

Níže najdete návrh vypracované analýzy podle metodické koncepce 5 klíčových otázek a příslušných podotázek.

KDO?

Kdo je autorem nebo tvůrcem sdělení?

Autorem článku je jistý Marek M. Informaci najdeme hned pod titulkem článku.

Jaké informace lze o autorovi nebo tvůrci sdělení dohledat?

Po kliknutí na jméno autora pod titulkem článku zjistíme, jaké další články na webu publikoval. O autorovi nejsou na webu uvedeny žádné další informace, a protože **neznáme jeho plné jméno**, nemůžeme je dohledat ani jinde.

Ze zápatí webu zjistíme, že provozovatelem webu woman.tiscali.cz je Netmixo Media Ltd. O této společnosti si pak můžeme dohledávat další informace. Provozovatel webu uvádí, že „informace zveřejněné na tomto webu pocházejí z neověřených zdrojů a mají pouze zábavní charakter“.

Kdo má kontrolu nad vznikem a šířením sdělení?

Je to zakladatel a **provozovatel** webu. Dále jsou to **čtenáři** webu, kteří tento článek šíří skrze sociální sítě, především Facebook a Pinterest. Sdílecí tlačítka jsou umístěna pod titulkem i pod článkem. Na šíření sdělení se podílejí rovněž **algoritmy sociálních sítí**, které ovlivňují, komu a kdy se příspěvek zobrazí.

CO?

Co je obsahem sdělení?

Titulek nás láká na informaci o **nečekaném příznaku** nemoci covid-19. V textu článku nám autor říká, že kromě tradičních příznaků, jako je například suchý kašel, mohou být příznakem také modrající rty. **To však není příznakem nemoci covid-19**, ale zápalu plic, tedy jiné nemoci, která může být v případě nemoci covid-19 pouhou komplikací.

Jaké názory jsou ve sdělení přítomny?

Článek je spíše **zpravodajského** charakteru, informuje o údajných zjištěních vědců či zdravotnických institucí. Názor se objevuje v titulku ve formě výzvy k akci.

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

Sdělení uvádí zdroje velmi nekonkrétně. Odvolává se obecně na „vědce“ a „odborníky z Národní zdravotní služby v Británii“. Tvzení **nedokládá žádnými odkazy či zdroji**, které by mohl čtenář sám prozkoumat. Informace lze ověřit **vyhledáním tvrzení za použití klíčových slov** „modré rty“ a „covid“ či „koronavirus“ v českém i anglickém jazyce. Tímto způsobem zjistíme, že pravděpodobným zdrojem informace je britský bulvární deník Daily Express.

Jaké informace či vyjádření nejsou ve sdělení zahrnuty?

Sdělení především neposkytuje zdroje svých tvrzení. V titulku zamlčuje, že příznak modrých rtů se týká jiné nemoci než covid-19. Chybí například vyjádření českých **expertů či zdravotníků**, kteří by mohli poskytnout další důležité informace.

KOMU?

Jaké cílové skupině je sdělení určeno?

Sdělení je určeno čtenářům daného webu. Soudě dle samotného názvu women.tiscali.cz se jedná spíše o ženy. I podle dalších témat webu lze usoudit, že je určen ženám se zájmem o zdraví, bulvární informace, recepty, hubnutí, horoskopy atd.

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

Zde konkrétně se k příjemcům dostává skrze **webovou stránku** a sdílením na **sociálních sítích** Facebook a Pinterest, jejichž ikonky vidíme pod titulkem. Dále se sdělení může šířit **e-mailem** a aplikacemi typu **Messenger**, **WhatsApp**. Na počítačle pod titulkem vidíme, že článek měl v době pořízení obrázku 3 518 zhlédnutí.

Jak může sdělení ovlivnit názory, postoje a chování příjemců?

Titulek článku může vyvolat **obavy až zděšení**. Vybízí čtenáře ke kliknutí. Uvedené informace mohou vést k většímu zaměření na zmíněné příznaky. Může však čtenáře také **zmást a odvést pozornost** od skutečných příznaků nemoci covid-19 k příznaku typickému pro jinou nemoc. Článek naléhavě tvrdí, že „... pacient s modrými rty by měl okamžitě podstoupit lékařské vyšetření a být hospitalizován v nemocnici“. Tato **rada je však v rozporu s pokyny zdravotníků** a krizového štábu v případě podezření na nákazu koronavirem. V takovém případě se totiž nařizuje zůstat doma, konzultovat situaci telefonicky a předejít tak dalšímu šíření nákazy například v čekárně nemocnice.

JAK?

Jak se sdělení snaží upoutat pozornost?

Především **titulkem**, který pouze naznačí, ale neposkytne nám informaci. Tu zjistíme teprve po kliknutí na článek. K přečtení celého článku musíme kliknout ještě několikrát. Pozornost poutá také **obrázkem**, který je koláží znepokojené mladé ženy a symbolu koronaviru.

Jaký je jazyk a audiovizuální forma sdělení a proč?

Článek je psán informujícím jazykem, který ovšem obsahuje řadu gramatických **chyb**. Titulek pracuje s velkými písmeny pro zdůraznění („TOTO“) a vykřičníkem, je **varovný**. Samotný článek je rozdělen na několik menších částí. První část obsahuje fotografii s koláží mladé ženy a symbolu koronaviru, v další části je už jen krátký text a větší **množství obrazových reklam** nesouvisejících s článkem.

Jaké emoce může sdělení v příjemcích vyvolat a proč?

Článek může v příjemcích vyvolat **obavy** z dalších příznaků onemocnění covid-19 a vybídnout je k větší **ostražitosti** a pozornosti vůči zmíněným příznakům. Příjemci mohou chtít varovat své okolí a informace z článku **sdílet svým přátelům** a rodině.

PROČ?

Proč bylo sdělení vytvořeno?

Vzhledem k množství reklam, kterými je článek doslova „prošpikován“, je to především snaha **vydělat** v době krizové situace na **zobrazování reklam inzerentů** skrze šokující titulek o nemoci covid-19.

Kdo má ze sdělení prospěch či užitek?

Z kliků na článek má ekonomický prospěch především **provozovatel webu a autor článku**. Dále také **inzerenti**, jejichž reklama

se na webu zobrazuje a některé ze čtenářů nasměruje na inzerované stránky a produkty.

Zdroj:

Analýza částečně vychází z ověření článku „Nový příznak covid-19: Pokud se objeví TOTO na vaší tváři, jedněte!“, který pro iniciativu C19 DEZINFOSERVIS zpracovala Zuzana Ouhrabková.

Další analýzy jsou dostupné online na <https://www.seznamzpravy.cz/autor/iniciativa-c19-dezinfoservis-772>.