

Univerzita Hradec Králové
Filozofická fakulta

Bakalářská práce

Univerzita Hradec Králové

Filozofická fakulta

Katedra sociologie

„Fake news“ a praktiky příjemců mediálních sdělení

Bakalářská práce

Autor: Semenská Eliška

Studijní program: B6703 Sociologie

Studijní obor: Sociologie obecná a empirická

Forma studia: prezenční

Vedoucí práce: PhDr. Michal Tošner, Ph.D.

Hradec Králové, 2019

Zadání bakalářské práce

Autor: Eliška Semenská

Studium: F16BP0070

Studijní program: B6703 Sociologie

Studijní obor: Sociologie obecná a empirická

Název bakalářské práce: "Fake News" a praktiky příjemců mediálních sdělení

Název bakalářské práce AJ: "Fake News" and media Recipients Practices

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Studentka se v této bakalářské práci zaměřuje na fenomén "post-truth" a "fake news" v mediální sféře. Teoretická část bude věnována definicím spojenými s dezinformacemi, formám a způsobům klamání zprostředkovatelů dezinformací a způsobům obrany adresáta. Součástí práce bude také popis role, moci a kontroly médií, kterou mají nad veřejností, odhalení dezinformací a účinná obrana proti nim s příklady v praxi. V praktické části bude zkoumána otázka důvěry v média a mediální sdělení z pohledu veřejnosti. Data budou sbírána kvalitativní metodou semi-strukturovaných rozhovorů zaměřených na praktiky příjemců mediálních sdělení.

Trampota, T., M. Vojtěchovská 2010. Metody výzkumu médií. Praha: Portál. Sedláková, R. 2014. Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada Publishing, a.s. McLuhan, M. 1991. Jak rozumět médiím: extenze člověka. Praha: Odeon. Mleziva, E. 2000. Encyklopedie lži, podvádění a klamání s příklady a obrana proti nim. Praha: Vyšehrad. Žantovský, P., M. Howiecki. 2009. Manipulace v médiích. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. Mleziva, E. 2005. Diktatura informací: Jak s námi informace manipulují. Aleš Čeněk, s. r. o. Urban, L., J. Dubský, K. Murdza. 2011. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada. McIntyre, L. 2018. Post-Truth. London: The MIT Press. Ball, J. 2017. Post-Truth: How Bullshit Conquered the World. London: Biteback Publishing. Jiráček, J., B. Říchová. 2000. Politická komunikace a média. Praha: Karolinum. Jiráček J., B. Köpplová. 2003. Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál.

Garantující pracoviště: Katedra sociologie,
Filozofická fakulta

Vedoucí práce: PhDr. Michal Tošner, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 5.12.2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce PhDr. Michala Tošnera, Ph.D. a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 27. 6. 2019

.....

Semenská Eliška

Anotace

SEMENSKÁ, Eliška. „*Fake news*“ a praktiky příjemců mediálních sdělení. Hradec Králové: Filozofická fakulta, Univerzita Hradec Králové, 2019, 80 s. Bakalářská práce.

Bakalářská práce je zaměřena na nový mediální fenomén zvaný *fake news* se zaměřením na praktiky příjemců mediálních sdělení. Fenomén *fake news* je se rozšířil do nového mediálního prostoru nových médií, kde se stává problémem. Cílem bakalářské práce je zprostředkovat a zhodnotit různá pojetí *fake news* a na základě empirické studie se pokusit zvýšit porozumění mediálnímu poli, ale také jak se v mediálním prostředí orientovat a rozpoznat pravou zprávu od falešné. Práce se nejprve fenomén *fake news* charakterizuje, zabývá se tímto pojmem z historického hlediska, označuje šest šířitelů falešných zpráv, rozebírá, jaké vlivy na nás média mají a nabízí dva způsoby, jakým se lze proti těmto zprávám bránit, a to pomocí mediální gramotnosti a kritického myšlení. Praktická část zjišťuje obeznámenost příjemců mediálních sdělení s fenoménem *fake news*, zda pojem znají, rozpoznají ho, zda si dokáží ověřit informace a jaká opatření by proti tomuto problému zavedli. Závěr práce je věnován zhodnocení jednotlivých výsledků a shrnutí zjištěných dat.

Klíčová slova: fake news, média, příjemci

Annotation

SEMENSKÁ, Eliška. „*Fake news*“ and *media recipients practices*. Hradec Králové: Philosophical Faculty, University of Hradec Králové, 2019, 80 pp. Bachelor Degree Thesis.

The bachelor thesis is focused on a new media phenomenon called fake news focusing on the practices of recipients of media messages. The fake news phenomenon has spread to the new media space where it is becoming a problem. The aim of this bachelor thesis is to mediate and evaluate different concepts of fake news and on the basis of empirical study to try to increase understanding of the media field, but also how to orientate in media environment and recognize the true message from the false one. First of all, the work is characterized by the phenomenon of fake news, it deals with this term from a historical point of view, it denotes six disseminators of false messages, it analyzes what influences the media has on us and offers two ways to defend against these messages by means of media literacy and critical thinking. The practical part explores the awareness of media message recipients with the fake news phenomenon, whether they know the term, recognize it, whether they can verify information and what measures they would take against this problem. The conclusion is devoted to the evaluation of the individual results and to the summary of the data.

Keywords: fake news, media, recipients

Poděkování

Především bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce PhDr. Michalu Tošnerovi, Ph.D. za odbornou pomoc, vedení a cenné rady při zpracování bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	1
1. Uchopení fenoménu fake news	3
1.1. Typologie lži	6
2. Historie falešných zpráv a fenoménu fake news	9
3. Šířitelé fake news	16
3.1. Politici	17
3.2. Stará média.....	20
3.3. Nová média	27
3.4. Falešná média.....	29
3.5. Sociální média.....	31
3.6. Jednotlivci	33
4. Mediální gramotnost.....	36
5. Rozvoj kritického myšlení.....	41
6. Metodologie	45
6. 1. Cíl výzkumu a výzkumné otázky	45
6. 2. Výběr respondentů	46
6. 3. Metoda výzkumu a sběru dat.....	47
7. Analýza výsledků rozhovorů.....	49
8. Shrnutí poznatků	55
Závěr.....	57
Seznam použitých zdrojů a literatury	58
Přílohy	1
Příloha č. 1 Rozhovor s respondentem.....	1
Příloha č. 2 Graf vývoje slova false news	3
Příloha č. 3 Graf vývoje slova fake news.....	3
Příloha č. 4 Škála výsledků mediální gramotnosti evropských zemí	4
Příloha č. 5. Nedůvěra médií podle věkové kategorie	5
Příloha č. 6 Vzorový kódovník.....	6

Úvod

Tématem, kterým se v mé bakalářské práci zabývám, je fenomén tzv. *fake news*, se zaměřením na praktiky příjemců mediálních sdělení. Problematika falešných zpráv pod žurnalistickým označením *fake news* je v posledních několika letech hojně diskutované téma v celosvětových médiích. Práce si klade otázku, jak ovlivňují naše myšlení a utváří naše názory. Ptám se, jakými způsoby dochází k přijetí zprávy, co ovlivňuje důvěru příjemců během recepce mediálních zpráv a následně, zda vůbec a jak vyhodnocují zprávy jako pravdivé nebo falešné. Bez pochopení podmínek a procesu produkce a recepce zpráv, včetně praktik jejich posuzování, ověřování, přijímání a šíření by se v informační společnosti nebylo možno zorientovat.

Aktuálnímu fenoménu tzv. *fake news* se dnes věnuje již řada publikací, které fenomén falešných zpráv různě uchopují a vykládají. Termín se rychle globálně rozšířil v důsledku globálního mediálního propojení digitálními technologiemi a internetovou sítí. Nástup nových médií s sebou nese nový kontext informačního procesu a komunikace. Od centralizovaných k pluralizovaným sdělením meziosobní komunikace neboli od *one-to-one*, *one-to-many* a *many-to-many* [makevision.net].

Falešné či nepravdivé zprávy nejsou historicky novým fenoménem. Informační technologie, počítačově prostředkovaná komunikace a digitální prostředí internetu a sociálních sítí, nastolilo nové podmínky a praktiky komunikace, změnilo informační procesy a také šíření a konzumaci zpravodajství jehož těžiště se přesunulo z tištěných a klasických médií do kyberprostoru, v němž jsou zdroje decentralizované, plurální a mnohočetné. V důsledku může být oslabována autorita, ale i autorizace, etické a profesionální standardy moderního žurnalismu. Objevuje se také řada platforem s nepravdivými informacemi, se kterými se můžeme setkat na internetu, a to na sociálních sítích, ve zpravodajství nebo tisku. Vlivem technologického vývoje mediálního obsahu stále přibývá, až se jejím množstvím můžeme přehltnout.

Měli bychom také vědět, že média s sebou nepřináší pouze čistou pravdu, ale pravda v některém z určitých podání může být dosti názorově zkreslená nebo vymyšlená. Nepravdivé informace v důsledku nové situace obíhají ve větším měřítku a objemu než kdy dříve.

Bakalářská práce si klade za cíl zprostředkovat a vyhodnotit různá pojetí *fake news* a na základě empirické studie se pokouší zvýšit porozumění mediálnímu zpravodajskému poli a příslušným praktikám. Nabídnou tedy určitý návod k tomu, jak se orientovat v mediálním prostředí a rozpoznat důvěryhodnou zprávu od falešné.

V první části mé práce se zaměřuji na vysvětlení fenoménu *fake news* a jeho výskyt v mediální sféře, výskytu tohoto slova v literatuře a napříč tištěnými publikacemi i historií a hlavní šířitele těchto zpráv.

Dále bude pojednáno o stávajících doporučeních, jak se proti *fake news* bránit, a to v rámci mediální gramotnosti a použití kritického myšlení.

Praktická část bude poté věnována výzkumu tématu *fake news* vzhledem k příjemcům mediálních sdělení – jak dalece jsou si tématu vědomi a jaká možná řešení na tento soudobý problém navrhuji.

1. Uchopení fenoménu fake news

Fenomén označovaný pojmem *fake news* se podle Collinsova slovníku stal v roce 2017 výrazem roku. [novinky.cz: 2017]. V této kapitole nejprve celý fenomén vysvětlím, charakterizuji s dalšími souvisejícími pojmy.¹

Pojem je v dnešních médiích hojně užívaný, v současné veřejné a politické debatě představují *fake news* problém, jelikož mohou ovlivňovat postoje občanů, mohou manipulovat jejich chování a tím destabilizovat společenský řád (např: ovlivňování voleb). Je to bezpečností riziko.

Fenomén *fake news* a jeho význam se mnohdy kryje s již dobře známým dezinformacemi nebo hoaxy. Za dezinformaci se označuje „*lživá, klamavá a falešná informace, která má za cíl ovlivnit úsudek a názor jedince, více osob či celé společnosti.*“ [Nutil, 2018: 18], zatímco *fake news* se charakterizují jako „*úmyslné šíření dezinformací prostřednictvím tradičních nebo internetových médií a sociálních sítí, a to za účelem politického nebo finančního zisku.*“ [Nutil, 2018: 18]. Byť si jsou pojmy velmi podobné a definic je celá řada, je mezi nimi nepatrný rozdíl, a to v myšlence zprávy. Ačkoli se oba typy zaměřují na příjemce zprávy, aby zmanipulovali a ovlivnili příjemcův úsudek, autoři *fake news* tak činí a manipulují falešnými informacemi úmyslně, záměrně, a to hlavně za účelem finanční odměny. *Fake news* jsou vytvořeny za účelem přesvědčit někoho, že to, co říkám, je pravda, i když vím, že to pravda není. [McIntyre, 2018: 112]. Známý český odborník na výzkum nových médií a sociálních sítí Josef Šlerka pojem *fake news* vymezuje podobně. A to jako úmyslně falešnou zprávu, která má příjemce zmanipulovat a falešné informace vytváří za účelem výdělku. *Fake news* však mohou podle něj označovat i špatně odvedenou novinářskou práci. [hlidacipes.org: 2019] S posledním dodatkem, si ale osobně dovolím nesouhlasit, myslím, že *fake news* by se týkaly špatně odvedené novinářské práce, jen pokud by autor článku chtěl čtenáře úmyslně oklamat, nikoli jen z nedbalosti či omylu, jak tuším má autor namysli.

¹ Pojem *fake news* se do českého jazyka přenesl i převážně zůstává v jeho původní anglické formě, ačkoli ho někdy můžeme najít i pod českým názvem jako falešné zprávy. V mé práci použiji tento pojem v jeho anglickém znění (*fake news*) a nebudu jej překládat.

A co je vlastně ale pravda? Podle Neila Postmana má každá kultura jiné formy vyjádření pravdy (důvěryhodnosti), které může druhá kultura pokládat za nepodstatné nebo nedůležité. [Postman, 2010: 39] Uvádí tak tři příklady vyjadřování pravdy. První pochází z afrického kmene, který nezná písmo, ale díky své orální tradici si zformoval vlastní představy občanských práv. Při řešení sporu, zneprátelené strany předstoupí před náčelníka, který protože nemá daný žádný zákon, rozhodne podle přísloví a rčení, které se pro danou situaci hodí a obě strany tak byly spokojené. V orálních kulturách nebyly rčení a přísloví pouze pomůckami, ale formovaly základ samotného myšlení. Dnes se přísloví a rčení používají jen při rozhovoru s dětmi, nikoli jako pomůcka při rozsudku. U soudu se očekává se, že porotci pravdu spíše slyší, než aby si ji přečetli a na jeho základu rozhodli. Ale je to právě psaný zákon naší společnosti, který mu dodá na pravdivosti. Vše, podle čeho se náš svět řídí a z čeho čerpá je písemně doloženo. Mluvené potvrzení pro nás v mnoha případech nemá žádnou hodnotu a není mu přisuzována taková významnost jako tištěnému slovu. A to zvláště na akademické půdě. Třetím příkladem vyjádření pravdy je proces se Sokratem. Pro sofisty a jejich následníky byla v Sokratově době rétorika způsob, jak mohli nalézt pravdu. Na Sokratovo nesouvislé mluvení u své obhajoby, byť pravdivé, bez důrazu nebo zaujetí bylo v té době nahlíženo jako zatěžování inteligence publika a lhaní. Postman tímto chtěl ukázat, že pojetí pravdy je úzce vázáno s formou jejího vyjádření a danou kulturou. Řada dalších odborníků věří, že jim pravdu odhalí jen čísla. Některé způsoby vyjadřování pravdy jsou zkrátka lepší než jiné a mají pozitivnější vliv na kulturu. Postman zastává názor, že úpadek tištěného slova a vzestup „věku televize“ má důsledky pro veřejný život a z lidí se tak stávají primitivové. A proto tvrdí, že důležitost, která se připisuje kterékoli formě vyjádření pravdy má vliv na komunikační prostředky. [Postman,2010: 34-40] *„Jak kultura postupovala z orální epochy, přes epochu písma a tisku k epoše televize, proměňovala se spolu s ní i představa o tom, co je pravda.“* [Postman, 2010: 40] Avšak média budou naše pojetí a představy o tom, co je pravda, ovlivňovat vždycky. [Postman, 2010: 34] Pravda, ale není něco, o čem je člověk přesvědčen, že pravda je a věří tomu. Pravda se se nemění podle našeho přesvědčení nebo našich názorů. Pravda by měla být postavená na faktech a skutečnostech. *„Pravda znamená shodu tvrzení se skutečností. Pravda je něco platného (faktického) bez ohledu na názory a interpretace. [...] Výroky jsou pravdivé pouze tehdy, má-li se to, co označují, skutečně tak, jak je to označováno. Pravda tedy není relativní a neexistuje více pravd. Protikladem pravdy je lež, kdy je podstatou lži úmysl a vědomí nepravdivosti. Neboli*

klam ve formě nepravdivého výroku, obvykle pronášený se záměrem druhé oklamat. “ [Nutil, 2018: 20]. Jak zde uvádí Nutil, pravda je jen jedna a je neměnná.

Pojem, který řada lidí s *fake news* pojí a označuje ho jako synonymum je propaganda. Propaganda není nezbytně pokus přesvědčit někoho, že je něco nepravdivé, navíc ne všechna propagandistická tvrzení jsou vytvořena neupřímně. [McIntyre, 2018: 113]. Propaganda jakožto „*působení na publikum, které úmyslně formuje jeho myšlenky, postoje a chování s cílem dosáhnout reakce v souladu s úmysly propagandisty.*“ [Gregor, 2018: 15], podle filozofa Jasona Stanleyho cílí na vytvoření věrnosti a poslušnosti. Není to o tom, přesvědčit někoho, že mám pravdu, ale demonstrovat, že mám moc nad pravdou samotnou. [McIntyre: 2018: 113] Výsledkem propagandy není zprostředkování informace, ale vybrání si určité cesty. Joseph Goebbels řekl: „*propaganda funguje nejlépe, když ti, co jsou manipulováni, věří, že se chovají na základě své vlastní vůle.*“ [McIntyre:2018: 114].

S fenoménem *fake news* se pojí i éra post-pravdy. Opět mnoho lidí věří, že post-pravda a *fake news* je jedno a to samé. Ale to není tak úplně pravda. Post-pravda totiž označuje „*okolnosti, ve kterých jsou fakta při utváření názorů veřejnosti méně důležitá než apel na emoce a osobní přesvědčení.*“ [Gregor, 2018: 105]. Předpona „post“ nenaznačuje, že jsem v éře „za“ pravdou (nebo „po pravdě“), myšleno v minulosti (stejně jako pojem poválečný²), ale ve smyslu, že pravda byla zastíněna – je nepodstatná. [McIntyre:2018: 5].

Novým tématem a nebezpečím je tzv. *deepfake*. *Deepfake* využívá prvky umělé inteligence jakožto videa, která mění hlas, obličej a osobnosti poté říkají věci, které zní velice skutečně a je skoro nemožné tyto videa rozeznat. [focus-age.cz: 2018].

² V originále: postwar.

1.1. Typologie lži

Lži se v naší společnosti zabývala celá řada myslitelů, spisovatelů, politologů, a dokonce i každý z nás se někdy se lží setkal a stal se její obětí. Je součástí našich mezilidských vztahů, a je to i jeden z nejfrekventovanějších způsobů komunikace ve všech sférách společnosti. Naopak pravda je pokládána za nejvyšší společenskou hodnotu, a proto bychom se jí měli co nejvíce držet.

V pojetí lži neexistuje pouze jeden přístup. Jednotlivé typy lží se často překrývají a řada autorů na něj pohlíží jiným způsobem.

Například Emil Mleziva uvádí, že klamání má různé formy. Dělí se na aktivní formy a pasivní. Mezi aktivní formy klamání patří sdělování (komunikace), chování (osobní projevy), prezentace objektů (použití prostředků jako projevů klamání) nebo kombinace zmíněných forem. Mezi pasivní formy klamání pak patří neinformovanost, zatajování skutečnosti, zabraňování přístupu ke skutečným informacím nebo odvádění pozornosti od informací [Mleziva, 2000: 32-33].

Způsoby klamání:

- 1) Informace o skutečnosti
 - a) Nespecifické neboli obecné způsoby – lež, dezinformace
 - b) Specifické způsoby – popírání skutečnosti, vytváření fikcí (iluzí) skutečnosti, zastírání skutečnosti, předstírání skutečnosti
- 2) Operace s informacemi o skutečnosti
 - a) Referování o skutečnosti – změna rozsahu informace, změna, obsahu informace, polopravda
 - b) Interpretace informace o skutečnosti – zobecnění, vyvozování závěrů, dedukce
 - c) Hodnocení skutečnosti v informacích - nadhodnocování, přehodnocování skutečností, událostí, bagatelizace, nedopovídající chvála [Mleziva, 2000: 55-64]

Rozsah klamání je poté dán konkrétní situací, frekvencí (opakování lži) nebo dobou prezentace lži (v době, kdy informace ztratila svou platnost). [Mleziva, 2000: 83-86]

O lžích a pravdě v komunikaci mluví také psycholog Zbyněk Vybíral, kde definuje lhaní jako „*vědomý záměr předat klamné sdělení, nepravdivou informaci.*“ Tedy aktér chce příjemce ovlivnit, nejčastěji pro svůj vlastní prospěch. [Vybíral, 2008: 20]

Aktér může zalhat i nevědomě, pokud informaci vytěsňuje, nevzpomene si na ní nebo jinak nepředal úplnou pravdivou informaci, jak skutečně měl, i když si toho nemusí být vůbec vědom.

Ve lhaní rozeznáváme také polopravdu. V případě polopravdy aktér „*neprozradí vše, co by pro příslušnou promluvu v dané chvíli a v daném kontextu bylo potřeba.*“ [Vybíral, 2000: 22] Neboli aktér řekne jen něco a to, co by měl říci, zatají. Polopravda je častá třeba v případě, kdy nechceme radit něčí city a místo toho, abychom řekli, co si opravdu myslíme, pravdu si upravíme.

Dále je to tzv. uvědomělé lhaní – do uvědomělého lhaní řadíme: vědomé bájení, předstírání, utajování spojené s popíráním se záměrným odváděním pozornosti, slibování nespílitelného, nebo uklidňování člověka nepravdivými údaji. [Vybíral, 2000: 26]

Existují i tzv. nepravé intence, kdy aktér řekne nepravý záměr, ale ve skutečnosti ví, že ho nepoužije/nesplní. Příkladem může být neúmyslná výhrůžka se slovy „Já tě zabiju.“ Nepravé intence bývají lehce odhalitelné a aktér i adresát o tomto faktu vědí [Vybíral: 2000: 37].

Psycholožka, Lenka Mynaříková, rozděluje lži podle závažnosti neboli na:

- Sociální lži – používáme je v sociálních situacích spíše s dobrým úmyslem. Někdy se jim také říká lži nevinné, neboť jsou pro příjemce neškodné. (např: pochválení večere, která nám nechutnala)
- Vážné lži – případy v kriminálním vyšetřování, výslechu svědků. Lži se v tomto případě usuzuje větší hodnota, neboť se obhajujeme z trestného činu nebo před soudem [Mynaříková: 2015: 17-18]

Rozdělení lži podle pozměnění informace:

- Falzifikace – naprostý opak pravdy
- Zkreslení – aktéři tyto odklony od pravdy používají, aby dosáhli svého cíle
- Zatajování – zatajování části pravdy, která aktérovi přinese užitek
- Přímé lži – informace je zcel odlišná od pravdy
- Přehánění - nadhodnocují nebo podhodnocují určitá fakta
- Jemné lži – opomenutí detailů [Mynaříková, 2015: 18-20]

2. Historie falešných zpráv a fenoménu fake news

V této kapitole představím, jak se *fake news* formovaly v průběhu naší historie se stručným výskytem slova v tištěných dokumentech. Zároveň se slovem *fake news* představím i výskyt příbuzného slova *false news*, také vyskytovaného v tištěných publikacích v průběhu naší historie. Nejprve stručně zmíním výskyt slova *false news* a následně i slova *fake news*, jejichž termíny se v začaly v určitém bodě naší literární historie střetávat.



Zdroj: Google Books: Google Ngram Viewer

Zde vidíme graf četnosti výskytu obou slov v průběhu historie. Modře je označen výskyt slova *false news* ve vybraných knihách a magazínech od 17. století a slova *fake news* od 19. století až do roku 2008. Můžeme vidět, že vrchol četnosti slova *false news* je již řadu let za námi a nyní se již řadu let drží na stejné rovině. Naopak míra výskytu *fake news* nebyla nikdy tak vysoká, jako je dnes. Slovo nebylo v průběhu historie příliš známé, nárůst nastal až v první polovině dvacátého století, poté opět klesl a od začátku 21. století strmě stoupá. (viz. příloha graf *false news* a *fake news*).

Nejdříve si ukážeme výskyt slova *false news*, které je v textech jakýmsi synonymem a předchůdcem slova *fake news* v literárních dílech a jiných tištěných publikacích naší historie.

První zmínku o slově *false news* najdeme v Kalendáři státních dokumentů³, ještě ve staré angličtině, která obsahuje rozsáhlé dodatky o vládě Karla II. Stuarta od roku 1675 až do roku

³ Název v originále: „Calendar of State Papers, domestic series, of the reign of Charles II, 1660-[1685].“

1676. [archove.org] V knize se vyskytují hned tři slova, přičemž dvě se pojí s významem *spreaders of false news* neboli šířitelů nepravdivých zpráv a jednou označují autora nepravdivých zpráv. Další zmínka je z roku 1710 v knize *The Tryal of Doctor Henry Sacheverell, Before the House of Peers, for High Crimes and Misdemeanors upon an Impeachment by the knights, citizens, and burgesses in Parliament assembled* od autora Henryho Sacheverella, který varuje, že rozšiřování, publikování nepravdivých zpráv a příběhů se trestá žalářem, dokud viník nepřivede původce oné zprávy [babel.hathitrust.org.]. Tato výstraha proti šíření *false news* je uvedena v celé řadě dalších knih, které před tímto přestupkem varují. A to například v *Gentlement's Magazine* z roku 1738, [onlinebooks.library.upenn.edu] *The London Magazine*, [babel.hathitrust.org.] v knize *A Complete Collection of State-trials and Proceedings for High-treason* (1742) [catalog.hathitrust.org.] nebo knize z roku s názvem *Plutarch's Lives: Tr., With Notes From Dacier And Others. To Which Is Prefix'd The Life Of Plutarch* (1758) [amazon.com], kde se také mluví o tzv. šířitelých false news, kdy jim autor neprozradil důkaz zdroj své zprávy a byl tak označen za „šířitele“, který si pohrával s myslí lidí a byl za to i náležitě potrestán. Další dokument, ve kterém můžeme slovo najít, pochází z roku 1814 z knihy *A Trial of lord Cochrane, and others, for a conspiracy* od dosud neznámého autora, který v knize popisuje soudní proces Thomase lorda Cochranského z 9. června [amazon.com]. V roce 1820 se dále slovo *false news* objevuje v knize Hannah Buttlockové *History of the Isle of Man* neboli Historie ostrova Man, který se nachází v Irském moři mezi Irskem, Skotskem, Walesem a Anglií. Kniha vypráví o historii ostrova, jeho panovnících, městech a okolí ostrova. [catalog.hathitrust.org.] Slovo *false news* je psáno v dodatku knihy o zradách jako čtyřicátý první bod, který opět uvádí, že rozšiřování nepravdivých zpráv, pokud víme, že zprávy jsou nepravdivé, se záměrem vytvořit spor, zmatek nebo rozbroje mezi jejím veličenstvem, se bude považovat za přečin a bude potrestán pokutou a uvězněním. V kapitole *Urážek na cti* v knize Richarda Burna s názvem *The Justice of the Peace and Parrish Officer* (1820) se slovo *false news* objevuje opět se spojitostí přečinu. „*Nikdo neroznese, nevymyslí, nepomluví nebo nepublikuje žádné falešné zprávy, příběhy nebo lži o králi a jeho lidu nebo o velkých mužích dané země - prelátovi (biskup), lordu nebo soudci. Pokud by vznikl nesouhlas nebo svár, bude viník potrestán trestem odnětí svobody, dokud nepřivede před soud původce*

oné lži, přičemž pokud ho nenajde, bude potrestán dle rozhodnutí rady.“⁴ [archive.org]. V knize *A Digest of the Laws of England* z roku 1822 od autorů: Sira Johna Comynse a Anthonyho Hammonda, kteří před *false news* také varují a jehož porušení může skončit až žalobou. [archive.org]. Dále v *The Annual Register of World Events: A Review of the Year* od Edmunda Burkeho z roku 1847, což je práce vydávaná pravidelně každý rok. [catalog.hathitrust.org] Prvně byla vydána roku 1758 Edmundem Burkem a pokračuje dodnes jen pod jiným vydavatelem. Kniha analyzuje hlavní události uplynulého roku, vývoje a trendy celého světa. [proquest.libguides.com: 2019] Slovo *false news* se v knize objevilo v rozhovoru mezi lordem Broughamem a lordem Aberdeenem, když společně hovořili o území Oregonu ve Spojených státech amerických. Sněmovna Velké Británie toho téma rozebírala v roce 1914, kdy o něm mluvili jako o existujícím problému, proti kterému hledali řešení. A počátkem dvacátého století v *The Westminster Review*, kde soudce řešil otázku, zda by šíření *false news* nemělo být již bráno jako přestupek. [catalog.hathitrust.org]. Na konci padesátých let byla ve státu Ghana v Parlamentních debatách představena legislativa, která potrestá ty, kteří předají *false news* nebo jiné falešné prohlášení o státě Ghana. [catalog.hathitrust.org.] *Daily Report* v Číně v 1982 zase uveřejnil, že *false news* musí být obecně známy členům veřejnosti. [catalog.hathitrust.org]. *A Distant Heritage* z roku 1994, se ve svých kapitolách s názvem *Boundaries of Colonial Speech* a *Nature of the Words*, zmiňuje, že ve státu Jižní Karolíny měli autority své vlastní problémy, které vedli k zavedení zákona o *false news*, počínaje rokem 1692, kdy bylo nařízeno, že kterákoli osoba, která publikuje *false news*, vysloví pobuřující nebo skandální slova, směřující k narušení míru vlády, bude trpět po dobu tří měsíců vězením bez možnosti kauce. [archive.org]. A jako poslední zde zmíním knihu vydanou počátkem dvacátého století s názvem *The Scope of Tolerance*, ve kterém se píše o sporu mezi Sabrinou Citron z Kanadského spolku upomínek Holokaustu (*Canadian Holocaust Remembrance Association*), která vznesla obvinění proti Ernestu Zündelovi, za popírání Holokaustu kvůli jeho knize *Zemřelo skutečně šest miliónů?*⁵ [researchgate.net].

⁴ V originále: „that none shall tell or publish any false news or tales, whereby discord or occasion of discord or slannder may grow between the king and his people, ort he great men of the realm; and that none shall devise, speak or tell any false news or lies of any prelates, lords, judges or other great men of the realm, whereof any discord or slander may arise; of pain of imprisonment, until he hath brought into court the first autor of the tale; if the cannot find the author, he shall be punished by advise of council.“

⁵ V originále: *Did Six Million Really Die?*

A nyní k výskytu slova *fake news* v literárních dílech a jiných tištěných publikacích. První výskyt slova *fake news* jako takového, se objevil v knize *The Outlook*, vydávané *The Outlook Company*, a to editorem v pronesené přímé řeči. [catalog.hathitrust.org]. Dále v knize *The Arena* z roku 1898 v textu, který rozebírá *fake news* jako záměr nepřátelství, který může vést až k válečnému rozhovoru a je k tomuto účelu také často používán.⁶ [catalog.hathitrust.org]. A rok poté v *The Medical Examiner and General Practitioner: A Journal Devoted to Physical Diagnosis*. [catalog.hathitrust.org]. Zde ve spojení se slovem *fake news-mongers* - v textu jakožto další snaha falešných zpravodajců, kteří vkládají své intelektuální úsilí do politiky.⁷ Na počátku 20. století v knize *One Thousand Ways to Make Money* ve spojení *fake news agency*. [catalog.hathitrust.org] a americkém časopisu *The Literary Digest*, 25 svazku, publikovaného od července do prosince roku 1902 a to pod písmenem F (jakožto *fake news*) v indexu subjektů a názvu kapitoly ze 13. září 1902, přičemž slovo *fake* ve slově *fake news* je zde v uvozovkách. Článek pojednává o rozhořčených komentářích o falešných zprávách za poslední týdny, které byly tak podobné originálu, že oklamaly i ty nejdůvěryhodnější a nejbystřejší editory denního tisku, kteří je publikovali. Tyto „napodobeniny“ potom způsobily nemálo nepříjemností a publicitu nevinným lidem.⁸ [onlinebooks.library.upenn.edu]. V roce 1908 v měsíčním časopisu *Government: A Monthly Magazine of Economic and Applied Politics*. [catalog.hathitrust.org]. Ve článku se slibuje vyslechnutí vlády, zda vedení časopisu *Times* v šíření falešných zpráv, za účelem vytvoření sporu, je nepotrestatelné jako přestupek. Časopis *Times* ale rozšiřuje falešné zprávy po více než sto let a vědomě rozšiřoval falešné zprávy i během občanské války, což podle jejich slov nesmírně zničilo Unii.⁹ V *Advertising and Selling* v roce 1920 dokonce vyšel článek o potvrzení informace, že se nejednalo o falešnou zprávu, když noviny z Washingtonu psali o informaci, že se v Bílém domě pije čaj *Salada*.

⁶ Vlastní překlad. V originálu: Fake news of this sort is often calculated to produce international ill-feeling and even to lead to war talk, and is frequently invented and published for that very purpose

⁷ Vlastní překlad. V originálu: This must have been another „effort“ of the fake news-mongers. Usually these geniuses confine their intellectual efforts to political topics.

⁸ Vlastní překlad. V originálu: Some indignant commnet has been called out during the past few weeks by false news reports bearing so close a resemblance to the genuine that they have decieved even the most truthful and prespicacious of the editors of the daily press into printing them. I tis needless to say that these „fakes“ have caused no little annoyance and publicity to innocent people.

⁹ Vlastní překlad. V originálu: [...] whether the conduct of the Times, in spreading fake news for the purpose of making discord, is not punishable as a misdemeanor. But the Times has been spreading fake news for the last hundered years. It spread fake news viciously and knowingly during our Civil War and its utmost to destroy the Union.

[catalog.hathitrust.org]. Časopis *News and Newswriting* se zase v roce 1925 potýkal s obvykle falešnými zprávami o zasnoubení nebo uzavření manželství. [catalog.hathitrust.org]. Výňatek z článku *Fourth Estate: A Weekly Newspaper for Publishers, Advertising Agents and Allite Interests* od Franka H. Lancastera a Ernesta Birminghama pojednával o válce, kdy Němci začali operovat v latinsko-americkém spolku, zaměřeném na falešné zprávy a pojmenovali ho *La Prensa Asociada*.¹⁰ [archive.org]. Dokonce už v roce 1927 autor Dix Harwood v knize *Getting and Writing News* varoval před hrozbou *fake news*, i když v trochu jiné podobě, než ji známe dnes. Nestačí se podle něj běžně vyhýbat chybám, které vznikají z ignorace, nedbalosti, hlouposti jednoho nebo více mužů, kteří upravují zprávy, předtím, než se vytisknou. Autor radí, že bychom pro to měli udělat více.¹¹ [catalog.hathitrust.org]. Na začátku devadesátých let v *New York Magazine* vyšel článek o omluvě NBC, která přiznala zfalšování fotografie srážky pickupu a auta. Redaktor dodal, že se jednalo pouze o ospravedlnění něčeho, co oddělení televizního zpravodajství dělalo roky – využívali falešné zpravodajské fotomontáže. [archive.org] V díle s názvem *Stop the killing train*, Michael Albert pojednává ve své knize o příběhu nazvaném *Fake News* od Davida Liebermana. Právě článek Davida Liebermana tento termín tolik proslavil, řada dalších autorů na tento text navázala. Michael Albert mluvil o případu války v zálivu a píše, že už není potřeba falešné zprávy falšovat. Nyní jsou v pořádku, pokud dáme všem vědět, že ony zprávy byly falešné. A *fake news* přeci jen svou funkci nakonec splní. Hádal se, že záběry z vydaných zpravodajských videí by měly být označeny, aby byl divák vědom jejich původu – originální verze. Média podle něj riskovali svou vlastní důvěryhodnost, kdyby předstírali a tvrdili, že to, co vysílají jsou skutečné zprávy, místo označení, o co se skutečně jedná. [archive.org]. Robin Andersen, autor, *Consumer Culture and Tv Programming* také navázal na Davida Liebermana a dále se *fake news* a video zpravodajství stejně jako Lieberman věnuje. [catalog.hathitrust.org]. Dále článek s názvem *Senátorka Clintonová a fake news skandál* z roku 2003 z *Accuracy in Media Report*, ve kterém Hillary Clintonová a další demokraté obvinili Bushovo správní oddělení z toho, že vytvořili *fake news*.

¹⁰ Vlastní překlad. V originálu: Meantime, the Germans were not overlooking any opportunity to advance their cause. In 1917 they began operating in Latin-America a fake news association which they labeled 'La Prensa Asociada'

¹¹ Vlastní překlad. V originálu: It is not enough to refrain from publishing fake news [...] It is not enough to take ordinary care to avoid the mistakes which arise from ignorance, the carelessness, the stupidity, or one or more of the many men who handle the news before it gets into the print; you have got to do much more than that; you have got to make every one connected with the paper – your editors, your reporters [...]

[books.google.cz]. *The Congressional Record is the official record of the proceedings and debates of the United States Congress*, ve kterém se píše, že si *fake news* našly cestu i do místních zpravodajských pořadů vysílaných na čtyřiceti televizních stanicích po celé zemi. A znovu si lidé mysleli, že šlo o opravdové zprávy. [catalog.hathitrust.org]. Jefferey Jones se v *Entertaining Politics: New Political Television and Civic Culture* v kapitole o noční televizní zábavné show *The Daily Show* píše o problému, že se na show dívá hodně lidí a informace o dění ve světě získávají právě od něj, přitom ale nejsou pravdivé. John Stewart (moderátor *The Daily Show*) se zde bránil tvrzením, že všichni jeho diváci o nepravdivých zprávách v televizní show vědí. Autor v knize nazval Johna Stewarta „kotvou“ neboli původcem *fake news*. [catalog.hathitrust.org]. Již v roce 2008 vzniklo na internetové platformě *YouTube* video na téma *fake news* s názvem *Jak fake news fungují* a od té doby vznikla na toto téma řada publikací i internetových videí [youtube.com]. Popularita slova *fake news* také rapidně vzrostla Trumpovým komentářem v amerických volbách v roce 2016.

Pokud se podíváme na *fake news* v průběhu historie, za první výskyt *fake news* zpráv pokládá autor Lee McIntyre dobu, kdy začal široký oběh novin, a to hned po Gutenbergově vynálezu tiskařského lisu. V té době bylo velice těžké ověřit „pravé“ zprávy z důvodu vzniku několika nových zdrojů od oficiálních publikací politických a náboženských autorit, po svědky událostí od námořníků a obchodníků. Úplně zde chybělo pojetí žurnalistické etiky nebo objektivity. [McIntyre, 2018: 97-98]. Podle žurnalisty Michaela Schudsona nebyl nikdy nedostatek objektivity před rokem 1830 brán jako problém. Americké noviny nabízely pouze zaujatý a stranický pohled na věc. Změna nastala za „Jacksonovy vlády“¹², kdy byla přijata myšlenka zpráv, založených pouze na faktech. [McIntyre, 2018: 98-99]. Ale ani tehdy *fake news* nezmizely a objektivita nebyla zcela nastolena. Senzacečnost se v roce 1890 stala hlavním zdrojem zpravodajského obsahu a lákala daleko více čtenářů než pravda. Objektivita ve zpravodajství se stala hlavním vzorem žurnalismu až na konci 19. století, kdy se zvýšil důraz na převyprávění dobrého příběhu tak i na držení se faktů. [McIntyre, 2018: 100]. Až v roce 1896 časopis *New York Times* začal do zpravodajství prosazovat více informace a fakta nežli příběhy. Postupem času objektivita ve zpravodajství převážila a trvá dodnes. Dnes už objektivitu ve zpravodajství bereme jako samozřejmost. Objektivita nebyla nikdy tak napadána

¹² Odkaz na éru vlády amerického prezidenta Andrewa Jacksona

jako s rozvojem zpravodajských webů, kdy se *fake news* opět staly problémem. [McIntyre, 2018: 103]. Dokonce po většinu historie byla zpravodajská média stranická. Noviny měly vlastníky s obchodními zájmy, které ovládají trh i dnes. A přesto jsou i dnes lidé překvapeni, když nejsou zdroje zcela objektivní. I když se ale podíváme zpět na historii, uvědomíme si, že bohatí a mocní lidé měli vždy zájem a prostředky k tomu, aby získali „obyčejné lidi“ a přinutili je, aby mysleli tak, jak oni sami chtějí. Předtím, než se tištěné slovo stalo laciným zdrojem informací, nemusí nás překvapit, že král nebo kdokoli, kdo ovládal peníze a politiku té doby, si mohl „vytvořit svou vlastní realitu.“ [McIntyre, 2018: 104].

Ačkoli se to může zdát nepravděpodobné, výskyt fenoménu *fake news* se v naší historii objevoval vícekrát a dříve, než jsme si doposud mysleli a není to pojem, který vznikl až ve 21. století. Šíření bylo podobné tomu, jaké zažíváme dnes, jen bez prostředků médií. Vůdci a mocní lidé našli vždy způsob jakým oklamat své poddané a objektivita nebo pravdivost nehrála žádnou roli. V knihách se o obou pojmech mluvilo nejčastěji v souvislosti přestupku a následného uvěznění, kterého jsme ho mohli dopustit, pokud jsme falešnou zprávu záměrně rozšířili a byla nepravdivá. *Fake news* se dále rozebíraly v souvislosti s aktem nepřátelství, ztracených bojích, které byly jimi ovlivněny a začátkem 20. století se začínají objevovat i rozhořčené komentáře o falešných zprávách, které dokonale oklamaly dokonce i profesionální novináře. Začínala být známá skutečnost, že řada novin *fake news* používalo již desítky let a spousta autorů se snažilo společnost proti tomuto problému varovat. Koncem 20. století noviny používaly dokonce i klamavé fotografie, aby čtenáře přesvědčili o pravdivosti jejich článku. Problematika *fake news* se stále více dostávala do povědomí lidí, média se hájila a často se i v dnešní době hájí tím, že lidé o jejich nepravostí vědí a musí si být falešných zpráv vědomi. Od začátku 21. století vzniklo na toto téma mnoho knih v naději, že je lidé rozpoznají a ubrání se jejich stále narůstajícímu počtu.

Přehled zmíněných knih je publikovaný pouze anglickém jazyce, v českém jazyce nejsou k dispozici.

3. Šířitelé fake news

Jak jste se mohli dočíst v předchozí kapitole, *fake news* jsou součástí našeho světa přes stovky let a za tu dobu se změnilo jejich místo působení, množství, ale je také kladen větší důraz na obsah nepravdivosti zprávy.

Se vznikem internetu a sociálních sítí se *fake news* šíří daleko rychleji než kdy předtím, kvůli větší možnosti vybrané zpráv sdílet a distribuovat, prostřednictvím příjemců, kteří se tak stávají i aktéry zpravodajského prostředí. Příjemce i odesílatele zprávy může ovlivnit celá řada faktorů, mezi které zmíním např: informační šum, informační bariéru nebo informační zahlcení.

Fake news jsou právě natolik úspěšné, protože jim k tomu dáváme příležitost a nezamýšlíme se nad informacemi, které nám byly skrze ně poskytnuty a skutečnosti, že v prostředí internetu si kdokoli může napsat cokoli. Ale ani svoboda na internetu není nekonečná a anonymita neplatí vždycky. Původce, který úmyslně rozšíří poplašnou zprávu, která je nepravdivá a způsobí tím příjemci vážné znepokojení nebo dokonce vyvolá paniku se podle zákona dopouští trestného činu. [epravo.cz: 2002]

Vznikem nových médií se na nás hrne daleko více informací, než kdy dřív a důležitost informace zaniká. Nová média také umožňují příjemcům se pomocí své platformy sami podílet se na vzniku zpráv, a ne být jen jejím příjemcem. Ale v konečném důsledku mají média vliv jak na příjemce, tak i na původce zprávy, a to z hlediska jejich postojů, názorů, myšlení, představy o světě i hodnocení reality [Nutil, 2018: 89].

O tom, jak *fake news* rozeznat a ubránit se proti nim budu psát až později. Nyní popíši jedny z největších šířitelů v oblasti *fake news*, kteří existují, *fake news* rozšiřují a ovlivňují tím tak celý mediální svět a jsou to právě oni, kdo má největší moc se *fake news* postavit, začít se proti nim účinně bránit a zabraňovat v jejich dalším šíření.

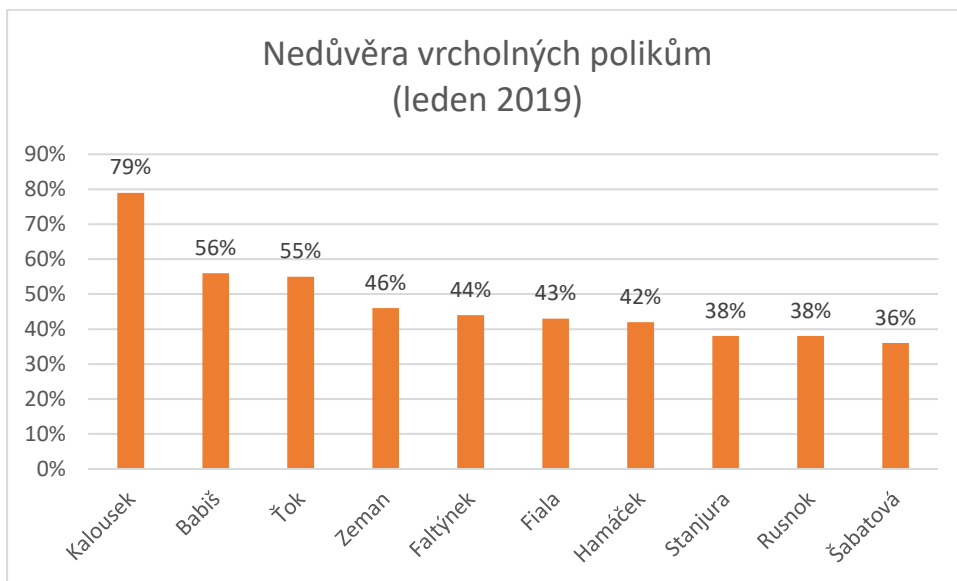
Existuje šest šířitelů *fake news*, které si následně v každé podkapitole i podrobněji rozebereme. Za prvé to jsou jimi politici, kteří tak činí pro své vlastní účely a vidinu politické moci, stará média, mezi které se řadí televize, rádio nebo tisk, dále nová média neboli internet, pod která také patří falešná média a sociální média a mezi poslední šířitele *fake news* patříme i my sami jako jednotlivci.

3.1. Politici

První bod šířitelů *fake news* není nijak překvapivý. Politici jsou v tomto případě snadným terčem. Médii často nastavují svou druhou tvář a hájí se nejlepšími úmysly pro lid. Důvěra lidí v politiku a politiky je obecně je nízká, a proto se není divu, když jsou novinové články plné politických skandálů, korupcí, politických lží a politiky, kteří se jen vzájemně obviňují a za vidinou větší moci na sebe neustále útočí. Využívají fenoménu post-pravdy jakožto apelu na emoce než faktickou stánku věci a pravdu často skrývají. Příkladem zde může být společnost *WikiLeaks*, která zveřejňuje tajné dokumenty vlád – ukázka reality nakolik se veřejná politická scéna, liší od scény soukromé. Politika tímto připomíná Machiavelliho machiavelismus. Je často nemorální, politici nejednají fér, nedrží slovo, nepřiznají se k chybám a vždy je shodí na někoho jiného. [encyklopedie.soc.cas.cz]

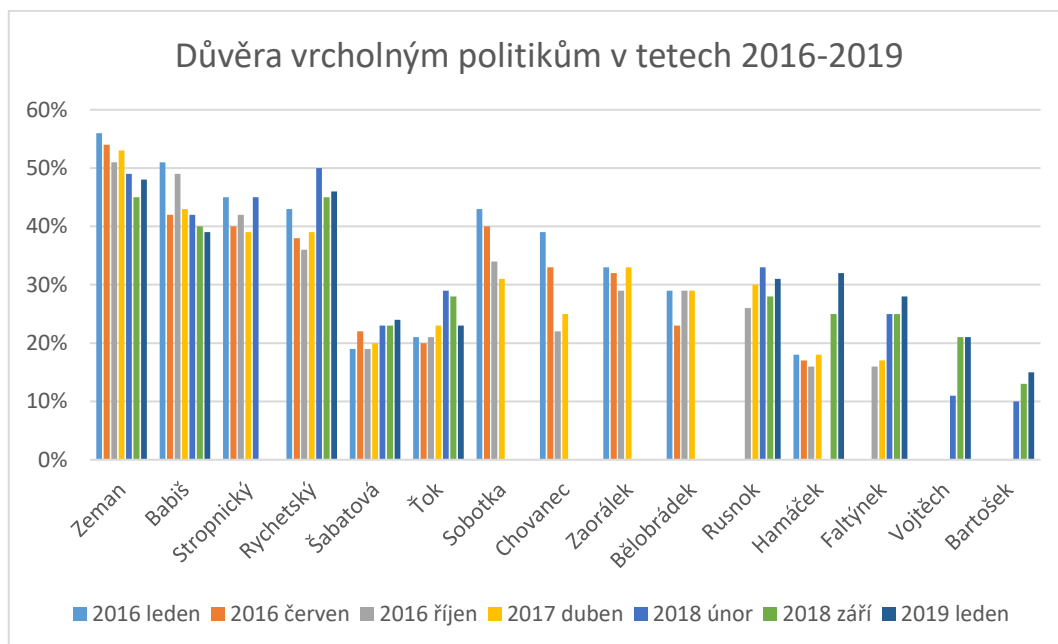
Podle výzkumu z *Centra pro výzkum veřejného mínění* z ledna roku 2019, si největší důvěru mezi respondenty získal Miloš Zeman a to až 48 %, dále Pavel Rychetský s 46 % a třetím českým politikem s největší důvěrou se stal Andrej Babiš, kterému důvěřuje 39 % dotazovaných. [CVVM: 2019] Paradox u těchto výsledků výzkumu důvěry je, že politici jako je Zeman nebo Babiš se sice umístili mezi prvními třemi nejdůvěryhodnějšími politiky, ale zároveň u mezi těmi nejvíce nedůvěryhodnými, a to se stejným nebo i větším procentním zastoupením. Mezi nejméně důvěryhodnější politiky patří Miroslav Kalousek, kterému nevěří až 79 % respondentů, dále Andrej Babiš s 56 % a Dan Ťok s 55 %, následovaný Milošem Zemanem s nedůvěrou 46 % respondentů.

V tabulce níže můžete vidět prvních deset nejméně důvěryhodných českých politiků z ledna 2019 a procentní zastoupení jejich nedůvěry, které od respondentů získali.



Zdroj: vlastní tvorba na základě údajů z CVVM

Když se podíváme na graf důvěry v průběhu tří let, a to v rozmezí od roku 2016 do roku 2019, měřený v odstupe několika měsíců, z grafu můžeme vidět, že důvěra některých politiků v průběhu měsíců klesá (Zeman, Babiš), stagnuje (Šabatová, Hamáček) nebo mírně roste (Faltýnek, Rychetský).



Zdroj: vlastní tvorba na základě údajů z CVVM za jednotlivá období

Z porovnání obou grafů a jejich procentuálního zastoupení je patrný nárůst a posun v otázce nedůvěry. Procenta nedůvěryhodných politiků jsou oproti těm důvěryhodným mnohem vyšší. Lidé jsou, co se týče nedůvěry kritičtější, vůči politikům podezřívavější a negativnější a nezděrají se svůj názor dát najevo. Oproti tomu s důvěrou jsou lidé opatrnější a politici si důvěru od lidí získávají jen velmi těžko. Pokles důvěry v politiky dokazuje i porovnání dat z roku 2002 a 2018. V průběhu šestnácti let byl zaznamenán velký pokles důvěry v politické představitele. [respekt.cz. 2018].

Fake news zaměřené na politiku bývají oblíbeným tématem hlavně v době voleb. Objevují se, aby pošpinili jednotlivé kandidáty nebo jim naopak zvýšili jejich popularitu. Tak tomu bylo například v Americe, kde vznikla zpráva hlásající, že papež František podpořil Trumpa v jeho kandidatuře. [Gregor, 2018: 48]

Další populární manipulací, které se používá hlavně v oblasti politiky je svalování viny a nálepkování. U svalování viny obracíme pozornost na jedince nebo skupinu, které označíme jako původce onoho problému společnosti. Nálepkování je označení člověka, který na základě nějakých svých názorů nebo politické volby spadá do určité kategorie. Může jít i o hanlivé označení. Nálepky v častých případech stereotypyzují. Například příznivec prezidenta Havla se může setkat s nálepkou „havloid.“

Fake news mají na příjemce informací velký vliv, a to zejména na sociálních sítích, kde si nemůžeme být jisti, do jaké míry příjemce zpráv ovlivní. Mohou ale *fake news* ovlivnit i průběh voleb? Na toto tvrzení zatím nejsou důkazy, ale internet jako takový silný vliv má, v dnešní době ještě větší, než měla média dříve. Politika je místem všudypřítomných rozporů a rozepří s úmyslem svého protivníka co nejvíce poškodit a zvítězit, nebude pravděpodobně nikdy místem spravedlivého souboje a *fake news* v něm budou vždy hrát svou roli.

3.2. Stará média

Mezi stará média řadíme televizi, noviny a rádio. Tyto média nás provází již několik let, informují nás událostech ze světa a jsou jedni z nejsledovanějších médií vůbec, a i když je nová média s postupným technologickým vývojem pomalu dohání, zatím si svou pozici drží a to i co se týče důvěry. Výzkum společnosti *Median* zjistil, že průměrný Čech stráví s elektronickými médii téměř sedm hodin denně. [mediaguru.cz:2016]. Takto vysoká sledovanost televize převládá zvláště u staršího obyvatelstva (55-69 let) nebo u žen se základním vzděláním. U mladšího obyvatelstva je číslo až o polovinu nižší, a to dvě hodiny, zatímco na internetu tráví větší množství času, než je průměr celého obyvatelstva. Ukazuje se také, že v České republice často tráví svůj čas sledování televize a zároveň i internetu. Dvě hodiny denně trávíme u rádia, a to převážně v ranních hodinách.

V médiích by měla existovat svoboda, která bude zajišťovat rovnoprávnější společnost. [Nutil, 2018:90] Aby měl každý přístup ke všem informacím a ony informace nebyly nikým ovlivňovány. Nezávislost médií je důležitá, neboť média kontrolují ty, kteří na námi mají moc. Očekáváme, že všechny informace, které slyšíme od médií, budou relativně pravdivé a nebudou nikým ovlivňovány. To ovšem neznamená, že nemohou být ovlivňována jejím vlastníkem. Vlastník může zpravodajství předem určit, jak mají o daném tématu informovat nebo zprávu pozměnit. Zároveň bychom měli být obezřetní, pokud se vlastník médií zároveň angažuje i v politice. Takové médium se poté nazývá médiem komerčním, které vytváří obsah za účelem upoutání pozornosti co největšího publika, profitují hlavně z reklamy a zpravodajství může být často neobjektivní nebo ovlivněné. Oproti tomu veřejnoprávní médium, kterým je v České republice Česká televize či Český rozhlas, jež si příjemci platí z koncesionářských poplatků, informuje o událostech nezávisle a co možná objektivněji (úplná objektivita není možná). Zároveň se řídí etickým kodexem (respekt soukromí, zákaz diskriminace) a je její činnost kontrolována Radou ČT, která dohlíží na splnění podmínek. [ceskatelevize.cz]

Médium, které nám podává názorově zaujaté informace je například komerční televizní stanice Prima. Tato stanice měla od vedení instrukce o tom, jak má informovat o uprchlické krizi a „běžencích“ [hlidacipes.org: 2016]. A to jako o možné hrozbě, krizi nebo problému. Organizace se zaměřila na obsahovou analýzu hlavní zpravodajské relace, ve které zjistili, že v prvním

sledovaném období bylo pozitivních zpráv v souvislosti s uprchlíky 9 %, neutrálních 53 % a negativních 38 %. Ve druhém zkoumaném období byl poměr neutrálních zpráv 27,6 %, pozitivní zprávy tu nebyly v souvislosti s tématem žádné a negativní dosáhly dokonce až 72,4 %. Jiné pobouření vyvolala reportáž televize Prima, která 11. února 2016 odvysílala vyjádření jednoho z imigrantů, který odmítl nabízené ubytování se slovy, že než aby spal v přemalovaném kravíně, raději odejde zpět do Iráku. Zpráva se rychle rozšířila, avšak jak se později ukázalo, televize odpověď uprchlíka zmanipulovala a jeho komentář byl zcela jiný. [hatefree.cz: 2016]. U tohoto příkladu televize sémanticky manipuluje se slovy uprchlík a migrant. Použití různých slov dává zprávě jiný kontext i emocionální zabarvenost pro příjemce.

Vraťme se ale na začátek. Vynález televize změnil prostředky komunikace, jaké jsme do té doby znaly. Je velký rozdíl mezi přenosem myšlenky z televize a z knižtisku. Ačkoli televize přenáší myšlenky, nikdy je nemůže pojmout celé a přesným způsobem, kterým byly původně zamýšleny [Postman, 2010: 24]. Televize začínala v 50. letech 20. století s nabídkou nejrůznějších kulturních produktů – adaptací klasických literárních děl, debat nebo dokumentů. V 90. letech začala divákům nabízet primitivnější produkty po vzoru talkshow nebo realityshow, které by oslovili co největší publikum. [Bourdieu, 2002: 45]. Ačkoliv mnoho lidí dnes používají televizi jako kulisu, televize jako kulisa nepůsobí. Vtáhne nás do rituálního procesu a angažuje nás – vtáhne nás do děje. [McLuhnan, 2011: 325, 352] Největší pozornosti se jí dostává při událostech, které sleduje většina světa – korunování královny, tragické nehody. A postupně se televize, která tvrdí, že je nástroj zaznamenávání, stane nástrojem vytváření reality. [Bourdieu, 2002: 17-18]. Přičemž každá televizní stanice o určitých událostech informuje trochu jinak. O těchto důsledcích píše i Neil Postman ve své knize *Ubavit se k smrti*, kde před tímto fenoménem varoval. Nejen tedy, že médium mění skutečnost, se kterou vnímáme svět podle jeho vlastních představ a zájmů, ale působí na nás mnohem hlouběji. Uvedl, že tím, jak médium řídí a ovlivňuje naše myšlení, sjednocuje naše zkušenosti se světem a zároveň v nesčetném množství ovlivňuje i naše vědomí a společenské instituce nebo pojetí dobra, zla nebo vnímání krásy. [Postman, 2010: 34] Televize nám tak zprostředkovává stejné ideály krásy, které máme sledovat a řídit se jimi. I Bourdieu upozorňuje na dva neblahé účinky, které televize vyvolává. Na jedné straně nemůže obsáhnout všechny oblasti. Některé diváky zaujmou, ale pro ty, kteří se danou oblastí zabývají a rozumí ji, je nezajímavá. A na druhé straně dokáže zaujmout velký počet lidí. [Bourdieu, 2010: 62] Televize tedy přináší velké množství

okruhů témat, o kterých informuje, aby oslovila, co největší počet lidí. Nabízí široké množství témat a na diváka, jakožto na příjemce, má minimální požadavky na jeho porozumění, které je z velké části orientováno na emoce [Postman, 2010: 105]. Televize často přetváří témata na formu zábavy. To by sám o sobě nebyl problém, pokud by tak nečinila s každým tématem a jakýmkoli zobrazením skutečnosti. Nezáleží, jakou skutečnost nebo předmět ukazuje, dokud nepředpokládáme, že nám to má zábavu přinášet. Právě proto nebereme tolik vážně televizní zpravodajství, ve kterém nás každý den informují o násilných činech a tragédiích, které se u nás a ve světě udály. [Postman, 2010: 105] „*Víme, že zprávy nemáme brát vážně, ale svým způsobem jako zábavu.*“ [Postman, 2010: 105-106] Po tragické události může televize divákovu pozornost zaměřit zase na pozitivní zprávu a pozitivní emoce. Dnes je na u televizních médií nejdůležitější informace zestručňovat, nezatěžovat tolik divákovu pozornost, a hlavně ho nenutit dlouho nad ničím přemýšlet. [Postman, 2010: 123]. Baudrillard ve své knize *Dokonalý zločin* popisuje realitu, která je pro lidi minulostí. Lidí si vytvořili prostředí, které neustále vylepšují. Nikdy nejsou spokojeni. S prostředím se sžili natolik, že nepoznají lež, kterou si vytvořili. Myslí si, že volba nejlepší politické strany je dovede k lepší budoucnosti a většímu dobru, ale přitom se obětovali materiálnosti. Podobně smýšlel i Guy Debort, který v knize *Společnost spektaklu* upozorňuje na divadlo, které v kapitalismu hrajeme. Opravdovost byla nahrazena náhražkou a masovou výrobou. Média šíří ideologii konzumu. Spektákl libuje zářivější a lepší budoucnost, realita však zůstává neměnná.

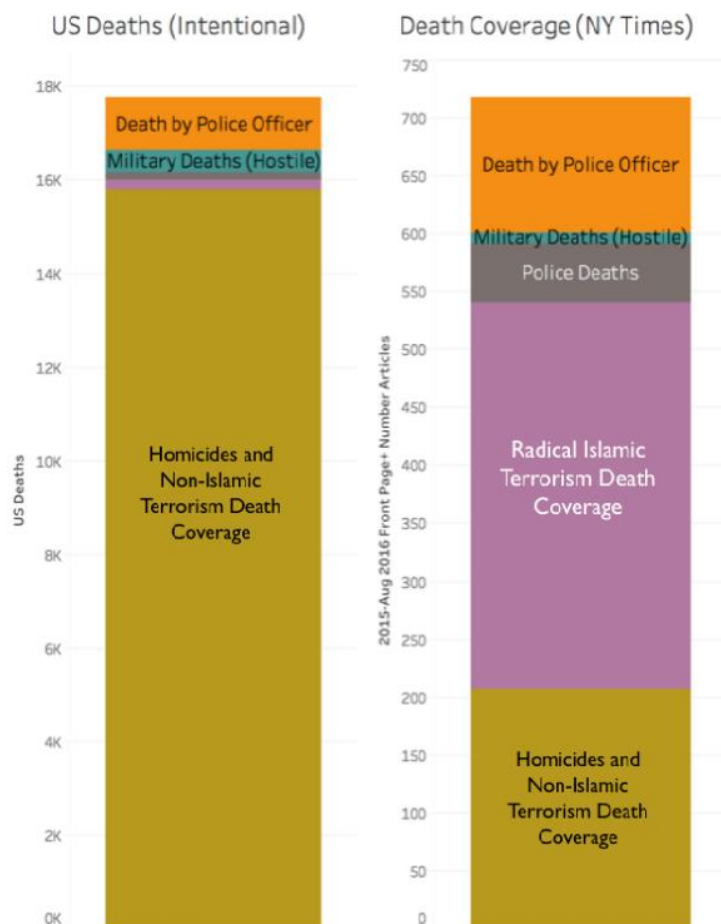
I vývoj novin za určitou dobu přestal záviset na kvalitě a užitečnosti informací, ale na množství, rychlosti a dálce, ze které přišly. [Postman, 2010: 85]. Čtenáři od tisku navíc očekávají, že naplní jejich představu a utvoří názor na všechny veřejné záležitosti [Lipman, 2015: 34]. Z výzkumu *Media Projekt*, který proběhl od začátku října minulého roku do konce března tohoto roku, se zkoumala čtenost novin občanů České republiky od 12 do 79 let. Pořadí nejčtenějších titulů se ani v průběhu několika let výrazně nemění. Nejčtenějším celostátním deníkem je *Blesk*, dále *Mladá Fronta Dnes*, *Právo* a časopis *Sport*. Vysoký počet čtenářů mají i Regionální deníky, které vycházejí v rámci každého kraje České republiky [unievydavatelů.cz: 2019].

	Čtenost	PN
Blesk (bez Nedělního Blesku)	910 000	199 732
MF DNES	548 000	113 635
Právo	237 000	67 807
Sport	222 000	32 677
Aha! (bez Nedělního Aha!)	217 000	43 637
Lidové noviny	209 000	33 551
Hospodářské noviny	150 000	33 554

Zdroj: unievydavatelů.cz¹³

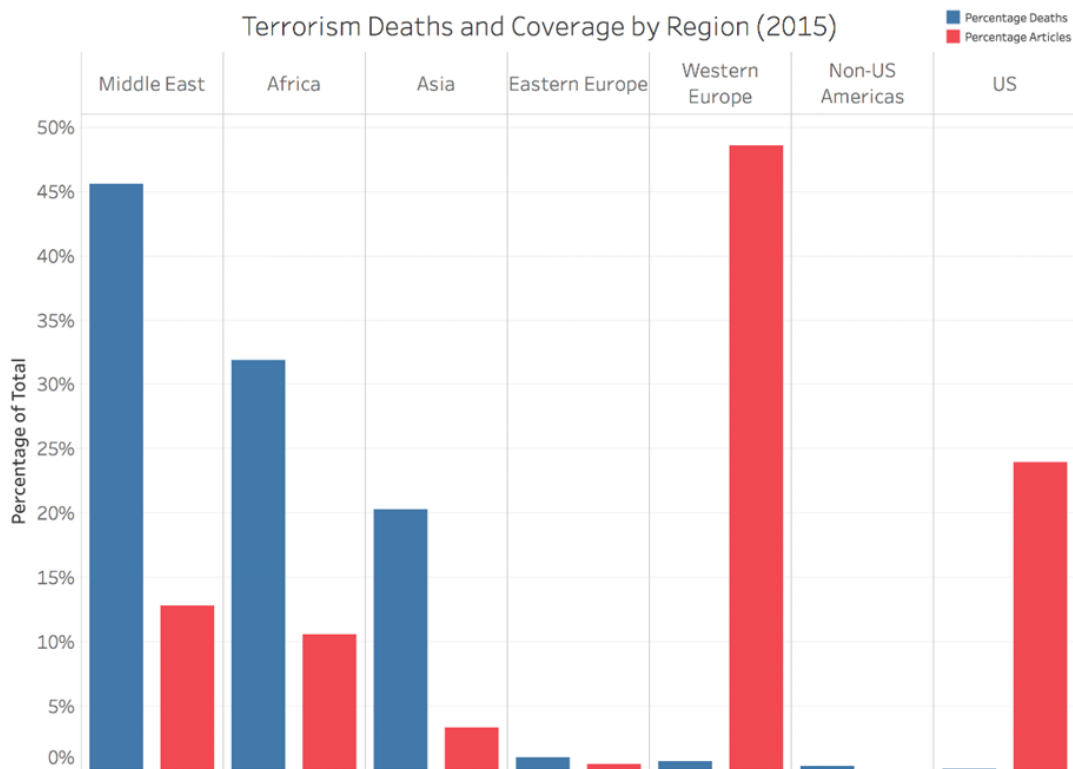
Mediální prostor je často věnován tématům, která čtenáře zaujmou, a redaktoři se spíše chodí senzace než analyticko-faktické zprávy. Při honbě za těmito senzacemi nás potom nemůže překvapit, že zprávy jsou často zavádějící a chybí v nich objektivita. Příkladem může být následující graf, který ukazuje mediální prostor, který je věnován různým druhům násilných úmrtí v USA. Levý sloupec ukazuje skutečný počet úmrtí v USA (*US Deaths Intentional*) a druhý sloupec vpravo (*Death Coverage NY Times*) ukazuje, jak o nich informovaly noviny *NY Times*. Z grafu si můžeme všimnout, že například o vraždách a úmrtích způsobených radikálním islámským terorismem (*Radical Islamic Terrorism Death Coverage*) nebo úmrtím způsobeným policistou (*Death by Police Officer*) je v novinách věnováno daleko více prostoru a pozornosti než vraždám a úmrtím neislamistického původu (*Homicides and Non-Islamic Terrorism Death Coverage*). Média, jak se zdá cílí na vzbuzení emocí. Nejčastěji strach. Několika násobně medializují islámský terorismu, i když je vzhledem k ostatním úmrtím v Americe skoro nepodstatný [nemil.com].

¹³ PN (zkratka) = průměrný prodaný náklad v kusech



Zdroj: nemil.com

Rozdíl můžeme vidět i v souvislosti s regionem, ve kterém byl teroristický úrok spáchán. Modré sloupce značí počty (v procentech) úmrtí, k němž v dané oblasti skutečně došlo a červený sloupec značí procenta článků, které se tomuto tématu redaktoři *New York Times* věnovali. Nejvíce se tak tématu věnují Americe a západní Evropě, kde je počet teroristických útoků nejmenší. Na Středním východu, v Africe nebo Asii, kde je počet útoků několikanásobně vyšší, se články nepiší skoro vůbec nebo alespoň ne v míře, která by počtu útoků odpovídala. Tento jev se dá vysvětlit „Komnatou ozvěny“ (*Echo Chamber*), kdy diváci preferují je určitá „zajímavá“ a „relevantní“ témata, které jim tak poskytnou zkreslený pohled na svět [priceconomics.com: 2017].



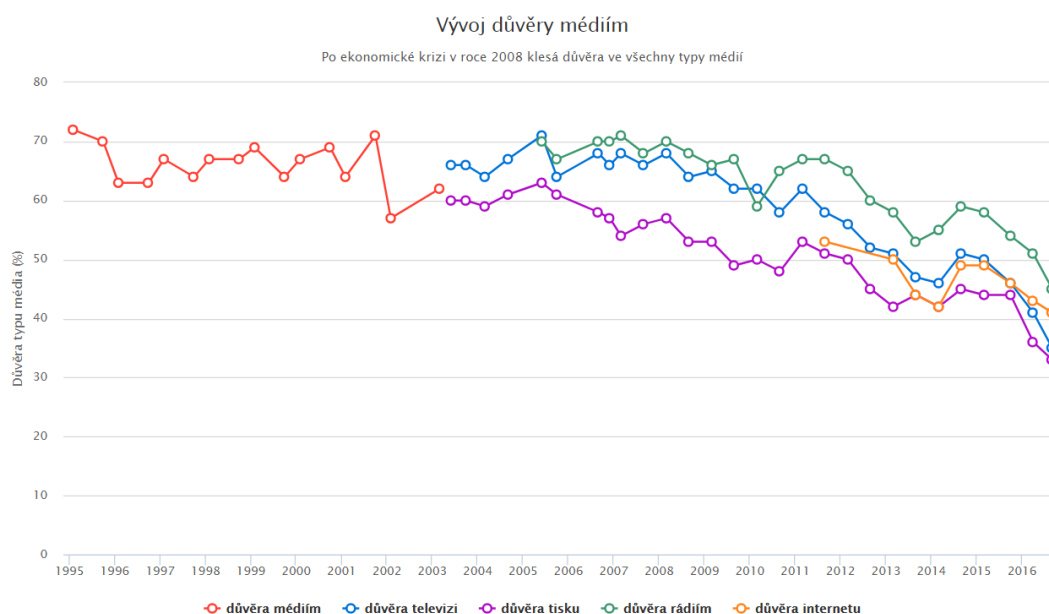
Zdroj: priceconomics.com

Jistým vysvětlením může také být jistá lhostejnost „velkých mocností.“ Ony mocnosti zaměřují svou pozornost na rozvinuté země, jen pokud dojde k událostem, které ohrožují jejich ekonomické, strategické zájmy nebo pokud dojde k problémům a katastrofám, které ale žádnou z velkých mocností přímo neohrožují [medkult.upmedia.cz: 2015].

Nedůvěra k médiím nejvíce vzrostla u věkové kategorie 18-29 let. (viz. příloha) V roce 2004 v této věkové kategorii médiím nedůvěřovalo 17,7 %, v roce 2016 nedůvěra dosáhla až 53 %. U žádné z věkových kategorií nebyl zaznamenán tak obrovský nárůst. Výzkumníci si tento vzrůst vysvětlují dvěma faktory: nízkým vzděláním a malou sledovaností médií. Vůbec nejčastěji nedůvěřují médiím lidé s nízkými příjmy a nezaměstnaní [interaktivni.rozhlas.cz: 2017].

V posledních několika letech důvěra v média postupně klesá [interaktivni.rozhlas.cz: 2017]. V roce 1995 médiím věřilo dokonce 72 % dotázaných. Důvěra ve stará média (televize, tisk, rádio) a internet za posledních dvacet let prudce klesla. V roce 2016 je tak nejdůvěryhodnějším médiem rádio s 45 % a nejhůře je na tom důvěra v tisk, kterému věřilo pouze 33 % respondentů. Co ale stojí za příčinami tak prudkého poklesu? Václav Moravec, Marína Urbaníková a Jaromír

Volek se těmto příčinám věnovali ve studii Masarykovy univerzity, kde uvádí, že „*Některé příčiny stávající krize žurnalistiky jsou zřejmé, některé jen tušíme. Co ale spojuje jednotlivé projevy úpadku novinářství v době jeho nejvyšší technologické exploze, souvisí s dvojitou ztrátou důvěry. Klesá nejen důvěra veřejnosti v práci novinářů, respektive zpravodajských médií, ale současně narůstá skepse samotných novinářů k současnému směřování zpravodajských médií.*“ [interaktivni.rozhlas.cz: 2017].



Zdroj: interaktivni.rozhlas.cz

Dnešní doba není o nic nebezpečnější, než tomu tak bylo před několika lety, je jen více medializovaná. Média se perou o pozornost čtenářů a pozornost si někdy vynucují až do té míry, že mnohem více informují o tématech, která upoutají čtenářovu pozornost. Mediální prostor je tak většinou věnován kauzám, které přitahují pozornost, emoce a drama. Není potom divu, že média svými nepodloženými a klamavými informacemi naši důvěru ztrácí. My bychom se ale i přesto měli snažit jim porozumět, zamýšlet se nad tím, jaká témata volí a jaké faktory nás záměrně i nezáměrně ovlivňují. Důležité je si informace ověřovat z několika různých zdrojů, jen tak budeme mít skutečně jistotu, že jsou pravdivé.

3.3. Nová média

Technologický vývoj internetu s sebou přinesl nový druh mediální komunikace, v němž nás spojil v jednu globální vesnici, kterou sdílíme s celým světem. Obdobný případ nastal v 19. století u vynálezu telegrafu, který v té době taktéž změnil dosavadní pojetí komunikace a jak Postman píše, „udělal z nás všech sousedy.“ [Postman, 2010: 83]. Internet tak přinesl další revoluci v komunikaci a spojil svět jedním komunikačním prostředkem. Ovšem s nástupem nových médií se cena a hodnota informace výrazně změnila. V době před nástupem internetu nebo i novin měla informace svou hodnotu, protože se nešířila tak rychle a vždy určitou informaci znala jen určitá část obyvatel, kteří o světě něco věděli a mohly informaci předávat dál. Jenže v informačním světě a s nástupem internetu, kdy se veškeré informace rozšířily do celého světa, ztratily svou hodnotu.

Naši pozornost stále více zaměřujeme na tzv. nová média, kterým se někdy také říká digitální média, mezi které řadíme především internet. V dnešní době je naprosto přirozené, digitální média používat. Zasahují do mnoha oborů do takové míry, že už bychom se bez nich neobešly. Vždyť usnadňují náš způsob života nejen v práci, ale i v osobním životě. Technologický vývoj jde pořád dopředu a na co jiného bychom technologie využily, když ne pro vlastní prospěch? Avšak bychom si měli být vědomi, jaké účinky na nás mohou mít a nevěnovat jim všechnu naši pozornost. Oba druhy médií, jak nová média, tak i ta stará média čelí stejným tlakům ze strany společnosti. Jedná se hlavně o důvěru ze strany příjemce nebo reklamních modelů. Jediný rozdíl je v nákladech, který mají nová média podstatně nižší. Podle antropologa Keitha Harta jsou média první fází světové revoluce. *„Je to samozřejmě jednak revoluce strojů: konvergence telefonů, televize a počítačů v digitálním systému, jejímž nejviditelnějším symbolem je internet. Je to rovněž revoluce společenská – formování světové společnosti prostřednictvím komunikace postačující přinejmenším k vyjádření univerzálních myšlenek. [...] Je to i revoluce existenciální, která proměňuje to, co znamená být člověkem a to, jak se každý z nás vztahuje ke zbytku lidstva“* [Deuze, 2015: 123]. S nástupem internetu a sociálních sítí se komunikace mezi lidmi změnila. Média ovlivnily jak technický rozvoj, tak i rozvoj společenský a zasáhly i do našeho soukromého života. Informují o událostech tak, že mají někdy subjektivně zabarvený podtón. Informace může být často správná, i když není zrovna objektivní a straní některému z názorů, ale to ještě neznamena, že je falešná celá zpráva. Titulek zprávy může být předpojatý,

ale samotný článek nikoli. Ne každý článek, který se na Google vyhledávači objeví jako první je zároveň důvěryhodný. „Každý redaktor ví, že informace se o mnoho pravděpodobněji stanou virálními a sdílenými, pokud vyhovují politickým představám čtenářů, pokud se článek vymkne kontrole a pokud bude navrhovat, že se to někdo pokouší skrýt. Promyšlený úlovek, který se bude snažit držet faktů, dá redaktorovi více úsilí a vydělá méně peněz“ [Ball, 2017: 114].

Média vytvářejí prostor pro naše svobodné vyjádření a toho bychom si měli cenit a přístup k nim mají všichni ti, kdo se vyjádřit chtějí. Svobodné vyjádření a přístup k informacím by měl být základem každého státu. Pokud budeme chtít mít kontrolu nad médii, obzvláště těmi novými, měli bychom vědět, jak fungují, kdo je řídí, jak nás ovlivňují.

3.4. Falešná média

Falešná média působí hlavně díky internetu a na něm vzniklých sociálních sítích, kde se *fake news* nejrychleji přenáší díky miliónům uživatelů, které ony zprávy sdílejí. Falešná média jsou weby, které *fake news* šíří a za cíl mají jediné, a to oslovit co nejvíce čtenářů. Většina ze zpráv se může zdát neškodná, jsou ale i takové, které mohou mít vážné důsledky a často osloví velkou část čtenářů. U některých zpráv je až nemožné uvěřit, že se jimi lidé nechali strhnout a uvěřili jim. Zde je žebříček sta nejsdílenějších falešných zpráv na sociální síti *Facebook* i z jakého dezinformačního webu pochází [interaktivni.rozhlas.cz: 2016].

Interakcí na Facebooku	Článek	Web
34,0 tisíce	Ruský profesor: Cukrovka a rakovina jsou vymyšlené nemoci. Všechno je ve stravě. Peroxid vodíku – všelék? Věřit pohádkám, nebo zůstat v pasti	bezpolitickekorektnosti.cz
26,6 tisíce	Pokud je to pravda, nastane šok. Rozdělení ČSFR v roce 1992 je zřejmě neplatné!	svetkolemnas.info
25,1 tisíce	Keanu Reeves napsal komentář o životě, který ohromil celý svět	lajkit.cz
23,9 tisíce	Krampol politikům: Chytit za držku, kopnout do prdele a vyhodit. Hovada	parlamentnilisty.cz
21,6 tisíce	Norský losos je jedna z nejedovatějších potravin ve světě. Fakta, která překvapí	lajkit.cz
20,4 tisíce	Karel Gott: Uprchlíci strkají před kameru děti, za nimi jdou mladí muži v moderních ohozech. Amerika nás chce držet ve strachu, abychom nerostli. Ilumináti nedovolí Trumpa	parlamentnilisty.cz
20,2 tisíce	Titanic nikdy na žádný ledovec nenarazil. Jednalo se o největší pojišťovací podvod všech dob	svetkolemnas.info
20,0 tisíce	Úředníci po celém Rusku jsou v panice. Putin udělal krok, který nemá na celém světě obdoby...	lajkit.cz
19,1 tisíce	Uprchlík z Iráku: Uprchlickou vlnu organizují USA s Tureckem. Máme důkazy. Odejďte z EU a postavte zeď, jinak vás to zničí	parlamentnilisty.cz
18,9 tisíce	Budeme si vaše ženy odvádět jako sexuální otrokyně, je to naše právo! uvedl britský imám	lajkit.cz

Zdroj: interaktivni.rozhlas.cz

Weby mají tendenci se opakovat. Často to jsou články, které čtenáře zaujmou, šokují, týkají se spojitosti s právě řešenou kauzou nebo nás nutí pochybovat o skutečnostech, které už dávno víme.

Autoři těchto falešných zpráv je píše ze tří důvodů. Za prvé samozřejmě z důvodu finančního. Autor si může vydělat nemalé peníze, pokud se zpráva rozšíří mezi tisíce dalších uživatelů. Za druhé to jsou lidé, kteří je píše pro pobavení, pozornost a baví je pozorovat, kolik lidí ně naletí. Třetí typ lidí je vytváří z důvodu, aby pomohl svému příznivci ve volbách. [Ball, 2017: 134]. Jedním z největších šířitelů *fake news* bylo objeveno malé městečko v Makedonii jménem Veles. Parta mladých kluků si chtěla jednoduše přivydělat peníze, a proto vytvořili webové

stránky, na kterých si mysleli spoustu *fake news*, z nichž některé převzali z jiných stránek a rozšířili je do světa. *Fake news* se týkaly amerických voleb, a hlavně Donalda Trumpa vykresleného v pozitivním světle. Čtyři z pěti jejich nejúspěšnějších příspěvků dohromady sdílelo, okomentovalo nebo na ně jinak reagovalo přes 1 milión lidí, což je počet, u kterého se spekuluje, že zásadně ovlivnit výsledky amerických voleb [Ball, 2017: 129-130].

Masarykova univerzita prováděla v roce 2016 analýzu manipulativních technik na českých webech. Ve výzkumu bylo vybráno deset dezinformačních webů mezi nimi například parlamentnílisty.cz, ac24.cz, svetkolemnas.info, sputniknews.com. Mezi nejčastější manipulativní techniky používanými těmito dezinformačními weby patří svalování viny, fabulace a nálepkování. Objevuje se zde i apel na strach, názor autora a v malém zastoupení i manipulativní video nebo obrázek [evropskehodnoty.cz: 2016].

3.5. Sociální média

Sociální sítě, médium, které se rozvinulo poměrně nedávno, ale o to více nás ovlivňuje. Na sociálních sítích lidé sdílí svůj soukromý život, komunikují s přáteli a vykonávají spoustu dalších činností.

Sociální média jsou jedním z největších šířitelů *fake news*. Přes sociální sítě si můžeme sdílet prakticky cokoli a díky algoritmům, které sítě využívají, nám ještě ukáží přesně to, co nás zajímá. Nesledujeme televizi, abychom zjistili, jaké produkty si chceme koupit, ale mají tyto reklamy vliv na naše nakupování? Léta výzkumu prokázaly, že mají. Bylo by naivní si myslet, že informace na sociálních médiích fungují jiným způsobem. A pokud je to falešná nebo zavádějící informace sdílená kamarády nebo rodinou, je větší šance, že jí uvěříme více než jakémukoli jinému zdroji. Příspěvky, které sdílí rodina nebo přátelé pokládají lidé za pravdivější právě z důvodu, protože svým přátelům a rodině věří, a jsou více nakloněni názoru, že by se nás nesnažili oklamat a nesdíleli by falešnou informaci. A to samé se dnes děje se sociálními sítěmi. Jednou z největších a nejnavštěvovanějších sociální sítí je *Facebook*, který za den navštíví až 1,56 miliardy uživatelů [newsroom.fb.com: 2019]. Téměř polovina Američanů běžně získává informace z Facebooku [Ball, 2017: 158]. Výzkum *Pew Research Center* zjistil, že až 62 % dospělých Američanů se dozvídá informace právě ze sociálních sítí. [journalism.com: 2016].

Algoritmy, které *Facebook* používá, navrhuje reklamu přesně na míru uživateli, podle toho, na co se nejvíce dívá, co se mu líbí nebo co sdílí. Takto se může uživatel dostat do tzv. informační bubliny. „*Informační bublina*“ je označení pro výsledek tzv. *personalizovaného vyhledávání*, kdy algoritmy webových stránek filtrují informace s cílem zobrazit uživateli jen ty, které chce vidět (tedy především ty, které korespondují s jeho názory) zatímco od ostatních jej izoluje. Tyto algoritmy vycházejí z vyhodnocení uživatelova předchozího chování na internetu a jsou používány např. stránkami *Facebook*, *Yahoo News* nebo *Google Search*.“ [wikisofia.cz]. Tyto bubliny jsou nebezpečné zvláště u politických názorů a přesvědčení. Pokud budou lidé reagovat jen na ideologii spojenou s určitým názorem a postojem, je pravděpodobné, že se jim v budoucnu bude nabízet stejný nebo dosti podobný obsah. To je pak povede k iluzi, že jen jejich názor je ten jediný správný, protože se o něm všude píše a jiný prakticky nevidí. Termín

podobný informační bublině a který s ním souvisí, jsou sociální bubliny. Sociální bublina vytváří dojem, že je příjemcovo okolí složené ze všech možných společenských názorů a reprezentuje celou společnost. Příjemci si však neuvědomují, že nám bublina je společensky uzavřená a brání nám ve výměně informací. Tato bublina je nejvíce viditelná například u politických voleb prezidenta republiky. Zdá se jako by všichni v okolí, měli stejný názor na vítězného kandidáta. Jaké je to potom překvapení, když onen kandidát neskončí na prvním místě, ale je to někdo, u koho si lidé mysleli, že vyhrát nemůže. I takto nám sociální bubliny zkreslují svět kolem nás. Nevidíme realitu takovou, jaká skutečně je.

Tento klam zmiňuje i Zygmund Baumann: *„Na internetu se – pokud chcete – můžete zcela vyhnout informacím, se kterými nesouhlasíte, a vyhledávat jen to, co vyhovuje vašemu pohledu na svět.“* [...] *„Pomocí nových technologií nejradyji komunikujeme tak, abychom si upevnili názory, které už máme. Bavíme se s lidmi, kteří s námi souhlasí, ne s těmi, kteří s námi argumentují nebo nás vyzývají ke změně. To rozhodně pomáhá našemu sebevědomí. Zóně pohodlí někdy také říkám „komnata ozvěn“. To jediné, co slyšíte, je ozvěna toho, co sami říkáte. Nebo také „zrcadlová chodba“ – kam se podíváte, vidíte to, co chcete vidět, totiž odrazy sebe sama“* [idnes.cz: 2015]. Jak zmiňoval Zygmund Baumann, reálný svět je od toho virtuálního světa sociálních sítí zcela jiný. Lidé prosazují jen jejich názor a nezajímají se o názory ostatních, kteří na to většinou nereagují. Lidé nevyřeší své problémy tím, že zprávy, se kterými nesouhlasí, jednoduše smažou. Pokud si nedají pozor, informace ze sociálních sítí je dočista zaplaví a se nebudou se řídit svou myslí, ale emocemi. Lidé neradi hledají informace a ověřují zdroje. Je to náročné jak psychicky, tak i z hlediska času, a lidé nakonec si vyberou způsob, který se zdá jako ten nejsnadnější. Ale samozřejmě, že i *Facebooku* a jiných sociálních sítích nenajdeme jen falešné informace, jsou na nich i ty pravdivé, které nás obohacují.

3.6. Jednotlivci

Mohlo by se zdát, že příjemci médií nemohou nijak ovlivnit skutečnost, že se *fake news* šíří tak ohromnou rychlostí, jakou dnes známe. Opak je ale pravdou. Jsme to převážně oni, kdo může šíření *fake news* a dalších lživých zpráv nejvíce ovlivnit. Nejsou jen oběťmi *fake news*, ale sami se na nich podílí. Kdo z lidí nikdy nepředal informaci od někoho, kdo o ní slyšel pouze z doslechu? Od koho se to ale dozvěděli on? Kdo byl jeho zdroj? Mohou mu příjemci věřit? Jak k informacím přišel on? Viděl celou událost nebo si pravdu přikrášlil? Byl objektivní? Na tyto otázky patrně nikdy nenajdou opověď, ale mohou příjemcům připomenout, jakým způsobem se zprávy vytváří a jak moc odlišné mohou být jejich názory od skutečné události. [Lipman, 2015: 44]. Často se může zdát, že někdo řekl nějakou informaci, ale pravda byla ve skutečnosti jiná. Jednotlivci jsou samotnými zárodky *fake news*. Nejsou jen oběťmi tohoto klamu a pasivními příjemci informací, které to nemohou nijak ovlivnit. Sami si vybírají, co budou sledovat, číst nebo dál sdílet [Ball, 2017: 163]. Jsou tu ale i faktory, které náš přístup k informacím omezují. Mezi tyto faktory může patřit cenzura, zkreslení, které vznikne zhuštěním událostí do kratších sdělení, krátký čas, omezené společenské kontakty a slovník, kterým se snažíme vylíčit celý svět. [Lippman, 2015: 33]. Přístup k informacím a rozsah naší komunikace je také zčásti omezený výší příjmu člověka. S dostatkem peněz máme přístup k mnoha možnostem, které se vážou k získání informací - cestování, koupě knih nebo novin. Jsou tu ale i lidé, kteří se sice o vnější svět zajímají, ale pouze povrchně, nikdy do žádné oblasti úplně neprostoupí. Chybí jim k tomu zájem, a zvědavost. Probírají stále stejná témata se stále stejnými lidmi. [Lipman, 2015: 47-48]. Tito lidé nikdy nevystoupí ze své sociální skupiny a nemají své třeba i odlišné názory a myšlenky s kým porovnávat a argumentovat. Navíc skutečnosti, které vidíme, záleží na místě, odkud je pozorujeme a na zvyklostech našeho pohledu a toho, že danou událostech hned definujeme a až potom se díváme. [Lipman, 2015: 73-74].

Lidé si často neuvědomujeme, že i způsob, jakým je média o událostech ze světa informují a předávají jim své poznatky, má velký dopad na jejich myšlenky a mnohdy i jednání. „*To, jak vnímáme svět kolem nás, je výsledkem přijímání informací, které čerpáme z různých zdrojů.*

Obraz o většině událostí je přitom tvořen především z mediálních textů, obrazů, videí a interpretací. Většina z toho, co o světě víme, nám byla zprostředkována médii. Každé médium má nějaké záměry a řídí se při svých činnostech nějakými zájmy. Důležité je uvědomit si tuto optiku, stejně jako pochopit, že média mají vliv na naše postoje, názory, hodnocení reality a představy o světě.“ [Nutil, 2018: 89] Stejně tak i na společnost a sociální realitu. Příjemci by měli mít na paměti, že nejen, že oni tvarují média, ale i média tvarují je a měli by pochopit, jaké faktory je záměrně či nezáměrně ovlivňují. [Nutil, 2018: 90] Jakákoli situace nebo událost, kterou příjemci uvidí má na ně určitý dopad. Jejich názory se skládají z více věcí, než jsou sami schopni sledovat a věnovat jim pozornost. Například toho, co slyší od jiných lidí, někde vidí nebo si to sami představí. [Lipman, 2015: 72]. Většina faktů, které příjemci znají, se do jejich podvědomí dostala alespoň z části skrze určitý vzorec. Skutečnosti, které vidíme, záleží na úhlu našeho pohledu a místě, kde se právě nacházíme. [Lipman, 2015: 72-73]. „*Dokonce ani očitý svědek se nevrací z místa děje s nezaújatým svědectvím.*“ [Lipman, 2015: 72].

Existují i další faktory, které mohou ovlivnit úsudek příjemce, ochabují jeho pozornost a schopnost rozlišení pravdy. Mezi zmíněné faktory patří například hluk, únava, citové konflikty, rozptýlení, mínění masy lidí nebo monotónnost. [Lippman, 2015: 67-70]. Hluk vozidel, zvonění telefonů, horko, hádka se známým, všechny tyto faktory, se kterými se mohou lidé v běžném dni setkat, mají velký vliv na příjemcovu schopnost správného uvažování. V dnešním moderním světě se s těmito faktory setká každý. Lipman proto radí, aby si lidé každý den udělali chvilku ticha, zamysleli se, vytěsnili rozptýlení nebo navštívili nějaké tiché místo. [Lipman, 2015:67]. Není potom divu, že lidé v dnešním hlučném světě přehlédnou pravdu, i když ji mají přímo před očima.

Experiment z Kolumbijské univerzity ukázal, že lidé si spíše neověří informace, pokud jsou ve skupině jiných lidí. Výzkumníci nevědí, proč se tak lidé zachovali, ale je to pravděpodobně na základě jedné ze tří věcí: sociální zahálení (jedinec ví, že nebude hodnocen individuálně, ale na základě výkonu celé skupiny), faktu, že lidé neradi jednají proti sociálním normám nebo v důsledku tlumené odezvy způsobené ostražitostí skupiny. [phys.org: 2017]. Stejně tak lidé spíše uvěří a sdílí informaci, pokud je v souladu s jejich vlastním přesvědčením, názory. O to více, pokud vzejdou ze strany známých. Pozornost se také ve většině případech věnuje pouze často zavádějícímu nadpisu, kterému věříme a šíříme ho dál. Příjemci také nemají čas ani

příležitost na poznání různých typů lidí, a proto si zbytek informací doplňují podle stereotypů, které mají v mysli. Stereotypy by si měli příjemci uvědomovat a snažit se je postupně odstranit. Čím více si budou svoje stereotypy vůči jiným uvědomovat, jak vznikly, kde vznikly a proč je přijímají, budou je moci odstranit ze své mysli i z mysli ostatních. [Lipman, 2015: 80-81]

Ale za určitých podmínek na některé nepravdivé zprávy reagujeme daleko silněji než na jiné. Tuto skutečnost zmiňuje i Walter Lippman: „*obyčejná skutečnost, živá imaginace a ochota uvěřit, to byly prvky, které dohromady skládaly falešnou realitu, na niž pak instinktivně následovala násilná reakce. Je dostatečně jasné, že za jistých podmínek lidé reagují stejně silně na fikce jako na skutečnosti a že v mnoha případech napomáhají vzniku právě těch fikcí, na něž potom reagují.*“ [Lippman, 2015: 21]. Jako příklad zde lze uvést rozhlasovou hru na motivy sci-fi Válka světů od Herberta George Wellse z roku 1938. Rozhlasové vysílání bylo v té době hlavním zdrojem informací i zábavy. A i když bylo na začátku inscenace řečeno, že se jedná o knižní adaptaci, panika byla nedozírná. Hra pojednávala o fiktivním útoku mimozemšťanů z Marsu na Zemi. Lidé zprávě uvěřili, zpanikařili a vypukl chaos. Jak nepochopitelné se to může stát, stejný případ se opakoval i jedenáct let poté v Ekvádoru, kde došlo i ke ztrátě na životech [televizeseznam.cz].

Ať už *fake news* šíří kdokoli, lidé by měli mít na paměti, že takové zprávy existují a vědět, jak se proti nim bránit. Již dnes je plno webů, které se na rozeznávání *fake news* zaměřují, je ale nemožné, je všechny vyhodnotit. Člověk by se měl sám sebevzdělávat, naučit se mediální gramotnosti i kritickému myšlení, protože bez ohledu na to, kolik opatření uděláme, *fake news* vlivem technologického vývoje přetrvávají a my se je musíme naučit sami rozeznávat. Stát by měl v tomto ohledu také zasáhnout a občany své země proti *fake news* a jiným dezinformacím vzdělávat (například pomocí školní výuky) nebo je jinak proti jejich moci ubránit. Od začátku roku 2017 zřídilo Ministerstvo vnitra Centrum proti terorismu a hybridním hrozbám [mvcr.cz].

4. Mediální gramotnost

V této kapitole bych se ráda zaměřila na pojem mediální gramotnost. Co přesně pojem znamená a v čem nám může pomoci. Na toto téma navazuje a pojí se s ním i téma následující, a to kritické myšlení.

Fake news byly součástí našeho internetového prostředí, jsou a pravděpodobně ještě dlouhou dobu budou. Je proto více než užitečné se naučit, jak s takovými informacemi naložit, rozpoznat je a vyhnout se jim. Pokoušet se mazat, odstraňovat nebo vyvracet *fake news* je náročná práce a stojí mnoho úsilí a nikdy se nám nemůže podařit vyvrátit každou lež, kterou uvidíme. Z tohoto důvodu jsme nejlepší zbraní proti *fake news* jen my sami. Jedinci by si měli být vědomi toho, jak média fungují, kdo je ovládá a jak námi mohou manipulovat.

Co vlastně mediální gramotnost znamená? V mediální gramotnosti „jde o schopnost získávat přístup k médiím, chápat a kriticky vyhodnocovat různé aspekty médií a mediálních obsahů a vytvářet v různých kontextech vlastní sdělení.“ [Nutil, 2018: 101]. Jde tedy o schopnost porozumění médií, toho, jak fungují, mediálních obsahů a sdělení. Právě mediální gramotnost je nejzákladnější schopností hodnocení informací. Konzumenty mediální gramotnosti lze rozdělit na dvě skupiny. Na publikum pasivní, které si obsah mediálního sdělení nevybírání a je proti jeho vlivu bezbranné a publikum aktivní, které si mediální obsah vybírá a filtruje. [Nutil, 2018: 102]. Nemyslím si však, že by někteří příjemci svůj obsah nějakým způsobem nevybírali. Každý příjemce si vybírá mediální obsah vybírá podle vlastního přesvědčení, myšlení a názorů, se kterými souhlasí a tím mediální obsah do jisté míry filtruje. Nebo naopak mediální sdělení filtrovat nemusí a může sledovat „od všeho něco“, aby měl o dění co největší přehled. Taktéž si nemyslím, že by aktivní publikum bylo více odolnější vůči mediálním vlivům oproti publiku pasivnímu.

Při rozpoznávání *fake news* si příjemce nemůže dovolit o této problematice vědět, ale nijak se jí nezabývat s vědomím, že to za něj udělají ti druzí. Nemůže se spoléhat, že zprávu někdo ověří za něj, sami příjemci se musí naučit, jak v odhalení *fake news* správně postupovat, aby byli odolní jako jedinci. Mediální gramotnost je tím správným krokem k nejúčinnější obraně proti *fake news* a jiným dezinformacím společně s kritickým myšlením. V dnešním mediálním a technologickém věku je mediální gramotnost nezbytnou součástí vzdělání každého člověka,

který navštěvuje internet, čte weby i denní tisk. Velkou část obsahu zpravodajství může tvořit i formát, kterému se říká *infotainment*. Výraz *infotainment* vznikl spojením dvou anglických slov – informace a zábava neboli *information* a *entertainment*. Výraz označuje témata, která mají vyvolat emoce a pobavit. [Nutil, 2018: 104]. Zprávy tak mnohdy střeďají drama, emoce nebo tzv. pseudoudálosti, které vznikají jen za účelem informovat diváka (např: že napadlo hodně sněhu, rostou houby nebo je den zamilovaných). Divák si tak snadno na tyto události zvykne a začne je považovat za skutečné zpravodajství [Nutil, 2018: 104]. Média se často věnují výrazným tématům, které v divácích vzbuzují silné emoce, na které divák reaguje lépe a s větším zaujetím než na nezáživná analytická fakta. Média ale nikdy nebudou úplně objektivní. Objektivita je pojem relativní, a ačkoli se příjemce může snažit, jak těžce chce, určitá tendence a vychýlení se dá očekávat. Musí mít také na paměti, že média často podporují určitou politickou stranu, názor nebo představu, a to jednak ze strany novinářů, zpravodajců, ale také svých vlastníků, ať už je to politik či podnikatel, do obsahu mnohdy často zasahuje a ovlivňuje ho podle svých představ. A co je důležité, tyto informace poté mění to, jakým způsobem vnímáme svět kolem sebe. Noviny (tištěná média) mezi sebou soupeří o větší pozornost čtenářů a snaží se je jakkoli zaujmout. Proto se nelze divit, že vzniká čím dál více bulvarizovaných článků, když je čte velký počet čtenářů. Bulvarizované články cílí na emoce, dramata, často jsou psány tučnými písmeny, jsou názorově zabarvené a obsahují fráze příkladu „šokující nebo „neuvěřitelné.“ Drama a emoce ovládají nejen noviny, ale i televizi. A tak se příjemcům dostává do rukou zábavný obsah, který skutečně čtenáři chtějí číst a sledovat.

Vlastníci médií mají často různé zájmy s médii, které vlastní. Média jsou poté ještě součástí větších celků, které vlastník vlastní. To, že je obsah komerčních médií vytvářen na základě vlastních ekonomických zájmů má i své důsledky. Média přizpůsobují svůj obsah současným trendům, kterými zaujmou diváky a získají tak větší příjem, to hlavní, na čem média vydělávají je reklama. „*V případě komerčních médií platí jednoduchá rovnice: čím vyšší zásah (čtenost, poslechovost, sledovanost), tím vyšší příjmy z reklamy, vyšší zisk.*“ [Nutil, 2018: 103]. To, že komerční média vydělávají z reklamy, ještě neznamená, že jsou špatná nebo neobjektivní. To, co naopak nelze pominout jsou motivy vlastníků médií, kteří nějak zasahují do politiky. Občan by se měl zajímat, kdo médium vlastní a jaké plány má vlastník se společností. Ekonomický tlak společně s tlakem sledovanosti potom vytváří něco, co můžeme jen těžko označit jako zpravodajství. Kromě ekonomických zájmů se vlastníci mohou zajímat o ovlivnění

zpravodajství – dosazení člověka do se stejným politickým smýšlením do vedení nebo kontrolní rady.

Výzkumná agentura STEM MARK zkoumala v roce 2018 mediální gramotnost Čechů. Dotazník zjišťoval postoje a znalosti občanů ohledně mediální gramotnosti – např: technické dovednosti, kontroly a vlastnictví médií, znalost mediálních žánrů a formátů, interpretace hodnocení mediálních sdělení nebo participaci na mediálním obsahu. Výzkum ukázal, že mediální gramotnost je u Čechů na velmi nízké úrovni. Češi dosáhly pouze 39 bodů z možných 100. Polovina populace dosahovala střední úrovně mediální gramotnosti (53 %), čtvrtina populace pak dosahuje buď velmi nízké mediální gramotnosti (25 %) a čtvrtina vysoké (23 %). Vysokou úroveň mediální gramotnosti měli především muži, vysokoškolsky vzdělaní lidé, a lidé ve věkové kategorii od 30 do 44 let. Nejhůře na tom potom byli lidé bez maturity, ženy a osoby nad 60 let. Lidé si vedli nejlépe v technických dovednostech, a naopak největší potíže jim dělala schopnost interpretace (kdo média vlastní a kontroluje) a tvorba mediálního obsahu. Respondentů se také ptali na otázku *fake news*. Zda vědí, co daný pojem znamená, zda dokáží rozeznat falešnou zprávu od ověřené a zda ji dokáží i správně určit na příkladu. Pojem *fake news* znalo 62 % respondentů, 44 % respondentů tvrdilo, že dokáže rozeznat falešnou zprávu od pravdivé a následně pouze polovina z předchozích 44 % dokázala falešnou zprávu i správně určit. [stemmark.cz: 2018].

Bulharská nadace *Open Society Institute* také zkoumala index mediální gramotnosti, a to napříč celou Evropou. Index pracuje s několika faktory. V každém státě zkoumali jednak vzájemnou důvěru lidí, svobodu médií nebo vzdělávací index PISA. Česká republika se tak zařadila s nepatrně nadprůměrným výsledkem k západním zemím Evropy, které dokáží čelit propagandě a manipulacím. Nejlepší výsledky mají severské země – Finsko, Dánsko, Nizozemsko, Švédsko a nejhorší naopak východní země – Albánie, Turecko, Makedonie. (viz příloha) Země, které se umístily na prvních příčkách žebříčku s nejlepším ukazatelem mediální gramotnosti, souviseli s indikátory demokracie a dobré životní úrovně. Stejně tak země s větší společenskou soudržností a důvěrou mezi občany si ve výzkumu stojí daleko lépe a jsou proti fenoménu post-pravdy odolnější, oproti zemím, ve kterých si občané vzájemně nedůvěřují a kde byl také zjištěn pokles důvěry v parlament, vládu a justici. Autoři také poukazují na to, že výsledky mediální gramotnosti jsou v jednotlivých zemích spojené jak s výší kvality vzdělání,

tak i s médii. Země, které se umístily na předních příčkách, mají kvalitní vzdělání a vládnou jim svobodná média. A naopak u zemí, které se v žebříku umístily na spodních příčkách, je úroveň vzdělání nízká a média jsou kontrolována. Tyto země jsou poté k *fake news* a jiným negativním efektům náchylnější [osi.bg: 2018].

Proč je ale ze všech evropských zemí Finsko nejlepší v rozeznávání *fake news*? Finské úřady věří, že je to kvůli jejich silnému vzdělávacímu systému, svou dlouhou historií v boji s Ruskem a vládní strategii v boji proti dezinformacím a propagandě. V listopadu 2015 finský prezident Sauli Niinistö řekl, že „*válka proti informacím je pro Finsko reálná, a že povinností každého občana je, proti nim bojovat.*“ Na začátku roku 2016 úřad předsedy vlády schválil na stovku vedoucích pracovníků do programu napříč několika úrovněmi finské vlády, aby identifikovali a porozuměli šíření dezinformací. Jed Willard, ředitel Frankline Delano Rooseveltova centra na Harvardu komentoval, že „*kombinace rozsáhlé dovednosti kritického myšlení mezi finskou populací a promyšlené vládní strategie, tvoří silnou obranu proti jednání vnějšího úsilí zkreslit realitu a narušit důvěru v instituce.*“ René Nyberg moskevský velvyslanec dodává, že „*Finsko má řadu klíčových výhod při boji s ruskými dezinformacemi. Helsinky jsou v jednání s Ruskem zkušené, jelikož musely projít přes válku, anexe a dlouho trvající Studenou válku. To umožnilo, že je Finsko rozvážné v porozumění hlavních motivů Kremlu. A také pomáhá, že se Finsko neřadí jako hlavní cíl Ruska, co se týče narušení evropské soudržnosti.*“ [foreignpolicy.com: 2017].

V roce 2016 Stanfordská univerzita provedla výzkum, ve kterém prověřovala mediální gramotnost studentů. A zjistila, že 82 % studentů nepozná rozdíl mezi skutečnou zprávou a označenou reklamou sponzorovanou určitou firmou (společností) za prosazení určitého zájmu. Výzkum zjistil, že hodně studentů si ověřuje důvěryhodnost zprávy podle toho, kolik detailů zpráva obsahuje nebo zda je k ní přikládána fotografie, než aby si ověřili zdroj informací [wsj.com: 2016]. Na problém s rozeznáváním reklamy, upozorňoval i v roce 2014 John Oliver (moderátor amerického pořadu). Mnoho mediálních zpravodajství (nebo i osob, kteří vytváří video záznamy) se spoléhá na vydělané peníze z reklamy, které přidává do zpravodajství, aby mohli platit zaměstnance, reklamy apod. Nicméně reklama ve zpravodajství může vytvořit jistou předpojatost. Polovina návštěvníků reklamu většinou nerozezná, protože reklama má splynout, a i splývá s danou zprávou. Čtenářova reakce na článek je pak zásadně rozdílná podle

toho, jestli o zaplacené reklamě ví, či ne. Ovlivňuje se tak daný pohled na noviny i sponzora. Všechny tyto reklamy by měli mít ze zákona na vrcholu nebo ve spodu popisek „sponzorovaný obsah.“ [youtue.com: 2014].

Podle výzkumu agentury *Median* pro Člověka v tísni, který zkoumal mediální gramotnost žáků středních škol, a to jak gymnázií, tak i odborných škol a učilišť. Výzkum ukázal, že žáci mají nízkou úroveň mediální gramotnosti. Mezi školami byly ale velké rozdíly. Nejlépe na tom byli studenti gymnázií, kde 36 % z nich dosáhlo dobrých výsledků. Z odborných škol to bylo pouze 15 % a učilišť dokonce jen 6 %. S nejnižšími výsledky se naopak výsledky obrátily. Nejhůře na tom byli studenti učilišť 63 %, poté studenti odborných škol 41 % a jen 19 % gymnazistů. Lepší výsledky agentura zaznamenala v rozpoznání placené reklamy. Správně ji poznalo 72 % studentů. Nadpoloviční většina studentů také nejvíce věří veřejnoprávním médiím jakožto České televizi, dále webu iDnes nebo Novinky.cz. Z výzkumu je patrné, že studenti gymnázií mají oproti studentům z odborných škol a učilišť v mediální výchově daleko lepší rozhled i výsledky. [jsns.cz: 2018]. Organizace *Jeden svět na školách* na svých stránkách uvedla aplikaci MQtester, která má vzdělat žáky i veřejnost v oblasti mediální gramotnosti [jsns.cz: 2019].

Lidé by se měli o fungování médií, kontroly a vlastnictví médií nebo mediálního obsahu zajímat sami a pořádk se k této gramotnosti vracet. S ještě rozvinutějšími technologiemi, sociálními sítěmi a medii nadejde v budoucnu čas, kdy bude mediální gramotnost pro všechny stejně nezbytně důležitá jako čtení nebo psaní. Ačkoli ani mediální gramotnost není zcela stoprocentním řešením na rozpoznání *fake news*, kdy nás stále ovlivňují emoce, intuice, která nám brání v tom racionálně uvažovat, lehce přehlédneme lži, klam a přetvářku toho, s kým vnitřně souhlasíme a tíhneme ke stejné ideologii, je to první krok porozumění médií a věřím, že pokud se naučíme v médiích orientovat a budeme kritičtější myslet, máme vyhráno. Jak řekl Walter Lipman: „*V komunitě, která není schopna odhalit lež, nemůže existovat svoboda.*“ [Postman, 2010: 127].

5. Rozvoj kritického myšlení

Aby se příjemci v dnešním mediálním světě lépe vyznali, nezbytně se k tomu potřebují naučit jak mediální gramotnosti, tak i kritickému myšlení. V této podkapitole popíši, co kritické myšlení znamená, v čem spočívá s příklady myšlenkových chyb, které příjemci pomohou *fake news* snadněji odhalit.

„Kritické myšlení je pečlivé a uvážené rozhodnutí o tom, zda nějaké tvrzení přijmeme, odmítneme, nebo se o něm zřekneme úsudku. Kritické myšlení rovněž zahrnuje stupeň jistoty, se kterou nějaké tvrzení přijmeme nebo odmítneme.“ [Nutil, 2018: 116]. Kritické myšlení nutí příjemce myslet racionálně a na základě několika podnětů se sám za sebe rozhodnout, zda bude zprávu a její tvrzení s jistotou považovat za pravdivé či nepravdivé nebo se třeba na základě malého množství informací nedojde k úplnému závěru a názor si utvoří až v době, kdy bude mít o události více relevantních informací. Kritické myšlení však neznamena, že by lidé měli každou informaci, kterou uslyší hned zamítnout jako nepravdivou a být nedůvěřivý ke všemu kolem. Kdyby všechny zprávy, které příjemci slyší, automaticky považovali za nepravdivé nebo se k tomuto výsledku vždy dobrali, bylo by to neefektivní a nikam by to nevedlo. Kritičnost je určitě nutná, neměla by se však přehánět.

Kritické myšlení nemá za cíl něco kritizovat – být až přehnaně kritický k věcem, ale je to nástroj, pomůcka k odhalování nepravdivých informací a ověřování hodnoty informace. Pomocí kritického myšlení bychom měli hodnotu informace posuzovat na základě racionálního myšlení, mediální gramotnosti a několika pravdivých zdrojů, které budou o zprávě informovat stejným způsobem a nebudou informace překrucovat, upravovat, cílit na emoce apod. Kritické myšlení můžeme také podobně jako inteligenci měřit. A to pomocí tzv. RQ neboli racionálního kvocientu. Kvocient se nám může během let učením se kritickému myšlení a zdokonalováním se i zvyšovat. Ačkoli se racionální kvocient měří podobným způsobem jako kvocient inteligence, tyto kvocienty na sobě nijak nezávisí. Člověk může mít vysokou inteligenci a nízké kritické myšlení a stejně tak můžeme mít člověka s nízkou inteligencí, ale s vysokým kritickým myšlením. [youtube.com: 2017].

Cílem kritického myšlení je porozumění našeho myšlení, vědět s jakými klamy se jako příjemce informací můžeme setkat, jak se nad informacemi správně zamýšlet a objektivizovat je. Rozvojem kritického myšlení se jako příjemce dokážeme lépe vyznat v dnešním světě, odolat všemožným dezinformacím a hoaxům, reklamě, populismu, zkrátka odlišit všechny nekvalitní informace a odolat tlaku skupiny. S rozvojem kritického myšlení se učíme, jak myslet [Nutil, 2018: 117]. Jednou z věcí, které by příjemce kritického myšlení mělo naučit a podmínkou kritického myšlení je fakt, že někdy se dá pravda jen těžce rozeznat a hodně záleží na úhlu pohledu, jak se na věci lidé dívají. Lidé si musí připustit, že na věci se dá dávat z různých úhlů pohledu a pravdu nemusíme mít jen my, ale i někdo jiný. Věci nejsou vždy takové, jaké se na první pohled zdají. Je totiž rozdíl mezi samotnou pravdou a naším poznáním pravdy. Uvedu příklad: dva lidé se dívají na číslo položené na zemi, které znázorňuje realitu. Jeden z nich tvrdí, a z jeho pohledu je to tak i správně, že realita je šest. Druhý tvrdí, že je to devět, přičemž ani jeden z nich se nemýlí. Číslo je položeno tak, že my jakožto pozorovatelé, kteří se na onu realitu dívají s odstupem, vidíme, že oba mají pravdu, jen nevíme, kdo z nich ji vlastně má. Abychom pochopili celý kontext reality, museli bychom vědět, proč tam bylo číslo položeno a kdo jej položil. Poté bychom pochopili, zda se ve skutečnosti jednalo o číslo šest nebo číslo devět [Nutil, 2018: 118].

S kritickým myšlením souvisí i kritické čtení. Pracuje na stejném principu, jen se zaměřuje na psaný text. Kritické čtení se zaměřuje na schopnost text pochopit, popřemýšlet nad okolnostmi, rozlišit názor autora, faktickou informaci, manipulaci, chyby a argumentovat. [Nutil, 2018: 119]. Obzvláště na internetu se dnes člověk může dočíst všemožná fakta, kterým lidé i v dnešní době naletí a věří jim. Jedním z takovýchto věcí je přesvědčení, že je Země plácátá, že útok na Dvojčata připravila americká vláda nebo že náš svět ovládá tajná společnost lidí. Jak ale rozpoznat, která z informací je pravdivá a která nám jen lže? Spoléhat se pouze a vlastní rozum mnohdy nestačí. A i ten se v mnoha případech může mýlit. Pokud příjemce ověřujeme nějakou zprávu, často se mu stane, že bude tíhnout k informacím a důkazům, které jeho názor potvrzují, a ne k těm, které ho spíše vyvracují. Existují také různé myšlenkové chyby, kterých se v usuzování dopouštíme. Jednou z chyb, kterých se příjemci dopouští, a kterou jsem již zmínila je to, že věří důkazům, které jejich názor podporují, a přechází ty, které jsou s jejich názorem v rozporu. Dobrým příkladem zde může být výzkum Charlese Lorda z konce 70. let, kdy bylo skupinám příznivců a odpůrců trestu smrti, předloženy falešné výzkumy, které utvrzovali nebo

naopak vyvraceli jejich názor. Příznivci trestu tak dostali výzkumy, ze kterých vyplývalo, že počet vražd po zavedení trestu smrti klesl a odpůrci pak dostaly výzkumy, u kterých počet vražd po zavedení trestu smrti neklesl. Účastníci výzkumu poté došli k závěru, že studie, která jejich názor potvrzovala, byla bezchybná a chybu ve výzkumu nepostřehli. Našli ale chybu ve studii, které zastávala opačný názor, než měli a připadala jim málo přesvědčivá. Jestliže byla studie v souladu s jejich názorem, názor se i posílil. Lidé, u kterých studie svědčila proti jejich názoru, svůj názor nijak nezměnili, spíše se ve svém názoru utvrdili. [Nutil, 2018: 120]. Tomuto se říká *backfire effect*. Kdy se příjemci pokouší svými argumenty změnit názor člověka, který je o něčem skálopevně přesvědčen a tím, že na něj vyvíjí tlak a snaží se ho přesvědčit o opaku, se jeho názor může ještě více utvrdit. Další z chyb, které se příjemci často dopouští je tzv. Dunningův – Krugerův efekt. U něj mají příjemci tendenci si o sobě myslet jen to nejlepší, a to v oboru, který vůbec nestudovali a nerozumí mu [Nutil, 2018: 121-122]. Jsou například experty při řešení otázky migrační krize nebo sestavení vítězného fotbalového mužstva. Paradox je, že lidé svou nevědomost nedokáží většinou rozpoznat. Ti, kteří jsou s daným problémem jen málo obeznámeni a téměř nic o něm neví, si neuvědomují, jak moc velká vlastně jejich neznalost je. Existuje i způsob, jak lidi o jejich nevědomosti přesvědčit. A to tím, že se začnou sami vzdělávat, prohloubí své znalosti dané oblasti a zvýší si kvalifikaci. Jen tak skutečně pochopí, jak málo o daném problému skutečně rozumí [youtube.com: 2017].

Součástí kritického myšlení jsou například i břitvy. Occamova břitva, Humeova břitva, a Popperova břitva. Occamova břitva říká, že „*pokud pro nějaký jev existuje vícero vysvětlení, je lépe upřednostňovat to nejméně komplikované.*“ [Nutil, 2018: 124]. Například to znamená to, že pokud něco vypadá jako pes, chodí to jako pes a štěká to jako pes, s největší pravděpodobností to i pes je. Nemá proto smysl se zabývat různými teoriemi, spekulacemi, které budou tvrdit něco naprosto jiného. Logický a nejméně komplikovaný postup se tak většinou stává tím správným řešením. Humeova břitva je určena jako: „*Nevědomost, omyl, lež a podfuk je vždy pravděpodobnější než zázrak.*“ [Nutil, 2018: 125]. Pokud je tedy nějaké tvrzení skutečně pravdivé, můžeme ho prozkoumat více do hloubky. Popperova břitva znamená, že bychom se neměli zabývat teoriemi, které nemůžeme vyvrátit. Neboli „*jakýkoli počet důkazů svědčících ve prospěch tvrzení jej nemůže jednoznačně dokázat, zatímco k jeho vyvrácení stačí důkaz jediný.*“ [Nutil, 2018: 126]. Například tvrzení, že žádný pes nekouše, lze dokázat velkým počtem mírumilovných psů, ale nalezením jednoho zdivočelého psa se naše tvrzení zamítne.

Další klam mozku, na který si musí příjemci dát pozor a kriticky ho prověřit, je podle publicisty Petra Ludwiga, který se zabývá tématem kritického myšlení, je tzv. iluze vzorců (*pattern illusion*). Jedná se zde o iluzi, kde vidíme jakési spojitosti, pravidla nebo vzorce tam, kde vlastně vůbec žádné nejsou a jedná se o pouhou náhodu. [youtube.com: 2017]. Nebo tzv. mylné představy (*misconceptions*). Mylné představy jsou věci, kterým lidé věří, aniž by byly pravdou. Například fakt, že jsou netopýři slepí, Vikingové měli na helmách rohy nebo to, že byl Napoleon malého vzrůstu. To, že něčemu věříme, ještě neznamená, že je to pravda a měli bychom si připustit, že pořád existuje šance, i když malá, že to pravda není. [youtube.com: 2017]. Další příklad myšlenkových chyb, kterých se příjemci nevědomě dopouští je například zkreslování skutečnosti, vyvozování chybných závěrů, posuzování událostí podle toho, jakým způsobem o nich média informují a fakt, že se jejich názory formovali během let, na základě informací, které jejich názor posilují, když s nimi souhlasí nebo je ignorují, pokud jsou v rozporu s jejich přesvědčením [Nutil, 2018: 122-123].

6. Metodologie

V následujícím výzkumu bude použita kvalitativního výzkumu. „Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“ [Hendl, 2012: 48].

6. 1. Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Jak již bylo řečeno v úvodu, tématem, kterým se v má bakalářská práce zabývá je fenoméne *fake news*, se zaměřením na praktiky příjemců mediálních sdělení. Ačkoli jsou *fake news* mediálně novým fenoménem, působí v celosvětovém měřítku. A protože je to tak široce diskutované téma, zajímalo mě, jak se ve tomto fenoménu orientují příjemci mediálních sdělení. Můj empirický výzkum zjišťuje, jestli jsou příjemci s tímto fenoménem obeznámeni, vědí, co znamená, umí *fake news* odhalit, orientují se v mediálním prostředí a dokáží si ověřit informace, kterými je média obklopují, protože jsou snadnými terči. Především starší generace by nemusela být s tímto novým fenoménem obeznámena a mohla by snadno spadnout do jejich pastí.

Ačkoli na toho téma vyšla spousta knih a pouček, které se tímto tématem i jemu příbuzným věnují s příklady obrany, problém se nedaří zcela odstranit. Českými výzkumníky bylo toto téma zkoumáno spíše v souvislosti s mediální gramotností, a ne podrobněji jako celé jednotlivé téma.

V mém výzkumu se u příjemců mediálních sdělení zaměřím na zodpovězení těchto výzkumných otázek:

1. Dokáží si příjemci ověřit informace?
2. Co příjemci ví o fenoménu *fake news*?
3. Jaká média pro přístup k informacím volí?

První otázka klade důraz na příjemce a jeho schopnosti práce s informacemi. Dokáží si příjemci správně ověřit informaci, zda je pravdivá? Na základě, jakých údajů se příjemci rozhodnou, zda mohou dané informaci, kterou si přečtou věřit? Vědí, jak by rozeznali *fake news* zprávu?

Druhá otázka se věnuje zjištění, zda příjemci mediálních sdělení pojem *fake news* znají, umí vysvětlit, co podle nich znamená, uvést k fenoménu určitý příklad, který v souvislosti s ním slyšeli nebo zaznamenali a jaká případná hypotetická řešení by navrhovali v boji s *fake news*?

Poslední otázka se zabývá přístupem příjemců k samotným informacím. Jaká média nejvíce navštěvují? Sledují všechny druhy médií? Který médiím nejvíce věří? Kterým médiím nedůvěřují vůbec? A z jakého důvodu?

6. 2. Výběr respondentů

Pro výběr svého vzorku respondentů jsem použila metodu sněhové koule. „*Způsob výběru respondentů nebo informátorů nazývaný metoda sněhové koule, někdy též označovaný jako řetězový nebo referenční výběr, je typ nepravděpodobnostního výběru, při kterém nemají všechny jednotky či skupiny jednotek (podskupiny) stejnou šanci být vybrány do výběrového souboru (vzorku).*“ [Wikipedie: 2019] Jakožto výzkumník jsem si podle této metody zvolila náhodně vybraného respondenta, který byl ochotný se výzkumu účastnit a ten mě poté odkázal na dalšího respondenta atd. Výběr respondenta jsem poté vedla i vlastním pátráním po vhodných respondentech, když jsem chybějící data potřebovala doplnit určitou škálou věkové kategorie.

Dvanáct mnou dotázaných respondentů jsem rozdělila do určitých kategorií podle genderu, nejvyššího dokončeného vzdělání a věkové skupiny, aby byl vzorek respondentů co nejvíce reprezentativní hlavně co se týkalo pohlaví a věkové skupiny.

Respondenty jsem rozdělila z hlediska genderu na muže a ženy a na tři různé věkové kategorie. Z dvanácti respondentů jsem tak vyzpovídala šest mužů a šest žen. Věkové kategorie se poté skládaly z „mladé generace“, kam jsem zařadila respondenty pod třicet let, jelikož tato generace

vyrostla v souladu s vývojem nových médií nebo byli tito respondenti v mladém věku, když je začali používat a mohli se tak s fenoménem *fake news* častěji setkat a mít o něm určitý přehled. Do druhé věkové kategorie neboli „střední generace“ jsem zařadila respondenty od 31 do 55 let, které vývoj nových médií zasáhl spíše až v dospělosti a s fenoménem *fake news* se tak mohli setkali až déle. Poslední „starou generací“ je věková kategorie respondentů vyšší 56 let, kteří vyrůstali mimo dosah těchto technologií. V každé věkové kategorii jsou zastoupeni přesně čtyři respondenti.

6. 3. Metoda výzkumu a sběru dat

Mnou zvolený kvalitativní výzkum, byl prováděn pomocí strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami. Průběh rozhovoru, výběr a pořadí otázek byl předem určen a rozhovor probíhal podle předem daného scénáře. Jakožto tazatel jsem dopředu předkládala řadu již připravených otázek, na které mi respondenti samostatně podle vlastní úvahy a formulace odpovídali. Dotazovaný tak měl tak dostatečně velký prostor odpovědět podle vlastního názoru a mínění. Respondenti byli zpovídati jednotlivě, aby nebyli rušeni přítomností jiných osob a vjemů z okolí. Výběr prostředí jsem nechala výhradně na respondentech, který probíhal nejčastěji v klidné místnosti, v domácím prostředí. Na začátku každého rozhovoru jsem dotazované požádala o souhlas s rozhovorem, přičemž všichni ochotně souhlasili. Rozhovory byly nahrávané na diktafon do mobilu, který jsem měla vždy při ruce, a který mi zajistil i snadný přístup k nahrávkám. Nahrané rozhovory jsem následně přepsala do textové podoby. V některých případech byly od respondentů vyžadovány pouze stručné odpovědi, v jiných bylo zapotřebí, aby otázku více rozvedli. Otázky byly respondenty zodpovězeny všechny, kromě jedné či dvou doplňujících otázek, které musely být z důvodu neznalosti předchozí otázky vynechány. Tato situace nastala v případě, když respondent neznal pojem *fake news* a tak ani nemohl odpovědět na následující otázku, která se týkala pokusu o vysvětlení daného pojmu. V tomto případě jsem se sama ujala slova a pojem vysvětlila. Taktéž v několika případech nezodpověděli ani otázku následující, která se týkala uvedení příkladu *fake news* zprávy, kterou mohli v souvislosti s tímto pojmem slyšet. U několika respondentů byla vidět nervozita, která u některých po chvíli opadla, ale u některých byla znatelná po celý průběh rozhovoru, kdy na

mé otázky odpovídali buď jednoslovně nebo jednou větou. V těchto případech jsem se snažila otázku ještě rozvést a nasměrovat je, ale pokus nebyl vždy úspěšný. Ale s žádnou otázkou nebyl problém a respondenti odpověděli na všechno. Na otázky respondenti odpověděli podle vlastního uvážení, a i přes někdy stručné odpovědi některých respondentů byla sesbírána všechna data. Přespané rozhovory z Word dokumentu byly následně nahrány do programu MAXQDA pro analýzu kvalitativních dat. V programu jsem pro každou otázku vytvořila jednotlivé kódy a subkódy, kdy jsem každou ze skupin kódů barevně rozčlenila a označila, ke které části textu se vztahují.

Vytvořený kódovník je možný k nahlédnutí v příloze bakalářské práce.

Struktura rozhovoru:

- Znáte pojem *fake news*?
- Co si pod tímto pojmem představujete?
- Znáte nějaký příklad *fake news*?
- Jak poznali, že se jedná o *fake news*?
- Upozornil(a) jste někoho na onu *fake news* zprávu?
- Ze kterých médií se dozvídáte informace o dění ze světa?
- Která média považujete za důvěryhodná?
- Která považujete za nedůvěryhodná? Z jakého důvodu?
- Podle čeho si informace ve zprávě ověřujete? Na základě, čeho se rozhodujete, zda je daná zpráva pravdivá nebo nepravdivá?
- Jaké řešení byste pro šíření *fake news* navrhoval(a)?

7. Analýza výsledků rozhovorů

K analýze všech dat jsem použila rozčleněnou soustavu kódů z programu MAXQDA. V následující analýze rozhovorů představím jednotlivé otázky, které byly v rozhovoru pokládány s analyzovanými odpověďmi respondentů, a ukázkami některých odpovědí.

Prvně se zaměřím na první dvě otázky, které jsem respondentům pokládala. Tedy zda respondenti pojem *fake news* znají a jak by pojem definovali. Odpovědi při dotázání všech dvanácti respondentů na otázku, zda daný pojem znají jsem rozřadila do třech kategorií. Do první kategorie jsem začlenila čtyři respondenty, kteří daný pojem dobře znali a následně ho i podle svých slov definovali, a to správně: „*Pod tím pojmem si představuju zprávy, který nejsou pravdivý, ale zároveň to u nich není nepsaný. To znamená, že vlastně pokud...pokud to nevím, protože bych znala téma a věděla souvislosti, tak do poslední chvíle nevím, jestli je to pravdivá nebo nepravdivá informace.*“ Až na respondenta, který pojem *fake news* pokládal za čistou propagandu. Do druhé kategorie jsem zařadila respondenta, kterému pojem nepatrně něco říkal, ale definicí svého pojmu: „*Myslím si, že je to na internetu...něco takovýho jakoby nějaký novinky, zprávy a řekl bych jakoby...nějaká reklama která se vnucuje. Když člověk kouká na něco, co by chtěl...něco co se vnucuje nebo jakoby co se dává do popředí, aby si toho člověk všimnul. Tak něco takovýho si myslím.*“ popsal spíše sponzorovanou nebo skrytou reklamu na internetu. Do třetí kategorie jsem zařadila respondenty, kteří se s pojmem nesetkali a nic jim neříkal. Odpovědělo tak sedm z dvanácti respondentů. Musím podotknout, že tento vysoký počet respondentů, kteří se s pojmem nikdy nesetkali mě dosti překvapil. I když jsem tušila, že straší generace nebude s tímto fenoménem obeznámena, a moje hypotéza se poté také potvrdila, nečekala jsem, že by onen fenomén neznal někdo z mladé generace.

Jako příklady *fake news* zpráv, které respondenti slyšeli, byl například nedávný nepravdivý článek o smrti Karla Gotta, zprávy o potravinách, které obsahují „ečka“, škodlivém mléku nebo zprávy o pomoci nemocným lidem, kteří svou nemoc předstírají. Jeden respondent uváděl příklad se zadržováním informací, kdy o určité krizi vypráví zpravodajství každé země jiným způsobem a jmenoval Saddáma Husajna a jeho zbraně hromadného ničení. „*Nebo třeba jak to bylo s fake news...pamatuju když v Iráku Saddán Husajn měl chemický zbraně. Já jsem viděl,*

ukazovali nám v televizi ty fotky a všechno, že to je chemický. No, po dvaceti letech se tam zjistilo, že tam nebylo nic. Ani nebyl namočený s teroristama Saddám Husajn. To je typická fake news.“ Čtyři respondenti odpověděli, že tyto zprávy nesledují, nezajímají se o ně, nebo jim nepřijde, že by na takové zprávy narazili. Respondenti také *fake news* zprávy zaměňovali s klamavou reklamou, prodejem, výrobkem nebo službou. *„Šíření nepravdivých informací o nějakých třeba výrobcích, službách nebo o lidech a nějakých těch celebritách.“*

Na otázku, jak respondenti *fake news* zprávu rozeznali a odhalili, odpověděl každý z dotázaných jiným způsobem. Pouze dva respondenti se shodli na odhalení *fake news* zpráv pomocí „selského rozumu.“ Selský rozum hrál následně velkou roli u většiny respondentů u ověřování informací. Selským rozumem, si respondenti pomocí vlastní logiky ověřili, zda zpráva jim dávala smysl a podle toho se také přiklonili k jedné nebo druhé možnosti. Například jsem zde uváděla *fake news* zprávu o škodlivém nebo nedravém mléku. Tuto zprávu respondentka odhalila právě na základě svého logického uvažování, protože jak sama poznamenala, kdyby bylo mléko škodlivé nebo nezdravé, nebyla by to například důležitá strava pro savčí mláďata. Mezi další způsoby, kterými respondenti zprávu odhalili bylo porovnání několika zpráv mezi sebou, na jehož základě se poté příjemce rozhodne. *„Spojím si dvě zprávy, pokud možnost z jedny i z druhé strany a udělám si o tom nějaký obrázek.“* Další způsoby odhalení *fake news* zprávy, zahrnovaly ověření pomocí internetu, kontrolu daného článku na protidezinformačním webu, popřípadě počet sdílení článku na sociální síti, kdy je podle respondenta u většího počtu sdílení zprávy pravděpodobnější, že se jedná o řetězovou reakci a zpráva je smyšlená. Objevila se zde i odpověď, že lživou zprávu poznají až později, kdy vyjdou na světlo doplňující fakta. *„Až pozdějc, samozřejmě. To nezjistíš hned. To bohužel lidi maj krátkou... dav má krátkou paměť. Ehm...říká se, že čtrnáct dní a dál už si lidi nepamatujou. A samozřejmě až po čase ti to dojde, hnedka to nevíš.“*

Pokud dojde k rozšíření *fake news* zprávy, která se dostane do povědomí většiny obyvatelstva nebo se rozšíří nějaké kontroverzní téma, které zasáhne společnost a je hodně diskutované, většina respondentů se nad takovou zprávou pozastaví a zapřemýšlí nad ní. Dále by zprávu prodiskutovali nejčastěji s rodinou, přáteli nebo by na ni upozornili sdílejícího, protože nechtějí, aby zprávě také uvěřili. *„Jo, to zas jo. Třeba mezi lidma nebo takhle když se s někým sejdeš, tak to se člověk baví, jo? To jako si myslim, že kor co se třeba týče já nevim, když má třeba bejt*

nějaký zdražení nebo nějaký nový úpravy, zákony a takový tak nad tím člověk už trochu přemejšlí a pozastavuje se nad tím. Co asi je výhodný nebo co už bylo nebo s čím vylezou a dělaj jak je to něco novýho ale je to už kdovíjak dlouho starý.“ Pouze dva respondenti uvedli, že by fake news zprávu s nikým neprobírali, protože má každý rozdílné názory a myslí si něco jiného. „Hele jako...dřív jsem to dělal, ale teď už ne. Protože to nemá cenu. Protože si každé stejně udělá vlastní názor a většinou když ty ho proneseš někde mezi lidma, myslim mezi těma, který neznáš osobně, tak stejně to bude špatně. Už se mi to stalo hodněkrát a už nechci. Takže vyslechnu si je...když se mě zeptaj, tak jim řeknu názor, ale hádat se s nima nebudu, protože by se pak člověk neměl s kým bavit.“

Odkud ale respondenti informace o dění ze světa získávají? Téměř všichni respondenti uvedli internet jako svůj největší zdroj informací, až na dvě respondentky staršího věku, kterým internet nepřijde důvěryhodný a věří spíše informacím z televize. „Většinou ze zpráv z televize. Jedině. Internet nepoužívám. [...] Myslim, že ty zprávy v televizi jsou celkem věrohodný. Tam snad není nic falešnýho, žádný nesmysly tam snad neříkaj. [...] Myslim, že na tom internetu může být takovýho...když vnuk někdy něco přečte, tak si říkám, co to je za nesmysly.“ Internet se u respondentů lišil zdrojem informací, které získávali z různých webových stránek, kterým jak jsem zjistila v nadcházející otázce nejvíce důvěřují, a proto je i sledují. Bohužel se tak nikdy nedostanou ze své informační bubliny a zůstanou v zajetí svých názorů. Diverzita zdrojů by byla určitě prospěšná. Nejvíce čtenou webovou stránkou na internetu se stal *Seznam.cz*. Ve větším počtu čtenářů se také objevily *Novinky.cz* nebo dezinformační web *Aeronet*. Objevilo se zde také jedno zahraniční médium *Hlavné správy* – slovenský konzervativní deník. Ostatní příklady webů se objevovaly náhodně podle respondentova vkusu. Druhým největším zdrojem informací se pro respondenty stala televize. Většina respondentů při sledování televize nedává přednost žádné konkrétní stanici, ale většinou mezi kanály přepínají a dívají se na dva či tři hlavní kanály zároveň - *Českou televizi (ČT1)*, *Novu* nebo *Primu*. Překvapilo mě, že zde žádný z respondentů neuvedl televizi *Barrandov*, která je oblíbená zejména mezi starším obyvatelstvem. Mezi další způsoby, z nichž se respondenti dozívají informace bylo rádio a tisk, který ale odebírají pouze na lokální úrovni v podobě místních zpravodajů: „*No, noviny...akorát sem chodí ten Českej ráj z Turnova, a ještě jeden takovej malej plátek. Tak to přečtu, ale jinak ne.*“ Jen jediný respondent uvedl, že čte bulvární tisk (*Blesk, Aha*). Pouze dva dotázaní odpověděli, že se snaží sledovat všechna média, aby měli větší přehled a mohli

informace co nejvíce porovnávat. „*Já si vyslechnu a přečtu všechny stránky a dělám si obrázek, jak jsem říkal, nikomu nenadržuju nebo takhle. Většinou si vyslechnu všechny jakoby dostupný věci, co se na tebe teďka hltěj a pak si z toho udělám nějaký výcuc.*“

Jak jsem se zmínila u předchozí otázky, respondenti většinou důvěřovali médiím, která také sami sledovali, ale v důsledku byli ve jmenování důvěryhodných konkrétních televizních stanic nebo webových stránek na internetu, zdrženlivější a nedokázali příliš vyjmenovat ony zástupce. Například pět respondentů v předchozí otázce uvedlo televizi *Nova*, jako jejich zdroj informací, ale v otázce důvěry ji jmenoval jen jeden. Zdá se tedy, že respondenti sledují veškerý mediální obsah, ale jsou si vědomi určitého negativa a rozdílně podaných informací. „*Ale tak televizi asi jo. I když je pravda, že všude to řeknou trošku jinak, ale myslím si, že tak většinou jo. Myslím si, že to důležitý určitě řeknou všude, ale někde řeknou něco trošku jinak. Ale myslím si, že je to určitě důvěryhodný. Většinou.*“ Všichni respondenti si byli negativního vlivu televize vědomi i skutečnosti, že ne vše, co se v televizi dozví, je pravda. Výjimkou byla jediná starší respondentka, která televizi bezmezně věřila. „*Myslím, že ty zprávy v televizi jsou celkem věrohodný. Tam snad není nic falešnýho, žádný nesmyly tam snad neříkaj.*“ U tisku věří spíše známějším deníkům typu *MF Dnes*, před těmi bulvárními. Ani důvěra v internetová média nebyla důvěra nijak početná, vzhledem k tomu, že internet využívali skoro všichni respondenti k získávání informací. I když někteří si byli falešných zpráv vědomi: „*Z internetu...tam si to musí člověk hodně srovnat, probrat.*“ Jiní věřili nejvíce právě internetovým médiím, protože mají přístup ke všem informacím a nemusí se spoléhat jen na ty vybrané informace, o kterém ho informují například v televizi. „*Myslím, že nejvíc věřím internetovejím médiím. Protože jak jsem říkal, noviny moc nečtu a na televizi taky nekoukám. Informace si pak na internetu ověřuju z vícero zdrojů a jen ty, který mě opravdu zajímaj a ne jenom ty, o kterejch mi řekne televize. Vím, že v televizi nebo na některé stanici říkaj pravdu jen ze svýho pohledu a tam bych se ji těžko dozvěděl.*“ Opět zde respondenti jmenovali *Seznam.cz*, web *Aktuálně.cz* nebo i dezinformační web *Aeronet*. Televizním stanicím věřilo jen velmi málo respondentů, kteří nejčastěji uvedli *Českou televizi* a televizi *Prima*.

V otázce, jakým médiím respondenti nevěří, byly odpovědi škálově rozdílné. Na internetu to byla převážně sociální média, respektive *Facebook*, nebo jiné genderově zaměřené portály typu *ProŽeny.cz*, objevil se zde i *Seznam.cz*. U tištěných novin zazněla pouze bulvární média a u

televizních médií to byla jak veřejnoprávní *Česká televize*, tak i komerční televize *Nova*. „*Nova je taková, že zveličuje podle mě. A ta jednička zas jako když ti cpou do hlavy nějaký věci, který třeba... bych řekla, že nejsou až tak pravdivý.*“ Nespokojenost byla ze strany respondentů s oběma médii. „*A ta jednička zas jako když ti cpou do hlavy nějaký věci, který třeba... bych řekla, že nejsou až tak pravdivý.*“ Na důvod své nedůvěry k médiím měl každý z respondentů jiný důvod, ale většinou se shodli na názoru, že média předkládají zaujatý pohled na daná témata, která také často zveličují více, než je potřeba, přetváří realitu, tak že ukazují rozdílnou skutečnost nebo lžou/manipulují.

Data ze způsobů ověření informací respondenty, získalo velmi podobné výsledky, jako tomu bylo u odhalení *fake news* zpráv. Zdá se, že příjemci odhalují nepravdivé zprávy stejným způsobem jako si je ověřují. Respondenti se nejčastěji opět spoléhají na svůj „selský rozum“ a logické uvažování. Na základě vlastních poznatků o daném tématu, svých názorů a logického uvažování si o zprávě udělají vlastní obrázek, na základě, kterého se poté rozhodnou, zda byla zpráva pravdivá či nikoli. Dalším častým způsobem ověřování informací, bylo si informaci najít i u jiných zpravodajských médií a ověřit si, jak o oné události psali i ostatní média. Pro respondenty je také snazší posoudit informaci, která se týká tématu, o kterém mají přehled nebo věří, že je by média neklamala. To se například děje v případě havárií a jiných nehod. „*No, to je těžký no...podle čeho...už asi podle toho z jaký je to oblasti podaný, odkud...odkud to vysílaj. Když třeba jako na tý Primě nebo Nově když třeba nějakou havárii nebo takovýhle nějaký ty...tak to asi je pravda.*“ Jen v jediném případě respondent odpověděl, že si zprávu ověřuje z vícero webů, zprávy kontroluje na protidezinformačních webech a dává si pozor i na zdroj – odkud novinář zprávu čerpal. Zdroj ani protidezinformační weby kromě tohoto respondenta nikdo nejmenoval, spíše se spoléhali na vlastní rozum. V jednom případě si respondent ověřoval informace podle internetového vyhledávání, respektive podle Google vyhledavače, na kterém mu přijde, že jsou většinou pravdivé informace, které někdo upravuje a nechává tam, jen ty, které jsou skutečné a které si můžeme jako příjemci snadno ověřit. „*Na internetu hledám, jestli je to pravda nebo není třeba podle článku nebo podle Googlu. Na Googlu jsou většinou pravdivý věci. Myslím, že na Googlu to někdo vždycky upravuje a je to podle pravdy...jsou tam pravdivý věci. Na internetu by měla být většina věcí, který si můžeme snadno ověřit. I když vím, že asi úplně všechno není pravdivý. Ale ve většině si myslím, že tam ta pravda je.*“ Část starší

věkové kategorie respondentů v tomto případě nevěděla, podle čeho by pravou informací rozeznala od falešné. Zde se mohl projevit onen generační rozdíl a technologická neznalost.

Na závěr jsem respondentům ještě položila doplňující hypotetickou otázku, co by s problémem *fake news* vzhledem k současné situaci bojovali. I zde se odpovědi respondentů v několika příkladech lišily. Nejmenovanější řešení na problém *fake news* by bylo zablokování nebo úplné zakázání oněch zpráv, dále by se na ně respondenti snažili upozornit či je nějak označit, což se v takovém zdá být jako Sisyfovská práce. Další respondenti byli přesvědčení, že jejich šíření stejně nezabrání: „*Já nevim...člověk si asi musí udělat nějaký ten svůj úsudek a vymazat to z hlavy prostě. Nebo co s tím člověk obyčejnej může dělat? Nemůže. Musí si říct. Tak je tohle možný? To snad není možný...nebo to je blbost a prostě se už na to nekoukat nebo...co s tím může obyčejnej člověk dělat? Jít támhle říct...hele co to má bejt?*“ nebo neměli tušení, jaké opatření by bylo vhodné. Další názor byl nedělali nic a nechali to tak, jak je to dnes či weby sankcionovat.

8. Shrnutí poznatků

Na počátku výzkumu fenoménu *fake news*, jsem netušila, že i přes to, jak široce a hluboko *fake news* v médiích působí, nebude více než polovina mých respondentů obeznámena, co daný fenomén znamená. Možná, kdyby byli v tomto ohledu informovanější, výsledky mého výzkumu by mohli být jiné.

Byť se nevědomost *fake news* týkala převážně starších respondentů, kteří se také s novými médii setkali o dost později, ona nevědomost sahala i do mladší generace, u které si onu neznalost nedokážu logicky zdůvodnit.

Pozitivním zjištěním byla ona povědomost respondentů o nepříznivém vlivu médií. Ačkoli důvěřovali převážně médiím, ze kterých jejich informace pocházely, věděli, že média přetváří skutečnost, jsou zaujatá a s příjemcem manipulují. Někteří respondenti lépe, než ostatní vyhodnocovali informace, ověřovali je a nebyli médii tolik ovlivnitelní jako ti důvěřivější.

Nad přijímanými zprávami všichni přemýšlí, což je velice důležité, jen by měli u ověřování informací přejít k nápomocnějším způsobům. Selský rozum není dostatečný a úsudek může příjemce snadno zmást.

Kategorie nejvyššího dosaženého vzdělání, na kterou jsem se respondentů dotazovala, v závěru neměla žádné kvalitativní využití. Má hypotéza byla, že čím vzdělanější respondent bude, tím bude mít o celém tématu *fake news* větší povědomí a bude vědět, jak se proti němu bránit. Jediný vysokoškolský respondent sice o *fake news* vědět a uměl si je i ověřit, ale chyběla mi zde větší reprezentativnost vzorku. Kdybych do mého výzkumu zahrnula více respondentů navíc s rozdílným vzděláním, výsledky mohly být jiné.

Jak ale docílit vyhovujícím opatřením proti *fake news*? Finanční sankce, které zde byly jmenované se zdají jako přijatelný nápad, který by všechny potencionální šířitele odradil, avšak jak můžeme v dnešní internetové anonymitě poznat ba dokonce s přesností určit, kdo byl původcem zprávy? Toto řešení situace se zdá být velice podobné tomu, jak se s *fake news* vypořádali naši předchůdci, kdy hledali původce oněch zpráv a viníky zavírali do žaláře. Nejlepším řešením se podle mého názoru paradoxně ukazuje prozatím to, jaké tu máme dnes.

Být si vědom všech vlivů a manipulací, být mediálně gramotný kriticky myslet a informace ověřovat.

MQtester mediální gramotnosti, který jsem zmínila v kapitole Mediální gramotnosti, procvičuje příjemce v základních úkolech, které by měl bezpodmínečně znát, pokud se chce zorientovat v médiích, neučit mediální gramotnost nebo rozeznat falešnou zprávu od té pravdivé. Příjemce by tak měl na základě příkladů z praxe poznat upravenou fotografii (*photoshop*), sponzorovanou reklamu, bulvární nadpis článku, rozeznat nesouvisející reklamu, mediální sdělení, propagandu, zprávu, která cílí na emoce nebo stejně jako moji respondenti určit, co je to *fake news*, ubránit se podbízejícím se vlivům médií nebo si pomocí logiky odvodit skutečnost.

Když bych porovnávala odpovědi mých respondentů vzhledem k výzkumu, který provedla v roce 2018 agentura STEM MARK, je zde jistá souvislost s výsledky úrovně mediální gramotnosti, která byla stejně jako u mého vzorku nejslabší u starší generace a podle mého názoru si i ve výzkumu vedli o něco lépe muži než ženy. Jednotlivé body mediální gramotnosti jsem s respondenty nezkoumala, proto nevím, jak by si v této části vedli. Takovýto výzkum by byl jistě přínosný. Co se ale týkalo znalosti pojmu *fake news*, výsledky mých dat, byly oproti agentuře STEM MARK rozdílné. Sedm z dvanácti respondentů nevědělo, co daný pojem znamená, což byla většina, oproti výzkumu provedeného v roce 2018, kdy většina (až 62 %) respondentů tvrdila, že daný pojem zná. Zde by se hodila doplňující otázka, která by prokazovala respondentovu odpověď, že pojem skutečně ovládá, a nezaměňuje ho, jako jeden z mých respondentů s jiným výrazem. V rozlišení nepravdivých zpráv jsem došla k podobnému zjištění jako již zmíněná agentura, tedy, že příjemci ve velké míře vyhodnocovali zprávy špatně, a to mocí selského rozumu a vlastního úsudku, než podle ověřitelnosti a důvěryhodnosti zdroje.

Závěr

Bakalářské práce vyhodnotila různá pojetí fenoménu *fake news* a na základě provedení empirické studie porozuměla zpravodajskému poli a příslušným praktikám. Uvedla, jak se v mediálním světě orientovat, jaké vlivy na nás může mediální svět mít a pomocí kritického myšlení a mediální gramotnosti rozpoznala falešnou zprávu od pravdivé.

Jak bylo v úvodu zmíněno *fake news* byly, jsou a budou stálým problémem v mediální sféře a budou nás ovlivňovat i ve společenském světě. Jiná opatření než ověřování informací z důvěryhodného zdroje, se nezdají být účelná, a proto bych navrhovala to jediné opatření, které je v současné době reálné, a to, aby se sami jedinci začali vzdělávat pomocí zjištěných a dostupných poznatků a nespolehalí se na nikoho jiného než sami na sebe. Doufám, že po uskutečněném rozhovoru, již nebude fenomén *fake news* některým respondentům tolik cizí, budou o něm mít alespoň základní přehled a budou se nad zprávami více zamýšlet.

Kvalitativní výzkum ukázal, že příjemci mediální sdělení nejsou v této oblasti dostatečně znalí a zkušení. Měli by se proto tomuto problému více věnovat a doplnit si chybějící vzdělání. S tak rychlým technologickým pokrokem, jaký zažíváme, nástupem kybernetiky a dalšího tzv. *deep fake* fenoménu, bude tato znalost velice důležitá, ne-li nezbytná.

Výzkum dané problematiky fenoménu *fake news* je teprve na začátku a bylo by záhodno v něm ještě dále pokračovat, prozkoumat ho více do hloubky s větším počtem respondentů i doplňujícími otázkami hlavně na fenomén *fake news* a nahlédnout na problém z většího úhlu pohledu. Čím více budou lidé o závažnosti problému vědět, o to lépe se i ubrání.

Seznam použitých zdrojů a literatury

Tištěné zdroje:

- Ball, J. 2017. *Post-Truth: How Bullshit Conquered the World*. London: Biteback Publishing Ltd.
- Bourdieu, P. 2002. *O televizi*. Brno: DOPLNĚK.
- Deuze, M. 2015. *Život v médiích*. Praha: Karolinum.
- Gregor, M., P. Vejvodová a Zvol si info. 2018. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress.
- Hendl, J. 2012. *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Lippmann, W. 2015. *Veřejné mínění*. Praha: Portál.
- McIntyre, L. 2018. *Post-Truth*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McLuhan, M. 2011. *Jak rozumět médiím*. Praha: Mladá Fronta.
- Mleziva, E. 2000. *Encyklopedie lži, podvádění a klamání s příklady a obrana proti nim*. Praha: Vyšehrad.
- Mynaříková, L. 2015. *Psychologie lži*. Praha: Grada
- Nutil, Petr. 2018. *Média, lži a příliš rychlý mozek. Průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada Publishing.
- Postman, N. 2010. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá Fronta.
- Vybíral, Z. 2008. *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. Praha: Portál.

Elektronické zdroje:

- Makevision.net. „Sociální média.“ [online]. [cit. 2019-06-27]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/socialni-media.html>
- Novinky.cz. 2017. „Výrazem roku jsou podle Collinsova slovníku fake news.“ [online]. [online-2019-06-26]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/veda-skoly/453842-vyrazem-roku-jsou-podle-collinsova-slovniku-fake-news.html>

- Archive.org. „Calendar of State Papers, domestic series, of the reign of Charles II, 1660-[1685]“ [online]. [online-2019-06-26]. Dostupné z: <https://archive.org/details/calendarstatepa00levagoog/page/n494>
- Babel.hathitrust.org. „The tryal of Doctor Henry Sacheverell...“ [online]. [cit. 2019-06-26] Dostupné z: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.35112203450145&view=1up&seq=9>
- Onlinebooks.library.upenn.edu. „The Gentleman's Magazine.“ [online]. [cit. 2019-06-26]. Dostupné z: <https://onlinebooks.library.upenn.edu/webbin/serial?id=gentlemans>
- Babel.hathitrust.org. „The London Magazine.“ [online]. [cit-2019-06-26] Dostupné z: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015021277218&view=1up&seq=5>
- Catalog.hathitrust.org. „A complete collection of state trials and proceedings for high treason and other crimes and misdemeanors ...“ [online]. [cit. 2019-06-26]. Dostupné z: <https://catalog.hathitrust.org/Record/009403393>
- Amazon.com. „Plutarch's Lives: Tr., With Notes From Dacier And Others. To Which Is Prefix'd The Life Of Plutarch.“ [online]. [cit. 2019-06-26]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Plutarchs-Lives-Others-Prefixd-Plutarch/dp/1286124387>
- Amazon.com. „The Trial of Lord Cochrane, and others, for a Conspiracy.“ [online]. [cit-2019-06-26]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Trial-Lord-Cochrane-others-Conspiracy/dp/1275514065>
- Catalog.hathitrust.org. „History of the Isle of Man...“ [online]. [cit-2019-06-26]. Dostupné z: <https://catalog.hathitrust.org/Record/006568479?type%5B%5D=all&lookfor%5B%5D=History%20of%20the%20Isle%20of%20Man%20&ft=>
- Archive.org. „The Justice of the Peace, and Parish Officer.“ [online]. [cit-2019-06-26]. Dostupné z: <https://archive.org/details/justicepeaceand07burngoog/page/n5>
- Archove.org. „A Digest of the Laws of England.“ [online]. [cit-2019-06-26]. Dostupné z: <https://archive.org/details/adigestlawsengl00comygoog/page/n7>
- Catalog.hathitrust.org. „The Annual Register of World Events: A Review of the Year.“ [online]. [cit-2019-06-26]. Dostupné z: <https://catalog.hathitrust.org/Record/000494201>
- ProQuest.com. 2019. „What is the Annual Register?“ [online]. [cit. 2019-06-26]. Dostupné z: <https://proquest.libguides.com/annualregister>
- Catalog.hathitrust.org. „The Westminster Review.“ [online]. [cit. 2019-06-26]. Dostupné z: <https://catalog.hathitrust.org/Record/000506030>
- Catalog.hathitrust.org. „The Parliamentary debates.“ [online]. [cit. 2019-06-26]. Dostupné z: <https://catalog.hathitrust.org/Record/000640761?type%5B%5D=all&lookfor%5B%5D=%20%20The%20Parliamentary%20debates%201959&ft=>
- Catalog.hathitrust.org. „Daily report. People's Republic of China.“ [online]. [cit.2019-06-26]. Dostupné z: <https://catalog.hathitrust.org/Record/002312520>

- Archive.org. „A distant heritage: the growth of free speech in early America.“ [online]. [cit.2019-06-26]. Dostupné z: <https://archive.org/details/distantheritage0000eldr>
- Researchgate.net. „The Scope of Tolerance: Studies on the Costs of Free Expression and Freedom of the Press.“ [online]. [cit. 2019-06-26]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/233785281_The_Scope_of_Tolerance_Studies_on_the_Costs_of_Free_Expression_and_Freedom_of_the_Press
- Catalog.hathitrust.org. „The Outlook, a weekly review of politics, art, literature and finance.“ [online]. [cit. 2019-06-26]. Dostupné z: <https://catalog.hathitrust.org/Record/002128778?type%5B%5D=all&lookfor%5B%5D=New%20Outlook%201898&ft=>
- Catalog.hathitrust.org. „The Arena.“ [online]. [cit. 2019-06-27]. Dostupné z: <https://catalog.hathitrust.org/Record/000504388?type%5B%5D=all&lookfor%5B%5D=The%20Arena%20%201898&ft=>
- Catalog.Hathitrust.org. „The Medical examiner and general practitioner; a journal devoted to physical diagnosis.“ [online]. [cit-2019-06-27]. Dostupné z: <https://catalog.hathitrust.org/Record/000046993?type%5B%5D=all&lookfor%5B%5D=The%20Medical%20Examiner%20and%20General%20Practitioner%3A%20A%20Journal%20Devoted%20to%20Physical%20Diagnosis.%20&ft=>
- Catalog.hathitrust.org. „One thousand ways to make money...“ [online]. [cit. 2019-06-27]. Dostupné z: <https://catalog.hathitrust.org/Record/100212017?type%5B%5D=all&lookfor%5B%5D=%20One%20Thousand%20Ways%20to%20Make%20Money%20&ft=>
- Catalog.tathitrust.org. „The Literary Digest.“ [online]. [cit. 2019-06-27]. Dostupné z: <https://onlinebooks.library.upenn.edu/webbin/serial?id=literarydigest>
- Catalog.tathitrust.org. „Government: a monthly magazine of economic and applied politics.“ [online]. [cit. 2019-06-27]. Dostupné z: <https://catalog.hathitrust.org/Record/000054712>
- Catalog.hathitrust.org. „Advertising and selling...“ [online]. [cit. 2019-06-27]. Dostupné z: <https://catalog.hathitrust.org/Record/006531884?type%5B%5D=all&lookfor%5B%5D=Advertising%20and%20Selling%201920&ft=>
- Catalog.hathitrust.org. „News and newswriting.“ [online]. [cit.2019-06-27]. Dostupné z: <https://catalog.hathitrust.org/Record/012272539?type%5B%5D=all&lookfor%5B%5D=News%20and%20Newswriting%20&ft=>
- Archive.org. „Fourth estate: a weekly newspaper for publishers, advertisers, advertising agents and allied interests.“ [online]. [cit. 2019-06-27]. Dostupné z: <https://archive.org/details/fourthstateweek1896unse/page/n6>
- Catalog.hathitrust.org. „Getting and writing news.“ [online]. [cit. 2019-06-27]. Dostupné z:

<https://catalog.hathitrust.org/Record/001439029?type%5B%5D=all&lookfor%5B%5D=Getting%20and%20Writing%20News%20&ft=>

- Archive.org. „New York Magazine.“ [online]. [cit. 2019-06-27]. Dostupné z: https://archive.org/details/bub_gb_yyYAAAAAMBAJ/page/n18
- Archive.org. „Stop the killing train: radical visions for radical change.“ [online]. [cit.2019-06-27]. Dostupné z: <https://archive.org/details/stopkillingtrain00albe>
- Catalog.hathitrust.org. „Consumer culture and TV programming.“ [online]. [cit. 2019-06-27]. Dostupné z: <https://catalog.hathitrust.org/Record/003028106?type%5B%5D=all&lookfor%5B%5D=Consumer%20Culture%20and%20Tv%20Programming%20&ft=>
- Books.Google.cz. „Accuracy in Media Report.“ [online]. [cit. 2019-06-27]. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=BSQUAQAAMAAJ&q=%22fake+news%22&dq=%22fake+news%22&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKewiB1tfFtIjjAhUrzqYKHSn8CGo4ChDoAQg0MAI>
- Catalog.hathitrust.org. „Congressional record...“ [online]. [cit. 2019-06-27]. Dostupné z: <https://catalog.hathitrust.org/Record/003910927>
- Catalog.hathitrust.org. „Entertaining politics: new political television and civic culture.“ [online]. [cit. 2019-06-27]. Dostupné z: <https://catalog.hathitrust.org/Record/004918444?type%5B%5D=all&lookfor%5B%5D=Entertaining%20Politics%3A%20New%20Political%20Television%20and%20Civic%20Culture%20&ft=>
- Youtube.com. „Learning English - NEWS - FAKE NEWS - What is news?“ [online]. [cit.2019-06-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=X5Fn6X2uWXs>
- Epravo.cz. 2002. „Šíření poplašné zprávy.“ [online]. [cit. 2019-06-27]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/sireni-poplasne-zpravy-18981.html>
- Encyklopedie.soc.cas.cz. 2018. „Machiavelismus.“ [online]. [cit.2019-06-27]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Machiavelismus>
- Centrum pro výzkum veřejného mínění. 2019. „Důvěra vrcholným politikům – leden 2019.“ [online]. [cit.2019-05-12] Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4829/f9/pi190213.pdf
- Respekt.cz. 2018. „DŮVĚRA V POLITIKY KLESÁ.“ [online]. [cit. 2019-06-21]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2018/8/duvera-v-politiky-klesa>
- Mediaguru.cz. 2016. „Češi stráví denně až 7 hodin s elektronickými médii.“ [online]. [cit. 2019-03-25] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/08/cesi-stravi-denne-az-7-hodin-s-elektronickymi-medii/#.V6hriDXHiUI>
- Ceska.televize.cz. „Zákony a pravidla.“ [online]. [cit. 2019-06-27]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakony/>
- Hlidacipes.org. 2016. „Vedení televize Prima nařídilo redaktorům: uprchlíky zobrazovat jako hrozbu a riziko.“ [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/vedeni-tv-prima-naridilo/>

- Hatefree.cz. 2016. „Manipulace: Reportáž TV Prima o iráckých uprchlících.“ [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.hatefree.cz/blo/hoaxy/1412-prima-uprchlici-irak>
- Unievydavatelů.cz. 2019. „Výzkum čtenosti tisku – Media Projekt. Základní výsledky o čtenosti titulů ve 4. čtvrtletí 2018 a 1. čtvrtletí 2019.“ [online]. [cit: 2019-05-19]. Dostupné z: http://www.unievydavatelů.cz/cs/unie_vydavatelů/medialni_data/vyzkum_ctenosti
- Nemil.com. „The deaths that are most covered are a tiny fraction (<1%) of the way we die.“ [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.nemil.com/s/part3-horror-films.html>
- Priceonomics.com. 2017. „How Media Fuels Our Fear of Terrorism.“ [online]. [cit. 2019-05-19]. Dostupné z: <https://priceonomics.com/our-fixation-on-terrorism/>
- Medkult.upmedia.cz. „Geografie zpravodajství.“ [online]. [cit. 2019-06-27]. Dostupné z: <http://medkult.upmedia.cz/Keywords/zpravodajska-geografie/>
- Interaktivni.rozhlas.cz. 2017. „Důvěra v média je rekordně nízká. Nevěří jim mladí dospělí nebo voliči levice.“ [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://interaktivni.rozhlas.cz/duvera-mediim/>
- Interaktivni.rozhlas.cz. 2016. „Žebříček českých neověřených článků: dezinformační texty mají nad pravdivými navrch.“ [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://interaktivni.rozhlas.cz/dezinformace/>
- Evropskehodnoty.cz. 2016. „Analýza manipulativních technik na vybraných českých serverech.“ [online]. [cit.2019-06-05]. Dostupné z: https://www.evropskehodnoty.cz/wpcontent/uploads/2016/06/Vyzkumna_zprava_Analiza_manipulativnich.pdf
- Facebook Newsroom. 2019. „Stats.“ [online]. [cit. 2019-05-22] Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Journalism.org. 2016. „News Use Across Social Media Platforms 2016.“ [online]. [2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Wikisofia.cz. „Informační bublina.“ [online]. [cit. 2019-06-27]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/Informa%C4%8Dn%C3%AD_bublina
- Idnes.cz. 2015. „Migranti jsou pro nás poslové špatných zpráv, říká slavný sociolog.“ [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/veda/zygmunt-bauman-rozhovor-sociolog-uprchlici-migrace-technologie-modernita-stesti.A150826_151023_veda_mla
- Phys.org. 2017. „Study suggests people less likely to fact check news when in company of other people.“ [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://phys.org/news/2017-05-people-fact-news-company.html>
- Televizeseznam.cz. „Den, kdy Ameriku vyděsila Válka světů (30. říjen 1938).“ Dostupné z: <https://www.televizeseznam.cz/video/slavnedny/den-kdy-ameriku-vydesila-valka-svetu-30-rijen-1938-152767>

- mvcr.cz. „Centrum proti terorismu a hybridním hrozbám.“ [online]. [cit. 2019-06-27]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/centrum-proti-terorismu-a-hybridnim-hrozbam.aspx>
- Stemmark.cz. 2018. „Mediální gramotnost je v Česku nízká – pouze čtvrtina dospělé populace v ní dosahuje uspokojivé úrovně.“ [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/medialni-gramotnost-je-v-cesku-nizka-pouze-ctvrtina-dospele-populace-v-ni-dosahuje-uspokojive-urovne/>
- Osi.bg. 2018. „Common Sense Wanted Resilience To ‘Post-Truth’ And Its Predictors In The New Media Literacy Index.“ [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: http://osi.bg/downloads/File/2018/MediaLiteracyIndex2018_publishENG.pdf
- Foreignpolicy.com. 2017. „Why Is Finland Able to Fend Off Putin’s Information War?“ [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://foreignpolicy.com/2017/03/01/why-is-finland-able-to-fend-off-putins-information-war/>
- Wsj.com. 2016. „Most Students Don’t Know When News Is Fake, Stanford Study Finds.“ [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/most-students-dont-know-when-news-is-fake-stanford-study-finds-1479752576>
- Youtube.com. 2014. „. Native Advertising: Last Week Tonight with John Oliver (HBO).“ [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=E_F5GxCwizc
- Jsns.cz. 2018. „Mediální gramotnost středoškoláků a jejich postoje k mediím.“ [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/pdf/medialni_gramotnost_zaku_2018.pdf
- Jsns.cz. 2019. „Změřte si mediální gramotnost.“ [online]. [cit. 2019-06-20]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/o-jsns/aktuality/312137-zmerte-si-medialni-gramotnost>
- Youtube.com. 2017. „Kritické myšlení - Co je to kritické myšlení a dobroser?“ [online]. [cit. 2019-06-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=WfZCvBP9eXI>
- Youtube.com. 2017. „Kritické myšlení - Dunning-Kruger efekt.“ [online]. [cit. 2019-06-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gMUhI2jjkJE>
- Youtube.com. 2017. „Kritické myšlení - Pattern Illusion (Iluze vzorců).“ [online]. [cit. 2019-06-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=th4mJRczMb4&list=PL7w-InZKYvMFSq1BET13gr0VFXyoJ0K0I&index=3>
- Youtube.com. 2017. „Kritické myšlení - Misconceptions (Mylné představy).“ [online]. [cit. 2019-06-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=k5VVNe_UGUg&list=PL7w-InZKYvMFSq1BET13gr0VFXyoJ0K0I&index=4
- Wikidiedie.2019. „Metoda sněhové koule.“ [online]. [cit. 2019-06-25]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Metoda_sn%C4%9Bhov%C3%A9_koule

Přílohy

Příloha č. 1 Rozhovor s respondentem

Rozhovor č.1 ze dne 6. dubna (žena, 21 let, dokončené vzdělání: střední s maturitou)

Tazatel: Znáte poje fake news? Setkala jste se s tím někdy?

Respondent: No, znám. Na internetu je to docela časté téma, tak...vim.

T: A co si pod tím pojmem představujete?

R: Pod tím pojmem si představuju zprávy, který nejsou pravdivý, ale zároveň to u nich není nepsaný. To znamená, že vlastně pokud...pokud to nevím, protože bych znala téma a věděla souvislosti, tak do poslední chvíle nevím, jestli je to pravdivá nebo nepravdivá informace.

T: Vzpomněla byste si na nějaký příklad fake news, který jste v nedávné době slyšela?

R: No, v nedávný době asi úplně ne, ale vim, že třeba bylo spoustu zpráv typu...mlíko je nezdravý, mlíko je škodlivý a podobný. Což, kdyby bylo nezdravý, tak asi to nebude úplně...tak důležitá strava pro savčí mláďata, a tak celkově.

T: Takže jste vlastně poznala, že se jedná o fake news sama z toho kontextu na základě selkého rozumu.

R: Jo, ze selskýho rozumu jsem tomu nevěřila, takže to považuju ze fake news.

T: Upozornila jste někdy někoho na fake news? Bavíte se o tom tématu?

R: Leda ve chvíli, když si z toho dělám srandu. Že jsem takhle někde něco četla. (smích)

T: Ze kterých médií se dozvídáte informace o dění ve světě?

R: Tak teď momentálně to mám tak, že to buď slyším od někoho. Čirou náhodou to slyším třeba v rádiu nebo tak někde, ale v tuhle chvíli jako největší zdroj musím použít Facebook, protože u Facebooku mám spoustu přátel, kteří sdílejí různé zprávy a zároveň mám označenou stránku ČT 24, takže se mi objevujou titulky stejně tak jako Turnovsko v akci, takže...to je asi tak můj momentálně největší zdroj informací.

T: A nějaké televizní médium nebo internetové stránky sledujete?

R: Snad ani nějak moc ne. Spíš jako buď nějak takhle na Facebooku, když to sdílí takhle informační stránka anebo někdo z přátel nebo náhodně bez vyhledávání, že se to prostě ke mně nějak dostane.

T: Která z médií obecně považujete za důvěryhodná?

R: Tak u tý ČT24. Těm docela věřím. A...jinak jako když no jsou oficiální, no.

T: A kterým médiím naopak nevěříte?

R: Jsou stránky, u kterejch počítám s tím, že to bude tak pade na pade, že to bude pravda anebo...trochu víc, než padesát na padesát ve prospěch pravdy to mám třeba u Novinek, když bych na ně chodila. Ale takový ty portály jako je Proženy.cz a tyhle ty tak tam to беру s velkým nadhledem.

T: A proč?

R: Protože to jsou...populistický stránky, který chtějí svojí sledovanost a tudíž budou udávat informace, který jsou zajímavý na čtení a...pravda ne vždy bývá dostatečně zajímavá, tak počítám s tím, že si jí budou chtít upravit a zároveň to jsou věci, nad kterýma má třeba i každej vědec jinej názor a takový tak...když se to vůbec týká vědců anebo je to prostě jen obyčejná reklama u který se jedná opět o to, aby se ty produkty prodávali a když si k tomu potřebujou trochu poupravit pravdu, tak... někteří se toho neštítí.

T: Podle čeho se rozhodujete, jestli je daná zpráva pravdivá nebo nepravdivá?

R: Hmm...podle toho, když si to přečtu, jak moc mi to přijde jako blbost. (smích). Ehm...většinou když mi to stojí na zamyšlení, tak na to koukám pohledem jakože...tohle by z logickýho důvodu mohla bejt pravda anebo...tak když se na to kouknu, tak tady mi říkaj, že Slunce je červený. No, tak Slunce má hodně vysokou teplotu, takže pokud není v nějakým místě úplně zchlazený tak asi nebude úplně červený. (smích) Takže zkouším do toho dávat logiku, no, ale...

T: Co byste udělala s falešnými zprávami, které se šíří po internetu?

R: Když se na to přijde, tak bych je třeba označila, ale na druhou stranu, těch zpráv je na internetu tolik...nemyslím si, že by bylo možný je všechny kontrolovat a že i ty kontrolóři vždycky poznaj, co je pravda a co není pravda. Takže když o něčem budou vědět, že to je nepravda, tak ať to označej, ale i tak si myslím, že by lidi neměli počítat s tím, že když to není označený tak je to pravda.

Příloha č. 2 Graf vývoje slova false news

(Graf vývoje false news v tištěných dokumentech v průběhu historie).



Zdroj: Google Books: Google Ngram Viewer

Příloha č. 3 Graf vývoje slova fake news

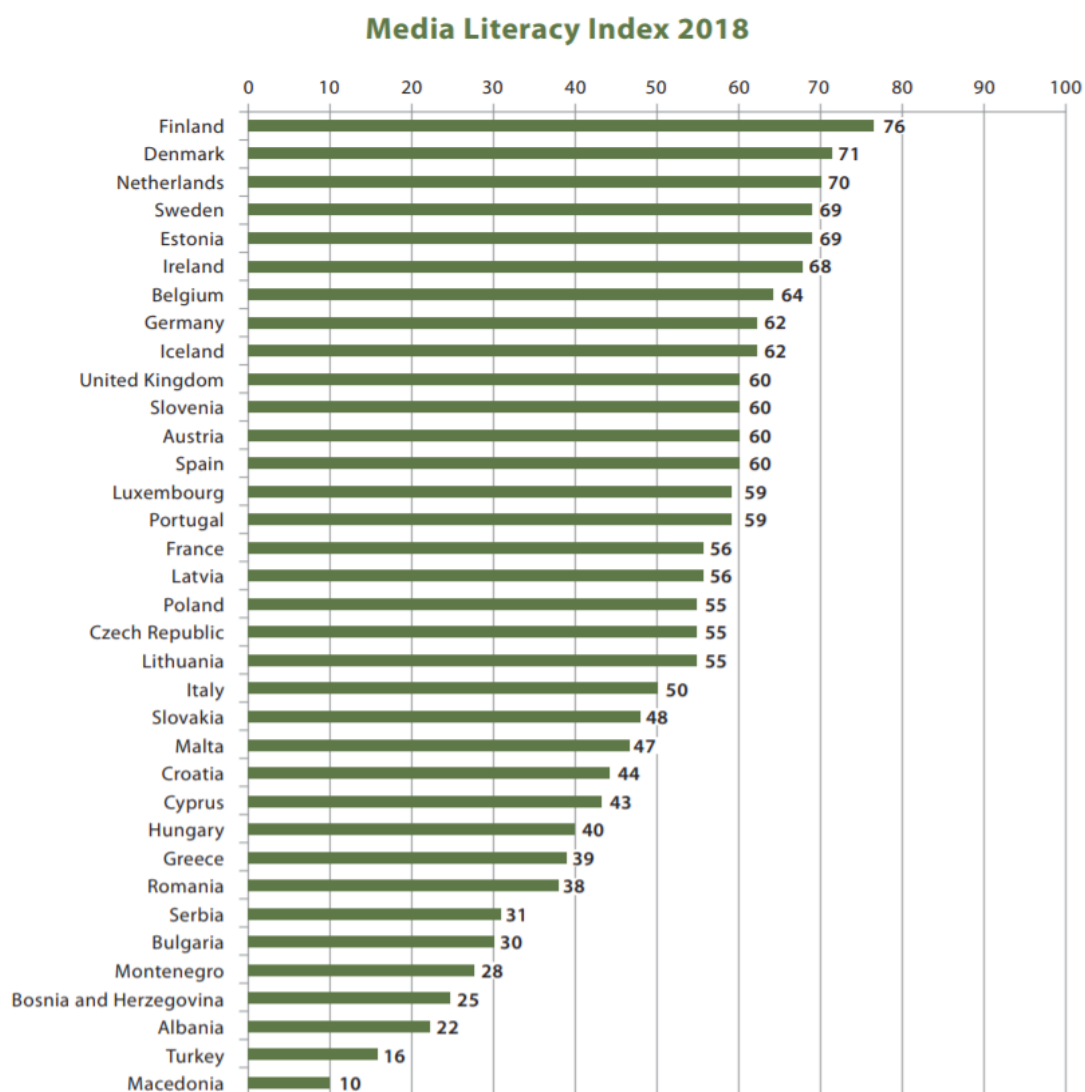
(Graf vývoje fake news v tištěných dokumentech v průběhu historie).



Zdroj: Google Books: Google Ngram Viewer

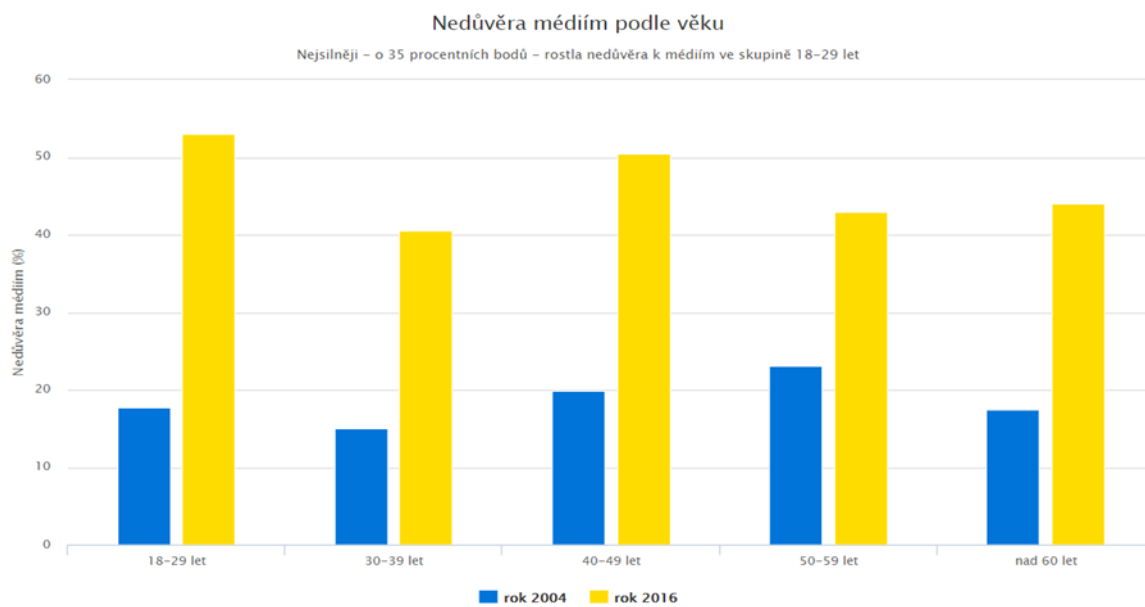
Příloha č. 4 Škála výsledků mediální gramotnosti evropských zemí

(Škála 35 zemí Evropy včetně indexu mediální gramotnosti, přičemž nula je nejnižší ohodnocení a index sto bodů je nejvyšší).



Zdroj: osi.bg.

Příloha č. 5. Nedůvěra médií podle věkové kategorie



Zdroj: interaktivni.rozhlas.cz

Příloha č. 6 Vzorový kódovník

Soustava kódů		347
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> Řešení problému fake news <ul style="list-style-type: none"> Měla by to vyřešit mladší generace Upozornit na ně / Označit je Nechat jak jak je to dnes Nezabráním tomu Nemá tušení Zakázat/zablokovat Finanční sankce Ověřování informací <ul style="list-style-type: none"> Porovnáním informací Podle mínění člena rodiny Pravdu zjistím až po čase Selský rozum Nevím Pomocí internetu Pomocí protidezinformačních webů Pomocí zdroje Získávání informací <ul style="list-style-type: none"> Osobně Ze všech médií <ul style="list-style-type: none"> Internet <ul style="list-style-type: none"> Centrum iDnes Novinky AC 24 Aeronet Seznam Forbes Reflex Zahraniční Sociální sítě Tisk <ul style="list-style-type: none"> Bulvár Místní zpravodaje Rádio Televize <ul style="list-style-type: none"> ČT 24 Prima NOVA Česká televize 	<ul style="list-style-type: none"> 11 1 3 1 3 2 4 1 16 2 1 2 6 1 1 1 2 20 1 2 9 1 1 3 1 3 5 1 1 2 4 2 2 4 8 1 4 5 5 	

▼	<input checked="" type="radio"/> Upozornění na fake news zprávu	12
>	<input checked="" type="radio"/> Ano, upozornil(a)	8
▼	<input checked="" type="radio"/> Ne, neupozornil(a)	0
	<input checked="" type="radio"/> Každý má jiný názor	1
	<input checked="" type="radio"/> Nemá to smysl	1
▼	<input checked="" type="radio"/> Odhalení fake news	6
	<input checked="" type="radio"/> Porovnání zpráv	1
	<input checked="" type="radio"/> Selký rozum	2
	<input checked="" type="radio"/> Ověřím si to na internetu	1
	<input checked="" type="radio"/> Kontrola na protidezinformačních webech	1
	<input checked="" type="radio"/> Počet sdílení na sociální síti	1
	<input checked="" type="radio"/> Lež poznám až později	1
	<input checked="" type="radio"/> Postoj k fake news	4
▼	<input checked="" type="radio"/> Nedůvěryhodná média	17
	<input checked="" type="radio"/> Nedokáže posoudit	1
	<input checked="" type="radio"/> Téměř všechna média	1
	<input checked="" type="radio"/> Žádná	1
▼	<input checked="" type="radio"/> Internet	2
	<input checked="" type="radio"/> ProŽeny.cz	1
	<input checked="" type="radio"/> Novinky.cz	1
	<input checked="" type="radio"/> Seznam.cz	2
▼	<input checked="" type="radio"/> Sociální síť	1
	<input checked="" type="radio"/> Facebook	2
▼	<input checked="" type="radio"/> Televize	2
	<input checked="" type="radio"/> Nova	2
	<input checked="" type="radio"/> Česká televize	3
	<input checked="" type="radio"/> Bulvár	3
▼	<input checked="" type="radio"/> Důvod nedůvěry	6
	<input checked="" type="radio"/> Zamlčují informace	1
	<input checked="" type="radio"/> Lži/Manipulace	3
	<input checked="" type="radio"/> Populismus	1
	<input checked="" type="radio"/> Zveličují	4
	<input checked="" type="radio"/> Přetváří realitu	3
	<input checked="" type="radio"/> Zaujatý poled na věc	5

☐ Důvěryhodná média	17
☐ Rádio	1
☐ Noviny	2
☑ ☐ Televize	2
☐ ČT 24	1
☐ Nova	1
☐ Prima	2
☐ ČT1	3
☑ ☐ Internet	2
☐ Aeronet	1
☐ Aktuálně.cz	1
☐ Seznam.cz	2
☐ Facebook	1
☐ Žádná	1
☐ Příklad zprávy fake news	12
☐ Vysvětlení pojmu fake news	5
☑ ☐ Znalost pojmu fake news	0
☐ Ne, o pojmu neslyšel(a)	7
☐ Ano, malé povědomí o tom mám	1
☐ Ano, pojem zná	4
☑ ☐ Typy respondentů	0
☑ ☐ Nejvyšší dokončené vzdělání	0
☐ Střední bez maturity	3
☐ Střední s maturitou	6
☐ Vyšší odborné	1
☐ Vysokoškolské	2
☑ ☐ Pohlaví	0
☐ Žena	6
☐ Muž	6
☑ ☐ Věk	0
☐ nad 56 let	4
☐ 31-55 let	4
☐ do 30 let	4

Zdroj: vlastní