliš ochotna sdílet informace o svém fungování.

Přestože při návštěvě internetu činíte individuální rozhodnutí a volby, jako např. které webové stránky navštívíte a které aplikace používáte, existuje také do značné míry neviditelný systém, který funguje na pozadí a který přizpůsobuje a personalizuje online obsah na základě toho, kde se ve virtuálním prostředí pohybujete a jaké stránky by se vám proto mohly líbit. Tento neviditelný systém se někdy označuje jako „architektura internetu“ a zahrnuje taková technologická řešení, jakými jsou například soubory cookie a algoritmy.

Toto chování má pozitivní i negativní důsledky. Pokud zakoupíte zboží na Amazonu, webová stránka vám nabídne podobné zboží, které by se vám mohlo líbit. Pro mnoho spotřebitelů je to výhodné a obchodníci to dělají, aby zvýšili prodej. Stejný proces však může za vznik informačních bublin (filter bubbles, česky též filtrové bubliny) a komnat ozvěn (echo chambers), tedy online prostorů, kde se setkáváme s informacemi a názory, se kterými již souhlasíme a v nichž se účastníci jen utvrzují navzájem. To vede ke konfirmačnímu zkreslení, tedy tendenci vyhledávat a upřednostňovat informace, které jsou v souladu s našimi názory, a naopak v drtivé většině k vyřazování důkazů, které se nám nelíbí, i když jsou založeny na podložených a pravdivých tvrzeních.

Na internetu existuje neviditelný systém, který přizpůsobuje a personalizuje online obsah.

HLAVNÍ MYŠLENKY

COOKIES: Druh dat, která webová stránka uloží do počítače uživatele, aby si jej mohla „zapamatovat“. Typem dat může být historie předchozího procházení webu nebo přihlašovací údaje.

ALGORITMY: Soubory instrukcí vedoucích k provedení určitého úkolu, které jsou obvykle zanesené v počítačovém kódu. Algoritmy řídí **zesilování výskytu** obsahu, ať už jde o další video na YouTube, reklamu na Facebooku nebo produkt na Amazonu. Algoritmy také slouží velmi specifickému ekonomickému účelu: upoutat vás, abyste stále používali aplikaci nebo webovou stránku, a aby tudíž bylo možné vám předložit více reklam.

INFORMAČNÍ (FILTROVÉ) BUBLINY: Náborová izolace, která je výsledkem informací podávaných primárně prostřednictvím vašeho vyhledávání za pomoci filtrace výsledků založených na personalizovaných údajích, čímž se vytváří tzv. „bublina“, která uživatele izoluje od ostatních uživatelů, jejichž informace nemusí být v souladu s jeho stávajícími názory.

KONFIRMAČNÍ ZKRESLENÍ: Tendence lidí upřednostňovat informace, které odpovídají jejich vlastním názorům nebo je přímo potvrzují, a ignorovat informace, které jejich názor nepodporují nebo ho zpochybňují.

TIPY NA PROGRAMY

👁️ COOKIES 101

Pusťte si na YouTube video [„Website Cookies Explained“](#) (Vysvětlení souborů cookie webových stránek) vytvořené společností The Guardian, jedním z nejvýznamnějších britských nezávislých zpravodajských deníků. Poté vedte diskuzi s uživateli o tom, jak jsou jejich aktivity sledovány online.

☰ VYSVĚTLENÍ SOCIÁLNÍCH BUBLIN

Pusťte si přednášku TED [„Beware Online Filter Bubbles“](#) (Pozor na online „filtrové bubliny“). Poté vedte diskuzi o tom, co vidíte, když brouzdáte na internetu. Jaké jsou výhody a nevýhody personalizace vyhledávačů webových stránek? Stojí tyto výhody za ztrátu soukromí? Nechte uživatele provést tematické vyhledávání (s použitím různých vyhledávačů, například DuckDuckGo a Google) a porovnejte výsledky; upozorněte je, že zároveň nesmí být připojeni ke stejnému serveru Wi-Fi. V čem se výsledky liší? Jsou stejné? Prodiskutujte fakt, že většina lidí nelistuje dál, než na druhou stránku výsledků vyhledávání, a jakou to má roli v ekonomice „sponzorovaných“ výsledků na první stránce.

ZDROJE

- ▼ [„This Is What Filter Bubbles Actually Look Like“](#) (Takto ve skutečnosti vypadají filtrové bubliny)
- ▼ [„Have Scientists Found a Way to Pop the Filter Bubble?“](#) (Našli vědci způsob, jak prasknout filtrovou bublinu?)

👤 KDO SLEDUJE VAŠE CHOVÁNÍ?

Pokud pořádáte online akci na téma chování a nastavení internetu, požádejte uživatele, aby navštívili stránku [Your Ad Choices](#), spustili diagnostiku svého počítače nebo telefonu a zjistili tak, které marketingové společnosti sledují jejich chování na internetu. Požádejte je, aby si přečetli „Souhlas s nastavením voleb“, a nechte je rozhodnout se, co udělat. Poté je požádejte, aby vyhledali jednu ze sledovacích marketingových společností a zjistili o ní více informací. Zeptejte se: Co jste se dozvěděli? Záleží vám na tom, že vás společnosti jako Google a další, sledují? Proč ano nebo proč ne? Rozumíte podmínkám ochrany osobních údajů a důsledkům toho, že jste sledováni online?

ZDROJE

- ▼ [„How to Find out What Google Knows about You and Limit the Data It Collects“](#) (Jak zjistit, co o vás Google ví, a jak omezit údaje, které shromažďuje)
- ▼ [„There’s Wildly Popular Conspiracy Theory that Facebook Listens to Your Private Phone Calls, and No Matter What the Tech Giant Says, People Just Aren’t Convinced It’s Not True“](#) (Existuje nesmírně populární konspirační teorie, že Facebook poslouchá vaše soukromé telefonní hovory, a bez ohledu na to, co o tom technologický gigant říká, lidé prostě nejsou přesvědčeni, že to není pravda)

🔒 SOUKROMÍ A OBCHOD S DATY

Pusťte si film [„Terms and Conditions May Apply“](#). Použijte průvodce diskuzí a aktivitami na stránce [Zdroje](#).

ZDROJE

- ▼ [„What Tech Giants Really Do With Your Data“](#) (Co technologičtí giganti skutečně dělají s vašimi daty)
- ▼ [„Data Is a Fingerprint: Why You Aren’t as Anonymous as You Think Online“](#) (Data jsou jako otisk prstu)
Proč nejste na internetu tak anonymní, jak si myslíte)



TELEVIZE, CHYTRÉ TECHNOLOGIE A OCHRANA SOUKROMÍ

Při virtuálním programu požádejte uživatele, aby na své chytré televizi, pokud ji mají, přešli do nastavení ochrany soukromí a vypnuli přístup k mikrofonu a sledování reklam. Co dalšího je uvedeno v nastavení ochrany osobních údajů? Zeptejte se: Co jste se dozvěděli? Co jste změnili? Pokud nemají chytrý televizor, ale sledují televizi prostřednictvím aplikace jako je Netflix, Hulu nebo Amazon Prime, navštivte nastavení ochrany osobních údajů. Zeptejte se na stejné otázky: Co jste se dozvěděli? Co jste změnili?

ZDROJE

- ✔ [„Do You ‚Choose‘ To Have Your Privacy Invaded by Using Tech?“](#) (Vybrali jste si, že chcete, aby vaše soukromí bylo narušeno používáním technologií?)
- ✔ [„Can’t Seem to Stop Those Ads Following You Around? Why Not Become ‚Metaliterate‘?“](#) (Nemůžete zastavit ty reklamy, které vás sledují? Proč se nestát „metaliterátem“)

CHRÁNÍ VÁS VÁŠ PROHLÍZEČ?

Uživatelé, kteří si chtějí ověřit, jak dobře je chrání doplňky jejich prohlížeče, mohou navštívit stránku [Panopticklick](#). Pokud uživatel není dostatečně chráněn, může si do daného prohlížeče nainstalovat [Privacy Badger](#), doplněk od Electronic Frontier Foundation. Pokud nechcete, aby si uživatelé doplněk stáhli do svých zařízení, je možné předvést, jak funguje.

ZDROJE

- ✔ [Electronic Frontier Foundation](#) – nezisková organizace zabývající se ochranou soukromí
- ✔ [DuckDuckGo](#) – internetový prohlížeč chránící soukromí uživatele a zároveň aplikace, kterou lze stáhnout a nainstalovat do vašeho prohlížeče
- ✔ [„Surveillance Self-Defense“](#) (Sebeobrana proti sledování) – tipy, nástroje a doporučení pro bezpečnější online komunikaci



TIP

Pořádáte-li vyučovací programy přímo v knihovně, ověřte si ještě před začátkem výuky, že vám interní nastavení umožní použít všechny zamýšlené programy a webové stránky.

ZJISTIT VÍCE

- ✔ [„Online Privacy: How Did We Get Here?“](#) (Ochrana osobních údajů online: Jak jsme se sem dostali?)
- ✔ [„Understanding Social Media Privacy“](#) (Jak rozumět ochraně soukromí na sociálních sítích)

OBČANSKÝ ŽIVOT

LAURA SAUNDERS, Simmons University School of Library and Information Science



Občanství zahrnuje práva a povinnosti člověka v rámci společnosti. Práva jako volební právo, svoboda projevu a shromažďování či možnost podílet se na demokratickém dění jsou postavena na tom, že jednotlivci jsou si vědomi důsledků využívání těchto práv a rozumí právním, etickým a morálním systémům, které je obklopují. Potřebují také přístup ke spolehlivým a důvěryhodným informacím, podle nichž se mohou rozhodovat.

Odkud se berou informace pro občany? Jedním z důležitých zdrojů jsou **média, zejména zpravodajská média**, kde novináři sledují činnosti, jednání a rozhodnutí vládních úředníků a úřadů a informují o nich. **Vládní dokumenty** jsou primárními zdroji a nabízejí vhled do činnosti úřadů a volených orgánů. V demokratické společnosti jsou svobody, jako je svoboda slova, tisku a shromažďování, užívány zčásti i jako kontrola vlády, přičemž svobodná výměna myšlenek a zapojení do otevřené **občanské diskuze** se může stát součástí občanské výchovy.

Knihovny hrají v občanském životě svých uživatelů důležitou roli. Poskytují přístup k vládním a mediálním informacím a pomáhají svým uživatelům při jejich analýze a hodnocení informací. Poskytováním takového přístupu se řídíme **základními hodnotami knihovnictví**, přístupností, službou a intelektuální svobodou.

Knihovny mají důležitou roli v občanském životě svých uživatelů.

Kromě poskytování fyzického nebo virtuálního přístupu k informačním zdrojům a technologiím mohou knihovny zprostředkovat rozhovory, při kterých si členové komunity vyměňují myšlenky a diskutují o důležitých otázkách. Veřejné knihovny jsou často považovány za **veřejná fóra** nebo **prostory** „svěřené veřejnosti k užívání, i za účelem shromažďování, sdělování myšlenek mezi občany a k diskusi o veřejných záležitostech“. Nabízený prostor doplňují knihovním fondem, přístupem ke zdrojům informací a programy, které komunity mohou využít pro přístup k potřebným informacím, ale i k jejich tvorbě a sdílení.⁴

Úloha knihovny v občanském životě je utvářena dalšími faktory:

- **Odpovědnost:** Většina veřejných knihoven existuje v rámci obecních organizačních a finančních struktur, což znamená, že v rámci svého poslání a profesních hodnot se zodpovídají dané komunitě, včetně vlády a daňových poplatníků.
- **Důvěra:** Klesá důvěra v instituce USA, včetně vlády a médií, na které se veřejnost historicky spoléhá, pokud jde o spolehlivost informací. Výjimkou jsou knihovny, které si nadále udržují **vysokou úroveň důvěry veřejnosti**. S touto důvěrou se pojí odpovědnost za respektování a dodržování poslání a hodnot knihoven.

⁴ Knihovny jako pilíře občanské společnosti a přirozená centra komunit definuje aktuální Koncepce rozvoje knihoven na léta 2021–2027, více na: <https://koncepce.knihovna.cz/tri-pilire-koncepce/> (poznámka redakce).

HLAVNÍ MYŠLENKY

BEZPEČNÝ PROSTOR: Intelektuální svoboda a svoboda projevu jsou důležitými hodnotami v knihovnách a dalších veřejných institucích. Knihovny se v současné době potýkají s tím, jak dodržovat svůj závazek intelektuální svobody a svobody projevu, když tyto svobody zahrnují i projevy, které jsou nenávisné nebo rozdělují společnost, přičemž cílem knihovny je jednat společensky odpovědným způsobem a zajistit, aby knihovní prostory byly bezpečné pro všechny.

ZPRAVODAJSKÁ POUŠŤ: V mnoha komunitách došlo k drastickému omezení nebo zániku místních zpravodajských stanic a obyvatelé tak zůstali bez zdroje zpráv o dění v obci, včetně takových občanských informací, jako jsou místní iniciativy nebo volební otázky. Tento nedostatek komunitních informací je spojen s poklesem důvěry ve zpravodajství a státní správu. V některých komunitách se knihovny snaží tuto mezeru zaplnit tím, že se stávají poskytovateli zpravodajství.

SLUŠNOST: Občanská diskuze není vždy zdvořilá. Rostoucí stranickost a kognitivní zkreslení neboli tendence věřit věcem, které odpovídají našemu stávajícímu světonázoru a odmítat ty, které mu neodpovídají, mohou značně zproblematizovat komunikaci. S tím, jak knihovny ve stále větší míře přebírají roli komunitních center a plánují nabízet více programů souvisejících s občanskou výchovou, včetně mediální gramotnosti, budou nuceny přijímat opatření pro zachování bezpečnosti prostoru a principů zdvořilosti.

TRH MYŠLENEK: Jedním z argumentů ve prospěch svobody projevu a veřejných fór je, že když se všechny myšlenky sdílejí a zvažují, pak ty „nejlepší“ myšlenky se dostanou na vrchol. Tento argument se však opírá o představu, že sdílení probíhá rovnoměrně a spravedlivě. Ve skutečnosti jsou některé hlasy v „prostoru“ hlasitější, zatímco jiné jsou z rozhovorů systematicky vylučovány. Aby trh myšlenek fungoval, musí být nerovnosti zviditelněny a lidé s různými perspektivami a různou silou hlasu musí být zapojeni do konverzace.



TIP

Při vedení diskuze o mediální gramotnosti se řiďte pravidlem „přinášejte řešení, ne problémy“. Podpořte diskutující, aby hledali řešení a přenesli se přes vyjmenovávání problémů a výzev.

TIPY NA PROGRAMY

OBČANSKÁ ŽURNALISTIKA

Uspořádejte sérii seminářů, kde si vysvětlíte, jak vznikají zprávy a provedete uživatele procesem identifikace a ověřování faktů, vyhledávání, psaní a úpravou příběhů z komunity. Kde je to možné, mohou knihovny spolupracovat s lokálním zpravodajstvím.

OBČANSKÉ ROZHOVORY

Po vzoru programů, jako jsou [Living Room Conversations](#), [National Conversation Project](#) a [The People's Supper](#), zkuste svolat a zprostředkovat občanské rozhovory o tématech důležitých na místní, státní nebo regionální úrovni. Mohlo by jít o dialogy mezi pozvanými hosty, jako jsou místní novináři a politici, nebo otevřené rozhovory mezi uživateli knihovny. Pro zajištění hladkého průběhu občanského rozhovoru bude důležité stanovit pravidla zapojení a pokyny pro dialog a debatu.



🏠 OBČANSKÁ GRAMOTNOST ANEB JAK SE Z NÁVRHU ZÁKONA STANE ZÁKON

Aby lidé mohli uplatňovat svá práva, musí rozumět tomu, jak funguje systém vlády, jaká práva mají a jakou roli hrají. Seznamte své uživatele s fungováním místní, státní a/nebo federální vlády prostřednictvím série seminářů a participačních procesů, jako jsou hlasování a petice. Programy by mohly být doplněny tištěnými materiály a výstavními plochami se zdroji dalších informací, například kde získat informace o způsobu registrace k volbám.

🗳️ JDĚTE K VOLBÁM

Úsilí knihoven podpořit volební účast má zásadní význam. Spolupracujte s místními středními a vysokými školami a jinými komunitními centry a pomozte svým uživatelům s registrací k volbám a s kontrolou stavu jejich registrace a poskytněte informace o volebních požadavcích v jejich státě. Program by mohl být rozšířen o informační průvodce k aktuálním volebním iniciativám, informacemi o místech a hodinách otevření volebních místností a podobně.

📄 PRÁVO NA INFORMACE ANEB PODÁNÍ ŽÁDOSTI O INFORMACE FOIA

V demokracii se vláda zodpovídá svému lidu. Aby se volení úředníci zodpovídali komunitě, členové komunity potřebují přístup k záznamům a dalším informacím týkajícím se fungování úřadu vlády. Zákon o svobodném přístupu k informacím (The Freedom of Information Act, FOIA⁵) a další federální a státní zákony, tzv. „Sunshine Laws“, zajišťují právo na přístup k těmto informacím. Uspořádejte seminář, na kterém se uživatelé seznámí s procesem podávání žádostí podle zákona FOIA nebo prozkoumejte již existující žádosti a odpovědi, které byly podle zákona FOIA zveřejněny.

⁵ V českém kontextu se jedná o zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím („informační zákon“) a využít můžete Kompletní průvodce právem na informace organizace Frank Bold: <https://frankbold.org/poradna/pravo-na-informace/pravo-na-informace/zakladni-informace/rada/kompletni-pruvodce-pravem-na-informace> (poznámka redakce).



ZJISTIT VÍCE

- ▼ [Podcast New Hampshire Public Radio „Civics 101“](#). Každý díl tohoto podcastu NPR se věnuje jednomu tématu, například volebnímu kolegiu nebo přehledu tří pilířů státní správy.
- ▼ [Muckrock](#). Neziskový zpravodajský web, který usnadňuje podávání žádostí o informace FOIA a zabývá se investigativním zpravodajstvím. Na svých webových stránkách vede průběžnou evidenci podaných a vyřízených žádostí a sdílí informace o žádostech.
- ▼ [TEDEd Talks: Civics](#). Série přednášek TED o občanských tématech, jako je žaloba na voleného reprezentanta a Nejvyšší soud USA, ale i šetření o konkrétních osobách a událostech, zaměřené na mladší publikum.
- ▼ [Living Room Conversations](#) (Rozhovory v obývacím pokoji). Zdroj pro pořádání a vedení občanských rozhovorů. Nabízí podněty ke konverzaci a podrobné návody, včetně tipů pro stanovení vzorů, na řadu témat od „Kultury a společnosti“ a „Amerického snu“ až po „Spravedlnost“, „Politiku a vládu“ a „Média a zábavu“.
- ▼ [Libraries Transforming Communities](#) (Knihovny proměňující komunity). Iniciativa Americké knihovnické asociace (ALA) a Národní koalice pro dialog a myšlení (National Coalition for Dialogue & Deliberation, NCDD) sestavila sbírku zdrojů na pomoc knihovnám při jejich úsilí o zapojení komunit, a to včetně materiálů z Conversation Café, Essential Partners, Everyday Democracy, Future Search, Turning Outward, National Issues, Forum a World Café, jakož i samostatná online školení.

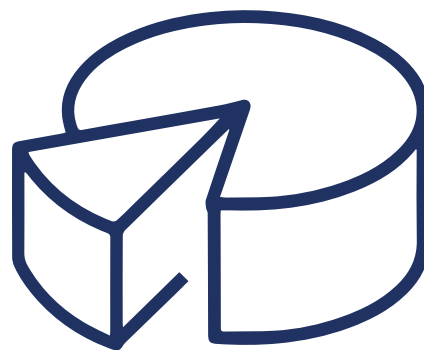
■ OTÁZKY K DISKUZI O OBČANSKÉM ŽIVOTĚ

- ❖ Co nás motivuje k tomu, abychom volili nebo se jinak účastnili politického dění?
- ❖ Jaký druh informací potřebujeme, abychom se mohli správně rozhodovat ohledně (doplňte téma): hlasování v těchto volbách, podpora volební iniciativy atd.? Proč je tento druh informací důležitý? Jak můžeme tyto informace najít?
- ❖ Jak můžeme konstruktivně mluvit s lidmi, kteří s námi nesouhlasí? Co děláme, když prostě nemůžeme souhlasit?
- ❖ Zažili jste dopady politické polarizace? Jaké? Jaké kroky můžeme podniknout k řešení polarizace? (Převzato z [Living Room Conversations – Polarization](#).)



MEDIÁLNÍ KRAJINA A EKONOMIKA

MICHAEL A. SPIKES, Northwestern University School
of Education and Social Policy



Zamysleme se nad tím, jak se v posledních desetiletích změnil mediální průmysl. V roce 1983 vytvářelo a kontrolovalo 90 % všech amerických médií 50 společností.

Fúze snížily tento počet v roce 1992 na 25 a další fúze jej snížily na dnešních pouhých pět. Těchto pět společností – AT&T, Comcast, Disney, Viacom a Fox – dohromady představuje 90 % profesionálního mediálního obsahu, jenž je v současné době ve Spojených státech produkován. Tato konsolidace vedla ke kritice médií, která jsou zavázána komerčním a politickým centrům moci namísto služby veřejným zájmům a demokratickému procesu. Menší konkurence vedla k tomu, že existuje více obsahu, který je z velké části stejný.

Mezitím nám všem internet přinesl více obsahu, než zvládáme, vytvářeného profesionály i amatéry. Proto je pro nás jako spotřebitele nyní ještě důležitější zvažovat, jaké druhy médií konzumujeme a jaké myšlenkové procesy při tom uplatňujeme. Pro začátek se musíme zamyslet nad tím, co konzumujeme. **Je to zábava? Je to propagace? Je to reklama? Je to žurnalistika?** Každý z těchto typů médií konzumujeme jinak a jinak také o každém z nich přemýšlíme.

Například při sledování sitcomu v televizi nás málokdy napadne, že bychom měli analyzovat významy každého vtipu, který je součástí děje. Sedíme a užíváme si to. Na druhou stranu při sledování reklamy se můžeme ptát sami sebe: **Souhlasím s tvrzeními v této reklamě? Používal jsem tento výrobek již dříve? Mám o něj zájem? Jaký druh předchozí zkušenosti mám s tímto výrobkem?**

V těchto případech uplatňujeme různé způsoby myšlení, a to na základě typu obsahu, který vidíme. Těchto způsobů myšlení bychom si měli při konzumaci mediálního obsahu být více vědomi. V online prostředí však rozlišení typu konzumovaného obsahu není vždy tak výrazné.

Jedním z častých slov používaných pro charakterizování dnešního mediálního ekosystému je např. pojem „dezintermediace“. Tím se popisuje systém tvorby a sdílení médií, který je do značné míry charakterizován přímým kontaktem mezi tvůrcem a konzumentem, tedy bez zprostředkovatele rozhodujícího o kvalitě produktu nebo relevanci médií předkládaných konzumentovi. Jednoduše řečeno, v tomto procesu neexistuje žádný „prostředník“.

Příkladem je online platforma pro sdílení videí YouTube. Uživatelé sami vytvářejí videa a umísťují je na tuto platformu, kde jsou pak okamžitě k dispozici ostatním uživatelům. Podle platformy pro správu sociálních médií [Hootsuite](#) se na YouTube nahraje 500 hodin záznamu každou minutu a každý měsíc jej zhlédnou více než 2 miliardy lidí. YouTube je nyní podle [Pew Research Center](#) nejoblíbenější sociální mediální platformou na internetu.



TIP

Vždy mějte na paměti zamýšlený účel média, které konzumujete. Vaše důvody konzumace a sdílení, která z ní čerpáte, se mohou, ale nemusí shodovat s tím, co zamýšleli jeho tvůrci.

Platformy jako je YouTube se staly úspěšnými také díky tomu, že rozmazaly rozdíly mezi různými typy obsahu, což ztěžuje uživatelům možnost rozlišovat mezi obsahem, který je vytvořen důvěryhodnými zdroji, a tím, který má jiný záměr.

Řekněme, že je léto a vy máte zájem o uspořádání zahradní párty. Chcete zjistit, který druh repelentu proti komárům by bylo nejlepší použít na zahradě. Při hledání na YouTube získáte mimo jiné tyto výsledky:

1		<p>Mosquito repellent: What works and what sucks USA TODAY • 292K views • 4 years ago One reporter braves some mosquito-infested woods to test popular insect repellents to find out what products actually work, and ...</p>
	<p>USA TODAY 292 tis. zhlédnutí před 4 lety</p>	<p>Repelenty proti komárům: Co funguje a co je na nic Jeden z reportérů se odvážně vydává do lesů zamořených komáry, aby otestoval populární repelenty a zjistil, které produkty skutečně fungují, a...</p>
2		<p>HOW TO get rid of ALL your mosquitoes FOR FREE / VLOG / / Littlefarmbigdreams LittleFarmBigDreams • 175K views • 1 year ago I tried another trick trying to combat my mosquito issue and it ACTUALLY WORKED!!! So I have to share it with all of you!</p>
	<p>LittleFarmBigDreams 175 tis. zhlédnutí před 1 rokem</p>	<p>JAK se zbavit VŠECH komárů ZDARMA / VLOG Vyzkoušela jsem další trik, jak bojovat s komáry, a FAKT TO FUNGOVALO!!! Tak se o to musím s vámi všemi podělit!</p>
3		<p>8 All-Natural Ways to Keep Mosquitoes Away BRIGHT SIDE • 2.4M views • 1 year ago How to prevent mosquito bites? On a hot summer day, outdoor activities can be ruined by mosquitoes. These little guys can ...</p>
	<p>BRIGHT SIDE 2.4 mil. zhlédnutí před 1 rokem</p>	<p>8 zcela přírodních způsobů, jak odhánět komáry Jak zabránit komářím štípancům? V horkých letních dnech mohou venkovní aktivity narušit komáři. Tyhle malé potvůrky mohou...</p>

Tyto výsledky pocházejí ze tří různých zdrojů, ale je zde uvedeno jen velmi málo informací, které by vám pomohly rozhodnout, který z nich je nejspolehlivější. K dispozici jsou počty zobrazení (292 tisíc, 175 tisíc a 2,4 milionu), ale ty jsou závislé na mnoha faktorech. Jak můžete vidět, video, které zveřejnilo zpravodajské médium USA Today, má pouze 292 000 zhlédnutí ve srovnání s kanálem Bright Side s 2,4 milionu zhlédnutí, a to i přesto, že je na platformě mnohem delší dobu (4 roky oproti 1 roku). Navíc zatímco USA Today je dobře známou značkou, o Bright Side toho víme velmi málo, pokud vůbec něco. (Zběžné vyhledávání na internetu ukazuje, že se jedná o sociální médium provozované z Kypru, které bylo obviněno z šíření politických dezinformací.)

Příklad s komáry lze považovat za případ s nízkou mírou rizika, poukazuje ale na několik problémů, které uživatelé těchto platform obecně dělají, když kvůli jejich snadnému používání neberou v úvahu kvalitu a původ zdroje. Jak můžeme pomoci ostatním přemýšlet o těchto problémech při interakci s informacemi na dezintermediováných platformách?

HLAVNÍ MYŠLENKY

DEZINTERMEDIACE: Mnohá mediální sdělení, která jsou sdílena na platformách sociálních médií, nemají mezičlánek, což znamená, že se sdělení šíří od producenta ke spotřebiteli bez zprostředkovatele nebo **pomyslného strážce**, jakým je například editor, který by mohl určit jeho spolehlivost nebo kvalitu.

SNADNOST: Platformy sociálních médií poskytují stále více uživatelům relativně snadné používání, konzumaci, sdílení nebo zveřejňování mediálních sdělení – často bez většího důrazu na jejich spolehlivost nebo kvalitu.

POČÍTAČOVÉ ALGORITMY: Vzhledem k obrovskému objemu zpráv, které jsou sdíleny na platformách sociálních sítí, hrají počítačové algoritmy významnou roli při filtrování informací, které jsou prezentovány spotřebitelům. Jedná se o soubory instrukcí, které určují, jak se informace na těchto stránkách zobrazují. Algoritmy lze vyladit tak, aby zvýraznily určité typy informací, a z velké části tak činí proto, aby udržely konzumenta na platformách, kterým tyto algoritmy slouží.

Algoritmy lze vyladit tak, aby zvýraznily určité typy informací, a z velké části tak činí proto, aby udržely konzumenta na platformách, kterým tyto algoritmy slouží.

ROZMAZÁVÁNÍ HRANIC: Platformy sociálních médií do značné míry těží z toho, že se stírají hranice mezi různými typy mediálních sdělení sdílených na jejich stránkách. Platformy do značné míry prezentují obsah stejným způsobem, takže spotřebitelé mají jen málo vodítek k rozlišení záměru jejich sdíleného obsahu.

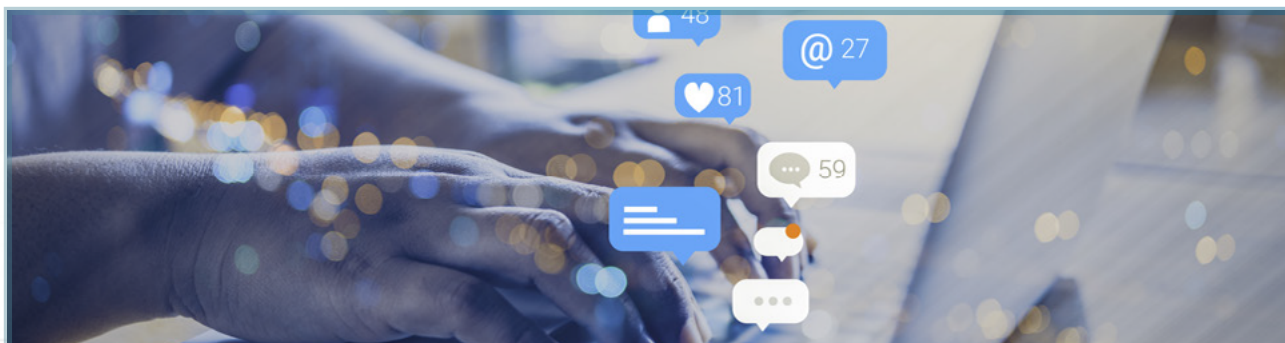
TIPY NA PROGRAMY

Q VYHLEDÁVÁNÍ A POUŽÍVÁNÍ INFORMACÍ ONLINE

Prozkoumejte myšlenku médií bez mezičlánku pomocí vyhledávání a zobrazování v různých typech médií, které jsou zveřejněny na platformách sociálních médií, včetně Facebooku, Twitteru nebo YouTube. Zvýrazněte rozdíly mezi informacemi, které jsou zaručovány nějakým mezičlánkem (od větších mediálních organizací, jako je např. významný zpravodajský kanál, server) a jednotlivými uživateli. (Poznámka: Zdůrazněte, že rozdíly mezi těmito typy médií existují, i když nejsou všechny „dobré“ nebo všechny „špatné“.)

🔗 VYTVÁŘENÍ A SDÍLENÍ MEDIÁLNÍCH SDĚLENÍ ONLINE

Provedte uživatele procesem vytváření a sdílení mediálního obsahu na platformě, jako je YouTube. Zdůrazněte snadnost používání těchto platform a to, že může vést k méně promyšlenému zpracování informací a jejich sdělení, jak při jejich konzumaci, tak při jejich tvorbě.



👍 SLEDOVÁNÍ ALGORITMŮ

Zapojte uživatele do procesu zjišťování, jaké druhy obsahu jsou zvýrazňovány a navrhovány na základě obsahu, který jste dříve prohlíželi. Zdůrazněte používání „lajků“ na Facebooku nebo „líbí/nelíbí“ na YouTube a využití těchto „návrhů“ k dalšímu zapojení konzumenta obsahu na těchto platformách.

📺 ZOBRAZENÍ NA ZDI FACEBOOKU

Vytvořte si „zeď“ v reálném světě, která sdílí osobní informace podobně jako zeď na Facebooku. Tato aktivita může pomoci ilustrovat pojmy algoritmů a rozmazaných hranic. Jako inspiraci použijte [tuto reklamu společnosti Esurance](#); vytvořte zeď jako aktivitu a nechte ji pak vystavenou jako offline zeď.

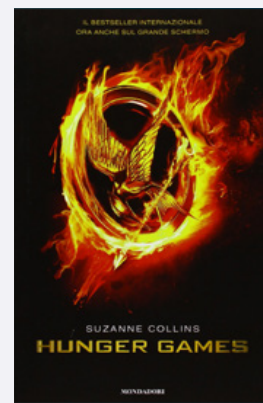
DALŠÍ INFORMACE

- 📖 [The New Media Monopoly](#) (Nové mediální Monopoly), kniha Bena H. Bagdikiana
- 📖 [The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires](#) (Hlavní vypínač: Vzestup a pád informačních impérií), kniha Tima Wu
- 📖 [„The Six Companies that Own \(Almost\) All Media“](#) (Šest společností, které vlastní (téměř) všechna média)

OTÁZKY K DISKUZÍ O MEDIÁLNÍ KRAJINĚ: HUNGER GAMES (HLADOVÉ HRY)

Suzanne Collinsová ve svých dystopických románech pro mládež zkoumá sílu mediálních sdělení – zejména televizních – a jejich vykonstruovanou povahu. Jako příklad lze uvést, jak vůdci Kapitoly, včetně prezidenta Snowa a tvůrců her, organizují násilné střety „splátců“ v televizních Hladových hrách, aby dosáhli vyšší sledovanosti. Tyto hry slouží jako nástroj, jak udržet občany Panemu v područí Kapitoly. Autorka uvedla, že ji při psaní inspirovaly televizní reality show a záběry z války v Iráku.

- ❖ Jakým způsobem jsou v *Hunger Games* využívána média?
- ❖ Jak by se hry mohly lišit, kdyby byly vysílány prostřednictvím jiné platformy? Jak by je mohla ovlivnit sociální média? Jak by tato sdělení mohla vypadat?
- ❖ Jakými dalšími způsoby mohou být média využívána k ovlivňování názorů velkého množství lidí, podobně jako tomu bylo v *Hladových hrách*?



MISINFORMACE A DEZINFORMACE

NICOLE A. COOKE, University of South Carolina School of Information Science



Od amerických prezidentských voleb v roce 2016 se stále častěji setkáváme s pojmem fake news, který se rychle šíří napříč tištěnými, vizuálními i sociálními médii a je vskutku neodbytný. Debaty se oprávněně stáčejí zejména k hlavním součástem fake news: misinformacím, dezinformacím a malinformacím. Výzkumnice Claire Wardleová a její think tank First Draft [definují tyto pojmy](#) následovně:

- **Misinformace** je šíření nepravdivé informace, bez úmyslu způsobit újmu.
- **Dezinformace** je vědomé sdílení nepravdivé informace s cílem způsobit škodu.
- **Malinformace** je pravdivá informace sdílená s cílem způsobit škodu, často se tak děje zveřejněním důvěrných či citlivých údajů.

Navzdory tomu, že už o falešných zprávách a boji s nimi víme mnohé, je boj s nimi opravdu obtížný úkol, protože je jich tolik a jsou stále sofistikovanější a technologicky vyspělejší. Fake news, misinformace a dezinformace mají často věrohodné kořeny, jsou záměrně vytvářeny a šířeny za účelem něčeho prospěchu a mohou být sdíleny a šířeny na sociálních sítích v mžiku mezi ostatní.

Navzdory těmto komplikacím mají knihovny a informační instituce takové postavení, aby svým uživatelům pomáhaly misinformace, dezinformace a malinformace zpochybňovat. Zde přichází ke slovu mediální a informační gramotnost, a kdo jiný by měl tyto dovednosti zprostředkovat lépe, než například knihovníci a informační pracovníci?

HLAVNÍ MYŠLENKY

INFORMAČNÍ/FILTROVÁ BUBLINA: Eli Pariser ve své knize [The Filter Bubble](#) (Informační bublina) definuje tento pojem jako „stav intelektuální izolace, který údajně může vzniknout v důsledku [personalizovaného vyhledávání](#), kdy [algoritmus](#) webových stránek selektivně odhaduje, jaké informace by uživatel chtěl vidět, na základě získaných informací. Například o jeho poloze, klikání v minulosti a historii vyhledávání.“ Jak je uvedeno na straně [10](#) (Architektura internetu), filtrové bubliny mohou zabránit lidem přijmout informace, které nepotvrzují jejich názor.

INFODEMIE: Jak definuje [Merriam-Webster.com](#), „infodemií se rozumí spojení ‚informace‘ a ‚epidemie‘, což obvykle označuje rychlé a dalekosáhlé šíření přesných i nepřesných informací o něčem, například o nemoci. Jak se fakta, fámy a obavy mísí a rozptylují, je obtížné zjistit podstatné informace o dané problematice. Pojem infodemie byl vytvořen v roce 2003 a znovu se vynořil v době pandemie covid-19.“ Infodemie může být pro lidi zahlcující, což způsobuje, že se uzavírají a odmítají nové, dodatečné nebo protichůdné informace.

MEDIÁLNÍ MANIPULACE: Alice Marwicková a Rebecca Lewisová, píšíci pro Data & Society, definují mediální manipulaci jako „vynechávání, pozměňování nebo upravování obsahu s cílem ovlivnit vnímání a porozumění těch, kteří obsah spotřebovávají.“ Spotřebitelé mediálního obsahu musí být ostražiti a aktivně sledovat zprávy o tom, jak technologie mohou ovlivnit informace, které konzumují.

TIPY NA PROGRAMY

📰 „HISTORIE“ FAKE NEWS

Podívejte se na historické noviny, věnujte pozornost titulům, obsahu a rozdílům ve zpravodajství v různých vydáních. Zdůrazněte pojmy jako *propaganda* a *bulvární tisk*. Tento program může probíhat offline i online a může být dostupný i pro další použití ve formě microsite nebo často kladených dotazů.



TIP

Množství dostupných informací o misinformacích, dezinformacích a fake news může být ohromující. Dejte uživatelům čas využít všechny programy a klíčové body, které jim poskytuje knihovna a její zaměstnanci. Misinformace, dezinformace a fake news se dobře hodí pro řadu programů, z nichž každý se zaměřuje na jeden problém nebo bod – například jeden na deepfakes a další na pozměňování fotografií.

📺 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A TECHNICKÉ NÁSTROJE POUŽÍVANÉ K PODVÁDĚNÍ

Chcete-li upozornit na dovednosti v oblasti vizuální gramotnosti, uveďte příklady fotografií a videí, které se objevily v tisku a na internetu a byly pozměněny. Diskutujte o použitých metodách manipulace, jako jsou např. ořezávání, úprava perspektivy, využití rozdílného vnímání fotografie a videa a další možné úpravy, které mohou změnit náš náhled na to, co vidíme. Součástí diskuze o vizuální gramotnosti a technologiích jsou také „deepfakes“ a „shallowfakes“. Zmínit můžete také generátory falešných tweetů a falešných statusů, které klamou uživatele například tím, že se vydávají za celebrity.

🏆 JAK BÝT „SMART“ SPOTŘEBITELEM INFORMACÍ

Shromážděte nejlepší strategie a zdroje pro identifikaci a boj s dezinformacemi a jejich zdroji. Po představení těchto tipů a triků mohou pracovníci knihovny provést uživatele několika předem vybranými ukázkami a triky. Vyzvěte uživatele, aby našli vlastní příklady.

♥ DEZINFORMACE A MISINFORMACE TÝKAJÍCÍ SE ZDRAVÍ

S využitím příkladu covid-19 jako výchozího bodu sestavte seznam falešných titulků, zdrojů a léčebných postupů týkajících se pandemie. Poté je vyvráťte a poskytněte důvěryhodné informace. Můžete přitom stavět na předchozích programech. Poukažte na pravdivé kořeny informací a různé falešné elementy, které se k nim přimíchaly.

OTÁZKY K DISKUZÍ O MISINFORMACÍCH A DEZINFORMACÍCH

- ❖ Jakou roli hrají při vytváření a šíření dezinformací peníze?
- ❖ Kdo jsou producenti misinformací a dezinformací? Odkud pocházejí?
- ❖ Proč lidé neověřují informace před tím, než je sdílejí?
- ❖ Jak se vymanit z informačních bublin a komor ozvěn?
- ❖ Jaký je vztah mezi misinformacemi a dezinformacemi a demokracií?





ZJISTĚTE VÍCE

- ▼ [Fake News and Alternative Facts: Information Literacy in a Post-Truth Era](#) (Falešné zprávy a alternativní fakta: Informační gramotnost v éře „postpravdivé“), kniha Nicole A. Cookeové
- ▼ [Hoaxed: Everything They Told You Is a Lie](#), film režisérů Scootera Downeyho a Jona Du Toita
- ▼ [Post-Truth](#) (Post-pravda), kniha Lee McIntyra
- ▼ [After Truth: Disinformation and the Cost of Fake News](#), film režiséra Andrewa Rossiho
- ▼ [Fake News: Understanding Media and Misinformation in the Digital Age](#) (Pochopení médií a dezinformací v digitálním věku), kniha editorů Melissy Zimdarsové a Kembrewa McLeoda
- ▼ [„Deconstructing the Nouns of Post-Truth Pedagogy“](#) (Dekonstrukce podstatných jmen „postpravdivé“ pedagogiky)
- ▼ [Checkology](#), platforma pro e-výuku mediální gramotnosti (News Literacy Project)

TVORBA MÉDIÍ A AKTIVNÍ ZAPOJENÍ

KURTIS KELLY, *Estes Valley Library*

Vytváří vaše knihovna podcasty? Je někdo z vašich známých blogger? Máte zaměstnance nebo uživatele, kteří jsou „digitálními vypravěči“?

Vytváření mediálního obsahu je nyní snazší než kdykoli předtím, a to díky přílivu nových platforem a bezplatných nástrojů. I když nesmíme zapomenout, že velké společnosti, jako je Facebook a YouTube, jsou zaměřeny na zisk, můžeme uživatelům pomoci s orientací na těchto platformách a posilováním sebedůvěry při zvládnání technologií. Zároveň jim můžeme nabídnout příležitost k objevení „širšího obrazu“, tedy jak to, co vytváříme, ovlivňuje svět kolem nás.

Touto cestou také zkoumáme nově vznikající příležitosti samotných knihoven v roli tvůrců obsahu, a to ve spolupráci s pracovníky a uživateli, kteří mohou pomoci zaplnit prázdná místa vzniklá rychlým zánikem místních/tradičních médií.

Mnoho lidí se dnes cítí tradičními médii opuštěno. Novým médiím nedůvěřují. Mohou mít pocit, že „tradiční média“ je ignorují nebo přehlížejí. Mohou tak objevit svůj hlas a důležitou roli prostřednictvím vlastní mediální tvorby (nebo jejího „produžování“ [„produsing“]), neboť v éře sociálních médií je produkce i užívání takových zpráv úzce propojeno), uvědomit si svou digitální stopu a zároveň posílit své digitální schopnosti.



Uživatelé mohou objevit svůj hlas a důležitou roli prostřednictvím mediální tvorby a zároveň získat povědomí o své osobní digitální stopě.

Pojďme se společně s našimi uživateli vydat na cestu vytváření mediálního obsahu, jeho sdílení, hodnocení a reagování na něj. Tato cesta ukazuje nový horizont plný možností: rozšiřující se území mediální tvorby a aktivního zapojení se do tohoto procesu.

HLAVNÍ MYŠLENKY

CO MOTIVUJE LIDI K VYTVÁŘENÍ MEDIÁLNÍHO OBSAHU?

1. Potřeba sebevyjádření a pocit osobního uspokojení.
2. Sledování obchodních a kariérních cílů.
3. Snaha o politickou nebo společenskou změnu.

TVORBA MÉDIÍ je díky dramatickému nárůstu nových platforem a bezplatných nástrojů snazší než kdykoli předtím.

NEZAPOMÍNEJTE NA ETIKU. Být tvůrcem médií s sebou nese značnou míru společenské odpovědnosti, protože díla, která vytváříme, mohou přinášet užitek nebo škodu těm, kteří se s nimi setkávají.

TIPY NA PROGRAMY

🎧 SEMINÁŘE O TVORBĚ PODCASTŮ, BLOGŮ, VIDEOBLOGŮ A VYPRÁVĚNÍ PŘÍBĚHŮ V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ

Témata mohou zahrnovat například způsoby využití technologie, tipy, jak úspěšně vést rozhovor, s jakými zásadami pracují novináři a jak používat vyprávění příběhů ke sdělování informací a myšlenek. Vyprávění příběhů v digitálním prostředí nabízí k využití videa, fotografie, animace a hudby. Vyprávění příběhu tak může mít skutečně zpravodajskou podobu!

👤 SETKÁNÍ MÍSTNÍCH MÉDIÍ A PANELOVÉ DISKUZE

Uspořádejte setkání zástupců tradičních médií (noviny, rozhlas, televize) a nových médií (sociální sítě a online platformy) a vyzvěte jejich představitele k diskusi o jejich poslání a výzvách. Zvažte možnost požádat účastníky panelu o porovnání přístupů a metod, které používají při tvorbě obsahu. Můžete se zeptat účastníků z řad publika, které zdroje využívají, jaká je jejich míra důvěry a se kterými zdroji se ztotožňují a proč. Prozkoumejte jedinečné role a oblasti, v nichž se shodují.

📍 SLEDOVÁNÍ NAŠÍ DIGITÁLNÍ STOPY

Tento praktický workshop vyzývá zájemce, aby se zamysleli nad digitální stopou, kterou vytvářejí. Vyzvěte účastníky, aby vyhledali své jméno ve službě Google. Možné oblasti, na které se zaměříte, mohou zahrnovat témata „přemýšlejte, než něco zveřejníte“, budování online značky a převzetí kontroly nad svojí digitální stopou.

💡 DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ V OBLASTI TECHNOLOGIÍ

Má vaše knihovna „makerspace“, mediální laboratoř nebo nahrávací studio? Nebo je máte jinde v obci nebo ve školách, kde můžete provozovat speciální program? Zvažte možnost vedení workshopu, kdy vyzvěte účastníky, aby si představili sebe v roli místního novináře.

🏠 ŠKOLNÍ NOVINY NEBO MÍSTNÍ ZPRAVODAJSKÝ KANÁL

Zvažte možnosti spolupráce s těmito médii. Jak by mohla knihovna spolupracovat a podporovat studenty, kteří se ve škole věnují žurnalistice? Spolupracuje knihovna se studentem, který se věnuje dění v knihovně? Zjišťuje si knihovna mezi vyučujícími zájem o realizaci programu na téma mediální gramotnost? Mohou informační kanály spravované knihovnou pomoci zvýšit dosah studentské žurnalistiky?



ZJISTIT VÍCE

- ▼ [Margaret Sullivan: Ghosting the News: Local Journalism and the Crisis of Democracy](#) (Lokální žurnalistika a krize demokracie)
- ▼ [„Libraries Bringing Small Town News Back to Life“](#) (Knihovny oživují zpravodajství v malých městech)
- ▼ [Follow Me](#), první dokumentární film o Instagramu, zveřejněný na Instagramu.
- ▼ [Bad Education](#) (Špatné vychování), film HBO o síle studentské žurnalistiky. Je to vynikající film k diskuzi, ale odchyluje se od skutečných událostí. Doplňte diskuzi těmito třemi zdroji:
 - ▼ [„On Top of the News at Roslyn High“](#) (Na vrcholu zpráv na Roslynské střední škole)
 - ▼ [„Bad Superintendent“](#) (Špatný správce) – článek poskytuje základní informace k filmu
 - ▼ [„What’s Fact and Fiction in Bad Education“](#) (Fakta a fikce ve filmu Špatné vychování) – článek vysvětluje dramatickou zápletku filmu
- ▼ Alex Bruns: *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producersage (Blogy, Wikipedie, Druhý život a další: Od produkce k produžívání)*. New York: Peter Lang, 2008.
- ▼ Lynn Scofield Clark a Regina Marchi: *Young People and the Future of News (Mladí lidé a budoucnost zpravodajství)*. New York/Cambridge: Cambridge University Press, 2017.

■ KNIHOVNA JAKO TVŮRCE MÉDIÍ

Co se stane, když místní noviny zaniknou? Kdo informuje o jednání zastupitelstva? Kdo jsou strážci demokracie? Některé knihovny našly způsob, jak mohou její zaměstnanci zaplnit prázdné místo po zaniklých lokálních novinách. Převzít odpovědnost za místní zpravodajství není malý úkol, ale může být velmi obohacující. Začněte tím, že se svými kolegy prozkoumáte tyto otázky:

- ❖ Jaká témata vás zajímají? Myslíte si, že jsou dostatečně pokryta na místní, národní či mezinárodní úrovni?
- ❖ Co můžeme udělat pro to, abychom byli lépe informováni? Jak vybrat ty příběhy, na kterých záleží?
- ❖ Chybí vám místní noviny/zpravodajské zdroje? Pokud existují místní noviny, v čem se liší od těch před 25 lety? Co by se mělo dělat?
- ❖ Kdo se cítí být v novinách opomíjen? Kdo se necítí být zastoupen?
- ❖ Víte, že knihovna má vybavení, které je možné využívat zdarma? Které vybavení by měla knihovna pořídit, aby bylo vyprávění důležitých příběhů snazší?



MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ

AMBER CONGER, Lexington County Public Library

Hodnocení výsledků vzdělávání dospělých v dobrovolném a neformálním prostředí knihovny představuje jedinečnou výzvu. Zatímco mnoho knihovnických programů je prezentováno ve strukturovaném kontextu, který přispívá k hodnocení získaných znalostí, knihovny nabízejí další cenné vzdělávací příležitosti, kterým chybí vestavěný mechanismus pro hodnocení výsledků. Vzhledem ke skličujícím statistikám o mediální gramotnosti dospělých ve Spojených státech se může zdát náročné posoudit dopad úsilí knihoven na tomto poli. V této části se zaměříme na základy a zdroje pro získání relevantního hodnocení.



VYUŽITÍ KVANTITATIVNÍCH A KVALITATIVNÍCH ÚDAJŮ K MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ

- **Kvantitativní údaje** lze spočítat nebo zachytit na stupnici. Jedná se o měření založená na číslech, například počet zhlédnutí videí, počet účastníků programu, počet návštěv webových stránek nebo komentářů/sdílení na Facebooku. Nástroje ke shromáždění těchto údajů jsou průzkumy nebo vlastní počítačové nástroje.
- **Kvalitativní údaje** popisují charakteristiky nebo vlastnosti a shromažďují se pomocí pozorování, rozhovorů, anketních lístků nebo otevřenými dotazníky. Tyto údaje jsou založeny na slovním popisu, často jsou prezentovány v narativní formě.

Který typ dat byste měli shromažďovat? Záleží na typu programu, který nabízíte, a na dostupnosti potenciálních respondentů. Například pokud je váš knihovnický program prezentován v učebně, může být nejefektivnější krátký průzkum, který uvádí konkrétní výsledky učení a ptá se uživatelů, zda těchto výsledků bylo dosaženo. Pokud však nabízíte pasivní vizuální materiály, například plakáty o mediální gramotnosti rozmístěné ve vaší knihovně, nejlepší důkazy o výsledcích učení lze získat z rozhovorů, které uživatelé vedli například s pracovníky referenčních služeb.

Ve většině případů by knihovny měly zvážit použití kombinace kvantitativních a kvalitativních údajů, aby dobře zachytily výsledky svého úsilí v oblasti vzdělávání v mediální gramotnosti.

PRŮZKUM

Mnohé z nástrojů měření, které používáte pro jiné programy, se budou hodit i pro výzkum na poli mediální gramotnosti. Jedním ze způsobů, jak zjistit dopad programu nebo cyklu, je provést průzkum před zahájením a po ukončení programu. U jednorázových akcí nebo interakcí může přinést hodnotné výsledky jednoduchý následný průzkum.

Zvažte také možnost zaslání online e-mailového průzkumu účastníkům jeden nebo dva týdny po akci, abyste poskytli uživatelům čas k zamyšlení nad tím, co se dozvěděli.

Další nápady pro provádění průzkumů:

- ☒ Vytvořte průzkum na tabletu, aby se ho mohli všichni účastnit podle libosti; není nutný dohled personálu.
- ☒ Nabídněte odměny za účast.
- ☒ Integrujte nepovinný průzkum do přihlášení k Wi-Fi.
- ☒ Podívejte se do jiných oblastí, jako je maloobchod nebo vzdělávání v rámci K-12, a prozkoumejte další nápady, jak získat zpětné vazby.



Otázky **kvantitativního** průzkumu jsou často uzavřené (ano/ne) nebo je lze zodpovědět pomocí slovní nebo číselné škály:

- ☒ Jaká je pravděpodobnost, že budete vyhledávat různé zdroje informací po absolvování tohoto programu? Dotazování můžete zjednodušit a kvantifikovat tím, že přidáte stupnici, například 0 až 10, přičemž 0 znamená, že je to zcela nepravděpodobné, a 10 znamená, že je to velmi pravděpodobné.
- ☒ Je pravděpodobnější, že si ověříte zdroj příspěvku zobrazeného na sociálních sítích, nebo který jste chtěli sdílet?
- ☒ Je pro vás běžné diskutovat o tématech zpráv s ostatními (přáteli, rodinou atd.)? Chtěli byste, aby knihovna pořádala takové diskuze?

Otázky **kvalitativního** průzkumu jsou často otevřené a snaží se porozumět záměrům:

- ☒ Jaké jsou vaše obecné zdroje zpráv (tištěné, online, televizní atd.) a jak si rozvrhujete čas, který nad nimi trávíte?
- ☒ Jak jste před tímto programem přemýšleli o pojmech, jako je „informační bublina“ a zkreslení médií? Změnil se váš pohled? Nebo se posílil?
- ☒ Jaké zdroje nebo nástroje byste chtěli využívat ve vaší knihovně, ať už je to něco, co v ní existuje nyní, nebo něco, co byste rádi viděli v budoucnu?



KDYŽ SE SHROMAŽDOVÁNÍ ČÍSEL NEBO PROVÁDĚNÍ PRŮZKUMU ZCELA NEDAŘÍ



Sledovat výsledky neformálního vzdělávání dospělých může být stejně obtížné jako sledovat reakce veřejnosti na pouliční umění. Někdy nelze ke zjištění jeho dopadů využít tradiční výzkumné metody. Existují nějaké pomocné zdroje, které by mohly poskytnout kvalitativní zpětnou vazbu? Přemýšlejte kreativně!

- ❑ Vneslo vaše úsilí o šíření povědomí o mediální gramotnosti do komunitních rozhovorů něco nového? Např. vyvolal program nějaký typ diskuze, debaty nebo polemiky na sociálních médiích?
- ❑ Existuje v důsledku počátečního úsilí poptávka po dalších programech nebo službách?
- ❑ Jak se k vašim programům o mediální gramotnosti vyjadřují média?
- ❑ Využívají váš program/službu jiné organizace v marketingových kampaních nebo vzdělávacích programech?
- ❑ Vedlo vaše úsilí k navázání nových partnerství v dané komunitě? Například se školami, místními médii, místními netradičními tvůrci médií?
- ❑ Existují „komunitní zástupci“, kteří by mohli poskytnout nějaké údaje? Mohla by se například nějaká partnerská organizace podělit o rozsah komentářů, které obdržela po využití služeb knihovny nebo po propagaci jejího úsilí?
- ❑ Co vám mohou sdělit zaměstnanci? Mohou si například zaznamenávat, o čem vedli rozhovory se čtenáři?

ZJISTIT VÍCE

- ▼ [Project Outcome](#) (Výsledek projektu). Bezplatná sada nástrojů od Asociace veřejných knihoven (Public Library Association), která nabízí jednoduché průzkumy a snadno použitelný postup pro měření a analýzu výsledků
- ▼ [Evaluating Library Programming: A Practical Guide to Collecting and Analyzing Data to Improve or Evaluate Connected Learning Programs for Youth in Libraries](#) (Evaluace knihovních programů: Praktický průvodce sběrem a analýzou dat pro zlepšení nebo měření kvality programů pro mladé v knihovně)
- ▼ [Evaluation Resources](#) (Zdroje pro hodnocení), které nabízí Institut muzejních a knihovnických služeb (Institute of Museum and Library Services)
- ▼ [Inspiring Learning: Detailed Framework](#) (Inspirující učení: Podrobný rámec)
- ▼ [Online nástroje pro hodnocení programů a služeb](#), které nabízí Národní lékařská knihovna (Network of the National Library of Medicine)
- ▼ [„The 4 Questions to Ask When You Debrief on a Project“](#) (Čtyři otázky, které byste si měli položit při vyhodnocování projektu)
- ▼ [„Did It Work? 5 Tools for Evaluating the Success of Your Project“](#) (Fungovalo to? 5 nástrojů pro hodnocení úspěšnosti vašeho projektu)

O PROJEKTU

Vzdělávání dospělého publika v oblasti mediální gramotnosti v knihovnách je projekt Americké knihovnické asociace (ALA), jehož cílem je podpořit knihovny v jejich úsilí o zlepšování mediální gramotnosti dospělých ve svých komunitách. Bylo využito odborných znalostí různorodé skupiny špiček jednotlivých oborů. Projekt vytvořil soubor bezplatných mediálních materiálů pro širokou veřejnost, které jsou zdarma k dispozici pro všechny knihovny zajímající se o neformální vzdělávání dospělých. Tyto zdroje zahrnují [strategickou zprávu](#), příručku pro odborníky z praxe a [sérii šesti webových seminářů](#).



MEDIA LITERACY EDUCATION IN LIBRARIES FOR ADULT AUDIENCES

A project of the American Library Association

Tento projekt realizovala Kancelář veřejných programů ALA ve spolupráci se společností Knology, vzdělávacím think tankem. Částečně byl umožněn díky grantu Institutu muzejních a knihovnických služeb (Institute of Museum and Library Services) číslo LG-13-19-0089-19.

Průvodce se řídí zásadami autorských práv ALA a licencí Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0).

Podle nich můžete materiál používat, kopírovat a šířit, pokud je určen pro vzdělávací a nekomerční účely. Více informací o podmínkách autorských práv ALA a licencí Creative Commons naleznete zde:

- ▼ [Autorská práva ALA](#)
- ▼ [Licence Creative Commons](#)

Kromě příručky je k dispozici také bezplatná série webinářů, která obsahuje přednášky odborníků ALA, kteří příručku napsali. Série webinářů se řídí stejnými zásadami autorských práv a licencí Creative Commons, které jsou uvedeny výše. Záznamy webinářů najdete [zde](#).



PRACOVNÍCI PROJEKTU ALA

- Mary Davis Fournierová, zástupkyně ředitele, ALA Public Programs Office
- Samantha Oakleyová, programová manažerka, ALA Public Programs Office
- Sarah Ostmanová, manažerka pro komunikaci a publikace, ALA Public Programs Office

PORADCI PROJEKTU

* Člen Practitioners' Guide Task Force

- Jimmeka Anderson, University of North Carolina at Charlotte
- Spencer Brayton, Waubonsee Community College
- Joel Breakstone, Stanford History Education Group
- Len Bryan, Denver Public Schools
- Monica Bulger, Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop
- Kristen Calvert, Dallas Public Library*
- Natasha Casey, Blackburn College*
- Min Chou, New Jersey City University Library
- Leah Clapman, PBS NewsHour Student Reporting Labs
- Amber Conger, Lexington County Public Library*
- Nicole A. Cooke, University of South Carolina School of Information Science*
- Belinha S. De Abreu, Sacred Heart University
- Dawn Emsellem, Salve Regina University' McKillop Library
- Miguel Figueroa, ALA Center for the Future of Libraries
- Amber Hayes, ALA Office for Diversity, Literacy and Outreach Services
- Shawn Healy, Robert R. McCormick Foundation Democracy Program
- Kieran Hixon, Colorado State Library
- Renee Hobbs, University of Rhode Island Media Education Lab
- Kurtis Kelly, Estes Valley Library*
- Abby Kiesa, CIRCLE
- Amita Lonial, Tacoma Public Library
- Pattie Mayfield, Connecting Texas Libraries Statewide, Association for Rural and Small Libraries
- Ryan O'Grady, University of Maryland, College of Information Studies (iSchool)
- Cecelia Parks, University of Virginia Library
- Lynnanne Pearsonová, Skokie Public Library
- Fatima Perkins, Western Reserve Area Agency on Aging
- Laura Saunders, Simmons University School of Library and Information Science*
- Michael A. Spikes, Northwestern University School of Education and Social Policy*
- Troy Swanson, Moraine Valley Community College
- Tamar Wilner, University of Texas at Austin



Vydala Městská knihovna v Praze v roce 2022

Překlad: Daniel Bechný

Jazyková korektura: Petra Kučerová

Redakce: Eliška Bartošová, Lenka Hanzlíková, Alena Tománková

Grafická úprava a sazba: Lucie Dynterová

Překlad do českého jazyka se svolením Institutu muzejních a knihovnických služeb (Institute of Museum and Library Services), původní vydání bylo realizováno v rámci grantu číslo LG-13-19-0089-19. Listopad 2020

Vydání českého překladu finančně podpořeno v rámci projektu **25682/2022 OUKKO-OLK „2022: #udržitelnostvknihovnách“** grantového programu VISK1 pro rok 2022 Ministerstva kultury ČR.

Další informace o tématu mediální gramotnosti v knihovnách najdete na webu koncepte.knihovna.cz/medialka



Toto dílo je licencováno pod licencí Creative Commons
Uveďte původ – neužívejte komerčně – zachovejte licenci,
verze 4.0 Česká republika.

ISBN 978-80-274-3263-9 (pdf)



Studijní a vědecká knihovna
Plzeňského kraje



Městská
knihovna
v Praze



MINISTERSTVO
KULTURY