

NA PRAVDĚ
TÝDNY MEDIÁLNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ
ZÁLEŽÍ.

MATERIÁLY PRO VYUČUJÍCÍ

AUTOŘI:

Karel Strachota, Jaroslav Valůch, Kateřina Šafářová

Jan Beránek, Jana Juříková, Robert Kostner, Veronika Raubicová, Tereza Vodičková

NA PŘÍPRAVĚ PUBLIKACE SE DÁLE PODÍLELY:

Kateřina Čadilová, Ester Pěkná, Tereza Pelechová, Linda Šilingerová

JAZYKOVÁ ÚPRAVA:

Veronika Ďuríčková

GRAFICKÁ ÚPRAVA:

>o< Mowshe

První vydání, Praha 2017

© Člověk v tísni, o. p. s.

JSNS.CZ

Všechna práva vyhrazena

ISBN: 978-8087456-82-8

1. Úvodem	5
2. Metodická koncepce „5 klíčových otázek“	6
3. Analýzy mediálních sdělení	10
3.1 Předvolební billboard	12
3.2 Sponzorovaná facebooková reklama	16
3.3 Sponzorovaný facebookový příspěvek	20
3.4 Hoax	24
3.5 Zpráva ze zpravodajského webu	28
3.6 Zpráva z „alternativního“ webu	34
4. Tipy, jak na internetu nenaletět	38
4.1 Autor: Nezvěstný	40
4.2 Provozovatel: Neznámý	42
4.3 Politika, serióznost, UFO	44
4.4 Jedna paní povídala ...	46
4.5 Šok! Hrůza! Panika! Sdílejte!	48
4.6 Je tam přece obrázek	50
4.7 Stalo se. Ale jindy a jinde	52
4.8 O tomhle se mlčí	54
5. Mapa AV lekcí a aktivit k mediálnímu vzdělávání	56
6. Spolupracující organizace	82

Úvodem

Publikace, kterou právě držíte v ruce, je jedním z materiálů připravených pro **TÝDNY MEDIÁLNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ** organizované vzdělávacím programem **Jeden svět na školách (JSNS.CZ)** společnosti **Člověk v tísni**. Na konci května a v průběhu června se na základních a středních školách po celé České republice konají filmové projekce, semináře, debaty s novináři z nezávislých redakcí a s mediálními odborníky. Řada spolupracujících organizací nabídne školám své vlastní projekty, které se týkají mediálních témat. Všechny zahrnuté aktivity mají společný cíl: přispívají k posilování mediální gramotnosti žáků a studentů, tedy k osvojování znalostí a dovedností, jež jsou klíčové pro aktivní a zodpovědné občanství. Role školy je v takovém úsilí nezastupitelná.

Pro letošní Týdny mediálního vzdělávání jsme zvolili motto **NA PRAVDĚ ZÁLEŽÍ**. Proč? Chceme zdůraznit, že v době, která bývá označována jako „postfaktická“, v situaci, kdy tradiční masová média ztrácejí váhu, kdy po internetu kolují statisíce „hoaxů“ a „fake news“ a každý den probíhá zápas mezi pravdou a lží, nesmíme na hledání pravdy rezignovat. Mezi fakty a dezinformacemi není často snadné rozlišovat, přesto se o to musíme snažit.

JSNS.CZ se mediálnímu vzdělávání věnuje řadu let, někteří z vás možná znají naši první výukovou sadu, nazvanou *Být v obraze*. V roce 2006 jsme za základ metodiky zvolili koncept **5 klíčových otázek**, který dodnes představuje náš hlavní metodický přístup. V této nové publikaci přinášíme jeho aktualizaci zohledňující rychlý nástup moderních technologií a především ohromný rozmach sociálních sítí. Aplikace klíčových otázek je detailněji objasněna na příkladech analýz několika různých mediálních sdělení. V kapitole **Tipy, jak na internetu nenaletět** naleznete souhrn jednoduchých doporučení, doplněný opět o ukázky reálných mediálních sdělení. Do publikace jsme dále zařadili podrobnou **mapu více než dvaceti audiovizuálních lekcí k mediálnímu vzdělávání**, které mají momentálně všechny školy bezplatně k dispozici na našem internetovém portálu. Mapa by vám měla usnadnit orientaci ve velkém množství nabízených materiálů a pomáhat s jejich co nejsnadnějším zařazováním do výuky. Připojili jsme také stručné představení dalších organizací, které se mediálnímu vzdělávání věnují.

Týdny mediálního vzdělávání rozšiřují naše stávající aktivity na tomto poli. Další novinkou je měsíční **Bulletin mediálního vzdělávání**, určený zejména vyučujícím, kteří v něm najdou především inspiraci do výuky, například rozbory „mediálních lahůdek“, tipy na různé výukové materiály nebo pozvánky na semináře a další akce. V jedné z rubrik mají vyučující také prostor pro sdílení svých praktických zkušeností. Bulletin si můžete objednat na našich webových stránkách.

Děkuji partnerům, spolupracujícím organizacím a všem, kdo se na přípravě této publikace a celých Týdnů mediálního vzdělávání podíleli. Věřím, že zakládáme akci, která bude mít v příštích letech na mnoha českých školách své pravidelné místo.

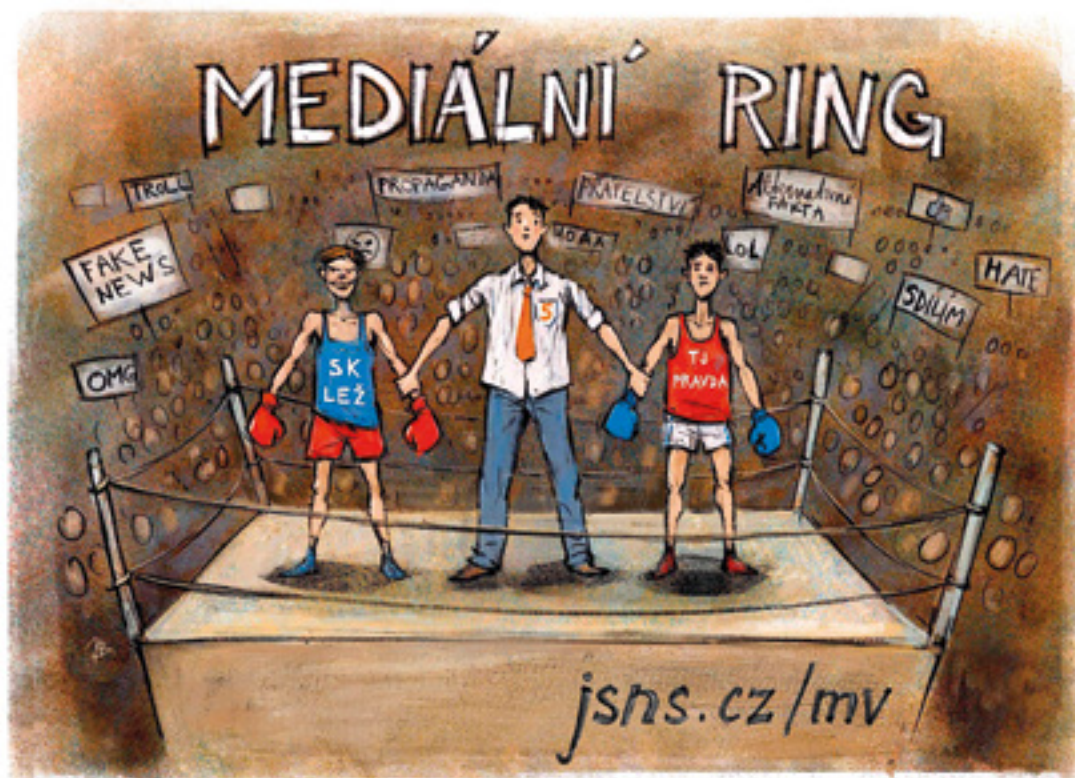
Karel Strachota
ředitel JSNS.CZ

Metodická koncepce „5 klíčových otázek“

Svět médií a internetu se překotně vyvíjí. Důsledkem je stále větší množství mediálních sdělení, se kterými se dennodenně setkáváme. Jak ale posoudit jejich důvěryhodnost?

Následující tabulka shrnuje pět klíčových otázek (a doplňujících podotázek), které rozvíjejí schopnost nahlížet na mediální sdělení kriticky. Je to velmi jednoduchý nástroj, který se dá použít na textová i audiovizuální sdělení a ani za několik let nepřestane být aktuálním. Pod tabulkou vám na několika konkrétních příkladech ukážeme, jak funguje.

Kritičnost je důležitá, nesmí ale směřovat do pasti absolutní nedůvěry ke všemu a ke všem! Některá mediální sdělení obsahují kvalitní informace a důvěru si zaslouží. Odpovědi na otázky uvedené níže nám pomohou tato sdělení rozpoznat.



KDO?	Kdo je autorem nebo tvůrcem sdělení?
	Jaké informace lze o autorovi nebo tvůrci sdělení dohledat?
	Kdo má kontrolu nad vznikem a šířením sdělení?
CO?	Co je obsahem sdělení?
	Jaké názory či hodnoty jsou ve sdělení přítomny?
	Jsou ve sdělení uvedené zdroje a jak se dají obsažené informace ověřit?
	Jaké informace či vyjádření nejsou ve sdělení zahrnuty?
KOMU?	Jaké cílové skupině je sdělení určeno?
	Jakým způsobem se sdělení k příjemcům dostává a jak se případně dále šíří?
	Jak může sdělení ovlivnit názory, postoje a chování příjemců?
JAK?	Jak se sdělení snaží upoutat pozornost?
	Jaký je jazyk a audiovizuální forma sdělení a proč?
	Jaké emoce může sdělení v příjemcích vyvolat a proč?
PROČ?	Proč bylo sdělení vytvořeno?
	Kdo má ze sdělení prospěch či užitek?

KDO?

Kdo je autorem nebo tvůrcem sdělení?

Jaké informace lze o autorovi nebo tvůrci sdělení dohledat?

Kdo má kontrolu nad vznikem a šířením 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.

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.

CO?

Co je obsahem sdělení?

Jaké názory či hodnoty jsou ve sdělení přítomny?

Jsou ve sdělení uvedené zdroje a jak se dají obsažené informace ověřit?

Jaké informace či vyjádření nejsou ve sdělení zahrnuty?

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 férovou hru, by nám měli pomoci rozlišit, o jaký typ sdělení se jedná. Například tím, že jasně oddělí zpravodajství od komentářů nebo vlastní obsah od placené reklamy.

Informace obsažené ve sdělení pocházejí vždy od nějakého zdroje. Příjemci sdělení by měli zdroje znát, aby mohli posoudit jejich relevanci a důvěryhodnost.

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 nezjistíme, jak přesně dané sdělení vznikalo. Můžeme ale posoudit, jestli se nám jeho tvůrce snaží předložit vícero pohledů, nebo nám naopak nějakou informaci či pohled zamlčuje.

KOMU?

Jaké cílové skupině je sdělení určeno?

Jakým způsobem se sdělení k příjemcům dostává a jak se případně dále šíří?

Jak může sdělení ovlivnit názory, postoje a chování příjemců?

Každé sdělení má svou cílovou skupinu. Tvůrci se o ní snaží dozvědět co nejvíce a těmto zjištěním pak přizpůsobit 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.

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.

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?

Jaký je jazyk a audiovizuální forma sdělení a proč?

Jaké emoce může sdělení v příjemcích vyvolat a proč?

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 natočený materiál sestříhal nebo jaký zvuk obraz doplňuje.

Výrazným prvkem většiny sdělení je zvolený jazyk. Může být neutrální, nebo obsahovat citově zbarvené 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.

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?

Kdo má ze sdělení prospěch či užitek?

Vznik a šíření mediálního sdělení má vždy nějaký důvod. Mohou to být prosté osobní motivace, jako je chuť pobavit, něco sdělit, někoho vzdělávat či přesvědčit. Odměnou pro tvůrce pak může být dobrý pocit, popularita, spousta lajků.

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.

Podívejte se na **příklady analýz** podle metodiky 5 klíčových otázek.

Analýzy mediálních sdělení

5 KLÍČOVÝCH OTÁZEK

SPONZOROVANÝ
FACEBOOKOVÝ
PŘÍSPĚVEK

PŘEDVOLEBNÍ
BILLBOARD

MEDIÁLNÍ SDĚLENÍ

FACEBOOKOVÁ
REKLAMA

ZPRÁVA ZE
ZPRAVODAJSKÉHO
WEBU

ANALÝZA

KRITICKÉ
MÝŠLENÍ
HOAX

ZPRÁVA
Z „ALTERNATIVNÍHO
WEBU“

KLÍČOVÝCH OTÁZEK

SPONZOROVANÝ
 FACEBOOKOVÝ
 PŘÍSPĚVEK
 PŘEDVOLEBNÍ
 BILLBOARD
 MEDIÁLNÍ SDĚLENÍ
 HOAX
 ZPŘÁVA
 Z „ALTERNATIVNÍHO
 WEBU“
 KRYTICKÉ
 WYŚTĘPI
 ZPŘÁVA
 ZPRAVODAJSKÉHO
 ZPŘÁVA ZE
 WEBU
 FACEBOOKOVÁ
 KEKTYWA

ANALÝZA

3.1 Předvolební billboard



KDO?

Kdo je autorem nebo tvůrcem sdělení?

Na billboardu není uvedeno, kdo ho vytvořil. Je pravděpodobné, že to byla reklamní agentura, která ho vyrobila na zakázku hnutí ANO. Na výsledné podobě se jistě podílelo více lidí.

Jaké informace lze o autorovi či tvůrci sdělení dohledat?

Laura Janáčková pro média uvedla, že prezentovat se tímto způsobem byl její nápad. Konkrétní podoba billboardu (texty, grafika) pravděpodobně vznikla ve spolupráci s marketingovými specialisty. Nelze jednoduše dohledat, která reklamní agentura billboard vyrobila.

Kdo má kontrolu nad vznikem a šířením sdělení?

O vzniku billboardů a jejich počtu rozhodovalo hnutí ANO, které je zaplatilo. Billboardy byly k vidění na různých místech v Praze 1. Jejich konkrétní umístění vycházelo z dostupnosti volných reklamních ploch, které si hnutí ANO od reklamní agentury pronajalo. Fotografie billboardu se poté šířila na sociálních sítích a v dalších médiích.

CO?

Co je obsahem sdělení?

Vidíme Lauru Janáčkovou v negližé a dozvídáme se, že kandiduje do Senátu za hnutí ANO.

Jaké názory či hodnoty jsou ve sdělení přítomny?

Na první pohled upoutá pozornost heslo „Láska, sex a politika“. Tento text spolu s oblečením Laury Janáčkové vyvolává dojem, že politika, láska a sex k sobě patří a že politika může být sexy. Vidíme také heslo „Bude líp“, které evokuje, že současná situace potřebuje zlepšit, což se stane, když Lauru zvolíme.

Jsou ve sdělení uvedené zdroje a jak se dají obsažené informace ověřit?

Na billboardu se objevuje citát, který je připisován Janáčkové. Nejedná se o sdělení s informační hodnotou, ale o reklamní motto, nemá tedy smysl výrok ověřovat.

Jaké informace či vyjádření nejsou ve sdělení zahrnuty?

Nedozvídáme se nic o politických názorech Laury Janáčkové a plánech, které by chtěla prosadit v Senátu (ona či politické hnutí ANO).

KOMU?

Jaké cílové skupině je sdělení určeno?

Primárně všem voličům ze senátního obvodu Prahy 1, kteří byli otevření podpoře kandidátky hnutí ANO, a těm doposud nerozhodnutým. V roce 2014 byli typickými voliči hnutí ANO středo-pravě orientovaní lidé zklamaní politikou tehdejších vládních stran. Billboard se snaží oslovit muže i ženy. Muže zobrazením Laury Janáčkové jako sexuálního objektu, ženy připodobněním Laury Janáčkové k hrdince seriálu *Sex ve městě*, který právě ženy především sledovaly.

Jakým způsobem se sdělení k příjemci dostává a jak se případně dále šíří?

V době předvolební kampaně v roce 2014 se veřejnost mohla s billboardem setkat na frekventovaných místech Prahy (mj. magistrála u Hlavního nádraží) či v komentářích médií, dnes už jen na internetu.

Jak může sdělení ovlivnit názory, postoje a chování příjemců?

Na každého bude sdělení působit jinak. Je možné v něm vidět nebojácnost, otevřenost, transparentnost, snahu nic neskrývat, nebo naopak lacinost, sexismus, bulvarizaci a populismus. Někoho může skutečně inspirovat k volbě Laury Janáčkové do Senátu, v někom nevyvolá žádnou reakci, někoho může pohoršit ztvárnění billboardu a hesla „Láska, sex a politika“ či absence informací o kandidátce. To, zda občané Prahy 1 Lauru skutečně volili, bylo ovlivněno jejich politickými preferencemi, důvěrou v danou kandidátku a mnoha dalšími, často neracionálními faktory.

JAK?

Jak se sdělení snaží upoutat pozornost?

Billboardu dominuje ležící usměvavá, ne příliš oblečená Laura Janáčková. K tomu se přidává heslo „Láska, sex a politika“ a výrazný červený nápis. To všechno způsobuje, že billboard poutá pozornost především svou provokativností.

Jaký je jazyk a audiovizuální forma sdělení a proč?

Jazyk je zkratkovitý, typický pro tento typ mediálních sdělení. „Nebojte se zeptat ...ANO“ působí dvojsmyslně. Ležící poloha má odkazovat na známý seriál *Sex ve městě* a její hlavní hrdinku, nezávislou ženu s vlastním názorem. Hlavní sdělení – „Volím Lauru do Senátu“ – vypadá díky použitému písmu (velikost, styl a křiklavě červená barva) senzacechtivě. Smajlík za slibem „Bude LÍP“ vyvolává pozitivní náladu a navozuje pocit důvěrnosti.

Jaké emoce může sdělení v příjemcích vyvolat a proč?

Billboard vyvolá v různých lidech různé emoce. Část žen toto sexistické pojetí pohorší, jiné části žen bude toto zobrazení a připodobnění k hrdince seriálu *Sex ve městě* naopak imponovat. Část veřejnosti bude v rozpacích, neboť celkové vyznění billboardu nekoresponduje s jeho hlavním cílem, představením politického programu kandidátky do Senátu.

PROČ?

Proč bylo sdělení vytvořeno?

Hlavním cílem billboardu bylo zaujmout voliče a motivovat je k volbě Laury Janáčkové, kandidátky hnutí ANO v senátních volbách. Billboard měl zviditelnit jak Lauru Janáčkovou, tak hnutí ANO jako celek.

Kdo má ze sdělení prospěch či užitek?

Z případného zvolení Laury Janáčkové do Senátu by prospěch jednoznačně získala sama kandidátka i hnutí ANO. Laura Janáčková nakonec zvolena nebyla, billboard jí ale zaručil publicitu, ze které mohla dále těžit. Ze vzniku billboardu měla užitek rovněž reklamní agentura a další odborníci, kteří se podíleli na jeho vzniku a dostali za to zapláceno. Dále také agentura, která hnutí ANO pronajala reklamní plochy.

Doplňující informace a zajímavosti:

Laura Janáčková se svým billboardem vzbudila vlnu kritiky, že je příliš bulvární, laciný a nedůstojný. Sama se pro server idnes.cz vyjádřila následovně: „V Praze vidím ulice plné nudných billboardů s bezobsažnými frázemi, proto jsem se rozhodla udělat něco úplně jiného, aby si taky někdo všiml, za co bojuji“. S podobou billboardu neměl problém ani Andrej Babiš, který uvedl: „Naši občané jsou politikou dost znechuceni, tak ten sex je nějaké oživení.“

Odkazy:

<http://strategie.e15.cz/zurnal/sex-v-reklame-je-dvousecna-zbran-1129759>

https://zpravy.idnes.cz/kandidatku-ano-inspiroval-sex-ve-meste-tak-se-taky-trochu-svlekla-p92-/domaci.aspx?c=A140922_112102_domaci_kop

3.2 Sponzorovaná facebooková reklama

Hanka Šrajerová, Klara Berg and 4 others like Zonky.

 **Zonky**
Sponsored · €



Věděli jste, že když začnete spořit ve 22, můžete jít do důchodu i o milión bohatší, než když začnete ve třiceti? 🤔



5 finančních pravidel, kterých se držet po dvacítce – abyste po třicítce nebyli švorc | Zonky Times

Přežít studentská léta je těžké. Dřete ve škole, pracujete, abyste měli na bydlení a občas se vám stane, že žijete o chlebu a vodě.

ZONKY.CZ

 253

141 Comments 51 Shares 

 Like  Comment  Share

KDO?

Kdo je autorem nebo tvůrcem sdělení?

Autorem sponzorovaného facebookového příspěvku, který přivádí čtenáře na článek na webu Zonky Times, je společnost Zonky. Příspěvek pravděpodobně vytvořil zaměstnanec firmy (nebo firmou pověřený externista), jenž má na starosti komunikaci na sociálních sítích. U článku, na který příspěvek odkazuje, je uvedeno celé jméno autorky.

Jaké informace lze o autorovi nebo tvůrci sdělení dohledat?

Po kliknutí na Zonky se dostaneme na firemní facebookovou stránku. Vidíme, že Zonky je na Facebooku prezentována jako finanční společnost. Jsou zde uvedeny způsoby, jak firmu kontaktovat. Lze jí zaslat zprávu na Facebooku, oslovit ji skrze obecný e-mail, zatelefonovat či navštívit její sídlo na uvedené adrese. Je zde také umožněný proklik na webovou stránku firmy. Na internetu se dají o společnosti dohledat další informace – o jejím vlastníkovi apod.

Kdo má kontrolu nad vznikem a šířením sdělení?

Je to především společnost Zonky, která příspěvek publikovala a může ho dále upravovat. Kontrolu nad šířením příspěvku má také společnost Facebook, jejíž algoritmy určují, komu se sdělení zobrazí. Tento příspěvek je placený (označen „sponsored“), firma tedy zaplatila Facebooku za to, aby ho zobrazoval většímu okruhu uživatelů. Vliv na šíření mají dále rovněž uživatelé, kteří na sdělení reagují lajkami, komentáři či sdílením.

CO?

Co je obsahem sdělení?

Obsahem sdělení je facebookový příspěvek, který spolu s ilustrační fotografií, titulkem a perexem odkazuje na článek na webu. Celý příspěvek je reklamou na firmu Zonky a její produkty, ač to na první pohled nemusí být zřejmé.

Jaké názory či hodnoty jsou ve sdělení přítomny?

Sdělení apeluje na spořivost čtenářů, která má být odměněna vyššími finančními úsporami v budoucnu. Příspěvek sděluje myšlenku, že šetřit se vyplatí už při studiu.

Jsou ve sdělení uvedené zdroje a jak se dají obsažené informace ověřit?

Jedná se o reklamní sdělení, jediným zdrojem informací je společnost Zonky.

Jaké informace či vyjádření nejsou ve sdělení zahrnuty?

Informace poskytuje výhradně společnost Zonky. Nefiguruje zde další zdroj informací, například nezávislý finanční expert. To není nutně problém, vzhledem k tomu, že se jedná o reklamní, a ne zpravodajské sdělení. Nicméně, článek, jeho titulek a facebookový příspěvek se snaží nepůsobit primárně jako reklama, nýbrž jako praktická sada informací poskytující příjemci důležité rady.

KOMU?

Jaké cílové skupině je sdělení určeno?

Sdělení je cíleno na mladé lidi, studenty ve věku kolem 20 let. Přímo se na ně obrací s radou a nabízí jim řešení jejich potenciálního problému. Dále lze cílovou skupinu definovat jako facebookové přátele fanoušků facebookové stránky společnosti Zonky. Vypovídá o tom výčet uživatelů, kteří mají rádi „Zonky“ (v příspěvku úplně nahoře). Zadavatel této reklamy na Facebooku zřejmě předpokládal, že přátelé fanoušků stránky pravděpodobněji kliknou na odkaz či se stanou také fanoušky stránky, proto při nastavování reklamy zvolil tuto možnost.

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

Sdělení se k příjemcům dostává na sociální síti Facebook. Uživatelé ho uvidí ve svém kanálu příspěvků na hlavní stránce na základě toho, že někdo z jejich facebookových přátel se v minulosti stal fanouškem facebookové stránky Zonky. Když budou na příspěvek reagovat (lajkováním, komentováním či sdílením), zpřístupní jej tím dalším uživatelům z okruhu svých přátel.

Jak může sdělení ovlivnit chování, postoje a názory příjemců?

Jedná se o reklamní sdělení, které má přesvědčit čtenáře, aby po kliknutí pokračoval na článek a dostal se tak blíže k nabídce služeb, které společnost poskytuje. Tvůrce sdělení pak sleduje a vyhodnocuje, jak se příjemce zachoval – tedy zda kliknul na odkaz, reagoval na něj, stal fanouškem stránky nebo ideálně novým zákazníkem.

JAK?

Jak se sdělení snaží upoutat pozornost?

Je to především dominující obrázek a takzvaný clickbaitový titulek, tedy titulek, který má za cíl rychle zaujmout a vyvolat chuť na něj kliknout. Článek slibuje informace v pěti bodech, tedy rychle naservírované informace. Dále upoutává pozornost úvodní text příspěvku, který pokládá čtenářům otázku, operuje s přitažlivým číslem milion a to celé doplňuje vyděšeným smajlíkem.

Jaký je jazyk sdělení a vizuální forma sdělení a proč?

Jazyk sdělení a ilustrační obrázek jsou přizpůsobeny cílové skupině, kterou mají být studenti. Na obrázku vidíme studenta, jenž je obklopen knihami a u učení usíná. Jazyk je odlehčený, autor se nebojí použít hovorový výraz „být švorc“ nebo smajlík.

Zvolená forma odpovídá reklamnímu systému Facebooku, který při tvorbě reklamního sdělení nabízí předem nastavená pole pro uvedení textu příspěvku, odkazu a obrázku. Celý set pak vypadá standardně takto: dominující obrázek, výrazný titulek, doplňující text příspěvku. Příspěvek nabízí rovněž možnost stát se pomocí jednoho kliknutí fanouškem stránky Zonky. Viditelné jsou i počty lajků a sdílení, které mimo jiné nesou informaci, jak je sdělení populární mezi dalšími uživateli.

Jaké emoce může sdělení v příjemcích vyvolat a proč?

Použitý jazyk, text i fotografie mají navodit lehký pocit obav o budoucnost, snad i bezradnost (viz obrázek).

PROČ?

Proč bylo sdělení vytvořeno?

Sdělení je ukázkou takzvaného obsahového marketingu. Ten je založen na vytváření a šíření obsahu, který není jen propagací produktu, ale příjemci poskytuje také něco navíc – zpravidla užitečné či zábavné informace. Jedná se o vhodný obsah zvláště pro šíření na sociálních sítích. Klíčovou požadovanou akcí je přeměna čtenáře článku v zákazníka, který využije nabízených služeb (toto se nazývá také konverze).

Kdo má se sdělení prospěch či užitek?

Je to společnost Zonky, která příspěvkem propaguje své produkty, a její vlastníci, kteří mají z růstu firmy finanční zisk. Společnost Zonky vlastní společnost Home Credit, jež poskytuje nebankovní půjčky. Majoritním vlastníkem Home Credit je společnost PPF, jejíž hlavním majitelem je nejbohatší Čech Petr Kellner.

Z příspěvku má rovněž užitek společnost Facebook, která získala od firmy Zonky zaplacenou za šíření reklamy. Prospěch z příspěvků mohou mít také ti uživatelé Facebooku, kteří informace v článku vyhodnotí jako pro ně přínosné.

Odkazy:

https://www.facebook.com/pg/zonkycom/about/?ref=page_interna

<https://www.ppf.eu/cs/slide>

<https://www.ppf.eu/cs/odvetvi>

<https://zonky.cz/>

3.3 Sponzorovaný facebookový příspěvek



The screenshot shows a Facebook post from the page "Alternativa pro Českou republiku", which is marked as "Sponzorováno" (sponsored). The post text reads: "A měl pravdu, ostatně, jako skoro ve všem." Below the text is a black and white photograph of Winston Churchill wearing a hat. Overlaid on the photo is the quote: "„Fašisti budoucnosti budou sebe nazývat antifašisty.“" with "Winston Churchill" written in small text below it. At the bottom of the post, there are icons for reactions (love, haha, wow, sad, angry) with "1,1 tis." next to them, and "50 komentářů" and "227 sdílení".

To se mi líbí **Komentář**

[Chronologicky](#)

To se líbí Martin Grajcar, Jaroslav Faigl, Stanislav Poula a dalším (1 360).

[300 sdílení](#)

Komentáře

[Zobrazit další komentáře \(37\)](#)

 **Jakub Chrom** [Sírte lzi? No kdo by to byl rek!](#)

[13 únor v 5:18](#)

 **Dieter Kammler** [Naše myšlenky byly ukrdeny, lehce inovovány a použity dnes opět v evropě.](#)

[27 únor v 13:05](#)

KDO?

Kdo je autorem nebo tvůrcem sdělení?

Příspěvek vložila Alternativa pro Českou republiku, konkrétní autor není uveden. Příspěvek pravděpodobně vytvořil zaměstnanec firmy (nebo firmou pověřený externista), který má na starosti komunikaci na sociálních sítích.

Jaké informace lze o autorovi nebo tvůrci sdělení dohledat?

Politické hnutí Alternativa pro Českou republiku se na své facebookové stránce i na svém webu charakterizuje jako národně orientované, euroskeptické a konzervativní. Zároveň se ostře vymezuje vůči multikulturalismu, islámu, imigrantům, Evropské unii, neziskovým organizacím či veřejnoprávním médiím.

Kdo má kontrolu nad vznikem a šířením sdělení?

Kontrolu nad šířením příspěvku má zejména hnutí Alternativa pro Českou republiku a společnost Facebook, jejíž algoritmy ovlivňují, kdo příspěvek uvidí. Politické uskupení Facebooku za propagaci tohoto příspěvku zaplatilo (viz označení „sponsored“). Šíření příspěvku ovlivňují také uživatelé Facebooku tím, jak na něj reagují (lajky, komentáři či sdílením).

CO?

Co je obsahem sdělení?

Sdělení tvoří text příspěvku a černobílá fotografie Winstona Churchilla s vloženým výrokem. Součástí sdělení se zároveň stávají i informace o počtu sdílení a „lajků“ či komentáře uživatelů Facebooku.

Jaké názory či hodnoty jsou ve sdělení přítomny?

Autor sdělení skrze příspěvek vyjadřuje souhlas s údajným Churchillovým výrokem a naznačuje, že současní antifašisti jsou fašisty.

Jsou ve sdělení uvedené zdroje a jak se dají obsažené informace ověřit?

Sdělení neuvádí zdroj citátu ani fotografie. Stejnou podobenku W. Churchilla lze s použitím vyhledávání podle obrázků najít na internetu s celou řadou jiných domnělých výroků tohoto britského politika. V komentářích pod sdělením odkazuje jeden z uživatelů na stránku, která vylučuje, že by použitou větu Churchill vyslovil.

Jaké informace či vyjádření nejsou ve sdělení zahrnuty?

Ve sdělení chybí jakýkoli explicitní kontext, nevíme, v jakých souvislostech měl Churchill výrok pronést, ani co přesně míní autor sdělení svým komentářem. Chybí odkaz na zdroj, který by výrok potvrdil.

KOMU?

Jaké cílové skupině je sdělení určeno?

Sdělení je určeno uživatelům Facebooku, cílí především na uživatele, kteří sdílejí názory politické platformy, jež příspěvek vytvořila.

Jakým způsobem se sdělení k příjemcům dostává a jak se případně dále šíří?

Uživatelé Facebooku mohou vidět tento příspěvek na facebookové stránce Alternativy pro Českou republiku nebo v kanále příspěvků na své hlavní stránce. Tam se může dostat, pokud jsou fanoušky dané stránky nebo pokud jejich facebookoví přátelé na příspěvek reagovali (lajkovali ho, komentovali nebo sdíleli). Čím více uživatelů se k příspěvku vyjadřuje, tím většímu počtu uživatelů se zobrazuje.

Jak může sdělení ovlivnit názory, postoje a chování příjemců?

Cílovou skupinu, příznivce iniciativy, nejspíše utvrdí v jejich názorech. Vzhledem k vágnosti sdělení i nejasnosti pojmů „fašisti“ a „antifašisti“ v současném veřejném prostoru si mohou adresáti do tajenky mediálního sdělení dosadit téměř kohokoliv. Internetová prezentace Alternativy pro Českou republiku nabízí širokou škálu „nepřátel“, na které se dá údajně citát vztáhnout – počínaje ekologickými či antifašistickými aktivisty přes Českou televizi nebo Evropskou unii až po neziskové organizace. Příznivce iniciativy ujistí v tom, že jejich smýšlení je správné a v žádném případě není „fašistické“.

JAK?

Jak se sdělení snaží upoutat pozornost?

Sdělení upoutá v první řadě svojí obrazovou složkou. Černobílá fotografie dnes v záplavě barevných sdělení vynikne sama o sobě, zapůsobí i detail známé tváře historické osobnosti v neformálním záběru s doutníkem. Churchill je en face, dívá se a hovoří přímo k nám...

Jaký je jazyk a audiovizuální forma sdělení a proč?

Autor sdělení se odkazuje na historickou autoritu. Sází na konotace spojené s Winstonem Churchillem jako vítězem války a konzervativním vůdcem. Je tedy osobností, která má k tématu fašismu co mluvit, ať už konkrétní výrok pronesl, či nikoli. Autor příspěvku navíc v úvodním textu explicitně říká, že Churchill měl s výrokem na fotce pravdu, protože tento moudrý politik se nikdy nemýlil. Čtenáře tak navádí k tomu, aby se zamýšlel maximálně nad tím, jestli souhlasí s obsahem citátu a jak to s těmi fašisty a antifašisty je, a nepřemýšlel o autenticitě citátu.

Jaké emoce může sdělení v příjemcích vyvolat a proč?

Sdělení nabízí adresátům identifikaci s nezpochybnitelnou autoritou. Vyvolává dojem, že velký státník dopředu prokoukl i současné falešné antifašisty a usvědčil je svým trefným bonmotem. Nesnášenlivým postojům části veřejnosti, na kterou sdělení cílí, je tak dáno za pravdu, jsou zdánlivě posvěceny známou osobností.

PROČ?

Proč bylo dané sdělení vytvořeno?

Autor zaštiťuje svůj pohled na veřejné dění nedoloženým a těžko ověřitelným odkazem na historickou autoritu, funkce sdělení je proto zjevně manipulativní, účelem je posílit u adresátů negativní vymezení vůči různým skupinám použitím mimořádně expresivní „nálepky“ (fašisti).

Kdo má ze sdělení prospěch či užitek?

Původcem sdělení je politické hnutí, které se chystá účastnit blížících se parlamentních voleb. Sdělení lze tedy vnímat jako součást snahy o zviditelnění na internetu a sociálních sítích. Autorovi sdělení jde o politický, a v důsledku ekonomický profit. V širším kontextu nahrává sdělení obecně protiimigrantským a protievropským subjektům na politické a dezinformačním webům na mediální scéně.

Doplňující informace a zajímavosti:

Za politickým projektem stojí některé veřejně známé postavy patřící k populistickému protiislámskému a protievropskému názorovému proudu (například současný předseda hnutí Petr Štěpánek, sociolog Petr Hampl či spolupracovník exprezidenta Klause Ladislav Jakl).

Potíž s doložitelností internetových citátů vystihuje vtip kolující v řadě obměn, kde jinde než rovněž na internetu: „*Největší problém s citáty na internetu je ten, že jen těžko ověříte jejich pravost.*“ *Abraham Lincoln*

Připomeňme jinou nedávnou kauzu údajného citátu. Peroutkův článek *Hitler je gentleman* se nenašel. Kancelář prezidenta republiky ignorovala rozhodnutí soudu o omluvě, stejně jako exekuční výnos o pokutě... Kauza nicméně již dva roky okupuje veřejný prostor, vyvolává vyhocené emoce, a zajišťuje tak svému původci mediální pozornost.

Odkazy:


<http://www.alternativaproceskourepublicku.cz/index.php/o-nas>


<https://www.facebook.com/apaci2017/?fref=ts>

http://www.lidovky.cz/zeman-se-za-kritiku-novinare-peroutky-neomluvi-nevidi-k-tomu-duvod-1p1-/zpravy-domov.aspx?c=A150203_194955_ln_domov_ele

3.4 Hoax



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 obydlí dům. Sdělovací prostředky o tom samozřejmě mlčí. Prosím sdílejte, šířte.
Hana Bočková, Liděřovice

KDO?

Kdo je autorem nebo tvůrcem sdělení?

Uživatel nebo uživatelka Facebooku pod jménem Hana Bočková.

Jaké informace lze o autorovi nebo tvůrci sdělení dohledat?

Sdělení vytvořil facebookový profil se jménem Hana Bočková. Pokud bychom hoax četli v reálném čase, můžeme snadno na jméno Hana Bočková kliknout a podívat se, jaké informace o sobě zveřejňuje. Tyto informace nicméně nemusí být pravdivé. Případ vyšetřovala policie, která odhalila, že hoax na Facebooku šířila sedmačtyřicetiletá žena z Dačicka.

Kdo má kontrolu nad vznikem a šířením sdělení?

Uživatel/ka Facebooku, který/á příspěvek vytvořil/a, správce facebookové skupiny Bazar rostlin, do níž bylo sdělení umístěno. Dále také společnost Facebook, která pro sdílení informace poskytuje technologickou platformu a může také rozhodnout, zda bude nějaké sdělení vymazáno například proto, že porušuje pravidla komunity.

CO?

Co je obsahem sdělení?

Příspěvek obsahuje informaci o údajném činu arabských uprchlíků. Je uveden komentářem, který vysvětluje, proč uživatel/ka tento příspěvek sdílí.

Jaké názory či hodnoty jsou ve sdělení přítomny?

Autor/ka míní, že uvedená informace je velmi důležitá a je třeba o ní informovat a šířit ji. Média podle autora/ky o události úmyslně mlčí.

Jsou ve sdělení uvedené zdroje a jak se dají obsažené informace ověřit?

Ve sdělení není uveden žádný zdroj, je to pouze tvrzení autorky. Zda uprchlíci opravdu podřezali dobytek, šlo snadno ověřit telefonátem na policii, která podle autorky na místě už zasahovala.

Jaké informace či vyjádření nejsou ve sdělení zahrnuty?

Ve sdělení chybí vyjádření či důkazy, které by událost potvrdzovaly – například citace policie, pachatelů nebo svědků události nebo obrazový záznam.

KOMU?

Jaké cílové skupině je sdělení určeno?

Cílovou skupinou jsou členové facebookové skupiny Bazar rostlin. Tato skupina ke konci dubna 2017 měla 21 063 členů. Příspěvky jsou převážně fotografie rostlin, které zapadají do popisu skupiny „Nabízejte zde rostliny na prodej nebo na výměnu“.

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

Příspěvek byl umístěn do facebookové skupiny a zobrazuje se tedy primárně členům této skupiny. Tato skupina je nicméně „veřejná“, což znamená, že do ní má přístup kterýkoliv uživatel Facebooku. Kdokoliv může příspěvky umístěné v této skupině sdílet. Sdílením příspěvku se zpráva dostává i k uživatelům, kteří skupinu Bazar rostlin nikdy nenašli.

Jak může sdělení ovlivnit chování, postoje a názory příjemců?

Příjemci, kteří vnímají arabské uprchlíky negativně, se ve svém postoji pravděpodobně ještě více utvrdí. Uživatelé mohou mít potřebu sdělení dále sdílet a komentovat. V příspěvku je uvedeno, že uprchlíci páchají násilí na Dačicku, proto lze předpokládat, že nejsilněji rozruší právě obyvatele Dačicka, kteří budou mít největší potřebu si obsažené informace ověřit. Část příjemců bude o pravdivosti sdělení pochybovat.

JAK?

Jak se sdělení snaží upoutat pozornost?

Autorka poutá pozornost tím, že sděluje šokující informaci, která vyvolává silné emoce.

Jaký je jazyk sdělení a vizuální forma sdělení a proč?

Autorka při informování o události používá strohý informativní jazyk. Informaci uvádí titulkem, místem události a datem, pod sdělením se podepisuje. Příspěvek má formát klasické zprávy z novin, což mu dodává zdánlivou kredibilitu. V závěru autorka přidává výzvu, aby příjemci informaci dále šířili.

Jaké emoce může sdělení v příjemcích vyvolat a proč?

Sdělení může v příjemcích vyvolat strach, pocit ohrožení, odpor, nenávist a nedůvěru v média.

PROČ?

Proč bylo sdělení vytvořeno?

Policii žena uvedla, že měla informaci zprostředkovanou od „známého“ a uvěřila jí. Brzy po zveřejnění příspěvku si údajně svůj omyl uvědomila a zprávu stáhla, ta už se ale šířila na internetu dál. Nevíme, zda žena řekla policii pravdu. Vznik zcela smyšlené zprávy a její šíření do veřejného prostoru ale ukazuje záměr původního autora, ať už jím je kdokoliv. Tedy snahu šířit paniku, strach a odpor k arabským uprchlíkům za vědomého použití zcela smyšlené informace.

Kdo má ze sdělení prospěch či užitek?

Pravou motivaci autora nemůžeme s jistotou určit, prospěch z šíření zprávy však mají jedinci a hnutí, kteří se snaží posilovat odpor a nenávist vůči uprchlíkům a nedůvěru v tradiční média.

Doplňující informace a zajímavosti:

Policie v Jindřichově Hradci chtěla ženu z Dačicka, která na internetu tuto zprávu sdílela, stíhat za šíření poplašné zprávy. Za to jí hrozilo až pětileté vězení. Státní zástupkyně návrh na potrestání ale nepřijala. Důvodem byl ženin čistý trestní rejstřík a fakt, že se omluvila.

Žena řekla dva dny po šíření poplašné zprávy médiím: „Zprávě jsem opravdu věřila, jednala jsem v dobré víře, nikoliv z rasistických nebo xenofobních důvodů. Nejsem pravičák ani extremista, ale jsem bohužel hloupá ženská, která uvěřila fámě. Kdybych se byla podrobně informovala hned, nerozpoutala bych hotovou bouři na internetu.“

Odkazy:

http://budejovice.idnes.cz/za-smysleny-status-o-migrantech-vrazdici-zvirata-hrozi-zene-vezeni-11w-/budejovice-zpravy.aspx?c=A150721_112547_budejovice-zpravy_mbe

<https://www.facebook.com/groups/148255955303821/>

<http://hlidacipes.org/stihani-hoaxu-policie-neni-jednotna-prekazkou-jsou-i-statni-zastupci/>

<http://www.hoax.cz/hoax/arabsti-uprchlici-podrezali-na-dacicku-hospodarska-zvirata/>

<http://www.policie.cz/clanek/sprava-jihoceskeho-kraje-zpravodajstvi-uprchlici-podrezali-zvirata-police-s-termovizemi.aspx>

3.5 Zpráva ze zpravodajského webu

Čech odsouzený za špionáž v Súdánu je doma. Do Prahy přiletěl s ministrem Zaorálkem

AKTUALIZOVÁNO 26. 2. 2017



↑ Ministr zahraničí Lubomír Zaorálek. Foto: Jakub Plíhal

Čech Petr Jašek, který byl koncem ledna v Súdánu odsouzen k dvaceti letům vězení, se vrátil do vlasti. Kolem půlnoci přistál na pražském letišti v Kbelích ve vládním speciálu s ministrem zahraničí Lubomírem Zaorálkem (ČSSD). Jašek byl v Súdánu zadržen v roce 2015, podle české diplomacie byl na misionářské výpravě a jeho cílem bylo pomáhat místním křesťanům. Súdánské úřady Jaška a tři Afričany obvinily ze sedmi porušení zákona, mj. z údajné protistátní činnosti.

Praha – Ministr zahraničí Lubomír Zaorálek uspěl při své cestě do Súdánu. Čech Petr Jašek, který tam byl v lednu odsouzen na 20 let vězení za údajnou špionáž, byl v neděli propuštěn na svobodu. Kolem půlnoci pak přistál se Zaorálkem na pražském letišti v Kbelích ve vládním speciálu.

„Prezident Umar Bašír udělil milost českému občanu Jaškovi a nařídil jeho okamžité propuštění,“ prohlásil šéf súdánské diplomacie Ibrahim Ghándúr na nedělní tiskové konferenci v Chartúmu.

Zaorálek na svém twitteru zveřejnil fotografii z letadla, mířícího do Prahy. „Beru to jako úspěch české diplomacie. Chtěl bych moc poděkovat všem kolegům, kteří se podíleli na jednáních o jeho propuštění,“ uvedl ministr. Velký dík podle něj patří české velvyslankyni v Egyptě Veronice Kuchyňové Šmigolové.

Práci diplomatů pochválil krátce nato i premiér Bohuslav Sobotka. „Jsem rád, že se to podařilo! Děkuji všem, kteří pomohli, výborná práce ministerstva zahraničních věcí,“ napsal na twitteru.

Jaška v lednu shledal soud vinným ve všech bodech obžaloby, včetně špionáže. Už tehdy ministr zahraničí Lubomír Zaorálek považoval za prioritu zajistit Jaškovo propuštění a jeho návrat do Česka.

Jašek byl v Súdánu zadržen v roce 2015, podle české diplomacie byl na misionářské výpravě a jeho cílem bylo pomáhat místním křesťanům. Súdánské úřady proti Jaškovi a třem Afričanům vznesly obvinění ze sedmi přečinů, mezi nimiž je i protistátní činnost.



Jaškův obhájce Umar Farúk tehdy prohlásil, že Jašek byl odsouzen za vniknutí do země bez víz, za špionáž, za pořizování snímků ve vojenských zónách a za vyvolávání nenávisti mezi komunitami.

Organizace Release International na svém webu napsala, že čtveřice je stíhána za financování protivládních hnutí v Dárfúru a v Jižním Kordofánu. Ve skutečnosti ale podle této organizace pouze chtěli pomoci studentovi z Dárfúru, který utrpěl popáleniny při demonstraci.

autoři: Lukáš Prchal, ČTK

KDO?

Kdo je autorem nebo tvůrcem sdělení?

Pod článkem je podepsán Lukáš Prchal a ČTK. Po rozkliknutí jména Lukáše Prchala se zobrazí jeho stručný profil, ze kterého je jasné, že jde o redaktora serveru Aktuálně.cz, a jeho další články na serveru. Zkratka ČTK se používá pro Českou tiskovou kancelář, což je zpravodajská agentura.

Jaké informace lze o autorovi nebo tvůrcích sdělení dohledat?

Redaktor Lukáš Prchal má na svém profilu na webu Aktuálně.cz svůj medailonek, kde se dozvíme jeho profesní minulosti <http://www.ihned.cz/>. Vidíme zde také jeho fotografii, jeho e-mail a seznam jeho posledních článků.

Kdo má kontrolu nad vznikem a šířením sdělení?

Článek vytvořil redaktor Lukáš Prchal. Jeho podobu mohl ovlivnit také editor. Nad zveřejněním článku má kontrolu server Aktuálně.cz, který je provozován mediálním domem Economia, a. s., jak je uvedeno v odkaze „Tiráž“, umístěném v zápatí každé webové stránky. Bez problémů lze ověřit i vlastníka domény na nic.cz a dohledat společnost Economia, a. s. v obchodním rejstříku na portálu justice.cz.

CO?

Co je obsahem sdělení

Obsahem sdělení je zpráva o příletu Petra Jaška, který byl 14 měsíců vězněn v Súdánu za údajnou špionáž. Součástí sdělení je titulky, fotografie a tweety. V článku je uveden kontext celého případu.

Jaké názory či hodnoty jsou ve sdělení přítomny?

Jde o zprávu, což je žurnalistický útvar faktografický, žádné hodnocení ani názory by obsahovat neměl. Uvedená zpráva se této zásady drží.

Jsou ve sdělení uvedeny zdroje a jak se dají obsažené informace ověřit?

Zpráva uvádí jako hlavní zdroj Českou tiskovou kancelář, což je renomovaná česká veřejnoprávní tisková agentura, která sama informace ověřuje z více zdrojů. Zpráva dále cituje ministra zahraničí a předsedu vlády, cituje také vyjádření ministra zahraničí na Twitteru, včetně fotografií, na nichž je Petr Jašek.

Jaké informace či vyjádření nejsou ve sdělení zahrnuty?

Zpráva neuvádí vyjádření Petra Jaška, který se pro média vyjadřoval až později. Zpráva také neuvádí podrobnosti o podmínkách Jaškova propuštění, což je poměrně pochopitelné, takové informace jsou tajné.

KOMU?

Jaké cílové skupině je sdělení určeno?

Server Aktuálně.cz patří mezi hlavní zpravodajské weby v České republice, sdělení je určeno širokému okruhu čtenářů, kteří mají přístup k internetu. Vzhledem k tomu, že je zpráva umístěna v rubrice Domácí, dostanou se k němu především čtenáři, kteří se zajímají o domácí politiku.

Jakým způsobem se sdělení k příjemcům dostává a jak se dále případně šíří?

Pravidelní čtenáři serveru Aktuálně.cz si zprávu přečtou přímo na webu. Mohou ji snadno sdílet na sociálních sítích kliknutím na widgety Twitteru a Facebooku, které jsou hned pod článkem. Část příjemců sdělení se k němu dostane rovnou prostřednictvím sociálních sítí. Zprávu lze samozřejmě najít i pomocí vyhledávání na internetu.

Jak může sdělení ovlivnit názory, postoje a chování příjemců?

Zpráva je napsána bez emocí a nevnucuje čtenáři žádné názory. Čtenáři mohou mít nutkání zajímat se o případ víc, začít si dohledávat informace o dění v Súdánu. Zpráva může přinést kladné politické body ministru zahraničí Zaorálkovi, potažmo celé vládě, která propuštění Petra Jaška zařídila.

JAK?

Jak se sdělení snaží upoutat pozornost?

Zpráva se snaží na čtenáře zapůsobit titulkem, který zdůrazňuje národnost zadržovaného (je to Čech, tedy jeden z nás). Leckoho může zaujmout spojení „odsouzený za špionáž“. Pozornost poutají také fotografie a screenshoty tweetů.

Jaký je jazyk a audiovizuální forma sdělení a proč?

Jazyk zprávy je úderný, stručný, drží se faktů, nic nezveličuje a nepřehání. Drží se zaměření serveru jako seriózního média. Zpráva je doplněna ilustrační fotkou ministra zahraničí a dvěma citacemi z Twitteru, které obsahují aktuální fotografie z cesty domů a které tak zprávě dodávají autenticitu a věrohodnost.

Jaké emoce může sdělení v příjemcích vyvolat a proč?

Čtenář se nejspíš zaraduje, že krajan, který byl v ohrožení, je už v bezpečí. Pokud někdo není nakloněn angažmá Čechů v rizikových oblastech či humanitární činnosti, může naopak cítit rozhořčení a spekulovat, kolik propuštění Petra Jaška asi stálo, jaké s tím byly spojené náklady na cestu apod.

PROČ?

Proč bylo sdělení vytvořeno?

Server Aktuálně.cz je zpravodajské médium, které přináší aktuální informace a zprávy. O případu Petra Jaška zadržovaného v Súdánu informoval jako jiná média pravidelně, přinášel celý příběh, je tedy logické, že informuje o jeho šťastném konci.

Kdo má ze sdělení prospěch či užitek?

Čtenost zprávy se jistě odrazí v příjmech z reklamy na serveru Aktuálně.cz. Zpráva je také dobrou vizitkou pro vládu a jejího ministra zahraničí. Rodina zadržovaného Petra Jaška jistě byla informována předem, nicméně pro všechny občany ČR, kteří cestují do zahraničí, je dobré vědět, že se stát o své občany v nouzi dokáže postarat.

Doplňující informace a zajímavosti:

Mediální dům Economia, a. s. dále provozuje zpravodajský server iHNed.cz či webový projekt Aktuálně.TV. Zároveň vydává deník Hospodářské noviny, týdeníky Ekonom, Respekt, Marketing & Media a několik odborných titulů.

Odkazy:

<http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/>

<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/cech-odsouzeny-v-sudanu-na-dvacet-let-za-spionaz-je-na-svobo/r-f213cae4fc3811e6b0800025900fea04/>

<https://www.aktualne.cz/autori/lukas-prchal/l~974e2c9efebf11e4b1d8002590604f2e/?redirected=1493772460>

3.6 Zpráva z „alternativního“ webu



SVETKOLEMNAS.cz
DOKOVANÁ STRÁNKA NOVINY Aktuálně

Začala mluvit cizím jazykem po 2 h používání
37letá žena z Příbramě se 10 let nemohla naučit žádný cizí jazyk, dokud nenarazila na tuto metodu. Dnes odhaluje nový způsob, jak se naučit libovolný cizí jazyk >>

Pokud je to pravda, nastane šok. Rozdělení ČSFR v roce 1992 je zřejmě neplatné!

Napsal Svět kolem nás dne 4. březen 2016. Kategorie Domácí Počet zobrazení: 359828

 Přátelě, vypadá to, že žijeme v neexistujících republikách a že všechno, co politici napáchali od takzvaného rozdělení v roce 1992 je neplatné. Česká a Slovenská Federativní republika fakticky nikdy nezanikla, protože, cítuji:

Federální shromáždění České a Slovenské Federativní Republiky se usneslo na tomto ústavním zákoně:

Čl. 1

(1) V referendu mohou být předloženy občanům České a Slovenské Federativní Republiky k rozhodnutí zásadní otázky formy státoprávního uspořádání České a Slovenské Federativní Republiky.

(2) O návrhu na vystoupení České republiky nebo Slovenské republiky z České a Slovenské Federativní Republiky lze rozhodnout jen referendem.

Konec citace.

Pokud referendum neproběhlo, rozdělení bylo nezákonné a existence ČSFR trvá, nejsme tudíž členy EU, nejsme členy NATO.

Co vy na to? Je to úmysl nebo bordel? Co já na to? Nic. (ZDE)

Facebook 178 komentářů

KDO?

Kdo je autorem nebo tvůrcem sdělení?

Jméno autora není u článku uvedeno. Jako autor článku je podepsána redakce daného webu. Ani u ostatních článků na webu nejsou uvedeni konkrétní autoři.

Jaké informace lze o autorovi nebo tvůrci sdělení dohledat?

Na webu nejsou žádné informace o autorech článků či redakci a není na ně uveden žádný kontakt (e-mail, telefon apod.). Vzhledem k tomu, že neznáme jména autorů, nelze o nich na internetu dohledat další informace.

Kdo má kontrolu nad vznikem a šířením sdělení?

Přímo z webu nelze zjistit jeho provozovatele. Prostřednictvím internetové stránky www.whois.com/whois lze alespoň ověřit, kdo je vlastníkem dané domény.

CO?

Co je obsahem sdělení?

Sdělení se skládá z citace ústavního zákona o referendu z roku 1991, ke kterému autor přidává svůj výklad.

Jaké názory či hodnoty jsou ve sdělení přítomny?

Ve sdělení autor vyjadřuje názor, že rozdělení Československa je neplatné, a viní z toho politiky: „Přátelé, vypadá to, že žijeme v neexistujících republikách a že všechno, co politici napáchali od takzvaného rozdělení v roce 1992 je neplatné. Česká a Slovenská Federativní republika fakticky nikdy nezanikla, protože...“

Jsou ve sdělení uvedené zdroje a jak se dají obsažené informace ověřit?

Autor cituje z existujícího zákona (což lze ve sbírce zákonů dohledat) a přidává k němu svůj vlastní výklad. Pokud by se autorův závěr potvrdil, vyjadřovala by se k němu i jiná média.

Jaké informace či vyjádření nejsou ve sdělení zahrnuty?

Základním standardem kvalitní novinářské práce je potvrzení informace z více zdrojů. V článku chybí například vyjádření právníka, politologa nebo historika.

KOMU?

Jaké cílové skupině je sdělení určeno?

Sdělení je určeno uživatelům internetu. Z podtitulku webu „kontroverzní realita“, rubriky „Záhady“ a dalších článků lze usuzovat, že cílovou skupinou tohoto webu jsou lidé, které láká tajemno, konspirační teorie a alternativní interpretace domácího i zahraničního dění. Spojuje je také negativní vztah k USA, EU a NATO. Takto znějí některé další titulky: „Je Obama ve skutečnosti ruským agentem?“, „Lidé jsou na Marsu už od sedmdesátých let. Výpověď whistleblowera tajného kosmického programu“.

Jakým způsobem se sdělení k příjemcům dostává a jak se případně dále šíří?

Článek se k příjemcům může dostat různými způsoby – mohou si ho přečíst přímo na daném webu nebo se s ním setkat na sociálních sítích či při vyhledávání konkrétního tématu na internetu. Sdělení se dále šíří především na sociálních sítích. Přímou pod článkem je umístěn tzv. widget, skrze který mohou čtenáři článek lajkovat na Facebooku. Počet lajků má vliv na šíření sdělení. Čím více lajků příspěvek má, tím více ho automatické algoritmy Facebooku považují za populární a vhodný pro zobrazení dalším lidem.

Jak může sdělení ovlivnit názory, postoje a chování příjemců?

Vliv sdělení na názory a postoje příjemců je do značné míry individuální. To, jak zprávu přijmou, ovlivňuje psychologie popsaný efekt „potvrzovací zkreslení“. Podle něj lidé upřednostňují informace a názory, které podporují jejich vlastní přesvědčení, a naopak ignorují nebo podceňují ty, jež jsou s jejich přesvědčením v rozporu. Vyznění článku tak u části příjemců zesílí pocit frustrace z vývoje v uplynulých 25 letech, nedůvěru v politickou reprezentaci a zpochybnění platnosti členství ČR v EU a NATO.

JAK?

Jak se sdělení snaží upoutat pozornost?

Článek poutá pozornost především titulkem, který slibuje šokující odhalení.

Jaký je jazyk a audiovizuální forma sdělení a proč?

Zvolený jazyk vyvolává emoce. Objevují se negativně zabarvená slova jako „šok!“, „napáchali“ nebo „bordel“. Autor vstupuje do komunikace se čtenáři. Oslovuje je „Přátelé“, což navozuje atmosféru důvěry. V závěru se k nim obrací se slovy: „Co vy na to?“ Vyzývá je, aby vyjádřili své emoce a názory. Používá výrazy „pokud je to pravda“ a „zřejmě neplatné“, kterými se zbavuje zodpovědnosti za pravdivost či nepravdivost předkládaných tvrzení.

Jaké emoce může sdělení v příjemcích vyvolat a proč?

U části příjemců článek zřejmě vyvolá pohoršení nad politickou reprezentací. Autorova otázka „Je to úmysl, nebo bordel?“ k tomu vybízí – navrhuje čtenáři pouze dvě možnosti, jak si dané sdělení vyložit. Obě negativní. Jiná skupina příjemců může článek považovat za kuriozitu, která je pobaví.

PROČ?

Proč bylo sdělení vytvořeno?

Ačkoliv autor v částech textu přiznává, že si není jistý, zda je rozdělení Československa skutečně neplatné, ne snaží se tuto informaci ověřit či potvrdit vyjádřením dalších zdrojů. Z toho lze usuzovat, že jeho cílem nebylo objektivně informovat, ale vyvolat ve čtenářích negativní emoce. Vzbudit pocit naštvanosti a nejistotu, čemu se dá ještě věřit.

Kdo má ze sdělení prospěch či užitek?

Z publikace sdělení a jeho popularity má prospěch především provozovatel webu, neboť vyšší čtenost znamená vyšší příjem z reklamy. Zároveň se tak posiluje povědomí o jeho médiu. V širší perspektivě mají ze sdělení prospěch také jednotlivci či skupiny, které se aktivně snaží kritizovat či zpochybňovat demokratický systém nebo zapojení ČR do struktur EU a NATO.

Doplňující informace a zajímavosti:

Toto mediální sdělení je na druhém místě v žebříčku nejdílenějších českých neověřených článků z roku 2016, který sestavil Český rozhlas. Nabízí také vysvětlení, proč je autorova interpretace zavádějící a nesprávná. „Text se odvolává na skutečně schválený ústavní zákon, který v případě, že by Česko nebo Slovensko chtělo z federace vystoupit, nařizuje vypsát referendum. Jak je ovšem snadno dohledatelné, ČSFR nepřestala existovat vystoupením Česka nebo Slovenska z federace, ale zánikem federace jako takové.“

Provozovatel webu, na kterém bylo sdělení publikováno, v rozhovoru pro server mladypodnikatel.cz mimo jiné uvedl: „My netvrdíme, že víme, jak se věci přesně dějí. Pouze upozorňujeme na to, jak se dle našeho pozorování nedějí.“ ... „Úplnou pravdu samozřejmě nepíšeme, protože ji neznáme. Píšeme tak, jak nám dovolí naše současná úroveň vědomí.“

Odkazy:

<https://interaktivni.rozhlas.cz/dezinformace/>

<http://www.svetkolemnas.info/novinky/domaci/3959-pokud-je-to-pravda-nastane-sok-rozdeleni-csfr-v-roce-1992-je-zrejme-neplatne>

<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-542>

<https://www.whois.com/whois/svetkolemnas.info>

Tipy, jak na internetu nenaletět

PROVOZOVATEL NEZNÁMÝ

ŠOK! HRŮZA!
PANIKA!
SDÍLEJTE!

STALO SE. ALE
JINDY A JINDE

ZDROJ XY
ŘÍKAL, ŽE ZDROJ
YZ ŘÍKAL, ŽE
ZDROJ...

AUTOR NEZVĚSTNÝ

JE TAM
PŘECE
OBRÁZEK

POLITIKA,
SERIÓZNOST,
UFO

O TOMTO
SE MLČÍ

4. TIPY, JAK NA INTERNETU NENALETĚT

Nechat se na internetu napálit je velmi snadné. Na webech, blozích, sociálních sítích i e-mailem koluje množství rádoby šokujících a pikantních zpráv, které vyzývají k tomu, abychom je dále šířili. Tato sdělení často vypadají na první pohled důvěryhodně. Jejich cílem ale není nás informovat, nýbrž přesvědčit o „své pravdě“ nebo nás přimět pochybovat, zda lze pravdu zjistit.

Co s tím? Existují nějaké indicie, jak poznat zprávy, které se námi snaží manipulovat? Následujících 8 tipů by nám mělo pomoci.



4.1 Autor: Neznámý

Autor není uveden? To by automaticky měla být výstraha k obezřetnosti. Média, která si za zveřejněnými informacemi stojí, nemají důvod jména redaktorů tajit. Naopak nám dávají možnost autory kontaktovat a nahlédnout také do seznamu jimi vytvořených článků.

Někdy je pod článkem uvedeno pouze „Redakce“. To může být v pořádku, pokud je možné na daném webu dohledat jména redaktorů a možnost, jak je kontaktovat.

Příklad:

SEZNAM VŠECH AUTORŮ	
Přejít na písmeno:	
A B C Ď E F G H I J K L M N O P Q R B S Š T U V W X Y Z Ž	
-	
Autor neuveden	995
D-fens	13
Arsinoe	3
Avner Cohen a William Burr	1
Trodas	3
Drewid	1
JM	1
Loligo vulgaris (Olšehň obecná AKA squid)	1
Alastair Crooke a Mark Perry	2
Steve Watson a Alex Jones	1
Ezekiel	1

Kontext:

Na obrázku vidíme seznam autorů, kteří píšou články na web Zvědavec.org. Zhruba k tisícovce článků se nikdo nehlásí. Důvěru nebudí ani názvy rubrik „Přišlo e-mailem“, „Na okraj“, „Zajímavé adresy“, „Interní informace“ nebo „Nevážně“. V roce 2011 byl zakladatel a provozovatel webu Vladimír Stwora pravomocně odsouzen za to, že na svém webu zveřejnil články zpochybňující holocaust.

Vladimír Stwora web založil v září 1999, jak lze ale dohledat na webových stránkách www.whois.com/whois, doména není zaregistrovaná pod jeho jménem, nýbrž na panamskou firmu WhoisGuard, která poskytuje vlastníkům domén anonymitu. V sekci „O Zvědavci“ popisuje zrod webu následovně: „Zvědavec původně vznikl proto, abych se na něm naučil webové technologii a programování, ale velmi brzy, od prvních článků zde jsem si tak nějak podvědomě vybral za cíl bojovat proti politické korektnosti psaným slovem, odhalováním její pravé podstaty a pokrytectví.“ Politická korektnost je podle autora webu největším zlem současného systému.

Odkazy:

<http://www.evropskehodnoty.cz/zvedavec/>

<https://interaktivni.rozhlas.cz/dezinformace/>

4.2 Provozovatel: Neznámý

Na webu nelze dohledat, kdo ho provozuje? Tato informace obvykle bývá v záložce „Kontakt“ nebo „O nás“, případně „Tiráž“. Pokud se provozovatel webu skrývá, je to podezřelé, tak se důvěryhodné médium nechová.

Příklad:

The screenshot shows a website layout. On the left is a green sidebar with the 'FullTab' logo and an 'INSTALL' button. The main content area features a large banner for 'LAJKTOZ' with the headline 'Vzdušná Sukně - 399 Kč' and a red arrow button. Below the banner is a navigation menu with items like 'Home', 'Zprávy', 'Aktuální obsah', 'Základní stránky', 'Zábava', and 'More...'. The main content area is divided into several columns:

- Left Column:** A 'FullTab' sidebar with an 'INSTALL' button and text: 'Enhanced search experience', 'Watch TV on your computer', 'Watch sports live online', and 'www.fulltab.com'.
- Top Row:**
 - Article 1:** 'Muž natolčí záhadný létající objekt nad Slovenskem se vztekem: přijde čas, kdy budou lidé požádné překusperi' (Date: 04.10.2017). Text: 'Na internetu se objevilo nové mysteriózní video, které není nadšením mimozemšťanů cvičících spát. Není objeven je zprávu o létajícím objektu, který rázně připomíná létající talíř. Video zveřejnil na internetu uživatel Martin Miku a poprvé, že přijde čas, kdy podobné objekty budou vidět všichni lidé a zlástano požádné překusperi.'
 - Article 2:** 'Návštěvníky varovali, aby se soše nedívali do očí. Lidé to ignorovali a pak to přišlo...' (Date: 04.10.2017). Text: 'Kaféři, kdo si přišel varování, že na slavné výjimečně realistické soše byste měli být, že video se stane takové vážně nevěřitelné. Pokud jste přítomni, je dokonce kontroverzní umění, když se návštěvníci podívali soše do očí, vznikla to v reakcím video.'
 - Ad:** 'WeCanCode' with the text 'VÍKENDOVÁ AKADEMIE'.
- Bottom Row:**
 - Article 3:** 'Vysoko postavený šumavský bankéř dostal za úkol mluvit Zabit dítě Nedokázal to volat a nyní poskytl exkluzivní výpověď' (Date: 04.10.2017). Text: 'Inovativní bankéř Rostislav Bernard byl na ústní vyznání.'
 - Article 4:** 'Zastavme gestapo, než bude pozdě...' (Date: 04.10.2017). Text: 'Jedná se o „Zastavme gestapo“, který se video používá jako nástroj při práci. Jen a jen - příště, kdy je třeba.'
 - Ad:** 'ANNA BOLAVÁ KE DNU' with a tree branch graphic.

Kontext:

Na webu Lajkit.cz nejsou žádné informace o redakci, která připravuje články, ani o provozovateli webu. Pokud by chtěl někdo tým Lajkit.cz kontaktovat, najde jen e-mail s doprovodnou větou: „Pokud máte zájem o reklamu nebo jiný dotaz, kontaktujte nás formou e-mailu“.

Pomocí webové služby whois.com/whois lze dopátrat, že doménu zaregistroval v červenci 2015 podnikatel Ondřej Geršl provozující weby Ac24.cz nebo Svět kolem nás, které jsou považovány za dezinformační weby.

Web Lajkit.cz cílí na mladé, snaží se jim nabídnout zajímavý a zábavný obsah, který promíchává se serióznějšími tématy (politika, bezpečnost, ekonomika, ...). Najdeme na něm následující rubriky: „Zprávy“, „Osobní rozvoj“, „Životní styl“, „Zábava“, „Bizzare“. Příspěvky jsou krátké, dominují jim obrázky a videa a jako autor je vždy uvedena „Redakce“.

Odkazy:

<https://interaktivni.rozhlas.cz/dezinformace/>

<http://strategie.e15.cz/strategie/netvrdime-ze-vime-jak-se-veci-presne-deji-haji-se-majitel-webu-s-alternativnim-zpravodajstvim-1327842>

4.3 Politika, serióznost, UFO

Narazili jste na seriózně se tvářící článek, ale přesto máte pocit, že něco nehraje? Podívejte se na další články a zjistěte, o jakých dalších tématech web informuje. Pokud jeho obsah tvoří směsice zpravodajství, konspiračních teorií, informací o pozorování výskytů UFO, účincích esoterických kyvadel a podobně, buďte na pozoru.

Příklad:



V článku je uvedeno:

„Modifikace počasí, geoengineering a chemtrails; to jsou hlavní témata, která se dnes skloňují v nejrůznějších kruzích, takže skalním žvanilům připadá, že i milovníci pravdy musí s nimi být obeznámeni. Je to pohled, který se hluboce zakořenil u všech, kteří se rozhodli odložit stranou své kritické myšlení ve prospěch pohodlné každodenní lži.“

„Takže když vláda nedávno uveřejnila na 11. inzertní straně novin Pasadena Star oznámení, že se v okrese Los Angeles chystá provedení modifikace počasí, stalo se zřejmým, že ty tupé pohledy by se měly obrátit dovnitř, kvůli troše tak velmi potřebné sebereflexe a a kvůli přehodnocení.“

„Nepochybně vhodným místem novin pro zveřejnění takového kontroverzního tématu je inzertní stránka, kde si toho bezpochyby nevšimne zdaleka každý. Ale sarkasmus stranou. Je zřejmé, že nechtějí, aby si kdokoliv všiml tohoto prohlášení o modifikaci počasí, která byla až do minulého roku vášnivě odmítaná.“

Kontext:

Je evidentní, že se jedná o konspirační teorii. Celý článek se opírá o fotografii, jejíž pravost nelze zaručit. Článek nedává prostor pro vyjádření americké vlády nebo relevantních odborníků. Analyzovaný článek vydal Svět kolem nás 17. ledna 2017. Stejný článek vyšel na tomto místě i 10. března 2016. Zprávu přejaly i další weby, například ČeskoAktuálně.cz, který ho označil rovnou štítkem konspirační teorie.

Podtitulek webu Svět kolem nás zní „kontroverzní realita“, stejné jméno nese i jedna z rubrik. Dále zde najdeme také rubriku „Záhady“. Většina článků je podepsána redakcí, o které na webu nejsou žádné informace. Je zde uveden pouze obecný e-mail.

Při návštěvě tohoto webu čtenář nepřehlédne reklamu. Pokud provozovatel webu umístí reklamní plochy takto dominantně na svém webu, je to signál, že chce na reklamě co nejvíce vydělat i za cenu znepráhlednění obsahu. Profesionální weby většinou kladou důraz také na kvalitní a přívětivý design. To neznamená, že by reklamní plochy nevyužívaly, nicméně jsou většinou umístěny tak, aby tolik nerušily a lépe ladily s celkovým designem.

Svět kolem nás patří do rodiny dezinformačních webů, které provozuje podnikatel Ondřej Geršl (který provozuje i web Lajkit.cz). Doménu si zaregistroval v červnu 2013. Web Svět kolem nás podle statistik Netmonitoru navštívilo v dubnu 2017 zhruba 134 tisíc reálných uživatelů.

Odkazy:

<http://ceskoaktualne.cz/2017/01/konspiracni-teorie/americka-vlada-potichu-pristupuje-k-programu-modifikace-pocasi/>

<https://interaktivni.rozhlas.cz/dezinformace/>

<http://www.svetkolemna.info/novinky/kontroverzni-realita/5382-americka-vlada-potichu-pristupuje-k-programu-modifikace-pocasi>

4.4 Jedna paní povídala...

Na internetu koluje spousta zajímavých a znepokojivých zpráv, které svádějí k dalšímu šíření. Často stojí na výpovědi jednoho člověka, který se snaží ostatním předat osobní zkušenost. V drtivé většině případů to není ale jeho vlastní zkušenost, nýbrž popis toho, co se přihodilo jeho známému, manželce kolegy, kamarádčině babičce apod.

Pokud se text neodkazuje na konkrétní osobu, a my tak nemáme možnost si u ní pravdivost informace ověřit, sdělení považujeme za nedůvěryhodné. Je velmi pravděpodobné, že se jedná o poplašnou zprávu (nazývanou také hoax), jejímž cílem bývá vyvolání strachu nebo vzteku ve čtenářích a pobavení autora.

Příklad:

Milé kamarádky, přítelkyně...

Zvažovala jsem, jestli mám tento mail posílat, ale třeba tím pomůžete i ostatním ženám...

Můj bratranec z Hlučínska má kolegu v práci, který teď zažil se svou manželkou těžké trauma. Šli nakupovat do Ostravy Poruby, procházeli se po Lenince a jeho žena si ještě chtěla koupit nějakou maličkost u tamějších Vietnamců (mají tam prý více obchodů vedle sebe). Řekla mu, ať počká venku, že bude hned zpátky. Už se stmívalo, tak manžel trpělivě čekal. Když se po 10 minutách žena nevracela, šel k tomu obchodu a narazil do Vietnamce, který ho odstrčil, že už zavírají. Ten manžel na něj zvýšil hlas, že je tam přece jeho žena, ať ho okamžitě vpustí dovnitř. Vietnamec nereagoval a prudce ho odstrčil, zabouchl dveře a zamknul. Manžel okamžitě volal policii. Strašně se vylekal, když po 5 minutách od telefonátu přijelo velké policejní auto, ze kterého vyskočilo několik maskovaných ozbrojených policistů v kuklách. Najednou zjišťoval, že se nejedná o žádný obyčejný zásah. Když vtrhli dovnitř, našli jeho manželku ukrytou ve skříni s kolíkem v puse a celou svázanou. Byla v těžkém šoku. Venku jí policajti sdělili, že se stala obětí nebezpečné severomoravské mafie, která obchoduje s lidskými orgány. Ženy jsou pro ně snadnější kořistí, proto jich v poslední době několik zmizelo... Už několik let rozplétají kriminalisté jejich gang, záměrně se o této mafii nedozvíme z médií, protože policii chybí informace ještě o několika dalších mafích, které s nimi úzce spolupracují.

Když nám to bratranec vyprávěl, třepal se mu hlas, je to příběh manželky jeho blízkého kolegy - kamaráda.

Prosím, dávejte na sebe pozor, ujišťujte se, jestli je v obchodu s vámi více lidí. Nechci vás tímto mailem děsit, jen cítím potřebu takové věci sdílet, protože tohle je skutečný listopadový příběh z Ostravy Poruby... Moc vás všechny zdravím a opatrujte se... Marci

Kontext:

Hoax se poprvé objevil v červenci 2013. Šířil se zejména na sociální síti Facebook a po e-mailech. Policie po autorovi této poplašené zprávy pátrala.

Pro hoaxy je typické, že začínají tím, že autor předává dál informaci, kterou má údajně od známého, souseda. Je to podobné, jako když chce člověk pobavit společnost na příklad na oslavě narozenin vtípem či zajímavou historkou. Většinou začíná podobně: „nedávno mi známý říkal ...“

Odkazy:

<http://www.hoax.cz/hoax/unos-zen-v-asijskych-obchododech/>

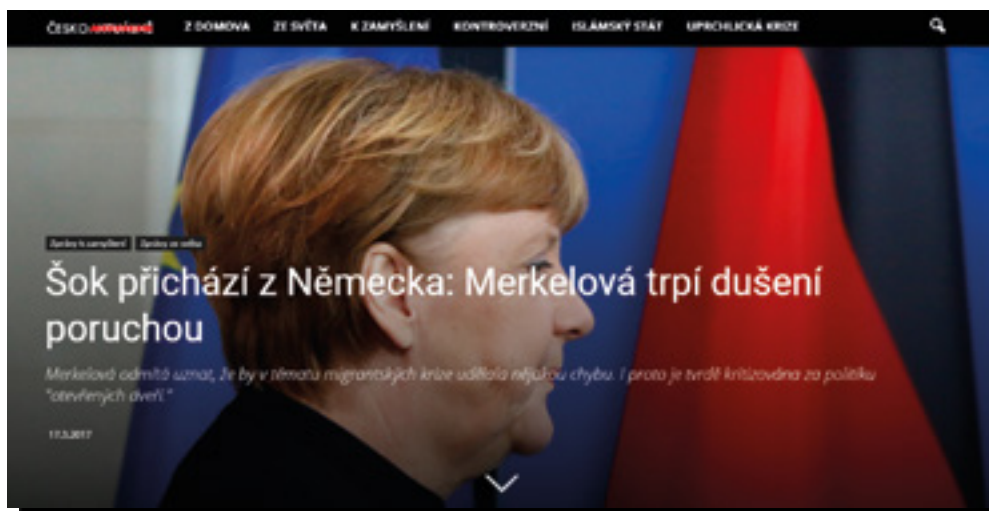
http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/policie-vyvratila-famy-o-krvezivnich-cizincich-kteri-v-ostrave-unaseji-zeny-20.html

<http://moravskoslezsky.denik.cz/zlociny-a-soudy/hruzne-famy-o-unosech-v-ostrave-se-siri-dal-policie-hleda-autora-e-mailu-2013120.html>

4.5 Šok! Hrůza! Panika! Sdílejte!

Přitáhl vás ke čtení podobný titulek? Autor článku a provozovatel webu si spokojeně mnou ruce, o to jim přesně šlo. Přečtěte si text ještě jednou a položte si otázku, jestli je jeho cílem informovat, nebo vzbudit emoce. Pokud to druhé, tak se nabízí otázka – proč o to autor usiluje? Navíc, pokud by byl obsah pravdivý a informace skutečně tak třaskavá, pozornosti a šíření by neunikla i bez křiklavých titulků.

Příklad:



V článku je uvedeno:

„Uprchlíci, nevládnutá krize, pokles preferencí. To vše se podepsalo na kancléřce Angele Merkelové. A teď, když je krize největší, přišla opravdu šokující informace přímo z Německa. Podle odborníka z oboru psychiatrie Hanse Joachima Maaz, trpí kancléřka duševní poruchou a narcismem.“

„Hans-Joachim Maaz je uznávaný německý psychiatr a doslova řekl, že chování Merkelové není úplně v pořádku. ‚Angela Merkelová jeví známky duševní poruchy a narcismu,‘ promluvil o svých pocitech při pohledu na její poslední vystoupení na veřejnosti.“

Podle něj ztratila jakýkoliv kontakt s realitou a popsal ji jako typicky úspěšnou osobu, která často zachází do krajností, aby dostala uznání od ostatních. A to vše kvůli nízkému sebevědomí.“

Kontext:

Článek vyšel na webu ČeskoAktuálně.cz 17. 3. 2017 a je převzatý z webu Svět kolem nás, o kterém píšeme více u 3. tipu. Titulek se snaží zaujmout slovem „šok“ a oznámením, že Angela Merkelová trpí duševní poruchou. V článku to dokládá citace německého psychiatra Hanse-Joachima Maaze. Redakce nicméně neuvádí, odkud citaci převzala – pravděpodobně vychází z rozhovoru lékaře pro německou verzi Huffington Post. Německý psychiatr však neřekl: „Angela Merkelová trpí duševní poruchou“, web ČeskoAktuálně.cz se proto dopouští manipulace. Důvěryhodné médium by se psychiatra zeptalo, zda může své pocity doložit nějakými fakty a zveřejnilo by také názory dalších odborníků.

Popis na webu: „ČeskoAktuálně.cz se prezentuje jako alternativní zpravodajství bez cenzury, které není sponzorováno žádnou zainteresovanou třetí stranou a je živeno pouze z reklam. Najdete u nás nejružnější kontroverzní názory na události z domova i ze světa a zároveň i nezaujaté zpravodajství, které nikde jinde nenajdete.“

Web nabízí následující rubriky: „Z domova“, „Ze světa“, „K zamyšlení“, „Kontroverzní“, „Islámský stát“, „Uprchlícká krize“. Články jsou často převzaty z dalších webů, například www.hlavnespravy.sk nebo prvni.zpravy.parlamentnilisty.cz

Webová doména ČeskoAktuálně.cz byla registrována v červenci 2015 podnikatelem Davidem Pelánem.

Odkazy:

<http://ceskoaktualne.cz/2017/03/zpravy-ze-sveta/sok-prichazi-z-nemecka-merkelova-trpi-duseni-poruchou/>

http://www.huffingtonpost.de/2016/01/24/psychoanalytiker-hans-joachim-maaz-angela-merkel-_n_9064278.html

4.6 Je tam přece obrázek


I fotografie, která vypadá důvěryhodně, může být podvrh. Úprava fotek ve Photoshopu či jiném grafickém editoru je velmi snadná. Ověřte si proto její pravost, zabere to jen chvíličku.

Doporučujeme použít Google obrázky. Některé prohlížeče umožňují ověřit autenticitu fotografie pouhým kliknutím pravým tlačítkem myši a volbou „Vyhledat pomocí Google“. Pokud vám tento způsob nefunguje, uložte nejdříve danou fotku do počítače nebo si zkopírujte její adresu (klikněte pravým tlačítkem na fotku a vyberte „Kopírovat adresu obrázku“). Poté na stránce images.google.com klikněte na obrázek fotoaparátu a vyberte, zda chcete obrázek nahrát, nebo zkopírovat. Vzápětí uvidíte, kde a kdy se na internetu tato fotografie objevila.

Příklad:

AKTUALIZOVÁNO: CIKÁNSKÉ ÚTOKY SE MNOŽÍ!

31. úpen 2013 Redakce 34855x



Aniž bychom současnou situaci chtěli přirovnávat k událostem v Českých Budějovicích, Varnsdorfu či Šluknově, není možno nevidět, že i v Prostějově přehořívá v otázce nezvladatelnosti Romů a především jejich nevybíravého až agresivního chování ve společnosti. „Když je vidím, raději přejdu na protější chodník,“ svěřila se Večerníku například mladá žena, která pochopitelně nechtěla být jmenována.



Kontext:

Redakce Prostějovského večerníku použila fotku z výtržností v Číně a místo obličeje Číňana vložila obličej, který vypadá romsky. Fotografie byla později doplněna textem „ilustrační fotka“, nyní je na webu označena jako „koláž“. U článku není uveden konkrétní autor, je podepsán redakcí.

Článek porušuje i další novinářské etické standardy, podle Syndikátu novinářů se redakce dopustila „vědomé a záměrné manipulace“. Titulek generalizuje, vzbuzuje strach a paniku. Novinář/ka vyvozuje ze dvou konkrétních případů dalekosáhlé závěry o strmě rostoucí romské kriminalitě, které nejsou nijak doloženy a jsou v rozporu se statistikami prostějovské policie. Většina obvinění v článku namířených proti Romům pochází od „ženy z Prostějova“.

Prostějovský večerník vydává společnost Haná Press, s r. o., doména byla zaregistrována v roce 2003. Struktura webu připomíná klasické zpravodajské portály.

Odkazy:

<http://www.romea.cz/cz/zpravodajstvi/domaci/syndikat-novinaru-prostejovsky-vecernik-se-dopustil-vedome-a-zamerne-manipulace-a-porusil-zakon-ktery-zakazuje-sireni><http://www.vecernikpv.cz/co-se-stalo/zpravodajstvi/3600-aktualizovano-cikanske-utoky-se-mnozi>

https://zpravy.idnes.cz/prostejovsky-vecernik-zneuziva-fotky-dyn-/domaci.aspx?c=A130903_105439_domaci_aba

4.7 Stalo se. Ale jindy a jinde

Texty, fotografie i videa mohou sloužit k manipulaci, i když jsou pravé a nejsou upravené. Stačí je vzít a dát k nim příhodný popis. Dva skutečné příklady takového užití: fotografie márnice v Mexiku byla ruskou propagandou vydávána za márnici na Ukrajině. Video z protestu taxikářů z ledna 2016 se objevilo na Facebooku v únoru 2017 s popiskem „Tohle je Paříž“, což budilo dojem, že video zachycuje konflikt s imigranty, který se v té době v Paříži odehrával.

Jak se nenechat napálit? Nejlépe čerpat z důvěryhodných zdrojů a dohledávat si doplňující informace. Fotografie opět doporučujeme ověřovat v Google obrázky.

Příklad:

The image shows two side-by-side screenshots illustrating a case of misinformation. On the left is a tweet from JuliaPoncharova dated May 27, 2014, featuring a photograph of a young child sitting on a body in a war-torn area. The tweet includes the hashtag #SaveDonbassPeople and a caption that reads: "THIS IS DEMOCRACY, BABY UKRAINIAN ARMY IS KILLING DONBASS PEOPLE". On the right is a screenshot from a film festival website (dated 23.06 - 02.07.2011) showing the same photograph in a video player. The website header says "IT'S AN IMAGE FROM A FEATURE FILM" and the film title is "The Best Fortress". The film details listed include: Director Aleksandr Kolt, Russia, Republic of Belarus, 2010, 120 min. The film's credits also list the script, camera, production design, music, general producer, and producer.

Kontext:

Uživatelka na Twitteru prezentovala fotografie z hraného filmu jako snímek skutečného dítěte z ukrajinského Donbasu, které osiřelo v důsledku bojů ukrajinské armády.

Odkazy:

<http://www.houpaciosel.cz/2017/03/25/fact-checknig-pet-kroku-jak-overit-fotografii-na-internetu/>

<http://www.stopfake.org/en/russia-s-top-lies-about-ukraine-part-1/>

4.8 O tomhle se mlčí

Velmi často jsou poplašné zprávy (tzv. hoaxy) uváděny tak, že o dané události tradiční média a vlády schválně neinformují. Autor takové zprávy je tím, kdo přináší na světlo tajemství. Realita je většinou mnohem prostší. Média samozřejmě vyhledávají zajímavé informace, nemohou si však dovolit sdílet jen tak cokoli, co se objeví na internetu. Musí alespoň základně ověřit, kdo informaci poskytl, a potvrdit si ji také u jiných nezávislých zdrojů. Často tak odhalí, že se jedná o podvrh, a informaci dále nešíří.

Příklad:

The image shows a screenshot of the AENews website. The main headline reads: "Nad Evropou se valí radioaktivní mrak pocházející zřejmě z podivné exploze ve francouzské jaderné elektrárně. Vlády mlčí, Francie se snaží bagatelizovat celý incident slovy o neškodnosti radionuklidů a my doporučujeme nakoupit okamžitě jódové tablety a dozimetry!". Below the headline is a photograph of a white airplane. To the right of the article is a sidebar with a text block: "První oběti v informační válce je pravda. Zůstanou po ní jenom fakta a souvislosti. My je skládáme znovu dohromady. Podpořte prosím náš projekt i v květnu. Děkujeme!". Below this text is a PayPal payment section with logos for VISA, MasterCard, and SEPA, and a "Subscribe" button.

Kontext:

Článek na webu Aeronet.cz šíří poplašnou zprávu o úniku radiace. Jedná se o hoax, který je nepravdivý. Ve francouzské elektrárně došlo 9. února 2017 k výbuchu, ale ve strojně, ze které radiace uniknout nemohla. V Evropě byly v průběhu ledna naměřeny nepatrně vyšší hodnoty radioaktivního izotopu jodu 131, které se ale nešířily z Francie a časově předcházely explozi v elektrárně. Státní úřad pro jadernou bezpečnost (SÚJB) vydal opakovaně prohlášení, že občanům žádné nebezpečí nehrozí, protože naměřené hodnoty nepředstavují zdravotní riziko, zdraví by poškodily spíše Aeronetem doporučené jódomové tablety.

Na webu najdeme následující informace: „AE News (American European News) je nezávislý internetový zpravodajský portál připravovaný českými a slovenskými krajany žijícími v Holandsku, Rusku a v USA. Přinášíme informace z alternativních zdrojů, dešifrujeme politické události, dezinformace a mediální propagandu a píšeme o dopadech a souvislostech. U nás píšeme bez cenzury, bez politické korektnosti, bez servilních postojů k palčivým problémům z domova i ze světa.“

Web obsahuje rubriky: „Z domova“, „Ze světa“, „Z internetu“, „Blogy“, „Videa“, „Vše“. Články jsou proruské. Autoři článků buď nejsou uvedeni nebo vystupují pod pseudonymy – například Pozorovatelka nebo Vedoucí kolotoče, který se označuje za šéfredaktora Aeronetu. O redakci nejsou zveřejněny žádné faktické údaje, jediná možnost kontaktu je přes kontaktní formulář nebo dvě zahraniční telefonní čísla.

Není známo, kdo web založil a kdo řídí jeho provoz. Doména je zaregistrovaná od roku 2014 firmou Domains By Proxy, LLC z města Scottsdale v americké Arizoně, která umožňuje svým klientům zatajit svou identitu před veřejností.

Odkazy:

<http://aeronet.cz/news/nad-evropou-se-vali-radioaktivni-mrak-pochazejici-zrejme-z-podivne-exploze-ve-francouzske-jaderne-elektrarne-vlady-mlci-francie-se-snazi-bagatelizovat-cely-incident-slovy-o-neskodnosti-radionuklidu/>

<http://manipulatori.cz/hoax-radiacni-mrak-nad-evropou-utajene-exploze-ve-francouzske-elektrarne/>

<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/jod/rē4fffe88f8f811e68af8002590604f2e/>

Mapa AV lekcí a aktivit k mediálnímu vzdělávání

**MEDIÁLNÍ
AKTIVISMUS**

**REKLAMA
A ZÁBAVA**

**SOCIÁLNÍ
SÍTĚ**

ZPRAVODAJSTVÍ

**PROFANÁ
RUSKÁ
PROPAGANDA**

PROPAGANDA

**KOMUNISTICKÁ
PROPAGANDA**

Zpravodajství

Jak poznat, že je daná informace objektivní a interpretace nezávislá? Co může způsobit jedna neověřená zpráva? Nahlédněte pod pokličku toho, jak funguje zpravodajství a jaké se v něm uplatňují kontrolní mechanismy.

Plážová bouře jako žádná jiná

Diana Andringa / Portugalsko / 2005 / 25 min.

✂ **TÉMA: migrace, rasismus, zpravodajství**

⊕ **CÍLE LEKCE:**

1. uvědomit si důležitost kritického postoje k mediálnímu sdělení,
2. chápat, že televizní zpravodajství poskytuje pouze určitý výběr faktů a informací a pohledy jen některých účastníků události,
3. uvědomit si, že k získání objektivní informace je zapotřebí více zdrojů.

🕒 **AKTIVITY:**

- **Co se stalo na pláži Carcavelos?** – 90 minut (včetně projekce), 13+
Žáci se zamýšlejí nad otázkou důvěryhodnosti médií a uvědomují si rizika zkreslování informací. Diskutují také o problému stereotypního uvažování o menšinách nejen v médiích.
- **Svět ve 22 minutách** – 90 minut (včetně projekce), 13+
Žáci si vyzkoušejí práci redaktorů televize – v časovém stresu vybírají zprávy do večerního vysílání. Uvědomí si tak selektivitu TV zpravodajství a faktory ovlivňující výběr zpráv.

ⓘ **INFORMAČNÍ TEXTY:**

- **Otázky a odpovědi** (pojmy mediální zpráva a migrace, fungování médií, příčiny migrace, uprchlíci v ČR)
- Doprovodné materiály o migraci

Reklama a zábava

Showbiznys často cílí na teenagery. Jak ovlivňuje jejich názory? Je snadné žít jinak, než je právě IN? Následující AV lekce vás zavedou do zákulisí mediálního světa, jehož cílovou skupinou jsou děti a mladí lidé.

Po čem holky touží

Elizabeth Massie / Spojené státy / 2001 / 33 min.

✂ **TÉMA: reklama a zábava, ideál krásy**

⊕ CÍLE LEKCE:

1. uvědomit si, jaký vliv mají média na formování životních cílů a priorit mladého člověka,
2. vědět, že časopisy a další média (nejen) pro mladé lidi jsou nástrojem reklamy,
3. naučit se vnímat mediální obsah kriticky.

🕒 AKTIVITY:

- **Po čem touží moderní slečna (a nejen ona)** – 45 minut (včetně projekce ukázky), 13+
Aktivita vede žáky k přemýšlení o vlivu médií na formování jejich priorit a životních cílů. Na konkrétních citacích z webů pro mladé porovnávají přání skutečná a ta předkládaná médii.
- **Čas na sex** – 45 minut (včetně projekce ukázky), 15+
Žáci se zamýšlejí nad tím, proč sexu věnují média zaměřená na mládež tolik pozornosti. Úkolem je ve skupinách vyhodnotit test o sexu a erotice z dívčího časopisu.
- **Ideál krásy** – 35 minut (aktivita bez filmu), 12+
Žáci ve skupinách pomocí časopisů zkoumají medializovaný ideál krásy, jak je předkládán médii, a posléze ho porovnávají se svými představami o životním partnerovi/partnerce.
- **Chci být slyšet! Chci být vidět!** – 60 minut (včetně projekce), 13+
Prostřednictvím videoklipu a textu písně jsou žáci uvedeni do problematiky hudebního průmyslu, kde jsou emoce a potřeby často prezentovány prostřednictvím otevřené sexuality.

📄 INFORMAČNÍ TEXTY:

- **Úvod do problematiky** (jak se orientovat ve světě médií a mediální výchovy, jak správně porozumět mediálnímu sdělení, na co se ptát)
- **Otázky a odpovědi** (fungování médií, mediální typy, sexuální témata)
- Doprovodné materiály o reklamě, o sexismu, o dětské plastické chirurgii

Show!

Bohdan Bláhovec / Česká republika / 2013 / 68 min.

✂ **TÉMA: showbiznys, hudební průmysl, reklama a média, rodina**

⊕ **CÍLE LEKCE:**

1. uvědomit si vliv komerce v showbiznysu,
2. kriticky přistupovat k mediálnímu obsahu i produktům,
3. uvědomit si, jak hudební průmysl vytváří idoly.

🕒 **AKTIVITY:**

- **Kvalita se prodává sama?** – 90 minut (včetně projekce), 12+
Žáci na příkladu několika písní porovnají kvalitu textů „klasických“ interpretů a těch interpretů, jejichž kariéra byla od počátku marketingovou strategií.
- **Jak se rodí idol?** – 90 minut (včetně projekce), 12+
Žáci nejprve definují pojem „idol“ a následně se prostřednictvím pracovních listů učí rozpoznat standardní redakční článek od PR článku.
- **Porovnejte citáty** – 90 minut (včetně projekce), 12+
Žáci v pracovním listu vyberou a okomentují výroky, které se jim zdají nejvýstižnější pro působení skupiny 5Angels. K citátům žáci zaujmou stanovisko a popíšíou, proč je zaujaly.
- **Úspěšný člověk** – 90 minut (včetně projekce), 12+
Aktivita slouží jako motivační před zhlédnutím snímku. Žáci si uvědomí, co považují za úspěch a co všechno je k dosažení úspěchu potřeba. Zamyslí se nad tím, co úspěch přináší kladného i záporného.

📄 **INFORMAČNÍ TEXTY:**

- **Otázky a odpovědi** (protagonisté filmu, producent Michal Mertl a skupina 5Angels, „výchova hvězd“, reklama a showbiznys)

Sociální sítě

Žáci využívají sociální sítě ke komunikaci, získávání i sdílení informací nebo prostě jen k zábavě. Uvědomují si ale rizika, která s sebou online svět přináší? Co je kyberšikana? Může se prolnout i do běžného života?

Asociální sítě

Asif Hasan / Velká Británie / 2012 / 58 min.

✂ **TÉMA: šikana, sociální sítě**

⊕ CÍLE LEKCE:

1. identifikovat projevy šikany na internetu,
2. uvědomit si rizika chování v kyberprostoru a důležitost ochrany soukromí,
3. mít k dispozici základní pravidla pro bezpečné užívání kyberprostoru.

🕒 AKTIVITY:

- **Kyberprostor jako náměstí** – 90 minut (včetně projekce), 13+
V první části sestaví žáci seznam informací, které o sobě uvádějí na sociálních sítích. V druhé pak vyberou z uvedených informací ty, které by zveřejnili kdekoliv, například na školní nástěnce.
- **Kyberšikana ve statistických datech** – 45 minut (včetně projekce ukázky, nebo aktivita bez filmu), 14+
Úkoly v pracovním listu se týkají různých forem kyberšikany. Jsou zaměřeny na rozvoj funkční gramotnosti, porozumění grafům.
- **Prevence šikany na internetu** – 135 minut + samostatná práce žáků (projektová aktivita), 14+
Prostřednictvím projektu žáci hledají způsob, jak prevenci v oblasti šikany na internetu uchopit a jak informovat mladší spolužáky o rizicích, která kyberprostor vytváří.
- **Projekt proti šikaně** – 90 minut
Pomocí projektu se žáci seznamují s jedním z virtuálních fenoménů dneška, jakým je kyberšikana. Učí žáky tento jev včas rozpoznat a umět mu čelit.

📄 INFORMAČNÍ TEXTY:

- **Otázky a odpovědi** (formy kyberšikany, trolling a jeho projevy, krádež identity, obrana proti kyberšikaně)
- **Příklady dobré praxe** (popisy situací šikany na školách a jejich řešení)
- Doprovodné materiály o kyberšikaně a trollingu na sociálních sítích

Nenávist na internetu

DR2 / Dánsko / 2013 / 1 min.

✂ **TÉMA: šikana, sociální síť**

⊕ **CÍLE LEKCE:**

1. přemýšlet o příčinách a důsledcích nenávistné komunikace v prostředí internetu,
2. uvědomit si nebezpečí nenávistné rétoriky,
3. chápat význam vlastního chování pro vytváření kultury diskuze.

🕒 **AKTIVITY:**

- **Nenech se strhnout** – 30 minut (včetně projekce), 12+
Aktivita vede žáky k přemýšlení o příčinách nenávistné komunikace na internetu a o možnostech, jak se jí bránit.
- **Nenávist škodí zdraví** – 45 minut (včetně projekce), 14+
Aktivita vede žáky k zamyšlení nad negativními důsledky hate speech, a to z pohledů oběti, agresora i celé společnosti. Při diskusi ve skupinách si uvědomují závažnost tohoto fenoménu.

📄 **INFORMAČNÍ TEXTY:**

- **Otázky a odpovědi** (co je to hate speech a jak se proti němu bránit, jak vzniká hoax, jací jsou lidé šířící nenávistné názory ve skutečnosti, pravidla pro používání internetu)
- Doprovodné materiály o hoaxech, mýtech, hejtech

Mediální aktivismus

Moderní technologie poskytly lidem, kterým není lhostejné, co se kolem nich děje, snadno dostupný a zároveň velmi účinný nástroj jak upozornit na věci, které jim vadí. Kde všude a jak mohou média měnit věci k lepšímu?

Barmský VJ

Anders Østergaard / Norsko, Švédsko, Dánsko, Velká Británie / 2008 / 55 min.

✂ **TÉMA: nedemokratické režimy, aktivní občanství, mediální aktivismus**

⊕ CÍLE LEKCE:

1. získat povědomí o Barmě, její historii i současnosti,
2. vědět, co byla tzv. šafránová revoluce, a vnímat ji v souvislostech,
3. uvědomit si možnosti moderních AV technologií.

🕒 AKTIVITY:

- **Videožurnalismus** – 30 minut (včetně projekce ukázky), 16+
Vybrané ukázky a řízená diskuse přibližují úlohu nezávislých reportérů v zemích s nedemokratickým režimem a rizika, která tito novináři podstupují.
- **Moje kampaň** – 90 minut (včetně projekce ukázky), 16+
Žáci si vyzkouší přípravu různých typů propagačních kampaní a zamyslí se, jaké nástroje a postupy lze využít v různých podmínkách (demokracie x nedemokratická země).
- **Dovolená v Barmě** – 90 minut (včetně projekce), 16+
Žáci se rozdělí do čtyř skupin (turisté, cestovatelé, novináři, skupina se zamítnutou žádostí), poté písemně zpracovávají informace o Barmě, které odpovídají jejich roli (dopis, deník, reportáž...).

① INFORMAČNÍ TEXTY:

- **Otázky a odpovědi** (historie a současná situace v Barmě, „šafránová revoluce“, osobnost Aun Schan Su Ťij, Democratic Voice of Burma a videožurnalismus)
- Doprovodné materiály o Barmě a činnosti Člověka v tísni v Barmě

Propaganda

Slovo propaganda slyšíme nejčastěji v souvislosti s politikou. Jaká je podoba propagandy v moderním světě? Jaká jsou její největší nebezpečí? Liší se v něčem od nacistické a komunistické propagandy?

Běda tomu, skrze něhož přichází pohoršení

Přemysl Freiman / Česká republika, Slovensko / 1950 / 12 min.

✂ **TÉMA: únor 1948 a 50. léta, propaganda, tři podoby propagandy**

⊕ **CÍLE LEKCE:**

1. seznámit se s fungováním komunistické propagandy,
2. diskutovat nad účelem a cíli propagandy,
3. analyzovat roli propagandy v dnešním světě.

🕒 **AKTIVITY:**

- **Tábor pravdy** – 45 minut (včetně projekce), 15+
V aktivitě se žáci seznámí s charakteristickými znaky totalitních systémů. Ty pak konfrontují s konkrétním snímkem.
- **Černobílý svět** – 45 minut (včetně projekce), 15+
Prostřednictvím aktivity žáci analyzují propagandistický jazyk a všimají si použití jednotlivých slov k přesvědčení diváka. Zároveň si uvědomují význam kontextu.
- **Obraz, hudba, slovo** – 45 minut (včetně projekce), 15+
Žáci si všimají filmového ztvárnění, zaměřují se na obraz, hudbu a mluvené slovo. Zamýšlejí se, jaký mají uvedené scény účel a jaké symboly se v nich vyskytují.
- **Naše je pravda** – 45 minut (včetně projekce), 15+
Aktivita se zaměřuje na analýzu jazyka totalitní komunistické moci v Československu padesátých let.

📖 **INFORMAČNÍ TEXTY:**

- **Otázky a odpovědi** (Josef Toufar a číhoštský zázrak, vztah komunistického režimu a katolické církve, vznik propagandistického snímku *Běda tomu, skrze něhož přichází pohoršení* a reakce diváků, proticírkevní propaganda)
- **Slovo historika** (okolnosti a průběh vzniku propagandistického snímku, Josef Toufar při natáčení filmu, promítání filmu v tehdejší Československu)
- **Medailonek Josefa Toufara** (tříminutové video o životě Josefa Toufara)
- Doplňkové materiály o Josefu Toufarovi

Mistr propagandy

Laurence Rees / Velká Británie / 1992 / 51 min.

✂ **TÉMA: nacistická propaganda**

⊕ **CÍLE LEKCE:**

1. získat informace o vzniku a vývoji nacistické propagandy,
2. pochopit roli zábavy v moderní propagandě,
3. uvědomit si využitelnost filmu a filmových technik v propagandistickém působení.

🕒 **AKTIVITY:**

- **Zábava je nejlepší propaganda** – 45 minut (včetně projekce ukázky), 14+
Žáci se seznámí se základy moderní propagandy, které sahají do období před druhou světovou válkou, kdy se stala účinným nástrojem pro uchopení a udržení moci nacisty v Německu.
- **Film a propaganda** – 45 minut (včetně projekce ukázky), 14+
Žáci hledají odpovědi na otázky týkající se zneužití filmu v Goebbelsově propagandě a zamýšlejí se nad podílem viny tvůrců propagandistických snímků na zločinech nacismu.

📄 **INFORMAČNÍ TEXTY:**

- **Otázky a odpovědi** (nástup A. Hitlera a NSDAP k moci, osobnost J. Goebbelse, nacistická propaganda)

Masterplan

Juris Pakalniņš / Lotyšsko / 2016 / 52 min. (viz okruh Tři podoby propagandy)

✂ **TÉMA: současná ruská propaganda, tři podoby propagandy**

⊕ **CÍLE LEKCE:**

1. seznámit se s různými nástroji a cíli ruské propagandy,
2. posílit svou schopnost kriticky vyhodnocovat informace a být citlivý/á k projevům manipulace,
3. rozvíjet svou mediální gramotnost.

🕒 **AKTIVITY:**

- **Informační bubliny** – 90 minut (včetně projekce), 15+
Žáci na základě zhlédnutého filmu o působení ruské propagandy v Pobaltí společně ve skupinách popíší, jak historické události zde interpretují samy země a jak ruská propaganda.
- **Média jako hlídací pes demokracie** – 90 minut (včetně projekce), 16+
Prostřednictvím aktivity žáci porovnají koncept médií jako hlídacích psů demokracie se situací ruských médií představených ve filmu.
- **Jsem ruský okupant** – 90 minut (včetně projekce), 16+
Žáci porovnají interpretaci různých vojenských intervencí sovětské a ruské armády, kterou nabízí propagandistické video, s historickými fakty.

📄 **INFORMAČNÍ TEXTY:**

- **Otázky a odpovědi** (historické vztahy Pobaltí a Ruska, postavení ruské menšiny v pobaltských zemích, ruská zahraniční propaganda)
- **Propagandistické lahůdky** (sedm ruských propagandistických videí s komentářem, videoklipy, TV reportáž o Foru 2000, dětský TV pořad, animovaný film, promo a virální videa)
- **Kontrolní mechanismy médií** – schéma porovnání kontrolních mechanismů nezávislých médií a médií řízených autoritativním režimem
- **Jak se správně ptát** (pět klíčových otázek, které bychom si měli položit při čtení/sledování mediálního sdělení)

Proč zabili své sousedy

Kumiko Igarashi / Japonsko / 1998 / 49 min.

✂ **TÉMA: krizové oblasti, propaganda**

⊕ **CÍLE LEKCE:**

1. znát krizové oblasti, ve kterých probíhají či probíhaly etnické konflikty,
2. aplikovat znalosti z historie na současnost,
3. umět rozpoznat manipulaci a propagandu.

🕒 **AKTIVITY:**

- **Kdo je vinen?** – 35 minut (pracuje se pouze s částmi filmu), 13+
Prostřednictvím aktivity si žáci uvědomí sílu prvního dojmu. Zamyslí se nad mírou odpovědnosti jednotlivce za činy spáchané v rámci davového jednání.
- **Příběh ruky** – 90 minut (včetně projekce), 13+
Pomocí aktivity si žáci uvědomí, jak těžké může být přijmout zodpovědnost za své chování. Vžijí se do kůže hrdiny a zločince a zamyslí se nad tím, jakou roli u nich hrálo svědomí.
- **Minulost a současnost** – 90 minut (včetně projekce), 15+
Aktivita rozvíjí u žáků schopnost kritického čtení a analýzy předložených textů, které se týkají omezujících opatření pro určité skupiny obyvatel.
- **Etnické konflikty** – 180 minut (včetně projekce), 15+
Jedná se o časově náročnější aktivitu, kterou lze rovněž zadat jako samostatnou domácí práci. Žáci mapují současnou situaci ve světě v oblasti etnických konfliktů.

📄 **INFORMAČNÍ TEXTY:**

- **Otázky a odpovědi** (genocida, historie a současnost Rwandy, genocida ve Rwandě)

Současná ruská propaganda

Cílem propagandy často není přesvědčovat o „své pravdě“, ale navodit dojem, že všechny verze jsou možné a pravdu nelze poznat. Jaké jsou nástroje moderní ruské propagandy? Jak ji odhalit? A je pro ni zajímavé i Česko?

Krym, návrat do vlasti

Andrej Kondrašov / Rusko / 2015 / 10 min.

✂ **TÉMA: rusko-ukrajinský konflikt, současná ruská propaganda**

⊕ CÍLE LEKCE:

1. seznámit se s některými nástroji ruské propagandy, rozvíjet svou mediální gramotnost,
2. pracovat s ruským propagandistickým filmem a videi zaměřenými na mladé lidi,
3. analyzovat rétoriku ruské propagandy, a to především hojně využívanou hrozbu fašismu.

🕒 AKTIVITY:

- **Dokonalý muž** – 45 minut (včetně projekce), 15+
Prostřednictvím aktivity si žáci uvědomí, že jednou z důležitých cílových skupin ruské propagandy jsou i mladí lidé. Diskutují o formě a obsahu propagandistického videa.
- **A pak přišli ti zdvořilí zelení mládenci** – 45 minut (včetně projekce), 16+
Žáci provedou analýzu zhlédnuté ukázky, přičemž se zaměří především na výrazy, které v ní byly použity.
- **Konference** – 45 minut (včetně projekce), 15+
Prostřednictvím aktivity si žáci uvědomí rozpor mezi antifašistickou rétorikou ruské propagandy a skutečným postavením ultrapravicových názorů v ruské politice.
- **Lež v přímém přenosu** – 45 minut (včetně projekce), 15+
Prostřednictvím aktivity se žáci zamyslí nad fenoménem lhaní, a to především nad dopady lhaní veřejného činitele. Provedou analýzu dvou prohlášení ruského prezidenta Putina.

📖 INFORMAČNÍ TEXTY:

- **Otázky a odpovědi** (vývoj rusko-ukrajinského konfliktu a aktuální situace na Ukrajině, Krymu a v Rusku, informace o filmu Krym, návrat do vlasti, reakce mezinárodního společenství a českých politiků na rusko-ukrajinský konflikt)
- **Propagandistické lahůdky** (sedm ruských propagandistických videí s komentářem – videoklipy, TV reportáž o Foru 2000, dětský TV pořad, animovaný film, promo a virální videa)
- **Rejstřík pojmů** (rejstřík pojmů souvisejících s rusko-ukrajinským konfliktem – klíčové události, osoby, místa a média)
- **Jak se správně ptát** (pět klíčových otázek, které bychom si měli položit při čtení/sledování mediálního sdělení)
- **Kontrolní mechanismy médií** – schéma porovnání kontrolních mechanismů nezávislých médií a médií řízených autoritativním režimem

Svět podle Russia Today

Misja Pekel / Nizozemsko / 2015 / 40 min.

✂ **TÉMA: rusko-ukrajinský konflikt, současná ruská propaganda**

⊕ **CÍLE LEKCE:**

1. seznámit se s vnitřními mechanismy státem řízeného média a s trollingem coby nástrojem propagandy,
2. chápat rusko-ukrajinský konflikt v souvislostech,
3. posílit svou schopnost kriticky vyhodnocovat informace a být citlivý/á k projevům manipulace.

🕒 **AKTIVITY:**

- **Co se stalo s MH17?** – 45 minut (včetně projekce ukázky), 15+
Úkolem žáků je vyhledat co nejvíce verzí příčin pádu letadla, které byly zveřejněny v on-line médiích. Prostřednictvím aktivity si uvědomí nutnost ověřování informací.
- **Majdan** – 45 minut (včetně projekce), 15+
Prostřednictvím aktivity si žáci připomenou historii rusko-ukrajinského konfliktu. Nejprve zhlédnou reportáž o událostech na kyjevském Majdanu a poté pracují s textem na toto téma.
- **Trollové** – 45 minut (aktivita bez filmu), 15+
Úkolem žáků je – s obdobným zadáním, jako mají ruští trollové – rozpoutat tematickou on-line diskusi. Zároveň se zamyslí nad tím, zda se jedná o trolling, nebo o moderní propagandu.

① **INFORMAČNÍ TEXTY:**

- **Otázky a odpovědi** (zákulisí propagandistické TV stanice Russia Today (RT), Majdan a další události vedoucí k rusko-ukrajinské válce, přiblížení událostí zmíněných ve filmu – pád malajsijského letadla, válka v Cruzii aj.)
- **Propagandistické lahůdky** (sedm ruských propagandistických videí s komentářem – videoklipy, TV reportáž o Foru 2000, dětský TV pořad, animovaný film, promo a virální videa)
- **Rejstřík pojmů** (rejstřík pojmů souvisejících s rusko-ukrajinským konfliktem – klíčové události, osoby, místa a média)
- **Jak se správně ptát** (pět klíčových otázek, které bychom si měli položit při čtení/sledování mediálního sdělení)
- **Kontrolní mechanismy médií** – schéma porovnání kontrolních mechanismů nezávislých médií a médií řízených autoritativním režimem
- **Tipy, jak na internetu nenaletět** – sedm tipů, jak odhalit neseřízní informaci a nesdílet ji dál

Ruská propaganda v Česku

Jan Turek / Česká republika / 2015 / 6 min.

✂ **TÉMA: současná ruská propaganda, kritické myšlení**

⊕ **CÍLE LEKCE:**

1. mít povědomí o médiích šířících ruskou propagandu v ČR,
2. umět poznat nepravdivou informaci i neseříózní informační zdroj,
3. být kritický/á k mediálnímu sdělení, rozvíjet svou mediální gramotnost.

🕒 **AKTIVITY:**

- **Porovnání článků** – 45 minut (aktivita bez filmu)
Ve skupinách analyzují žáci pět článků týkajících se stejné události uveřejněných na různých informačních serverech. Porovnají jejich obsah, styl i důvěryhodnost.
- **Neověřená informace** – 30 minut (včetně projekce)
Žáci si přečtou zprávu uveřejněnou na českém proruském webu a zhlédnou reportáž ruské TV stanice, která ji odvysílala. Následně zhlédnou reportáž BBC odhalující účelovou mystifikaci.
- **Americký konvoj** – 45 minut (včetně projekce)
Aktivita žákům přiblíží, jak ruská státní média informovala o průjezdu amerického konvoje přes ČR. Reportáž ruské televize o této události porovnají s etickým kodexem novináře.
- **Co se stalo s MH17?** – 45 minut (včetně projekce ukázky), 15+
Aktivita žákům na příkladu pádu letadla MH17 odhaluje jednu ze strategií ruské propagandy, a to záměrné vypouštění spekulací za účelem zpochybnění objektivních informací.

Rusko-ukrajinská informační válka

Josef Pazderka / Česká republika / 2015 / 7 min.

🔍 **TÉMA: rusko-ukrajinský konflikt, současná ruská propaganda**

⊕ **CÍLE LEKCE:**

1. rozvíjet kritické myšlení a mediální gramotnost,
2. mít povědomí o cílech a nástrojích propagandy v rusko-ukrajinském konfliktu,
3. uvědomit si snadnost zneužití fotografií a videí k manipulaci s příjemcem.

🕒 **AKTIVITY:**

- **Co je na fotografii?** – 45 minut (včetně projekce), 15+
Žáci dostanou fotografii a zodpoví jednoduché otázky směřující k tomu, co na ní vidí. Následně své odpovědi porovnájí s jejím reálným obsahem.
- **Popisky** – 40 minut (včetně projekce), 15+
Žáci pracují ve skupinách, přičemž všechny skupiny dostanou stejné fotografie a na základě tří různých zadání k nim vytvoří popisky.
- **Trojí identita** – 45 minut (včetně projekce), 15+
Žáci jsou rozdělení do tří skupin. Každé bude přidělena jedna ze tří identit, pod kterými byla ruskými médii prezentovaná jedna a tatáž osoba. Každá skupina poté zodpoví jednoduché otázky týkající se toho, koho reprezentuje a s jakým cílem přijela tato osoba na Ukrajinu.

📖 **INFORMAČNÍ TEXTY:**

- **Otázky a odpovědi** (role propagandy v rusko-ukrajinském konfliktu, historie a souvislosti rusko-ukrajinského konfliktu, novinářská etika vs. propaganda)
- **Propagandistické lahůdky** (sedm ruských propagandistických videí s komentářem, videoklipy, TV reportáž o Foru 2000, dětský TV pořad, animovaný film, promo a virální videa)
- **Rejstřík pojmů** (abecední rejstřík pojmů souvisejících s rusko-ukrajinským konfliktem, klíčové události, osoby, místa a média)
- **Jak se správně ptát** (pět klíčových otázek, které bychom si měli položit při čtení/sledování mediálního sdělení)
- **Kontrolní mechanismy médií** – schéma porovnání kontrolních mechanismů nezávislých médií a médií řízených autoritativním režimem
- **Tipy, jak na internetu nenaletět** – sedm tipů, jak odhalit neseříznou informaci a nesdílet ji dál

U nás pomáhali taky

Karel Strachota / Česká republika / 2015 / 6 min.

✂ **TÉMA: sovětská propaganda, současná ruská propaganda**

⊕ **CÍLE LEKCE:**

1. porovnat okupace našeho území v moderních dějinách se současnou ruskou okupací ukrajinského území,
2. porovnat sovětskou propagandistickou rétoriku z roku 1968 se současnou ruskou rétorikou,
3. seznámit se s konkrétními propagandistickými materiály vydanými v srpnu 1968 a okupační propagandou.

🕒 **AKTIVITY:**

- **Paralela** – 45 minut (včetně projekce), 15+
Aktivita vede žáky k zamyšlení nad paralelou mezi okupacemi našeho území v moderních dějinách s okupací ukrajinského území Ruskem v roce 2014.
- **Fašismus v ruské propagandě** – 30 minut (včetně projekce), 15+
Aktivita žákům přiblíží rétoriku ruské propagandy, která často využívá hrozbu fašismu. Žáci dostanou citace z let 1968 a 2014, které porovnají a pokusí se je historicky zařadit.
- **Dnešní vydání** – 45 minut (včetně projekce), 17+
Prostřednictvím aktivity se žáci seznámí s nástroji propagandy využitými při okupaci Československa vojsky Varšavské smlouvy v roce 1968.

📄 **INFORMAČNÍ TEXTY:**

- **Otázky a odpovědi** (okupace ČSSR vojsky Varšavské smlouvy v roce 1968, srovnání okupace ČSSR v roce 1968 s ruskou anexí Krymu s důrazem na propagandu, zájmy SSSR v tehdejší ČSSR a zájmy Ruské federace na Ukrajině)
- **Propagandistické lahůdky** (sedm ruských propagandistických videí s komentářem, videoklipy, TV reportáž o Foru 2000, dětský TV pořad, animovaný film, promo a virální videa)
- **Rejstřík pojmů** (abecední rejstřík pojmů souvisejících s rusko-ukrajinským konfliktem, klíčové události, osoby, místa a média)
- **Jak se správně ptát** (pět klíčových otázek, které bychom si měli položit při čtení/sledování mediálního sdělení)
- **Kontrolní mechanismy médií** – schéma porovnání kontrolních mechanismů nezávislých médií a médií řízených autoritativním režimem
- **Tipy, jak na internetu nenaletět** – sedm tipů, jak odhalit neseriózní informaci a nedsdílet ji dál

Masterplan

Juris Pakalniņš / Lotyšsko / 2016 / 52 min. (viz okruh 3 Podoby propagandy)

✂️ **TÉMA: současná ruská propaganda, tři podoby propagandy**

⊕ **CÍLE LEKCE:**

1. seznámit se s různými nástroji a cíli ruské propagandy,
2. posílit svou schopnost kriticky vyhodnocovat informace a být citlivý/á k projevům manipulace,
3. rozvíjet svou mediální gramotnost.

🕒 **AKTIVITY:**

- **Informační bubliny** – 90 minut (včetně projekce), 15+
Žáci na základě zhlédnutého filmu o působení ruské propagandy v Pobaltí ve skupinách popíšíou, jak historické události v těchto zemích interpretují oni sami a jak ruská propaganda.
- **Média jako hlídání pes demokracie** – 90 minut (včetně projekce), 16+
Prostřednictvím aktivity žáci porovnájí koncept médií jako hlídacích psů demokracie se situací ruských médií představených ve filmu.
- **Jsem ruský okupant** – 90 minut (včetně projekce), 16+
Žáci porovnájí interpretaci různých vojenských intervencí sovětské a ruské armády, kterou nabízí propagandistické video, s historickými fakty.

① **INFORMAČNÍ TEXTY:**

- **Otázky a odpovědi** (historické vztahy Pobaltí a Ruska, postavení ruské menšiny v pobaltských zemích, ruská zahraniční propaganda)
- **Propagandistické lahůdky** (sedm ruských propagandistických videí s komentářem videoklipy, TV reportáž o Foru 2000, dětský TV pořad, animovaný film, promo a virální videa)
- **Kontrolní mechanismy médií** – schéma porovnání kontrolních mechanismů nezávislých médií a médií řízených autoritativním režimem
- **Jak se správně ptát** (pět klíčových otázek, které bychom si měli položit při čtení/sledování mediálního sdělení)

Komunistická propaganda

S propagandou se člověk před listopadem 1989 setkával téměř na každém kroku: v mládežnických organizacích, na ulicích, během rituálních oslav, valila se z výloh obchodů, z televizních pořadů, seriálů i detektivek.

Obecná aktivita:

■ **Propaganda v kostce** – 20 minut, 14+

Žáci si vyrobí kostky z papíru. Na každou stranu napíší jeden z následujících pokynů: popiš z pohledu propagandy, popiš dle skutečnosti, uveď příklad propagandy, porovnej s dneškem, proč?, argumentuj pro a proti. Po zhlédnutí filmu nebo ukázky na téma propaganda žáci házejí kostkou a nahlíží na snímek z dané perspektivy.

Propaganda a rituál

1. máj v Praze / Archiv České televize / Rusko / 1987 / 5 min.

✂ **TÉMA: nedemokratické režimy, 60. léta a Pražské jaro 1968, komunistická propaganda**

⊕ **CÍLE LEKCE:**

1. získat povědomí o způsobu slavení Svátku práce za minulého režimu,
2. uvědomit si socialistickou realitu zbavenou roušky propagandy,
3. dokázat popsat a rozlišit organizace Sokol a Pionýr.

🕒 **AKTIVITY:**

■ **Pionýři na tribunách** – 45 minut (včetně projekce), 14+

Žáci analyzují materiál týkající se úlohy pionýrů v prvomájových průvodech a seznámí se s termíny běžně užívanými komunistickou propagandou.

■ **A pak přišly Spartakiády** – 45 minut (včetně projekce), 14+

Ve skupinách žáci pracují s materiály týkajícími se organizace Sokol a všesokolských sletů. Diskutují nad způsoby zneužití a proměn těchto institucí ze strany orgánů propagandy.

📄 **INFORMAČNÍ TEXTY:**

- Doprovodné materiály ohledně spartakiád a prvomájových oslav

Propaganda v literatuře a ve výtvarném umění

Schůze před průvodem / Archiv České televize / Rusko / 1975 / 3 min.

✂ **TÉMA: nedemokratické režimy, 60. léta a Pražské jaro 1968, normalizace**

⊕ **CÍLE LEKCE:**

1. mít povědomí o kulturních aktivitách za minulého režimu,
2. dokázat popsat obsah a formu v tehdejším prostředí,
3. být schopen/schopna odhalit tendenční prvky v umění.

🕒 **AKTIVITY:**

- **Když zítra bylo vlastně už včera** – 45 minut (včetně projekce), 15+
Žáci zhlédnou dobovou ukázkou kulturní tvorby a diskutují o jejím obsahu i formě. Snaží se nalézt konkrétní znaky propagandy a popisují tehdejší život běžných občanů.
- **Sochy jako živoucí pomník ideologie** – 30 minut (aktivita bez filmu), 14+
Žáci ve skupinách pracují s materiály týkajícími se organizace Sokol a všesokolských sletů. Diskutují nad způsoby zneužití a proměn těchto institucí ze strany propagandistických orgánů.

📄 **INFORMAČNÍ TEXTY:**

- Ukázky umělecké produkce socialistického realismu

Propaganda v populární hudbě

Děti ráje / Archiv České televize / Rusko / 1985 / 2 min.

✂ **TÉMA: nedemokratické režimy, 60. léta a Pražské jaro 1968, normalizace**

⊕ **CÍLE LEKCE:**

1. mít povědomí o tom, co je to socialistický realismus,
2. získat přehled o předlistopadové hudební produkci,
3. znát příklady komunistické propagandy ve vztahu k běžným lidem.

🕒 **AKTIVITY:**

- **Děti ráje** – 45 minut (aktivita bez filmu), 15+
Žáci se seznámí s produkty hudební produkce z doby komunistického režimu a diskutují o překážkách, které byly v tomto období mladým lidem kladeny.
- **Do práce, soudruzi** – 45 minut (aktivita bez filmu), 15+
Při práci ve skupinách se žáci zamýšlejí, jak postavení dělníků v komunistické společnosti vykreslovala tehdejší propaganda a jaké bylo doopravdy.

📖 **INFORMAČNÍ TEXTY:**

- **Hudba režimu navzdory** (vývoj populární hudby v komunistickém Československu, kopírování západních trendů a restrikce ze strany cenzorů, přejímání jednotlivých hudebních stylů)
- **Doprovodné materiály** (ukázky textů a písní předrevolučních autorů)

Propaganda v televizi

Vrah se skrývá v poli / Jiří Sequens / Rusko / 1975 / 63 min.

✂ **TÉMA: Nedemokratické režimy, únor 1948 a 50. léta, normalizace**

⊕ **CÍLE LEKCE:**

1. získat přehled o dobové televizní zábavě,
2. dokázat identifikovat aspekty propagandy v seriálové tvorbě,
3. uvědomit si možnosti zkreslení historických faktů.

🕒 **AKTIVITY:**

- **Co se stalo v Babicích** – 180 minut (včetně projekce), 14+
Během práce ve skupinách žáci odhalují příčiny, které vedly k vraždě tří místních komunistických funkcionářů, při „vyšetřování“ mohou použít internetové zdroje.
- **Přichází major** – 90 minut (včetně projekce ukázek), 14+
Navazuje na předchozí aktivitu. Žáci diskutují o možné propagandistické dezinterpretaci skutečných událostí a o tom, jak komunistický režim využil událost v Babicích.
- **Major Zeman dnes** – 45 minut (aktivita bez filmu), 14+
Aktivita žáky seznamuje s procesem vzniku televizního pořadu a jeho propagandistickým využitím pro dezinterpretaci historických událostí.
- **V televizi jako doma** – 45 minut (aktivita bez filmu), 15+
Aktivita žákům přibližuje, jakým způsobem se komunistický režim snažil získat občana na svoji stranu prostřednictvím televizní zábavy.

📄 **INFORMAČNÍ TEXTY:**

- **Televizní program z 6. května 1985** (program vysílání Československé televize z pondělí 6. května 1985)
- **Televizní program ze 7. listopadu 1985** (program vysílání Československé televize ze čtvrtka 7. listopadu 1985)

Propaganda v tisku

Anticharta v divadle / Archiv České televize / Rusko / 1977 / 6 min.

✂ **TÉMA: komunistická propaganda, nedemokratické režimy, moderní československé dějiny**

⊕ **CÍLE LEKCE:**

1. seznámit se s formami cenzury v totalitním režimu,
2. dokázat analyzovat dobové informace,
3. umět kriticky zhodnotit vystoupení veřejných funkcionářů.

🕒 **AKTIVITY:**

- **Očima novinářů Rudého práva** – 25 minut (aktivita bez filmu), 14+
Žáci si prostřednictvím aktivity vyzkoušejí čtení s porozuměním, vyhledávání objektivních informací a využití čistě popisného jazyka na příkladu události 17. listopadu 1989.
- **Může lež sloužit dobré věci** – 45 minut (aktivita bez filmu), 15+
Prostřednictvím aktivity žáci porovnávají originální a upravené fotografie zobrazující komunistické státníky a učí se kriticky přijímat médii předkládaná fakta.

📖 **INFORMAČNÍ TEXTY:**

- **Za nové tvůrčí činy ve jménu socialismu a míru** (text prohlášení, které bylo předloženo k podpisu čelním kulturním představitelům komunistického režimu jako reakce na vznik Charty 77)
- **Novoroční projev Gustáva Husáka** (přetisk prezidentského novoročního projevu ve formě, v jaké byl zveřejněn v Rudém právu 3. ledna 1977)

Propaganda ve filmu

Lidé ocelových let / Krátký film / Rusko / 1961 / 11 min.

✂ **TÉMA: komunistická propaganda, nedemokratické režimy, moderní československé dějiny**

⊕ **CÍLE LEKCE:**

1. seznámit se s odvětvími průmyslu, na která kladl komunistický režim největší důraz,
2. dokázat popsat důsledky upřednostňování určitého odvětví pro celou ekonomiku,
3. umět vysvětlit pojmy „brigády socialistické práce“ či „socialistické závazky“.

🕒 **AKTIVITY:**

- **Lidé ocelových let** – 45 minut (včetně projekce), 14+
Aktivita žákům ukazuje, na jaká odvětví průmyslové výroby kladl komunistický režim důraz a jaké důsledky to mělo pro běžného spotřebitele, ale například i pro životní prostředí.
- **Propaganda jako řemeslo** – 60 minut (včetně projekce), 14+
Aktivita dává žákům nahlédnout na techniky propagandy, a to pomocí sestřihu filmů z 50. let. Žáci se pokouší konfrontovat předkládaný obraz tehdejší společnosti s poznatky o destrukci totality.

📄 **INFORMAČNÍ TEXTY:**

- **Doprovodné materiály** (O realismu pravém a nepravém – ukázka z knihy Zdeňka Nejedlého O umění a politice)

Propaganda ve školství

Branná výchova mládeže / Archiv České televize / Rusko / 1986 / 2 min.

✂ **TÉMA: komunistická propaganda, nedemokratické režimy, moderní československé dějiny**

⊕ **CÍLE LEKCE:**

1. seznámit se s prostředím školního vzdělávání v totalitě,
2. dokázat popsat důležitost působení na mladé lidi pro tehdejší státní vedení,
3. umět popsat branné cvičení a interpretovat historické události.

🕒 **AKTIVITY:**

- **Plynové masky nasadit** – 45 minut (včetně projekce), 14+
Prostřednictvím aktivity se žáci seznamují s významem branného cvičení a jeho parodiemi. Zamýšlejí se nad tím, proč branné cvičení vyvolává dodnes u pamětníků humorné reakce.
- **Dějiny píší vítězové** – 20 minut (včetně projekce), 13+
Aktivita zábavnou formou seznamuje žáky s novodobou národní historií a zároveň je vede k uvědomění, jak je možné historii zkreslit a využít ve prospěch totalitní moci.
- **Nástěnky včera a dnes** – 20 minut (aktivita bez filmu), 14+
Při porovnávání fotografií školních nástěnek z doby komunistické totality a z dnešní doby se žáci zamyslí nad funkcí těchto informačních prostředků a jejich vlivu na myšlení žáků.

📄 **INFORMAČNÍ TEXTY:**

- **Doprovodné materiály** (odkazy na dobová videa)

Propaganda ve veřejném prostoru

Stavba Stalinova pomníku / Archiv České televize / Rusko / 1954 / 1 min.

✂ **TÉMA: komunistická propaganda, nedemokratické režimy, moderní československé dějiny**

⊕ **CÍLE LEKCE:**

1. umět vlastními slovy popsat, jak sochařská díla využívala komunistická propaganda,
2. vědět, kdy a kde byl postaven Stalinův pomník a jakou roli hrál v komunistické propagandě,
3. rozumět manipulativnímu charakteru komunistické řeči.

🕒 **AKTIVITY:**

- **Poručíme větru dešti** – 45 minut (aktivita bez filmu), 14+
Prostřednictvím aktivity žáci nahlédnou do procesu tvorby propagandistických kampaní. Učí se analyzovat propagandistická hesla dle jejich funkcí a hledat jejich ideologickou podstatu.
- **Ideologie mezi konzervami** – 35 minut (aktivita bez filmu), 14+
Žáci se prostřednictvím aktivity seznámí s příznačnými prvky socialistických výloh a tyto prvky se naučí pojmenovávat a chápat v dobových souvislostech.
- **Fronta na maso** – 45 minut (aktivita bez filmu), 15+
Aktivita ukazuje, jak komunistická propaganda pronikala do umění, které jí mělo sloužit a podpořit kult, který kolem sebe sovětský vůdce budoval.
- **Pořád tu s námi jsou** – 45 minut (aktivita bez filmu), 15+
Aktivita žákům ukazuje, jak komunistická propaganda pronikala prostřednictvím sochařského umění do každodenního života občanů někdejšího Československa.

📄 **INFORMAČNÍ TEXTY:**

- **Propaganda ve veřejném prostoru**
(text Adama Drdy o formách a vsudy přítomnosti totalitní předlistopadové propagandy)

Asociace pro mezinárodní otázky

Nevládní nezisková organizace, založená v roce 1997, se věnuje vzdělávání a výzkumu v oblasti mezinárodních vztahů. Činnost asociace je neodmyslitelně spjatá nejen s pořádáním *Pražského studentského summitu*, ale i aktivitami výzkumného centra – zahraničně politického think-tanku, který usiluje o zkvalitnění debaty o české zahraniční politice. Její aktivity se postupně rozšířily také o programy podporující rozvoj občanské společnosti, zvyšování občanských kompetencí mladých lidí či předávání zkušeností z české transformace do zahraničí. Působí nejen v Praze a na celostátní úrovni, ale i v regionech ČR či střední a východní Evropě, zejména na Ukrajině a v Bělorusku.

<http://www.amo.cz/>

Demagog.cz

Demagog.cz je nezisková organizace, která se zabývá ověřováním faktických výroků českých politiků. Odhaluje, nakolik naše politické elity s veřejností hrají korektní hru, nebo nakolik ji naopak klamou. V roce 2012 jej založila skupina studentů politologie z Masarykovy univerzity. Již následující rok získal tento projekt *Novinářskou cenu za inovativní občanskou online žurnalistiku*. V současnosti spolupracuje s týdeníkem Respekt, Českým rozhlasem a portálem Seznam.cz.

<http://demagog.cz/>

EDUin

EDUin je obecně prospěšná společnost založená roku 2010, která vznikla za účelem každodenního informačního servisu z oblasti vzdělávání. EDUin vydává týdenní zpravodaj *Beduin* s novinkami ze světa vzdělávání, měsíční zpravodaj *Rodiče vítáni* s inspirativními nápady o spolupráci školy a rodičů či spravuje on-line EDUkalendář. Dále provozuje pracovní portál pro pedagogické pracovníky a profesionály, poskytuje různé poradenství a mapuje vzdělávací nabídku pro vyučující.

<http://www.eduin.cz/>

Evropské hodnoty z. s.

Think-tank Evropské hodnoty je nevládní odborná instituce bránící liberální demokracii. Její vizí je svobodné, bezpečné a prosperující Česko ve střední Evropě, která je pevnou součástí Západu. Instituce pomáhá čelit agresivním režimům, radikalizaci uvnitř společnosti, šíření autoritářských tendencí a extrémistických ideologií včetně islamismu. Od roku 2005 se jako nevládní nezisková organizace, která není spojena s žádnou politickou stranou, věnuje výzkumné a vzdělávací činnosti.

<http://www.evropskehodnoty.cz/>

HOAX.cz

Server HOAX.cz byl založen v roce 2000. Jeho původním zaměřením bylo informování laické veřejnosti o problematice poplašných zpráv, podvodů, mýtů a řetězových e-mailů kolujících po internetu, které jsou všeobecně označovány anglickým slovem hoax. Původní databáze hoaxů byla postupně rozšířena o informace a ukázky dalších podvodných pokusů a útoků na uživatele internetu. V současné době obsahuje také informace o falešných loteriích, phishingu a falešných dědictvích.

<http://www.hoax.cz>

Manipulátoři.cz

Publicistický web Manipulátoři.cz vznikl v roce 2015 a od té doby se věnuje oblasti politického marketingu, ověřování faktů, public relations a komunikačních strategií, s přesahem do dalších společenských věd. Podporuje nezávislé, otevřené myšlení za účelem otevírání kritické debaty o společenském a politickém dění v souvislostech České republiky a také projekty vedoucí ke zkvalitňování veřejného diskurzu.

<http://manipulatori.cz/>

Nadace Open Society Fund Praha

Nadace byla založena v roce 1992 jako nestranná, nezávislá a apolitická organizace, jejímž posláním je rozvíjet hodnoty otevřené společnosti a demokracie v České republice. Financuje a sama realizuje projekty jak na celostátní úrovni, které se týkají systémových změn v naší společnosti (např. změny legislativy či zažitých předsudků), tak v regionech, jež přispívají k řešení konkrétních situací a lokálních problémů (např. práce radnic, místní developerské projekty). Podporuje aktivní občany, kteří ovlivňují dění ve svém bezprostředním okolí i své zemi.

<http://osf.cz/cs/>

Prague Security Studies Institute

Nezisková nevládní organizace založená v roce 2002 s cílem podporovat budování spravedlivé, bezpečné, demokratické a tržní společnosti v České republice a ostatních postkomunistických zemích. Nabízí programy zaměřené na školení nové generace mladých politických představitelů pro zvládnání komplexních bezpečnostních výzev 21. století a snaží se rozšířit řady informovaných veřejných činitelů zabývajících se bezpečnostními otázkami, kteří usilují o rozvoj demokratických institucí a hodnot v České republice a okolních zemích.

<http://www.pssi.cz/>

Středisko mediální výchovy Teologické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

Středisko bylo založeno roku 2015 a jeho posláním je podporovat a realizovat mediální vzdělávání dětí, pedagogů a vychovatelů zejména ve vztahu k sociálním sítím a novým médiím. I tento rok pro pedagogy připravuje letní intenzivní kurz s názvem „Sociální sítě jako výzva pro výchovu a vzdělávání“ akreditovaný MŠMT. Kurz představuje sociální sítě jako kreativní nástroj pro předávání vzdělávacího obsahu a poskytuje jeho účastníkům mnoho důležitých znalostí.

<https://www.stremev.cz/>

Vyšší odborná škola Jana Ámose Komenského

Vyšší odborná škola J. A. Komenského v Ostravě vyučuje od roku 2010 vzdělávací program „Mediální komunikace“ v denní i dálkové formě studia. Vzdělávací program propojuje marketing, Public Relations a publicistiku. Odborné předměty jsou vyučovány pedagogy, kteří působí ve veřejnoprávních i soukromých médiích, v marketingových odděleních firem či reklamních agenturách. Studenti rozvíjí svou písemnou i mluvenou komunikaci, grafickou zdatnost a získávají zkušenosti s audiovizuální tvorbou.

<http://www.vosjak.cz/>

Vyšší odborná škola publicistiky

Již 20 let vzdělává talentované mladé lidi se zájmem o profesionální působení v médiích. Od roku 2015 se mohou studenti hlavního oboru publicistika dále specializovat v zaměřeních audiovizuální a digitální média, žurnalistika a tvůrčí psaní, Public Relations a komunikační studia a mediální projekty. Škola nabízí denní i kombinované studium, absolventi obdrží titul diplomovaný specialista.

<https://www.vosp.cz/>



JSNS.CZ



Donátoři:

Ondřej Fryc

Partneři:



HOSPODÁŘSKÉ NOVINY



RESPEKT



Spolupracující organizace:



AMO.CZ

demagog.cz

