K2 – SV

Milí studenti

Našim cílem je, abyste se naučili samostatně vyhledávat potřebné informace a abyste uměli mediální sdělení analyzovat a kriticky posuzovat. Rozlišovat, která sdělení jsou založena na faktech, od těch manipulativních a lživých. Abyste dokázali využívat potenciál moderních technologií se znalostí jejich rizik. (Abychom si mohli ověřit, zda jste v této věci udělali nějaký pokrok, začněte tím, že si vyplníte test mediální gramotnosti, jenž je v přiloženém druhém souboru. Stáhněte si ho do PC, vaše odpovědi někam uložte a po čase si to zkusíte znovu.)

**Prvním důležitým předpokladem je znalost tzv. 5 klíčových otázek**, které by si měl každý položit, když přichází do styku s mediálním sdělením, jež může mít různé podoby, např. text, fotka, video, novinový článek, e-mail :

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

Tato tabulka shrnuje pět klíčových otázek a doplňujících podotázek, které rozvíjejí schopnost nahlížet na mediální sdělení kriticky, a ani za několik let nepřestane být aktuální.

**Dalším pomocníkem při orientaci v záplavě informací může být rovněž pár cenných tipů, jak nenaletět na internetu:**

1. Není uveden autor? To by automaticky měla být výstraha k obezřetnosti. Média, která si za zveřejněnými informacemi stojí, nemají důvod jména redaktorů tajit. Naopak nám dávají možnost autory kontaktovat. Někdy jsou použity zkratky nebo slovo „Redakce“. Je to v pořádku, pokud lze na daném webu jména dohledat.
2. Na webu nelze dohledat, kdo ho provozuje? Pokud se provozovatel webu skrývá, je to podezřelé, tak se důvěryhodné médium nechová.
3. Politika, serióznost, UFO? Pokud obsah webu tvoří směsice zpravodajství, konspiračních teorií a reklamy na esoterická kyvadla, buďte na pozoru.
4. Na internetu koluje spousta zajímavých i znepokojivých zpráv, které ale stojí na výpovědi jednoho člověka, či popisu, co se přihodilo někomu známému. Pokud se text neodkazuje na konkrétní osobu, u které lze informace ověřit, může se jednat o tzv. městskou legendu nebo hoax.
5. Šok! Hrůza! Panika! Sdílejte! Přitáhl vás ke čtení podobný titulek? O to přesně autorovi či majiteli webu šlo. Položte si otázku, zda je cílem informovat či vzbudit emoce. A proč?
6. Je tam přece obrázek.. I fotografie, která vypadá důvěryhodně, může být podvrh. Úprava fotek ve Photoshopu či jiném grafovém editoru je velmi snadná. Některé fotky mohou sloužit k manipulaci, i když jsou pravé. Stačí je vzít a dát k nim příhodný popis. Pro ověření autenticity fotky doporučujeme použít Google obrázky a následně stránku images.google.com.
7. O tomhle se mlčí.. Média samozřejmě vyhledávají zajímavé informace, nemohou si však dovolit sdílet jen tak cokoli, co se objeví na internetu. Musí alespoň základně ověřit, kdo informaci poskytl, a potvrdit si ji také u jiných nezávislých zdrojů. Často tak odhalí, že se jedná o podvrh, a informaci dále nešíří.

**Dále posílám oskenovanou brožurku s názvem Výkladový slovník pojmů souvisejících s dezinformacemi, kde jsou shrnuty základní informace na toto téma.**

