

Jak vznikají zprávy a jak si je snadno ověřit

Metodika pro mediální vzdělávání v knihovnách



Autorka: Mgr. Kateřina Křivánková

Ilustrace: Rozália Škvarková

Grafická úprava: Tereza Šerá

Jazyková korektura: Tomáš Tetiva

Vydavatel:

Nadace Open Society Fund Praha, Prokopova 9, 130 00 Praha 3

Vydání první

ISBN 978-80-87725-54-2

05/2021

Praha

Kontakt:

Tereza Lišková, koordinátorka programu

tereza.liskova@osf.cz

www.osf.cz

Máte před sebou metodický materiál určený zejména pro knihovnice a knihovníky, kteří chtějí návštěvníkům knihoven přiblížit, jak vznikají zprávy a jak si lze konkrétní zprávu nebo jinou informaci ověřit. Aktivity cílí na skupinu 55+. Součástí metodiky jsou i pracovní listy *Kašpar* a krátké video https://youtu.be/DN_rhYDvX6Y s novinářkou Janou Ustohalovou. Metodika vznikla jako součást programu Nadace OSF *Knihovny jako průvodkyně 21. stoletím: Mediální vzdělávání pro knihovníky i veřejnost*. Více info najdete na www.osf.cz.

Nadace OSF zahájila program *Knihovny jako průvodkyně 21. stoletím*, aby propojila knihovny s dalšími hráči na poli mediálního vzdělávání a posílila tak jejich úsilí v oblasti celoživotního vzdělávání veřejnosti. Ve spolupráci s knihovnickou obcí nadace pořádá vzdělávací akce pro knihovníky a knihovnice, kam patří i témata týkající se oslovování vhodného publika a účinné komunikace s veřejností. Součástí programu jsou mini granty pro knihovny. Program je plánován na období 2020–2023.

Nadace OSF je českou nadací s třicetiletou historií. Jejím posláním je podpořit živou občanskou společnost a jejím prostřednictvím rozvíjet stát, kde mají všichni rovné šance a zapojují se do dění ve svém okolí. Nadace otevírá citlivá a opomíjená témata a společně s dárci hledá průkopníky, kteří taková témata budou rozvíjet dál. Po dobu svého působení podpořila Nadace OSF až 10 000 projektů českých neziskových organizací i jednotlivců částkou větší než 2 miliardy Kč.

Přehled témat

Úvod do metodiky

Jak s metodikou pracovat: Krok za krokem

- 8 Jedno setkání
- 9 Opakovaná setkání
- 10 Krizové situace – co dělat, když na setkání přijde troll
- 10 Co se může stát? A nám se stalo

Část první

Kvalitní a zodpovědná práce s informacemi – média a žurnalistika podle pravidel

- 12 Slovníček pojmů
- 14 Jak vzniká zpráva?
- 20 Zásady novináře
- 22 Média
- 24 Práce v redakci
- 26 Financování médií

Část druhá

Jak si zprávu ověřit

- 29 Slovníček pojmů
- 31 Zdroje
- 34 Stereotypy a svalování viny
- 35 Argumentační fauly
- 36 Manipulace fotografií
- 38 Emoce
- 40 Faktomluva
- 43 Kognitivní zkreslení

Užitečné informace

- 44 Kde informace ověřit
- 45 Co si přečíst
- 46 Rady na závěr

Úvod do metodiky

Právě jste na začátku metodiky pro knihovnice a knihovníky, která má usnadnit návštěvníkům knihoven orientaci v tom, jak vzniká zpráva a jak si zprávu ověřit. Cílem je vytvořit lekce pro věkovou kategorii 55+, které se mají uskutečnit právě v knihovnách. Jednotlivé lekce jsou postaveny na metodě EUR, tedy evokace, uvědomění a reflexe.

Tato metodika vznikla v návaznosti na Novinářskou cenu 2019, kterou v kategorii Nejlepší reportáž získala Jana Ustohalová a přes 10 let ji pořádá Nadace OSF. Jedná se o podpůrný materiál, ve kterém je vysvětleno, jak fungují média, jak vzniká zpráva a jak se nenechat obelhat nejrůznějšími fake news. Celkem zde najdete 13 lekcí, které jsou seskupeny do dvou částí. První se týká právě médií: zpravodajských hodnot, tvorby zpravodajství, fungování a financování médií. Cílem je ukázat, jak se má s informacemi pracovat a jak je šířit.

Druhá část se věnuje ověřování informací. Vzhledem k tomu, že jsme (my, jakožto společnost) každý den zaplavení množstvím informací, které jsou více nebo méně důležité, případně se setkáváme i se „zprávami“, které nejsou pravdivé, je zde vytvořen i návod, jak si informace ověřit.

Součástí metodiky jsou i různá cvičení a interaktivní hra Kašpar, kde si účastníci mohou vyzkoušet ověřování informací, sestavení příběhu, odhalení padoucha a vlastní tvorbu textu.

Záměrem této metodiky je osvětlit, na jakých principech vzniká kvalitní novinařina a jak se neztratit v záplavě informací.

Po absolvování navržených cvičení a aktivit účastníků:

- lépe porozumí procesu tvorby zpráv
- dokáže rozlišit kvalitní zprávu od nekvalitní (tím pádem i od fake news)

Dále se dozví:

- na základě čeho se rozhoduje a jakou roli hrají emoce (viz Kognitivní zkratky)
- že svět není zas tak špatný, jak se zdá (viz Faktomluva)
- jak funguje financování médií

Při tvorbě metodiky jsem vycházela primárně z dostupných internetových zdrojů (např. JSNS, hoax.cz, bezfaulu.net, zvolsi.info), které jsou uvedené u jednotlivých textů. Dále pak z knih Nové trendy v médiích I (Jaroslav Čuřík a kol.: 2012) a Žurnalistika, praktická příručka pro novináře (Lynette S. Burns: 2004).

Kateřina Křivánková
duben 2021

Jak s metodikou pracovat: Krok za krokem

Jde o poměrně rozsáhlý text, který se dá používat variabilně. Jednorázově i opakovaně.



Jedno setkání

Pokud máte možnost uspořádat seminář pouze jednou, můžete postupovat následovně:

1/ Přivítejte účastníky a seznamte je s tím, co je na workshopu čeká (podle toho, jaké aktivity z nabídky vyberete). Pro začátek se jich zeptejte co se jim vybaví jako první, když se mluví o médiích, jak vypadá kvalitní žurnalistika a zda znají Janu Ustohalovou. Případně začněte jednodušším tématem, jako např.:

- Dovedete si představit být celý týden bez počítače a telefonu? Jaké by to bylo?
- Jaké jsou vaše mediální zvyky? Preferujete televizi, noviny, rádio nebo internet? Odkud čerpáte informace?

2/ Přejděte k videu s Janou Ustohalovou:

Pust'te jim video (https://youtu.be/DN_rhYDvX6Y) s Janou Ustohalovou, ve kterém se účastníci dozví, jak držitelka Novinářské ceny za Nejlepší reportáž (2019) pracuje s informacemi, jak si ověřuje zdroje a jak uvažuje o zpravodajství.

3/ Nyní si můžete vybrat, jak dále postupovat:

- Využijte video k rozproudění diskuze o praxi dobré novinářiny. V tomto případě doporučujeme přizvat do diskuze i někoho z praxe.
- Zahrajte si interaktivní hru Kašpar, kdy se účastníci promění v redaktory a vyzkouší si, jak probíhá sběr informací, ověřování a sepsání samotného článku (časově tato varianta vychází na 90–120 minut).
- Vyberte si 1–2 lekce z nabídky (podle vyhrazeného času pro akci). I v tomto případě se může pozvat novinářka nebo novinář, který po projití např. lekce o zpravodajských hodnotách okomentuje, jak to provádí v praxi ona nebo on.

4/ Shrňte nabyté poznatky a doporučte rady na závěr (strana 46).

Opakovaná setkání

Zde je na zvážení lektora, kolik prostoru má k dispozici, podle toho je třeba vybrat jednotlivé lekce. Doporučujeme 3–5 setkání, kde se účastníci mohou dopodrobna seznámit s komplexním světem zpravodajství. Tento harmonogram je pouze doporučený a počítá s časovou dotací min. 90 minut.

lekce – úvodní video s J. Ustohalovou, zpravodajské hodnoty, diskuze

lekce – proces tvorby (z první části metodiky) a práce se zdroji (z druhé části metodiky)

lekce – zásady novináře a financování médií (první část metodiky)

lekce – svalování viny a nálepkování, kognitivní zkreslení a Faktomluva

lekce – hraní hry Kašpar

Doporučení: Vzhledem k tomu, že většina aktivit je postavena na komunikaci mezi účastníky, doporučuji po vzoru metodických materiálů I. Zdražilové použít jmenovky, které si účastníci připevní na oděv. A na rozprůdění konverzace a odbourání bariér vyzkoušet nějaké jednoduché otázky typu:

- Jak jste se měli o víkendu?
- Co se vám v poslední době povedlo?
- Kam byste se chtěli podívat a proč?
- Co je vaše nejoblíbenější činnost a proč?
- Kdybyste si mohli zahrát ve filmu, který by to byl a jakou roli byste si vybrali? Proč?
- Dovedete si představit být celý týden bez počítače a telefonu? Jaké by to bylo?
- Jaké jsou vaše mediální zvyky? Preferujete televizi, noviny, rádio nebo internet? Odkud čerpáte informace?

Krizové situace – co dělat, když na setkání přijde troll

Ještě před začátkem vás musím upozornit, že jde o citlivé téma a účastníci lekce mohou reagovat rozmanitě. Jak zvládat emotivně vypjaté situace?

- **asertivně a v klidu**
- **udržte si nadhled**
- **nepanikařte**
- **nenechte se vmanipulovat do sporu**
- **neříkejte, která média jsou dobrá a která ne**

Jakožto lektor jste průvodcem. Vaším úkolem není říkat, která média jsou dobrá a která ne. Vaším cílem je účastníky naučit dovednost, jak si vybrat dobrá média samostatně. Pokud budete určovat, která média jsou dobrá a která špatná, pouštíte se na velice tenký led.

Druhý důležitý aspekt při řešení krizí je držet se v diskuzi co nejvíce konkrétních příkladů. Ono je totiž velmi jednoduché očernit určitou skupinu médií nebo lidí, když ale dojde na konkrétní příklady a zdroje, můžete účastníky často snadno přeargumentovat.

Také se sami pokuste oprostít od vlastních subjektivních preferencí, např. vaší oblíbené politické strany nebo čteného média. A snažte se to takto vysvětlit i účastníkům vašeho semináře. Nezáleží přece na tom, kterého kandidáta na prezidenta jste volili, s kterou politickou stranou souzníte nebo zda se víc díváte na ČT1, nebo Novu. Důležité je se shodnout, že chcete, aby média a novináři odváděli kvalitní práci. A jak potom poznat, kdo to skutečně dělá. Dalším

cílem je poznávání faktických informací a jejich rozlišování od těch nepravdivých. Společně hledejte cesty, které vás povedou k poznání, jak má vypadat kvalitně odvedená novinářská práce. Pochopit, jak média fungují, jaké jsou druhy zpráv a jak si zprávy ověřovat, můžete bez ohledu na vaše politické preference.

Co se může stát? A nám se stalo

Situace 1: Účastníci budou přesvědčení, že všechna média lžou.

Řešení: Pokud debata nabere negativní a agresivní spád, snažte se ji zase co nejvíce uklidnit. Žádejte aby účastníci mluvili konkrétně. Která média lžou? V čem konkrétně? Publikovali falešný článek? Kdo na to přišel? Omluvili se?

Když začnete klást důraz na detaily a konkrétní informace, účastníci se většinou uklidní. Začnou více přemýšlet a hledat v paměti příklady a vy získáte čas na promyšlení dalšího postupu.

Záleží také na tom, zda se mezi sebou účastníci hádají, nebo zda jde o skupinu, která si spolu rozumí a je v souladu, nebo zda jde o jednoho účastníka, který je vůči vám v opozici. Každopádně ke každé z těchto variant přistupujte v klidu, s rozvahou a apelujte, aby se v debatě používaly konkrétní a fakticky podložené argumenty.

Uvědomte si, že vaše největší moc je ve faktech, které **předkládáte v klidu**. Ukažte účastníkům stránky jednotlivých médií, projděte si pár článků v těch, které účastníci zmínili. Jsou ozdrojované? Jsou objektivní? Najděte klidně příklad chyby v médiích, za kterou je zvykem (alespoň v seriózních médiích) se omluvit. I to přispívá k vyšší důvěryhodnosti.

Pokud je situace vyhrocená a nemá smysl vést další debatu, zkuste je vyzvat, aby sepsali se svou stížností e-mail do redakce.

Situace 2: Jeden účastník vás zasypává sérií již vyvrácených hoaxů.

Řešení: Nestává se to příliš často a většinou se najde někdo, kdo bude „širiteli hoaxů“ oponovat. Vaší rolí je zůstat v klidu a udržet linii debaty. Zkuste společně zjistit, jak daná informace vznikla, kdo ji šíří a jak kvalitní jsou její zdroje. V případě takového konfliktu je vaším úkolem, aby si ostatní účastníci porovnali sami, kdo působí útočně a kdo korektně (vy, jakožto lektor, byste měli být v té druhé skupině). Za měsíc si nebudou účastníci pamatovat, jestli se něco vyvrátilo, ale zůstane v nich pocit, že lektor zůstal nad věcí, byl příjemný, nenechal se rozhodit a udržel si slušnost.

Na závěr můžete účastníkům ukázat pár stránek, které se zabývají fact-checkingem (ověřováním informací).

Hoax.cz

Demagog.cz (pokud jde o politický výrok)

Manipulatori.cz

Factcheck.cz

Část první

Kvalitní a zodpovědná práce s informacemi – médiá a žurnalistika podle pravidel

V této části se podíváme na to, jak vzniká žurnalistika podle pravidel. Zkrátka, jak má kvalitní žurnalistika vypadat. Současná média mají určitě mnoho chyb. Avšak některá se pravidel drží a jiná je zkrátka ignorují. Pojdme se podívat jak zpravodajství a publicistika fungují a kdo všechno se na nich podílí. Zamýšleli jste se někdy nad tím, jak váš oblíbený zdroj informací vydělává peníze?



1. Slovníček pojmů

Cíl Seznámení se s rozdílem mezi zpravodajstvím a publicistikou (rozdíl mezi fakty a osobním sdělením). Jaký obsah potkáváme v médiích?

Orientační časová dotace 15–30 minut

Evokace Odkud čerpáte informace? Preferujete raději televizi, rádio nebo tištěná média? (otázky na zahřátí)
S jakým obsahem se potkáváme v médiích?

Uvědomění Mediální svět zahrnuje škálu rozličných označení nejenom pro jednotlivé formáty obsahu, ale i pro jednotlivce, kteří se na mediálním světě podílejí. Pojďme se nyní podívat, s čím se v médiích můžeme potkat.

Zpravodajství

bez autorova názoru, vyvážené, bez citově zabarvených slov, může mít podobu:

- **Zpráva** (článek) – informuje, ale také interpretuje, dává události do kontextu. Nijak však nekomentuje událost, pouze popisuje. Odpovídá na otázky Kdo? Co? Kde? Kdy? Jak? Proč?
Kontext k informaci dodávají „mluvící hlavy“, odborníci, experti nebo jinak zainteresovaní lidé. Zde může potenciálně docházet k manipulacím, protože se k problematice může vyjadřovat někdo, kdo tomu tématu nerozumí (např. zpěvák komentuje dění v Afganistánu, aniž by měl potřebné znalosti), nebo se k problematice vyjadřuje někdo, kdo má velmi vyhraněný názor.
- **Zpravodajský rozhovor** – krátké interview, novinář se pouze ptá; neměl by být zřetelný postoj vůči dotazovanému (sympatie, ani antipatie).
- **Reportáž** – na pomezí mezi zpravodajstvím a publicistikou. Reportáž představuje obraz nějaké skutečnosti, novinář by měl pouze důkladně pozorovat a následně reportovat kromě faktů i atmosféru bez vlastního názoru. (Píše se v přítomném čase.)

Publicistika

obsahuje autorův názor a postoj, může mít podobu:

- **Sloupek** – je většinou na první straně, napsaný pouze v jednom sloupci.
- **Fejeton** – umělečtější formát publicistického stylu, vyjadřuje se ke konkrétním problémům ve společnosti, může být nespisovný a hovorový.
- **Komentář** – autor zaujímá postoj k nějaké události či problematice, vč. argumentů, ale i ironie a metafor.
- **Blog** – prostor pro vyjádření osobních postojů autorů, může být součástí novin nebo publikovaný pouze online.
- **Rozhovor** – delší forma dialogu mezi novinářem a dotazovaným.

Reflexe 1

Porovnejte zprávu z ČTK se zprávou z jiného portálu na stejné téma. Jsou stejné? Jiné? Pokud ano, v čem?

Reflexe 2

Rozhodněte, které z následujících vět obsahují prvky novinářova hodnocení či komentářů. Uvedené výroky vypišete na řádek pod texty. Buďte připraveni svou odpověď zdůvodnit a podtrhněte hodnotící výroky.

1. Štědrovečerní pohádka slaví prvenství ve sledovanosti, ale u diváků propadla na poslední místo!
2. Pohádka Kouzelník Žito, kterou ČT 1 vysílala v premiéře na Štědrý den, k obrazovkám přilákala dva a půl miliónu diváků.
3. Česká televize již řadu let uvádí na Štědrý večer premiérově pohádku, kterou považuje za nejlepší.
4. Někteří z nich ale byli po jejím skončení v rozpacích.
5. Nejvyšší autorita české pohádky Zdeněk Troška: Kritici se pletou, pohádka je vynikající.
6. „Zatím to je jedna velká katastrofa, Šafařík s Kadeřávkovou, to je tragédie, horší pohádku jsem snad ještě neviděla, za to jim platíme koncesionářské poplatky,“ uvedl uznávaný divák na sociálních sítích.
7. Pohádky se ujal nestor televizních pohádek Zdeněk Zelenka (1954) a do hlavních rolí obsadil začínající herce Denise Šafaříka (1994) a Annu Kadeřávkovou (1997).
8. „Myslím si, že lidé, kteří něco takového píšou, vůbec nerozumí oboru, nevědí, jak herecký výtvar vzniká,“ sděluje klidným hlasem režisér.

Řešení:

1. Štědrovečerní pohádka slaví prvenství ve sledovanosti, **ale u diváků propadla na poslední místo!**
Abychom si byli jistí, že pohádka propadla na poslední místo, museli bychom vytvářet nějaký pořadník, kde by reprezentativní vzorek diváků odpovídal na oblíbenost pohádek. Ve výroku ani není jasné, jaké pohádky se tím myslí – zda všechny pohádky obecně, nebo ty, které běžely ten večer, nebo premiérově štědrovečerní pohádky.
2. Pohádka Kouzelník Žito, kterou ČT 1 vysílala v premiéře na Štědrý den, k obrazovkám přilákala dva a půl miliónu diváků.
3. Česká televize již řadu let uvádí na Štědrý večer premiérově pohádku, kterou považuje za nejlepší.
4. Někteří z nich ale byli po jejím skončení v rozpacích.
Dá se předpokládat, že na sociálních sítích či v diskusi pod pořadem na webu České televize někdo rozpaky vyjádřil.
5. **Nejvyšší autorita** české filmové pohádky Zdeněk Troška: **Kritici se pletou, pohádka je vynikající.**
Nelze v žádných faktech najít oporu pro tvrzení, že je někdo v nějakém oboru autoritou. Nicméně v novinářské práci je nutné hledat autority pro vyhodnocení určité situace, v případě vědeckých objevů akademiky a vědce, v případě umění jiné umělce. Lze tedy diskutovat nad tím, zda je Zdeněk Troška autoritou, když natočil několik pohádek, které mají sympatie veřejnosti. A zda je nutné mít u pohádek i autoritu odborné veřejnosti – oceňovaných režisérů filmovou akademií. A co je vlastně více – obliba divácké veřejnosti či odborníků.
6. **„Zatím to je jedna velká katastrofa, Šafařík s Kadeřávkovou, to je tragédie, horší pohádku jsem snad ještě neviděl, a za to jim platíme koncesionářské poplatky,“** uvedl divák na sociálních sítích.
Zde je uvedený jen úryvek hlasu lidu (vox populi) a vyjádření má stejnou funkci jako když se na TV Nova ptají lidí na ulici. Zde je nutné zvážit vysokou výběrovost respondentů – kdo je ochotný se vyjádřit do kamery, kdo se vyjadřuje na sociálních sítích či v diskusích atd. A jaká je jejich znalost problematiky.
7. Pohádky se ujal **nestor** televizních pohádek Zdeněk Zelenka (1954) a do hlavních rolí obsadil **začínající** herce Denise Šafaříka (1994) a Annu Kadeřávkovou (1997).
Spousta herců začíná v divadle a pro každého je jiná míra „začátečnictví“.
8. **„Myslím si, že lidé, kteří něco takového píšou, vůbec nerozumí oboru, nevědí, jak herecký výtvar vzniká,“** sděluje klidným hlasem režisér.

Cvičení je převzato od M. Kaderky z Otevřené učebnice (svetmedii.info)

Volně upravený článek z Aha! 27. prosince 2018: Žito pod palbou kritiky. Některé výroky jsou smyšlené.

2. Jak vzniká zpráva?

A) ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY aneb jak novinář ke zprávě přijde

Cíl Seznámení se s kritérii, podle kterých se vybírají zprávy.

Orientační časová dotace 30–45 minut

Evokace Zamyslete se s účastníky pomocí myšlenkové mapy nad tím, jak musí vypadat zpráva, aby si ji přečetli. Jakou roli má v dnešním světě negativita? Proč média často reflektují negativní zprávy?

(Jak dělat myšlenkové mapy najdete např. zde: <https://kisk.phil.muni.cz/kreativita/temata/myslenkove-mapy/jak-tvorit-myslenkove-mapy>)

Uvědomění Co způsobí, že se nějaká událost dostane na titulní stránky deníků nebo je hlavní zprávou dne v televizním zpravodajství? Prostor v tištěných novinách je omezený a stejně tak je vyhrazený i čas, který se může strávit událostmi, proto se obsah třídí a vybírá podle různých kritérií. Tato kritéria se nazývají **zpravodajské hodnoty**. Každá redakce má trochu jiný klíč, např. Blesk má jiná kritéria než Mladá fronta, ta má zase jiná kritéria než například Hospodářské noviny. Mezi nejčastěji uváděné hodnoty patří:

Novost

Prvním zásadním kritériem je „novost“ (*proto jde o novinky a ne o „stařinky“*). Událost musí být aktuální/čerstvá. Může mít třeba formu tiskové zprávy či vyjádření politiků nebo nové nařízení vlády vydaného s ohledem na situaci okolo koronaviru. Platí, že pokud v redakcích vědí, že o tom budou psát i ostatní, vše okamžitě publikují na svých online portálech. Ale v případě, že redakce připravují větší a hlubší investigativní reportáž, o které zatím ostatní netuší, nechávají si své prvenství pro sebe a uveřejňují vše až dohromady i s detaily.

Blížkost/dopad

Pro čtenáře je zajímavější číst o lidech, se kterými se mohou ztotožnit nebo o událostech, které se jich nějakým způsobem týkají nebo je mohou ovlivnit. To je důvod, proč hodně čteme o České republice, českých politicích nebo českých úspěších.

Např: *Vědci z brněnské Masarykovy univerzity se podílejí na hledání léku na koronavirus.* (oproti tomu: Finští akademici zkoumají koronavirus)

Češi zaznamenali na turnaji ve volejbale velký úspěch.

Na D1 jsou opět kolony z důvodu zúžení.

Průběžnost

Informace týkající se dlouhodobého problému nebo nečekaně vyvíjející se situace jsou opět potřeba čtenářům/divákům/posluchačům průběžně přibližovat. V případě nějaké nové „velké události“ (záplavy, teroristický útok atd.) se zejména na internetových portálech, nebo v televizi vytváří „speciály“, kdy se celému tématu věnují celý den a přinášejí téměř ihned nové informace.

Dále se vybírají zprávy, které jsou **negativní** (tragické, smutné, odsouzeníhodné, konfliktní), nebo které jsou **překvapivé** (neobvyklé, originální, nečekané).

Např.: *Umřel režisér Jiří Menzel.*
V Sýrii opět propukly nepokoje
V Horním Újezdu u Litomyšle byla bouračka.

Televize a noviny podle J. Wilkeho využívají negativitu zejména proto, že negativní zprávy mají krátkodobý charakter; jsou jednoznačné a lidé se na negativitě snadněji shodnou; objevují se náhle a nečekaně. A negativní zprávy utvrzují diváky/čtenáře/posluchače v jejich vnímání světa.

Často se můžeme dočíst informace ze **světa slavných osobností**. Ať už podnikatelů, umělců, „influencerů“ nebo královských rodin (zejména britské).

Meghan Markle porodila syna.
vs. Janě Hrušešové z Pardubic se narodilo miminko.

Rovněž se informuje o **událostech týkajících se velmocí** (USA, Rusko, Čína, Francie, Velká Británie) častěji než menších států.

Stravovací návyky Američanů
vs. Stravovací návyky Pákistánců

Personalizace a tvorba příběhů je oblíbená technika, jak vyprávět o problémech v regionu nebo dopadech jiné události („ze života“). Mezi další hodnoty můžeme zařadit jednoznačnost, souznění, variace. Případně se zpravodajské hodnoty mohou rozdělovat podle místa, prostoru, statusu, dynamiky, valence (pozitivní, negativní), identifikace nebo obrazové prezentace (W. Schulz v Čuřík, 2012).

Více o zpravodajských hodnotách se můžete dočíst např. zde:

<https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/opravdu/opravdu2>

https://cs.wikipedia.org/wiki/Zpravodajské_hodnoty

Reflexe 1

Rozdělte účastníky do malých skupinek po 2–4 lidech. Předložte jim zadání a dejte jim chvíli na rozmyšlenou. Poté jim můžete pomoci s návodnými otázkami.

Čekáte na místním nádraží a zaslechnete rozhovor dvou opodál stojících lidí o vřavě, k níž došlo předchozího večera v místním parku. Jádrem rozhovoru je skutečnost, že skupina mládeže, která se schází v klubu nedaleko parku tropí nepolechu, chová se hlučně, popíjí a kouří marihuanu. Oba hovořící lidé se shodují na tom, že slušní lidé se bojí chodit v noci přes park a policie s tím nic nedělá. Je to téma na článek?

Návodné otázky:

Kde by se to mělo objevit? Radniční deník (Radniční zpravodaj Litomyšl)?
Lokální/regionální (Svitavský deník nebo Pardubický deník), celostátní?

Zajímali by se lidé o tyto události? Proč? Kdo je ve věci zainteresovaný?

Jaké zpravodajské hodnoty s tímto příběhem souvisí?

Co už víte? Co předpokládáte? Můžete své znalosti ověřit? Kde? Jak?

Jak vyberete ty, se kterými budete hovořit? Kdo může pomoci pochopit problematiku? Kdo je zdrojem ověřitelných informací?

Cvičení je převzato z: Žurnalistika (Burns: 2004, str. 61–73)

B) PROCES TVORBY

aneb jak zpráva na článek na svět přijde

Cíl Seznámení se strukturou zprávy a možností, kde může dojít k chybě/manipulaci.

Orientační časová dotace 15–30 minut

Uvědomění Kostra zprávy. Nejvíce rozšířeným formátem ve zpravodajství je zpráva. Ta se skládá z titulku, perexu a samotného textu zprávy.

Titulek

Má za cíl připoutat čtenářovu pozornost a zároveň vystihnout přinášenou informaci. Pro bulvár jsou typické emoce, vykřičníky. Důležité je, aby titulek odpovídal textu.

Perex

Skládá se ze 2–5 vět, ve kterých je shrnuto, o čem zpráva je. Vzhledem k tomu, že má opět za cíl vzbudit zájem o další text, tak stejně jako titulek může být bulvarizován.

Zpráva

Musí odpovídat na otázky **co, kdo, kde, kdy, jak a proč**. Případně i na to **s kým, pro koho, za co**. Má strukturu obrácené pyramidy, kdy na začátku se píše „co“, a dále se následuje podrobnějšími informacemi (promlouvá svědek a další zainteresované osoby). Na konci je většinou kontext celé události, zejména pokud jde o dlouhodobější problematiku.

Fotografie ilustrační vs. aktuální

Ilustrační znamená, že fotografie je z nějaké databáze (Shutterstock, Reuters, ale i ČTK má velkou databázi fotografií). Aktuální je z nějaké události a u fotografie je napsáno kdo je jejím autorem. Níže jsou uvedeny příklady.



Vláda ve středu večer jedná s opozicí o návrhu pandemického zákona. Jan Blatný na cestě do Sněmovny. (17. února 2021) | foto: Petr Topič, MAFRA



ilustrační snímek | foto: Shutterstock

Reflexe 1

Ukažte účastníkům akce následující novinový článek. Nejprve pouze titulek a obrázek. Diskutujte, o čem bude asi článek? Jak na vás působí obrázek? Je vhodný? Ano, ne? Proč?

Ukažte jim originál: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2427127-cizincu-v-cesku-pribylo-prisli-hlavne-z-ukrajiny-slovenska-a-vietnamu> a najděte rozdíly.

Cizinců v Česku přibylo!



původní zdroj foto:
2020, REUTERS/Mauro Buccarellot

V Česku ke konci roku 2016 pobývalo 493 400 cizinců, nejvíc v historii, oznámil to Český statistický úřad. Nejpočetnější skupinou cizinců byli Ukrajinci, následovali Slováci a Vietnamci. Lidé z těchto tří zemí tvořili více než polovinu všech cizinců žijících v Česku.

Rok 2016 je zatím poslední, za který má statistický úřad kompletní údaje. Přes polovinu cizinců tvořili lidé s trvalým pobytem v Česku, velká skupina měla přechodný pobyt. Počet lidí, kterým Česko udělilo azyl, činí 0,6 procenta všech cizinců v zemi.

Podíl cizinců na celkovém počtu obyvatel dosahuje 4,5 procenta a ve srovnání s ostatními státy Evropské unie je relativně nízký. Česko je na devatenáctém místě z osmadvaceti států. Největší podíl je v Německu, kde cizinci tvoří zhruba desetinu obyvatel.

Zdroje

Cíl Základem každé zprávy jsou zdroje – charakteristiky správně ozdrojovaného článku.

Orientační časová dotace 15–30 minut

Evokace

- Odkud čerpá novinář inspiraci? Odkud pochází informace?
- Jaká kritéria musí výsledek obsahovat, aby se vám líbil? Abyste ho považovali za důvěryhodný?
- Jaká kritéria článek/reportáž v TV musí mít, abyste ho/ji dočetli/dokoukali až do konce?
- Lze být ve zpravodajství objektivní?

Uvědomění Se vznikem internetu a nových online zpravodajských portálů se může občas zdát, že zmizelo kvalitní zpracování zpravodajství. V současné době, kdy „novinářem“ může být každý a kdokoliv s přístupem na internet může začít publikovat své vlastní „zprávy“, je snadné se v záplavě informací ztratit.

Zdroje jsou absolutní podstatou novinářské práce. Každý článek musí být podložen alespoň 2 zdroji. Výjimky jsou uvedené níže.

Zkrátka, pokud informace nemá zdroj (který by se dal ověřit, je důvěryhodný, nenálepkuje atd.), tak je lepší daný text sbalit a vyhodit. Ať už jde o noviny nebo o e-mail.

Co kvalitní zpravodajství znamená a podle čeho se dá poznat?

- **nestrannost**
Novinář by měl být nad věcí, udržovat si odstup a neutralitu, poskytnout prostor pro vyjádření všem zainteresovaným. *Nedá se říci, že zpravodajství je objektivní, poněvadž samotný popis události je již jeho hodnocením, protože fakta, ze kterých bude událost složena, se vybírají.* (Osvaldová a kol.: 2005, str. 12)
- **bez komentářů autora**
- **bez spekulací**
- **autorem nesmí být nic zamlčeno**
- **citace zdrojů**
Článek nesmí mít jen jeden zdroj; avšak u zpráv z ČTK nebo krátkých informativních zpráv to je povoleno.

Klíčovou prací novináře je práce se zdroji. Podle toho se dá poznat kvalitní článek od nekvalitního.

Odkud novinář bere informace? Hlavním zdrojem je Česká tisková kancelář (ČTK). Dalším klíčovým zdrojem jsou tiskové zprávy nebo konference a v poslední řadě novinář někdy s nějakou informací přijde na základě exkluzivity (tajné zdroje, vlastní analýzy, investigace).

Každý text by měl být podpořen zdroji:

1. Více zdrojů – kvalitní text má obsahovat alespoň dva na sobě nezávislé zdroje, úplně nejlépe tři – ne vždy je to ale možné. Novinář k základním faktům (nejčastěji převzatým z ČTK) dodává kontext, který nachází skrze rozhovor (se svědky, informátory, oficiálními představiteli) nebo jiné oficiální dokumenty, tiskové zprávy, agenturní zprávy, archivy, databáze, ale může použít i internet a sociální sítě. Výjimkou jsou krátké informace; např. o tom, že se bude konat výstava, závod apod.

Česká tisková kancelář (ČTK) je zpravodajská agentura. Agenturní zprávy novinář zpravidla neověřuje, ale může je porovnávat s jinými (pokud jde o mezinárodní událost, tak např. z Reuters apod.). ČTK rovněž zajišťuje překlady ze zahraničí (např. z Maďarska) a zajišťuje jejich kvalitu.

ČTK patří mezi veřejnoprávní média, ale není financována z koncesionářských poplatků. Na provoz vydělává prodejem zpráv a fotografií nejen do dalších zpravodajských redakcí, ale i veřejné správě a soukromým subjektům.

Za jakých podmínek může být internet dobrý zdroj? Proč si dávat pozor na tiskovky?

2. Přímé citace – alespoň některé napřímo.
Někdy je těžké získat jméno toho, kdo informaci poskytl. Např. při velkých akcích (nákupní centrum, koncerty) nebo informátor jméno nechce poskytnout. Takové informace se poskytují v nepřímé řeči.
3. „Tajný zdroj“ – v případech, kdy si poskytovatel informace přeje zůstat v anonymitě, lze poznatky využít, ale je zároveň nutné uvést, z jakého důvodu si zdroj přeje nebýt jmenován a proč je daná osoba kompetentní v dodání informací.

Reflexe 1

Dostanete tip, že v oblíbeném bufetu v sousedství bylo při náhodném útoku zastřeleno sedm lidí. Šéfredaktor chce, abyste rychle (do dvou hodin) napsali článek na internetový portál novin. Co musíte vědět, než začnete psát příběh? Kde a jak začnete sbírat potřebné informace? Jak rozhodnete, co do příběhu začlenit a co vynechat? Jak by se lišila vaše práce, pokud byste měli psát článek do tištěné verze, která vyjde až další den.

Cvičení je převzato z: Žurnalistika (Burns: 2004, str. 45)

Reflexe 2

Vyberte si nějaký článek od Jany Ustohalové a podívejte se, jak pracuje se zdroji. Tento odkaz vás přeměří na reportáž, za kterou J. Ustohalová dostala Novinářskou cenu. Vytiskněte článek a rozdělte ho mezi účastníky. Zkuste spolu zakroužkovat části textu, kde je napsáno, odkud J. Ustohalová vycházela při psaní. Zamyslete se, jak probíhalo napsání takovéto reportáže.

<https://denikn.cz/98913/mezi-polykaci-kotev-a-polozenymi-osmickami-reportaz-z-nejjetsich-vezeni-v-cesku/>

3. Zásady novináře

Cíl Seznámení se s Etickým kodexem novinářů a dalšími pravidly, která jsou spojena s novinářskou profesí.

Orientační časová dotace 15–30 minut

Evokace Udělejte s účastníky myšlenkovou mapu na téma „novinář“. Jak vypadá ideální novinář? Jaké jsou jeho charakteristiky? Pozitivní a negativní vlastnosti? Na jaké věci by měl dbát?

(jak se dělá myšlenková mapa, se můžete podívat např. sem:

<https://kisk.phil.muni.cz/kreativita/temata/myslenkove-mapy/jak-tvorit-myslenkove-mapy>)

Uvědomění Existuje Etický kodex, který byl vypracován Syndikátem novinářů ČR. Je závazný pro všechny členy syndikátu a vyzývá všechny novináře u nás, aby kodex dobrovolně dodržovali. Tento soupis se skládá ze tří částí. Zde budou uvedeny pouze tři základní body ke každé skupině. Zbytek kodexu naleznete zde:

<https://www.syndikat-novinaru.cz/o-nas/etika/eticky-kodex/>

Většina redakcí má vlastní etické kodexy, kterých se jejich novináři musí držet, např. Seznam Zprávy nebo Deník N.

Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace

Toto je ustanoveno v základní Listině základních práv a svobod, která je součástí Ústavy ČR:

- občan má právo na objektivní obraz skutečnosti, a proto je novinář povinen: zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám, nebo v opačném případě je doprovodit nezbytnými výhradami,
- respektovat pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, vyhledávat informace, které slouží všeobecnému zájmu, i přes překážky,
- dbát na rozlišování faktů od osobních názorů.

Požadavek na vysokou profesionalitu v žurnalistice

Podstatou novinářské profese je odpovědnost k veřejnosti. Proto je základním předpokladem pro tuto činnost vysoká profesionalita. Z tohoto hlediska je novinář povinen:

- nést osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály,
- vyloučit všechny činnosti, které by jej mohly kompromitovat nebo vést ke konfliktu zájmů,
- nepřijímat žádné hodnotné dary nebo výhody, které by měly souvislost s jeho novinářskou činností, zvláště pak z důvodů zveřejnění, nebo zatajení nějaké informace.

Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií

Z tohoto hlediska je novinář povinen řídit se těmito požadavky:

- nic neomlouvá nepřesnost nebo neprověření informace, každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná, musí být neprodleně opravena,
- jestliže si zdroj informací přeje zůstat utajen, novinář je povinen zachovávat profesionální tajemství, i kdyby mu z toho měly vzniknout potíže,
- respektovat soukromí osob, zejména dětí a osob, které nejsou schopny pochopit následky svých výpovědí.

Zdroj: <https://www.syndikat-novinaru.cz/o-nas/etika/eticky-kodex/>

Reflexe

Pravidelně referujete o každotýdenním zasedání místního soudu, zprávy od soudu jsou publikovány v novinách. Váš list se řídí zásadou, že informace o soudních případech jsou zveřejňovány bez jakékoli předpojatosti. Dnešního rána s překvapením zjistíte, že před soudem stanula vážená manželka místního starosty. Zjistíte, že byla obžalována z krádeže v obchodě. Ještě před zahájením výslechu zjistíte, že starostova žena trpí duševní chorobou a při krádeži drahého předmětu si neuvědomovala, co dělá. Soud shledá, že obvinění bylo oprávněné, ale kvůli polehčujícím okolnostem obžalovanou neodsoudí.

- Budete o případu informovat? Pokud ano, jak?
- Co je ve veřejném zájmu?
- Je ve veřejném zájmu o tomto informovat? Kde je hranice?
- Např. Politik XY má milenku. vs. Politik z KDU-ČSL má milenku. O čem se má informovat?

Cvičení je převzato z: Žurnalistika (Burns: 2004, str. 75)

4. Média

Cíl Rozlišení rozdílů mezi druhy médií – veřejnoprávní, soukromá (a bulvární), neveřejnoprávní.

Orientační časová dotace 15–40 minut

Evokace Jaká znáte média? Víte, do jakých mediálních skupin patří? Znáte jejich vlastníky? Čím se liší soukromá média od veřejnoprávních?

Uvědomění Médii máme celou řadu. My se teď zabýváme hromadnými sdělovacími prostředky, skrze které lze v krátkém čase informovat širokou veřejnost. Známe veřejnoprávní a soukromá média. V této kapitole se podíváme i na kategorie jako je bulvární médium nebo tzv. neveřejná média.

Veřejnoprávní média

Média se v České republice dělí na soukromá a veřejnoprávní. Začneme veřejnoprávními médii. Mezi ně se řadí Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář. Od soukromých médií se liší tím, že:

- Jsou na ně uplatňovány zákonné požadavky. Musí splňovat více povinností a musí přispívat k právnímu povědomí obyvatel a rozvíjet jejich kulturní identitu. To například znamená, že jsou zde překlady do znakového jazyka, náboženská vysílání a různé (nejen) kulturní přenosy, které by se do komerční televize nedostaly.
- Jsou financována z koncesionářských poplatků (kromě ČTK) a nemají příjem z reklamy. Koncesionářské poplatky mají za cíl zajistit, aby tato média měla dostatek prostředků na vytváření obsahů, které jsou pro soukromá média nevýhodná (např. dokumentární filmy).
- Tvoří pro všechny. Jinými slovy nemají úzce vymezené cílové publikum, ale jejich cílem je pokrýt všechny skupiny obyvatel (zástupce menšin, různých náboženských vyznání atd.)
- Jsou nezávislá a nemají klasického vlastníka. Mají generální ředitele, které volí Rady, jež jednotlivá média veřejné služby kontrolují (tj. Rada České televize, Rada Českého rozhlasu, Rada České tiskové kanceláře).

Veřejnoprávní média slouží k plnění kulturních, společenských a sociálních potřeb společnosti. Zde je informace o jejich povaze, důvodech jejich existence a mezinárodních dokumentech k tomu se vztahujících. (<https://www.mkcr.cz/verejnopravni-vysilani-489.html>)

<https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/ceska-medialni-krajina/3.-dil-media-verejne-sluzby>

Soukromá média

Jsou zaměřena na užší cílové skupiny a mohou si vybrat, o čem budou informovat. V ČR máme několik mediálních skupin, nejnámější je pravděpodobně MAFRA, která je součástí holdingu Agrofert a do které patří MF Dnes, Lidové noviny, televize Óčko, Rádio Impuls a mnoho dalších. Přehled o jednotlivých majitelích a mediálních skupinách z roku 2019 naleznete zde: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii/>

Bulvární média

Nejčtenějším deníkem u nás je Blesk. I přestože **NAHRADIT ČÍM????** má bulvár širokou škálu mínusů, je potřeba uznat, že ve společnosti plní důležitou roli. Věnuje se totiž tématům okrajovým jako jsou různé sociální nebo ekonomické problémy. Funguje jako poradna a často šíří osvětu u témat, která by v jiných médiích nenašla své místo.

„Neveřejnoprávní“ média

Zpravidla jde o různé zpravodaje, které nejsou zaštitěny žádným klasickým médiem, ale vydává je například nějaká organizace. Mezi taková média patří radniční zpravodaje a předvolební zpravodaje nebo také zpravodaje od různých firem.

Reflexe 1

Podívejte se na odkaz (<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii/>) a najděte své oblíbené deníky, televize a rádio. Věděli jste, pod jakého majitele spadají?

Reflexe 2

Najděte článek na ČTK

(můžete použít např. tento: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/aplikace-zachranka-reaguje-na-zvyseny-pohyb-turistu-v-horach/2000048>).

Rozdělte účastníky do malých skupinek. Jednotlivé skupinky přepracují článek pro:

ČT24

Hospodářské noviny

Blesk

regionální deník

radniční zpravodaj v horském středisku

5. Práce v redakci

Cíl Seznámení účastníků s dělbou práce v redakci.

Orientační časová dotace 15–30 minut

Evokace Jaké znáte pozice v redakci, které se podílejí na vzniku zprávy?

Udělejte s účastníky myšlenkovou mapu.

Uvědomění Média netvoří pouze redakce. Jak můžeme vidět na přiloženém odkazu (<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/mapa-vlastniku-ceskych-medii-2019/>), do mediálního domu MAFRA spadají kromě novin i tiskárny, televize, rádio a několik webů.

Mediální domy se neskládají pouze z redakcí s pár novináři. Je to pestrá škála povolání, které se na vzniku obsahu podílejí.

Mediální dům můžeme rozdělit na: provozně-marketingové oddělení (inzerce) a na redakci. První oddělení by mělo mít co nejmenší vliv na redakci.

Podobně jako v obchodních společnostech, i zde najdeme vysoké manažerské funkce (ředitele, manažery). Dále jsou zde marketingoví, produkční a inzertní pracovníci, administrativa (účetní, personalista), která se stará o chod firmy, technici (grafici, IT specialisté, kameramani, střihači, zvukaři, osvětlovači). Samotná redakce se skládá z vedoucích pracovníků (šéfredaktorů, editorů, šéfů vydání, vedoucích směn) a redaktorů (zpravodajů, reportérů, fotoreportérů, externích pracovníků).

V redakci jsou podle četnosti vydávání aktualit organizovány porady, na kterých se vytyčí nejdůležitější události a rozdělí se úkoly. To, o čem se bude psát, se vybírá podle toho, zda je to přijatelné pro čtenáře/diváky; v redakci to jsou schopni zpracovat a zároveň mají dostatek zdrojů. Média si dělají pravidelně přehled, co publikum zajímá a podle toho vybírají další témata. Může se stát, že novinář odejde z ranní porady s tématem např. o suchu, ale nakonec musí zpracovat zprávu o nové reformě týkající se školství.

Proces vzniku tištěné zprávy začíná na stole reportéra/fotoreportéra, který si nejprve připravuje podklady a poté vyráží do akce. Hotový text pak pokračuje na kontrolu k editorovi a posléze na korekturu. Grafik se postará o zalomení textu do stránky a poté po schválení celého obsahu se noviny/časopis posílají do tiskárny.

Klíčovou a nepostradatelnou roli v celém zpravodajství nesou **redaktoři**, poněvadž bez nich by žádné zprávy nevznikaly.

Dobrý reportér/novinář:

- aktivně vyhledává témata
- umí dobře pracovat s informacemi – shromažďovat, analyzovat, interpretovat a dávat do souvislostí
- je přesný, skeptický ke zdrojům, objektivní, poctivý, vnímavý a asertivní
- nebojí se ptát
- vyhýbá se střetu zájmů
- pracuje bez předsudků
- neupravuje skutečnost, nevymýšlí si informace, citace, příběhy, neupravuje fotografie
- neopisuje z jiných médií (bez uvedení zdroje)

K zamyšlení: Kdo to má těžší? Novinář z celostátního média, nebo místní zpravodaj?

Odpověď: *lokální novinář má daleko těžší postavení, poněvadž se s lidmi z vesnice/města zná (může si tykat se starostou, podílí se na kulturních akcích atd.). Je snadnější na něho vyvinout tlak, nebo se s ním domluvit na napsání nějakých PR článků.*

Zároveň aktuálně počty lokálních novin klesají.

https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/regionalni-lokalni-noviny-media-denik-lenka-cisarova_2002030630_jab

<https://www.instagram.com/p/CLC2gZhLAWQ>

Nezastupitelnou úlohu v médiích mají editoři. Jsou zodpovědní za obsah stránek a jejich náplní je konečná úprava materiálů, které jim dodají redaktoři. Editoři se starají o výběr hlavních témat na titulní stranu a schvalují všechny obsah před odchodem do tiskárny (a zveřejněním na internetu). Kromě toho editoři komunikují mezi jednotlivými odděleními redakce, příp. mezi lokálními pobočkami a centrálou.

Novináři musí balancovat mezi svým posláním (přinášet informace) a udržet si zaměstnání (vyhovět šéfredaktorovi a majiteli média). Jinými slovy, na novináře je vyvíjen tlak, aby psali chytlavě a tak, aby to čtenáře zajímalo – tedy aby si lidé výtisk kupovali. Zároveň se dává přednost předvídatelným a spolehlivým autorům.

Reflexe 1

Jaký vliv má podle vás inzerce na obsah vašeho oblíbeného časopisu/novin?

Reflexe 2

Najděte nějaký článek na ČTK, představte účastníkům pouze text a spolu vymyslete návrhy titulku a fotografii pro:

bulvární tisk

seriózní celostátní noviny

regionální noviny

Jaké další informace a kontext byste k článku přidali? Jaké úpravy byste provedli?

Můžete použít tento článek:

<https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/hornici-vyvezou-symbolicky-posledni-vozik-cerneho-uhli-z-dolu-csa/2001899>

6. Financování médií

Cíl Probrat funkce reklamy a dalších zisků médií.

Orientační časová dotace 15–30 minut

Evokace Jaké mají média možnosti získávat prostředky na svůj provoz?

Uvědomění Kromě České televize, Českého rozhlasu a České tiskové kanceláře (tedy veřejnoprávních médií) si na sebe média musí vydělávat sama, k čemuž jim pomáhá tvorba zajímavého obsahu a inzerce.

Média, aby přežila, musí vytvářet takový obsah, aby dostatečně člověka zaujal (díval se na pořad a nepřepínal, nepřeklikával – tedy byl vystaven i reklamám). Zaujmout člověka v 21. století není jednoduché, vzhledem k tomu, že se na něho informace valí ze všech stran. Z tohoto důvodu občas dochází k bulvarizaci obsahu a něčemu, co se označuje „infotainment“ (zábavné zpravodajství).

V současné době média čelí úbytku peněz z reklamy, poněvadž firmy volí raději formu reklamy na sociálních sítích.

Tisk

V novinách a časopisech se setkáváme s reklamami různého formátu – od celých stránek až třeba pouze po osminu. Může jít o klasické „sloganové“ reklamy, nebo o doporučující články, které jsou však označené slovem INZERCE a jsou od ostatního textu odděleny čarou. Placené reklamní články jsou označovány i jako PR články.

Rádio

Firmy a další subjekty na sebe v rádiu mohou upozornit skrze spot, znělku nebo sponzorstvím pořadu.

Schválně, vzpomenete si, kdo je sponzorem vašeho oblíbeného pořadu?

Případně se v rádiích inzerenti mohou zapojit do soutěží, kam věnují výhry (ty jsou časté např. v rádiu Evropa 2).

Televize

Podobně je tomu i v televizi. Reklamní spot bývá zpravidla 30vteřinový. I zde funguje sponzoring pořadu, nejčastěji u filmů nebo u různých soutěží (StarDance, Superstar, Masterchef atd.). Oproti rádiu se televize liší v tom, že zde lze umístit tzv. „product placement“ a teleshopping. Product placement bývá označen zkratkou PP a má podobu umístění reklamních předmětů do záběru. Může jít např. o minerální vodu, oblečení, techniku, auta. Teleshopping je přímé nabídnutí zboží zákazníkovi za předem určenou cenu. Od klasického reklamního spotu se liší tím, že je daleko delší. Během až 15minutových spotů se produkt představí do podrobných detailů a zároveň se k němu přilepí i „výhodná nabídka“.

Internet

Internet je v oblasti reklamy úplně nová dimenze. Inzerce může mít podobu od bannerů po bocích prohlížečů a webových stránek, přes vyskakovací okna nejrůznějších formátů a reklamy ve vyhledávání (Google, Seznam, Heuréka, YouTube), až po komplexní svět influencerů¹.

Ale vezmeme to popořadě.

¹ V podstatě každý můžeme ovlivňovat své okolí, v současnosti se tím ale myslí někdo, koho na sociálních sítích (zejména YouTube a Instagram) sleduje mnoho lidí. Určují trendy, jsou placeni za reklamu nějakého produktu. Mezi největší influencerky patří aktuálně Leoš Mareš, (1,1 milionu sledujících) nebo Dominik Feri (@choco_afro sleduje jeden milion uživatelů na Instagramu). Shopaholic Nikol je průkopnicí českého influencerství a v současné době moderuje na TV Nova a na Óčku.

Bannery a vyskakovací okna se dají přirovnat ke staré dobré tiskové reklamě. Jen možná o trochu interaktivnější. Nicméně internet je záludnější v tom, že umí cílit na zákazníky na přímo a možná až trochu moc do „online osobní zóny“.

Pravděpodobně nejdotěrnější formou reklamy je **SPAM**. Spam představuje nevyžádanou e-mailovou korespondenci. Pokud vám přijde něco od neznámé adresy (s prosbou o pomoc, s žádostí o peníze, nebo s informací, že peníze máte dostat), tak na to NEODEPISUJTE. S nejvyšší pravděpodobností jde o podvod. Více o spamu a online podvodnících se dozvíte zde:

<https://www.hoax.cz/scam419/>

<https://www.hoax.cz/phishing/>

<https://www.hoax.cz/loterie/>

<https://www.hoax.cz/malware/>

spam není cílený – rozesílá se hromadně
e-mailové adresy z internetu sbírají roboti
je dobré mít aktivní antivir a chránit počítač, protože ve spamu může být ukrytý vir
neodepisovat
nesdílet osobní údaje
neposílat peníze

Vyhledávání na internetu a užívání sociálních sítí je postaveno na nejrůznějších algoritmech. Tyto algoritmy mají kromě jiného za cíl prodlužovat váš čas strávený v online prostoru. To znamená, že sbírají data o tom, na co kliknete, co přepošlete, co vyhledáváte, kolik času strávíte na jaké stránce, co sdílíte apod. Na základě vaší „digitální stopy“ vyhodnotí, co by se vám při další návštěvě mohlo líbit a co by vás mohlo zaujmout. Tudíž pokud budete zvažovat nákup nové pračky a budete studovat, co jaký spotřebič umí, je vysoce pravděpodobné, že někdy v blízké budoucnosti narazíte na reklamu právě na pračky.

Více např:

<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/televize/formaty-televizní-reklamy/>

<https://www.malamarketingova.cz/media-mix/>

Reflexe 1

Zamyslete se nad tím, co vše v tisku může být reklama. Podívejte se na nějaký portál/noviny a zkuste označit reklamu a inzerované články. Na základě čeho jste vyhodnotili, že jde o reklamu? Jak poznáte product placement?

Část druhá

Jak si zprávu ověřit?

Zde se zaměříme na ověřování zpráv (fact-checking). V této části je cílem přiblížit účastníkům, jak poznat kvalitní zprávu od nekvalitní a také, jak rozeznat zprávu od jiného obsahu, ať už se vyskytuje v tištěném tisku, v televizi, v rádiu nebo na internetu.

Budu primárně vycházet ze Surfařova průvodce po internetu, avšak přidám i část věnující se kognitivnímu zkreslení a seznam doporučených zdrojů a portálů týkající se médií a mediální gramotnosti.



1. Slovníček pojmů

Cíl Seznámení s různými formami pochybného obsahu.

Orientační časová dotace 15–30 minut

Evokace Na jaký obsah na internetu můžete narazit? Víte, co to je hoax, konspirační teorie nebo fake news? Najděte s účastníky společnými silami definice nebo příklady. Můžete použít myšlenkovou mapu.

Uvědomění V současné době se zpravodajství děje především online. Kdokoli může publikovat cokoli. Novináři jsou v časovém presu, čímž vzniká prostor pro chyby. Jsme zaplaveni každodenní smrští aktualit, zpráv, názorů a především nepodložených či nepodstatných informací.

V prvé řadě je potřeba vyjasnit některé pojmy, které se používají především v internetovém světě.

Hoax

Hoax [ˈhouksː] neboli poplašná zpráva. Poznává se podle apelu na přeposlání dalším známým. Snaží se v lidech vyvolat nějakou emoci (strach, znechucení, překvapení, vztek). Tváří se jako důležitá informace (šokující odhalení, skandál, nové nebezpečí, tohle vám zatajili atd.). To vše je doloženo „důvěryhodnými zdroji“ (*Microsoft/FBI varuje, známá žijící v Německu mi poslala toto atd.*). Největší českou databázi poplašných zpráv najdete na <https://www.hoax.cz/cze/>, kde jsou kromě seznamu a popisu jednotlivých hoaxů uvedena i vysvětlení, proč jde o hoax a vyjádření příslušných institucí (Policie ČR, lékaři atd.).

Problémem je, že se hoaxy stávají více a více sofistikované a je obtížné je snadno odhalit. **Osobně se mi osvědčilo, že je dobré si počkat, nepodléhat emocím a nesdílet nic neprověřeného.**

Konspirační teorie

Konspirační teorie (zkráceně konspirace) vysvětlují události (aktuální či historické) jinak, než je prezentují mainstreamová média. Tvrdí, že vše je jinak a že za vše je zodpovědná nějaká mocná skupina (skupiny), které v utajení ovlivňují chod světa. Rozdělují svět na dobro a zlo.

Konspirace se zakládají na principech:

- nic není náhoda – vše se děje s nějakým úmyslem, který je naplánován
- nic není, jak se zdá – ti, kteří „ovládají svět“, se snaží být neviditelní a nedohledatelní
- vše je propojeno – v každém dění lze najít vzorec

Konspirační teorie se týkají aktuálních problémů – např. COVID-19; ale i starších událostí – přistání Američanů na Měsíci. Rovněž „vysvětlují“ i komplikovaná témata jako je třeba očkování, politické konspirace nebo nejrůznější ezo a mimozemská témata.

Celou sbírku v češtině naleznete zde: <https://atlaskonspiraci.cz/>

Fake news

Fake news je nový pojem pro označení dezinformací, hoaxů a dalších nesmyslů, které se objevují v médiích nebo kolují po sociálních sítích. Označení fake news mají proto, že se tváří jako klasické zprávy – mají titulek, fotografii i obsah, avšak mají lživý obsah nebo pravdu různě překrucují. Pravděpodobně nejslavnější fake news je o tom, že papež František podpořil Donalda Trumpa v kandidatuře na prezidenta.

Fake news mohou být i satirického nebo parodického charakteru (nemusí nutně jít o manipulaci). Spoustu si jich můžete přečíst například na webu <https://az247.cz>

Dezinformace

Je úmyslně vytvořená lživá či klamavá zpráva s cílem zmást nebo ovlivnit názor jedince (či celé skupiny lidí). Oproti „misinformacím“ se liší tím, že misinformace je pokládána za omyl, zatímco za dezinformací stojí úmysl. Jsou vytvářeny zejména státními aktéry nebo jejich odnožemi a jsou klasifikovány jako válečný nástroj.

Více na:

<https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/definice-dezinformaci-a-propagandy.aspx>

<https://bezfaulu.net/clanky/o-manipulaci/co-je-to-dezinformace/>

Proč někdo nesmysly tvoří a šíří?

Silná motivace aktérů je finanční zisk, nebo přesvědčení, že šíří „zaručenou pravdu“. Tvorba fake news je poměrně zajímavý byznys kvůli reklamě, která se na danou webovou stránku nasadí. Je poměrně jedno o jakou tematiku jde, ať už je to politika, zdraví nebo lifestyle.

Více o tom, kdo šíří fake news, si můžete přečíst v tomto článku:

<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/osamely-senior-i-zachrance-sveta-vyzkum-stem-zjistil-kdo-v-c/r-91d3e732b56b11eab0f60cc47ab5f122/>

Reflexe Proč někdo šíří fake news? Myslíte si, že mohou ublížit? Myslíte si, že je někdo dostatečně odolný, aby na žádný nesmysl nenaletěl?

Odpověď Každý může naletět, pokud bude nesmysl podporovat jeho světonázor a vzbuzovat v něm dostatečně silné emoce.

2. Zdroje

Cíl Objasnění základů ověřování informací a prevence.

Orientační časová dotace 20–40 minut

Evokace Zamyslete se nad větou: „*Jste to, co čtete*“. Jak ovlivňuje konzumace vybraných médií mysl člověka? Jak mít vyvážený mediální jídelníček?

Uvědomění Základem všeho je zdroj. Podle zdrojů se dá rozeznat kvalitní zpráva od nekvalitní, ale i od nejrůznějšího „plevelu“, který špiní mediální prostor. Velice záleží na tom, odkud zpráva pochází, kdo je jejím autorem a zda je zpráva podložená.

Zdroj informací

Aktuálně dochází k tomu, že i hoaxy jsou velmi sofistikované a nelze je jednoduchým ověřením snadno vyvrátit. Proto se ověřování informací věnují profesionálové.

Lze si ale vybrat zdroje, kde je nízká šance, že se spálíme. A jak tyto zdroje poznáme?

Odkud informace pochází?

Zpráva k nám může doputovat z různých míst. Od sousedky, od taxikáře, z televize, rádia, novin, z internetu, sociálních sítí, e-mailu. Je důležité umět rozpoznat důvěryhodnost a kvalitu zdroje, abychom věděli, kdy se nám v hlavě má rozsvítit červený vykřičník s cedulí „pozor, tato informace nemusí být pravdivá“.

Tisk, televize i rádio balancují mezi „suchými informacemi a fakty, která nebudou veřejnost zajímat“ a „zajímavostmi, které mají vysokou čtenost/sledovanost/poslechovost“. A protože si některá média chtějí udržet publikum více než jiná, dochází k bulvarizaci seriózních témat a infotainmentu (zvýšení zábavnosti informací). I u těchto zpráv je potřeba se ptát, zda je informace důležitá a kvalitní (více v materiálu JSNS.CZ https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/vyzkumy/clk_5_otazek_srpen_2018_02.pdf).

Internet je kapitola sama o sobě. Na internetu je potřeba rozlišovat zpravodajské portály, od těch nezpravodajských a těch méně kvalitních.

Existuje hodnocení kvality jednotlivých portálů, za tímto hodnocením stojí Nadační fond nezávislé žurnalistiky <https://www.nfnz.cz/rating-medii/>

Portály, které o sobě tvrdí, že jsou zpravodajské (nebereme tedy v potaz portály s nějakou tematikou, třeba o rybaření, zahradničení, pro ženy nebo moto), by měly být:

- vyvážené
- nesvalující vinu
- autoři jsou známí
- financování je transparentní
- nerozděluje společnost na my vs. oni
- a další, které naleznete v metodice od NFNZ na prolinkované stránce uvedené výše

Autor


Autor musí být pod článkem vždy podepsaný, nebo musí být jeho články označeny zkratkou.

Výstražný vykřičník by měl začít blikat, pokud informace pochází z:

- E-mailu – je ten, kdo jej přeposlal, jeho autorem, nebo jej přeposílá dál? Jaká je záruka, že si to někdo nevymyslel?
- Sociálních sítí – status/příspěvek není relevantní zdroj informací (pokud nejde o oficiální vyjádření státníků (např. přes Twitter); je ale potřeba dbát na to, že je do vyjádření promítnut jejich názor.
- Pochybných webů, které se neřídí novinářskou etikou.

Příklady:

Rover Perseverance přistane na Marsu. Má najít stopy života a z tamní atmosféry vytvořit kyslík pro lidi



Let na rudé planetě. S misí Perseverance přistane na Marsu i vrtulník Ingenuity, který má vyzkoušet, zda lze na Marsu létat pomocí vrtule.
autor: Shutterstock

David Busta, editor
18. 2. 2021 / 00:00 / 4 minuty čtení

MARS SONDA PŘÍSTÁNÍ AUTONOMNÍ VOZIDLO ŽIVOT NASA

Spojené státy v Sýrii údajně nasadily zbrusu nový dron. Mise je tajná

SVĚT 21:43 07.03.2019 (aktualizováno 21:51 08.03.2019) Získat krátkou URL 0 5 146

Portál The Drive tvrdí, že blíže neurčená americká vládní agentura nasadila v Sýrii nejnovější dron, který ještě oficiálně není ve výzbroji. Dron může fungovat v nepřátelském vzdušném prostoru, a zároveň být neviditelný pro protivzdušnou obranu.

Tento článek je již problematický. Chybí u něj autor a portál, který je uveden jako zdroj, odkazuje na další články na stejném webu.

Autor je uveden, obrázek je ozdrojován a vidíme, že pochází z obrázkové databáze Shutterstock. Tento příklad se zdá být v pořádku.

Text

Pravidla kvalitního zpravodajského textu jsme již probrali výše, proto zde jenom stručně pro připomenutí:

- obsahuje zdroje, odkud informace pochází (více o důležitosti zdrojů se můžete dočíst např. zde: <https://bezfaulu.net/medialni-fauly/chybejici-zdroje/>)
- je nestranný
- neobsahuje názor autora
- titulek odpovídá obsahu článku

To samé platí i o příspěvcích na sociálních sítích a přeposílaných zprávách. Pokud jsou nepodložené, svalují vinu na někoho bez důkazů, jsou černobílé a pracují např. s argumentačními fauly, měli byste se mít před nimi na pozoru.

Rozhovory či vyjádření může dát kde kdo, ale jen úzká skupina problematice skutečně rozumí. Proto je třeba přikládat zvýšenou pozornost tomu, kdo se k čemu vyjadřuje. Např. sexuolog stěží bude rozumět komplikované geopolitické situaci na Ukrajině nebo umělec vývoji očkování proti COVID-19.

Reflexe 1

Porovnejte tyto úvodní stránky jednotlivých webů:

<https://az247.cz>

<https://www.parlamentnilisty.cz>

<https://www.aktualne.cz>

<https://www.idnes.cz>

V čem se liší? Co o těchto portálech víte? Dohledáte jejich vlastníky? Jaké publikují „zprávy“? Na jakém principu fungují? Na základě čeho poznáme kvalitní žurnalistiku? Co můžeme označit jako „neseriózní“ portál?

Reflexe 2

Jak se podle vás efektivně bránit fake news?

(Mělo by zaznít: nespěchat, počkat si, až se informace objeví i v seriózních médiích.)

3. Stereotypy a svalování viny

Cíl Stereotypizace jako jedna z manipulativních technik – jak se jí vyvarovat?

Orientační časová dotace 20–40 minut

Evokace Vyberte si nějakou zemi v zahraničí a zkuste přijít s co nejvíce chytlavými označeními a stereotypy, které vás napadnou (můžete využít myšlenkovou mapu).

Reflexe Jedna z nejčastěji užívaných manipulativních technik je svalování viny. Vytvoření reálného, či fiktivního nepřítele, vůči kterému budou namířeny útoky a kritika. Tato nenávist se šíří pomocí chytlavých nálepek a označení, která zjednodušují realitu. Manipulátoři mají výhodu, že právě na „zjednodušeních“ funguje náš mozek, který škatulkuje to, co se okolo něho děje. Škatulky se odborně nazývají stereotypy. To už zní trochu povědomě, že?

Každý nějaké stereotypy máme a známe je:

ženy neumí řídit
ženy mají zůstat doma s dětmi a vychovávat je
Francouzi jedí jenom bagety, šneky a žáby
všichni cikáni kradou
každý Japonec je malý
slušnočeši podpálili stadion během zápasu Baníku
pravdoláskaři pořádali orgie LGBT

Občas se nám daří stereotypům vyhýbat a nesklouznout k unáhlenému závěru z prvního (špatného) dojmu a občas ne... Čím větší máme přehled o tom, že naše hlava pracuje se stereotypy, tím lépe se jim dá bránit (hlavně těm, které mohou ostatním ublížit).

U příkladů si povšimněte, že vždy jde o nějakou skupinu lidí. Stereotypy jsou založené na paušalizaci (házení všech členů skupiny do jednoho pytle) a bohužel je využíváme všichni.

Avšak svalování viny neděláme úplně na každodenní bázi. Nicméně autoři různých alternativních a neseriózních médií ví, že to funguje velice dobře. To je důvod, proč neseriózní média záměrně více píšou pouze o jednom tématu, čímž vzniká nadinterpretace. A dávají svým vybraným „černým ovčím“ (EU, Kalousek, Babiš, USA, Čína, Rusko, liberálové, fašisti atd.) za vinu nejrůznější události, se kterými tyto „černé ovce“ mohou, ale nemusí mít vůbec nic společného.

Reflexe

Přečtěte si texty pod následující odkazy:

<https://bezfaulu.net/medialni-fauly/foucaultovo-kyvadlo/>

<https://bezfaulu.net/medialni-fauly/cernobila-perspektiva/>

Setkali jste se v médiích s nálepkováním a stereotypy? Na základě jakých znaků můžeme rozpoznat, že média nálepkují a neinformují nestranně?

4. Argumentační fauly

Cíl Podpásovky v diskuzích nejen na internetu – jak je poznat?

Orientační časová dotace 20–40 minut

Evokace Víte, co znamená, když někdo v diskuzi fauluje? Zkuste ve skupince navrhnout, jak vypadá takový faul a čeho se může týkat. (Lektor může odkázat stránku bezfaulu.net)

Uvědomění Argumentační fauly jsou vědomě i nevědomě používaná metoda v konverzaci a čas od času se jí dopouštíme všichni. Je to vcelku normální. Avšak problém je, když se používá v médiích, při publikaci informací na internetu nebo je využívají lidé, kteří mají vliv.

Argumentační fauly mohou pocházet z pera (úst) reportéra, ale i od respondentů. Nejčastěji se s nimi bohužel setkáváme u politiků během předvolebních debat, kdy se za každou cenu snaží slovy zvítězit nad protivníkem.

- **Důraz na rozum:** falešně apelují na rozum a na různé chybné předpoklady v naší mysli. Cílí především na různé mentální zkratky, které nevědomě v naší hlavě umožňují „skladování“ informací. Jde o např. o zažité představy:
 - „Pokud něco tvrdí hodně lidí, je větší pravděpodobnost, že je to pravda.“
 - „Tradiční svíčková je pořádný jídlo. Ne jako ty jejich zdravý novinky.“ (Apel na tradici)
 - „Většina Čechů si přeje vystoupit z EU. To je můj názor.“ (Apel na názor. Že si někdo myslí, že si většina Čechů přeje vystoupit z EU, ještě neznamená, že je to fakt. Chybí důkazy.)
 - „Tak to mi nikdy nevysvětlíš. Takovou blbost nikdy nepochopím.“ (Pálení čarodějnic. Mluvčí dokládá, že problematiku odmítá pochopit, aniž by se snažil.)
 - „Doktor Zima tvrdí, že globální oteplování je výmysl.“ (Apel na autoritu. Samotné slovo dr. Zimy nestačí k potvrzení argumentu.)
- **Útok:** mluvčí se místo na argumenty padlé v debatě soustředí na diskreditaci oponenta (jeho vlastnosti). Snaží se ho porazit tím, že používá „argumenty“ založené na rovnici: oponent je špatný = nemá pravdu. Jsou úmyslné, často vulgární a do debaty nepřinášejí nic užitečného. Nejčastějším útokem je „AD HOMINEM“ (např. „Až se ten moderátor naučí mluvit, tak ať něco říká.“). Podtypem ad hominem může být:
 - Apel na věk/zkušenost: „Kolik je vám roků? [...] Todle jako přece není možný, aby tady takovej chlapec říkal tyto věci jako.“ „A byl jste tam toho roku 1968, mladíku? Jak můžete mluvit o tom, že to byla okupace?“
 - Apel na motiv – prodavač: „Ten nejdražší produkt je také nejlepší.“
 - Zákazník: „To je jasné, že řeknete, že je nejlepší, když se mi ho snažíte prodat.“
 - Nelichotivá asociace: „Chcete zrušit některé protiteroristické zákony? To je přesně to, co chtějí teroristé. Chcete tedy říct, že podporujete teroristy?“

Jako další útočný argumentační faul mohu uvést:

- **Útok na původ:** „Přece nebudeš nosit snubní prsten! Už od pradávna má symbolizovat okovy.“ (Mluvčí útočí na původ (historii) objektu, čímž se snaží chybně dokázat jeho špatnost.)
- **Důkaz svobodou:** „Já mám právo tohle říkat!“ (Mluvčí apeluje na svobodu slova, ignoruje důkazní břemeno a naznačuje, že svoboda slova ho zároveň osvobozuje od povinností a následků spjatých s jeho výroky. Právo něco říkat neznamená, že jde o pravdivou nebo jinak správnou argumentaci, postoj, fakt či tvrzení.)

Popsané příklady jsou převzaty z webu bezfaulu.net, na kterém naleznete všechny fauly dopodrobna rozepsané. Kromě výše uvedených popisují útok na emoce, obsahové fauly, chybnou příčinu a chybné vyvození.

Reflexe

„K čemu jsou policajti před Spartou, kdy dav skanduje Jude Slavie a oni jakoby nic.“ Jde o příklady z facebookové diskuze, kde se vyskytují argumentační fauly. Cílem je přiřadit jednotlivé fauly ke komentářům z diskuze. https://docs.google.com/document/d/1HKiUGKopusdbwzhe0YJXkFW_MYHT7aPX/edit

5. Manipulace fotografií

Cíl Odhalit manipulace fotografií v médiích.

Orientační časová dotace 20–40 minut

Evokace Jakými způsoby se dá manipulovat s fotografií a videem? Vytvořte s účastníky myšlenkovou mapu

Uvědomění Fotografie a videa jsou nedílnou součástí zpravodajství. Dodávají zprávám punc důvěryhodnosti a dojem, že se událost skutečně stala. Avšak ne vždy se podaří situaci zachytit kamerou, a proto existují fotobanky, ze kterých se v takovýchto případech fotografie vybírají. Ty se poté nazývají ilustrační záběry. Největší databází u nás disponuje Česká tisková kancelář.

S fotografií se dá manipulovat několika způsoby. Před zachycením, po zachycení a s kontextem. Před vznikem fotografie se může scénérie různě upravit a naaranžovat, fotograf může zvažovat různé úhly pohledu na zvýšení/ snížení dramatickosti (může fotit zblízka, z dálky, z nadhledu/podhledu).



foto: Stefan Rousseau/PA
Archive/PA Images, 2017

Po vzniku fotografie mohou přijít na scénu nejrůznější proměny – ořezy, změna barevnosti, retuš atd. Mezi velmi časté manipulativní metody patří kombinace dvou fotografií dohromady, čímž vzniká koláž.

Nejčastější manipulací s fotografií je kontextová. Velice často se stává, že se používá reálná fotografie ve špatném kontextu. Fotografie je například neaktuální, nebo je vyfotografována na jiném místě. Rovněž může docházet k manipulaci tím, jaká ilustrační fotografie je z databáze vybrána. Pokud bude např. novinář psát o koronaviru, může vybírat z kategorií – lidé v rouškách; lidé ve skafandrech; vyprodané obchody; odběrová místa; prohlášení politiků; záběry na nemocnice; záběry na léky a tak dále. Záleží na něm (a na editorovi), jakou fotografii zvolí a zda se přikloní k více či méně katastrofickému podání.



foto: Luca Turi, 1991

Např. tato fotografie kolovala po internetu během uprchlické krize 2015/2016 s titulky, jak se valí smrt na Evropu a jak všichni umřeme. Nicméně „drobný“ problém je v tom, že fotografie pochází ze začátku 90. let a jsou na ní Albánci, kteří utíkají z války, která se odehrávala na Balkáně.

Takže ano, jsou to uprchlíci, ale nikoliv utíkající ze Sýrie.



původní foto: Chadden Hunter /BBC NHU, 2011

příklad 3

Ověření fotografie:

Ověřit fotografii lze především na dvou portálech – www.images.google.cz a www.tineye.com

Do obou portálů můžete vložit fotografii (nahrát z počítače), nebo vložit webovou adresu. Oba dva vám naleznou podobné fotografie a informaci, na jakých portálech se vyskytuje.

Kolující popis k této fotografii: „První 3 jsou staří a nemocní, jsou vpředu, aby nastavili tempo celé smečky. Dalších 5 je nejsilnějších a nejlepších, jsou pověřeni ochranou přední strany, pokud dojde k útoku. Ve středu jsou ostatní členové smečky, vždy chráněni před jakýmkoli útokem. Pak následuje ten nejsilnější, který chrání zadní stranu. Poslední je sám, alfa. VELITEL. Ovládá všechno zezadu, zaručuje, že nikdo nezůstane pozadu. Je vždy připraven běžet jakýmkoli směrem, aby chránil, a slouží jako „bodyguard“ celé skupině. Jen pro případ, že by někdo chtěl vědět, co to doopravdy znamená být vůdcem. Nejde o to být vepředu. Znamená to starat se o tým.“

Ověření fotografie: tato fotka je reálná, ale komentář je nepravdivý a vymyšlený. Původní fotografie byla vyfocena v roce 2011 v národním parku Wood Buffalo a prezentována v dokumentu BBC Frozen Planet – in pictures. Celé vysvětlení hoaxy najdete na <https://www.hoax.cz/hoax/kdo-vede-vlci-smecku/>

Tento hoax apeluje na solidaritu mezi jedinci. Přestože se nejví na první pohled jako škodlivý a nebezpečný, tak bohužel nereflektuje realitu a může některé uživatele internetu zmást. Na internetu koluje spousta nepravdivých obrázků nebo obrázků s falešným popisem, jejichž úkolem je vyvolat nějakou pozitivní emoci (překvapení, radost, solidaritu), ale nezakládají se na pravdě.

6. Emoce

Cíl Seznámení se s manipulativní technikou – apel na emoce.

Orientační časová dotace 20–40 minut

Evokace Myslíte si, že jste spíše emotivní, nebo racionální člověk? Na základě čeho se rozhodnete, že si celý článek přečtete? Na základě čeho se rozhodnete, že zprávu pošlete známým?

Uvědomění Na naše emoce se dá útočit několika způsoby. Dělá se to z toho důvodu, že náš mozek se v prvním okamžiku (během jedné desetiny vteřiny) rozhoduje, jestli se nám něco líbí/nelíbí právě na základě emocí.

Některé emoce fungují silněji než ostatní. Patří mezi ně strach, nenávisť, úzkost, překvapení (šok), ale také např. solidarita. Manipulátoři to dobře ví, proto jsou dezinformační články těchto emocí plné. Využívají dlouhých a expresivně zabarvených titulků, jejichž důležitost je podtržena vykřičníky.

Tip: porovnejte titulky (z Aeronetu, Parlamentních listů, DTV, MF Dnes)

Nejenom autoři zpráv využívají hry na city. Často se objevuje i v diskuzích, kdy se mluvčí snaží porazit protivníka pomocí emocí.

- „Tentokrát to vyjde, už fakt potřebuju vyhrát.“ (zbožné přání) Výhra nebo prohra nemá (přímou) spojitost s potřebou na ni vázanou.
- „Vy chcete nižší daně? Já chci milion na účtu.“ (posměch) Mluvčí vyvrací racionalitu požadavku absurdním přirovnáním.
- „Dej mi tu mapu, nebo se ztratíme!“ Mluvčí naznačuje, že jediný způsob, jak se neztratit, je dát mu mapu.
- „Být gay je nenormální. Proč bychom jim tedy měli dávat další práva?“ Zde dochází k situaci, kdy sám mluvčí a priori definuje, co je normální a co ne, a pak na základě toho argumentuje do kruhu (<https://bezfaulu.net/argumentacni-fauly/chybna-pricina/logicky-kruh/>). Jde o dva fauly v jednom. „Normalita“ zde slouží jako podprahový signál pro posluchače.

Jste na webových stránkách oblíbeného deníku. Přečtěte si následující titulky a označte ty, které byste si rádi otevřeli nebo o kterých byste se rádi dozvěděli více.

- V pondělí přibylo přes 8000 nakažených. Je to katastrofa, řekl Babiš
- Šílené podmínky, všudypřítomný strach a napětí, podvyživené děti. Podívejte se na fotografie z uprchlického tábora
- Komunisti tvrdě narazili, z tohohle se bez ztráty kytičky nedostanou. Bude mít KSČM nové vedení?
- Prezident Umpalumpa rezignoval, chce předejít nepokojům
- Americké prezidentské volby
- Českou republikou se šíří strach! Každou minutu se nakazí 6 lidí, jste mezi nimi?
- V Praze se uskutečnil pochod za práva LGBT komunity
- 30 let zpět, blíží se sjezd KSČM
- Trump je hulvát, Biden muž bez tváře. Komu byste dali hlas?
- Duhová Praha – tohle chcete pro svá vnoučata? Lidé s různými úchylkami ovládli Prahu
- Letošní soutěž o fotografii roku vyhrál snímek z uprchlického tábora
- Prezidentské volby v Americe budou zmanipulované! Máme důkazy! Hlasování poštou je protiústavní, dojde k manipulacím, řekl prezident Trump

Vyberte tři titulky, které vás nejvíce oslovily a jejichž články byste si rádi přečetli. Proč jste vybrali zrovna tyto?

Lektor vybere tři titulky, které jsou podle něho nejvíce emotivní a přitažené za vlasy. Účastníci tyto titulky přepíšou tak, aby obstály v seriózním tisku.

Lektor vybere tři titulky, které jsou nejvíce informativní. Účastníci je naopak přetvoří na více atraktivní.

7. Faktomluva

Cíl Uvědomění si role negativních zpráv v médiích (Faktomluva).

Orientační časová dotace 20–40 minut

Uvědomění Kniha Faktomluva uvádí argumenty, proč se mýlíme v každodenní konzumaci médií. Vyzkoušejte si kvíz o tom, co víme o světě. Můžete dotazník vytisknout nebo jej přepokopírovat do aplikace Kahoot. Je to celkem 13 otázek.

Můžete nechat účastníky tipovat a následně své odpovědi ověřovat a vyhledávat na internetu. Až poté zkontrolujte správné možnosti.

- 1) Kolik dívek v zemích s nízkým příjmem dnes dokončí základní školu?**
 - a) 20 %
 - b) 40 %
 - c) 60 %

- 2) Kde žije většina světové populace?**
 - a) V zemích s nízkým příjmem
 - b) V zemích se středním příjmem
 - c) V zemích s vysokým příjmem

- 3) Jak se během posledních 20 let změnil podíl světové populace žijící v extrémní chudobě?**
 - a) Téměř se zdvojnásobil
 - b) Zůstal víceméně stejný
 - c) Snížil se téměř na polovinu

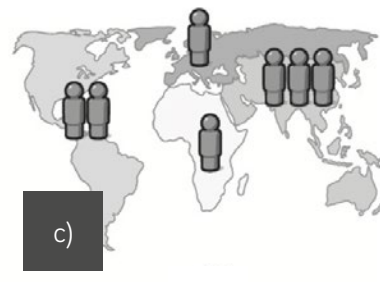
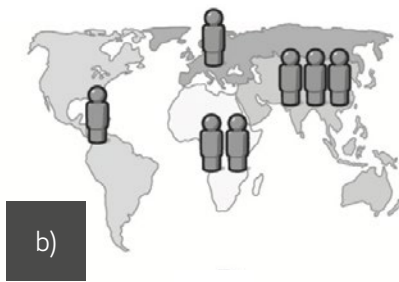
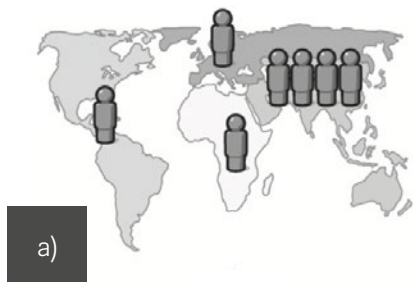
- 4) Jaká je dnes celosvětově průměrná délka života?**
 - a) 50 let
 - b) 60 let
 - c) 70 let

- 5) Na světě dnes žijí zhruba 2 miliardy dětí ve věku 0–15 let. Kolik dětí bude podle prognózy OSN na světě v roce 2100?**
 - a) 4 miliardy
 - b) 3 miliardy
 - c) 2 miliardy

- 6) Podle prognózy OSN vzroste do roku 2100 světová populace o další 4 miliardy lidí. Jaký je hlavní důvod?**
 - a) Bude více dětí (věk do 15 let)
 - b) Bude více dospělých (věk 15–74 let)
 - c) Bude více starých lidí (věk 75 let a více)

- 7) Jak se za posledních sto let změnil ve světě roční počet úmrtí způsobený přírodními katastrofami?**
 - a) Vzrostl více než dvojnásobně
 - b) Zůstal zhruba na stejné úrovni
 - c) Snížil se na méně než polovinu

8) Na světě dnes žije zhruba 7 miliard lidí. Která z následujících mapek nejlépe vystihuje jejich rozmístění? Každý panáček představuje jednu miliardu lidí.



9) Kolik procent ročních dětí je dnes celosvětově naočkováno proti nějaké nemoci?

- a) 20 %
- b) 50 %
- c) 80 %

10) Celosvětově dnes třicetiletí muži chodili do školy v průměru 10 let. Kolik let chodily do školy ženy průměrného věku?

- a) 9 let
- b) 6 let
- c) 3 roky

11) V roce 1996 byli na seznamu ohrožených druhů tygr, panda velká a nosorožec černý. Kolik z těchto tří druhů je dnes ohroženo ještě kritičtěji?

- a) Dva z nich
- b) Jeden z nich
- c) Žádný z nich

12) Kolik procent lidí na světě má přístup k elektrické energii?

- a) 20 %
- b) 50 %
- c) 80 %

13) Světoví klimatologové se domnívají, že během následujících sta let se průměrná teplota na zemi změní následovně:

- a) Zvýší se
- b) Zůstane stejná
- c) Sníží se

Reflexe

Správné odpovědi: 1:C, 2:B, 3:C, 4:C, 5:C, 6:B, 7:C, 8:A, 9:C, 10:A, 11:C, 12:C, 13:A

Jak často jste se mýlili? Porovnejte výsledky s ostatními.

Pokud jste se mýlili často, tak to nevádí. V takovém případě jste na tom stejně jako většina populace. Proč? Hans Rosling, autor knihy Faktomluva, to vysvětluje na základě deseti instinktů, které ovlivňují naše vnímání a skrze které vnímáme svět negativněji, než jak ho popisují fakta.

Základní pravidla Faktomluvy

Osvojte si několik základních orientačních pravidel a nenechte se zmást přehnaně dramatickými zprávami. Jakmile začnete rozpoznávat deset jejich nejčastějších typů, spouštějících ve vás dramatické instinkty, budou se vám snadněji kontrolovat pocity strachu, hrůzy i negativity a nenecháte se jimi ovlivnit.

MĚJTE POD KONTROLOU INSTINKT PROPASTI

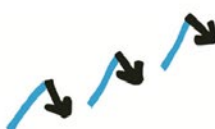
1. Hledejte většinu



Opravdu existuje propast mezi „námi“ a „nimi“?

MĚJTE POD KONTROLOU INSTINKT NEGATIVITY

2. Očekávejte špatné zprávy



Získalo by stejnou pozornost i zlepšení?

MĚJTE POD KONTROLOU INSTINKT LINEÁRNOSTI

3. Myslete na to, že se křivky mohou ohýbat



Proč by se tato křivka nemohla vyvíjet jinak než lineárně?

MĚJTE POD KONTROLOU INSTINKT STRACHU

4. Kalkulujte rizika



Je to opravdu tak nebezpečné?

MĚJTE POD KONTROLOU INSTINKT ZKRESLENÍ VELIKOSTI

5. Dávejte věci do správných proporcí



Je to velké či významné i v porovnání s něčím dalším?

MĚJTE POD KONTROLOU INSTINKT ZOBECNĚNÍ

6. Zpochybňujte své kategorie



V čem se odlišují?

MĚJTE POD KONTROLOU INSTINKT OSUDOVOSTI

7. Všimněte si i pomalých změn



Nemění se situace pomalu stále k lepšímu?

MĚJTE POD KONTROLOU INSTINKT JEDNOHO ÚHLU POHLEDU

8. Používejte více myšlenkových nástrojů



Jaké jiné řešení či vysvětlení existuje?

MĚJTE POD KONTROLOU INSTINKT OBVIŇOVÁNÍ

9. Odolejte pokušení ukázat na někoho prstem



Jaký systém to umožnil?

MĚJTE POD KONTROLOU INSTINKT URGENTNOSTI

10. Postupujte po malých krocích



Můžeme rozhodnout až podle vývoje situace?

zdroj: <https://www.melvil.cz/kniha-faktomluva/>

Reflexe Co si o negativitě v médiích myslí účastníci?

8. Kognitivní zkreslení

Cíl Poukázání na systémy našeho myšlení, které ovlivňují, zda uvěříme nejrůznějším nesmyslům.

Orientační časová dotace 20–40 minut

Evokace Přemýšleli jste někdy nad tím, jakým způsobem naše hlava konzumuje informace? Na základě čeho si vybíráme zprávy, které si přečteme? Jakým způsobem funguje náš osobní filtr?

Uvědomění Naše myšlení a zejména rozhodování je postaveno na bázi dvou systémů – rychlého a pomalého. Rychlý systém (typ 1, systém 1) je charakterizován jako intuitivní a autonomní. Zdejší procesy minimálně zatěžují paměť a nepotřebují být kontrolovány. Doménou pomalého systému jsou vědomé kognitivní procesy. Jsou náročnější energeticky a potřebují kapacitu pracovní paměti. Během rychlých a intuitivních procesů pracuje systém 1 na plné obrátky, avšak funguje na základě vytvořených vzorců, které mu usnadňují práci. Pomalý systém je zároveň ve svých procesech pomalejší a podle výzkumů se mu „*moc do práce nechce*“. Jedinci, kteří spoléhají na rychlý systém, mají větší tendenci být vznětliví, netrpěliví a touží po okamžitém uspokojení. Dokonce u nich byla naměřena větší pravděpodobnost, že uvěří fake news.

Pokud vás problematika našeho uvažování a rozhodování zajímá více, doporučuji knihu od D. Kahnemana: Myšlení rychlé a pomalé (případně moji diplomovou práci <https://is.muni.cz/th/nyirk/>).

Kognitivní zkreslení

Výše jsem uvedla, že systém 1 v naší hlavě funguje na základě vytvořených vzorců – tyto vzorce se nazývají kognitivní zkratky nebo kognitivní zkreslení. Je jich popsáno opravdu mnoho a na jejich seznam se můžete podívat zde: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_cognitive_biases. O něco méně vyčerpávající přehled mají na webu Kritického myšlení, kde publikují i nabídky nejrůznějších kurzů a konferencí, jak lépe pracovat s mozkem (<https://www.krimys.cz/kriticke-mysleni/>).

V kontextu médií bych ráda uvedla tři zásadní. Jde o konfirmační zkreslení, Dunning-Krügerův efekt a Back-fire efekt.

- Konfirmační zkreslení – tendence vyhledávat (vědomě i nevědomě) informace, názory a postoje, které potvrzují již existující světonázor. Např.: Masožravec si jen stěží bude vyhledávat informace o tom, jaký veganský recept si uvařit.
Více např. zde: <https://www.mentem.cz/blog/konfirmacni-zkresleni/>
- Dunning-Krügerův efekt – představuje tendenci přeceňovat svoje vlastní znalosti. Čím menší znalosti o problematice máme, tím více si myslíme, že problému rozumíme. A naopak.
„*Problém současného světa je, že hlupáci jsou si skálopevně jistí, ale lidé inteligentní jsou plní pochybností.*“
Více se můžete dočíst např. zde: <https://www.growjob.com/clanky-personal/mentalni-mor-vlastni-neobjektivita/>
- Backfire efekt – neboli efekt zpětného rázu znamená, že pokud jsme konfrontováni s důkazy, které jdou proti našemu přesvědčení, tak namísto jejich zvážení se náš mozek utvrdí již v existujícím postoji. Vzniká z toho důvodu, že se dostáváme do nepohodlí a náš mozek se tímto způsobem vrátí, aby navodil opět příjemný stav.

Reflexe

Zkuste definovat následující zkreslení: klam přeživších; selektivní zkreslení; kognitivní slepá skvrna; pštrosí efekt. Poté je zkontrolujte a porovnejte s jinými existujícími definicemi (např. na krimys.cz nebo na bezfaulu.net).

Užitečné informace

Kde informace ověřit

[Atlas konspirací](#) – katalog konspiračních teorií posbíraných týmem, který vedla Lenka Krsová a Josef Šlerka

[Bezfaulu.net](#) – portál na ověřování faulů během diskuzí

[Blbec online](#) – slovenská iniciativa, která se zaměřuje na sdílení fake news na Facebooku, dosah jednotlivých příspěvků a kdo a jak je sdílí

[Čeští elfové](#) – skupina dobrovolníků, kteří bojují proti dezinformacím. Pravidelně píší reporty o tématech a příbězích, které se šíří na dezinformačních webech a řetězovými e-maily

[Demagog.cz](#) – portál na ověřování faktické správnosti citací z politického světa (kontrola rozhovorů, debat, prohlášení atd.)

[Fact Czech](#) – další průvodce ověřováním informací na internetu. Naleznete zde články o nejnovějších studiích a materiály přejeté ze zahraničí (např. z First Draft)

[Google Images](#) – vyhledávač, kde si můžete ověřit původ fotografie

[Hoax.cz](#) – databáze nejenom hoaxů, ale i spamů a podvodných e-mailů

[Jeden svět na školách](#) – program Člověka v tísni, kde naleznete spoustu podkladů k mediálnímu vzdělávání, včetně doporučení na filmy

[Manipulatori.cz](#) – web, na kterém můžete nalézt ověření hoaxů a řetězových e-mailů z politického prostředí

[Mediagram.cz](#) – portál od autorů z KISK FF MU vytvořený primárně pro učitele mediální gramotnosti, ale využití je daleko širší. Naleznete zde rozdělení podle předmětů i témat vč. metodik a cvičení

[NFNZ](#) – web Nadačního fondu nezávislé žurnalistiky; zde je důležitý Rating médií, jak online, tak tištěného zpravodajství

[Pipl.com](#) – platforma, kde si můžete ověřit identitu člověka (zjistí existující profily); je nutné se zaregistrovat

[Stop Fake](#) – portál věnující se primárně dezinformacím týkající se ukrajinské krize. Mají zde velmi zajímavý blog o ověřování informací pro pokročilé

[Svetmedii.info](#) – webová stránka Michala Kaderky, který vyučuje mediální gramotnost na středních školách i na univerzitě. Má zde vytvořenou „otevřenou učebnici“ s metodikami a cvičeními

[TinEye](#) – vyhledávač, kde si můžete ověřit původ fotografie

[Zvol.si.info](#) – studentská iniciativa, která stvořila Surfařova průvodce, Nejlepší knihu o Fake news a Průvodce po sociálních sítích. V blogu můžete nalézt tipy a triky týkající se mediální gramotnosti

Co si přečíst

BURNS, Lynette Sheridan. Žurnalistika: praktická příručka pro novináře. ISBN 80-717-8871-6.

ČUŘÍK, Jaroslav. Nové trendy v médiích I: Online a tištěná média. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 240 s. ISBN 978-80-210-5825-5.

ČUŘÍK, Jaroslav. Zpravodajské žánry v tištěných a online médiích. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2014. 156 s. ISBN 978-80-210-7589-4.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. 3. rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

RUSS-MOHL, Stephan. Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0158-8.

ROSLING, Hans, Ola ROSLING a Anna ROSLING RÖNNLUND. Faktomluva: deset důvodů, proč se mýlíme v pohledu na svět – a proč jsou věci lepší, než vypadají. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2018. Pod povrchem. ISBN 978-80-7555-056-9.

TÁBORSKÝ, Jiří. V síti (dez)informací: proč věříme alternativním faktům. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2014-7.

CIALDINI, Robert B. Před-svědčování: revoluční způsob, jak ovlivnit a přesvědčit. Brno: Jan Melvil, 2016. Pod povrchem. ISBN 978-80-7555-014-9.

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

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

Rady na závěr

1) Nádech, výdech

Nenechte se strhnout impulzivním myšlením před tím, než uvěříte zprávě, která vás rozčílila/pobouřila/šokovala. Nedejte svému konfirmačnímu zkreslení prostor. Napočítejte do deseti a pak se znovu sami sebe zeptejte, jestli má případně smysl zprávu přeposílat dále.

2) Počkejte

Pokud se vám informace nechce ověřovat, nebo to je časově náročné [což většinou bývá], zkuste se porozhlédnout, jestli se na to nepodíval už někdo jiný. Například v Deníku N mají vlastního fact-checkera [ověřovatele zpráv]. Svět se vyvíjí rychle a často jsou situace chaotické; proto je potřeba počkat, než se to uklidní a vyjasní.

3) Podívejte se, co píšou jinde

Ideálně na média, která dodržují novinářské standardy a jsou fér.

4) Dávejte si pozor na zdroje, černobílost a emoce

Mnohé přeposílané zprávy po e-mailu, WhatsAppu a dalších messengerových aplikacích zavání hoaxem či fake news.

Nadace OSF

Kontaktní adresa: Hradecká 92/18, 130 00 Praha 3

Fakturační adresa: Prokopova 197/9, 130 00 Praha 3

Tel.: +420 222 540 979 | E-mail: osf@osf.cz www.osf.cz

Facebook: www.fb.com/nadace.osf

Twitter: @nadaceOSF

Instagram: @nadaceosf

Číslo účtu: 100 103 8814/5500 Raiffeisenbank | VAT ID: 476 11 804

Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

Metodika pro mediální vzdělávání v knihovnách

hra Kašpar
zadání pro účastníky



pracovní listy

Rozhodli jste se pro změnu profese a bylo vám doporučeno zkusit práci novináře. Jakožto začínajícímu novináři vám bude šéfredaktor oporou, ale zároveň vás bude i kontrolovat. Jednoho dne za vámi šéfredaktor přijde do kanceláře a pověří vás, abyste zjistili, co se stalo v Pardubicích, protože mu přišla zpráva, že Kašpar zmizel.

Svodka z policejního portálu, kterou vám poslal šéfredaktor:

Neznámý pachatel či pachatelé v noci ze středy na čtvrtek odstranili sochu J. Kašpara na třídě Míru v Pardubicích. Škoda za chybějící sochu se odhaduje okolo dvou milionů korun. Poškození okolí (pěší komunikace) je nulové. Socha J. Kašpara v minulosti mezi obyvateli Pardubic vyvolávala rozpory. Případ policisté šetří jako podezření z poškození veřejného prostoru.

Podobné případy nejsou prozatím zaznamenány.

Úkol č. 1

Vytvořte myšlenkovou mapu (návrh) potřebných informací, které budete potřebovat k napsání článku. Na jaké otázky má článek odpovídat? Pokud nebudete vědět, zkuste požádat o pomoc šéfredaktora.

(Doprostřed si nakreslete kolečko, do kterého vepíšete slovo Kašpar. Co už víte? Jaké informace budete potřebovat a kde je seženete? Napište si sem všechny nápady.

Malá nápověda: na jaké zásadní otázky má novinový článek odpovídat? Vyhledejte si, co to jsou novinářské otázky, nebo se zeptejte šéfredaktora).

Úkol č. 2

Po připravení konkrétního postupu se rozhodnete přečíst něco z toho, co už bylo o Kašparovi napsáno dříve. Zjistěte, které informace se objevují v každém článku a které jsou naopak irelevantní. Do kontrolního archu označte odpovědi na šéfredaktorovy otázky. (U všech odpovědí jsou písmenka, ze kterých poté složíte tajenku). Pokud některým pojmům nerozumíte, zeptejte se šéfredaktora, nebo si věci vyhledejte na internetu. Používat mobilní telefony není zakázané, naopak velmi podporované!

Kontrolní arch:

1. Ve kterém článku se nachází manipulativní titulek?
Č. 1 = U Č. 2 = J Č. 3 = P Č. 4 = H
2. Ve kterém článku není uveden postoj protistrany?
Č. 1 = E Č. 2 = J Č. 3 = P Č. 4 = H
3. Ve kterém článku je **argumentační faul**?
Č. 1 = S Č. 2 = C Č. 3 = P Č. 4 = T
4. Ve kterém článku je postoj autora článku?
Č. 1 = E Č. 2 = M Č. 3 = O Č. 4 = K
5. Ve kterém článku citovaný mluvčí uvádí osobní názor, který sklouzává k manipulaci?
Č. 1 = F Č. 2 = O Č. 3 = P Č. 4 = B
6. Ve kterém článku není uveden autor?
Č. 1 = E Č. 2 = I Č. 3 = O Č. 4 = A
7. Ve kterém článku se vyskytuje **konfirmační zkreslení**?
Č. 1 = K Č. 2 = L Č. 3 = W Č. 4 = N
8. Který respondent uvádí špatné údaje?
a) Milada = I b) Irena = X c) Kateřina = E d) Oliver = B
9. Který respondent mluví o hoaxu?
a) Milada = N b) Oliver = O c) Jan = M d) Martin = C
10. Který respondent je pravděpodobně nejmladší?
a) Kateřina = Q b) Irena = A c) Jan = F d) Martin = E
11. Který respondent uvádí špatnou pozici sochy?
a) Milada = R b) Irena = B c) Jan = W d) Oliver = Z
12. Který z respondentů vám dal nějaké stopy?
a) Milada, Kateřina, Oliver = T
b) Irena, Oliver, Kateřina = U
c) Jan, Martin, Irena = S
d) Martin, Milada, Jan = E

Tajenka: _____

Jan Kašpar zase stojí na pardubickém dláždění



Pomník Jana Kašpara na třídě Míru v Pardubicích
Autor: Petr1888 – Vlastní dílo, CC BY-SA 4.0, Wikimedia Commons

28. 12. 2016 | Socha prvního českého aviatika ing. Jana Kašpara dnes dorazila do Pardubic. Zdejší rodák a průkopník českého letectví shlíží na třídu Míru z místa, kde se v roce 1883, v dnes již neexistujícím hotelu Veselka, narodil. Bronzová socha, jakoby vrostlá do dláždění hlavní pardubické ulice, bude městu slavnostně předána v lednu, již dnes je ale z reakcí kolemjdoucích patrné, že se líbí.

„Konečně. Ten je krásný. Vrostl do místa, kde se narodil,“ hodnotili práci sochaře náhodní kolemjdoucí a z bronzového díla se stal rázem nejfotografovanější objekt v Pardubicích. „Samozřejmě mám radost, že se líbí. Navíc k téhle soše mám osobní vztah. Můj otec byl letecký inženýr, vojenský letec, takže mám vztah k létání i ke Kašparovi,“ neskrýval radost autor díla František Bálek. „Z toho, co jsem slyšel, tak se všem socha líbí a ostatních názor mě nezajímá,“ dodává.

Socha Jana Kašpara v nadživotní velikosti stojí v západní části třídy Míru přímo na chodníku a hledí k Zelené bráně. Před sebou má do dlažby zabudovanou zhruba šest metrů dlouhou časovou osu s významnými milníky aviatikova života. Návštěvníci tohoto místa jsou tak v přímém kontaktu jak se sochou, tak s informacemi o průkopnických činech Jana Kašpara.

„Jsem moc rád, že se akademickému sochaři Františku Bálkovi podařilo v krátké době sochu zhotovit a Pardubice tak mohou splatit svůj dluh vůči památce významného rodáka. Pomník je důstojnou poctou celoživotnímu úsilí muže, který tolik znamenal pro české letectví. Díky němu jsou Pardubice považovány za kolébkou českého letectví. Zároveň se pro tuto variantu rozhodla většina města v anketě. Tento postoj budeme respektovat,“ řekl primátor Pardubic Martin Charvát.

Nataša Hradní
tiskový úsek města Pardubic

Socha Jana Kašpara je plagiát? Autor jej možná okopíroval ze 40 let starého díla!

Autorem původní sochy prvního aviatika s vrtulí je akademický sochař Karel Krátký z Pardubic. Zhotovil ji již v roce 1974. Nové dílo od Františka Bála nyní dostává finální podobu. Co obě sochy spojuje? Jsou si podobné. Na obou je Jan Kašpar s vrtulí.

„Když jsem na akademii končil, potřeboval jsem udělat nějakou závěrečnou práci. Pedagogové přišli s tématem osvobození Sovětskou armádou, anebo tématem mateřství. Mně se ani jedno nelíbilo, proto jsem šel za profesorem, zdali bych mohl udělat pro Pardubice dosud chybějící sochu prvního českého pilota. A on na to, že je to dobrý nápad, jen se musí zeptat, jestli to půjde. A ono to šlo,“ řekl Karel Krátký.

Česká televize v neděli ve své hlavní zpravodajské relaci naznačila, že socha, která vyhrála nedávnou soutěž, „nese rysy na hraně plagiátorství“. I Karel Krátký říká, že je Jan Kašpar v návrhu akademického sochaře Františka Bála jeho dílu hodně podobný.

„Ale vím, že se autor mohl vydat stejnou cestou, jakou jsem se vydal já. Byl jsem však překvapený, podobnost byla skutečně zvláštní. Ale jestli je to plagiát, nebo ne, nedokážu rozhodnout a ani to nechci rozhodovat,“ řekl sochař a restaurátor.

Autor vybrané sochy František Bálek byl touto informací zaskočen. „Mám čisté svědomí. Je to blbost. Když se to někomu nezdá, ať na mne podá žalobu a budeme to řešit soudně. Navíc jsem nebyl v soutěži jediný, kdo dělal Kašpara s vrtulí. A od mé postavy vede v zemi časová osa,“ brání se Bálek.

Autor: Jaroslav Hubený

Slavný letec Kašpar se konečně dočká sochy. Bude mít vrtuli, stožár by se prodražil

Martin Biben

22. 5. 2016 14:15

Pardubice a celá země si připomenou památku slavného českého letce Jana Kašpara, který 13. května 1911 úspěšně přeletěl z Pardubic do Prahy. Muže, který je považován za prvního českého aviatika, uctí socha v nadživotní velikosti na hlavní pardubické ulici. Často vzrušená debata, jakou podobu by památník měl mít, trvala pět let. Socha, která zvítězila nad stožárem i napodobeninou ranveje, vznikne do příštího roku, kdy uplyne 90 let od Kašparovy smrti.

Sochu o lehce nadživotní velikosti nakonec upřednostnilo nové vedení města i část veřejnosti v anketě, která byla proti avantgardnímu 37metrovému sloupu, který by vyčníval nad střechy okolních budov. Samozřejmě se ozývá i ostrá kritika tohoto rozhodnutí. Radnice Pardubic nerespektováním výsledků vlastní soutěže promarnila velkou šanci kultivovat veřejný prostor svého města skutečně aktuálním výtvarným dílem a místo toho si ho zanesla dalším neoriginálním figurativním pomníkem s obligátním atributem podle vlastního vkusu. Na osobnosti Jana Kašpara, který nastartoval motorové létání v Čechách, dnes není zajímavá modelace jeho tváře či dobového oblečení, ale právě jeho inspirativní průkopnictví, široký obzor a odvaha – vlastnosti, které současnému omezenému a intelektuálně slabému vedení města chybí. Jsem přesvědčen, že vedení města promarnilo velkou příležitost se zviditelnit na poli kultury.

Socha J. Kašpara v Pardubicích rozdmýchala bouřlivou diskuzi i ohledně finanční stránky.

„Dva miliony korun jsou hodně. Při začátku projednání se slíbilo, že část nákladů bude pokryta veřejnou sbírkou. Nyní to vypadá, že vše uhradí město. To je absolutně nehorázné, co si ti barbaři dovolují,“ uvedl Klimpl.

Problémy a otázky okolo stožáru Jana Kašpara

Nová socha J. Kašpara budí rozpory mezi obyvateli. Jedni ji adorují, druzí kritizují – za možné plagiátorství, ale i za nerespektování vítězného projektu, u kterého se ukázalo, že by byly i technické problémy.

V červnu 2016 pardubičtí zastupitelé vyhodnotili stavbu památníku Jana Kašpara u věžáku Magnum vytvořeného ze stožáru jako příliš drahou a projekt tím vlastně uložili k ledu. „Cenu považuji za naprosto neúnosné zatížení. Sloup zvítězil také proto, že nebyl finančně náročný. Stejně nerozumím tomu, proč odborná porota vybrala ten sloup. To mi nikdo nevysvětlí,“ řekl tehdy zastupitel Miroslav Rubeš k tomu, že dílo radnici vyšlo na 2,7 milionu včetně daně.

Porota v soutěži vybrala jako nejlepší návrh architekta Petra Pinkase v podobě 37 metrů vysokého sloupu s větrným rukávem a návěstidlem. Původní odhad pořízení památníku činil 1,2 milionu korun, kvůli jeho komplikované instalaci se však později zvýšila na již zmíněnou částku o 1,5 milionu vyšší (stejně jako socha Kašpara). Sloup by se totiž musel zakotvit až do skalního podloží, které je v hloubce dvanácti metrů.

Opozice řeší především principiální stránku sporu. Absolutně proti vybranému návrhu stojí František Brendl. Tomu vadí, že se nezhotovil vítězný projekt soutěže. „Pakliže uděláme nějaká pravidla, ustanovíme výběrovou komisi složenou z architektů a umělců a nakonec nezhotovíme projekt, který vybrala, přijde mi to zbytečné. Pokud měli radní představu, že má vzniknout socha, měli to zavést do požadavků,“ uvedl František Brendl.

Který ze svědků je důvěryhodný?

(tzn. který nelže/nepředkládá bludy a dá se u něho očekávat i svědectví ohledně Kašpara)

Znáte Pardubice? Žijete tu? Nevíte, co se stalo s Kašparem?

Milada

Ano, jistě. S Kašparem? Jako s tou sochou? Zaslechla jsem, že už není na svém místě. Podle mě ji někdo ukradnul. Ti lidi dneska, to je strašný. A slyšeli jste, že v tom vietnamském bistru v pasáži měli prej dvanáct druhů spermatu? Co se tam probíhá dělo za orgie...

Kateřina

Na takhle malým městě jako jsou Pardubice se nic neutají. Vždyť tu žije jenom 10 tisíc lidí. To je taková vesnička. Nic jsem neviděla na vlastní oči, protože bydlím až na dolním konci náměstí, ale šušká se, že parta chlapů v zelenejch hadrech odvezla do sběrných surovin. To víte, kov je drahej.

Jan

Jó, Kašpar. To je taková nová celebrita před nádražím. Mladíci se tam s tou sochou fotí a občas je třeba oblečeněj i do dresu, když se třeba hraje hokej. Ale co jsem tam šel naposled, když jsem jel za dcerou do Plzně, tak tam furt byl. Každopádně se řešilo, že je potřeba udělat nějaká údržba.

Oliver

No jasně. Zvěsti o tom, že Kašpar zmizel, jsem zaznamenal. Na třídě Míru bydlím už léta, tam jak kdysi byl Baťa a teď tam je drogerie. Víte, já už jsem viděl leccos. Největší komedie byla, když se ta naše pardubická Broadway předělávala. Předevčírem okolo Kašpara běhala parta chlapů v zeleném mundúru. Jenom doufám, že to nebyl někdo z toho Greenpeace. Ty já nesnáším. Každopádně dneska brzy ráno jsem slyšel rachot a když jsem se šel podívat, tak už tam Kašpar nebyl.

Martin

Sem šel zrovna do školy na nultou hodinu na zemák. Hroznej voprúz. Kdo to vymyslel?! Zas nám tam ta psycho úča bude vykládat o tom, že je země placatá a že nás vyléčí naše čakry. No, a tak si du po třídě Míru a vidím, jak je spoustu popelářů okolo tý sochy, co tam překáží. Dost divný před sedmou, aby tam někdo byl. Tak jsem si to vyblejsknul a sdílel na instáči.

Irena

Teď je toho všude plno. Kašpar sem, Kašpar tam. Všichni tvrdí, jak někdo poškrábanou sochu ukradl. Ale co by s ní dělal? Do sběrných surovin těžko prodáte sochu, to by hnedka prasklo. Já si myslím, že ji spíš odvezli opravit, ale zapomněli o tom někomu něco říct. To už se totiž tady párkrát stalo, že technické služby zapomněli komunikovat. Naposled takhle odvezli Pernera od nádraží a bylo z toho haló.

Úkol č. 3

Napište článek.

Musí obsahovat titulek a 5–10 vět. Z uvedených textů použijte nějakou citaci a zasadte ji do kontextu.

Metodika pro mediální vzdělávání v knihovnách

hra Kašpar odpovědi (list pro knihovníky)

Cíl: komplexní procvičení ověřování informací, logická posloupnost událostí a vlastní vytvoření zpravodajského článku

Časová dotace: 90–120 minut

Zadání: účastníci se rozdělí do malých skupinek (2–3 jednotlivci, nebo mohou hrát i samostatně). Představí se jim příběh a v první řadě budou zjišťovat, co se stalo a poté ověřovat důvěryhodnost svědků. Na základě zjištěných informací napíšou článek o rozsahu 5–10 vět, vč. titulku.

Knihovník/knihovnice: šéfredaktor, ten na koho se můžete obrátit, když si nebudete vědět rady.



pracovní listy

Příběh:

Rozhodli jste se pro změnu profese a bylo vám doporučeno zkusit práci novináře. Jakožto začínajícímu novináři vám bude šéfredaktor oporou, ale zároveň vás bude i kontrolovat. Jednoho dne za vámi šéfredaktor přijde do kanceláře a pověří vás, abyste zjistili, co se stalo v Pardubicích, protože mu přišla zpráva, že Kašpar zmizel.

Neznámý pachatel či pachatelé v noci ze středy na čtvrtek odstranili sochu J. Kašpara na třídě Míru v Pardubicích. Škoda za chybějící sochu se odhaduje okolo dvou milionů korun. Poškození okolí (pěší komunikace) je nulové. Socha J. Kašpara v minulosti mezi obyvateli Pardubic vyvolávala rozpory. Případ policisté šetří jako podezření z poškození veřejného prostoru.

Podobné případy nejsou prozatím zaznamenány.

Co nebo kdo je Kašpar?

Účastníci se v týmech vydají do Pardubic a cestou budou zjišťovat, co/kdo je Kašpar a poté se cestou z nádraží začnou vyptávat kolemjdoucích. Budou si muset dávat pozor na důvěryhodnost zjištěných informací i na to, co se dozvedí od obyvatelů Pardubic.

První krok

5–15 minut

Vytvořte myšlenkovou mapu (návrh) potřebných informací, které budete potřebovat k napsání článku. Na jaké otázky má článek odpovídat? Pokud nebudete vědět, zkuste požádat o pomoc šéfredaktora.

(Doprostřed si nakreslete kolečko, do kterého vepíšete slovo Kašpar. Co už víte? Jaké informace budete potřebovat a kde je seženete? Napište si sem všechny nápady.

Malá nápověda: na jaké zásadní otázky má novinový článek odpovídat? Vyhledejte si, co to jsou novinářské otázky, nebo se zeptejte šéfredaktora.)

Šéfredaktor může poradit (tipy na co se zaměřit)

Základní novinářské otázky: Co? Kdo? Kdy? Kde? Jak? Proč?

Kdo byl Jan Kašpar?

Jakou podobu socha měla?

Proč se okolo toho vedly spory?

Kde seženete informace?

Druhý krok

15–20 minut

Po připravení konkrétního postupu se rozhodnete přečíst něco z toho, co už bylo o Kašparovi napsáno dříve. Zjistěte, které informace se objevují v každém článku a které jsou naopak irelevantní.

Od šéfredaktora dostanete kontrolní otázky, které musíte zodpovědět. Naleznete níže. Ke každé správné odpovědi se bude pojit nějaké písmeno, na základě kterého dostanete nápovědu, co se s Kašparem stalo.

Účastníky podpořte ve vyhledávání na internetu, aby si ověřování a vyhledávání informací rovnou vyzkoušeli v praxi.

Po vyplnění tajenky společně zkontrolujte fakta a udělejte jejich souhrn. Klidně je někam výrazně napište. Vysvětlete jim, jaké chyby v článcích udělali.

1. z tajenky vyplýne, že je to fake news, tudíž Kašpar nezmizel
2. odvezly ho technické služby na údržbu
3. Kašpar je socha v Pardubicích
4. okolo instalace byly spory

Třetí krok

Napište krátký článek. Musí obsahovat titulek a 5–10 vět. Jakou bude mít strukturu? Co bude obsahovat?

Měl by obsahovat nezabarvený titulek, shrnutí událostí (např. Socha Kašpara byla odvezena. Pardubice neví, co se stalo). Při psaní novinářského článku by se mělo postupovat od

- odvezli jej lidé v zeleném oblečení
- nezmizel
- technické služby (protože ti mají zelené oblečení)
- krátké shrnutí o Kašparovi – pardubický letec, socha byla instalována v roce 2016, byly kvůli ní dohady (finance a výběr jiné sochy)

Příklad hotového článku:

V Pardubicích se ztratila socha J. Kašpara

Socha prvního českého aviatika byla nahlášena jako chybějící. Policie uvedla, že po pachatelích pátrá. K dalším škodám téměř nedošlo. Hodnota chybějící sochy byla vyčíslena na 2 miliony korun.

Podle dostupných informací sochu prvního českého aviatika odvezly technické služby na údržbu. Na základě získaných výpovědí jsme zjistili, že socha byla odvezena muži v barvách Technických služeb Pardubice.

Socha již dříve vyvolávala emoce. Obyvatelé města se nemohli shodnout, jakým způsobem uctít památku významného rodáka. Nakonec zvítězil návrh místního umělce, který vytvořil nadživotní podobiznu J. Kašpara s leteckou vrtulí.

Čtvrtý krok: reflexe

Závěrem si přečtete s účastníky své texty a porovnejte je mezi sebou.

Jakým způsobem jste postupovali při psaní článku?

Které úkoly vám přišly jednoduché a které obtížné? Proč? Byly nějaké nejasnosti?

Co je konfirmační zkreslení? Už jste se s ním někde setkali? Kde?

Co je manipulace? Jakých manipulací se dopouštějí média?

Už se vám někdy stalo, že jste naletěli na nějaký nesmysl?

Chodí vám do e-mailu poplašné zprávy (neboli hoaxy)? Stejně jako paní Miladě?

Jak si ověříte zprávu?

Můj tip: nejlepší je si počkat, až tu zprávu někdo ověří za mě. V současné době jsou hoaxy už komplexní a velmi dobře vytvořené. Osobně tuším, že nějaký článek je nesmysl, ale je už velmi náročné určit, co z toho je zavádějící manipulace. **Tudíž – počkat si, nepřeposílat, nesdílet.**

Pokud chcete udělat přeci jen nějaký fact-checking – podívejte se do metodiky na zdroje (klíčové!), stereotypy a emoce 😊.

Tajenka

JE TO FAKE NEWS

Kontrolní arch:

1. Ve kterém článku se nachází manipulativní titulek?
Č. 1 = U Č. 2 = J Č. 3 = P Č. 4 = H
2. Ve kterém článku není uveden postoj protistrany?
Č. 1 = E Č. 2 = J Č. 3 = P Č. 4 = H
3. Ve kterém článku je argumentační faul?
Č. 1 = S Č. 2 = C Č. 3 = P Č. 4 = T
4. Ve kterém článku je postoj autora článku?
Č. 1 = E Č. 2 = M Č. 3 = O Č. 4 = K
5. Ve kterém článku citovaný mluvčí uvádí osobní názor, který sklouzává k manipulaci?
Č. 1 = F Č. 2 = O Č. 3 = P Č. 4 = B
6. Ve kterém článku není uveden autor?
Č. 1 = E Č. 2 = I Č. 3 = O Č. 4 = A
7. Ve kterém článku se vyskytuje konfirmační zkreslení?
Č. 1 = K Č. 2 = L Č. 3 = W Č. 4 = N
8. Který respondent uvádí špatné údaje?
a) Milada = I b) Irena = X c) Kateřina = E d) Oliver = B
9. Který respondent mluví o hoaxu?
a) Milada = N b) Oliver = O c) Jan = M d) Martin = C
10. Který respondent je pravděpodobně nejmladší?
a) Kateřina = Q b) Irena = A c) Jan = F d) Martin = E
11. Který respondent uvádí špatnou pozici sochy?
a) Milada = R b) Irena = B c) Jan = W d) Oliver = Z
12. Který z respondentů vám dali nějaké stopy?
a) Milada, Kateřina, Oliver = T
b) Irena, Oliver, Kateřina = U
c) Jan, Martin, Irena = S
d) Martin, Milada, Jan = E

Jan Kašpar zase stojí na pardubickém dláždění



Pomník Jana Kašpara na třídě Míru v Pardubicích
Autor: Petr1888 – Vlastní dílo, CC BY-SA 4.0, Wikimedia Commons

28. 12. 2016 | Socha prvního českého aviatika ing. Jana Kašpara dnes dorazila do Pardubic. Zdejší rodák a průkopník českého letectví shlíží na třídu Míru z místa, kde se v roce 1883, v dnes již neexistujícím hotelu Veselka, narodil. Bronzová socha, jakoby vrostlá do dláždění hlavní pardubické ulice, bude městu slavnostně předána v lednu, již dnes je ale z reakcí kolemjdoucích patrné, že se líbí.

„Konečně. Ten je krásný. Vrostl do místa, kde se narodil,“ hodnotili práci sochaře náhodní kolemjdoucí a z bronzového díla se stal rázem nejfotografovanější objekt v Pardubicích. „Samozřejmě mám radost, že se líbí. Navíc k téhle soše mám osobní vztah. Můj otec byl letecký inženýr, vojenský letec, takže mám vztah k létání i ke Kašparovi,“ neskrýval radost autor díla František Bálek. **„Z toho, co jsem slyšel, tak se všem socha líbí a ostatních názor mě nezajímá,“ dodává.**

Socha Jana Kašpara v nadživotní velikosti stojí v západní části třídy Míru přímo na chodníku a hledí k Zelené bráně. Před sebou má do dlažby zabudovanou zhruba šest metrů dlouhou časovou osu s významnými milníky aviatikova života. Návštěvníci tohoto místa jsou tak v přímém kontaktu jak se sochou, tak s informacemi o průkopnických činech Jana Kašpara. Pro tento návrh se přiklonilo nové vedení města, i přestože odborná porota vybrala jiné dílo.

„Jsem moc rád, že se akademickému sochaři Františku Bálkovi podařilo v krátké době sochu zhotovit a Pardubice tak mohou splatit svůj dluh vůči památce významného rodáka. Pomník je důstojnou poctou celoživotnímu úsilí muže, který tolik znamenal pro české letectví. Díky němu jsou Pardubice považovány za kolébkou českého letectví. **Zároveň se pro tuto variantu rozhodla kvalifikovaná většina města v anketě. Tento postoj budeme samozřejmě respektovat,**“ řekl primátor Pardubic Martin Charvát.

Nataša Hradní
tiskový úsek města Pardubic

Tento článek obsahuje konfirmační zkreslení (poslední citace v prvním odstavci), zároveň není uveden názor protistrany (tedy zástupců výherního díla). Problematickou může být i citace (na kterou chybí odkaz), ve které se uvádí, že se jedná o většinu lidí ve městě.

Kvalifikovaná většina představuje předem určený podíl hlasů a používá se především v parlamentních orgánech. Nic takového však neexistuje u občanů místních samospráv (něco jiného by bylo, kdyby se jednalo o zastupitelstvo). Zároveň rozhodování v anketě není směrodatné a právně závazné.

Texty jsou upravené na základě reálného článku: <https://www.pardubice.eu/urad/radnice/pro-media/tiskove-zpravy/jan-kaspar-zase-stoji-na-pardubickem-dlazdeni/>

Článek č. 2

Socha Jana Kašpara je plagiát? Autor jej možná okopíroval ze 40 let starého díla!

Autorem původní sochy prvního aviatika s vrtulí je akademický sochař Karel Krátký z Pardubic. Zhotovil ji již v roce 1974. Nové dílo od Františka Bála nyní dostává finální podobu. Co obě sochy spojuje? Jsou si podobné. Na obou je Jan Kašpar s vrtulí.

„Když jsem na akademii končil, potřeboval jsem udělat nějakou závěrečnou práci. Pedagogové přišli s tématem osvobození Sovětskou armádou, anebo tématem mateřství. Mně se ani jedno nelíbilo, proto jsem šel za profesorem, zdali bych mohl udělat pro Pardubice dosud chybějící sochu prvního českého pilota. A on na to, že je to dobrý nápad, jen se musí zeptat, jestli to půjde. A ono to šlo,“ řekl Karel Krátký.

Česká televize v neděli ve své hlavní zpravodajské relaci naznačila, že socha, která vyhrála nedávnou soutěž, „nese rysy na hraně plagiátorství“. I Karel Krátký říká, že je Jan Kašpar v návrhu akademického sochaře Františka Bála jeho dílu hodně podobný.

„Ale vím, že se autor mohl vydat stejnou cestou, jakou jsem se vydal já. Byl jsem však překvapený, podobnost byla skutečně zvláštní. Ale jestli je to plagiát, nebo ne, nedokážu rozhodnout a ani to nechci rozhodovat,“ řekl sochař a restaurátor.

Autor vybrané sochy František Bálek byl touto informací zaskočen. „Mám čisté svědomí. Je to blbost. Když se to někomu nezdá, ať na mne podá žalobu a budeme to řešit soudně. Navíc jsem nebyl v soutěži jediný, kdo dělal Kašpara s vrtulí. A od mé postavy vede v zemi časová osa,“ brání se Bálek.

Autor: Jaroslav Hubený

Vysvětlení: V tomto článku je manipulativní titulek. Snaží se hrát na emoce (šok) a vyvolat pochybnosti. Zároveň není uveden autor. Nevíme tedy, odkud článek pochází.

Ve skutečnosti pochází z portálu iDnes a pro účely cvičení byl titulek změněn.

https://www.idnes.cz/pardubice/zpravy/nova-socha-jana-kaspara-pro-pardubice-plagiat.A161121_163645_pardubice-zpravy_jah

Slavný letec Kašpar se konečně dočká sochy. Bude mít vrtuli, stožár by se prodražil

Martin Biben

22. 5. 2016 14:15

Pardubice a celá země si připomenou památku slavného českého letce Jana Kašpara, který 13. května 1911 úspěšně přeletěl z Pardubic do Prahy. Muže, který je považován za prvního českého aviatika, uctí socha v nadživotní velikosti na hlavní pardubické ulici. Často vzrušená debata, jakou podobu by památník měl mít, trvala pět let. Socha, která zvítězila nad stožárem i napodobeninou ranveje, vznikne do příštího roku, kdy uplyne 90 let od Kašparovy smrti.

Sochu o lehce nadživotní velikosti nakonec upřednostnilo nové vedení města i část veřejnosti v anketě, která byla proti avantgardnímu 37metrovému sloupu, který by vyčníval nad střechy okolních budov. Samozřejmě se ozývá i ostrá kritika tohoto rozhodnutí. Radnice Pardubic nerespektováním výsledků vlastní soutěže promarnila velkou šanci kultivovat veřejný prostor svého města skutečně aktuálním výtvarným dílem a místo toho si ho zanesla dalším neoriginálním figurativním pomníkem s obligátním atributem podle vlastního vkusu. Na osobnosti Jana Kašpara, který nastartoval motorové létání v Čechách, dnes není zajímavá modelace jeho tváře či dobového oblečení, ale právě jeho inspirativní průkopnictví, široký obzor a odvaha – vlastnosti, které současnému omezenému a intelektuálně slabému vedení města chybí. Jsem přesvědčen, že vedení města promarnilo velkou příležitost se zviditelnit na poli kultury.

Socha J. Kašpara v Pardubicích rozdmýchala bouřlivou diskuzi i ohledně finanční stránky.

„Dva miliony korun jsou hodně. Při začátku projednání se slíbilo, že část nákladů bude pokryta veřejnou sbírkou. Nyní to vypadá, že vše uhradí město. To je absolutně nehorázné, co si ti barbaři dovolují,“ uvedl Klimpl.

Vysvětlení: V tomto článku se vyskytuje názor autora (nedá se tedy považovat za objektivní, či nestranný) a rovněž se zde využívá nálepkování ve dvou případech.

Zdroj: https://www.idnes.cz/pardubice/zpravy/letec-kaspar-bude-mit-v-pardubicich-sochu.A160302_2229578_pardubice-zpravy_msv

<https://wave.rozhlas.cz/predatori-a-plamenaci-bojacny-pomnik-a-pardubicti-radni-za-kaspara-5185461>

<https://zpravy.aktualne.cz/regiony/pardubicky/slavy-letec-kaspar-se-konecne-docka-sochy-bude-mit-vrtuli-s/r-bbb883421e8311e68afb002590604f2e/>

Problémy a otazníky okolo stožáru Jana Kašpara

Nová socha J. Kašpara budí rozpory mezi obyvateli. Jedni ji adorují, druzí kritizují – za možné plagiátorství, ale i za nerespektování vítězného projektu, u kterého se ukázalo, že by byly i technické problémy.

V červnu 2016 pardubičtí zastupitelé vyhodnotili stavbu památníku Jana Kašpara u věžáku Magnum vytvořeného ze stožáru jako příliš drahou a projekt tím vlastně uložili k ledu. „Cenu považuji za naprosto neúnosné zatížení. Sloup zvítězil také proto, že nebyl finančně náročný. **Stejně nerozumím tomu, proč odborná porota vybrala ten sloup. To mi nikdo nevysvětlí,**“ řekl tehdy zastupitel Miroslav Rubeš k tomu, že dílo radnici vyšlo na 2,7 milionu včetně daně.

Porota v soutěži vybrala jako nejlepší návrh architekta Petra Pinkase v podobě 37 metrů vysokého sloupu s větrným rukávem a návěstidlem. Původní odhad pořízení památníku činil 1,2 milionu korun, kvůli jeho komplikované instalaci se však později zvýšila na již zmíněnou částku o 1,5 milionu vyšší (stejně jako socha Kašpara). Sloup by se totiž musel zakotvit až do skalního podloží, které je v hloubce dvanácti metrů.

Opozice řeší především principiální stránku sporu. Absolutně proti vybranému návrhu stojí František Brendl. Tomu vadí, že se nezhotovil vítězný projekt soutěže. „Pakliže uděláme nějaká pravidla, ustanovíme výběrovou komisi složenou z architektů a umělců a nakonec nezhotovíme projekt, který vybrala, přijde mi to zbytečné. Pokud měli radní představu, že má vzniknout socha, měli to zavést do požadavků,“ uvedl František Brendl.

Vysvětlení: Označená věta obsahuje argumentační faul. Argumentační faul znamená, že se na něj vlastně nedá pořádně reagovat (ne tedy racionálním argumentem). Konkrétně využívá taktiku „pálení čarodějnic“.

V tomto případě „to mi nikdo nevysvětlí“ řečník odmítá jakékoliv další pokusy o diskuzi. Diskuzi vést nechce a je upevněn ve svém názoru. Více buď na bezfaulu.net, nebo v metodické části „jak si ověřit zprávu“ (argumentační fauly).

Zdroj: https://www.idnes.cz/pardubice/zpravy/kasparuv-pomnik-by-v-pardubicich-mohl-prec-jen-vzniknout.A150102_162814_pardubice-zpravy_msv

Který ze svědků je důvěryhodný?

(tzn. který nelže/nepředkládá bludy a dá se u něho očekávat i svědectví ohledně Kašpara)

Znáte Pardubice? Žijete tu? Nevíte, co se stalo s Kašparem?

Milada

Ano, jistě. S Kašparem? Jako s tou sochou? Zaslechla jsem, že už není na svém místě. Podle mě ji někdo ukradnul. Ti lidi dneska, to je strašný. A slyšeli jste, že v tom vietnamském bistru v pasáži měli prej dvanáct druhů spermatu? Co se tam proboha dělo za orgie...

Kateřina

Na takhle malým městě jako jsou Pardubice se nic neutají. Vždyť tu žije jenom 10 tisíc lidí. To je taková vesnička. Nic jsem neviděla na vlastní oči, protože bydlím až na dolním konci náměstí, ale šušká se, že **parta chlapů v zelených hadrech odvezla** do sběrných surovin. To víte, kov je drahej.

Jan

Jó, Kašpar. To je taková nová celebrita před nádražím. Mladíci se tam s tou sochou fotí a občas je třeba oblečeněj i do dresu, když se třeba hraje hokej. Ale co jsem tam šel naposled, když jsem jel za dcerou do Plzně, tak tam furt byl. **Každopádně se řešilo, že je potřeba udělat nějaká údržba.**

Oliver

No jasně. Zvěsti o tom, že Kašpar zmizel, jsem zaznamenal. Na třídě Míru bydlím už léta, tam jak kdysi byl Baťa a teď tam je drogerie. Víte, já už jsem viděl leccos. Největší komedie byla, když se ta naše pardubická Broadway předělávala. Předevčírem okolo Kašpara běhala parta chlapů v zeleném mundúru. Jenom doufám, že to nebyl někdo z toho Greenpeace. Ty já nesnáším. Každopádně dneska brzy ráno jsem slyšel rachot a když jsem se šel podívat, tak už tam Kašpar nebyl.

Martin

Sem šel zrovna do školy na nultou hodinu na zemák. Hroznej vopruz. Kdo to vymyslel?! Zas nám tam ta psycho úča bude vykládat o tom, že je země placatá a že nás vyléčí naše čakry. No, a tak si du po třídě Míru a vidim, **jak je spousta popelářů okolo tý sochy,** co tam překáží. Dost divný před sedmou, aby tam někdo byl. Tak jsem si to vyblejsknul a sdílel na instáči.

Irena

Teď je toho všude plno. Kašpar sem, Kašpar tam. Všichni tvrdí, jak někdo poškrábanou sochu ukradl. Ale co by s ní dělal? Do sběrných surovin těžko prodáte sochu, to by hnedka prasklo. Já si myslím, že ji spíš odvezli opravit, ale zapomněli o tom někomu něco říct. **To už se totiž tady párkrát stalo, že technické služby zapomněly komunikovat. Naposled takhle odvezli Pernera od nádraží a bylo z toho haló.**