

Vše co jste chtěli vědět o FAKE NEWS, ale báli jste se zeptat

Jak dnes můžeme věřit v pravost informací, které nám ukazují zprávy, videa nebo fotografie? Veřejnost ztrácí důvěru v média, kvůli nedostatečně spolehlivému ověření skutečností. Spotřebitelé zpráv, se cítí podvedení a zmatení, ze všeho jsou už unavení a apatičtí.

Takový je bohužel současný stav.

Začátek 21. století vytvořil současnou digitální ekonomiku, kde se výroba a vystavování digitálního obsahu stalo pohodlným a snadným. Digitální obsah ve formě obrázků, videí nebo blogů se dnes vytváří a publikuje ve velkém měřítku. **Volný přístup k vytváření a sdílení informací na platformách sociálních médií, jako je Facebook, Instagram a další digitální platformy, přinesl nový problém falešných informací, které vytvořily fámy po celém světě. A s pokrokem v technologiích, jako je AI, digitální animace a sociální inženýrství, se hranice mezi falešným a autentickým obsahem rozostří ještě více.** Nikdo, dnes nemá čas kontrolovat pravost všech zpráv nebo videí předávaných na WhatsApp nebo jiných platformách sociálních médií. **A tak se veřejnost dostává do pastí falešných zpráv.**

Dokonce i Papež František vydal zprávu, která se vypořádává s fake news. Dokument odkazuje k Světovému dnu komunikace, který římskokatolická církev vyhlásila na 13. května 2018.

V dokumentu odsuzuje fake news jako „hadí taktiky“ a zmiňuje, že za prvního šířitele fake news jde přece považovat hada v rajské zahradě, když přesvědčuje Evu, aby okusila jablko ze stromu poznání. Papež František volá po novinářině, která je v opozici vůči lžím, rétorickým sloganům a senzačním titulům (viz výše), která je „tvořena lidmi pro lidi“ a dává hlas těm, které nikdo neposlouchá. Dokument si bere název z Janova evangelia: „Poznáte pravdu a pravda vás učiní svobodnými.“ Papež se v něm však neodkazuje jenom k Bibli. Cituje i pasáž z Bratří Karamazových F. M. Dostojevského: „Kdo sám sobě lže a poslouchá vlastní lež, dochází k tomu, že už žádnou pravdu ani v sobě, ani kolem sebe nerozeznává, a tím upadá do neúcty k sobě i jiným. Nemá-li však k nikomu úctu, přestává milovat, a aby se bez lásky zaměstnal a pobavil, oddává se vášním a hrubým požitkům, až klesá ve svých neřestech do úplné zvířecosti.“



1. DEFINICE PROBLÉMU

Definice 1:

Fake news (doslovně „falešné zprávy“) jsou žánr tzv. žluté žurnalistiky (bulvární či neetické novinářiny) úmyslně šířící **dezinformace** či **hoaxy** za účelem ovlivnit a zmanipulovat příjemce. Do žánru fake news nepatří parodie či satira. Doménou fake news v současné době bývají dezinformační weby, sociální sítě, šířeny ale mohou být prostřednictvím všech mediálních platforem. Původem tak sahají do doby vynalezení knihtisku (resp. psaného slova).

*V roce 2017 se slovní spojení fake news stalo výrazem roku podle jednoho z předních slovníků anglického jazyka, Collins English Dictionary. **Slovník samotný vysvětluje výraz fake news jako „nepravdivé, často senzační informace, které se šíří pod maskou zpráv“.***

Definice 2:

Hoax je označení pro vědomě lživou zprávu, která se tváří jako pravda. V době moderních technologií se takovým zprávám daří víc než dobře. Jako hoaxy uživatelé nejdříve označovali maily, varující před smyšlenými počítačovými viry a vyzývající adresáta, aby zprávu přeposlal co možná největšímu počtu svých známých. Samy o sobě nebyly takové zprávy nebezpečné, ale zahlcovaly e-mailové schránky a někdy mohly obsahovat riskantní návody, jak se neexistujícího viru zbavit.

Hoaxy se ale věnují i tématům mimo oblast počítačové bezpečnosti. K oblíbeným námětům patří konspirační teorie nebo nepravdivé, bulvárně pojaté zprávy o nejrůznějších zločinech a domnělých hrozbách.

S růstem popularity sociálních sítí se hoaxy začaly objevovat převážně tam. Někdy může být hoaxem jenom smyšlený titulek typu „Zemřel Jaromír Jágr“. Zvědavý uživatel, který na něj klikne, se nic dalšího nedozví, otevře ale stránku s reklamou a pomůže tak tvůrci hoaxy k vytouženému příjmu.

Definice 3:

Řetězový e-mail je hromadně přeposílaná zpráva, která se exponenciálně šíří prostřednictvím soukromé internetové komunikace. Jejím obsahem jsou často dezinformace, hoaxy a propaganda, provázanost s konkrétní osobou mu dodává mezi čtenáři validitu. Původně se jednalo o obdobu řetězových dopisů, od nich se dnešní (2019) texty řetězových e-mailů odlišují zejména absencí povinnosti přeposlání zprávy spojené se slibem profitu v případě přeposlání a výhrůžky, pokud k přeposlání nedojde. **Nejvíce jsou řetězovými e-maily zasaženi uživatelé internetu starší 65 let. Vzhledem k nízkým uživatelským dovednostem šířitelů jsou v řetězových e-mailech často hromaděny e-mailové adresy, čehož využívají šířitelé spamu a počítačových virů.**

Řetězové e-maily jako nástroj k šíření propagandy

Ne všechny řetězové e-maily jsou dezinformací, hoaxem, nebo manipulací, čehož právě propaganda může využít, protože je maskována mezi množstvím humorných, nebo vzdělávacích zpráv. **Uživatelé šířící řetězové e-maily zpravidla vůbec neví o tom, že šíří propagandistický materiál, potažmo že se stali součástí hybridní války.**

*„Už v první přímé prezidentské volbě jsme čelili nevyžádaným smskám, teď to byly dezinformační e-maily. **Tím si ale jen stále víc ověřujeme, že jsou naše mailové nebo telefonní kontakty předmětem čilého obchodování. Jsou v rukou lidí, u kterých to jistě nevidíme rádi.**“*

Dobré podmínky pro předávání informací pomocí řetězových e-mailů klade obecná přesytenost informacemi a současně potřeba jedinice sdílet a konfrontovat svůj názor s ostatními. Provázanost

přeposlaného sdělení s konkrétní osobou přidává hodnotu osobního doporučení. Řetězové e-maily mívají atributy, které dokáží odolávat přehlcení informacemi, těmi jsou: změna, bizarnost, opakování, a potvrzení toho co si myslím. Právě tyto atributy vzbuzují emoce vedoucí k zapamatování informací. Díky tomu jsou řetězové e-maily výhodným médiem pro šíření dezinformací, hoaxů a manipulativních zpráv. Podle analýzy [Českých elfů](#) vyznění řetězových e-mailů směřuje stejným směrem, jakým míří ruská zahraničně-politická propaganda. Akcent na jednotlivá témata časově koresponduje s tématy toho času publikovanými v médiích šířících ruskou propagandu.

Robert Drozda o řetězových mailech: <https://youtu.be/yEOxL9eXcK4>

Definice 4:

Informační operace v kyberprostoru jsou akce směřující k ovlivňování osob druhé strany odpovědných za rozhodování v zájmu politických a vojenských cílů.

Informace jsou zboží i zbraň

...působení na přátelsky, neutrálně či nepřátelsky naladěné posluchače, diváky a čtenáře

...šířené informace nemusí být založeny na faktech

Jak?

... Od balónů k Facebooku

.... Od šeptandy k robotrollingu

.... Od letáků k AI

.... Od sledovanosti k lajkům

.... Užiteční sdíleči (je to pravda, protože si to myslím taky)

Aleš Špidla o kyberhrozbách: <https://youtu.be/irxeCt8N9Lk>

Definice 5:

Troll (či trol) je v internetovém slangu účastník online diskusních fór, chatů či blogů, který začíná hádky, provokuje čtenáře na internetu a rozsévá neshody tím, že zveřejňuje záměrně provokativní, urážlivé nebo irelevantní (off-topic) příspěvky k citlivým tématům. Jeho cílem je vyprovokovat ostatní uživatele k emotivní odezvě nebo jinak narušit normální, věcnou diskusi a odklonit se od tématu debaty. Činnost trolla bývá v internetovém diskurzu nazývána trollingem či trollováním. **V souvislosti s trolly organizovaně využívanými jako prostředek pro šíření propagandy, hoaxů a fake news mluví také o "armádách trollů" či "trollích farmách".**

Činnost trollů neunikla ani sociálním inženýrům. Tak se stává, že je troll placeným, nebo i dobrovolným (z přesvědčení) spolupracovníkem organizovaného uskupení, jehož činnost může být za účelem dosažení určitého cíle koordinována. Cíle mohou být rozličné, od propagace nějakého výrobku přes politickou dezinformační činnost až třeba k propagaci nějakého náboženství.

Nebezpečí trollingu

Trolling bývá často spojen s internetovými útoky a kyberšikanou. V roce 2011 vyvolal ve Velké Británii velkou vlnu znepokojení případ teprve patnáctileté Natashy MacBrydeové, která se po sérii urážlivých anonymních zpráv rozhodla spáchat sebevraždu. To však agresorům nestačilo, cílem útoku se poté stala i pietní stránka založená na její počest.

Další odstrašující případ se udál v roce 2012 v Austrálii, kdy soustavné obtěžování a zneužívání twitterového účtu novozélandské moderátorky Charlotty Dawsonové vyústilo v její smrt.

Ignorace trollů

Cílem trolle je bavit se rozvracením diskuse. Pokud jej diskusní komunita bude ignorovat, přestane jej jeho činnost bavit. V angličtině pro vyjádření tohoto postoje existuje několik ustálených rčení a zkratk, například:

DNFTT. – Do not feed the trolls. – v češtině nekrmte trolly, smyslem je nedělejte to, co troll chce [tj. reakce, které troll očekával].

YHBT. YHL. HAND. – You have been trolled. You have lost. Have a nice day. – Doslova Byl jste potrolen. Prohrál jste. Pěkný den. Používá se jako odpověď na příspěvek diskutéra, který se nechal trollem vyprovokovat k reakci.

Trollové roboti

Jsou zaznamenány případy „Trollobotů“, tj. automatizovaných účtů na sociálních sítích, které sdílí příspěvky určené k propagandě. S rozvojem technologií umělé inteligence jako např. Amazon Alexa, Google Duplex, nebo Microsoft Cortana vzrostou možnosti kamuflovat falešnou identitu a „Trolloboti“ tak budou ještě hůře odhalitelní.

Umělá inteligence je schopna rozpoznávat i generovat uvěřitelná fake news.

V prostředí českého internetu se proslavil bot vystupující na Facebooku pod jménem **Tom Lebr**. Tento troll útočí na zájmové a politické stránky a skupiny, zpravidla týkající se ochrany životního prostředí, LGBT komunity či diskusních témat ohledně Evropské unie. Spouštěcími algoritmy jsou určitá klíčová slova použitá v příspěvku, přičemž cílem bota je u takového statusu rozvrátit smysluplnou diskusi. K polovině roku 2020 je robot naprogramován na vkládání stále se opakujícího komentáře **havloidům viditelně teče do bot**, který je zveřejňován v širokém spektru zmiňované sociální sítě.

Tato věta se již v prostředí internetu zapsala i jako internetový mem, na Facebooku byla vytvořena i tagovací stránka, která robota satirizuje. Strategie ani přímí původci bota nejsou dosud přímo známi, dle šetření některých nezávislých programátorů však robot vykazuje znaky obdobné trollím farmám, které jsou spjaty s pruskou propagandou. Pozoruhodným je taktéž fakt, že přibližně 50 % veřejně zachycených stop bota bylo sledováno ve skupinách více či méně spojených s politickým hnutím Trikolóra hnutí občanů.



PŘÍKLADY FAKE NEWS

KOMENTÁTOR V GUARDIANU A VYSOCE POSTAVENÝ ČLEN KRÁLOVSKÉ RODINY KATARU OZNAČILI ZA FAKE NEWS TVRZENÍ SPOJENÝCH STÁTŮ A JEJICH SPOJENCŮ Z ROKU 2003, ŽE IRÁK KRÁTCE PŘED AMERIČANY VEDENOU INVAZÍ DO IRÁKU VLASTNIL ZBRANĚ HROMADNÉHO NIČENÍ. POZDĚJI SE TOTO TVRZENÍ AMERICKÉ VLÁDY A AMERICKÝCH TAJNÝCH SLUŽEB UKÁZALO JAKO NEPRAVDIVÉ.

Dezinformační web po demonstraci na Národní třídě dne 17. listopadu 2014, kdy účastníci demonstrace vystavili prezidentu Miloši Zemanovi červenou kartu, vytvořil článek o tom, že zmíněnou demonstraci organizovalo velvyslanectví USA v ČR. Tvrzení bylo vystavěno na základě fotografie účastnice demonstrace rozdávající červené karty kamarádkám. Dezinformační web z profilu účastnice na facebooku zjistil, že žena pracovala jako lektorka angličtiny pro velvyslanectví USA v Praze. Na této informaci dezinformační web vystavěl fake news o organizaci demonstrace americkou ambasádou.

Americký prezident Donald Trump opakovaně obvinil z šíření fake news americká média, například televizi CNN či deníky The New York Times či The Washington Post.

Amerického prezidenta podpořil polský prezident Andrzej Duda, který napsal: „Musíme nadále bojovat proti tomuto jevu. Polsko zažívá moc falešných zpráv z první ruky. Mnoho evropských a dokonce i amerických úředníků utváří své názory na Polsko na základě neúprosného toku falešných zpráv.“ V prosinci 2016 byl za šíření fake news kritizován americký deník Washington Post, poté co otiskl nepravdivou zprávu, že hackeři z Ruska pronikli do centrální elektrizační soustavy Spojených států. Naopak západní média za jedny z častých šířitelů fake news uvádějí zpravodajské zdroje rozšiřující ruskou propagandu.

V roce 2014 Rusko použilo státem kontrolovaná média, například síť RT, k rozšiřování dezinformací o okolnostech ruské okupace Krymu a sestřelu letu Malaysia Airlines 17 proruskými povstalci.

Volby prezidenta Francie 2017, ve kterých zvítězil Emmanuel Macron, také byly ovlivňovány fake news.

TCHAJWANSKÁ PREZIDENTKA CCHAJ JING-WEN OBVINILA VLÁDOU PLACENÉ TROLLY Z ČÍNY OZNAČOVANÉ JAKO 50-CENT ARMY Z ŠÍŘENÍ FAKE NEWS NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH VE SNAZE PODPŮRIT PŘED TCHAJWANSKÝMI VOLBAMI V LISTOPADU 2018 KANDIDÁTY NAKLONĚNÉ PEKINGU.

MARKETINGOVÝM PŘÍKLADEM ZNEUŽITÍ FAKE NEWS BYLO V ROCE 2017 OZNÁMENÍ OHIO PORK COUNCIL O NEDOSTATKU SLANINY. TATO ZPRÁVA MĚLA OKAMŽITÝ KRÁTKODOBÝ EFEKT VE FORMĚ ZVÝŠENÝCH STATISTIK PRODEJE. V ÚNORU 2017 BYLA ZPRÁVA NA ZÁKLADĚ STATISTIK Z KONCE ROKU 2016 OZNAČENA ZA FALEŠNOU.

Co s tím?

Reakce na Fake News

Účinnou reakcí na fake news je **fact-checking**. Sociální síť facebook proti šíření českých fake news uzavřela smlouvu s českým fact-checkingovým portálem Demagog.cz. Podle skupiny analytiků z Yaleovy univerzity jsou opatření Facebooku v boji proti fake news nedostatečná.

V Česku se vyvracením fake news zabývá Centrum proti terorismu a hybridním hrozbám či projekt Manipulátoři.cz. Proti šířitelům dezinformací a falešných zpráv (v tomto kontextu označeným jako „trollové“) rovněž začali vystupovat anonymní samozvaní bojovníci nazývající se po vzoru fantasy žargonu za „elfy“.

Definice 6:

S cílem potírat dezinformace a infiltrovat organizované skupiny internetových trollů se rekrutují takzvaní **Elfové**. Podobně jako trollové, získali i Elfové své jméno podle mytologické humanoidní rasy. Stejně jako trollové pracují Elfové v anonymitě, pod falešnými profily, kterými se snaží ovlivnit dění zejména na sociálních sítích.

Někteří ověřují fakta a uvádějí na pravou míru nepravosti, jež jsou dílem trollů, jiní se snaží splynout s ostatními trolly a následně se infiltrovat do tajných skupin a diskuzních fór, ve kterých trollové domlouvají své postupy. Vzorem pro české elfy byla obdobně nazvaná skupina z Pobaltí, kde se tamní elfové snaží zabránit falšování historie. K činnosti Elfů v České republice se přihlásil publicista Bob Kartous. Česká skupina elfů se prezentuje pomocí facebookové stránky "Čeští elfové", kde nesdílí vzájemné kontakty, ale především techniky efektivního boje proti internetovým trollům.

Proti fake news se také stavěl projekt zakladatele wikipedie - Wikitribune.

Ale pozor.

Americká kyberbezpečnostní firma New Knowledge, jejíž zprávu o údajném ruském působení a ovlivňování voleb zveřejnil zpravodajský výbor amerického Senátu jako důkaz vlivu ruských *fake news* a dezinformací ve Spojených státech, byla v prosinci 2018 obviněna, že ve spolupráci se společností napojenou na Demokraty vytvořila tisíce falešných ruských trollů na Facebooku a Twitteru, kteří měli během senátních voleb v Alabamě vytvořit dojem, že Rusové podporují republikánského kandidáta Roye Moora. Moore nakonec volby do Senátu prohrál.

Vláda Sociálních demokratů ve Švédsku varovala před šířením dezinformací a propagandy ze strany Ruska před parlamentními volbami ve Švédsku v roce 2018. Vyškolila proto úředníky a do švédských domácností distribuovala miliony letáků varujících před hrozbou. Po volbách provedl Oxford Internet Institute, který je součástí Oxfordské univerzity, analýzu šíření falešných zpráv a dezinformací ve Švédsku a zjistil, že okolo 80 % hlavních zdrojů bylo domácího švédského původu a ruské zdroje představovaly pouhé 1 % URL adres, ze kterých byly šířeny falešné zprávy.

2. JDE POZNAT FAKE NEWS?

1. Nejjednoduššími ukazateli nedůvěryhodnosti zprávy jsou **titulky VELKÝMI PÍSMENY** a náhledové obrázky, které jsou **zjevnými fotomontážemi**.
2. Nezůstaňte jen u přečtení titulku. **Zpráva samotná nemusí titulku vůbec odpovídat.**
3. Zkontrolujte, jestli **článek cituje zdroje** - a pokud ano, jestli jsou samy věrohodné. U českých dezinformačních webů se často stává, že odkazují a zahraniční zdroje, které jsou ale samy původci falešných zpráv - nebo jsou zprávy z nich pravdivé, ale český překlad je výrazně překrucuje.
4. Podívejte se, **kdo je autorem textu**. Je redaktor nepodepsaný či pod pseudonymem? Chybí na webu dokonce jakékoliv informace o jeho redakci? Pak za zprávy na něm nikdo neručí a není důvod mu věřit.
5. **Zkontrolujte datum zprávy**. Na sociálních sítích se často sdílí i několik let staré články, které navozují dojem, že souvisí s aktuálním děním.
6. Věnujte **pozornost fotografiím v článku**. Jednoduchá kontrola pomocí vyhledávače (v prohlížeči Google Chrome stačí kliknout na obrázek pravým tlačítkem a vybrat Vyhledat obrázek pomocí vyhledávače Google) může ukázat, že fotka ve skutečnosti s tématem článku nesouvisí a je pořízená v jiném čase nebo na jiném místě.
7. **Přemýšlejte, jaký pocit ve vás článek vyvolává**. Pokud vás rozčílil už titulkem a jeho obsah je pobuřující, může být vyvolání emocí bez ohledu na pravdivost odkazu jeho jediným cílem.
8. Pokud se zpráva jeví podezřele, zkuste ji **ověřit ze seriózních zdrojů** - buď pomocí vyhledávání, nebo přes specializované weby, které se vyvracením hoaxů a falešných zpráv zabývají. V Česku jsou to weby hoax.cz a manipulatori.cz, pro zahraniční zprávy například snopes.com.

A nakonec: Pokud si nejste jistí, že je článek pravdivý, nesdílejte ho.

Jak ověřit fotografie?

Na internetu se dnes dá najít cokoli – třeba „zaručené“ fotografie dokazující leccos. Předtím, než po jejich zhlédnutí propadnete panice a touze fotku, kterou vidíte, okamžitě sdílet dál, se radši na chvíli zastavte a zamyslete. Na sociálních sítích vzrůstá počet fotografií, které ve skutečnosti zobrazují něco jiného, než tvrdí jejich popis. Pravost fotek, které někdo sdílí na sociálních sítích, si přitom můžete snadno ověřit.

Máme návod, jak si ověřit pravost či aktuálnost fotky sdílené na internetu:

Uložte fotku do počítače nebo si zkopírujte její adresu (klikněte pravým tlačítkem na fotku a vyberte „Kopírovat adresu obrázku“).

Pravost i aktuálnost fotky můžete ověřit na stránce images.google.com nebo na tineye.com. Na stránce images.google.com klikněte na obrázek fotoaparátu a vyberte, zda chcete obrázek nahrát, nebo zkopírovat jeho adresu ze schránky (stisknutím Ctrl + V). Na stránce tineye.com klikněte na ikonku šipky nahoru pro nahrání obrázku nebo vložte adresu odkazu ze schránky (stisknutím Ctrl + V).

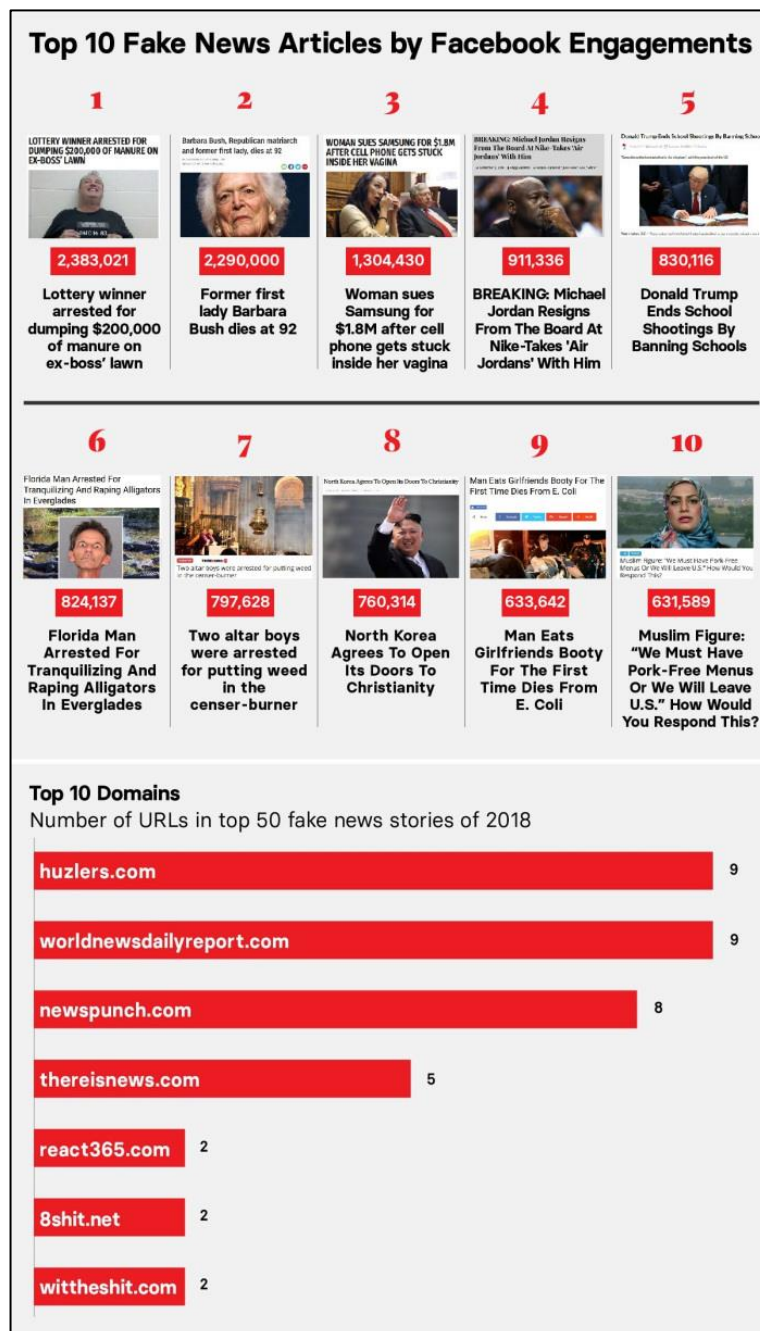
Příklad: Následující fotka se na internetu sdílí, jako součást alba s názvem Islám přichází zničit Evropu. Ve skutečnosti pochází z italského dokumentárního filmu La Nave Dolce, který pojednává o události z roku 1991, kdy 20 tisíc Albánců připlulo k italským břehům.



Podobné „zaručené“ fotky se nemusí týkat pouze uprchlíků, ale i dalších kontroverzních témat, například Ukrajiny a Ruska.

„Většina obrázků, které jsou vydávány za aktuální, děsivé a ohrožující naše životy, jsou staré třeba i pět deset patnáct let. Některé dokonce pocházejí z filmů a jsou lživě vydávány za aktuální události,“ říká internetový publicista Daniel Dočekal. At' už fotky vytržené z kontextu lidé sdílejí záměrně, nebo z pouhé naivity, jedno je jasné – počet takovýchto falešných fotek na sociálních sítích roste. „Je to samozřejmě dáno panikou, kterou často vyvolávají bulvární nebo tabloidní média,“ říká Daniel Dočekal. „Část lidí, kteří tyto fotky sdílejí, to přitom dělá záměrně. Chtějí totiž veřejnost poštvat proti uprchlíkům nebo obecně proti komukoliv, kdo je cizí,“ upozorňuje.

„Existují celé skupiny lidí, kteří se na sdílení obrázků vytržených z kontextu záměrně specializují.“



Má člověk vůbec šanci dezinformaci poznat?

„Falešnou informaci na první pohled nepoznáte. Já, ani nikdo jiný,“ říká mediální teoretik Jan Jiráček. Ty méně kvalitní můžete rozeznat snad jazykovou svérázností sdělení, ale „už jsem se smířil i s tím, že pokud dezinformaci poznáte, tak jen protože je špatně udělaná.“ **Nejhorší fake news jsou totiž věcně správné s ale ryze účelovým užitím.** S takovými se prý „pereme opravdu nejhůř“. Žijeme v době informační i dezinformační, jen se mění způsoby šíření. Náš se stále víc odehrává na displejích chytrých telefonů a na sociálních sítích. Do proudu sdělení se může zapojit kdokoli a kdykoli.

Ukázalo se, že v době politického marketingu vytvořeného na profesionální úrovni, už nehraje tak velkou roli pravda, nebo lež. Důležitější je přesvědčivost, a to ve smyslu manipulace. Zvítězí prostě ten, kdo nabídne silnější příběh, který pak lidi dovede až k volebním urnám.



Pravda vs. Lež

Je tak dnes vůbec důležité, co je pravda a co lež? „Obávám se, že slovo lež je zcela vyprázdněné. Hluboká pravda je ukryta ve slově post pravda. Důležitější je, co je přesvědčivé, získávající nebo manipulativní. Spolehlivě rozlišit, co je pravda a lež už neumíme. Není důležitý fakt pravdivosti, ale záměr sdělení. I zcela očividně pravdivá informace se může stát krutě manipulativní.“

Je to trochu složitě?

Jan Jiráček o FN: <https://youtu.be/i9BfedlcCiY>

Pravdivost se řadě případů nedá ověřit.

I zcela pravdivá informace se v určitém kontextu může stát manipulativní prostě tím, že je, tím, že je sdělena. I tak triviální věta, jako je "dnes je středa", což je nepochybně pravda, může za jistých okolností znamenat nátlak, za tím může být přítomné "dnes je středa a ty jsi měl do úterý večer zaplatit dluh", ale víme to jenom z kontextu. Může za tím být naděje "dnes je středa" a za tím je přítomné "to jsme se smluvili, že se sejdeme", cokoliv. V komunikační praxi je skutečně velmi obtížné rozlišovat kromě evidentních případů, co je lež a co je pravda.

My bychom se měli soustředit na to učit se rozpoznávat záměr. Nikoliv co se mi říká, ale proč se mi říká to, co se mi říká.

NEDEFINICE:

Britská vláda odmítla používání termínu „fake news“ (falešné zprávy) a rozhodla se místo něj používat termín „dezinformace“. Již dříve britský parlament doporučil přestat používat výraz „fake news“, který podle názoru poslanců nemá přesnou definici. Označení „falešné zprávy“ může znamenat jak nepřesnost nebo chybu v textu,

tak i „zahraniční zásah do demokratických procesů“. Vláda Spojeného království souhlasila s tímto stanoviskem a navrhla, aby byl termín „falešné zprávy“ nahrazen termínem „dezinformace“ ve smyslu „úmyslného vytváření a šíření lživých nebo zmanipulovaných informací s cílem oklamat nebo mást publikum a také pro svůj politický, finanční nebo osobní prospěch“.

HOW TO SPOT FAKE NEWS

CONSIDER THE SOURCE
Click away from the story to investigate the site, its mission and its contact info.

READ BEYOND
Headlines can be outrageous in an effort to get clicks. What's the whole story?

CHECK THE AUTHOR
Do a quick search on the author. Are they credible? Are they real?

SUPPORTING SOURCES?
Click on those links. Determine if the info given actually supports the story.

CHECK THE DATE
Reposting old news stories doesn't mean they're relevant to current events.

IS IT A JOKE?
If it is too outlandish, it might be satire. Research the site and author to be sure.

CHECK YOUR BIASES
Consider if your own beliefs could affect your judgement.

ASK THE EXPERTS
Ask a librarian, or consult a fact-checking site.

IFLA
International Federation of Library Associations and Institutions

3. PROČ LIDÉ VĚŘÍ NEOVĚŘENÝM ZPRÁVÁM?

Analýza dospěla na sklonku loňského roku k závěru, že na českém Facebooku každé tři vteřiny někdo nasdílí, okomentuje nebo dá tzv. lajk článkům z hlavních 37 dezinformačních webů, webů, které šíří zavádějící, manipulativní, lživé informace. Nezáleží nám na tom, abychom ověřovali?

V historické perspektivě masová média, rozhlas, televize, denní tisk, časopisy, působila po dlouhá desetiletí na základě takové nepsané společenské dohody o tom, že jim budeme důvěřovat. To je vlastně základ vztahu mezi čtenářem a novinářem. Čtenář nebo divák nebo posluchač vlastně se dává všanc novináři a říká mu "informuj mě, já ti důvěřuju" a pro toho novináře je to závazek, že má skutečně informovat.

A tahle nepsaná a poměrně dávná dohoda se jaksi automaticky přenesla i do současnosti i do té oblasti, oblasti síťových médií, respektive internetových stránek a webů. A teď jsme před dilematem. Na jednu stranu potřebujeme, aby ta smlouva o důvěře platila. **My si nemůžeme všechno ověřovat. My potřebujeme věřit svým novinářům. Máme přece smlouvu, ale tuto smlouvu o důvěře zneužívají ti, kteří nás chtějí dezinformovat. A to je dilema, které není snadné vyřešit.**

Když začneme, k čemuž jsou nejrůznější náznaky, omezovat působení těch médií, která nás dezinformují, tak budeme porušovat princip svobody projevu, který podle mého soudu je významnou součástí poměrů, v jakých žijeme. Když je nebudeme omezovat, musíme strpět, že tu smlouvu o důvěře někteří zneužívají.

Co tedy dělat?

Zaměstnanci sociálních médií teď podle zákona musejí evidentní falešné zprávy mazat. „Možná, že je to cesta, ale pokud je správná, zaplatíme za ni ztrátou té zvláštní hodnoty, kterou je svoboda projevu. Projevovat se totiž dá jak pravda, tak lež. Pak si musíme říct, co je větší hodnota. Jestli chránit veřejný prostor před lží, nebo před omezováním.“

„Když je dost času nepravosti a lži odhalit skrze diskuzi, je správným lékem více řeči, nikoliv vynucené ticho,“ psal v roce 1927 ve svém slavném disentu americký nejvyšší soudce Louis Brandeis. V době sociálních sítí je na místě debata o tom, že někdy se fake news šíří rychleji, než je možné je vyvrátit. Jak proti nim ale můžeme naprogramovat automatický filtr, když se ani neumíme shodnout na tom, kde přesně leží jejich hranice?

Technologičtí giganti to zatím nezvládli. Že by měl mít větší šanci na úspěch netransparentní projekt Pentagonu pod administrativou Donalda Trumpa, zní jako špatný vtíp. Když se v minulosti technologičtí giganti snažili proti fake news zakročit, skončilo to zatím většinou velmi neslavně. Projekt Owl, který Google spustil před dvěma lety, měl snížit dosah webů šířících fake news. V jeho sítu ale uvízla celá řada amerických komentářových webů napříč politickým spektrem, kterým se vlivem projektu propadla návštěvnost. Facebook zase před rokem promazal stovky politických stránek. Kromě mnoha těch konspiračních ale sítem Facebooku neprošla celá řada běžných, či, chcete-li, zjevně „legitimních“ stránek. Ani letošní smazání účtů konspirátora Alexe Jonese a několika dalších podobných osob z okrajů politického spektra není bez kontroverze. Stále totiž není vůbec jasné, jaká kritéria Facebook ke své cenzuře používá, a že se jen náhodně nepodvoluje veřejnému mínění.

„Když zákonodárci volají po zásahu proti fake news, často si můžete všimnout, že zamlžují hranici mezi skutečně nepravdivými zprávami a těmi pravdivými, které jsou interpretovány nežádoucím způsobem, jako například e-mailový skandál Hillary Clintonové, zprávy o Uranium One (obvinění z korupce týkající se manželů Clintonových a prodeje firmy těžící uran, pozn red.) nebo leak e-mailů Johna Podesty (poradce Hillary Clintonové, pozn red.),“

upozorňuje novinář Matt Taibbi ve svém textu pro časopis Rolling Stone.

Musíme něco dělat?

Říká se, že lež má krátké nohy. Platí toto pořekadlo také v případě takzvaných fake news? Švýcarský list Neue Zürcher Zeitung se takovou otázkou zabývá ve svém komentáři a tvrdí, že **falešné zprávy ve skutečnosti pro demokracii žádné nebezpečí nepředstavují, ba dokonce ji posilují. Vezměme v úvahu možnost, že většina informací například na sociálních sítích je problematická až falešná. Pocházejí z nejistých zdrojů, překrucují fakta a jsou zveřejňované nepřátelskými tajnými službami. Müller se ptá – je takový stav nutné považovat za problém? A musí opravdu docházet k zásahům státních a nadnárodních orgánů a k cenzuře všude tam, kde se dezinformace šíří?**

Svoboda slova je nutná! Lež užitečná.

Autor textu vybízí k zamyšlení nad existencí lži v dějinách lidstva. Lži a podvody jsou součástí jak řeckých tragédií, tak antického dějepisectví a jejich lži nás provázejí až do současnosti. Často se přitom zapomíná, že lživost měla své pevné místo ve veřejném životě tehdy, a má ho také dnes. Úmyslné zkreslování pravdy a falešné zprávy jsou dokonce nezbytnou součástí společnosti.

Anglický filozof John Stuart Mill řešil otázku, kde má z liberálního pohledu ležet hranice svobody vyjadřování. Odpověď, kterou uveřejnil ve své eseji O Svobodě, neztratila nic na své síle.

„Skutečná svoboda člověka si žádá svobodu svědomí v širším smyslu. A sice svobodu myšlení a cítění, absolutní volnost názorů a možnost hodnotit na základě emocí ve všech směrech, možnost vyjádřit vlastní názor, navrhnout si vlastní životní plán a zodpovědnost za své jednání.“

Filozof považuje každou společnost nesplňující tyto imperativy za nesvobodnou. Proto je podle něj nutné tolerovat také názory zvrácené, matoucí, perverzní a fakticky špatné. Státu pak prý nenáleží takovému mínění předcházet. Mill ovšem nezastupuje neomezenou svobodu vyjadřování. Podle jeho uvažování je možné zasáhnout v případě, že by v důsledku volného vyjadřování myšlenek mohlo dojít k poškození druhých.

Prostor pro diskuzi musí být podle Milla zachován a musí se akceptovat také nepravdivé názory. John Stuart Mill tím brání lži, ale zároveň dokazuje jejich užitečnost. Pravda totiž podle něj získává svou sílu z obrany proti nekorektním a od základu falešným názorům a polopravdám. Pokud by se totiž lživým výrokům bránit nemusela, pomalu by zahynula. **Podle Milla lidé prokazují názorům, jež jsou většinově přijímané, medvědí službu, když je nezpochybňují. Pouze pod tlakem pochyb si prý svou pravdivost uhájí.**

*V západních demokraciích tento modus většinou nikdo nepopírá, podotýká Neue Zürcher Zeitung. Nicméně nejednotnost panuje v otázce, co se rozumí pod pojmem poškození druhých. Můžeme si například myslet, že jakákoli lež je špatná. **Mill ale tvrdí, že vyjádření názoru se musí přeměnit v čin, který bezprostředně poškodí práva určitého jednotlivce.***

Princip ilustruje na příkladu obchodníka s kukuřicí, před jehož domem se shromáždí rozzuřený dav. Ten, kdo vykřikuje nadávky o tom, jak podnikatelé vykořisťují chudé a tím zvyšuje emoce i pravděpodobnost další eskalace, naráží na hranice svobody projevu.

„Názory ztrácí svou nedotknutelnost, pokud působí jako přímý prostředek ke zločinům.“

Něco jiného je ovšem šířit podobné názory v tisku nebo soukromé sféře – například tehdy, když tvrdě kritizuje soukromé vlastnictví nebo kapitalismus. Pokud přeneseme tyto úvahy z 19. století na fenomén sociálních sítí, nabízí se otázka, jaký význam by měla současná demokracie, kdyby výzvam nečelila. Hodnota demokracie se dnes nezpochybňuje, ale lidé si její význam v klidných dobách jen málo připomínají.

Pokud trh nebude stát na straně volného vyjadřování názorů, budeme na tom tratit všichni.

Proč se politici a další veřejné osoby už nestydí lhát? Jde o selhání elit?

Petr Janeček tvrdí, že se někdy po roce 2015–2016 „objevilo obrovské množství veřejně činných osob, které se nestydí lhát veřejně. To dřív nebývalo zvykem.“ Může za to doba, ve které žijeme, kterou označuje jako doba alternativních faktů nebo taky fake news. „Lhalo se vždy, ale jen v případě výrazných politických událostí. Třeba pokud jste chtěli vyhlásit válku. To máme zdokumentováno dokonce i z nedávné minulosti. Dnes je ale alternativní pravda používána i v relativně běžné komunikaci.“ Každý má právo na svůj názor a každý má pocit, že má pravdu. Za tím prý stojí hlavně internet a sociální sítě, jako je Twitter, Facebook nebo Instagram. „Abyste zaujali v tom omezeném počtu znaků, jaký na sítích máte, musíte vypustit jakýsi šrapnel. Je skoro jedno, jestli je pravdivý, nebo ne.“ Politika je vedle médií druhým hlavním polem, kde je realita mezi fikcí a lží velmi rozostřená.

PŘEMÝŠLEJTE!

OBRANA PŘED FAKE NEWS JE PODLE MEDIÁLNÍCH TEORETIKŮ SKRYTA V ROZVÍJENÍ KRITICKÉHO MYŠLENÍ A MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI. NEUSTÁLE SI PŘIPOMÍNAT, POD JAKÝM IMPULZEM JEDNÁM A TAKY SI OD INFORMACÍ UDRŽOVAT ODSTUP. ,COŽ PAK ALE PARADOXNĚ MŮŽE VÉST K EXISTENCIÁLNÍ FRUSTRACI A POCITU, ŽE SVĚT KOLEM JE UŽ POUZE TEKUTÝ.“

Rozhodující však je, že jsou lidé ve volbě informačního média svobodní. Zjednodušeně řečeno, pokud mě bude jedna sociální síť obtěžovat nepravdivými informacemi, mohu si prostřednictvím pár kliků vybrat důvěryhodnější kanál. Evropa by si tak měla s klidem říct, že právě fake news na demokracii vyvíjejí tlak, a tím svoboda roste, uzavírá svůj komentář Manuel Müller ve švýcarském listu Neue Zürcher Zeitung.

BEYOND 'FAKE NEWS'

10 TYPES OF MISLEADING NEWS

<p>propaganda</p>  <ul style="list-style-type: none"> adopted by governments, corporations and non-profits to manage attitudes, values and knowledge appeals to emotions can be beneficial or harmful  	<p>partisan</p>  <ul style="list-style-type: none"> ideological and includes interpretation of facts but may claim to be impartial privileges facts that conform to the narrative whilst forgoing others emotional and passionate language  	<p>IMPACT</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ neutral ■ low ■ medium ■ high <p>MOTIVATION</p> <ul style="list-style-type: none"> € money  politics/power  humour/fun  passion  (mis)inform
<p>clickbait</p>  <ul style="list-style-type: none"> eye catching, sensational headlines designed to distract often misleading and content may not reflect headline drives ad revenue  	<p>conspiracy theory</p>  <ul style="list-style-type: none"> tries to explain simply complex realities as response to fear or uncertainty not falsifiable and evidence that refutes the conspiracy is regarded as further proof of the conspiracy  rejects experts and authority  	
<p>sponsored content</p>  <ul style="list-style-type: none"> advertising made to look like editorial potential conflict of interest for genuine news organisations consumers might not identify content as advertising if it is not clearly labeled  	<p>pseudoscience</p>  <ul style="list-style-type: none"> purveyors of greenwashing, miracle cures, anti-vaccination and climate change denial misrepresents real scientific studies with exaggerated or false claims  often contradicts experts  	
<p>satire and hoax</p>  <ul style="list-style-type: none"> social commentary or humour varies widely in quality and intended meaning may not be apparent can embarrass people who confuse the content as true  	<p>misinformation</p>  <ul style="list-style-type: none"> includes a mix of factual, false or partly-false content intention can be to inform but author may not be aware the content is false false attributions, doctored content and misleading headlines  	
<p>error</p>  <ul style="list-style-type: none"> established news organisations sometimes make mistakes mistakes can hurt the brand, offend or result in litigation reputable orgs publish apologies  	<p>bogus</p>  <ul style="list-style-type: none"> entirely fabricated content spread intentionally to disinform guerrilla marketing tactics; bots, comments and counterfeit branding motivated by ad revenue, political influence or both  	

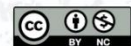
DIG DEEPER...

<p>false attribution</p>	<p>authentic images, video or quotes are attributed to the wrong events or person</p>	<p>misleading</p>	<p>content does not represent what the headline and captions suggest</p>
<p>counterfeit</p>	<p>websites and Twitter accounts that pose as a well-known brand or person</p>	<p>doctored content</p>	<p>content, such as statistics, graphs, photos and video have been modified or doctored</p>

eavi
MEDIA LITERACY
for CITIZENSHIP

www.eavi.eu

N.B. The impact and motivation assignments are not definitive and should just be used as a guide for discussion



4. MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST A KRITICKÉ MYŠLENÍ

Člověk - spotřebitel - je neustále každodenně vystavován tlaku mediálních obrazů, slov a zvuků, jejichž prostřednictvím získává možnost podílet se na životě společnosti jako „skutečně informovaný“ občan. Aby však jako takový mohl skutečně existovat, musí znát, rozumět a chápat všechny možné formy mediálních sdělení z hlediska jejich záměru, hodnoty a možnosti interpretace. Musí ovládat kritický přístup k mediálním sdělením, mít schopnost vybírat, vážit a rozumět různě zakódovaným obsahům sdělení. Musí být mediálně gramotný - být schopný rozlišovat a správně interpretovat významy tisíců verbálních a vizuálních symbolů, kterých média při produkci svých sdělení využívají.

Mediální gramotnost – ve spojení s gramotností a komunikačními dovednostmi obecně – zahrnuje rovněž další klíčové kompetence, zejména sociální a občanské kompetence, které jednoznačně souvisejí s kritickým myšlením, neboť zajišťují schopnost ocenit rozmanitost a respektovat názory a hodnoty druhých, ale zahrnuje i kulturní povědomí a vyjádření, jež jsou podpořeny schopností dávat své názory do souvislostí s názory druhých, včetně názorů osob pocházejících z odlišných kulturních prostředí.

Mediální gramotnost není jen otázkou žurnalistiky (i novinář může být mediálně negramotný☺), neboť nutně vyžaduje znalost celkového „kontextu“. Kontext vyžaduje znalost a orientaci v následujících oblastech:

- EKONOMICKÝ STYL MYŠLENÍ A FINANČNÍ GRAMOTNOST (EKONOMIE A FINANCE)
- ZNALOST HISTORICKÝCH A POLITICKÝCH SOUVISLOSTÍ (HISTORIE A POLITOLOGIE)
- PRÁCE S INFORMACÍ V DOBĚ INTERNETU (ŽURNALISTIKA A NOVÁ MÉDIA)
- ZNALOST MEDIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ (SOUČASNOST I HISTORIE JEDNOTLIVÝCH MÉDIÍ A JEJICH FINANCOVÁNÍ)

KRITICKÉ MYŠLENÍ

Myslíte si, že máte kritický pohled na svět a nic se učit nemusíte? To jste ale na velkém omylu, protože tento druh myšlení je podle konzultanta a lektora kritického myšlení Lukáše Hány třeba celoživotně trénovat. „Čím dřív začnete, tím líp,“ tvrdí lektor. „Rodiče by měli už své malé děti podporovat v kladení otázek směřujících ke kritickému myšlení.“ Má tím na mysli onu rodiči často nenáviděnou otázku PROČ? „Spousta z nás ale dětskou zvědavost a zvědavost v dospívání ztratí, a pak bere za své vše, co si někde přečte nebo slyší.“

CO JE TO KRITICKÉ MYŠLENÍ?

Definice:

Najdete mnoho definic, obecně je to **SCHOPNOST POSUZOVAT KVALITU INFORMACÍ.**

„Každý z vás si jistě myslí, že je to něco samozřejmého. To ale úplná pravda není, protože každý má toto myšlení jinak rozvinuté a rozhodně se s touto schopností kritického myšlení ani nenarodíte. Musíte ji rozvíjet.“

Jak na to?

Uvědomit si, že některé informace jsou lepší, jiné horší, některé víc a jiné míň důvěryhodné. To vás pak bude ovlivňovat v dalším rozhodování. Do jisté míry vám může pomáhat intuice nebo selský rozum. Ale jen s odpověďmi na jednoduché otázky, které jste už zažili.

Trénujte.

Prvním krokem tréninku kritického myšlení je podle lektora uvědomění si, že úplně každou informaci, kterou slyšíte poprvé, berete automaticky za pravdu. „Přitom si spousta lidí myslí, že to tak nedělá. Že nejdřív pravdivost vyhodnotí a až pak soudí. Ukazuje se, že když jste zahlceni informacemi a

multitaskingem, což je v dnešním světě prakticky každý, tak informace, které k vám dotečou, přijímáte zcela nekriticky."

*Podle lektora je tak důležité zastavit a zamyslet se, proč nějaké konkrétní informaci nevěřit. „**Aktivně ji zpochybněte a ptejte se, proč jí nevěřit. Jen tak obejdete vaše automaticky zafixované přijetí informace za pravdivou.**“*

Nelíbí se vám to?

Tak je to fake news - něco, co se vám nehodí pro vaše stanoviska, prostě vyhodnotíte jako nesmysl.

Je za vším ekonomika?

FAKE NEWS, MÉDIA A PENÍZE

Fake news tu byly vždycky. Teď je živí zhroucení tradičních médií. Největší hrozbou jsou falešné a zavádějící zprávy, které více či méně v dobré víře šíří tradiční média.

I v České republice se v poslední dekádě projevuje ztráta důvěry k médiím. Tisku a televizi v loňském průzkumu agentury CVVM důvěřuje okolo třetiny dotázaných. Rádia jsou na tom o něco lépe, v jejich informace vyjádřilo důvěru 45 % dotázaných. Internetovým médiím pak důvěřuje 41 %. Tento trend ale není zdaleka jenom českým problémem – s obdobným propadem důvěry se potýká většina západních zemí.

Můžou za to peníze?

FACEBOOK VĚDOMĚ ZNÁSOBUJE ŠÍŘENÍ DEZINFORMACÍ?

Facebook má zájem na tom, aby na jeho aplikaci lidé trávili co nejvíce času, a k tomu jim slouží právě dezinformační obsah, který je mnohdy velmi emotivní a vyvolává úzkost a obavy. To mu zvyšuje takzvaný engagement, což je přímá interakce uživatele s daným serverem a s jeho obsahem.

Největším zlem a šířitelem dezinformací nejsou ruské servery a ruské trollí farmy, ale je to algoritmus sociálních sítí. Facebook byl vytvořen a pracuje jako platforma pro manipulaci s vědomím lidí v obrovském měřítku. Víte, jak funguje Facebook, odkud bere peníze? Z reklamy. Nemá příjem z toho, že spojuje lidi. A když spojíte reklamu a dezinformace, bude se to šířit ve velkém.

FB vydělává, ale jsou zlo peníze nebo jejich nedostatek?

Poměrně ucelené vysvětlení podává novinář, píšící pro britský deník The Guardian, ve své knize Flat Earth News. Vydána byla v roce 2009, současnou vlnu zájmu o fake news tak předchází. Nick Davies v ní popisuje souhrn faktorů, která dle něj pokles kvality médií způsobila: **korporatizaci médií, tlak na novináře, aby vydávali více zpráv a rychleji, škrtní rozpočtů a z toho vyplývající častější spoléhání na agenturní zprávy, ztrátu zájmu o nejnižší úroveň místní samosprávy, ale také nákladné kvalitní zahraniční zpravodajství. Především zdůrazňuje, že prázdný prostor vyplnilo PR soukromých společností i vlád, které se naučily ovládat zpravodajský cyklus tím, že nabízí nedostatkem času a financí trpícím novinářům „zprávy“ v úhledných balíčcích.**

Tristní stav mediální scény shrnuje ve svém **desateru pravidel cynického novináře.**

Tím hlavním je: **VYBÍREJ SI ZPRÁVY, KTERÉ JDE POKRÝT LEVNĚ.** Další tři pravidla se týkají bezpečnosti prezentovaných faktů a myšlenek. Davies mluví o pomyslném „elektrickém“ ohradníku, kterému se má novinář vyhnout při nakládání s informacemi, které by mohly ohrozit jeho médium. **MÁ SE VYHNOUT INFORMACÍM, KTERÉ BY MOHLY POPUDIT JAK VLÁDNÍ ORGÁNY, TAK SOUKROMÉ SUBJEKTY, KTERÉ BY**

SE MOHLY MSTÍT ŽALOBAMI. U jednotlivců je méně pravděpodobné, že budou mít ochotu a prostředky se mstít. Páté pravidlo může být pro mnohé ještě provokativnější. Davies jím kritizuje snahu dát prostor oběma stranám. Problematické podle něj je, když se ve snaze o „vyváženost“ dává prostor alternativním faktům. „KDYŽ UŽ MUSÍTE VYDAT NĚCO, CO NENÍ ‚BEZPEČNÉ‘, NARVETE TAM PÁR CITÁTŮ DRUHÉ STRANY, ABYSTE ZPRÁVU ‚VYVÁŽILI‘. VYVÁŽENOST ZNAMENÁ, ŽE SE NIKDY NEMUSÍTE OMLOUVAT.“

Druhá půlka desatera není o nic „lepší“. DÁVEJ PUBLIKU TO, CO CHCE; UPŘEDNOSTŇUJ ZJEDNODUŠENÍ NA ÚKOR KONTEXTU; JDI NA RUKU PŘEDSUDKŮM; VŽDY SE SVEZ NA VLNĚ AKTUÁLNÍ MORÁLNÍ PANIKY. Nejdepresivnější je poslední pravidlo: POKUD ZPRÁVU PUBLIKUJÍ VŠICHNI, SEPIŠ JI TAKÉ, I KDYŽ JE NEDŮVĚRYHODNÁ.

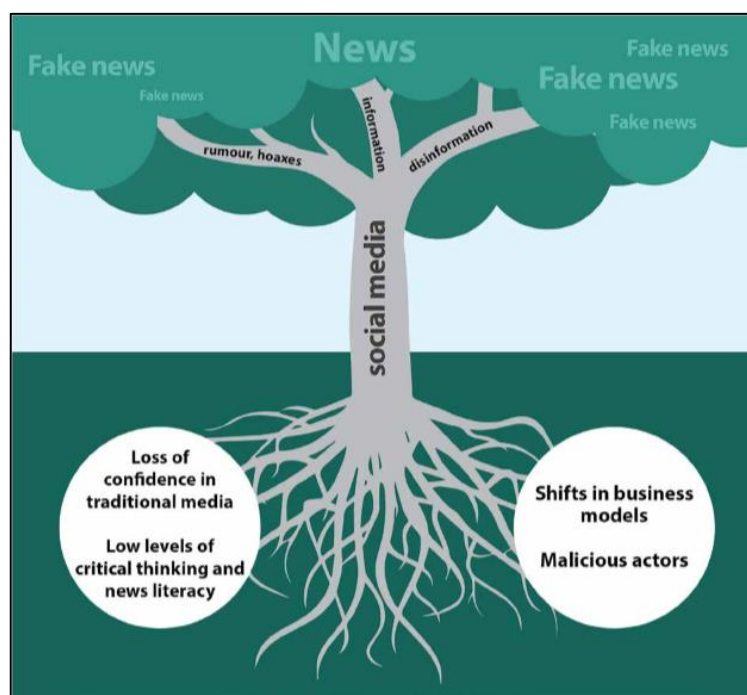
Daviesovy závěry se dobře doplňují s tím, jak situaci popisuje na webu Reuters institutu pro studium žurnalistiky norský novinář a analytik Anders Hofseth. **„Zprávy vznikají tak, že se něco stane, někdo něco řekne, někdo umístí něco do médií. Tím se naše každodenní líčení dění ve světě a určování agendy stává reaktivním: texty jsou definovány tím, co se stane a poté bylo zaznamenáno. Pokud chcete ovlivnit náhled společnosti na nějakou konkrétní problematiku, stačí, abyste vyvolali pro média atraktivní humbuk, a najednou máte k veřejnosti volný přístup. Hranice mezi tím, co je důležité a co je pouze spektakulární (nebo pouze zábavné), je čím dál méně zřetelná“.**

Na kontext nikdo nedbá. O peníze jde až v první řadě.

Jak zamezit přísunu financí k „dezinformačním serverům“, se můžeme bavit donekonečna, přes dílčí úspěchy se tomu stejně nikdy zcela zamezit nepodaří. Navíc mohou do síta spadnout i média, která poskytují alternativní náhled na světové dění bez manipulativních úmyslů. Stejně tak můžeme řešit i složitou otázku, jak zamezit tomu, aby se na webech, které se přizívují na fake news, nezobrazovala reklama firem, které si s nimi nepřejí být spojovány.

Bavme se ale spíš o tom, jestli může fungovat současný model financování médií skrze reklamu.

Není sebemenších pochyb o tom, že naše média prožívají hlubokou krizi. To, že lidé hledají alternativy, je ale jen průvodním jevem této krize, a nikoliv nutně jevem nezdravým. Když přijdeme na to, co můžeme udělat, abychom pomohli médiím dělat lépe jejich práci, nebudeme muset řešit, jak snadno jdou jejich mechanismy zneužít pro šíření lží.



Takže:

1) Mediální texty jsou pouhé konstrukce nikoliv realita.

Součástí intelektuální vybavenosti mediálně gramotného člověka jsou schopnosti:

- identifikovat rozličné formy produkce mediálních textů (technika, střih, gramatika..)
- chápat demografické ukazatele - věk, pohlaví, sociální status, rasa...
- analyzovat prezentaci veřejných celebrit - jaké hodnoty představují /nesou
- identifikovat využívané stereotypy (hodnocení sociálních skupin, intenzifikace zájmů určitých skupin, stereotypy žurnalistického diskurzu atd.)
- rozpoznat, jak střih ovlivňuje interpretaci (výběr, vynechání, důraz, řazení..)

2) Různí diváci odhalují různé významy, hodnoty a estetiku

Mediálně gramotnému člověku musí být jasné, že:

- vkus a preference tvůrců mediálních textů a diváků jsou ovlivňovány demografickými ukazateli
- různí diváci přikládají různé hodnoty „mediálním“ celebritám
- médii ztvárněná událost se významně odlišuje od reality
- mediální texty (do jisté míry) ovlivňují životní styl, hodnoty a přesvědčení diváků
- různá média představují různé estetické hodnoty

3) Texty nejsou nikdy neutrální, ale obsahují ideologie, hodnoty, předsudky a komerční motivaci.

Součástí mediální gramotnosti je schopnost:

- označovat, kdy se „mediální realita“ výrazně liší od osobní zkušenosti
- určit jak forma toho kterého média ovlivňuje jeho obsah
- identifikovat předsudky a definovat mediální „verze reality“
- pochopit, že komerční texty mají tendenci ovlivňovat životní styl, zaměření....

4) Politický, ekonomický, sociální a kulturní kontext médií

Mediálně gramotný člověk chápe mediální organizace jako součásti společenského systému, proto je schopný označit:

- historické, politické, ekonomické a sociální tlaky, tvarující (ovlivňující) jednotlivé mediální organizace
- ekonomické vztahy mezi reklamou a konzumní kulturou
- prezentované stereotypní vzory lidského jednání
- jak preference zadavatele reklamy ovlivňují program vysílání, stranu novin atp.



Mediálně gramotný člověk přistupuje k médiím kriticky, na základě analýzy obsahu a formy jednotlivých médií a pochopení interních a externích vztahů médií a společnosti. Média „konzumuje“ aktivně, vybírá si pořady dle svého přesvědčení, je schopen si odpovědět na otázky:

- A) KDO JE AUTOREM SDĚLENÍ A JAKÝ JE JEHO VÝZNAM/ÚČEL/CÍL?**
- B) JAKÉ HODNOTY, ŽIVOTNÍ STYLY, NÁZORY JSOU TÍMTO SDĚLENÍM PREZENTOVÁNY?**
- C) JAKÝCH TECHNIK JE VYUŽITO K ZÍSKÁNÍ DIVÁKOVY POZORNOSTI?**
- D) JAK JE VYJÁDŘENA AUTORITATIVNOST/AUTENTICITA SDĚLENÍ?**
- E) JAK RŮZNĚ MOHOU RŮZNÍ DIVÁCI INTERPRETOVAT TOTO SDĚLENÍ?**
- F) CO NEBYLO VYJÁDŘENO (BYLO VYNECHÁNO)?**
- G) KDO BUDE Z TOHOTO SDĚLENÍ PROFITOVAT (ZÍSKÁ PENÍZE)?**

Sestavil: Marek Lichtenberk

Zdroje: Wikipedie, Slabiky.cz, Český rozhlas - David Šťáhlavský, Věra Luptáková, Jakub Rerich, Jan Jiráček, Aleš Špidla, Lukáš Hána...