

Stručný manuál k plakátům:

1) (Ne)originální foto: *Najděte mezi osmi obrázky šest, na kterých něco „nesedí“.*

Na internetu je možné nalézt nepřeberné množství fotografií. Ale poznáme, které fotky byly před vložením upravené? A patří text skutečně k dané fotografii? Nebo bylo s fotkami a textem manipulováno? Naučme se důkladněji přemýšlet nad tím, co vidíme!

2) Zpravodaj: *Ne každá událost se dostane do hlavních zpráv. Které tři byste vybrali z databáze České tiskové kanceláře (ČTK) vy? Všechny se odehrály během jednoho dne.*

Všechny nabízené události se opravdu staly. Podle čeho jste vybírali své tři zprávy? Také zpravodajské servery si vybírají, o kterých zprávách budou své čtenáře informovat. Které zprávy by si vybral server snažící se o kvalitní zpravodajství? A které zprávy se více hodí bulváru? Když se pohybujeme na zpravodajských serverech, měli bychom si uvědomovat, že nám nepřináší VŠECHNY zprávy, které se toho dne staly, avšak pouze výběr. Podle čeho si zprávy vybírají? A kdo je cílovou skupinou těchto zpráv? Na tyto otázky bychom si u každého článku měli sami odpovědět.

3) Kouzelná moc titulku: *Uhádnete, z kterých webů pocházejí titulky 3, 4 a 6? Zkuste je přiřadit k následujícím zpravodajským portálům: Aktuálně, Česká televize a Parlamentní listy.*

Titulek má přilákat čtenáře. Na jaké skupiny čtenářů cílí jednotlivé titulky? Které jsou neutrální a které citově zabarvené? Jaké emoce mají ve čtenáři vzbudit? Jaký typ zpravodaje bude používat neutrální titulky a jaký zpravodaj bude hrát na emoce? Je to skutečně můj pocit k dané problematice, nebo mi je toto cítění podsouváno?

4) Věřte nevěřte: *Jaké nevýhody přináší až příliš snadné šíření informací na internetu, takže je pro čtenáře obtížné rozpoznat a oddělit pravdivá a nepravdivá sdělení.*

Zdánlivě pravdivá zpráva, působící věrohodně, může být nepravdivá a naopak. Co se nám jeví absurdně, může být pravda. Proto ale není třeba zahořknout vůči kvalitnímu zpravodajství. Důvěřuj, ale ověřuj. Poplašné zprávy se díky internetu snáze a rychleji šíří, člověk by si měl dát pozor na důvěryhodnost zdrojů, zprávy si ověřovat a nenechat se vyvést z míry hoaxy a falešnými zprávami (existují i databáze ověřených hoaxů, například www.hoax.cz či manipulatori.cz). Pokud se někdo pokouší upoutat pozornost šokujícím titulkem, rozdmýchat emoce (jako strach, vztek, nenávisť) a vyzývá ke sdělení, je na místě být ostražitý.

5) Kdo tam? *I když na sociálních sítích lidé často vystupují pod svými skutečnými jmény, jistotu nelze mít nikdy. Falešných účtů je velké množství. Založit účet nebo web pod cizí identitou je velmi snadné.*

Kdo je píšící postava ve skutečnosti? Honza nebo Marek? Nebo někdo úplně jiný? A píše si se Sárrou nebo s Renatou? Pravda je, že nevíme, nemůžeme na to odpovědět jistě. Abychom se v internetovém prostředí nenapálili, je dobré dodržovat dvě zásady: nepřidávat si do kontaktů cizí, neznámé lidi a neposkytovat prostřednictvím internetu dalším osobám osobní údaje (intimní fotografie a informace,

hesla, adresy, PIN kódy). Existují i falešné stránky firem a organizací, které se snaží například v podobě věrohodně napodobených e-shopů známé značky s pozměněnou adresou webu vylákat osobní údaje (typicky číslo platební karty, heslo do internetového bankovníctví) s cílem krádeže peněz, tzv. phishing.

6) Hej, ty! Nehejtuj: *Proč se k sobě na internetu často chováme hůře než ve skutečném světě? Kde se bere na internetu nenávist?*

Lidé šířící nenávist existovali vždy. Anonymní prostředí internetu jim poskytuje dříve nepoznaný prostor. Takový pisatel se cítí neohroženě, ztrácí zábrany, neřeší společenské normy a jedná tak, jak by v reálném životě pravděpodobně nikdy nejednal. Dává tak průchod své agresi a nenávisti, která má často původ v jeho nespokojenosti se sebou samým. Tzv. hate speech mu slouží jako ventil, jak se vyrovnat s vlastními problémy. Tím se ale mění i atmosféra ve společnosti a míra toho, co je považováno za přípustné a co je již za hranou. Nahrávají tomu i někteří veřejní činitelé, kteří hate speech sami používají a podobné chování diskutérů na internetu tím legitimizují.

7) Trolím, tedy jsem: *Setkání s trollem není nikdy nic příjemného. Nejde jen o pohádky, ale i o reálný svět na internetu. Jak internetové trolly poznat, jak se jejich trolling projevuje a jaké má důsledky?*

Cílem internetového trolla je vyprovokovat emotivní reakci a narušit věcnou diskuzi. Často je takové jednání spojeno s hrubými nadávkami a napadáním. Znepokojujícím fenoménem je využití trollingu v internetových diskuzích jako propagandistického nástroje.

8) Obchod s naší pozorností: *Reklama se na nás řítí ze všech stran. Radí, prodává, nabízí, přesvědčuje. Mnoho lidí obtěžuje, přesto má svůj význam například pro fungování médií.*

Všechny tři reklamy používají stejnou strategii. Pracují s erotickými motivy, ženy ve všech třech reklamách jsou krásné a muži žádané. Reklamy budí zdání, že za to mohou propagované produkty, a že když si je koupíme, budeme také neodolatelně sexy. A který z příkladů není reklama? Ve skutečnosti je reklama na všech fotografiích. Zaměřte se na obrázky pozorně. Poznáte jaká? Víte, jaké prostředky reklama využívá? Reklama je svým způsobem „daň“ za konzumaci internetového obsahu, který je zdarma jen zdánlivě. Pro řadu internetových stránek je reklama hlavním zdrojem příjmů – to se týká i zpravodajských serverů.

9. S propagandou na věčné časy: *Hlavní smysl propagandy je celkem prostý – ovlivnit veřejné mínění žádoucím směrem. Co je ale žádoucí, to už tak zjevné není.*

Na propagandu jde pohlížet jako na marketing; cílem však není prodat lidem hrušky ani jablka, ale ovlivnit jejich názory v souladu se záměrem propagandisty. Propagovaná sdělení mají být jednoduchá, dobře zapamatovatelná, jednoznačná a mají v příjemcích vzbuzovat emoce. Propagandě se daří ve společenské atmosféře strachu, jsou-li lidé sužováni hladem či ekonomickou nejistotou. Lidé jsou potom náchylnější uvěřit jednoduchým řešením. Propagandisté také využívají dynamiku davu k navození pocitu, že jimi propagované myšlenky získaly souhlas většiny: zapojují publikum v podobě společného zpěvu, modliteb apod. Většinou propaganda usiluje o to, vykreslit jednu stranu jako správnou a druhou očernit. Zvláště se jí daří, je-li zdroj sdělení respektovaný či prestižní (např. veřejně známá osoba).

Další podrobnosti, tipy na aktivity do školní výuky a odkazy na vyžádání v Informačním centru mládeže (v suterénu Městské knihovny Antonína Marka). Email: icm@knihovna.turnov.cz