

LIST PRO VYUČUJÍCÍ 1

Níže najdete návrh vypracované analýzy podle metodické koncepce 5 klíčových otázek a příslušných podotázek. Analýza částečně vychází z ověření článku „Nový příznak covid-19: Pokud se objeví TOTO na vaší tváři, jednejte!“, který pro iniciativu C19dezininfoservis zpracovala Zuzana Ouhrabková.

KDO?

Kdo je autorem nebo tvůrcem sdělení?

Autorem článku je jistý Marek M. Najdeme ho 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**, informace o něm není možné 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, neboť nás vyzývá k akci.

Jsou ve sdělení uvedené 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“. Tvrzení **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 webu women.tiscali.cz se jedná spíše o ženy. I podle dalších témat webu lze usoudit, že je určený 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 sociální síti Facebook, Pinterest a možná dalších. Na počítadle pod titulkem vidíme, že článek měl v době pořízení obrázku 3518 shlédnutí.

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 skrze **titulek**, 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.