

- A. Publicistický styl – Média
- B. Srovnávání, uvádění příkladů, odkaz na zdroj
- C. Kompozice projevu

### Část A. PUBLICISTICKÝ STYL – MÉDIA

#### Jak zastřelit novinářskou kachnu

Ne že by kachny dříve neexistovaly, ale jak ve své studii *Lies, Damn Lies and Viral Content* (Lži, zatracené lži a virální obsah) popisuje Craig Silverman, *digitální revoluce v mediální sféře* výrazně zjednodušila šíření nepravdivých informací a změnila přístup čtenářů k nim. Tradiční noviny a časopisy, které se snaží držet krok s dobou a zakládají zpravodajské weby, bojují s tlakem Facebooku a Twitteru stejně jako nová generace čistě internetových médií. Jejich uživatelé chtějí mít informace co nejdříve a v co nejčitelnější podobě. K jejich ověřování přitom často chybí zájem publika, čas i finance, jejichž úbytek můžeme připsat nejen nedávné ekonomické krizi, ale i krizi médií obecně.

Časopis *The Economist* už v roce 2009 popsal radikální proměnu mediální scény. Existující mediální organizace z doby před nástupem internetu jako BBC nebo *The New York Times*, jež spoléhaly na svou tradiční roli „klíčnicka“ určujícího, které zprávy se ke čtenářům dostanou, najednou ztratily autoritu a význam; informace mohl šířit každý. Internet způsobil ztrátu *informačního monopolu* médií a napomohl i ke zrodu nové generace čtenářů, která si užívá bezbřehost informací, nechce se zatěžovat zpravodajskými formalitami a poutavý titulek či povedená grafika ji zaujme víc než hloubka analýzy a *důvěryhodnost zdrojů*.

A když na tuto novou poptávku nezareagovala *tradiční média*, zrodila se *internetová*. *The Economist* jako příklad zmiňuje web *The Huffington Post*, který klasický model novinové redakce úplně opustil. Z jeho tehdejších šedesáti zaměstnanců pracovali jako reportéři jen čtyři. *Drtivou většinu* textů tvořily *redakční články*, ale zprávy převzaté odjinud a příspěvky tisíců neplacených blogerů. Už to tehdy *Huffington Postu* stačilo k dvojnásobné návštěvnosti oproti webu novin *New York Post*; dnes, po deseti letech existence, je s asi padesáti miliony návštěvníků měsíčně mezi stem nejnavštěvovanějších webů na světě.

Na model *Huffington Postu* brzy přešla velká většina internetových redakcí nových médií, ale pod ekonomickým tlakem i část těch starých. Hlavním zdrojem zpráv pro zpravodajské weby nejsou *rešerše* a vlastní práce v terénu, ale informace převzaté z jiných médií a ze sociálních sítí – a právě to je podle Silvermana *hlavní příčinou* šíření kachen. Způsob jejich vzniku je přitom vždy podobný: Na internetu se objeví vymyšlené tvrzení, kterého si všimne a upozorní na něj menší zpravodajský web, často s lákavým titulkem a použitím slov jako „prý“ a „údajně“. Když má článek úspěch na sociálních sítích, tvrzení následně v rámci konkurenčního boje rychle přeberou další a další média, která ovšem v článcích místo uvedení zdroje odkazují na sebe navzájem. Za krátkou dobu se tak ztratí původ i kontext informace – a kachna je na světě.

Jak ale upozorňuje Silverman, sama média by k šíření novinářských kachen nestačila. Bez čtenářů, kteří je sdílejí na sociálních sítích, by jejich životnost byla mnohem kratší. Vysvětlit, proč se o kachny s oblibou dělíme s ostatními, není nejen podle něj složité: ve skutečnosti stojíme o emoce, které vyvolávají, nikoli o fakta. Stačí si přečíst titulek – a pokud je provokativní a aspoň trochu uvěřitelný, zprávu hned sdílíme.

Zatímco čtenáři své zvyky nejspíš vědomě nezmění, zpravodajské weby přece jen pomalu zjišťují, že kachny žurnalistice ubližují, a učí se zodpovědnosti. Světové ekonomické fórum označilo šíření nepravdivých informací na internetu za jeden z deseti hlavních problémů roku 2014 – a tuto zprávu kvitoval web BuzzFeed, když tentýž rok prohlásil za rok uvádění virálních nesmyslů na pravou míru.

V menším měřítku se kachnám věnují i Češi. Kromě facebookové skupiny Chyby, omyly, nepravdy v médiích vznikl i web Bulsit.cz, na němž jeho autor Lukáš Výchopeně upozorňuje na vymyšlené zprávy, které nejčastěji sdílí čeští *uživatelé sociálních sítí*. I on potvrzuje, že se stav mění. „Stránky jsem založil asi před rokem, když se i v seriózních médiích docela často objevovaly převzaté zprávy, ze kterých se po několika dnech vyklubala kachna. Málokdy se pak stalo, že by je někdo uvedl na pravou míru, proto mi přišlo užitečné dělat to místo nich. Kupodivu to ale zřejmě byla nějaká přechodná záležitost – teď už takových zpráv vidám minimum a v podstatě nemám na co upozorňovat.“

Autor: Michal Zlatkovský

Zdroj: Respekt 14/2015, s. 61–63 (zkráceno)

## CVIČENÍ

### 1. Diskutujte před četbou textu.

1. Jaké druhy médií znáte?
2. Kterým z nich dáváte přednost?
3. Používáte sociální sítě?
4. Věříte zprávám v médiích?
5. Co to je „novinářská kachna“?

### 2. Shrňte obsah článku. Připravte si monolog na 1 minutu. Monolog musí obsahovat následující body.

1. jakou proměnou prošla mediální sféra s nástupem internetu
2. jak vznikají novinářské kachny
3. jaký je v současné době postoj novinářů ke kachnám

### 3. Diskutujte. Vyjádřete svůj názor. Použijte jazykové prostředky z tabulky 7.1.

1. Jaké jsou výhody a nevýhody tisku, rádia, televize a internetových médií?
2. Kterému sdělovacímu prostředku podle vás patří budoucnost?
3. Proč společnost potřebuje média?
4. Přinášejí podle vás média vždy pravdivé a objektivní informace?
5. Myslíte si, že „Mediální výchova“ by měla být povinným předmětem na základních školách? Co by se v něm žáci měli naučit?

### 4. Pracujte podle vzoru. Spojte synonymní vyjádření. Číslo nula je příklad.

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| 0. bezbřehost informací | a. vyhledávání informací |
| 1. důvěryhodný          | b. nepůvodní             |
| 2. rešerše              | c. opravit               |
| 3. převzatý             | d. kterému lze věřit     |
| 4. sdílet               | e. být moderní, současný |
| 5. držet krok s dobou   | f. dělit se s ostatními  |
| 6. uvést na pravou míru | g. nekonečné množství    |

### 5. Kolokace sloves. Doplňte do vět slovesa z nabídky v přítomnosti. Dvě slovesa nebudete potřebovat.

*chybět, opouštět, šířit, uskutečňovat, uvádět, vyvolávat, zaujímat, ztrácet*

**Vzor:** Internetová média často .....šíří..... nepravdivé informace.

1. Novinářské kachny ..... emoce u čtenářů.
2. V současnosti ..... zájem publika o seriózní zprávy.
3. Důvěryhodnost zdrojů ..... význam.
4. Média z ekonomických důvodů ..... klasický model redakční práce.
5. Objektivní média vždy ..... zdroje svých informací.

#### 6. Valence sloves. Dejte výrazy v závorce do správného tvaru.

**Vzor:** Tradiční noviny bojují .....s tlakem..... (tlak) Facebooku a Twitteru.

1. .... (Radikální proměnu) mediální sféry lze připsat ..... (digitální revoluce) ve všech oblastech života.
2. BBC a New York Times spoléhaly ..... (jejich tradiční pozice) na mediálním trhu.
3. Sociální sítě napomohly ..... (rychlé šíření) novinářských kachen.
4. Zpravodajské servery se nezatežují ..... (zdlouhavé ověřování) informací.
5. Internetová média zareagovala ..... (konkrétní poptávka) čtenářů.
6. Pečlivá redakční práce ..... (záchrana) tištěných novin nestačí.
7. I tradiční média přešla ..... (úsporný systém) přebírání zpráv.
8. Weby upozorňují ..... (nepravdivá informace – pl.) v médiích.
9. Autor v článku odkazuje ..... (významný veřejný činitel).
10. Čtenáři stojí hlavně ..... (senzace – pl.).
11. Mluvčí Pražského hradu označil ..... (zveřejněná informace) ..... (absolutní výmysl).
12. Prezident prohlásil ..... (novinář – pl.) ..... (lhář – pl.).

#### 7. Tvoření slov – relační adjektiva

**a) Uveďte, od kterých substantiv byla odvozena následující adjektiva. Určete, pomoci kterých sufixů byla tato adjektiva utvořena. Dochází při odvozování k alternacím hlásek? (K jakým? U jakých sufixů?)**

**Vzor:** revoluční – revoluce; sufix *-ní*, palatalizace *c-č*

1. tradiční noviny / role, 2. zpravodajský web, 3. ekonomická krize, ekonomický tlak,
4. informační monopol, 5. internetová média, 6. klasický model, 7. novinová redakce,
8. novinářská kachna, 9. redakční články, 10. konkurenční boj, 11. facebooková skupina,
12. přechodná záležitost

**b) Uveďte, jakým způsobem byla utvořena následující adjektiva.**

1. digitální revoluce, 2. mediální sféra / organizace / scéna, 3. sociální síť, 4. virální obsah / nesmysl / marketing X virový zánět

**c) Utvořte relační adjektiva a jejich kolokace se substantivy.**

**Vzor:** podstata – **podstatný** rozdíl

1. informace, 2. generace, 3. uživatel, 4. podoba, 5. čas, 6. finance, 7. krize, 8. organizace,
9. doba, 10. čtenář, 11. význam, 12. ztráta, 13. monopol, 14. grafika, 15. autor, 16. původ,
17. zaměstnanec, 18. web, 19. svět, 20. terén, 21. příčina, 22. slovo, 23. úspěch, 24. rok, 25. den

**d) Doplňte sufixy *-ní* a *-ný*. Popište významový rozdíl mezi tvrdými a měkkými relačními adjektivy od stejného základu. Najděte synonyma relačních adjektiv na *-ný*.**

**Vzor:** Návštěvníkům je k dispozici výstav....**ni**.... katalog. - Ve městě je mnoho výstav....**ných**.... (krásných) domů.

1. Bratři Čapkové patří k čel..... představitelům meziválečné literatury.
2. Na dráze došlo k čel..... nárazu dvou lokomotiv.
3. Ten chlapec nemá soud..... rodiče: chtějí ho dát na gymnázium, a on přitom několikrát propadl už na základní škole.

4. Soud..... proces se odehrával ve velké soud..... síni.
5. Jeho zatčení je v obec..... zájmu.
6. Kdo zapisuje události do obec..... kroniky?
7. Nikdo z žáků se neporadil s tímto počet..... úkolem.
8. Velmi počet..... rodiny jsou dnes spíše výjimkou.
9. Ten nábytek můžete přepravit náklad..... výtahem.
10. Byla provedena náklad..... oprava gotického kostela.
11. Pro cestu na náměstí Míru si musíte koupit přestup..... lístek.
12. Kdy bude další přestup..... rok?

**8. Psaní. Vyjádřete svůj názor na jedno z následujících tvrzení. Napište text v rozsahu alespoň 250 slov. Vymyslete zajímavý titulek. Použijte alespoň 5 jazykových prostředků z tabulek 7.1 a 7.2.**

1. V době internetu už nepotřebujeme rádio a televizi.
2. Počítačové hry u dětí snižují inteligenci a zvyšují agresivitu.
3. Dnes jsme obklopeni informacemi, ale neumíme s nimi dobře pracovat.
4. Rodiče by měli omezovat čas, který děti tráví u televize a u počítače.
5. Dnešní škola umí děti dobře připravit pro život v informační době.

.....

## Část B. ORGANIZACE TEXTU

### Organizace textu – jazykové prostředky

#### 1. Spojování myšlenek

- a, i – i / ani – ani, jednak – jednak, nejen – ale i / nýbrž i
- kromě toho, mimoto, navíc, pak
- zaprvé, zadruhé ...
- na jedné straně – na druhé straně
- v první řadě / na prvním místě – dále – nakonec
- nejdříve – potom / pak – nakonec
- především – dále / pak
- závěrem, na závěr, nakonec

#### 2. Srovnání

- stejný / stejně jako; podobný / podobně jako
- jiný / jinak než, oproti čemu, na rozdíl od čeho, ve srovnání s čím
- stejným / podobným / jiným způsobem
- zatímco, jestliže

#### 3. Zdůraznění

- hlavně, zejména, především
- zvláště, obzvláště

#### 4. Uvádění příkladů

- například (např.), kupříkladu
- jako, jako například, jako třeba, jako je
- uvést / zmínit jako příklad
- jako, kromě, vedle, mimoto
- a tak dále (atd.), a (tak) podobně (apod.)

### 5. Odkaz na zdroj

- prý, údajně
- podle někoho
- jak řekl / napsal / popisuje / uvádí / zmiňuje / upozorňuje / argumentuje někdo, ...

### 6. Vysvětlení

- neboli, čili, totiž
- jinak řečeno, jinými slovy
- to znamená (tzn.), to je (tj.)

Tab. 8.1: Organizace textu

## CVIČENÍ

### 1. a) Přečtěte si text.

Digitální revoluce výrazně zjednodušila šíření nepravdivých informací v médiích, a to jak elektronických, tak tradičních. K ověřování zpráv dnes chybí v první řadě zájem publika, dále čas a konečně i finance, jejichž úbytek lze připsat nejen nedávné ekonomické krizi, ale i krizi médií obecně.

Internet jednak způsobil ztrátu informačního monopolu médií, jednak napomohl ke zrodu nové generace čtenářů, kteří si užívají bezbřehost informací. Mimoto poutavý titulek je dokáže zaujmout víc než hloubka analýzy a důvěryhodnost zdrojů.

Na tuto novou poptávku zareagovala nejprve internetová média a brzy poté i část médií tradičních. Jako příklad uvádí The Economist web The Huffington Post, který svůj úspěch založil na zprávách převzatých odjinud a dnes patří mezi sto nejnavštěvovanějších webů na světě.

Závěrem je ovšem nutné zdůraznit, že sama média by na šíření kachen nestačila. Na jedné straně k šíření kachen vede konkurenční boj a ekonomický tlak na média, na druhé straně pak zejména přístup čtenářů, kteří kachny sdílejí na sociálních sítích. Zatímco čtenáři své zvyky nejspíš nezmění, zpravodajské weby pomalu zjišťují, že kachny žurnalistice ubližují. Navíc Světové ekonomické fórum označilo šíření nepravdivých informací na internetu za jeden z deseti hlavních problémů roku 2014.

### b) Odpovězte na otázky k textu.

1. Které dvojčlenné spojovací výrazy slouží k připojení další myšlenky?
2. Jakým způsobem jsou řazeny informace, které zdůvodňují současnou neochotu ověřovat zprávy?
3. Které jazykové prostředky uvádějí argumenty, které zdůvodňují šíření kachen?
4. Které výrazy slouží k chronologickému řazení informací?
5. Který výraz uvádí zpřesňující informaci?
6. Které výrazy uvádějí doplňující informace?
7. Který výraz slouží k uvození závěru?
8. O který příklad se opírá argumentace v článku?

### 2. Doplňte do vět vhodné výrazy z tabulky 8.1.

#### a) Doplňte do vět vhodné výrazy pro vyjádření srovnání.

1. Tradiční noviny a časopisy bojují s tlakem Facebooku a Twitteru ..... nová generace čistě internetových médií.
2. To tehdy Huffington Postu stačilo k dvojnásobné návštěvnosti ..... webu novin New York Post.
3. .... čtenáři své zvyky nejspíš nezmění, zpravodajské weby se učí zodpovědnosti.

#### b) Doplňte do vět vhodné výrazy pro uvádění příkladů.

1. Existující mediální organizace z doby před nástupem internetu ..... BBC ..... The New York Times najednou ztratily autoritu a význam.

2. The Economist ..... web The Huffington Post.
3. .... facebookové skupiny Chyby, omyly, nepravdy v médiích vznikl i web Bulsit.cz.

**c) Doplňte do vět vhodné výrazy pro odkazování na zdroj.**

1. .... ve své studii ..... Craig Silverman, digitální revoluce zjednodušila šíření nepravdivých informací.
2. Tuto zprávu ..... zveřejnil server Novinky.cz.
3. Vysvětlit, proč se o kachny s oblibou dělíme s ostatními, není ..... Silvermana složité.

**d) Doplňte do vět vhodné výrazy pro vyjádření zdůraznění a vysvětlení.**

1. Oceněný novinář se proslavil ..... svými články o korupci v české politice.
2. Podařilo se nám změnit styl komunikace – ....., problémy už neignorujeme, ale aktivně je řešíme.
3. .... zajímavá je skutečnost, že na kachny v médiích doposud nikdo neupozorňoval.
4. Tyto prostředky se využívají k zajištění důvěrnosti zprávy ..... toho, aby se informace nedostaly do rukou nepovolané osoby.
5. Tato rozhlasová stanice se zaměřuje ..... na zpravodajství a publicistiku.
6. Potom nastane ta nejdůležitější fáze redakční práce, ..... ověřování informací.

.....

**Část C. KOMPOZICE PROJEVU**

<b>Kompozice projevu</b>	
<b>Struktura</b>	
<b>1. Úvod</b>	
cíle:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• získat pozornost publika: otázka, citát, aktuální informace ...</li> <li>• přesvědčit publikum, že má cenu poslouchat</li> <li>• ukázat svou kompetenci</li> <li>• naznačit strukturu promluvy</li> </ul>	
<b>2. Stať</b>	
způsoby řazení myšlenek:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• chronologicky</li> <li>• místně</li> <li>• tematicky</li> <li>• příčina – důsledek</li> <li>• výhoda – nevýhoda</li> <li>• problém – řešení</li> <li>• srovnávání</li> <li>• klasifikace</li> <li>• popis postupu</li> </ul>	
<b>3. Závěr</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• opakuje / shrnuje to, co by si posluchači měli zapamatovat</li> </ul>	

Tab. 8.2: Kompozice projevu