

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Tradiční média a boj s tzv. fake news na příkladu BBC,
ARD a Rádia Svobodná Evropa**

Diplomová práce

Autorka práce: Veronika Čáslavská

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: PhDr. Václav Moravec, Ph.D., Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 1. května 2019

Veronika Čáslavská

Bibliografický záznam

ČÁSLAVSKÁ, Veronika. *Tradiční média a boj s tzv. fake news na příkladu BBC, ARD a Rádia Svobodná Evropa*. Praha, 2019. 152 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Václav Moravec, Ph.D., Ph.D.

Rozsah práce: 206 468 znaků

Anotace

S nástupem internetu, sociálních sítí a nových technologií se zásadně změnila pozice tradičních médií v mediálním systému. Tato diplomová práce zkoumá, jak se můžou tradiční média vymezit vůči velkému množství dezinformací ve veřejném prostoru a alternativním informačním zdrojům, které často šíří tzv. fake news a jež sleduje podstatná část mediálního publika. Jednou z možných strategií, jak upevnit pozici tradičních médií jako spolehlivých zdrojů informací, je bezchybná práce s fakty. Proto média zakládají oddělení, jež fakta ověřují a verifikaci berou jako samostatný novinářský výstup, který pak sdílí s publikem. Tato práce ilustruje fungování takových oddělení na příkladu redakce německého oddělení ARD Faktenfinder, britského oddělení BBC Reality Check a amerického oddělení Polygraph.info, které založilo Rádio Svobodná Evropa/Rádio Svoboda ve spolupráci s Hlasem Ameriky. Tato diplomová práce zkoumá, zda taková oddělení můžou kultivovat mediální prostředí a snížit počet falešných zpráv ve veřejném prostoru.

Annotation

The internet, new technologies and social networks have significantly changed the role of traditional media in the media system. This master's thesis analyses the role of traditional media in the battle against disinformation in the public sphere and against alternative information sources, which spread fake news. At the same time, these alternative information sources are often followed by many media consumers. A possible strategy how to reinforce the power and position of traditional media as reliable information sources could be to show exact and transparent facts. That is why traditional media companies have started founding specialized departments, which verify information and share the results of the verification with their audience. This master's thesis illustrates this phenomenon on the case of the ARD Faktenfinder department, BBC Reality Check department and the department Polygraph.info, founded by Radio Free Europe and Voice of America. The goal of this master's thesis is to analyse, whether such departments could possibly refine the media landscape and reduce the number of fake news in the public sphere.

Klíčová slova

fake news, dezinformace, misinformace, tradiční média, online média

Keywords

fake news, desinformation, misinformation, traditional media, online media

Název práce

Tradiční média a boj s tzv. fake news na příkladu BBC, ARD a Rádía Svobodná Evropa

Title

Traditional media and the battle against fake news: the case of the BBC, ARD and Radio Free Europe

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce PhDr. Václavu Moravcovi, Ph.D., Ph.D. za inspirativní rady, tipy při výběru literatury a pomoc s kontaktováním respondentů. Dále děkuji všem respondentům za ochotu, čas a zájem o výsledky výzkumu.

Obsah

Úvod	2
1. Současné chápání a možné podoby fake news	7
1.1 Pojem fake news v českém, anglosaském a americkém mediálním prostředí	7
1.2 Možné podoby fake news: role emocí a umělé inteligence	12
1.3 Vybrané psychologické faktory a jejich vliv na šíření fake news	15
1.3.1 Případová studie: The Buzzard a boj proti sociálním a filtračním bublinám	18
2. Souvislost mezi důvěrou v média a šířením fake news	20
3. Právní ukotvení a odpovědnost technologických gigantů	35
3.1 Mediální gramotnost a její úroveň v České republice a zahraničí	40
4. Role tradičních médií a žurnalistiky a strategie v boji proti fake news	43
4.1 Pomalá žurnalistika a ověřování faktů jako cíl tradičních médií	44
5. Metodologie a limity výzkumu	50
6. Případové studie: oddělení vybraných tradičních médií, jež vyvracejí fake news	58
6.1 Německá ARD a oddělení Faktenfinder	58
6.2 Britská BBC a oddělení Reality Check	67
6.3 Americké vysílače RFE/RL, VOA a oddělení Polygraph.info	76
6.4 Stanovisko České televize a Českého rozhlasu	85
7. Interpretace a komparace výsledků	89
8. Diskuse	102
Závěr	104
Summary	108
Použitá literatura	112
Použité prameny	127
Seznam příloh	128
Přílohy	129

Úvod

Mediální prostředí prochází zásadní proměnou. Digitalizace a nová média ovlivňují to, jak konzumujeme i vytváříme mediální obsahy. Díky elektronickým médiím a sociálním sítím jsou více vidět a slyšet dosud upozadované skupiny lidí (McQuail, 2009), zároveň se rychleji než kdy jindy šíří zprávy tradičních médií i dezinformace, které mohou mít přímý vliv na smýšlení a chování mediálních konzumentů. Jak uvádějí Miloš Gregor a Petra Vejvodová (2018, s. 8) „*zatímco před třiceti lety mohlo trvat několik měsíců, než dezinformace oběhla celý svět, dnes se to může stát během jediné hodiny*“. Vyšší informační nasycenost však neznamena, že by se automaticky zvyšovaly i vědomostní kompetence populace (Volek a Urbániková, 2017).

Současné mediální prostředí je vysoce participativní. Každý uživatel internetu může se světem sdílet příspěvky, které sám vytvořil, a to aniž by tyto příspěvky vykazovaly kvalitu profesionálního novinářského výstupu (Jenkins, 2006). Dříve měla média roli gatekeepera,¹ který zamezoval, aby se na veřejnost dostávaly mylné informace. Nová média a sociální sítě však umožnily média obejít a publikovat jakékoliv zprávy, a to bez ohledu na jejich kvalitu a relevanci (AFP, 2018; Volek a Urbániková, 2017).

Moderní technologie používáme dennodenně, technologickému posunu a změně mediálního prostředí jsme však nedokázali přizpůsobit své myšlení (Gregor a Vejvodová, 2018). Myslet kriticky a umět správně vyhodnotit relevanci či pravdivost zprávy často neumí ani profesionálové. Podvrhy a lživá sdělení se tak někdy dostávají i do zpravodajství seriálních médií. Autorka této magisterské práce například ve své bakalářské práci popsala, jak se v České republice mezi lety 2007 až 2016 šířily klamavé a smyšlené zprávy britské tiskové agentury Central European News (CEN). Tato agentura zprávy prodávala zahraničním médiím, od kterých je přebírala mimo jiné Česká tisková kancelář (ČTK) a online média jako Lidovky.cz či iDNES.cz. Zprávy agentury CEN byly tvořené tak, aby měly potenciál uspět na internetu. Vykazovaly vlastnosti takzvaných clickbaitů, tedy online příspěvků, které jsou pro čtenáře lákavé. Mediální konzumenti na takové příspěvky často klikají a sdílí je, čímž zvyšují jejich čtenost (Potthast et al. 2016), od které se odvíjí příjmy z inzerce (Chomsky, 2006). Žádný z redaktorů informace uvedené v klamavých zprávách agentury CEN neověřil, a tak se zprávy bleskovou rychlostí šířily zahraničním i českým

¹ Shoemaker a Vos (2009) rozumí gatekeepingem schopnost médií filtrovat informace a rozhodovat o tom, jaké zprávy se dostanou či nedostanou k mediálním konzumentům.

internetem (Čáslavská, 2016).

Stále častěji se mluví o tzv. fake news,² tedy o falešných zprávách, které kolují po internetu, aby manipulovaly publikum.³ Problematika zasahuje jak laickou veřejnost, tak mediální odborníky a analytiky. Ve studii Reuters Digital News Report z roku 2018, kterou každoročně publikuje Reuters Institut pro studium žurnalistiky a která analyzuje stav mediální scény v 37 zemích světa, jsou fake news stěžejním tématem. Naléhavost tématu ukázaly výsledky ohniskových skupin, které vědci zkoumali v Brazílii, ve Spojených státech, ve Velké Británii a v Německu. Analýza ukázala, že se lidé zabývají šířením falešných zpráv víc než v roce 2017. Až 54 % respondentů uvedlo, že je pro ně množství dezinformací znepokojující (Newman et al., 2018, s. 18).

Šíření dezinformací přímo souvisí s důvěrou v novináře a mediální instituce, která klesá ve většině vyspělých postindustriálních zemí (Volek a Urbániková, 2017). Žurnalistické pole je „*stále silněji konfrontováno s vpádem laických generátorů informačního bujení a dezinformačního trolení a expandující stranicko-firční logiky, která snižuje důvěru veřejnosti*“ (Volek a Urbániková, 2017, s. 14). Ohrožení se týká nejen českých médií, nýbrž celé euroamerické mediální krajiny. Mediální domy tak musí hledat cesty, jak se vůči dezinformacím a alternativním informačním kanálům vymezit, přilákat více čtenářů, zvýšit zisky a ukázat specifika práce profesionálního novináře. Možnou strategií v boji proti fake news a dezinformacím je bezchybná práce s informacemi (Gregor a Vejvodová, 2018).

Vyvracení nepravdivých sdělení se dosud věnovaly především nezávislé servery. Jako reakce na přibývající dezinformace v online prostoru ale v posledních letech vznikly speciální redakce také v rámci tradičních médií. Tyto redakce se zaměřují na práci s klamavými informacemi a berou ověřování informací jako samostatný novinářský výstup, který sdílí s veřejností. Takové oddělení založila mimo jiné britská televize veřejné služby BBC (oddělení Reality Check), německá televize veřejné služby ARD (oddělení Faktenfinder) nebo mezinárodní americké vysílače Rádio Svobodná Evropa/Rádio Svoboda a Hlas Ameriky (oddělení Polygraph.info).⁴

Cílem této magisterské práce je představit tři výše zmíněná oddělení zaměřená na ověřování informací a vyvracení fake news, a to pomocí případových studií a

² Dále jen fake news.

³ Jde o jedn možný výklad pojmu fake news. Terminologii podrobněji definuje první kapitola této diplomové práce.

⁴ Pro přehlednost je v diplomové práci uváděna zkratka VOA, která vychází z původního anglického názvu Voice of America, a zkratka RFE, která vychází z původního anglického názvu Radio Free Europe.

polostrukturovaných rozhovorů se zástupci vybraných médií. Práce analyzuje, jak tyto redakce pracují, jakým tématům se věnují a jaká je jejich role v současném mediálním prostředí. Magisterská práce také uvádí konkrétní případy, kterými se tato oddělení zabývají. V neposlední řadě práce zkoumá a komparuje, jak zástupci vybraných médií definují fake news. Studie může sloužit jako inspirace pro české mediální prostředí. V České republice neexistovala v době vzniku této magisterské práce v žádném tradičním mediálním domě speciální redakce zaměřená na práci s fake news. Autorka na základě rozhovoru s ředitelem zpravodajství České televize (ČT) Zdeňkem Šámalem a s ředitelem zpravodajství Českého rozhlasu (ČRo) Janem Pokorným rovněž zkoumala, zda by ČT a ČRo považovaly zřízení podobného oddělení za smysluplné. Zástupci všech jmenovaných médií projeví o výsledky analýzy zájem, jelikož sami žádnou podobnou studii nemají k dispozici a analyzovaná oddělení zaměřená na vyvracení fake news vzájemně nespolupracují. Díky této diplomové práci můžeme zjistit, jak fungují obdobné projekty v jiných zemích.

Tato magisterská práce se nejprve zabývá teoretickými východisky, která jsou stěžejní pro pochopení fenoménu fake news a porozumění chodu oddělení, která fake news vyvracejí. Teoretická část obsahuje konkrétní příklady, jež pomáhají pochopit současné mediální prostředí. První kapitola uvádí různé definice fake news a zamýšlí se nad užíváním tohoto sousloví v novinářském i politickém diskurzu, a to zejména na základě studií z amerického a anglosaského prostředí. Následující kapitola obsahuje typické vlastnosti fake news a zkoumá, jak jejich podobu ovlivňuje například umělá inteligence. Dále práce uvádí souvislost mezi důvěrou v média a šířením fake news a stručně popisuje psychologické faktory, které podporují úspěch dezinformací. V dalších kapitolách pak autorka uvádí, jak šíření fake news postihuje či nepostihuje legislativa vybraných zemí a jaký význam má mediální gramotnost. Postupně práce směřuje k roli tradičních médií v boji proti fake news a uvádí způsoby, jak se tradiční média mohou proti fake news vymezit na příkladu tzv. pomalé žurnalistiky (slow journalism) či důkladného ověřování faktů (fact-checking). Tak se autorka dostává k analytické části práce a výše jmenovaným případovým studiím.

Tato magisterská práce rozšiřuje autorčinu bakalářskou práci, která zpracovala teoretické pozadí vzniku fake news a věnovala se konkrétním případům výskytu fake news v českém mediálním prostředí. Magisterská práce přináší poznatky z nově vydané literatury a hlouběji se zamýšlí nad definicí pojmu fake news jako takového. Právě jednoznačné pojmosloví je totiž stěžejní pro další výzkum fake news. Cílem práce je také ukázat, jak by se česká média

mohla vůči šíření fake news vymezit po vzoru vybraných uznávaných zahraničních médií.

Autorka zároveň čerpá z tříměsíční stáže v německém mediálním projektu The Buzzard, kterou absolvovala od 1. července do 30. září 2018 v rámci přípravy této magisterské práce. Projekt The Buzzard se vymezuje vůči tzv. sociálním a filtračním bublinám⁵ i šíření nepravdivých sdělení v online prostředí.

Diplomová práce ukázala, že všechna tři zkoumaná oddělení definují fake news poměrně široce. Z širokého pojetí fake news vyplývá, že se všechna tři zkoumaná oddělení věnují jak vyvracení příspěvků, které kolují na sociálních sítích, tak ověřování výroků politiků. Vedoucí jednotlivých oddělení rovněž upozorňují, že je pojem velmi zpolitizovaný, a proto raději pracují s pojmem dezinformace. Ukázalo se také, že v čele všech tří oddělení stojí zkušení novináři a že všechna tři oddělení navyšují počet zaměstnanců, z čehož usuzují, že je o jejich práci zájem a že dává smysl. Vedoucí oddělení BBC Reality Check a ARD Faktenfinder rovněž považují za úspěch, že oddělení fungují dosud, i když vznikla jako dočasné projekty před volbami. Role oddělení Polygraph.info, které založily vysílače RFE/RL a VOA, je mírně odlišná, jelikož jde o státem financovaný projekt, který otevřeně hájí národní zájmy a pokrývá zejména dezinformace, které mají podle vedoucího oddělení přímý vliv na národní bezpečnost. Svou práci nicméně všechna tři oddělení vnímají jako základní možnost, jak se vymezit proti šíření dezinformací. Role tradičních médií podle nich totiž spočívá v bezchybné práci s fakty. Ani jeden z vedoucích vybraných oddělení nesouhlasí s legislativním postihováním dezinformací. Změna by podle nich měla nastat na straně mediálních konzumentů, kteří by měli umět příspěvky kriticky vyhodnotit. Ze získaných dat však vyplývá, že se všechna tři oddělení jen nárazově účastní projektů, které podporují rozvoj mediální gramotnosti či mediální vzdělávání na školách. Nejvíce v tomto směru podniká německé oddělení ARD Faktenfinder, které vytváří návodná videa, jak rozpoznat fake news.

Ani jedno z oddělení nemá k dispozici studii, která by zkoumala vliv jeho činnosti na publikum či dopad na šíření fake news. V této oblasti se nabízí další možnost výzkumu, který by ukázal, zda má zakládání takových oddělení přímý vliv na změnu mediálního prostředí. Česká televize se podobné oddělení založit nechystá, jelikož podle ní není přínosné pokrývat zprávy, které ve skutečnosti zprávami nejsou. Specializované oddělení neplánuje ani Český rozhlas, a to hlavně kvůli finanční a personální náročnosti podobných

⁵ Teorii sociálních a filtračních bublin autorka popisuje v Kapitole 1.3.

projektů.

Práce se částečně odchyluje od předkládaných tezí ve své struktuře. V průběhu přípravné fáze výzkumu autorka zjistila, že oddělení Polygraph.info zakládalo Rádio Svobodná Evropa/Rádio Svoboda spolu s Hlasem Ameriky, který později oddělení převzal. Dnes má Hlas Ameriky na chodu oddělení větší podíl, a tak je případová studie založena na rozhovoru se zástupcem Hlasu Ameriky. Rádio Svobodná Evropa/Rádio Svoboda zároveň později založilo vlastní obdobný projekt Factograph.info, který provozuje v ruštině a který by mohl být předmětem dalšího výzkumu.

Autorka rovněž upustila od detailnějšího zkoumání mediálních teorií Henryho Jenkinse a Andrewa Chadwicka, které už částečně popsala ve své bakalářské práci. Místo toho se práce zaměřuje na nejnovější studie o fake news a mapuje současné dění v politické a mediální sféře. Nabízí tak aktuální pohled na problematiku. Dílčí výzkumné otázky byly zároveň upraveny tak, aby byly konkrétnější a umožňovaly lepší komparaci získaných dat. Na základě prostudované literatury autorka také některé dílčí výzkumné otázky přidala. Zajímala se například o to, jak jednotlivá oddělení definují fake news, jak postupují, aby garantovala co největší možnou nezájatost, či zda má podle vedoucích těchto oddělení smysl legislativně omezovat šíření fake news.

Výzkum limitovalo množství času, který byli jednotliví respondenti ochotní věnovat rozhovorům. Vedoucí oddělení Faktenfinder si například přál zaslání dotazů emailem, a tak nebyl při rozhovoru prostor pro spontánní reakce. Dodatečné dotazy však byly opět zaslány emailem. Diplomantka zároveň chtěla všechna tři oddělení osobně navštívit, aby mohla lépe pochopit, jak fungují, s tím však respondenti nesouhlasili.

1. Současné chápání a možné podoby fake news

Abychom porozuměli důvodům, které vedly k založení redakcí specializovaných na práci s fake news, je potřeba pochopit aktuální mediální prostředí⁶ a seznámit se s kontexty, ve kterých se dnes objevuje sousloví „fake news“. Následující kapitoly proto definují fake news na pozadí dalších druhů dezinformací a uvádějí, jakou podobu můžou mít. Autorka se rovněž pokouší o vlastní definici sousloví fake news.

1.1 Pojem fake news v českém, anglosaském a americkém mediálním prostředí

V nejširším slova smyslu se za fake news označují smyšlené články, za které jsou autoři placeni, podvody novinářů, politiků i reklamního byznysu, satirické zprávy a propaganda. Jednotlivé druhy zavádějících sdělení se od sebe šíří mírou fakticity a záměrem, s jakým jsou šířené. Zatímco satira a parodie se šíří se záměrem pobavit a z jejich formy je možné poznat, že se jedná o vtip, jiná falešná sdělení chtějí především manipulovat publikum, aniž by naznačovala, že jde o podvrh (Tandoc Jr et al., 2017). Obdobně širokou definici nabízejí američtí akademici Hunt Allcott a Matthew Gentzkow (2017, s. 213), kteří zkoumali vliv fake news na výsledky amerických voleb v roce 2016. Podle nich jsou fake news „*záměrně a prokazatelně chybné zprávy, které můžou zmást čtenáře*“. Možné podoby fake news v nejširším významu shrnuje Schéma 1.

⁶ Autorka této práce již ve své bakalářské práci rozebírala současný model mediálního prostředí podle Andrewa Chadwicka a Henryho Jenkinse. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/165231/>

Schéma 1: Druhy mylných informací, které se v nejširším slova smyslu označují jako fake news.

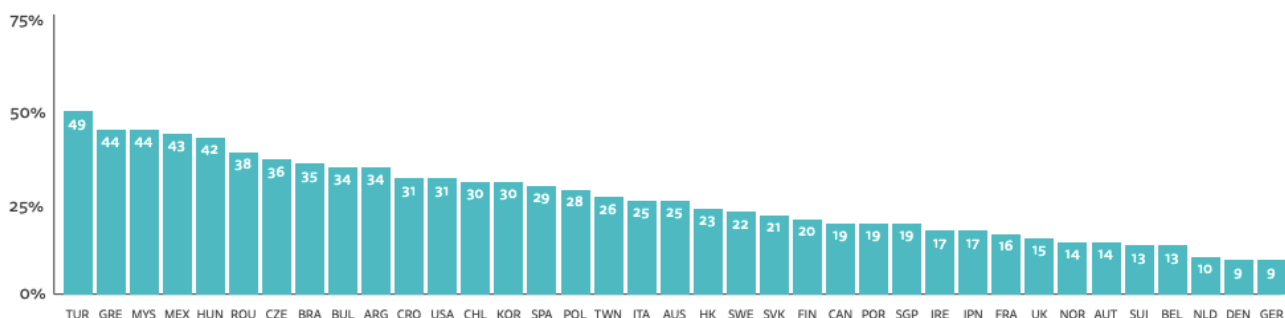


Zdroj: analýza autorky provedená na základě literatury

Jednotlivým druhům těchto mylných sdělení přisuzuje společnost různou důležitost. Mediální analytik Richard Fletcher (2018, s. 37–39) uvádí, že „britská a americká veřejnost vnímá jako největší problém naprosto smyšlená sdělení a novinářské manipulace“. Rovněž v České republice nejvíc obyvatel (66 %) znepokojují příspěvky, které jsou smyšlené a skrývá se za nimi politický nebo komerční záměr. Publikum si uvědomuje také zneužívání pojmu ze strany politiků, kteří za fake news označují kritické výstupy zpravodajských médií. Rakušané a Norové za závažnější problém podle Fletchera považují nízkou kvalitu žurnalistiky. S naprosto smyšlenými sděleními se setkává až 36 % Čechů, 31 % obyvatel Spojených států, 15 % Britů a 9 % Němců (viz Graf 1).

Graf 1: Podíl obyvatel, kteří se v posledním týdnu setkali se smyšlenými zprávami.

PROPORTION WHO SAY THEY WERE EXPOSED TO COMPLETELY MADE-UP NEWS IN THE LAST WEEK – ALL MARKETS



Q_FAKE_NEWS_3. In the LAST WEEK which of the following have you personally come across? Stories that are completely made-up for political or commercial reasons. Base: Total sample in all markets.

Zdroj: Reuters Digital News Report 2018, s. 39

O bližší definici pojmu fake news se pokouší němečtí novináři Lars-Broder Keil a Sven Felix Kellerhoff (2017, s. 14). Navrhují alternativní označení s podobným sémantickým základem, a sice „fámy“.⁷ Tedy pojem, který se v sociologickém a psychologickém diskurzu řeší už přes padesát let. Keil a Kellerhoff se při definování pojmu fáma, potažmo fake news, odkazují mimo jiné na sociologa Wolfganga Sofského. Ten v roce 2003 v reakci na válku v Iráku napsal, že fámy jsou „nepotvrzené a často neověřitelné zprávy, v jejichž pravdivost společnost věří. Vedou k diskusím a nekontrolovatelně kolují na sociálním a politickém poli“ (Sofsky, 2003; cit. podle Keil a Kellerhoff, 2017, s. 17).

Dále nabízejí Keil a Kellerhoff (2017, s. 18) vlastní definici fám, jejichž vlastnosti vztahují také na fake news: „Fáma je určitá forma komunikace, která pramení z nepoměru mezi touhou po informacích a nabídkou informací.“ Fámy a fake news vznikají tehdy, když je nabídka informací kvantitativně omezena – tedy pokud není k dispozici žádná, nebo jen malé množství informací. Fámy vznikají rovněž tehdy, pokud dostupné informace vykazují kvalitativní deficit a konzument dostatečně nevěří zdroji informace. Fámy a fake news jsou indikátorem chybějící důvěry v tradiční zdroje informací. V současném diskurzu se podle Keila a Kellerhoffa pojem fake news používá zejména pro politicky motivované lži.

Fake news a fámy se od ostatních forem komunikace odlišují způsobem, jakým se šíří. Většinou jde o anonymně šířené poselství. Není u něj podstatné, odkud pochází, zda je věcně

⁷ Německy „Gerüchte“.

správné, či mylné, jestli je přenášeno médii, nebo ústně. Toto sdělení má však podstatný společenský dopad. „*Čím nesrozumitelnější lidem přijde svět, čím víc se cítí ohroženi a čím těžší je odlišit pravdu od lži, tím spíš se lidé budou opírat o informace, které nejsou pravdivé, avšak srozumitelné,*“ uvádějí Keil a Kellerhoff (2017, s. 19). Fámy a fake news se podle nich nejvíc šíří v dobách, kdy dochází ke společenským změnám, převratům či krizím. Často vznikají bez přičinění společenského či politického subjektu, kterého se týkají.

Přesnější definici fake news nabízí skupina výzkumníků v čele s americkým profesorem politologie Davidem Lazerem (2018, s. 1094). Podle nich jde o „*smyšlené zprávy, které svou formou napodobují zpravodajské novinářské příspěvky, liší se od nich však záměrem a tím, jak vznikají*“. Fake news postrádají normativní a procesní kontrolu, která by zaručila, že se jedná o přesné a spolehlivé zprávy. Podle mediálních analytiků Edsona Tandoca, Zhenga Weie Lima a Richarda Linga (2017, s. 138) se fake news v současném mediálním diskurzu definují jako „*virální příspěvky šířené přes fiktivní účty, které vypadají jako zpravodajské příspěvky,*“ přičemž jsou šířitelé fake news motivováni politickými a finančními zisky.

Obdobně definuje fake news novinář a autor literatury faktu Petr Nutil (2018, s. 18). Ten vnímá fake news jako dezinformace, které jsou úmyslně šířené „*prostřednictvím tradičních nebo internetových médií a sociálních sítí, a to za účelem politického nebo finančního zisku*“. Za fake news nepovažuje parodii ani satiru. Podle politologa Miloše Gregora a politoložky Petry Vejvodové (2018, s. 8) z Masarykovy univerzity v Brně jsou fake news „*nepravdivé a zavádějící informace, které se objevují v médiích a na sociálních sítích*“, přičemž „*autor sleduje jen jediný cíl – ovlivnit a zmanipulovat příjemce*“.

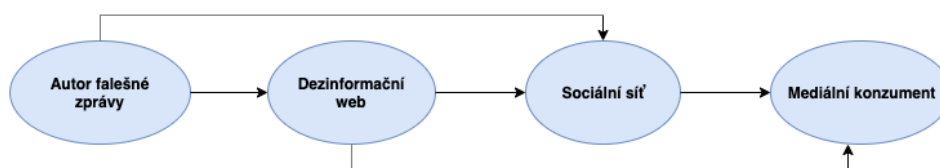
Německý mediální teoretik Udo Göttlich upozorňuje na výrazný rozdíl mezi novinářskými kachnami a fake news. Novinářské kachny byly podle něj většinou neúmyslně šířené mýlky nebo vtipy, které pak profesionálové uvedli na pravou míru, zatímco účelem fake news je vzbuzovat iluzi důvěryhodnosti. Tuto zdánlivou důvěryhodnost umocňuje počet sdílení na sociálních sítích, lidé totiž berou hojnost jako důkaz kvality. Pokud navíc vidíme, že příspěvek šíří naši přátelé, kterým věříme, bereme příspěvek jako pravdivý. (Göttlich, 2017; Tandoc Jr et al., 2017, viz Kapitola 1.3).

Pojem fake news bývá rovněž zaměňován s výrazem „hoax“, který Oxfordský slovník angličtiny definuje jako „*humorný či zlomyslný podvod*“ (Oxford Dictionaries, 2019). Pojem hoax se však vžil především pro řetězově šířené emaily, které obsahují falešné poplašné zprávy. Pojem fake news bývá rovněž synonymně používán s pojmem dezinformace a

misinformace⁸ (Lazer et al., 2018; Gregor a Vejvodová, 2018). Mediální teoretik Jan Jiráček (2018) pak navrhuje nahrazení pojmu fake news českým ekvivalentem, a sice výrazem „podvrh“, který je podle něj přesnější.

Základním východiskem pro kultivaci současného mediálního prostředí je jasná a srozumitelná definice fake news, která by měla být jednotná napříč mediálním a politickým spektrem. Pojem je totiž zpolitizovaný a ztrácí svůj původní sémantický význam (Gregor a Vejvodová, 2018; Newman et al., 2018; Tandoc Jr et al., 2017). Poznatky z prostudované literatury lze použít pro co nejkonkrétnější definici pojmu fake news: jde o fakticky nepřesné či zcela lživé příspěvky, které se šíří skrze dezinformační portály a jednotlivé uživatele internetu, přičemž se tyto příspěvky snaží vypadat důvěryhodně, napodobovat výstupy tradičních médií a ovlivnit publikum. V češtině je plnohodnotným ekvivalentem spojení „falešné zprávy“. Dezinformace a misinformace autorka této práce vnímá jako nadřazený pojem, který zahrnuje jakékoliv zavádějící sdělení v jakékoliv formě. Možné způsoby šíření fake news znázorňuje Schéma 2.

Schéma 2: Možné šíření fake news přes různé kanály. Mediální konzument poté šíří zprávu dál, a to buď ústně, anebo online.



Zdroj: analýza autorky

Autorka práce za fake news nepovažuje satirické příspěvky, u kterých lze poznat, že se jedná o vtip. Sousedstvím fake news není myšlena ani skrytá reklama či neúmyslné chyby a kritické příspěvky v produkci tradičních médií. V analytické části autorka toto pojetí

⁸ Lazer et al. (2018) vnímají misinformaci jako chybnou či zavádějící informaci. Dezinformace je podle nich mylné sdělení, které je šířeno se záměrem podvést lidi.

konfrontuje s tím, jak fake news definují projekty BBC Reality Check, ARD Faktenfinder a projekt Hlasu Ameriky Polygraph.info.

Tradičními médii se v této diplomové práci rozumí média, která vznikla před nástupem sociálních sítí a internetu a pro která pracují profesionální novináři. Za tradiční média jsou v tomto případě považovány i online zpravodajské portály tradičních médií. Tato média můžeme také označit za mainstreamová. „*Mainstreamová média zahrnují konvenční noviny, televizi a další zdroje zpráv, o kterých má většinová společnost povědomí a které vnímá jako spolehlivé,*“ definuje britský slovník Collins Dictionary (2019). Do tradičních médií spadají také média veřejné služby. Protikladem mainstreamových a tradičních médií jsou pak média alternativní (viz dále).

Lživá sdělení, která měla za cíl někoho poškodit, politicky zmanipulovat či pobavit, se šířila odjakživa (Nutil, 2018; Keil a Kellerhoff, 2017). V tomto smyslu tedy nejsou fake news ničím novým. Dnes jsou však dopady lživých sdělení daleko závažnější, a proto je nutné hledat efektivní a dlouhodobá řešení, jak šíření fake news předcházet. Mark Thompson, prezident amerického vydavatelství The New York Times Company, uvádí, že „*morální panika spojená s šířením fake news nic nevyřeší. Nebrat fake news vážně jen proto, že nám téma přijde absurdní, nebo se bojíme hledat řešení, je však nebezpečné*“ (Thompson, 2016). Mediální odborníci po celém světě se proto ptají: „*Jak můžeme podpořit vznik mediálního ekosystému a kultury, která si cení pravdy a šíří ji?*“ (Lazer et al., 2018, s. 1096).

1.2 Možné podoby fake news: role emocí a umělé inteligence

„*S přibývajícím množstvím fake news v mediálním prostoru mají lidé větší potřebu analyzovat, jak fake news vznikají, jaký mají dopad na společnost a co se za nimi skrývá*“ (Keil a Kellerhoff, 2017, s. 10). Fake news se často šíří anonymně či z falešných profilů, čímž se uživatel distancuje od odpovědnosti za pravdivost a formu sdělení. Podle Gregora a Vejvodové (2018, s. 9) je pro úspěšnost fake news rozhodující uvěřitelnost. Tu umocňuje například kulturní kontext, proto se fake news často týkají témat, která jsou aktuální v dané zemi. Fake news využívají principu autority a výroky často citují anonymní experty (Nutil, 2018), případně jako zdroj uvádějí tradiční média či think tanky, čímž zdánlivě zvyšují kredibilitu sdělení. Internetem kolují například videa s logem BBC, tato videa ale nikdy televize neprodukovala (Lauder, 2017).

Jednou ze základních vlastností fake news je nejasnost a nemožnost určit, do jaké míry je informace pravdivá. Do fake news lidé často promítají své nepřesné individuální dojmy, zkreslená svědectví, odpor, strach a předsudky. Aby se falešná zpráva dobře šířila, je potřeba, aby tyto předsudky sdílela větší skupina lidí (Keil a Kellerhoff, 2017). Fake news jsou často „založené na principu 3S: smrti, strachu a sexu“ (Nutil, 2018, s. 140).

Uvěřitelnost falešných zpráv podporují i audiovizuální materiály. Objevují se technologie, kvůli kterým je stále těžší rozpoznat falešnou zprávu od originálu, protože nové technologie zvyšují autenticitu podvrhu (Floridi, 2018). V poslední době se ve spojení s fake news mluví o technologii deep fake.⁹ Tímto pojmem rozumíme zmanipulovaný příspěvek vytvořený pomocí umělé inteligence a softwaru, který dokáže zaměnit obličej ve videu a napodobit pohyb úst tak, aby video vypadalo jako autentické. Tato videa jsou zneužívána například v rámci politické propagandy (Güera a Delp, 2018; Newman et al, 2018; Newman, 2019).

Na internetu se například objevilo zdánlivě pravé video, ve kterém bývalý americký prezident Barack Obama slovně napadá současného prezidenta Donalda Trumpa (viz Obrázek 1).¹⁰ Video vytvořil americký portál BuzzFeed, aby upozornil na možnosti a nebezpečí, která se pojí s umělou inteligencí a postupující digitalizací. Ústy Baracka Obamy ve videu mluví novinář Jordan Peele. Právě technologie deep fake je považována za budoucnost fake news. Už dnes jsou na internetu volně k dispozici aplikace, které umí podobné podvrhy vytvořit. Na sociální síti YouTube jsou volně ke zhlédnutí návody, jak při výrobě deep faku postupovat (Silverman, 2018).¹¹ Americký republikánský senátor Marco Rubio, který v roce 2016 kandidoval stejně jako Donald Trump na prezidentský post, označil technologii deep fake za nebezpečí pro národní bezpečnost, politiku i mediální systém. Zatímco dřív podle něj státy narušovaly bezpečnost jiných států zejména zbraněmi, dnes k ohrožení stačí umět používat technologie jako deep fake. Tyto technologie jsou zároveň daleko méně nákladné (Del Guidice, 2018).

⁹ Pojem bychom mohli přeložit jako „hloubkový podvrh“.

¹⁰ Toto přes minutu dlouhé video vznikalo zhruba 56 hodin a získalo k 8. březnu 2019 na kanálu YouTube téměř 6 milionů zhlédnutí. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0>

¹¹ Tým BuzzFeedu například video vytvořil pomocí aplikace FakeApp, která je volně ke stažení online. Návodné video je ke zhlédnutí zde: <https://www.youtube.com/watch?v=cVcyghhmQSA>

Obrázek 1: Snímek z videa, kde novinář Jordan Peele pomocí technologie deep fake věrohodně imituje projev bývalého prezidenta Spojených států Baracka Obamy.



Zdroj: YouTube

Autorka této práce ve své bakalářské práci na základě rešerše odborné literatury stanovila několik vlastností, které podporují úspěšnost, přitažlivost a věrohodnost hoaxů, fake news a novinářských kachen (Čáslavská, 2016, s. 31, viz Tabulka 1). Patří mezi ně mimo jiné novost, emotivnost či skandálnost (Lazer et al., 2018; Nutil, 2018). Podle Keila a Kellerhoffa (2017, s. 14) vypovídají fake news o současném stavu společnosti, jelikož ukazují, co je v daný historický moment přijatelné či pravděpodobné. Na základě fake news „*můžeme analyzovat a odůvodnit, jaké politické základy či ideologie se ve společnosti projevují,*“ popisují autoři.

Tabulka 1: Typické vlastnosti novinářských kachen, fake news a hoaxů.

Vlastnost novinářské kachny (hoaxu)	Konkrétní projevy a formy dané vlastnosti
chybnost	sdělení je smyšlené či neověřitelné, klamavé a zavádějící
nahánění strachu	vzbuzuje paniku, pojednává o neznámém, upozorňuje na hrozby, týká se katastrofy
skandálnost	obsahuje pikantní sdělení, fotografie i jazyk, pojednává o sexuálním či jiném skandálu
obrazová manipulace	audiovizuální doprovod nesouvisí s obsahem, fotografie jsou digitálně upraveny
jazyková manipulace	není poukázáno na možnou nepravost textu, domněnka se vydává za fakt, nejasné a zavádějící formulace, distance autora od obsahu, působí naléhavě
novost	podobná zpráva se nikdy dříve neobjevila
aktuálnost	téma zprávy souvisí s aktuálním děním ve společnosti, řeší kontroverzní téma
stereotypnost	zobrazuje či zesměšňuje skupinu lidí, případně před ní varuje či je nenávistná
emocionálnost	vzbuzuje kladné i záporné emoční reakce, vyvolává znechucení
špatné zdrojování	odkazy na jiná média a zdroje, chybí primární zdroj, citace obsahuje jen křestní jméno či není jméno uvedeno, pochází ze sociální sítě, nebo na ni odkazuje, obsahuje vymyšlené citáty a citace
zdánlivá důvěryhodnost	obsahuje citaci autority, sebejisté formulace
výskyt během tzv. soft news days	objevuje se, když se neděje nic podstatného
anonymita	chybí autor, zdroj či datum publikace
značný dopad	zpráva přímo ovlivňuje jedince, skupinu lidí a jejich chování či smýšlení, může pro ně být nebezpečná, objevuje se na více místech, má velký počet sdílení a čtenost
neúplnost	chybí kontext, zásadní poznatky i zdroje, časové údaje i datum, kde se událost odehrála
neproměnnost	sdělení není rozšířené o poznatek redaktora či nové informace

Zdroj: Čáslavská, 2016, s. 31

1.3 Vybrané psychologické faktory a jejich vliv na šíření fake news

Fake news by neměly takovou šanci uspět, kdyby jejich šíření nenahrávaly určité psychologické faktory (Lazer et al., 2018). Výše popsané vlastnosti fake news působí na lidské smysly a ovlivňují myšlenkové procesy. „Lidé rádi věří právě tomu, o čem si myslí, že je pravda. Nejsnáze se dají nachytat na to, co mají rádi a co souzní s jejich osobnostmi, přáními či tužbami,“ píše mediální analytik a publicista Petr Nutil (2018, s. 73). Výzkum americké nadace Knight Foundation z roku 2018 například ukázal, že obyvatelé Spojených

států méně věří médiím, která zastávají opačná politická stanoviska než oni sami. Demokraté nemají důvěru v média, která se profilují jako republikánská, a naopak. Zároveň není pravděpodobné, že by se mediální konzument nechal přesvědčit o jiné skutečnosti. Pokud se snažíme změnit názor člověka, který je přesvědčený, že má pravdu, můžeme se setkat s takzvaným efektem zpětného rázu (backfire effect). Ten zapříčiní, že se dotyčný ve svých názorech naopak utvrdí (Nutil, 2018, s. 121). Stejný efekt popisuje takzvaná teorie kognitivní disonance, kterou rozvinul v roce 1956 ve studii *When Prophecy Fails* americký vědec Leon Festinger. Teorie se zabývá bojem mezi skutečností a přesvědčením v lidské mysli a zkoumá, jak mozek vytěsňuje informace, jež nesouzní s naším přesvědčením (Stryhalová, 2016).

Subjektivní vnímání situací bez ohledu na objektivní skutečnost se může projevat ve formě takzvaného Thomasova teorému, který ve 30. letech 20. století popsal americký sociolog William Isaac Thomas. Pokud určitou situaci definujeme jako reálnou, stává se reálnou ve svých důsledcích. Podle sociologa Roberta K. Mertona se jedná o takzvané „*sebenaplnující se proroctví*“. Merton termín poprvé popsal v 50. letech 20. století (Merton, 2000, s. 196). Podle Petra Nutila (2018) jde jinak řečeno o situaci, kdy lidé věcem přisuzují subjektivní význam, který nemusí odpovídat skutečnosti. Přesto na základě subjektivní interpretace jednají a rozhodují se. Pokud například dostatek lidí uvěří falešné zprávě o tom, že krachuje burzovní trh, může ve společnosti vzniknout panika, která v důsledku povede k reálnému krachu. Petr Nutil (2018, s. 84) uvádí pro Thomasův teorém a sebenaplnující se proroctví ještě jeden příklad: „*Přesvědčí-li dostatečné množství lidí sebe sama o nevyhnutelnosti rozpadu Evropské unie či o absolutním konfliktu s muslimy, mohou se tyto předpovědi stát velmi reálnými a ve svých důsledcích vést ke skutečnému rozpadu či skutečným konfliktům*“. Fake news se přitom často týkají právě společensky podstatných témat. Na šíření fake news má podíl rovněž takzvané magické myšlení (magical thinking), tedy tendence přisuzovat věcem a jevům významy, které nemají.

Úspěch fake news často podporují takzvané sociální bubliny (social bubbles), do kterých se mediální konzumenti uzavírají. Sociální bublinou je v prostředí internetu myšlena situace, kdy podobně smýšlející uživatelé vytvářejí virtuální skupiny, a izolují se tak od jinak názorově vyhraněných lidí. Tito názoroví spřízněnci pak podporují polarizaci společnosti a nejsou otevření novým názorům a podnětům. „*Vznikají tak názorová ghetta, která stojí na principu sektářství, skupinového myšlení a fanatismu*“ (Nutil, 2018, s. 55). Myšlenková

ghetta a sociální bubliny spoluvytvářejí algoritmy sociálních sítí, které uživatelům nabízí jen takové názory a příspěvky, se kterými souhlasí. Kvůli sociálním bublinám se na internetu utvářejí tlupy, které proti sobě nenávisně a vášnivě vystupují (Přibáň, 2016). Teorie sociálních bublin souvisí s teorií filtračních bublin. Ta popisuje situaci, kdy se k nám dostávají jen takové příspěvky, které nám algoritmy ukazují na základě našeho předchozího chování. Personalizované obsahy vznikají na základě osobních dat, která sdílíme online (Pariser, 2012).

Názorová uzavřenost vzniká i kvůli tomu, že se na internetu můžeme zcela vyhnout informacím, se kterými nesouhlasíme (Bauman, 2015; Volek a Urbániková, 2017). V situaci, kdy se vyhýbáme příspěvkům, které vyvracejí naše přesvědčení, přichází efekt konfirmačního zkreslení (confirmation bias). Efekt popisuje tendenci potvrzovat vlastní hypotézy spíše než hledat materiály, které naši hypotézu vyvracejí. Novinář David McRaney (2010) tvrdí, že konfirmační zkreslení vzniká ve chvíli, kdy dlouhodobě konzumujeme jen ty příspěvky, se kterými souhlasíme.

S filtračními a sociálními bublinami je také spojeno takzvané stádní neboli davové chování, tedy tendence dělat to, co dělají lidé v našem okolí. Lidé raději konzumují takové příspěvky, které jiní označí za populární či zajímavé. V digitálním prostředí jsou zároveň více vidět příspěvky, se kterými uživatelé hodně interagují, což stádní chování podporuje (Thompson, 2016). Ve spojení s konzumací mediálních obsahů se mluví také o takzvaných komnatách ozvěn (echo chambers). Ty popisují situaci, kdy se k nám dostávají jen taková sdělení, která zastávají stejně smýšlející lidé. „*To jediné, co slyšíte, je ozvěna toho, co sami říkáte*“ (Bauman, 2015).

Výše zmíněné psychologické procesy mají zásadní vliv na úspěch fake news. Pokud jsme totiž vystavováni jen názorům a perspektivám, které utvrzují naše vlastní vidění světa, neumíme kriticky vyhodnocovat informace, jež k nám přicházejí. Proto je důležité, abychom sledovali spolehlivé novinářské organizace, které nabízejí mediální příspěvky zastávající jiná stanoviska než my (Thompson, 2016).

Současná společnost bývá také označována za postfaktickou či postpravdivou. Oxfordský slovník označil pojem „postpravdivý“ za slovo roku 2016.¹² Výraz se vztahuje ke světu, ve kterém „*mají objektivní fakta menší vliv na utváření veřejného mínění než*

¹² Výrazem roku 2018 bylo podle Oxford Dictionaries slovo „toxický“, jelikož definovalo společenský étos, náladu a témata řešená ve společnosti. Viz <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2018>

informace, které jsou emotivní a založené na osobním vidění světa“ (Oxford Dictionaries, 2019). V současném mediálním prostředí vyhrává zjednodušování a přehánění, zatímco důkazy, koherence a přesvědčivé argumenty se vytrácejí. Podle prezidenta vydavatelství The New York Times Company Marka Thompsona (2016) jsme součástí boje mezi pravdou a lží. Stále častěji se podle něj budou objevovat zcela smyšlené příběhy. „Proč překrucovat a přehánět fakta, když můžete přijít s úplnou fikcí?“

1.3.1 Případová studie: The Buzzard a boj proti sociálním a filtračním bublinám

Proti sociálním a filtračním bublinám se vymezuje řada projektů. Autorka této práce strávila akademický rok 2017/2018 na zahraničním pobytu v německém Lipsku v rámci programu evropské mobility Erasmus+. Při studiu na Lipské univerzitě absolvovala tříměsíční stáž¹³ v projektu The Buzzard, který mediálním konzumentům pomáhá vystoupit ze sociálních i filtračních bublin a poznat široké spektrum názorů. Bojuje tak zároveň proti fake news.

Za projektem stojí bývalí novináři Dario Nassal a Felix Friedrich, se kterými autorka této práce vedla v září 2018 rozhovor (viz Příloha 1). „*Jako žurnalisté jsme cítili, že se často vracíme k těm stejným zdrojům,*“ popisuje Dario Nassal. Podle něj je na internetu možné najít názory, které jsou dobře argumentačně podložené, jen na ně bez hlubší rešerše mediální konzument nenarazí. A to právě kvůli filtračním a sociálním bublinám. Zároveň chtěli Nassal a Friedrich nabídnout i jiné pohledy, než nabízejí mainstreamová média.

The Buzzard každý týden zveřejňuje jedno aktuální celospolečenské téma, ke kterému nabízí až deset rozdílných perspektiv. Každá z těchto perspektiv přináší jiné argumenty a názory. The Buzzard výběr doplňuje o fakta k tématu, která uvádí včetně zdrojů. Mezi 14. a 21. březnem 2019 portál například publikoval debatu na téma *Je pro nás síť 5G nebezpečná?*. Součástí debaty byly tři perspektivy z odlišných médií, které na otázku odpovídaly kladně, a tři perspektivy, které zastupovaly opačný názor. Výběr doplňoval článek o tom, proč se technologickým gigantům hodí názor, že je síť 5G nebezpečná.¹⁴ Zakladatelé projektu tvrdí, že The Buzzard při rešerších využívá i méně čtená média, vždy

¹³ Stáž autorka absolvovala od července do září 2018. Rozhovor se zakladateli projektu obsahuje Příloha 1. Osvědčení o absolvování stáže a průvodní dopis obsahuje Příloha 2.

¹⁴ Dostupné z: <https://thebuzzard.org/themen/technologie/ist-5g-gefaehrlich/>

ale individuálně vyhodnocuje relevanci a kredibilitu zdroje, přičemž nepoužívá informace z dezinformačních webů.

Nassal a Friedrich spolupracují s externími redaktory z celého Německa. Na redakčních konferencích, které probíhají přes Google Hangouts, redaktori každé pondělí diskutují o tématu, které by chtěli zpracovat, přičemž se částečně řídí zájmem publika. Na Facebook umisťují ankety s dotazem, o jaké téma by čtenáři měli zájem. Projekt je financován skrze předplatné.

„Cílem projektu je umožnit lidem, aby si v dnešní hektické době rozšířili svůj mediální a názorový horizont,“ vysvětluje Dario Nassal. Právě tak lze podle něj předcházet šíření fake news. Podle Nassala nám internet na základě algoritmů nabízí příspěvky, které utvrzují naše názory. Abychom ale byli schopni kriticky vyhodnocovat informace a společenské debaty, potřebujeme znát i jiné perspektivy. Pokud mediální konzument *„ví o tématu víc informací, snižuje se pravděpodobnost, že se nechá zmanipulovat“*. Dlouhodobou strategií projektu The Buzzard je zasahovat masové publikum. Chce toho docílit přehledně koncipovanou hierarchií informací a transparentností. Do budoucna plánují Nassal a Friedrich organizovat diskusní večery se zastoupením profesionálů a odborníků, kteří zastávají různá stanoviska k určitému společenskému problému.

Pravdivost se podle zakladatelů projektu stala základním tématem žurnalistické práce. *„Žijeme ve světě, kde se interpretacím meze nekladou, i když jsou tyto interpretace objektivně nesmyslné,“* říká Nassal. V této fázi globálního znejistění potřebují média formáty, které vzbuzují důvěru a snaží se přenášet fakta co nejpřesněji a nejlépe. *„Může to být cesta, jak si média vylepší image,“* říká Nassal. Vzbudit důvěru publika podle Felixe Friedricha můžou právě oddělení, která se zaměřují na práci s fake news. *„Mohli bychom médiím předhazovat, že se chovají prospěchářsky, spíš ale celý fenomén vnímám pozitivně. Myslím, že je dobré, když se ověřování faktů stává samostatným novinářským výstupem,“* popisuje Friedrich. Uvádí zároveň, že by podobná oddělení za normálních okolností neměla být nutností. Dnešní doba je však jiná a vyžaduje, aby média upozorňovala na objektivní skutečnosti, které se často ztrácejí ve společenských debatách.

2. Souvislost mezi důvěrou v média a šířením fake news

I když by tradiční média měla představovat platformu, která publikum zásobuje naprosto spolehlivými informacemi, stává se, že i ona často převezmou mylné informace, ať už od jiných portálů, či ze sociálních sítí (Keil a Kellerhoff, 2017). V dubnu 2019 například zpravodajský portál Seznam zprávy publikoval video, které údajně zachycovalo českého prezidenta Miloše Zemana, jak pomáhá čínské ženě a dává jí svou hůl. Tuto videonahrávku obdržela řada českých médií. Video se šířilo s odkazem na mediální dům Hong Kong Free Press. Majitel vydavatelství Tom Grundy i mluvčí prezidenta Jiří Ovčáček však potvrdili, že jde o podvrh (Cemper, 2019). Ovčáček (2019) na událost reagoval v twitterovém příspěvku a zpochybnil kredibilitu mediální značky Seznam zprávy: *„Jde o ukázkový příklad hybridní války pomocí FAKE NEWS. Cíl je jediný. Spustit sprostou kampaň proti panu prezidentovi, že jako nelida by určitě té nebohé čínské stařence nepomohl. FAKE NEWS přitom šíří aktivně ta média, která se kasají, jak proti nim bojují. Ostuda!“*¹⁵

Jak autorka ukázala ve své bakalářské práci, chyby ve zpravodajství vznikají hlavně kvůli důrazu na rychlost zpravodajství a zaměření na příspěvky, které webovým stránkám zaručí velkou návštěvnost (Čáslavská, 2016). Jak píše Noam Chomsky (2006, s. 62), média nejsou nic jiného než *„firmy, které na trhu nabízejí zákazníkům svůj produkt“*, a tak je v jejich zájmu, aby byl onen produkt pro zákazníky co nejatraktivnější. A tak se mediální obsahy přizpůsobují tomu, po čem touží majitelé médií a mediální konzumenti. Děje se tak na úkor kvality i individuálního a kreativního potenciálu autonomní novinářské tvorby. *„Ta se postupně ztrácí za technologizovaným, pásovým generováním obchodovatelných informací, které si na sebe musí vydělat“* (Volek a Urbániková, 2017, s. 31–32).

S rostoucí chybovostí a bulvarizací zpravodajství se však zvyšuje nedůvěra v média (Knight Foundation, 2018; Newman, 2017; Nutil, 2018). Důvěru v uznávaný¹⁶ německý zpravodajský týdeník Der Spiegel například podryla kauza¹⁷ z prosince 2018. Ukázalo se, že dlouholetý reportér Claas Relotius své články falšoval a publikoval smyšlenky. Navíc vybíral od čtenářů peníze na charitativní účely, patřičný finanční obnos ale dotyčným nikdy

¹⁵ Tweet je dostupný z: <https://twitter.com/PREZIDENTmluvci/status/1123182833328164865>

¹⁶ Der Spiegel je vnímán jako týdeník s vysokými standardy, jehož prestiž přesahuje hranice Německa. Proslavily ho hlavně investigativní reportáže (Schultheis, 2019).

¹⁷ Kauze se v německém mediálním prostoru začalo říkat Spiegelgate. Obdobný problém měly americké The New York Times, které v roce 2003 uvedly, že reportér Jason Blair několik let rovněž falšoval články (PBS, 2014). Skandál vedl k zřízení pozice mediálního ombudsmana, který vyhodnocuje kritické podněty ze strany publika (Schultheis, 2018).

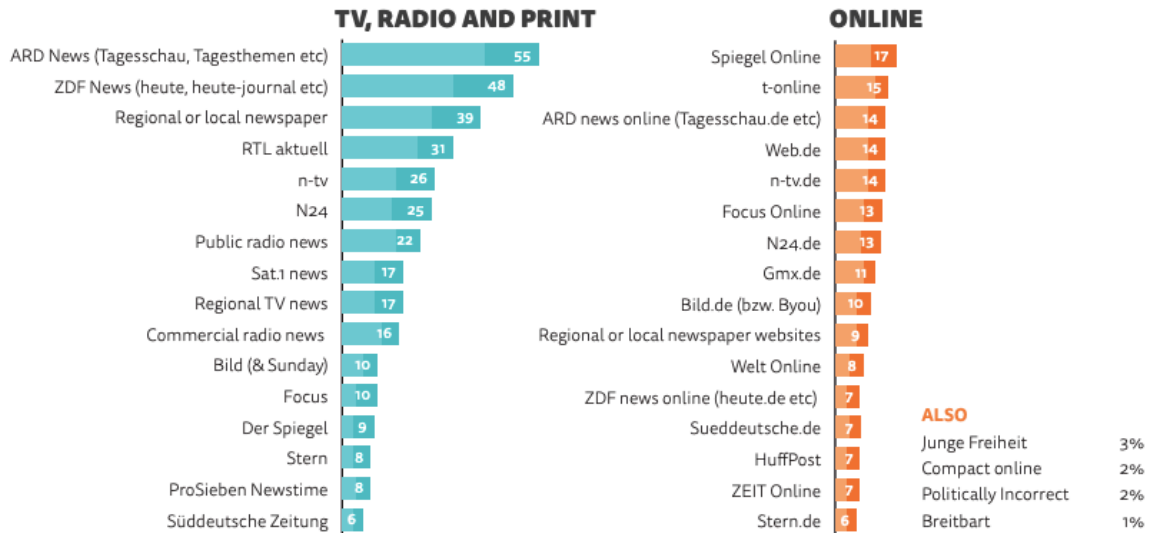
nedoručil. Týdeník uznal, že chyba vznikla na straně editorů, kteří příspěvky nedostatečně kontrolovali. Der Spiegel zřídil speciální komisi, která celé pochybení v době vzniku této diplomové práce analyzovala (Klusmann, 2018). Podle Mathiase Döpfnera (2019), ředitele německého vydavatelství Alex Springer, snižuje kauza důvěru nejen ve Spiegel, ale ve všechna média. A tato důvěra bude podle Döpfnera nadále klesat a ohrožovat celý obor.

„*Pokud se takový skandál může stát ve Spiegelu, jak to vypadá kdekoliv jinde?*“ uvažuje v článku pro britský The Guardian novinářka Emily Schultheis (2019). Novinářské podvody byly sice v minulosti odhaleny i v jiných zavedených médiích, podle ní je ale kauza týdeníku Der Spiegel závažnější. Ultrapravicová německá média totiž selhání týdeníku okamžitě využila ve svůj prospěch. Podle nich kauza ukázala, že je Der Spiegel nedůvěryhodné médium (HuffPost, 2018; Schultheis, 2019).¹⁸ „*Kauza přišla v nejhorší době. Důvěra v tisk se daleko hůř buduje, než bourá,*“ uvedl pro server The Atlantic Lucas Graves, šéf výzkumného oddělení Reuters Institutu pro studium žurnalistiky při Oxfordské univerzitě (Graves, cit. podle Schultheis, 2019).

Téma fake news začalo být v Německu důležitější s nástupem populistické extrémně pravicové strany Alternativa pro Německo (Alternative für Deutschland, zk. AfD). Právě tato politická strana často šíří fake news a podrývá autoritu i důvěryhodnost tradičních médií (viz výše popsaná kauza). Médiím věří 50 % Němců, což je stejně jako v předchozím roce. Německá mediální krajina je však stále polarizovanější. Vysílatelé veřejné služby ARD a ZDF nicméně stále patří k nejdůvěryhodnějším mediálním značkám v zemi, přesto si uvědomují, že je důvěra velmi křehká. „*Krizi důvěry zažívají i instituce, které se desítky let staraly o vnitřní společenskou soudržnost,*“ uvádí programový ředitel německé ARD ve výroční zprávě (ARD, 2018, s. 3). Zpravodajství ARD sleduje týdně až 55 % Němců, ZDF pak 48 %. Nejčtenějším online portálem je stránka výše zmiňovaného týdeníku Der Spiegel, kterou týdně čte 17 % lidí. Druhým nejčtenějším portálem je web T-Online, jenž patří reklamní společnosti Ströer. Týdně ho čte 15 % lidí. Zpravodajský portál Tagesschau.de, který patří pod vysílač veřejné služby ARD a zpravodajský kanál Das Erste, pak týdně sleduje 14 % lidí, přičemž ubývá televizních diváků a přibývá konzumentů online obsahu (Newman et al., 2018, s. 80, viz Graf 2).

¹⁸ Například ultrapravicová strana AfD používá ve spojení s tradičními médii výraz „Lügenpresse“, tedy „prolhaný tisk“ (Schultheis, 2019).

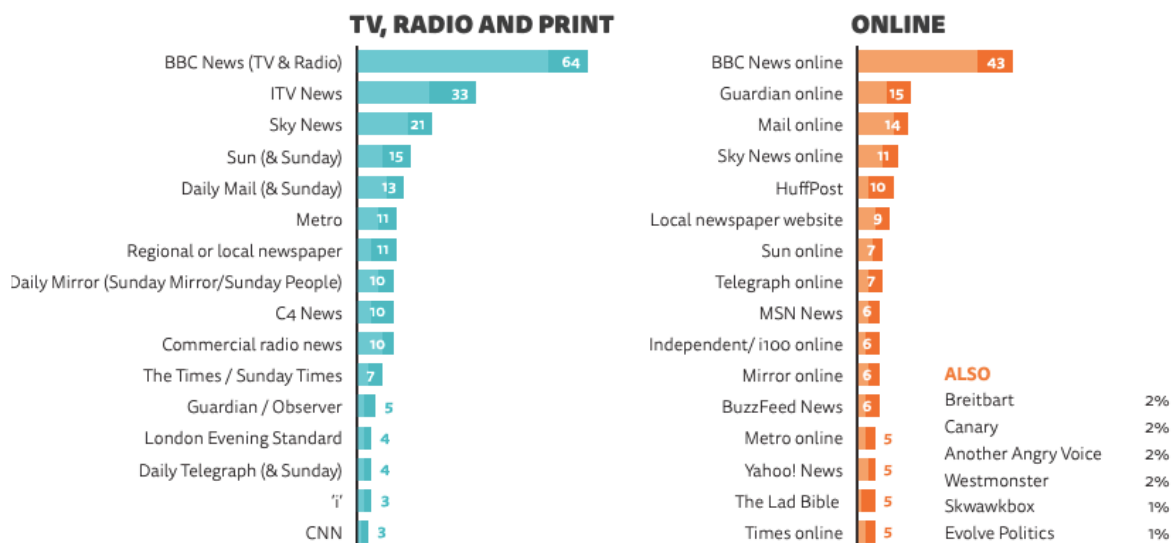
Graf 2: Nejužívanější mediální značky v Německu.



Zdroj: Reuters Digital News Report 2018, s. 80

Ve Velké Británii médiím věří 42 % lidí, což je o jeden procentní bod méně než v předchozím roce. Nejsledovanějším médiem je BBC, vysílač veřejné služby. Týdně její zpravodajství sleduje 64 % Britů. Na druhém místě je pak komerční zpravodajský program ITV News, který zasahuje 33 % publika. BBC vede i online, její zpravodajství sleduje 43 % mediálních konzumentů. Má tak velký náskok před deníkem The Guardian, který týdně online čte 15 % lidí. Bulvární Mail Online čte 14 % lidí (Newman et al., 2018, s. 61–63, viz Graf 3).

Graf 3: Nejužívanější mediální značky ve Velké Británii.



Zdroj: Reuters Digital News Report 2018, s. 62

Důvěra v média kolísá také v Americe. Průzkum nadace Knight Foundation z roku 2018 ukázal, že médiím v roce 2003 věřilo 54 % obyvatel Spojených států, zatímco v roce 2017 to bylo 41 %. Dále pak 69 % respondentů uvedlo, že médiím přestali důvěřovat v posledních deseti letech. Přes 45 % respondentů uvedlo, že médiím nevěří kvůli nepřesnostem a chybám ve zpravodajství, zaujatosti, důrazu na senzace a takzvané clickbaity, tedy odkazové návnady a příspěvky, které lákají na šokující titulky (Knight Foundation, 2018; Nutil, 2018). Důvěru v média zároveň ztratilo devět z deseti republikánů, demokraté médiím věří více. Zároveň však 69 % respondentů uvedlo, že může být důvěra v média obnovena. A to za předpokladu, že se zvýší transparentnost a přesnost zpravodajství.

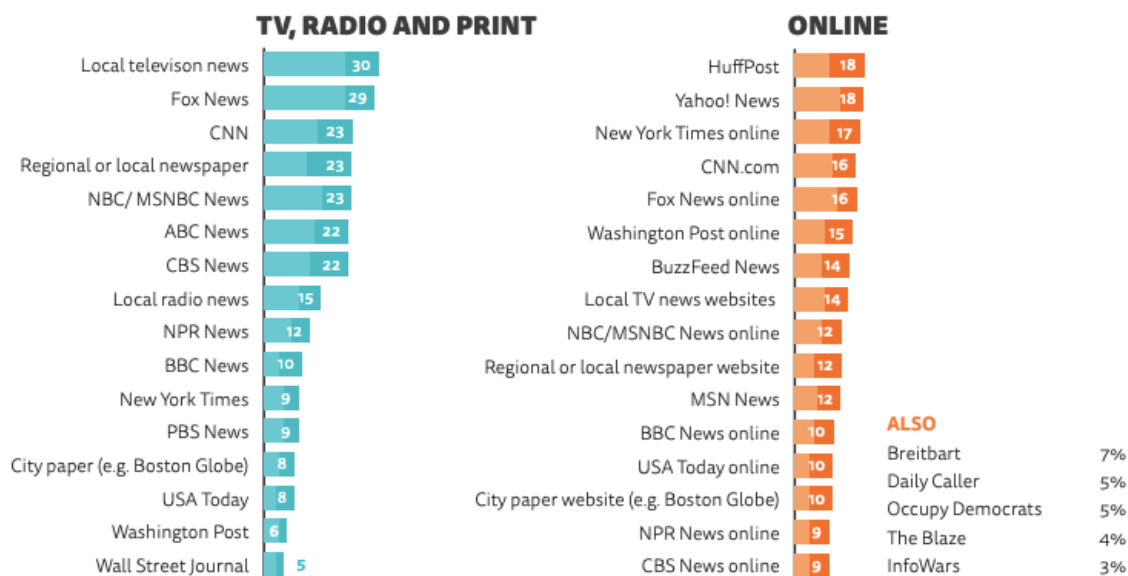
Respondenti, kteří stále médiím věří, uvedli, že je pro ně zásadní věrohodnost, důraz na fakta a etiku, vysoká vnitřní integrita média, přesnost a nezaujatost zpravodajství. Nejdůležitější faktory, které podle respondentů mají přímý vliv na důvěru v média, jsou správnost informací, neprodlené a viditelné opravování chyb či transparentní přístup, pokud se ukáže, že byla ve zpravodajství chyba. Dále pak 74 % dotázaných uvedlo, že ke zvýšení důvěry v média přispívá zveřejňování zdrojů, kde si publikum může fakta ověřit.

Ukázalo se, že si respondenti raději vyberou médium, které zpřístupní víc faktických i

reportážních podkladů než jiné informační zdroje. Jak ale studie upozorňuje, přicházet s novými příspěvky není pro tradiční média v současné situaci jednoduché. *„Zvýšení žurnalistického standardu může být v dnešní době obtížné, jelikož se snižují rozpočty médií a s nimi klesá i počet zaměstnanců“* (Knight Foundation, 2018, s. 22). Aby mohla vznikat kvalitní žurnalistika, bude nutné, aby média efektivně čerpala příjmy z digitálních reklam a dokázala mediální konzumenty přesvědčit, že je nutné platit za digitální obsah (Newman et al., 2018).

Stav důvěry na americkém mediálním trhu sledovala i studie Reuters Digital News Report 2018. Studie upozorňuje, že po zvolení Donalda Trumpa americkým prezidentem došlo k polarizaci americké mediální scény. Americkým médiím podle studie věří 34 % obyvatel, což je o čtyři procentní body méně než v předchozím roce. Ve Spojených státech je zároveň velký nepoměr mezi jednotlivými skupinami respondentů. Médiím věří 49 % levicově smýšlejících konzumentů, ale jen 17 % příznivců pravice. Výzkum zároveň ukázal, že lidé více věří mediálním značkám, které mají delší historii a tradici. Až 30 % obyvatel Spojených států sleduje zpravodajství lokálních televizí. Druhým nejsledovanějším médiem je kabelová televizní stanice Fox News (29 %) a třetím kabelová televize CNN (23 %). Stanice veřejné služby PBS News pak zasahuje 9 % obyvatel. Nejsledovanějším online médiem je portál The Huffington Post, který čte 18 % lidí stejně jako Yahoo! News. Zpravodajský portál televize CNN používá týdně 16 % obyvatel stejně jako online zpravodajství Fox News (Newman et al., 2018, s. 111–113, viz Graf 4).

Graf 4: Nejužívanější mediální značky ve Spojených státech.



Zdroj: Reuters Digital News Report 2018, s. 112

Zásadně se také snižují příjmy a personální obsazení amerických regionálních médií. Proto přicházejí projekty, které se referování o lokálních událostech snaží zkvalitnit. Investigativní platforma ProPublica, která vznikla v roce 2007, založila v roce 2017 divizi Local Reporting Network, tedy síť lokálních reportérů. Ti pracují podobně jako noví lokální reportéři BBC (viz dále). Tito reportéři jsou rozmístěni v partnerských redakcích v různých amerických státech, kde pracují na investigativních projektech (ProPublica, 2018).

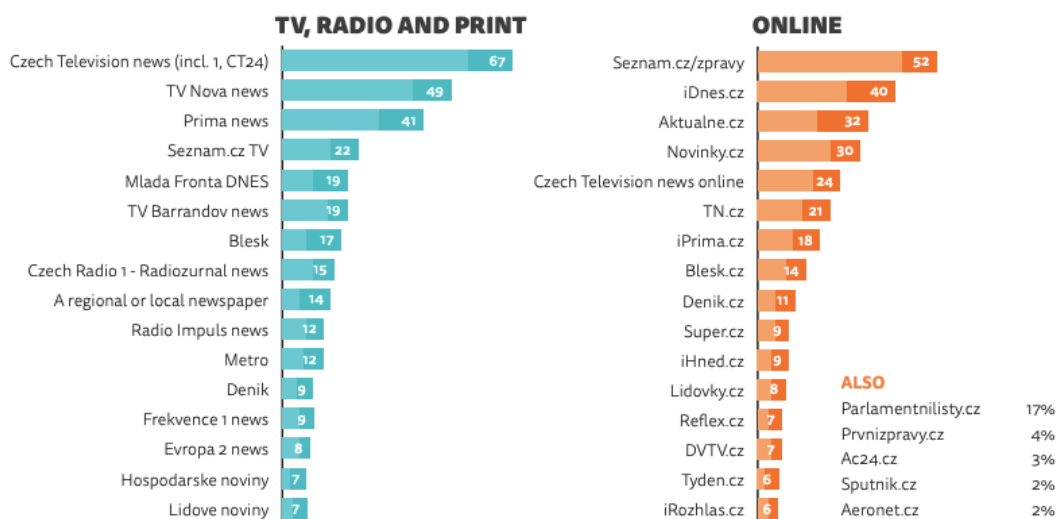
Americký profesor politologie David Lazer upozorňuje, že Spojené státy v posledních letech procházejí „zásadní geopolitickou a socioekonomickou evolucí“. V posledních 40 letech se Spojené státy geograficky polarizovaly na základě stranických preferencí mediálních konzumentů. Toto prostředí vytvořilo ideální podmínky pro šíření fake news, které se dostávají k masovému publiku (Lazer et al., 2018, s. 1094).

Studie amerických akademiků Hunta Allcotta a Matthewa Gentzkowa, která zkoumala šíření fake news před prezidentskými volbami v roce 2016, odhadla, že se v měsíci před volbami setkal průměrný obyvatel Spojených států se třemi sděleními, která měla původ na webových stránkách šířících fake news (Allcott a Gentzkow, 2017, s. 212).

Důvěra v média se snižuje i v České republice. Jak uvádí Volek a Urbániková (2017, s. 87), čeští novináři jsou „součástí hlubšího procesu narůstající nedůvěry na úrovni celé

společnosti. Domácí situace se tak podstatně neliší od dalších západoevropských mediálních systémů“. Podle studie Reuters Digital News Report 2018 médiím v České republice věří 31 % lidí, což je o jeden procentní bod méně než v předchozím roce. Ve studii důvěry se Česká republika umístila na 33. místě z 37. Za velmi nízkou důvěru podle autorů studie může polarizace společnosti a dezinformační weby napojené na ruské finance (viz dále). Nejsledovanější značkou je Česká televize, kterou týdně sleduje 67 % lidí, následuje komerční televize TV Nova (49 %) a TV Prima (41 %). V online prostředí dominuje portál Seznam.cz (52 %), iDnes.cz (40 %) a Aktuálně.cz (32 %) (Newman et al., 2018, s. 72, viz Graf 5). Důvěru v média ve zkoumaných zemích shrnuje Tabulka 2.

Graf 5: Nejužívanější mediální značky v České republice.



Zdroj: Reuters Digital News Report 2018, s. 72

Tabulka 2: Podíl obyvatel vybraných zemích, kteří věří médiím.

Země	Důvěra v média
Německo	50 %
Velká Británie	42 %
USA	34 %
Česká republika	31 %
Průměr ve všech 37 zkoumaných zemích	41%

Zdroj dat: Reuters Digital News Report 2018

Klesající důvěry v média využívají a pokles nadále prohlubují alternativní informační portály, jež „parazitují na tradičních mediálních domech, přičemž čerpají z podrývání důvěryhodnosti těchto médií“ (Lazer et al., 2018, s. 1094). Newman a Kalogeropoulos (2018, s. 44) tyto alternativní informační zdroje definují jako nedávno vzniklé „*blogy nebo webové stránky s politickou či ideologickou agendou, jejichž čtenáři často podporují propagovanou ideologii*“. Tyto alternativní stránky mají nejen politické, ale i podnikatelské ambice. Novinář Petr Nutil (2018, s. 17) vnímá alternativní média jako „*mediální projevy, které se staví do opozice vůči dominujícím prvkům veřejnosti či poskytují jiný způsob výkladu dominantní společenské ideologie a mediovaných informací*“.

Podle studie Reuters Digital News Report 2018 (Newman et al., 2018, s. 20) těchto alternativních stránek stále přibývá. V Německu takto funguje dezinformační portál Politically Incorrect News, který vystupuje proti imigraci a sledují ho jak konzumenti z extrémní pravice, tak extrémní levice. Dezinformační web Compact Online je zase silně asociovaný s pravicovou populistickou stranou Alternative für Deutschland (AfD). K dezinformačním kanálům se řadí také nacionalistický web Junge Freiheit. Zároveň jsou právě tyto alternativní portály často zdroji neověřených a zavádějících informací.

V Americe vznikly pravicově orientované dezinformační portály Breitbart a InfoWars. Alternativní portály přibývají také ve Velké Británii. Jmenujme levicově orientované portály Canary a Evolve Politics. Britská média zároveň hrají v boji proti fake news zásadní roli. V posledních letech upozorňují na nedostatečnou bezpečnost a soukromí na internetu či na šíření lživých sdělení. Britská stanice veřejné služby BBC například finančně pokryla 150

nových lokálních reportérů, kteří pracují pro regionální média, úzce však spolupracují s BBC a informují o lokálním dění. BBC tak chce zlepšit pokrývání regionálních událostí a zároveň pomoci regionálním médiím, která čelí poklesu zisků z reklamy a klesající čtenosti (Newman et al., 2018; BBC, 2017).

Alternativní zpravodajské portály vznikají i v České republice. Podle think-tanku Evropské hodnoty u nás funguje 39 takových webů (Janda a Víchová, 2016). Dle průzkumu agentury STEM/MARK z roku 2016 věří dezinformacím 25,5 % Čechů a 24,5 % věří alternativním médiím víc než tradičním (Janda, Blažejovská a Vlasák, 2016, s. 1).¹⁹ Nejčtenějším dezinformačním webovým portálem jsou Parlamentní listy, které týdně čte až 17 % lidí (Gregor a Vejvodová, 2016 a Newman et al., 2018).

V České republice působí také portál SputnikNews, který spadá pod média Ruské federace stejně jako tisková agentura Sputnik. Evropská unie a NATO tyto dva kanály považuje za nástroj proruské propagandy. S agenturou Sputnik v roce 2017 navázala spolupráci Tisková agentura Slovenské republiky (TASR). Tato spolupráce měla na základě oboustranné výměny příspěvků podpořit spolupráci mezi Slovenskem a Ruskem, po kritice ze strany veřejnosti i odborníků ale TASR spolupráci ukončila (Jadrný, 2017).

Mezi nejčtenější dezinformační weby se řadí i web AC24.cz. Autorka této práce měla v roce 2016 možnost setkat se osobně s Ondřejem Geršlem, zakladatelem portálu, se kterým vedla rozhovor.²⁰ Web AC24.cz vznikl v roce 2011 a jde o jeden z mála dezinformačních webů, u kterých je možné dohledat vlastníka (Janda a Víchová, 2016). Jednatřicetiletý Geršl pochází z Českých Budějovic a dříve pracoval jako barman. V rozhovoru uvedl, že se dostal do vlivných společenských kruhů, kde zjistil, jak ve skutečnosti funguje mediální, politický a bankovní systém. Tak pochopil, jak vypadá reálný svět, který běžný člověk nemůže zaznamenat. Konkrétní kauzy však jmenovat nechtěl. Podle něj se v tradičních médiích o řadě věcí nemluví, a tak založil platformu, která se nebojí publikovat kontroverzní informace. Studii think-tanku Evropské hodnoty o dezinformačních webech nepovažuje za relevantní. Politicky angažované texty podle něj vznikají ve chvíli, kdy se redaktoři do tématu moc ponoří. „*Nikdy jsme neřekli, že proklamujeme pravdu. Pouze se jí snažíme přiblížit a předat informace, které můžou lidem pomoci,*“ tvrdí Geršl. Zároveň uznává, že server někdy chybuje, což se mimo jiné děje kvůli nedostatku zaměstnanců. V lednu 2019

¹⁹ Data vyplývají z analýzy agentury STEM/MARK, kterou si v červnu 2016 nechal zpracovat think-tank Evropské hodnoty v roce 2016. Výzkum zahrnoval 1061 respondentů, kterým bylo více jak 18 let.

²⁰ Autorka vychází z osobního rozhovoru, při kterém zaznamenávala výroky pomocí papírových poznámek.

portál AC24.cz navštívil 1 milion uživatelů. Na Facebooku jeho stránku odebírá víc jak 85 000 uživatelů.²¹ Portál má rovněž stále vyšší příjmy, v roce 2017 vykázal zisk přes 1 milion korun. Geršl zároveň uvádí, že jeho byznys spočívá ve zpeněžování trhu se senzačními a neobvyklými zprávami, které Češi rádi konzumují, přičemž příspěvky na webu jsou nepřátelské vůči západnímu světu a pozitivně vykreslují Rusko. Geršl se podle svých slov adaptuje na změny v mediálním průmyslu (Brokeš, 2019).

Český rozhlas v listopadu 2016 analyzoval, jaký dosah mají fake news ve srovnání s příspěvky tradičních médií. Srovnával, kolikrát lidé sdíleli, lajkovali a komentovali dané příspěvky na Facebooku. „*Zatímco dvacet nejsdílenějších zpráv ze zpravodajských webů nasbíralo za rok zhruba 364,3 tisíce facebookových interakcí, u zpráv z dezinformačních webů to je 379,5 tisíce, tedy asi o čtyři procenta více,*” uvádějí autoři studie (Zlatkovský a Kočí, 2016, viz Tabulka 3). Studie zároveň ukázala, že se fake news nejčastěji týkaly zdravotnictví, uprchlické krize, celebrit, Ruska a Vladimira Putina.

²¹ Údaje jsou platné k 30. březnu 2019.

Tabulka 3: Nejúspěšnější články na českém Facebooku mezi listopadem 2015 a 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	Krampoř politikům: Chytit za držku, kopnout do prdele a vyhodit. Hovada	parlamentnilisty.cz
21,6 tisíce	Norský losos je jedna z nejjedovatějších 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: Uprchlíčkou vlnu organizují USA s Tureckem. Máme důkazy. Odejděte 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

Zobrazují 1 až 10 z celkem 100 záznamů

Předchozí 1 2 3 4 5 ... 10 Další

Zdroj: Zlatkovský a Kočí, 2016

Nejsdílenější byl text s názvem *Ruský profesor: Cukrovka a rakovina jsou vymyšlené nemoci. Všechno je ve stravě. Peroxid vodíku – všelék? Věřit pohádkám, nebo zůstat v pasti* (viz Obrázek 2). Tato zpráva se objevila na dezinformačním webu BezpolitickéKorektnosti.cz a sdílelo ji 34 000 lidí. Z formy sdělení je patrné, že se nejedná o profesionální novinářský příspěvek a zpráva naplňuje vlastnosti typické pro fake news (viz Tabulka 1).

Obrázek 2: Dezinformační článek, který v roce 2016 na českém Facebooku sdílelo nejvíc lidí.

BEZ POLITICKÉ KOREKTNOSTI.CZ

Nekorektní aréna Nejpopulárnější Doporučujeme Podpora Tiráž Vlastenecké noviny Knižní e-shop RSS

Ruský profesor: Cukrovka a rakovina jsou vymyšlené nemoci. Všechno je ve stravě. Peroxid vodíku – všelék? Věřit pohádkám, nebo zůstat v pasti

Autor: [Erika Magdaléna Peprná](#) • 08. 11. 2015 v 08:27

[f](#) [w](#) [t](#) [g+](#) [e](#) [To se mi líbí](#)

Cukrovka a rakovina jsou vymyšlené nemoci, parkinsonismus neexistuje, pokud máte zdravá střeva, k čemuž napomáhá gymnastika. Chůze zase zabraňuje zvýšenému krevnímu tlaku, kategoricky tvrdí ruský vědec Ivan Pavlovič Neumyvakin, slavný ruský lékař, který „léčí i kosmonauty“, jak o něm předčasem psalo pár českých alternativních médií.

Zdroj: [BezPolitickeKorektnosti.cz](#)

Šíření fake news se v některých zemích stává výhodným byznysem. Například Donaldu Trumpovi pomohla k vítězství v prezidentských volbách v roce 2016 skupina makedonských teenagerů, kteří z města Veles zakládali zdánlivě důvěryhodné zpravodajské portály. Na těch pak publikovali šokující zprávy, které vykreslovaly prezidentského kandidáta v pozitivním obraze a naopak diskreditovaly demokratickou kandidátku Hilary Clintonovou (Kirby, 2016; Newman et al., 2018). Přes sociální síť Facebook pak Makedonci prostřednictvím textů vyzývali k šíření smyšlených příspěvků. Zavádějící články publikovali pod falešnými profily. Pokud ale Facebook zaznamená falešný účet, smaže ho. A tak Makedonci kupovali již založené profily od malých dětí a změnili jména na americká (Soares, 2017).

Články přilákaly statisíce čtenářů a šířitelé těchto smyšlených či zmanipulovaných zpráv vydělávali na reklamách, které na web umístili. Jak odhaduje americká televize CNN, ve Veselu vzniklo až 100 portálů šířících fake news a objevili se mentoři, kteří radí, jak správně vytvořit webovou stránku s fake news. Základem je například jméno, které napodobuje

věřohodný zpravodajský portál, například everydaynews.us (Soares, 2017).

Zprávy, které Makedonci sdíleli, pocházely mimo jiné z pravicových amerických webů. Makedonští studenti jim pak změnili titulky a případně upravili příspěvek tak, aby byl bulvárnější a senzačnější. V rozhovoru pro BBC řekl devatenáctiletý Makedonec, který se svými kamarády zprávy šířil, že nikoho nezajímalo, zda jsou informace pravdivé. Důležité bylo, že na nich vydělali hodně peněz. Student, se kterým mluvila BBC, si takto přišel až na 1800 eur měsíčně, tedy v přepočtu na víc jak 46 000 korun (Kirby, 2016). Americká televize CNN upozorňuje, že se podobná kampaň založená na šíření smyšlených zpráv chystá i pro další americké prezidentské volby, které přijdou v roce 2020 (Soares, 2017).

Také politici zásadně ovlivňují, jak veřejnost vnímá tradiční média. Někteří politici tradiční média diskreditují, aby upevnili svou moc (Newman, 2018). Americký prezident Donald Trump pravidelně označuje největší americkou televizi CNN za šířitele falešných zpráv. V listopadu 2018 dokonce z tiskové konference vykázal reportéra CNN Jima Acostu (Grynbaum, 2018). Český prezident Miloš Zeman zase v srpnu 2018 poznamenal, že je „přesvědčen, že inteligence českých novinářů je někdy na úrovni blbouna nejapného, což byl tvor žijící na Madagaskaru, ale byl právem vyhuben. České novináře se zatím vyhubit nepodařilo“ (Konrád, 2018). Podle Gregora a Vejvodové (2018) vystupují politici proti médiím vždy, když média přijdou s kritikou. Podporují tak ovšem strategii dezinformačních médií, které se snaží ukázat, že mainstreamová média lžou (viz výše). Politici svými výroky zároveň oslabují nezávislý tisk (Crawford, 2005). Takové chování ze strany politických autorit přitom může vést ke katastrofálním událostem. Jako příklad může sloužit vražda mladého slovenského novináře Jana Kuciaka z února 2018 či vražda saúdskoarabského opozičního novináře Džamála Chášakžího z října 2018 (Hudema, 2018).

S útoky ze strany politiků má zkušenost například Česká televize, jejíž důvěryhodnost se snažil v říjnu 2018 zpochybnit například politik České strany sociálně demokratické Martin Netolický. Ten nařkl moderátora Jakuba Železného z nekorektního jednání. Moderátor totiž v úvodu pořadu Události, komentáře zmínil, že Netolický odmítl ve vysílání vystoupit se svým stranickým kolegou Zdeňkem Škromachem a nelíbilo se mu, že Železný tuto skutečnost otevřeně sdělil divákům (ČT24, 2018). Televizi často kritizuje také prezident Miloš Zeman a předseda opoziční strany Svoboda a přímá demokracie (SPD) Tomio Okamura, který pravidelně ČT označuje za tvůrce lži a účelových zmanipulovaných pořadů. Dne 14. prosince 2018 označil Okamura ČT za „obludné monstrum“, které „vymývá mozky

našich dětí“ a „dlouhodobě manipuluje veřejné mínění v zájmu globalistů z Evropské unie“, a proto „vyžaduje pořádnou kontrolu“ (Okamura, 2018).²²

Podrývání důvěryhodnosti televize má zřetelný dopad na publikum: Index důvěryhodnosti ČT klesá. Zatímco v roce 2014 činil 73 %, v roce 2018 tato hodnota poklesla na 64 %. To je sice o jeden procentní bod více než v roce 2017, jde však jen o mírný nárůst (Česká televize, 2018). Hlavní příčinou snižování důvěryhodnosti je podle ČT zpochybňování její nezávislosti (Česká televize, 2016). „Česká média veřejné služby se stávají obětí útoků nejrůznějších populistických politických subjektů,“ uvádí výzkum Reuters Digital News Report 2018 (Newman et al., 2018).²³

Sami politici přitom často šíří dezinformace, což představuje závažný problém. Právě v politické autoritě totiž vkládáme důvěru a jednání veřejných osob má obrovský vliv na smýšlení velkého množství lidí (Nutil, 2018). Příkladem můžou být výroky bývalého šéfa německé kontrarozvědky Hanse-George Maasena, který zpochybnil autenticitu videa, jež v srpnu 2018 zachytilo útok pravicových radikálů na imigranty v Saské Kamenici. Nepředložil však důkazy pro svá tvrzení a ve funkci musel nakonec skončit (Biermann, Grunert et al., 2018). Snižuje se nejen autorita médií, ale také úroveň politické debaty. „Změny v politice, technologiích a médiích oslabují efektivní politickou debatu. A to do té míry, že dochází k ohrožování demokracie,“ uvádí Mark Thompson, prezident vydavatelství The New York Times Company (2016).

Podle Volka a Urbánkové (2018, s. 131) musíme rozlišovat mezi různými formami nedůvěryhodnosti médií:

- **krátkodobá forma**, kterou způsobí například jednorázové selhání novinářů a představuje jen dílčí narušení důvěry
- **střednědobá forma**, která se vyznačuje „systematičtější mediální podporou takového směřování společnosti, které podstatná část společnosti považuje za negativní“, přičemž může jít například o tzv. uprchlické hrozby
- **dlouhodobá forma**, která je nejzávažnější, jelikož jde o chronickou nedůvěru

²² Video je ke zhlédnutí zde: <https://www.facebook.com/tomio.cz/videos/589253248179485/>

²³ Z údajů Reuters Digital News Report 2018 však zároveň vyplývá, že si ČT vede srovnatelně jako jiné západoevropské mediální značky, jelikož je její zpravodajství důvěryhodnější než zpravodajství rakouské televize veřejné služby ORF a jen mírně nedůvěryhodnější než zpravodajství německé ZDF.

Snižování důvěry v média zároveň úzce souvisí s obecným poklesem důvěry ve veřejné instituce (Volek a Urbániková, 2017). Výzkum americké výzkumné platformy Pew Research Centre z roku 2014 například ukázal, že tzv. mileniálové²⁴ věří institucím i jiným lidem méně než předchozí generace. Pouze 19 % mileniálů uvedlo, že věří jiným osobám. Oproti tomu věří jiným lidem 40 % respondentů narozených mezi lety 1946 až 1964 (Pew Research Center, 2014).

²⁴Mileniály se myslí lidé, kteří dospívali na přelomu 20. a 21. století.

3. Právní ukotvení a odpovědnost technologických gigantů

V posledních letech se mluví o tom, jak šíření fake news uchopit po legislativní stránce a jestli by státní orgány měly postihovat šíření dezinformací. Zatímco některé země přicházejí s legislativními opatřeními, jiné v jejich zavedení nevidí smysl. Část veřejnosti zároveň požaduje, aby za šíření fake news převzali odpovědnost provozovatelé sociálních sítí. Platí, že „u strukturálních zásahů je vždy potřeba zvážit, zda respektují soukromí a lidská práva, a to i v případě fake news“ (Lazer et al., 2018, s. 1096). Tato kapitola nastiňuje, jak jednotlivé země a vybraní odborníci vnímají právní opatření a jaké kroky už technologičtí giganti proti šíření fake news podnikli.

Výzkum Reuters Digital News Report 2018 ukázal, že je veřejnost v přístupu k fake news rozpolcená. „Respondenti se neshodnou, kde jsou hranice svobodného projevu,“ popisují autoři studie (Newman et al., 2018, s. 20). Studie současně ukázala, že si víc jak 60 % Evropanů přeje, aby vládní orgány důrazněji zasahovaly proti falešným zprávám. Stejný názor má ale jen 41 % obyvatel Spojených států. Autoři studie pomocí ohniskových skupin zjistili, že obyvatelé Spojených států preferují řešení, která by motivovala uživatele sociálních sítí k zodpovědnějšímu chování. Ve Spojených státech převládá názor, že pokud bychom šíření fake news právně postihovali, omezovali bychom také svobodu slova a První dodatek americké ústavy, který stanovuje svobodu žurnalistiky a projevu (Fletcher, 2018).

V Německu respondenti naopak preferují státní intervenci (Newman et al., 2018). Spolková republika je zároveň jednou ze zemí, které se vůči šíření fake news důrazně vyhraňují. V říjnu 2017 vstoupil v platnost zákon,²⁵ který reguluje obsah všech sociálních sítí, jež mají nad dva miliony uživatelů. Zákon se týká především sociálních sítí Facebook, Twitter a YouTube. Ty musí do 24 hodin od nahlášení odstranit ilegální obsah, například rasistické a xenofobní příspěvky. Zákon vychází z německého trestního zákoníku (Beuth, 2018).

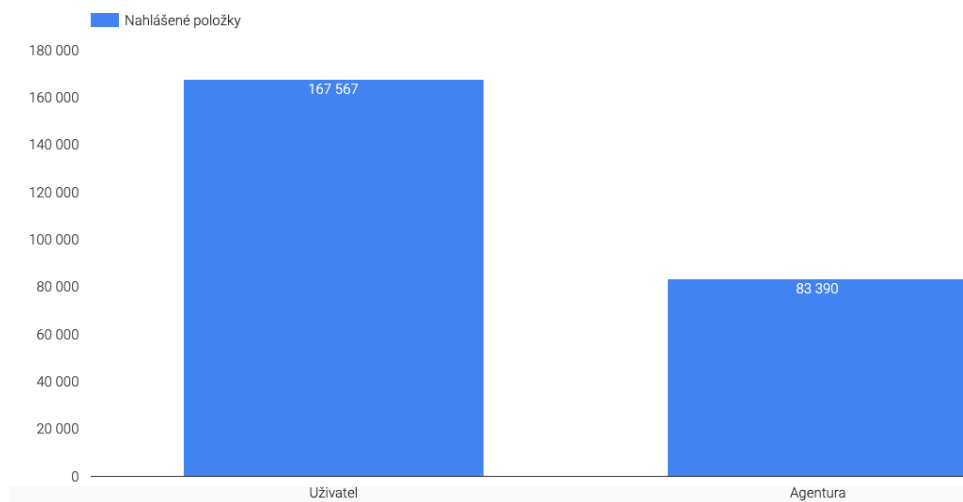
Pokud není ilegálnost příspěvku na první pohled zjevná, má provozovatel sítě sedm dní na rozhodování. Pokud ilegální obsah neodstraní, hrozí mu pokuta až ve výši 50 milionů eur, tedy zhruba 1,3 miliardy korun. Facebook v reakci na zákon najal přes 1000 německy

²⁵ Německy se zákonu přezdívá NetzDG, neboli Netzwerkdurchsetzungsgesetz. Název by se dal přeložit jako “zákon pro lepší prosazování práv na sociálních sítích”. Zákon je dostupný z: <https://www.gesetze-im-internet.de/netzdg/>.

mluvících moderátorů obsahu, kteří rozhodují o závadnosti příspěvků, jež uživatelé nahlásí. Řada odborníků zákon kritizuje, protože podle nich může ohrozit svobodu slova (Newman et al., 2018). Zároveň moderátoři obsahu často nerozpoznají satiru, a tak mizí i příspěvky, které jsou míněné jako vtip (Beuth, 2018). Zástupci lidskoprávních organizací uvádějí v otevřeném dopise pro Evropskou komisi, že *„je velmi těžké určit hranici mezi zjevně ilegálními a legálními příspěvky. Výroky musí být vždy analyzovány v konkrétním kontextu“*. Něco takového je však kvůli obrovskému množství příspěvků a časovému tlaku nemožné (Waterworth et al., 2017, s. 1).

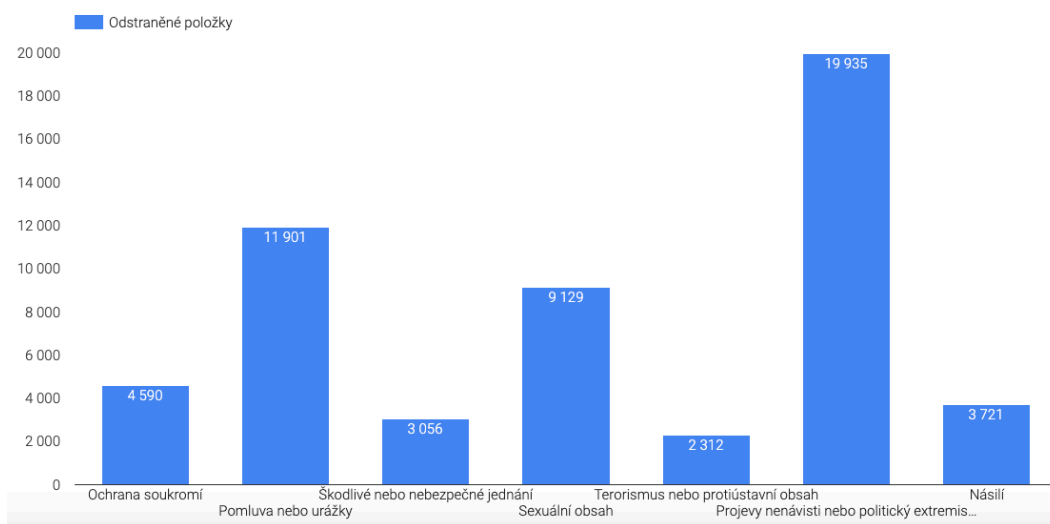
Sociální síť YouTube v analýze z roku 2018 uvádí, že od června do prosince 2018 obdržela 250 957 podnětů k odstranění závadného příspěvku (viz Graf 6). Jako ilegální vyhodnotila síť YouTube 54 644 příspěvků, které následně zneprístupnila. V 19 935 případech šlo o nenávistné příspěvky a příspěvky podporující politický extremismus, v 11 901 případech pak o urážky nebo pomluvy (viz Graf 7). Drtivou většinu příspěvků (celkem 36 783) síť YouTube odstranila do 24 hodin od přijetí stížnosti. Analýza ukázala, že 78 % příspěvků moderátoři obsahu YouTube vyhodnotili jako legální (YouTube, 2018). Uživatelé pravděpodobně zneužívají možnosti nahlásit příspěvek nebo nedokážou správně vyhodnotit, zda se opravdu jedná o ilegální příspěvek. První oficiální vyhodnocení dopadů zákona by mělo přijít v roce 2020 (Beuth, 2018). V době vzniku této diplomové práce se pozornost mediálních odborníků soustředila také na Singapur, který pracuje na velmi přísném zákonu, jenž by dovoľoval trestně postihovat šíření fake news či pokusy vydělávat peníze na jejich šíření (Koutsoukis, 2018).

Graf 6: Počet nahlášených příspěvků na sociální síti YouTube od června do prosince 2018. Výsledky zahrnují pouze příspěvky, které byly nahlášený na základě německého zákona NetzDG.



Zdroj: YouTube Transparency Report

Graf 7: Důvody, které vedly k odstranění příspěvku.



Zdroj: YouTube Transparency Report

Provozovatelé sociálních sítí se nejprve zdráhali přijmout zodpovědnost za příspěvky, které se šíří skrze jejich platformy. Argumentovali, že je původní účel sociálních sítí především spojovat lidi, nikoliv publikovat mediální obsahy. Proto by uživatelé z principu neměli vkládat důvěru v jakýkoliv příspěvek, který na sociální síti vidí. Přitom právě sociální sítě a digitální platformy zajišťují falešným sdělením obrovský dosah a přispívají „*k úpadku tradiční žurnalistiky, vzniku a šíření narůstajícího množství falešných zpráv stejně jako bulvarizujícího obsahu*“ (Nutil, 2018, s. 108). V průzkumu Reuters Digital News Report uvedlo 71 % respondentů, že by Google a Facebook měly dělat víc pro zastavení šíření fake news (Newman et al., 2018).²⁶

Webové stránky, které šíří fake news, zároveň vydělávají díky online reklamám, které technologičtí giganti zprostředkovávají (Thompson, 2016). Příspěvky, které získají pozornost publika, se stávají ekonomickým statkem, a to bez ohledu na jejich kvalitu (Lazer et al, 2018). Společenský tlak ale provozovatele sociálních sítí nakonec přinutil hledat řešení. Facebook například zavádí opatření, která mají šíření fake news omezit. Na základě opakovaně sdíleného identického obsahu nebo nárazových výchylek v počtu sdílených zpráv mapuje falešné účty. Zároveň se snaží identifikovat fake news a patřičně je označit (Soares, 2017). Zatím je však k dispozici minimum akademických studií, které by analyzovaly, zda mají tato opatření nějaký efekt (Lazer et al., 2018).

Jak upozorňuje nejnovější studie Reuters Digital News Report z roku 2018, Facebook nyní ukazuje uživatelům více příspěvků, které se týkají jejich rodiny, a méně příspěvků, které sdílí jiné zdroje či stránky, které uživatel odebírá. Uživatelé tak díky novému nastavení algoritmů vidí stále méně zpravodajství. Facebook tak chce omezit šíření fake news a nabídnout víc „smysluplných interakcí“ (Newman, 2018). Facebook zároveň analyzuje jednotlivé webové stránky a dává přednost zprávám ze zdrojů, které vyhodnotí jako spolehlivé (Kalogeropoulos, 2018). Od šířitelů smyšlených zpráv se odklání i Google, který odmítá umisťovat reklamu na webové stránky, které vyhodnotí jako šířitele fake news (Soares, 2017). Zároveň ale stoupá počet uživatelů soukromých chatovacích platforem, které uživatelům zajišťují větší míru soukromí při komunikaci. Stále populárnější je aplikace

²⁶ Zároveň však v posledních letech klesl počet lidí, kteří přijímají zprávy skrze sociální sítě, a to například v Americe, Velké Británii a Francii. Výjimkou je Česká republika, kde naopak stále víc lidí přijímá zprávy přes Facebook (Newman, 2018).

Whatsapp, která zároveň začíná být novou platformou pro šíření fake news. Zatímco v roce 2017 používalo Whatsapp 250 milionů lidí, o rok později měla platforma už 450 milionů uživatelů (Statista, 2019). V roce 2018 se přes tuto sociální síť začala šířit smyšlená zpráva o únoscích dětí. Na základě přeposílaných fake news docházelo v Indii k lynčování, při kterém už zemřelo několik lidí. Videá, která zachycují údajné únoscce, ale ve skutečnosti pochází od neziskové organizace. Její reklamní spot naopak vyzývá k ochraně dětí (Satish, 2018; Newman, 2019).

Avšak ani aktivní přístup provozovatelů sociálních sítí podle některých odborníků neřeší jádro problému. Göttlich (2017) upozorňuje, že se musí začít u mediální gramotnosti uživatelů. Zastáncem právních postihů za šíření fake news není ani prezident vydavatelství The New York Times Company Mark Thompson (2016). Podle něj je nemožné rozlišovat, kde končí satira, zábava či silně názorový příspěvek a kde začínají fake news. Navíc není možné individuálně vyhodnotit každý z obrovského množství online příspěvků.

V České republice spadají opatření proti šíření dezinformací do kompetencí Centra proti terorismu a hybridním hrozbám (CTHH), které v roce 2016 zřídilo Ministerstvo vnitra.²⁷ Do hybridních hrozeb spadá „*použití konvenčních, nepravidelných či speciálních vojenských jednotek přes informační, ekonomické a kybernetické prostředky až po teroristické činy a kriminální aktivity*“ (Nutil, 2018, s. 171). CTHH se také zabývá dezinformačními a vlivovými kampaněmi ze stran jiných států.

Někteří odborníci se shodují, že jsou fake news výsadou demokratické společnosti, a proto proti nim není potřeba výrazněji zasahovat (Kohout, 2018). Každý by totiž měl mít právo výběru a konzumovat takové zprávy, jaké se mu zamlouvají. Pokud chce někdo sledovat lži a smyšlenky, mělo by mu to být umožněno. Pokud bychom chtěli kontrolovat, kdo, co, kam a kdy přidává, přiblížili bychom se praktikám autoritářských režimů. Lepší je žít v informačním světě, který je chaotický, avšak svobodný, než limitovat svobodu projevu. „*Cenzura je vždy škodlivější než problém, který má řešit*“ (Thompson, 2016). Jak ale upozorňuje novinář Erik Tabery, jen „*opravdový cynik přizná, že je mu milejší žít ve lži než v pravdě*“ (Tabery, 2017, s. 3). Proto bychom měli „*věřit v platnost elementárních faktů a existenci pravdy*“ (Nutil, 2018, s. 54).

Pro účely této práce vychází autorka z předpokladu, že jsou fake news a dezinformace problematické a nelze je nečinně pozorovat, jelikož vedou k degradaci mediálního prostředí

²⁷ Viz webové stránky CTHH: <https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/centrum-proti-terorismu-a-hybridnim-hrozbam.aspx>.

a matení veřejnosti. Lži znejišťují společnost a můžou stát na počátku tragédií, od světových válek po destrukci vědeckého poznání (Tabery, 2017). „*Bez úcty k pravdě by nevznikly technologie potřebné k existenci sociálních sítí, které dnes – jaký paradox – tuto úctu zabíjejí*“ (Šimečka, 2017, s. 9). Podle Taberyho bychom snahu hledat pravdu „*neměli označovat za aroganci. Dnes je naopak víc než kdy jindy potřeba upozorňovat na základní morální principy, obhajovat pravdu a řádnou novinářskou práci*“ (Tabery, 2017, s. 3).

3.1 Mediální gramotnost a její úroveň v České republice a zahraničí

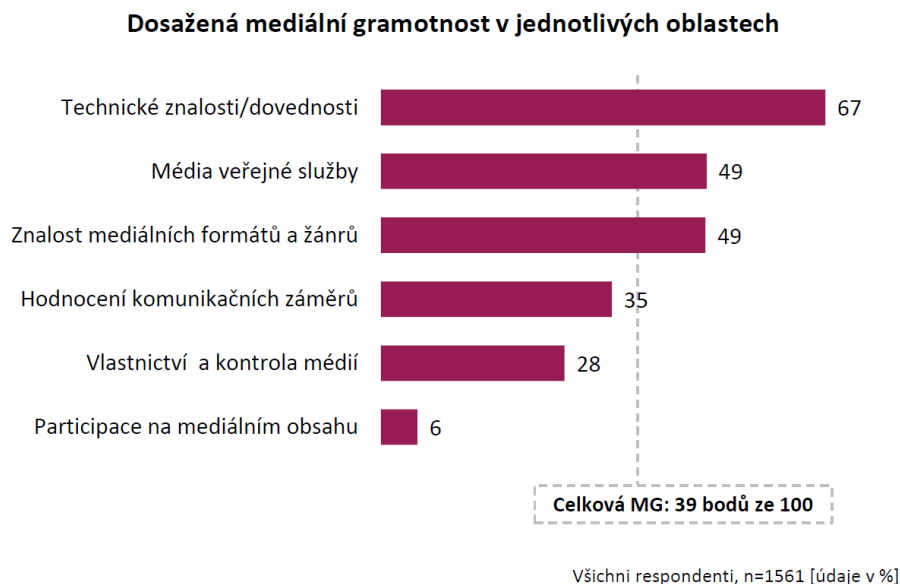
Mediální gramotnost bývá označována za jeden z nejúčinnějších způsobů, jak se bránit šíření fake news. Tato kapitola shrnuje, co se rozumí mediální gramotností a představuje vybrané projekty, které se soustředí na prohlubování kritického myšlení.

„*Diskuse o fake news vzbudila zájem o mediální gramotnost a schopnost kriticky vyhodnocovat zprávy,*“ uvádí studie Reuters Digital News Report (Newman et al., 2018, s. 34). Stát by se neměl soustředit na cenzurování online obsahu, ale spíše podporovat rozvoj mediální gramotnosti a kritického myšlení obyvatel v době informačního přesytení a zavalení fakty. Tak, aby byli mediální konzumenti schopni podvodná sdělení odhalit a nepřikládat jim význam (Nutil, 2018). Do mediální gramotnosti spadá „*schopnost získávat přístup k médiím, chápat a kriticky vyhodnocovat různé aspekty médií a mediálních obsahů a vytvářet v různých kontextech vlastní sdělení*“ (Nutil, 2018, s. 19).

Jak poukazují Gregor a Vejvodová (2018), Česká republika v oblasti mediální gramotnosti zaostává. Výzkumy ukazují, že veřejnost neumí odlišit lživé sdělení od pravdivého. Výzkum agentury STEM/MARK z roku 2018, který nechala zpracovat Česká televize, ukázal, že mediální gramotnost v České republice dosahuje pouhých 39 bodů ze 100 (viz Graf 8). Takzvané fake news umí zároveň rozpoznat jen čtvrtina populace.²⁸

²⁸ Výzkumu se v květnu a červnu 2018 zúčastnilo 1561 respondentů v deklaratorní fázi a 244 v praktické-ověřovací fázi. Respondentům bylo více jak 15 let.

Graf 8: Mediální gramotnost v České republice v červnu 2018.



Zdroj: STEM/MARK, 2018

Index mediální gramotnosti pro rok 2018 na škále od 0 do 100 zkoumal úroveň mediální gramotnosti v 35 evropských zemích. Českou republiku zařadil na 19. místo, tedy o dvě příčky níže než v roce 2017 (55 bodů), Německo na 8. místo stejně jako v předchozím roce (62 bodů) a Velkou Británií na 10. místo, tedy o jednu příčku výš oproti předchozímu roku (60 bodů). Nejlépe se v žebříčku umístilo Finsko (76 bodů), Dánsko (71 bodů) a Nizozemsko (70 bodů). Studie ukázala, že má severní a západní Evropa větší potenciál čelit fake news, a to díky lepšímu vzdělávání, svobodným médiím a vysoké míře důvěry mezi lidmi (Lessenski, 2018).

Abychom mohli mediální gramotnost účinně rozvíjet, je zároveň potřeba zvolit správnou formu mediálního vzdělávání. V minulosti se kladl důraz na to, aby bylo publikum při vyhodnocování zpráv skeptické a zpochybňovalo zprávy, které přicházejí od mediálních domů. Takový přístup by ale mohl být kontraproduktivní v době, kdy klesá důvěra v tradiční média (viz Kapitola 2). „Mediální gramotnost vnímáme spíš jako soubor vědomostí. K těm patří například povědomí o tom, jak mediální obsahy vznikají, podle čeho se zveřejňované zprávy vybírají, kdo vlastní která média a jak jsou média financovaná,“ uvádějí Newman et al. (2018, s. 34). Studie Reuters Digital News Report 2018 zároveň ukázala, že lidé s vyšší

mediální gramotností častěji čerpají informace z tištěných novin a jejich internetových mutací. Televizní zpravodajství a rádio naopak preferují konzumenti s nižší mediální gramotností. Ti zároveň také odebírají zpravodajství ze sociálních sítí. Lidé s nízkou mediální gramotností také uvedli, že je pro ně důležitý počet komentářů, sdílení a označení „to se mi líbí“. Právě počet interakcí zvyšuje domnělou důvěryhodnost příspěvku. Více důvěřujeme tomu, co je populární a schvalují to lidé, jimž věříme (viz Kapitola 1.3). Čím vyšší je zároveň mediální gramotnost obyvatel, tím více tito lidé sledují zpravodajství zavedených mediálních značek, a to zejména v Americe a Německu. Studie zkoumala také souvislost mezi mediální gramotností a důvěrou v média. Úsudek, že by vyšší mediální gramotnost obyvatel mohla zastavit pokles důvěry v média, může být podle autorů studie mylný. Autoři studie uvádějí, že „čím víc bude publikum vědět o tom, jak zprávy vznikají, tím víc bude vnímat jejich limity a nedokonalosti“ (Newman et al., 2018, s. 37). Proto vede zvyšující se mediální gramotnost jen k nepatrnému nárůstu důvěry v média.

Zvyšovat mediální gramotnost se snaží nové projekty. V poslední době vznikají hry zaměřené na středoškoláky, které je mají naučit, jak bezpečně poznat fake news a manipulace. V roce 2018 vznikla hra Fakescape, kterou vyvinuli studenti Masarykovy univerzity v Brně pod vedením politologa Miloše Gregora a politoložky Petry Vejvodové. Hra je situovaná do roku 2028, konkrétně do období před fiktivními prezidentskými volbami. Hráč má za úkol pomoci týmu novinářů rozpoznat falešné zprávy a dezinformace v prezidentských kampaních. Hra Fakescape získala druhé místo v americké soutěži Peer-to-Peer, na které se podílí i sociální síť Facebook (ČTK, 2019). Školení mediální gramotnosti v České republice nabízí i projekt Zvolši.info, který v roce 2016 založili rovněž studenti Masarykovy univerzity v Brně. „Úkolem našich přednášek je naučit lidi pracovat s informacemi a odhalovat manipulace, které na ně číhají na internetu a v médiích obecně“ (Zvolši.info, 2019).

4. Role tradičních médií a žurnalistiky a strategie v boji proti fake news

Výše zmíněné poznatky ukazují, že je dnes situace tradičních médií velmi specifická. Tradiční mediální domy se musí potýkat nejen s nižšími rozpočty, ale také se stále nižší důvěrou, konkurencí sociálních sítí a alternativních informačních portálů či nízkou mediální gramotností, která mediálním konzumentům nedovolí ocenit kvality profesionálního žurnalistického výstupu (Newman, 2019). Následující kapitoly popisují možnosti, jak se tradiční média mohou vymezit vůči fake news a upevnit svou roli jako spolehlivého informačního zdroje. Hrozí totiž, že *„pokud bude dále slábnout pozice profesionálních novinářů jako kompetentních zdrojů sociální reality, bude silít informační dezorientace majoritní populace“* (Volek a Urbániková, 2017, s. 16).

Internet a sociální sítě změnily nejen způsob, jakým se k nám obsah dostává, ale také tradiční pohled na to, jak by měly vypadat zprávy. Za zprávy se dnes považují i stručné statusy na sociálních sítích (Tandoc Jr et al., 2017). Lidé se stále častěji odklánějí od tradičních médií a přijímají příspěvky ze sociálních sítí (Bakshy, Messing a Adamic, 2015). Avšak média se na nový způsob přenosu obsahu nedokázala zcela adaptovat a těžko se vyrovnávají se změnami, jež přinesla digitální revoluce (Příbáň, 2016). *„Mediální domy začaly sociální sítě používat, aby přes ně lépe šířily své obsahy, a nyní se diví, kolik lidí sociální sítě považuje za zdroj zpráv“* (Göttlich, 2017). V kyperprostoru se zároveň rozpouští autorita novinářů ještě víc, jelikož se jejich vstupy ztrácejí v neorganizovaném informačním balastu (Volek a Urbániková, 2017).

Úlohu tradičních médií v aktuálním mediálním prostředí můžeme charakterizovat tak, že určíme, jak se tradiční zpravodajské příspěvky liší od jiných nežurnalistických formátů a fake news. Američtí novináři Bill Kovach a Tom Rosenstiel (2014) rozumí zprávami výstup žurnalistiky, tedy oboru, který má poskytovat nezávislé, spolehlivé, přesné a srozumitelné informace a informace založené na pravdě. Díky těmto informacím pak mají mediální konzumenti možnost se svobodně rozhodovat. Základní hodnotou novinářských zpráv je zároveň pravdivost a co možná největší nezájatost (Tabery, 2017). Té by se novináři měli přibližovat, a to i přesto, že jsou zprávy sociálním konstruktem, jelikož je novináři sestavují na základě svých osobních preferencí a subjektivně rozhodují o podobě i šíři publikovaného materiálu. Zatímco tradiční zprávy jsou poměrně jasně definovaná forma novinářského výstupu, fake news se reálnými zprávami stávají až tehdy, pokud jim publikum uvěří. Pokud

se tak nestane, fake news zůstávají formou fikce. „*Pokud pojem ‚zprávy‘ vnímáme jako formu obsahu, která se zakládá na pravdě, je spojení ‚falešné zprávy‘ zároveň oxymóron* (Tandoc Jr et al., 2017, s. 140). Pravdivost a verifikované informace jsou základní hodnotou, která odlišuje seriózní žurnalistické formáty od zábavy, fikce, propagandy či uměleckých výstupů (Kovach a Rosenstiel, 2014). Role tradičních médií spočívá také v tom, že by nám v době informační nejistoty měla poskytovat přesnou a pravdivou vazbu ke skutečnosti. Co nejpřesnější vazbu k realitě by od médií měli vyžadovat i mediální konzumenti (Nutil, 2018, s. 103).

Masové šíření fake news zároveň dává tradičním médiím a technologickým gigantům možnost ukázat, že se proti mylným sdělením chtějí vymezit. Můžou tak demonstrovat svou oddanost ideálům demokracie (Chen, 2017). Podle průzkumu Reuters Digital News Report 2018 si 75 % lidí myslí, že právě zavedené mediální domy mají největší šanci zastavit šíření falešných zpráv (Newman et al., 2018). Svou důvěryhodnost můžou tradiční média zvyšovat také co největší možnou transparentností. Dohledatelné vlastnické a organizační struktury můžou představovat konkurenční výhodu. „*Pokud vám přijde, že je zpráva zaujatá nebo nepřesná, máte vždy možnost obrátit se na editora a vydavatele,*“ říká prezident vydavatelství The New York Times Company Mark Thompson (2016). Média zároveň musí efektivněji než kdy jindy hledat cesty, jak zvýšit důvěru publika, jelikož „*být důvěryhodný v očích veřejnosti představuje klíčovou podmínku pro naplnění žurnalistické role*“ (Volek a Urbániková, 2017, s. 85)

4.1 Pomalá žurnalistika a ověřování faktů jako cíl tradičních médií

Rychlost a bezprostřední informování vždy byly klíčovými hodnotami žurnalistiky. Nizozemský akademik Mark Deuze (2005) definuje bezprostřednost jako jednu z pěti hlavních vlastností žurnalistiky, a to vedle etiky, autonomie, objektivitě a veřejné služby. Dřív byla rychlost pro média ekonomickým statkem. „*Nové technologie však ukončily profesní monopol na rychlé zprávy. Zásadně se zvýšil počet sdělení, která k nám přicházejí v reálném čase a zdarma,*“ uvádějí nizozemští mediální odborníci Nico Drok a Liesbeth Hermans (2016, s. 540). Tato sdělení zároveň netvoří profesionálové. Aktuálnost dnes už proto není hodnota, která by pro média představovala konkurenční výhodu a byla důležitým bodem v obchodním modelu médií. Rychlost žurnalistiky může naopak vést ke ztrátě důvěryhodnosti, tedy stěžejní hodnoty, kterou se tradiční novináři můžou vymezit vůči fake

news (Laufer, 2014). Rychlost, s jakou k nám z různých kanálů sdělení přicházejí, se bude nadále zvyšovat. Stále vzácnější však bude propracovanost, analytičnost, spolehlivost a pravdivost těchto sdělení. „*Žurnalistika se ocitá v paradoxní situaci, kdy by hloubka sdělení mohla být obchodní strategií, zároveň jsou ale hlavní zbraní rychlost, nízké náklady a ušetřený čas*“ (Drok a Hermans, 2016, s. 540).

Úspěšným nástrojem, jak poukazovat na kvalitní novinářskou práci, může být podle některých teoretiků takzvaná pomalá žurnalistika (slow journalism), tedy zevrubné a fakticky přesné referování o aktuálních tématech. Pomalá žurnalistika často čerpá z podobných narativních prvků jako literatura, je mnohovrstevnatá a kontextuálně bohatá. Psaná či audiovizuální sdělení jsou zpravidla dlouhá, místy až esejistická. Pokud jsou součástí sdělení obrazové materiály, je stěžejní, aby nesloužily pouze pro ilustraci, ale měly vlastní narativní dimenzi (Drok a Hermans, 2016). Mediální analytik Nick Newman (2019, s. 6) jmenoval pomalou žurnalistiku jako jednu z možných cest, jak se vymezit vůči rychlé a povrchní žurnalistice. Otázkou podle něj ale zůstává, kolik médií se k tomuto směru přikloní a kolik konzumentů bude chtít za příspěvky platit.

Budoucnost pomalé žurnalistiky se stává předmětem aktuálních výzkumů. Drok a Hermans (2016) na nizozemských respondentech zkoumali, co bude veřejnost očekávat od profesionální žurnalistiky v dlouhodobém hledisku – zda zůstane důraz na rychlost, anebo bude publikum vyžadovat sdělení s prvky pomalé žurnalistiky. Drok a Hermans v úvodu studie poukazují na fakt, že mladší lidé čím dál tím méně vyhledávají zprávy skrze mainstreamové vydavatelské domy a tradiční média. Podle autorů výzkumu se tak děje mimo jiné proto, že je možné zprávy získat z jiných zdrojů a rychleji, jak již bylo uvedeno výše. Úpadek zájmu mladších generací o příspěvky tradičních médií vysvětlují také tím, že dnes mladí lidé v západním světě nemají takový zájem o společenská témata jako jejich předchůdci, více tíhnou k populární kultuře a jejich sociální angažovanost klesá. Zároveň mají pocit, že média dostatečně neodrážejí jejich svět a zájmy, mediální obsahy pro ně tedy přestávají být zajímavé a relevantní.

Drok a Hermans se ve svém výzkumu zaměřili na osoby mezi 15 a 39 lety, tedy na generace, které jsou zvyklé hledat informace v plně digitalizovaném světě a budou určovat další směřování médií. Více jak 70 % respondentů uvedlo, že mají být zprávy rychlé a více jak 60 % věří, že by měly být dostupné zdarma. Zároveň však každý třetí dotázaný projevil zájem o pomalou žurnalistiku. Zajímali se o ni zejména respondenti, pro které byly

preferencí při výběru médií „do hloubky zpracované příběhy, kontext, pestrost zdrojů či respondenti, kteří „měli zájem hledat řešení společenských problémů“ (Drok a Hermans, 2016, s. 549).

Výzkum ukázal, že je budoucností takzvaná dvoustupňová žurnalistika: mladší lidé budou vyžadovat zpravodajství, které bude rychlé a zdarma, avšak tvoří se i prostředí pro nástup pomalé žurnalistiky, za kterou bude publikum ochotné platit. Stěžejní je však odrážet preference a zájmy publika. Jen tak se kvalitní a zevrubná sdělení můžou stát hlavní devizou tradičních médií (Drok a Hermans, 2016).

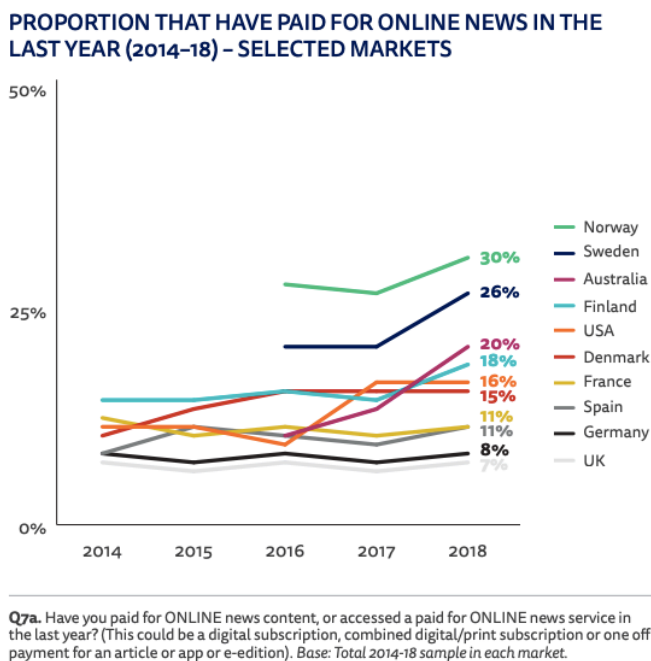
S optimistickou prognózou přišel Reuters Institut pro studium žurnalistiky při Oxfordské univerzitě (Newman, 2017). Ze studie, kterou vědci provedli mezi 143 editory předních médií z 24 zemí, vyplynulo, že si 70 % z nich myslí, že dezinformační doba zlepší postavení seriózních médií. Právě v nejisté době, kdy se nejvíc šíří fake news, také nejvíc potřebujeme spolehlivé mediální značky a přesné zprávy (Newman, 2017; Tandoc Jr et al., 2017). Kvůli ekonomické nejistotě mediálních domů si však často můžou pomalou žurnalistku a investigativní obsahy dovolit jen mediální společnosti, kterých se tolik nedotýká rozpočtová krize. „Pořádná žurnalistika je nákladná a lidé se musí naučit za ni platit“ (Thompson, 2016).

Některým médiím, která své obsahy začínají stavět na principech pomalé žurnalistiky, se dnes začíná dařit lépe než dříve. Britský deník The Guardian úspěšně zavádí crowdfundingové kampaně, pomocí kterých vybírá finanční prostředky například na solutions-based²⁹ reportáže o střelbách na amerických školách (Newman et al., 2018). Podle autorů výzkumu Digital News Report 2018 se řada médií začíná zaměřovat na kvalitnější obsah a daří se jim přesvědčovat čtenáře, aby za mediální příspěvky platili. Počet předplatitelů stoupal oproti roku 2017 v Norsku, Švédsku, Finsku³⁰ i Spojených státech amerických (viz Graf 9). V současnosti za nějakou formu online zpráv platí ve Spojených státech 16 %, ve Velké Británii 7 % a v Německu 8 % respondentů (Newman et al., 2018, s. 22).

²⁹ Vzdělávací organizace The Learning Lab definuje solutions-based žurnalistiku jako „kvalitní a přesné zprostředkování informací o reakcích na společenské problémy – zpravodajství prováděné v nejvyšším novinářském standardu.“ Dostupné z: <https://learninglab.solutionsjournalism.org/cs/courses/basic-toolkit/introduction/welcome>.

³⁰ Podle výzkumu Reuters Digital News Report platilo v posledním roce za nějakou formu online zpráv 30 % norských, 26 % švédských a 18 % finských respondentů (Newman et al., 2018, s. 22).

Graf 9: Počet mediálních konzumentů v jednotlivých zemích, kteří v posledním roce platili za nějakou formu online zpráv.



Zdroj: Reuters Digital News Report 2018, s. 23

Víc předplatitelů získávají americké deníky The New York Times a The Washington Post. Deníku The Wall Street Journal například stoupá počet předplatitelů od té doby, co byl Donald Trump zvolen prezidentem Spojených států.³¹ Počet předplatitelů roste také britskému deníku The Financial Times, který zavedl platební bránu už v roce 2002. Počet předplatitelů však nestoupá dostatečně rychle (Newman et al., 2018; Thompson, 2016) a není jisté, zda je nárůst předplatitelů udržitelný (Bond a Bond, 2017). Výzkum Reuters Digital News Report 2018 zároveň zjistil, že 68 % respondentů neví, že se média potýkají s finančními problémy a že z digitálního zpravodajství negenerují dostatečný zisk (Newman et al., 2018). Snaha zavádět stále víc platebních bran může mít také negativní efekt. Platební brány totiž ztěžují publiku přístup ke kvalitním mediálním obsahům. Pokud konzument nechce nebo si nemůže dovolit za příspěvky platit, musí vycházet z otevřených zdrojů, jejichž kvalita může být diskutabilní (Newman, 2019).

Pomalým zprávám věří také James Harding, bývalý ředitel zpravodajství britské BBC.

³¹ V Americe se pro nárůst předplatitelů po prezidentských volbách v roce 2016 vžil pojem „Trump bump“, neboli „Odras od Trumpa“.

V lednu 2019 založil slow-news mediální platformu Tortoise Media. Na projekt vybral finance přes crowdfundingovou platformu Kickstarter. Projekt má mimo jiné reagovat na přehlcení informacemi a nabízet zprávy, které jsou zpracované do hloubky (Tortoise Media, 2019). Součástí projektu jsou také mediální konference Thinkins, které mají být „*pohonem pro žurnalistiku*“. Jedním z témat, která se na konferenci řešila, bylo například využívání umělé inteligence ve zpravodajství (Newman, 2019, s. 28). Projekt zároveň nebude závislý na dobrých vztazích s inzerenty, bude totiž financován skrze členské příspěvky (Rajan, 2018).

I když si tak konzumenti mediálních obsahů „*stále více uvědomují, jakou hodnotu má v době velkých politických i ekonomických událostí kvalitní zpravodajství od důvěryhodných mediálních značek*“ (McCabe, cit. podle Lauder, 2017, s. 23), autoři výzkumu Reuters Digital News Report 2018 upozorňují, že se jedná o malou část konzumentů, a to především těch s většími příjmy, vyšším vzděláním, důvěrou v média a levicovou orientací. Do hloubky zpracované příspěvky bývají často pro méně sečtělé mediální konzumenty příliš složité, a tak je nevyhledávají. Zároveň je nepravděpodobné, že by za ně platili. Vznikají tak dvě roviny mediálního systému, kde „*ti s nejméně penězi mají ty nejhorší informace*“ (Newman et al., 2018, s. 30).

Média se proti fake news vymezují nejen pomalou žurnalistikou, ale také specializovanými odděleními, která se zabývají ověřováním informací (fact-checkingem). Jde o strukturální změny, které mohou zabránit, aby uživatelé přicházeli do styku s falešnými zprávami (Lazer et al., 2018, s. 1095). Ve světě dnes působí na 120 projektů, které se zabývají rozkrýváním falešných zpráv, přičemž 90 % z nich vzniklo během posledních šesti let.³² Dosud připravovali mediální pracovníci specializovaní na rešerše podklady pro redaktory a moderátory, v reakci na intenzivnější a rychlejší šíření podvrhů se ale objevily redakce, jež ověření faktu berou jakou samostatný mediální výstup, který pak sdílí s publikem. Ověřování faktů označil Reuters Institut pro studium žurnalistiky za zcela ústřední motiv pro budoucnost žurnalistiky. „*Řada iniciativ, které se snaží bojovat proti fake news, je neúspěšná a nedaří se jim zvýšit důvěru veřejnosti v média. Zásadní strategií začíná být ověřování faktů*“ (Newman, 2017, s. 2).

Jak ukázala Kapitola 1.4, pozitivní vliv fact-checkingu na kultivaci mediálního prostředí může být sporný. Jeho úspěšnost mohou narušovat psychologické faktory, které uživatelům

³² Číslo zahrnuje jak oddělení v rámci tradičních médií, tak nezávislé projekty.

vůbec „nedovolí, aby se zamýšleli nad tím, jestli se jedná o podvrh“ (Lazer et al., 2018, s. 1095). V některých případech může být fact-checking dokonce kontraproduktivní. Lidé si totiž často pamatují informaci, zapomínají ale na kontext, ve kterém se objevila. Proto je možné, že si mýty zafixují jako fakta. „Opakované upozorňování na misinformaci, a to i jako součást uvádění této misinformace na pravou míru, může přispět k tomu, že ji publikum začne vnímat jako pravdivou“ (Swire, Ecker a Lewandowsky, 2017, s. 2).

Následující kapitoly představují pomocí případových studií a komparativní analýzy tři fact-checkingové projekty, které vznikly v rámci tradičních médií. Na základě poznatků uvedených v předchozích kapitolách autorka nabízí polostrukturované rozhovory se zástupci vybraných médií a srovnává jejich stanoviska.

5. Metodologie a limity výzkumu

Na následujících stránkách autorka představuje výzkumné otázky a odůvodňuje zvolenou metodu výzkumu. Objasňuje také postup při aplikaci metody a uvádí limity výzkumu. Cílem empirické části diplomové je analyzovat jeden ze způsobů, jak se tradiční média pomocí ověřování faktů a vyvracení mylných sdělení vymezují proti fake news (viz výše). Předmětem zkoumání jsou fact-checkingová oddělení BBC Reality Check, ARD Faktenfinder a VOA Polygraph.info, která vznikla mezi lety 2015 až 2017.

Cílem výzkumu je odpovědět na hlavní výzkumnou otázku (HVO):

HVO: Jak fungují oddělení zaměřená na vyvracení fake news, která v letech 2015 až 2017 vznikla jako součást vybraných tradičních médií?

Aby bylo možné zodpovědět hlavní výzkumnou otázku a nabídnout komplexní pohled na problematiku, stanovila autorka na základě prozkoumané literatury (viz teoretická část práce) několik dílčích výzkumných otázek³³ (DVO):

Číslo DVO	Znění DVO
DVO1	Jak zkoumaná oddělení definují fake news?
DVO2	Co vedlo vybraná média k založení těchto oddělení?
DVO3	Jak jsou zkoumaná oddělení financována?
DVO4	Kolik zaměstnanců mají zkoumaná oddělení?
DVO5	Jak zkoumané příspěvky jednotlivá oddělení třídí?
DVO6	Kolik příspěvků zkoumaná oddělení publikují?
DVO7	Věnují se zkoumaná oddělení lokálním, nebo mezinárodním tématům?
DVO8	Jaké je cílové publikum zkoumaných oddělení?
DVO9	Má publikum možnost rozhodovat o tématech, která oddělení zpracuje?
DVO10	Analyzovala zkoumaná oddělení dopad své práce na publikum?
DVO11	Jak zkoumaná oddělení postupují, aby garantovala co největší možnou nezávislost?
DVO12	Podle čeho zkoumaná oddělení vybírají témata, kterým se budou věnovat?
DVO13	Používají zkoumaná oddělení nějaké speciální aplikace pro ověřování informací?
DVO14	Spolupracují zkoumaná oddělení se vzdělávacími institucemi či jinými projekty?
DVO15	Vnímají zkoumaná oddělení, že je vyvracení fake news novou rolí tradičních médií?
DVO16	Jaké jsou budoucí plány zkoumaných oddělení?
DVO17	Mohla by taková oddělení vzniknout i v rámci českých tradičních médií?

Výběr vzorku

Pro analýzu vybrala autorka média veřejné služby či státem zřizovaná a financovaná média s dlouhou historií, která považuje za nejvhodnější příklad tradičních médií. A to i vzhledem k tomu, že se vybraná média nemusejí do takové míry jako komerční média spoléhat na příjmy z inzerce, a proto se můžou více soustředit na formování novinářských

³³ Na jednotlivé výzkumné otázky autorka odpovídá v interpretativní části práce, kde získaná data dělí podle tematických rámců, jež odpovídají uvedeným DVO.

standardů a normativních úloh žurnalistiky (Cushion, 2012). Analyzovaná média autorka zároveň vybrala na základě jejich relevance pro Českou republiku. Na britskou BBC se Česká televize často odkazuje jako na vzor a inspiraci (Česká televize, 2017). Projekt německé ARD je relevantní díky geografické blízkosti a představuje zástupce německojazyčných médií. Zaoceánská a mezinárodní média zastupují vysílače RFE/RL a VOA, které hrály důležitou roli ve 20. století, vysílaly do nacistického či komunistického Československa a později i do České republiky (Reviláková, 2012). Na projektu těchto dvou médií autorka ilustruje situaci ve Spojených státech amerických.³⁴ Postavení RFE/RL a VOA je zároveň velmi specifické a odlišné od zkoumaných oddělení BBC a ARD. Jde totiž o média, která vysílají zejména do zahraničí. Proto jsou jeho cílovým publikem mezinárodní mediální konzumenti, a to zejména v zemích s nedostatečnou svobodou tisku. Autorka také vedla osobní polostrukturovaný rozhovor se Zdeňkem Šámalem, ředitelem zpravodajství a sportu České televize, a rozhovor s Janem Pokorným, ředitelem zpravodajství Českého rozhlasu. Interview přináší bližší vhled do situace v českém mediálním prostředí a nabízejí odpověď na otázku, zda by fact-checkingová oddělení mohla po vzoru zkoumaných zahraničních oddělení vzniknout také v rámci českých médií veřejné služby.

Odůvodnění výběru metody a postup při aplikaci metody

Aby mohla autorka popsat komplexnost problematiky a uchopit vznik vybraných oddělení z různých úhlů, zvolila jako nejvhodnější kvalitativní metodu výzkumu. Ta umožňuje získat velké množství informací o menším počtu subjektů (Vojtíšek, 2012). Miroslav Disman (2000, s. 285) definuje kvalitativní výzkum jako „*nenumerické šetření a interpretaci sociální reality*“, přičemž cílem kvalitativního výzkumu je „*odkryt význam podkládaný sdělovaným informacím*“. Je vhodný tehdy, pokud chceme porozumět určitému fenoménu a získat mnoho informací o malém počtu jedinců.

Jako nejpříhodnější formu kvalitativního výzkumu autorka vyhodnotila případovou studii, jelikož umožňuje zkoumat obecný fenomén pomocí konkrétního příkladu, na jeho základě pochopit podobné případy (Heale a Twycross, 2018; Hendl, 2005) a „*porozumět lidem v sociálních situacích*“ (Disman, 2000, s. 289). Tato metoda umožňuje také

³⁴ V době přípravy této diplomové práce založila fact-checkingové oddělení také americká kabelová společnost CNN. Přišla s kampaní Facts First, která má rovněž poukazovat na roli tradičních médií jako zdrojů fakticky správných informací (CNN, 2019). Kampaň Facts First by mohla být předmětem dalších výzkumů.

„analyzovat chování mediální organizace a principy, kterými se její chod řídí“, zároveň se „zajímá o komplexnost vztahů, rozdělení rolí a vnitřní uspořádání organizace“ a je ideální metodou pro zkoumání mediálních obsahů a redakčních oddělení, protože umožňuje triangulaci metod (Vojtíšek, 2012, s. 38): tedy kombinovat různé techniky sběru dat, odpovědět na otázky jak a proč a přinést celistvý pohled na případ (Trampota a Vojtěchovská, 2010). Podle Jana Hendla (2005, s. 103) případová studie odpovídá na otázku, „jaké jsou charakteristiky daného případu nebo skupiny porovnávaných případů“. Případovou studii autorka vyhodnotila jako vhodnou metodu i proto, že je možné ji kombinovat s dalšími druhy výzkumu (Hendl, 2005). V budoucnosti by tak uvedené případové studie mohly být rozšířeny o obsahovou či sémantickou analýzu, která by nabídla ještě hlubší vhled do problematiky, či pozorování přímo v redakcích, jež by přineslo detailní pohled na práci zaměstnanců jednotlivých oddělení.

Předkládaná diplomová práce je vícepřípadová, a umožňuje tak komparaci jednotlivých případů i spolehlivější vhled do problematiky než jedнопřípadová studie (Heale a Twycross, 2018). Praktická část diplomové práce zároveň stojí na induktivní logice: v sesbíraných datech autorka hledá pravidelnosti, zkoumá jejich význam a formuluje nové hypotézy (Disman, 2000).

V přípravné fázi výzkumu autorka práce prostudovala odbornou literaturu a aktivně se o šíření fake news zajímala, absolvovala například stáž v projektu The Buzzard, který bojuje proti sociálním a filtračním bublinám (viz Kapitola 1.3.1). Na základě prostudované literatury vznikl soubor otázek, které odpovídají výzkumným otázkám a které autorka položila vedoucím tří vybraných fact-checkingových oddělení. Se zástupci redakcí Reality Check a Polygraph.info vedla autorka rozhovory přes sociální síť Whatsapp. Šéfredaktor oddělení Faktenfinder německé asociace veřejné služby ARD si z časových důvodů přál zaslání otázek emailem, přičemž dodal také další textové podklady, které připravoval v rámci jiných rozhovorů. Z těchto podkladů bylo možné získat více materiálu. Autorka použila techniku takzvaného návodného a polostrukturovaného rozhovoru. Dotazy v průběhu rozhovoru přizpůsobovala podle reakcí respondenta a v případě nutnosti se doptávala (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 64; Salačová, 2018).

V závislosti na výzkumných otázkách autorka vytvářela soubory dotazů pro návodné rozhovory:

Téma 1 (DVO1): Sémantické pojetí fake news	Otázky k tématu
	1. Jak jako redakce významově vymezujete termín fake news?
Téma 2 (DVO2): Vznik oddělení	Otázky k tématu
	1. Kdy bylo oddělení založeno?
	2. Jaké důvody vedly k založení oddělení?
Téma 3 (DVO3, DVO4): Organizační východiska	Otázky k tématu
	1. Jak je oddělení financováno?
	2. Kolik zaměstnanců má oddělení?
	3. Kdo oddělení vede?
Téma 4 (DVO5, DVO6, DVO7): Specifika tvorby příspěvků	Otázky k tématu
	1. Podle jakých kritérií jsou příspěvky tříděny?
	2. Kolik výstupů je měsíčně publikováno?
	3. Věnují se příspěvky spíš zahraničnímu, nebo lokálnímu dění?
Téma 5 (DVO8, DVO9, DVO10): Role publika	Otázky k tématu
	1. Jaké je vaše cílové publikum?
	2. Může publikum navrhnout témata?
	3. Máte k dispozici analýzu, která zkoumá efekt vaší práce na publikum?
Téma 6 (DVO11, DVO12): Výběr témat	Otázky k tématu
	1. Podle čeho vybíráte témata, kterým se budete věnovat?
	2. Kde nejčastěji nacházíte témata, kterým se budete věnovat?
	3. Jak garantujete co největší možnou nezájatost?
Téma 7 (DVO13): Aplikace	Otázky k tématu
	1. Pracujete při ověřování informací s nějakými aplikacemi?
Téma 8 (DVO14, DVO15): Externí spolupráce	Otázky k tématu
	1. Spolupracujete se vzdělávacími institucemi?
	2. Spolupracujete s iniciativami, které bojují proti fake news a nejsou součástí tradičních médií?
	3. Spolupracujete s druhými dvěma analyzovanými odděleními?

Téma 9 (DVO16): Budoucnost	Otázky k tématu
	1. Bude či je podle vás vyvracení fake news novou rolí tradiční žurnalistiky?
	2. Vidíte jako řešení legislativní postihování šíření fake news?
	3. Jaké jsou budoucí plány vašeho oddělení?

Téma 10 (DVO17) Český kontext perspektivou ČRo a ČT	Otázky k tématu
	1. Považujete zakládání podobných oddělení za smysluplné?
	2. Uvažujete o založení podobného oddělení?
	3. Jak vnímáte roli ČRo/ČT v oblasti mediální gramotnosti?

Rozhovory autorka přeložila z němčiny a angličtiny a prepisovala metodou shrnujícího protokolu, který umožňuje zaznamenat jen ta místa rozhovoru, která jsou relevantní pro zodpovězení výzkumných otázek. Při prepisování nahrávek autorka využívala metodu doslovné transkripce, která umožňuje přepis „očistit od nadbytečných slovních parazitů“ a stylisticky upravovat (Vojtíšek, 2012, s. 43). Relevantní části rozhovorů, které se vztahují k výzkumným otázkám, jsou součástí jednotlivých případových studií. Pro větší přehlednost jsou případové studie strukturované pomocí podnadpisů, které odpovídají vymezeným tematickým okruhům (např. Role publika, Budoucnost atd.). V interpretační části práce pak autorka použila stejné okruhy a uvedla v nich odpovědi na výzkumné otázky. Kompletní rozhovory obsahují přílohy diplomové práce, přičemž jsou v prepisech zvýrazněné pasáže, které autorka použila v případových studiích. Tři následující případové studie zahrnují také pozadí vzniku a stručnou charakteristiku jednotlivých tradičních médií. Tyto informace zasazují analýzu jednotlivých oddělení do širšího kontextu.

Autorka v případových studiích částečně využívá analýzu obsahu, která poskytuje bližší vhled do produkce jednotlivých oddělení a umožňuje srovnat tematickou agendu publikovaných sdělení (Trampota a Vojtěchovská, 2010). Pomocí analýzy obsahů autorka odpovídá na DVO6 a DVO7. Autorka analyzuje příspěvky, které jednotlivá oddělení publikovala od 1. ledna do 1. dubna 2019. Rozmezí zvolila autorka tak, aby nabízelo co nejaktuálnější výsledky. Na základně volně dostupných údajů na webových stránkách jednotlivých oddělení bylo možné sečíst, kolik sdělení jednotlivá oddělení publikovala, a příspěvky roztrždit v závislosti na tom, zda pojednávaly o lokálních, nebo mezinárodních tématech. Autorka rovněž uvádí průměrný počet sdělení, která jednotlivá oddělení měsíčně publikovala. Výsledky analýzy obsahu jsou pro větší přehlednost zpracované v tabulkách.

Pokud se ukázalo, že je odpověď na nějakou dílčí výzkumnou otázku dostupná z volně přístupných zdrojů, otázku autorka už respondentům nepokládala. Z otevřených zdrojů mohla být zodpovězena DVO5 a DVO9. Volně přístupné zdroje byly v některých případech použité k doplnění informací, a to například v profilech jednotlivých respondentů nebo pro rozšíření informací o vzniku jednotlivých oddělení. Na DVO17 odpovídá rozhovor se Zdeňkem Šámalem z ČT a rozhovor s Janem Pokorným z ČRo.

Autorka této diplomové práce hovořila se dvěma respondenty, kteří upřednostnili telefonický rozhovor. S těmito respondenty autorka procházela jednotlivé tematické okruhy a otázky. Odpovědi pak zaznamenávala na diktafon, přičemž oba respondenti s nahráváním souhlasili. Jelikož polostrukturované rozhovory „*ponechávají respondentům větší prostor na vlastní vyjádření*“ (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 84), v rámci rozhovorů dotazovaní často uváděli doplňující informace, které souvisely s výše uvedenými tematickými okruhy. Tyto doplňující informace autorka výzkumu rovněž využila pro účely studie, jelikož nabízejí ještě detailnější vhled do způsobů fungování vybraných oddělení.

Limity výzkumu

Výzkum je limitován objemem času, který byli jednotliví respondenti ochotni poskytnout pro rozhovory, čemuž odpovídá i množství získaných dat. Jak upozorňuje Miroslav Disman (2000, s. 290), v kvalitativním výzkumu totiž „*není výběr proměnných prováděn výzkumníkem*“, nýbrž „*o redukci dat de facto rozhodují zkoumané osoby*“. Vedoucí oddělení ARD Faktenfinder si přál odpovídat maximálně na deset dotazů, díky doplňujícím materiálům však nakonec bylo možné získat podklady ke všem 17 dílčím výzkumným otázkám (viz výše). Vedoucí oddělení BBC Reality Check souhlasil s rozhovorem o maximální délce 40 minut. Nejvíce času výzkumu poskytnul vedoucí oddělení VOA Polygraph.info, který si pro rozhovor vymezil 90 minut. Omezené časové možnosti jednotlivých respondentů však nemají vliv na kvalitu výzkumu, jelikož jsou získané informace dostačující pro pochopení fungování analyzovaných oddělení, a to i přesto, že některé informace respondenti odmítli poskytnout. Nechtěli se například vyjadřovat k dotazu, jaký je rozpočet oddělení či jmenovat konkrétní členy týmu, a to kvůli bezpečnostním důvodům a ochraně dat. Je rovněž možné, že respondenti některé informace zamlčeli.

Autorka při vedení rozhovorů nevyjadřovala své subjektivní názory na zkoumanou problematiku, avšak získané informace mohla ovlivnit volba a formulace otázek. Aby bylo potenciální zkreslení co nejmenší, dostali respondenti prostor doplnit informace, které jim připadaly podstatné. Respondenti souhlasili s tím, aby byla v diplomové práci uvedena jejich identita, avšak za předpokladu, že budou získaná data sloužit pouze pro studijní účely. Jelikož se jedná o kvalitativní výzkum, nelze výsledky případových studií generalizovat a výzkum má poměrně nízkou reliabilitu (Disman, 2000). Avšak vzhledem k tomu, že autorka pracuje se třemi případovými studii, nabízejí získaná data větší validitu a detailnější vhled do fungování oddělení, která se vymezují vůči fake news a můžou sloužit jako inspirace pro české mediální prostředí. V interpretativní části práce se rovněž ukázalo, že se respondenti v určitých oblastech shodují, a tak můžou mít tyto odpovědi obecnější platnost.

6. Případové studie: oddělení vybraných tradičních médií, jež vyvracejí fake news

Následující kapitoly představují tři případové studie. První podkapitola pojednává o oddělení Faktenfinder, které spadá pod německého vysílatele veřejné služby ARD. Druhá kapitola představuje oddělení Reality Check, které založila britská televize BBC, a třetí podkapitola se zabývá oddělením Polygraph.info, které založily vysílače RFE/RL a VOA, dnes však spadá pod vysílač VOA. Autorka nejprve stručně charakterizuje jednotlivá média a poté přistupuje k analýze samotných oddělení. Jednotlivé případové studie rovněž uvádějí příklady fake news a dezinformací, kterým se jednotlivá oddělení věnovala. Získaná data jsou strukturovaná podle tematických okruhů uvedených v Kapitole 5.

6.1 Německá ARD a oddělení Faktenfinder

Proti šíření fake news se vymezila například³⁵ Asociace veřejnoprávních televizních společností Spolkové republiky Německo (ARD, německy Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland), která vznikla v roce 1950. Tato asociace zahrnuje devět regionálních vysílačů, které působí v jednotlivých spolkových zemích Německa a nabízejí televizní, rozhlasové i internetové programy. Pod ARD spadá také stanice Deutsche Welle, která vysílá do zahraničí. ARD provozuje rovněž celostátní televizní kanál Das Erste,³⁶ který vysílá zpravodajskou relaci Tagesschau (ARD, 2017). ARD má aktuálně druhý největší podíl na německém televizním trhu, a to hned po druhém vysílači veřejné služby ZDF (ARD, 2019).

Pod zpravodajskou relaci Tagesschau spadá projekt Faktenfinder,³⁷ který vznikl v Hamburku v dubnu 2017. Jeho úlohou je „odkrývat a vysvětlovat falešné zprávy a verifikovat je na základě seriózních zdrojů“ (ARD, 2018, s. 10). Založení oddělení, které vyvrací fake news, je součástí dlouhodobé strategie televizní stanice Das Erste. Ta se profiluje jako zdroj spolehlivých, věcných a fakticky přesných informací v nejisté a netransparentní době (ARD, 2018).

³⁵ Podobné oddělení založil také deník Die Zeit nebo týdeník Der Spiegel.

³⁶ Česky „První kanál“. Druhým kanálem je pak zpravodajská stanice druhé německé společnosti veřejné služby ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen).

³⁷ Slovo Faktenfinder bychom mohli přeložit jako „Hledač faktů“.

Vedoucím oddělení Faktenfinder je novinář Patrick Gensing, se kterým autorka vedla v rámci případové studie rozhovor (viz Příloha 3). Gensing v minulosti pracoval pro hlavní zpravodajskou relaci Tagesschau a mezi lety 2005 a 2016 provozoval portál Publikative.org, který monitoroval aktivity německé krajní pravice. Gensing je rovněž autorem několika knih o pravicovém extremismu (Re:Publica, 2019).

Sémantické pojetí fake news

Vedoucí oddělení Faktenfinder Patrick Gensing vnímá fake news jako „*cílená a záměrně šířená falešná sdělení*“, přičemž právě zlomyslný úmysl je podle něj stěžejní při definování pojmu fake news. Za fake news nepovažuje chyby, které neúmyslně vznikají při tvorbě tradičních novinářských výstupů. Přiznává ale, že chyby ve zpravodajství můžou vést k tomu, že fake news vznikají, jelikož se pak tyto mylné informace dál šíří společností.

Vznik oddělení

Oddělení Faktenfinder vzniklo v dubnu 2017, tedy před německými parlamentními volbami, které se konaly v říjnu 2017. ARD se obávala, že by fake news a lži mohly volby zmanipulovat podobně jako americké prezidentské volby v roce 2016. ARD se ale rozhodla oddělení zachovat i po volbách, protože fake news ve veřejném prostoru vnímala jako hrozbu i do budoucna (Leber, 2018).

Organizační východiska

Za veškerou produkci a organizaci v rámci oddělení Faktenfinder je odpovědný sám Patrick Gensing. Při rešerších mu pomáhají další redaktoři ARD, a to jak externisté, tak členové specializovaných redakcí. Jako stálého člena týmu však Gensing uvádí pouze sebe, je zároveň také jediným zaměstnancem, který pro oddělení pracuje na plný úvazek. Finance poskytuje oddělení asociace ARD.

Specifika tvorby příspěvků

Faktenfinder má svou vlastní webovou stránku, avšak pro sdílení na sociálních sítích využívá kanály zpravodajské relace Tagesschau, která měla na Facebooku k 20. dubnu 2019 1,6 milionu odběratelů³⁸ a na Twitteru 2,5 milionu odběratelů.³⁹ Faktenfinder na svém webu třídí příspěvky do šesti kategorií (viz Obrázek 3):

Obrázek 3: Úvodní webová stránka oddělení Faktenfinder s šesti kategoriemi, do kterých jsou příspěvky zařazovány.



Zdroj: Faktenfinder.de

1. Hlavní stránka (Startseite)

Hlavní stránka nabízí výběr aktuálních příspěvků z jednotlivých rubrik, přičemž texty odkazují na související dříve vyvrácené fake news. Obrázek 3 například ukazuje hlavní zprávu, která uvádí, že maďarská vláda šíří lži o uprchlících a tvrdí, že jim Evropská unie rozdává bankovní karty. V pravém sloupci pak Faktenfinder nabízí doplňující odkazy, které

³⁸ Facebookový účet Tagesschau je dostupný z: <https://www.facebook.com/tagesschau/>

³⁹ Twitterový účet Tagesschau je dostupný z: <https://twitter.com/tagesschau?lang=en>

se týkají uprchlické krize – například článek, který vyvrací, že by 20 000 migrantů chtělo překročit hranici z Bosny do Chorvatska.⁴⁰

2. Domáci (Inland)

Domáci rubrika ověřuje informace, které souvisejí se současným děním. Například 19. března 2019 publikoval Patrick Gensing text, který reagoval na zprávy, jež se šířily internetem a tvrdily, že v Německu ve jménu islámu dochází k nábožensky motivovaným útokům na psy.⁴¹ Sdělení šířila mimo jiné protestní strana Alternativa pro Německo (AfD). Faktenfinder v textu ukazuje, že zprávy nejsou pravdivé. V textu nabízí mimo jiné vyjádření německého Spolku ochránců zvířat, který žádné takové útoky nezaznamenal. Faktenfinder navíc upozorňuje na nedůvěryhodnost videa, o které se zpráva opírá. Jedná se tak o fake news, které mají poškodit muslimskou menšinu. Článek se objevil například na alternativním webu Philosophia Perennis, odkud ho přes Facebook sdílelo přes 15 000 uživatelů.⁴²

3. Zahraničí (Ausland)

V zahraniční rubrice ověřuje Faktenfinder informace, které přesahují hranice Německa. K 3. prosinci 2018 publikoval Patrick Gensing text, který upozorňuje na zmanipulované fotografie z protestů tzv. Žlutých vest ve Francii.⁴³ Internetem se například šířil snímek gilotiny, kterou údajně postavili členové Žlutých vest. Ukázalo se ale, že totožná fotografie kolovala při protestech umělců proti úsporným opatřením v kultuře o několik měsíců dříve (viz Obrázek 4).

⁴⁰ Článek je dostupný z: <https://faktenfinder.tagesschau.de/ausland/fluechtlinge-durchbruch-kroatien-101.html>

⁴¹ Článek je dostupný z: <https://faktenfinder.tagesschau.de/inland/tierquaelerei-tierschutz-afd-101.html>

⁴² Údaje o počtu sdílení jsou aktuální k 8.4.2019. Dostupné z: <https://philosophia-perennis.com/2019/03/02/unreine-uebergrosse-ratten-zunahme-von-brutaler-gewalt-gegen-hunde-in-deutschland/>

⁴³ Francouzské Žluté vesty v roce 2018 bojovaly proti rostoucím cenám pohonných hmot a bydlení. Místy demonstrace přerostly v nepokoje a rabování. Článek je dostupný z: http://faktenfinder.tagesschau.de/ausland/gelbwesten-paris-fake-101~_origin-179f43e9-a6e0-4067-8a35-48b876a9e172.html

Obrázek 4: Vlevo originální snímek z protestů umělců z ledna 2018, vpravo zmanipulovaná fotografie, která v prosinci 2018 kolovala po sociálních sítích a údajně zobrazovala členy Žlutých vest.



Zdroj: *Faktenfinder.de*

4. #stručněvysvětleno (#kurzerklärt)

V sekci #stručněvysvětleno oddělení neřeší konkrétní fake news, ale publikuje faktické informace k aktuálním společenským tématům. K 1. dubnu 2019 Faktenfinder například publikoval článek s názvem *Co je to Bauhaus*, ve kterém shrnuje fakta k architektonické škole Bauhaus, která v roce 2019 slavila stoleté výročí vzniku. Součástí článku jsou rovněž odkazy na další zdroje, které o škole Bauhaus referují, historické fotografie a dvouminutové video, které pomocí přehledné infografiky vysvětluje vznik této významné architektonické školy.⁴⁴ Článek napsala Julia Henninger, novinářka, která pracuje pro rozhlasovou stanici SWR (Südwestrundfunk). Stanice vysílá v jihozápadním Německu a patří pod ARD.

5. Pozadí (Hintergrund)

V rubrice „Pozadí“ zveřejňuje Faktenfinder informace, které se týkají aktuálního akademického, legislativního a filozofického chápání fake news. Zveřejňuje například informace o zákonech či opatřeních, která mají šíření fake news zamezit. Dne 17. října 2018 například Faktenfinder publikoval s rozhovor Annou Wagner, mediální analytičkou, která

⁴⁴ Dostupné z: <http://faktenfinder.tagesschau.de/kurzerklaert/bauhaus-127.html>

v interview vysvětluje, jak a kdy funguje satira.⁴⁵

6. Tutoriály (Tutorials)

Tutoriály jsou návodná videa, která pomáhají pochopit nějaký problém, nebo si osvojit jistou dovednost (TechTerms, 2019). K 19. prosinci 2018 publikoval Faktenfinder video, které vysvětluje, jak si ověřovat informace na internetu. Radí mimo jiné, jak zpětně vyhledat obrázky na internetu, a odhalit tak původní kontext, ve kterém byly šířené. Video má oslovit nejen laickou veřejnost, ale také profesionální novináře.⁴⁶

Objem a tematická agenda zveřejňovaných příspěvků

1. ledna až 1. února 2019

Ve vymezeném období zveřejnil Faktenfinder celkem 29 příspěvků, a to 16 v kategorii Domáci, 5 v kategorii Zahraniční, 3 v kategorii #stručněvysvětleno, 5 v kategorii Pozadí a 0 v kategorii Tutoriály.

2. února až 1. března 2019

Ve vymezeném období zveřejnil Faktenfinder celkem 23 příspěvků, a to 5 v kategorii Domáci, 13 v kategorii Zahraniční, 3 v kategorii #stručněvysvětleno, 2 v kategorii Pozadí a 0 v kategorii Tutoriály.

2. března až 1. dubna 2019

Ve vymezeném období zveřejnil Faktenfinder celkem 15 příspěvků, a to 3 v kategorii Domáci, 7 v kategorii Zahraniční, 4 v kategorii #stručněvysvětleno, 1 v kategorii Pozadí a 0 v kategorii Tutoriály.

Celkový objem příspěvků ve zkoumaném období

⁴⁵ Dostupné z: <http://faktenfinder.tagesschau.de/hintergrund/satire-103.html>

⁴⁶ Dostupné z: <http://faktenfinder.tagesschau.de/tutorials/video-verifikation-101.html>

Za období tří měsíců Faktenfinder publikoval celkem 67 příspěvků, z čehož 24 textů zveřejnil v domácí rubrice a 25 v zahraniční. Lokálním i mezinárodním tématům se tedy věnoval téměř rovnoměrně. Průměrně Faktenfinder publikoval 22 příspěvků měsíčně. Za sledované období oddělení nepublikovalo ani jeden tutoriál (viz Tabulka 4).

Tabulka 4: Počet příspěvků, které oddělení Faktenfinder publikovalo od 1. ledna 2019 do 1. dubna 2019.

Rubrika	1.1. až 1.2. 2019	2.2. až 1.3.2019	2.3. až 1.4.2019	Celkem
Domácí	16	5	3	24
Zahraníční	5	13	7	25
#stručněvysvětleno	3	3	4	10
Pozadí	5	2	1	8
Tutoriály	0	0	0	0
Celkem	29	23	15	67

Zdroj: analýza autorky

Příspěvky Faktenfinderu pronikají také do vysílání zpravodajské stanice Das Erste, potažmo zpravodajské relace Tagesschau. V září 2018 například Patrick Gensing v televizi hovořil o verifikaci videa, které zachycovalo rasové útoky v Saské Kamenici a které zpochybnil tehdejší šéf německé kontrarozvědky Hans-Georg Maasen (viz Kapitola 2).⁴⁷

Role publika

Podle vedoucího oddělení Faktenfinder Patricka Gensinga není cílem oddělení zasáhnout masové publikum a celou populaci. „*Chceme se soustředit hlavně na lidi, kteří jsou hodně aktivní na sociálních sítích a internetu. Tam zároveň vzniká největší pravděpodobnosti konfrontace s fake news,*“ říká Gensing. Příspěvky Faktenfinderu mají lidem pomoci rozpoznat fake news a umět proti nim argumentovat. Cílové publikum Faktenfinderu má podle vedoucího oddělení zájem o politiku a je aktivní v online prostředí.

⁴⁷ Video, kde Gensing ve vysílání relace Tagesschau hovoří o autenticitě videa, je dostupné z: <https://www.tagesschau.de/multimedia/video/video-445695.html>

Publikum zároveň nemá možnosť navrhnúť téma prostredníctvom formulára na webové stránky, oddelenie na webe neuvádza ani kontaktné údaje. Faktenfinder si zatiaľ nenechal spracovať žiadnu štúdiu, ktorá by zkoumala dopad jeho práce na mediálne konzumenty. *„Pracujeme tu ale s kriminológiou na vedeckom projekte, ktorý by nám mal umožniť, aby sme mohli lepšie overovať tvrzenia o kriminalite,“* hovorí Patrick Gensing.

Výber tém

Faktenfinder vyberá fake news, ktorým sa bude venovať, na základe toho, ak moc sa tieto fake news šíria na sociálnych sieťach. *„Keď dosiahne sdelenie tisícov sdelení za krátku dobu, je relevantné pre verifikáciu. Zároveň si uvedomujeme, že nesmieme upozorniť na fake news, ktoré dosiaľ neboli tak známe,“* popisuje Patrick Gensing. Ako príklad uvádza výše uvedený prípad, keď sa siete šířili informácie o nábožensky motivovaných útokoch na psy. Faktenfinder si nebol istý, či je téma dostatočne rozšírená, začal sa mu však venovať v chvíli, keď ho začala zneužívať najväčšia opozičná a protiimigračná parlamentná frakcia Alternatíva pre Nemecko (AfD). *„Tisíce užívateľov pak tieto fake news sdieľalo, vyhľadávalo a komentovalo,“* hovorí Gensing.

Faktenfinder sa nevenuje fake news, ktoré z jeho pohľadu nemajú veľký spoločenský dopad, upozorňuje však, že by sme i tieto falošné správy mali vedieť vyhodnotiť a zaradiť do širšieho kontextu. Gensing prirovnáva fake news k kameňom mozaiky, ktoré by sme mali vedieť složiť tak, aby nám vytvorili celý obrázok o danom probléme. Gensing zároveň upozorňuje, že neustále opakovanie totožných fake news zvyšuje ich domnelú dôveryhodnosť (viz Kapitola 1.3).

Co najväčšie možné nezáujatosť Faktenfinder dosahuje pomocou redakčných konferencií, v rámci ktorých sa rozhoduje o témach. Dôležitá je tiež nezávislosť na mocenských a politických štruktúrach. *„Nikdo nám neříká, aké témy máme pokrývať. Absolutná nezáujatosť není možné dosáhnout, snažíme se však podávat fakta co nejtransparentněji a publiku ukázat, jak k daným závěrům či faktům docházíme,“* vysvetľuje Patrick Gensing. Základné je podľa Gensinga dbať na novinárske štandardy. Nutné je mimoto tiež podávať fakta i argumenty čo najpresnejšie.

Aplikace

Pro verifikaci příspěvků používá Faktenfinder celou řadu aplikací.⁴⁸ Jako příklad jmenuje Patrick Gensing aplikaci BuzzSumo, která umožňuje vyhledat příspěvek, jenž je nejsdílenější k danému tématu.⁴⁹ Mezi aplikacemi, které Faktenfinder používá, je také nástroj Factchecking Toolbox Google.⁵⁰ Ten umí vyhledávat fakta na zadané téma, přičemž čerpá z příspěvků projektů, které se zaměřují na vyvracení fake news. Pokud například uživatel zadá heslo „Barack Obama“, ukáží se informace, které o Obamovi kolovaly internetem i s upozorněním, zda se jedná o pravdu, nebo lež. Užitečná je rovněž aplikace SpyOnWeb, která shromáždí všechny webové stránky, které patří pod totožného provozovatele.⁵¹

Externí spolupráce

Redaktoři Faktenfinderu přednášeli na německých školách a spolupracovali na projektu Lie Detectors,⁵² který rozvíjí kritické myšlení evropských dětí mezi 10 a 15 lety a učí je rozpoznat fake news. Faktenfinder se dvěma dalšími analyzovanými odděleními Reality Check a Polygraph.info nespolupracuje.

Budoucnost

Zákonné postihy za šíření fake news podle Patricka Gensinga nejsou řešením, jelikož se vždy budou týkat i lidí, kteří příspěvky šíří s jiným než zlým záměrem. Gensing nevěří ani zásahům ze strany provozovatelů sociálních sítí. *„Facebook se snaží potlačit symptomy. Základní problém však leží v logice sociálních sítí, které dávají přednost emočně vyhroceným a hojně sdíleným příspěvkům,“* uvádí Gensing. Zásadním problémem je podle něj také privatizace veřejnosti, která se uzavírá do platforem, které nejsou transparentní a

⁴⁸ Kompletní seznam aplikací, které Faktenfinder používá při verifikaci obsahů, je dostupný z: <https://start.me/p/ZGAzN7/verification-toolset>

⁴⁹ Dostupné z: <https://buzzsumo.com/>

⁵⁰ Dostupné z: <https://toolbox.google.com/factcheck/explorer>

⁵¹ Dostupné z: <http://spyonweb.com/>

⁵² Dostupné z: <https://lie-detectors.org/>

keré není možné regulovat demokratickými kontrolními prostředky.⁵³ „*Státy a média veřejné služby by se měly zabývat tím, jak vytvářet prostor pro politické diskuse v online prostoru. Takový prostor, ve kterém budou platit principy právního státu a který bude transparentní,*“ tvrdí Gensing. Tradiční média by se podle něj měla výrazněji prosazovat na sociálních sítích, aby uspěla v konkurenci alternativních informačních zdrojů a pochybných sdělení. Snaha médií zaměřit se na víc na rešerše a transparentnost pracovních postupů může podle Gensinga přispět k tomu, že bude veřejnost média vnímat pozitivněji.

Budoucí plány oddělení Faktenfinder jsou zatím nejasné, projekt totiž ARD omezila do konce roku 2019. Patrick Gensing však doufá, že ARD oddělení nezruší, reakce okolí jsou totiž velmi pozitivní. „*Faktenfinder se etabloval jako značka, což vnímám jako velký úspěch,*“ říká Gensing.

6.2 Britská BBC a oddělení Reality Check

Britská rozhlasová a televizní společnost veřejné služby BBC (British Broadcasting Corporation) vznikla v roce 1922 v Londýně, tehdy ještě jako British Broadcasting Company. Nejvýznamnější je první kanál BBC One, který vysílá od roku 1936 a je nejsledovanější v zemi. BBC provozuje řadu dalších stanic, například zpravodajský kanál BBC News. BBC News je zároveň divize BBC, která vytváří zpravodajské příspěvky (BBC, 2019). BBC rovněž provozuje oddělení BBC World Service, které vysílá do zahraničí, zasahuje svým vysíláním na 246 milionů lidí a vysílá v 28 jazycích včetně angličtiny. Oddělení v následujících letech plánuje zásadní expanzi v Rusku, Africe, Asii a arabských zemích. Chce také zvýšit počet novinářů, kteří pracují ze zahraničí⁵⁴ a zasáhnout mladší publikum a ženy (Martin, 2017). Na rozdíl od ostatních divizí BBC není BBC World Service financován jen skrze koncesionářské poplatky, ale dostává také finance od britské vlády. Momentálně čerpá z vládního rozpočtu, který pro období 2015 až 2020 činí 289 milionů liber⁵⁵ (Conlan, 2015).

Právě pod zpravodajskou divizi BBC News spadá projekt Reality Check, který vznikl v roce 2015. Podle Jamese Hardinga, šéfa zpravodajství BBC News, se tak BBC „*vmístila do boje proti fake news, zkreslování faktů a přehánění. BBC sice nemůže internet editovat,*

⁵³ Viz nárůst oblíbenosti aplikace Whatsapp popsany v Kapitole 3.

⁵⁴ BBC World Service měl do roku 2005 také svou českou redakci. Archiv vysílání české redakce je dostupný na: <http://www.bbc.co.uk/czech/index.shtml>

⁵⁵ V přepočtu zhruba 8,6 miliardy korun.

stát stranou ale nebude“. Důraz na fakta je součástí nové strategie BBC, která se začíná čím dál tím víc zaměřovat na tzv. pomalou žurnalistiku (viz Kapitola 4.1). Hlubkové analýzy a odborné informace mají veřejnosti pomoci orientovat se v dnešní hektické době. Součástí strategie je i zvyšování rozpočtu na datovou žurnalistiku (Jackson, 2017).

Tým BBC Reality Check nejprve vedla novinářka Liz Corbinová, která poté přešla do divize BBC World News, jež má na starosti zahraniční vysílání. V březnu 2018 Corbinovou vystřídal Rupert Carey, který do té doby pracoval pro kanál BBC News.⁵⁶ Právě rozhovor s Rupertem Careym sloužil jako základ pro tuto případovou studii (viz Příloha 4).

Sémantické pojetí fake news

Rupert Carey upozorňuje, že je pojem fake news velmi zpolitizovaný. *„Někteří politici pojem zneužívají, aby umlčeli názory a znehodnotili fakta, která neodpovídají jejich pohledu na svět,“* říká Carey. Proto raději používá pojmy dezinformace a misinformace, jež *„vnímá jako záměrně šířená mylná sdělení, která se šíří za politickým nebo komerčním účelem“*. Podle Careyho můžeme rozlišovat mezi různými druhy dezinformací. Jmenuje například zkreslování informací ze strany politiků. Příkladem může být situace, kdy politik použije statistiku z jediného měsíce pro ilustraci celého fenoménu, i když celoroční statistiky mluví jinak.

Vznik oddělení

Oddělení vzniklo před britskými parlamentními volbami, které se konaly v květnu 2015. Záměrem bylo ověřovat dezinformace, které se šířily ve veřejném prostoru. Podobnou úlohu mělo oddělení také během referenda o vystoupení Velké Británie z Evropské unie v roce 2016 (tzv. Brexit) a o rok později při dalších parlamentních volbách. *„Původně se oddělení mělo soustředit jen na volby. Pak jsme se však rozhodli, že z Reality Checku uděláme plnohodnotné oddělení s širší agendou. S přibývajícím množstvím dezinformací má veřejnost totiž také větší zájem o projekty, které informace ověřují,“* popisuje Carey. Dnes publikuje BBC Reality Check především texty s infografikami a statistikami, méně častěji pak videa, která shrnují fakta. Příkladem může být video, které ověřuje, zda je Indie velmocí

⁵⁶ Dostupné z profesního profilu na LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/rupert-carey-62505a24/>

v oboru kosmonautiky.⁵⁷

Organizační východiska

Oddělení Reality Check spadá pod divizi BBC News a oddělení Analýz zpravodajství. Šéfredaktorem oddělení Reality Check je Rupert Carey, jeho nadřízeným pak Kamal Ahmed, vedoucí editor BBC News. Reality Check financuje divize BBC News, čerpá ale i z rozpočtu oddělení BBC World Service, tedy i ze státních peněz (viz výše). „*Oddělení vedu lehce přes rok a za tu dobu se jeho velikost téměř zdvojnásobila, a to právě díky financím od BBC World Service. Ty nám zároveň umožňují ověřovat informace, které se týkají voleb v cizích zemích, a produkovat videa,*“ uvádí Carey. Stálý tým oddělení tvoří 11 lidí. Rupert Carey pracuje se svým asistentem, který má na starost tvorbu videí. Zbytek týmu tvoří zkušení novináři a zahraniční korespondenti v Itálii, Indii a Keni, kteří ověřují informace v daných regionech. Carey uvádí, že „*korespondent z Keni například pokrýval nigerijské volby v únoru 2019. Zabýval se ověřováním informací na internetu i verifikací výroků politiků*“. Reality Check rovněž čerpá z podkladů jiných oddělení BBC.

Specifika tvorby příspěvků

Reality Check nemá samostatnou webovou stránku, odkaz na oddělení je zahrnutý v liště BBC News.⁵⁸ „*Uvědomujeme si, že se uživatelé musí stránkou trochu proklikat, a tak umisťujeme své příspěvky také na hlavní stránku BBC News, kde dosahují velké čtenosti,*“ říká šéfredaktor Reality Checku (viz Obrázek 5). BBC Reality Check má svůj twitterový účet,⁵⁹ který měl k 20. dubnu 2019 49 300 odběratelů. Facebookové příspěvky sdílí BBC Reality Check přes účet BBC News, jenž měl ke stejnému datu 49,9 milionu odběratelů.⁶⁰ Jak uvádí Carey: „*Správa samostatného účtu na Facebooku by byla časově náročná a musel by ho spravovat další člověk. Proto své příspěvky raději propagujeme skrze velký počet fanoušků na účtu BBC News.*“

⁵⁷ Dostupné z: https://www.bbc.com/news/av/world-47706047/india-space-has-the-country-become-a-superpower-in-the-stars?intlink_from_url=https%3A%2F%2Fwww.bbc.com%2Fnews%2Ftopics%2Fcp7r8vgl2rgt%2Freality-check&link_location=live-reporting-map

⁵⁸ Dostupné z: <https://www.bbc.com/news>

⁵⁹ Dostupné z: <https://twitter.com/bbcrealitycheck>

⁶⁰ Dostupné z: <https://www.facebook.com/bbcnews/>

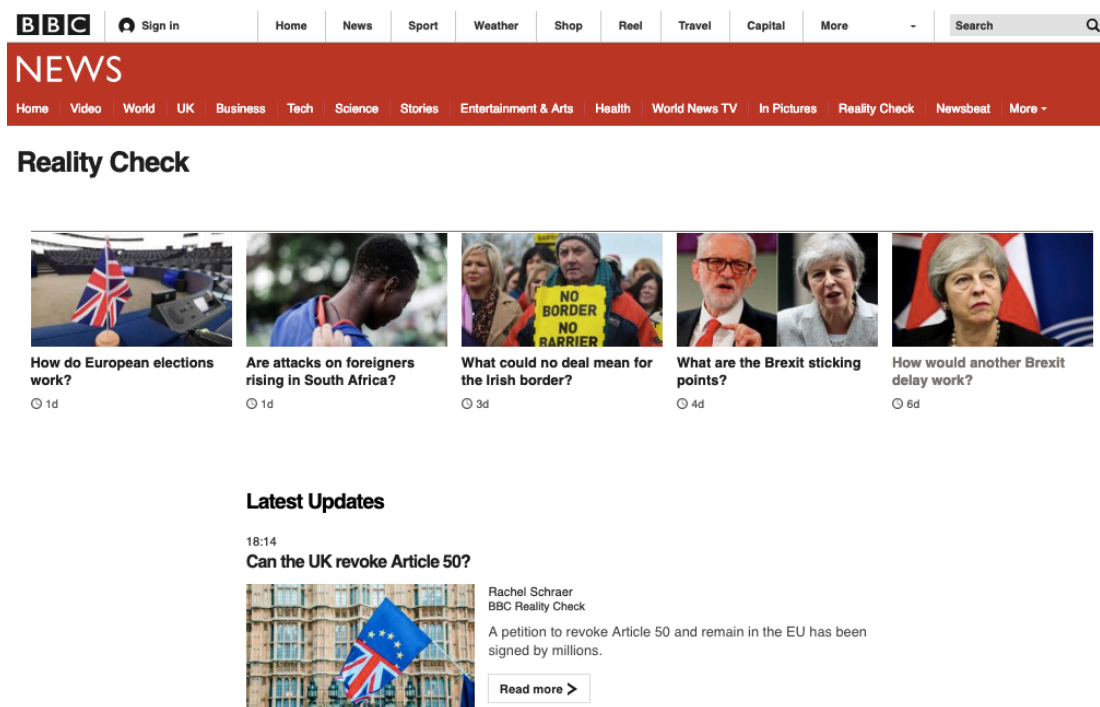
Obrázek 5: Úvodní stránka oddělení BBC News, třetí zleva je v červené liště záložka Reality Check.

The image shows the BBC News homepage. At the top, there is a navigation bar with the BBC logo, a 'Sign in' button, and a menu with categories: Home, News, Sport, Weather, Shop, Reel, Travel, Capital, and More. A search bar is located on the right. Below this is a red navigation bar with the word 'NEWS' in large white letters and a secondary menu: Home, Video, World, UK, Business, Tech, Science, Stories, Entertainment & Arts, Health, World News TV, In Pictures, Reality Check, Newsbeat, and More. The main content area features an advertisement for JYSK with the text 'POVEČERTE POD ŠÍRYM NEBEM' and 'PŘIŽE SILE NI CHVÍLKY'. Below the ad are three news articles. The first article is titled 'UN condemns strike on Tripoli airport' with a sub-headline 'Flights are halted in Libya's capital as a power struggle for the country's capital drags on.' and a byline '1h | Africa'. The second article is titled 'US labels Iran Guards force as terrorist' with a sub-headline 'It is the first time the US has labelled a foreign government's military as a terrorist organisation.' and a byline '3h | US & Canada'. The third article is titled 'How far will Israel shift to the right?' with a sub-headline 'The BBC's Tom Bateman reports on the role of the far right as Israelis go to the polls on Tuesday.' and a byline '2h | Middle East'. Each article includes a small image and a play button icon.

Zdroj: BBC.com

BBC zároveň publikované příspěvky nerozděluje do tematických kategorií. Na stránce pouze viditelněji zobrazuje pět vybraných aktuálních článků (viz Obrázek 6).

Obrázek 6: Úvodní stránka oddělení BBC Reality Check.



Zdroj: BCC.com

Objem a tematická agenda zveřejňovaných příspěvků

Jelikož oddělení Reality Check nemá jasně definované kategorie, autorka rozdělila příspěvky na základě své vlastní analýzy. Do kategorie „Jiné“ spadají příspěvky, které nepokrývají ani vyloženě domácí, ani mezinárodní téma, nýbrž obecný fenomén, například globální oteplování či recyklaci odpadu.

1. ledna až 1. února 2019

Ve vymezeném období zveřejnil Reality Check celkem 35 příspěvků, a to 23 s lokální tematikou, 12 se zahraniční tematikou a 2 s jinou tematikou.

2. února až 1. března 2019

Ve vymezeném období zveřejnil Reality Check celkem 22 příspěvků, a to 11 s lokální tematikou, 10 se zahraniční tematikou a 1 s jinou tematikou.

2. března až 1. dubna 2019

Ve vymezeném období zveřejnil Reality Check celkem 35 příspěvků, a to 23 s lokální tematikou, 12 se zahraniční tematikou a 2 s jinou tematikou.

Celkový objem příspěvků ve zkoumaném období

Za období tří měsíců Reality Check publikoval celkem 105 příspěvků, z čehož se 61 příspěvků týkalo domácích a 40 zahraničních témat. Jiným tématům, jako například ochraně klimatu, se věnovaly 4 texty. Průměrně Faktenfinder publikoval 35 příspěvků měsíčně (viz Tabulka 5).

Tabulka 5: Počet příspěvků, které oddělení Reality Check publikovalo od 1. ledna 2019 do 1. dubna 2019.

Rubrika	1.1. až 1.2. 2019	2.2. až 1.3.2019	2.3. až 1.4.2019	Celkem
Domácí	23	11	27	61
Zahraníční	12	10	18	40
Jiné	2	1	1	4
Celkem	37	22	46	105

Zdroj: autorky analýza

Příspěvky oddělení Reality Check zároveň pronikají do vysílání jiných redakcí BBC, a to mimo jiné do zpravodajské stanice BBC News a mezinárodní stanice BBC World Service či do vysílání BBC Radio 1, rozhlasové stanice zaměřené na mladé lidi. „*Vytváříme ale především online příspěvky, prostřednictvím kterých je možné rychleji reagovat na dezinformace, které se šíří po sociálních sítích,*“ vysvětluje Carey. V období Brexitu, na

který se Velká Británie připravovala v době vzniku této diplomové práce, publikovala redakce Reality Checku dva až tři články denně. *„Příspěvky přizpůsobujeme tomu, jestli chceme bezprostředně reagovat na sdělení, kterým se lidé zrovna zabývají, nebo dodat hlubší analýzu s odstupem. Vždy však musíme být přesní, nemáme prostor na chyby, které by mohly negativně ovlivnit naši reputaci,“* uvádí Carey. Přesto však Reality Check už chyboval, zaměnil například červencovou statistiku za červnovou, na výsledný verdikt to ale nemělo vliv a chybu redakce opravila. *„Transparentnost je základním předpokladem novinářské práce. Je nutné dát lidem vědět, že jsme text zpětně upravili a objasnit, jak jsme postupovali. O chybě například informujeme v twitterovém příspěvku,“* říká Carey.

Role publika

Žádnou specifickou skupinu lidí BBC Reality Check oslovovat nechce, jeho cílové publikum se odvíjí koncového publika oddělení BBC News, které chce zasahovat lidi mezi 16 a 34 lety, zaměřit se na ženy a oslovovat lidi s nižším socioekonomickým statusem. Jak popisuje Rupert Carey, aktuální publikum BBC News totiž momentálně tvoří *„převážně muži kolem čtyřicítky až padesátky z vyšší a vyšší střední třídy“*.

Rupert Carey říká, že některé příspěvky Reality Checku zasahují až miliony lidí, což je úspěch. Oblíbené jsou hlavně příspěvky související s Brexitem. *„Publikujeme takovou směs formátů. Vysvětlujeme nejrůznější pojmy a přinášíme analýzy založené na datech a přesných faktech. S Brexitem jsme v oblasti čtenosti zaznamenali velký úspěch, je vidět, že mají lidé o téma a fakta zájem. Naše příspěvky teď mají vyšší čtenost než na začátku roku 2019,“* uvádí Carey. Studii, která by analyzovala efekt činnosti oddělení Reality Check na publikum, nemá BBC k dispozici. Nechala si zpracovat pouze výzkum, který zkoumal úroveň povědomí o oddělení Reality Check. *„Informovanost o našem projektu roste hlavně kolem voleb,“* udává Carey.

Výběr témat

Reality Check se věnuje zahraničním i domácím tématům. Inspiraci hledají redaktoři z různých zdrojů. *„Sledujeme ostatní média a Twitter, jsme také propojení s dalšími odděleními BBC a lokálními reportéry po celé Británii, kteří nás často k nějakému tématu přivedou,“* říká Carey. S nápady mohou přicházet i čtenáři skrze kontaktní formuláře, které

jsou k dispozici pod články. Carey jako příklad uvádí čtenáře, který oddělení upozornil, že po sociálních sítích kolují zvěsti o Brexitu. Tyto fake news tvrdily, že pokud Velká Británie zůstane v Evropské unii, bude od roku 2020 muset přijmout euro.⁶¹ „*To je samozřejmě nesmysl. Rádi pak vidíme, když se vyvrácená informace sdílí v rámci diskusí. Je to podle nás cesta, jak proti fake news bojovat podloženými argumenty,*“ říká Rupert Carey.

Oddělení se také řídí určitými principy, jež mají zaručit nezaujatý výběr témat. Redaktoři vždy ověřují fakta na obou stranách debaty. Jako příklad Carey jmenuje současnou debatu o Brexitu, v rámci které redaktoři analyzují informace na straně zastánců i odpůrců odchodu. Tým Reality Checku si rovněž dává pozor, aby nepřinesl nechtěnou publicitu zprávě, která je sice mylná, ale nezasahuje příliš mnoho lidí. Podle Ruperta Careyho je logické, že se oddělení více věnuje určitým politikům, protože některé veřejné figury publikují víc stanovisek než jiné. Jako příklad uvádí amerického prezidenta Donalda Trumpa. „*Zároveň nepřichází v úvahu, že bychom ověřovali nějaký výrok a když bychom zjistili, že je pravdivý, tak bychom ho nepublikovali,*“ uvádí Carey. Na mysli má třeba právě Trumpovy výroky o Evropské unii. „*Zjistili jsme, že je mnoho z nich pravdivých, a před publikem to neskrýváme.*“

Aplikace

BBC Reality Check používá například zpětné vyhledávání obrázků přes Google, které umožňuje určit, z jakého roku snímek pochází a v jakém kontextu byl původně použitý. V únoru 2019 se oddělení věnovalo volbám v Keni a zaznamenalo, že internetem koluje podezřelý snímek. Ten měl zobrazovat nezletilé keňské matky, které vedou své děti do školy, a upozorňovat na alarmující počet dívek, jež se stávají matkami. „*Dohledali jsme, že byla fotka pořízena v Tanzánii a zobrazovala dospělé mladé ženy v uprchlickém táboře. Fake news o nezletilých matkách však zneužila nigerijská vláda, a to i přesto, že počet nezletilých matek ve skutečnosti klesá,*“ uvádí Carey.

⁶¹ Dostupné z: https://www.bbc.com/news/uk-47523168?intlink_from_url=https://www.bbc.com/news/topics/cp7r8vgl2rgt/reality-check&link_location=live-reporting-story

Externí spolupráce

S jinými projekty, které bojují proti fake news, Reality Check zatím nespolupracuje. Podílel se však na projektu BBC Young Reporter, který rozvíjí mediální gramotnost a kritické myšlení dětí ve věku 11 až 18 let. V rámci tohoto projektu vytvořila BBC film o fake news, který má dětem pomoci poznat podvrhy. „*Uvědomujeme si, že musí mít kampaň proti dezinformacím dvě části. Zaprvé je nutné upozornit a reagovat na fake news, jakmile se objeví online a lidé je začnou sdílet. Zadruhé je potřeba rozvíjet mediální gramotnost,*“ uvádí Carey.

Budoucnost

Podle Ruperta Careyho mají sociální sítě i pozitivní efekt. Umožňují totiž, aby se lidé mohli ozvat a upozornit na chyby politiků a mylná sdělení: „*Díky sociálním sítím vznikly skupiny samozvaných ověřovatelů. Otázka je, zda není společensky přínosnější, když se role ověřovatele chopí média, která by tak měla činit ve svém vlastním zájmu. Jinak bychom se mohli dostat do situace, kdy média přestanou být kontrolním mechanismem politiky,*“ říká vedoucí oddělení BBC Reality Check.

Legální postihy za šíření fake news podle něj nejsou řešením. „*Komu dáme pravomoc rozhodovat o tom, co jsou fake news a co už ne? Každý člověk vnímá míru závažnosti jinak, takový systém by mohl být zneužitelný. Mohli bychom se dostat až k porušování svobody slova.*“ Zároveň však apeluje na technologické giganty a provozovatele sociálních sítí, kteří by podle něj měli na první pohled lživé příspěvky odstraňovat, nebo na ně upozornit. Pomocť by jim mohly algoritmy, které by lživost příspěvku uměly spolehlivě vyhodnotit.

Reality Check má v současnosti jen krátkodobé vize. Přípravuje se na situaci, která nastane, pokud bude vyhlášeno nové referendum o výstupu Velké Británie z Evropské unie. Rupert Carey dále zmiňuje, že oddělení podobná Reality Checku testují prvky umělé inteligence. Britský fact-checkingový projekt FullFact například spolupracuje s Googlem na systému, který by na základě algoritmů uměl identifikovat klíčová slova projevu a spojil by je s analýzami FullFactu.⁶² Podobné projekty či spolupráce však BBC Reality Check zatím neplánuje.

⁶² Dostupné z: <https://fullfact.org/automated/>

6.3 Americké vysílače RFE/RL, VOA a oddělení Polygraph.info

Rádio Svobodná Evropa (Radio Free Europe, RFE) vzniklo ve Spojených státech a vysílání zahájilo v roce 1950. Jeho úlohou bylo šířit necenzurované informace do východního bloku včetně Československa, kam rádio pravidelně vysílalo v češtině a slovenštině od roku 1951 do roku 2002 a „*hrálo zásadní roli při pádu komunismu a vzniku demokratických společností v post-komunistické Evropě*“ (Johnson, 2008). Vysílání do Sovětského svazu zajišťovala sesterská stanice Rádio Svoboda (Radio Liberty, RL), která se s RFE sloučila v roce 1976 (Johnson, 2008). Dnes RFE/RL vysílá ve 26 jazycích do 22 zemí světa, týdně zasahuje až 33,9 milionu lidí a stejně jako Hlas Ameriky ho financuje americký Kongres. RFE/RL pokrývá země s omezenou svobodou tisku – mimo jiné Írán, Rusko či Afghánistán (RFE/RL, 2019).

Hlas Ameriky (Voice of America, VOA) je největší americký mezinárodní vysílač, který sídlí ve Washingtonu D.C. a vznikl v roce 1942. Vysílá ve 40 světových jazycích a týdně zasahuje až 275 milionů lidí. VOA vytváří digitální, televizní a rádiové příspěvky. „*VOA vždy zastával principy svobodného tisku, a to jak během druhé světové války a studené války, tak i v boji proti globálnímu terorismu,*“ uvádí VOA (2019).

Vysílače RFE/RL a VOA v roce 2016 založily portál Polygraph.info. Tento server má „*ověřovat stále větší množství dezinformací a misinformací, které se šíří globálně*“. V přípravné fázi výzkumu se ukázalo, že oddělení sice oba vysílače zakládaly společně a dodnes spolupracují, větší podíl na produkci oddělení má však VOA. V roce 2017 totiž vysílač RFE/RL založil vlastní projekt Factograph.info,⁶³ který míří zejména na rusky mluvící mediální konzumenty. Pro případovou studii bylo vhodnější oddělení Polygraph.info, a to zejména kvůli jazykovému i tematickému zaměření, většímu dosahu a delší době fungování, která umožňuje bližší vhled do činnosti tohoto oddělení (viz dále). Pro oddělení Polygraph.info i Factograph.info je nicméně společné, že novináři „*oddělují fakta od fikce, dodávají kontext a odhalují lži*“ a zaměřují se zejména na země s méně rozvinutou svobodou tisku (Polygraph.info, 2019). Vedoucím oddělení Polygraph.info⁶⁴ je novinář Jim Fry, který byl do roku 2017 ředitelem domácího zpravodajství VOA. Rozhovor s Jimem Fryem sloužil jako podklad pro tuto případovou studii (viz Příloha 5).

⁶³ Dostupné z: <https://www.factograph.info/>

⁶⁴ Dále jen VOA Polygraph.info.

Sémantické pojetí fake news

Jim Fry upozorňuje, že původní význam sousloví změnili politici, a proto je používání výrazu příliš rozmělněné. Polygraph.info proto raději pracuje s pojmem dezinformace. Oddělení se zabývá hlavně vyvracením dezinformací, které se týkají politické agendy. Zároveň Fry upozorňuje, že se Polygraph nesnaží falešným zprávám bránit, ale spíš je novinářsky pokrývat.

Vznik oddělení

Oddělení Polygraph.info vzniklo před americkými prezidentskými volbami v roce 2016 jako společný projekt RFE/RL a VOA, který měl přinášet ověřené informace v „záplavě lživých a zavádějících informací, které matou lidi všude na světě“ (RFE/RL, 2016). Jak uvádí šéfredaktor oddělení Polygraph.info, právě v roce 2016 se začaly dezinformace hojně šířit. Začátkem roku 2017 pak RFE/RL založilo ještě samostatný fact-checkingový projekt Factograph, který provozuje v ruštině. Na příspěvcích oddělení Polygraph.info se ale RFE/RL podílí dodnes. „Dáváme si například vědět, na čem zrovna pracujeme. Někdy si vzájemně vyměňujeme příspěvky a překládáme je,“ popisuje Fry. Zaměření Factographu je podle něj jiné, zabývá se hlavně vnitrostátním děním v Rusku, zatímco se Polygraph.info zaměřuje na mezinárodní dění. Přesto Fry občas příspěvky od RFE/RL převezme, 25. března například publikoval článek, který potvrdil, že ženy v Rusku vydělávají méně než muži.⁶⁵

Organizační východiska

Základní tým oddělení Polygraph.info tvoří sedm lidí. Šéfredaktor Jim Fry, tři reportéři, jeden správce sociálních sítí a videoobsahu, jeden investigativní reportér a jeden editor na částečný úvazek. Oddělení rovněž spolupracuje s externisty a jinými redakcemi VOA. Tým se zároveň postupně zvětšuje. „Na začátku jsme byli jen dva,“ uvádí Jim Fry. Pro Polygraph.info například pracuje ruská investigativní novinářka a držitelka mnoha mezinárodních cen za žurnalistiku Fatima Tlisova, která se dlouhodobě zabývá lidskými právy a specializuje se na Severní Kavkaz, odkud přinášela zprávy v době regionálních

⁶⁵ Dostupné z: <https://www.polygraph.info/a/inequality-mens-womens-incomes-russia-fact-check/29841433.html>

konfliktů (Pullitzer Center, 2019).

Oddělení Polygraph.info financuje americká vláda. Ve fiskálním roce 2018 navštívilo web projektu 1,2 milionu uživatelů, což je oproti předchozímu roku nárůst o 800 %. Jim Fry zmiňuje rovněž další čísla: „Čtenost článků vzrostla zhruba o 1400 %. Facebooková videa byla zobrazována o 600 % víc. Interakce s našimi příspěvky na Twitteru pak vzrostly o téměř 300 %. Na YouTube a Instagramu zatím nejsme, protože ještě stále pracujeme na vylepšení videoobsahu.“ Polygraph.info by se nicméně rád na sociální sítě zaměřil v budoucnu. Čtenost získává také přes web rádia Echo Moskvy, na který dodává své příspěvky.

Specifika tvorby příspěvků

Polygraph.info má vlastní webovou stránku, facebookový i twitterový účet. Facebookový profil odebíralo k 20. dubnu 2019 44 787 uživatelů,⁶⁶ twitterový pak 4140 uživatelů.⁶⁷ Twitterový profil celého VOA odebíralo 1,58 milionu lidí,⁶⁸ facebookový profil pak 11,6 milionu uživatelů.⁶⁹

Oddělení se věnuje nejen mezinárodnímu, ale rovněž domácímu dění. „*Jako příklad můžu zmínit naše příspěvky, které se vztahují k Muellerově zprávě.*⁷⁰ *Moc se ale nevěnujeme výrookům v amerických politických debatách, nebo slovním výměnám mezi veřejnými figurami. Nemyslím si totiž, že by to do takové míry zajímalo naše publikum,*“ popisuje Jim Fry. Polygraph.info příspěvky třídí do několika tematických kategorií (viz Obrázek 7).

⁶⁶ Facebookový účet je dostupný z: <https://www.facebook.com/polygraphinfo/>

⁶⁷ Twitterový účet je dostupný z: <https://twitter.com/PolygraphInfo?lang=en>

⁶⁸ Twitterový účet je dostupný z: <https://twitter.com/VOANews?lang=en>

⁶⁹ Facebookový účet je dostupný z: <https://www.facebook.com/voiceofamerica/>

⁷⁰ Muellerova zpráva shrnuje dvouleté vyšetřování Roberta Muellera, který zkoumal ruský vliv na americké volby v roce 2016.

Obrázek 7: Úvodní stránka oddělení Polygraph.info. Jednotlivé příspěvky dělí projekt podle kategorií v horní liště.

POLYGRAPH.info Search

HOME ECONOMY HUMAN RIGHTS MILITARY POLITICS ABOUT

Top Fact Checks

Russian Official Attacks Ukrainian Elections, Official Observers Disagree

The Attorney General
Washington, D.C.
March 22, 2019

Mueller Report Summary Doesn't Deny Russian Interference in 2016 Election

Updated: Moscow Claims US B-52 forced from Russian Border, No - says US Air Force

Latest Statements

Russia Rehashes the Claim: Not Party to Donbass Conflict

Dmitry Peskov
Russian Presidential Spokesman

FALSE

Russia's own intelligence officer called Moscow the "flywheel" of the Donbass conflict

Ukrainian presidential hopeful Volodymyr Zelenskyy opened the door to talks with Russian President Vladimir Putin to end the war in eastern Ukraine. Putin's spokesman said talks would be fine, although "Moscow is not a party to the conflict." The facts show otherwise.

Read more...

Source: TASS Russian News Agency, April 8, 2019

Disinformation News and Analysis >

DISINFO ANALYSIS

Why Does Russian Disinformation Not Target Kazakhstan?

Zdroj: Polygraph.info

1. Domácí stránka (Home)

Na domácí stránce nabízí Polygraph.info výběr nejčtenějších příspěvků a nejnovější příspěvky. Z hlavní stránky se uživatel rovněž dostane do sekce analýz, které nabízejí k jednotlivým tématům hlubší faktické pozadí. K 6. dubnu 2019 například oddělení zveřejnilo článek *Proč ruské dezinformace nemíří na Kazachstán?*⁷¹ Polygraph.info pracuje jak s textem, tak videobsahem, grafy a statistikami. Z úvodní stránky se uživatel dostane do sekce videí. V roce 2018 Polygraph.info například analyzoval výroky Vladimira Putina, jenž vystoupil na konferenci VTB Bank Investment Forum v Moskvě. Polygraph.info

⁷¹ Dostupné z: <https://www.polygraph.info/a/disinfo-analysis-russia-kazakhstan-disinformation/29859460.html>

pozastavoval záznam z konference za jednotlivými výroky a vysvětloval jejich kontext.⁷²

2. Ekonomika (Economy)

V sekci Ekonomika se oddělení zabývá tématy, která mají přímý vliv na americkou ekonomiku.

3. Lidská práva (Human Rights)

V kategorii Lidská práva se objevují příspěvky, které se zabývají svobodou projevu, terorismem či kriminalitou.

4. Vojenská témata (Military)

Tato sekce zahrnuje ověřené informace k mezinárodním konfliktům a smlouvám. Vychází z předpokladu, že Rusko internetem šíří dezinformace, které chtějí ohrozit národní bezpečnost jiných států.

5. Politika (Politics)

Tato kategorie se zaměřuje na mezinárodní i domácí politické dění.

Polygraph dělí příspěvky rovněž podle úrovně pravdivosti. Při ověřování používá jasnou infografiku. Jednotlivé zprávy a výroky analyzuje pomocí škály: nepravdivý – zavádějící – pravdivý – nejasný – částečně pravdivý – zřejmě nepravdivý, a to v závislosti na počtu faktů, která se oddělení podařila či nepodařila ověřit. Jednotlivé úrovně pravdivosti barevně odděluje (viz Obrázek 8).

⁷² Dostupné z: <https://www.polygraph.info/a/29626829.html>

Obrázek 8: Ukázka škály pravdivosti, se kterou Polygraph.info pracuje.

The screenshot displays three news items from Polygraph.info, each with a title, author information, a quote, a source, and a truthfulness rating with an explanatory note.

- Item 1:** Title: "Martial Law in Ukraine – Russian Claims Examined". Author: Bogdan Bepalko, Member of the Russian Presidential Council for Inter-ethnic Relations. Quote: "Martial law, which must be approved by the [Ukrainian] Parliament and which now can be introduced for 60 days, entails a series of possible infringements of the rights and freedoms of citizens and restrictions, the possibility of the seizure of property, vehicles and fund for the state and army." Source: Ria Novosti. Rating: **PARTIALLY TRUE** (green exclamation mark). Note: "Martial law could entail sweeping, but temporary, changes in Ukraine." The potential of martial law in Ukraine following the escalation between Moscow and Kyiv in the Azov Sea opens up the possibility that civic rights and press freedoms will be restricted. Read more...
- Item 2:** Title: "RT Distorts History of Maidan Revolution in Ukraine". Author: RT, Russian state-owned foreign-language media outlet. Quote: "Five years on, what has become of the protesters' dreams to rid Ukraine of corruption and build an equal, transparent and functional democracy? The sad answer is that Ukraine's revolution was a disaster which left the country teetering on the edge of becoming a failed state." Source: RT.com. Rating: **MISLEADING** (orange exclamation mark). Note: "The RT article is riddled with errors and omits important facts." Apart from the usual conspiracy theories and false claims about Maidan being a coup, the article omits important facts that explain why Ukraine has struggled to realize the goals of 2014's Maidan revolution. Read more...
- Item 3:** Title: "Zakharova: Russia Blamed for Skripal Poisoning to Distract from Brexit". Author: Maria Zakharova, Russian Foreign Ministry Spokeswoman. Quote: "I insist: in this primate way [British Prime Minister Theresa] May's government tries to play down the agenda of Brexit and the discussion of their own resignation. Too banal? It's the best that they can do." Source: Tass News Agency, November 23, 2018. Rating: **FALSE** (red X). Note: "Moscow latches onto Brexit to distract from poisoning plot." As Britain releases more surveillance footage placing two alleged Russian agents at the scene of the attempted assassination of a former spy, Moscow now claims that the poisoning plot has been cooked up to distract from Brexit. Read more...

Zdroj: Polygraph.info

Objem a tematická agenda zveřejňovaných příspěvků

1. ledna až 1. února 2019

Ve vymezeném období zveřejnil Polygraph.info celkem 37 příspěvků, a to 3 v rubrice Ekonomika, 7 v rubrice Lidská práva, 7 v rubrice Vojenská témata a 20 v rubrice Politika. Oddělení publikovalo také jednu analýzu a čtyři videa.

2. února až 1. března 2019

Ve vymezeném období zveřejnil Polygraph.info celkem 31 příspěvků, a to 3 v rubrice Ekonomika, 5 v rubrice Lidská práva, 7 v rubrice Vojenská témata a 16 v rubrice

Politika. Oddělení publikovalo také jednu analýzu a čtyři videa.

2. března až 1. dubna 2019

Ve vymezeném období zveřejnil Polygraph.info celkem 33 příspěvků, a to 1 v rubrice Ekonomika, 6 v rubrice Lidská práva, 9 v rubrice Vojenská témata a 17 v rubrice Politika. Oddělení publikovalo také jednu analýzu.

Celkový objem příspěvků ve zkoumaném období

Za období tří měsíců Polygraph.info publikoval celkem 101 textových příspěvků a 7 videoobsahů, celkem se tedy na webové stránce objevilo 108 příspěvků (viz Tabulka 6 a Tabulka 7).

Tabulka 6: Počet příspěvků, které oddělení Polygraph.info publikovalo od 1. ledna 2019 do 1. dubna 2019.

Rubrika	1.1. až 1.2. 2019	2.2. až 1.3.2019	2.3. až 1.4.2019	Celkem
Ekonomika	3	3	1	7
Lidská práva	7	5	6	18
Vojenská témata	7	7	9	23
Politika	20	16	17	53
Celkem	37	31	33	101

Zdroj: analýza autorky

Tabulka 7: Počet příspěvků v sekcích Video a Analýzy, které oddělení Polygraph.info publikovalo od 1. ledna 2019 do 1. dubna 2019.

Rubrika	1.1. až 1.2. 2019	2.2. až 1.3.2019	2.3. až 1.4.2019	Celkem
Video	0	4	0	4
Analýzy	1	1	1	3
Celkem	1	5	1	7

Zdroj: analýza autorky

Role publika

„Naší cílovou skupinou jsou anglicky mluvící mediální konzumenti ve východní Evropě, Rusku, střední Asii a bývalém Sovětském svazu,“ uvádí Jim Fry. Polygraph.info sledují ale také obyvatelé Spojených států, a to zejména ti, kteří se zajímají o mezinárodní dění. Čtenáři mohou oddělení kontaktovat skrze formulář na webových stránkách. Žádnou studii, která by zkoumala efekt projektu na publikum, Jim Fry k dispozici nemá. Současně si uvědomuje, že je smysluplnost podobných projektů předmětem mnoha současných diskusí. „I když je velmi těžké ověřit, zda mají fact-checkingové projekty nějaký dopad na mediální konzumenty, věřím, že mají podobné aktivity smysl. Přinášejí totiž do mediálního prostředí reálné informace,“ říká Fry, který studoval žurnalistiku v dobách aféry Watergate. „Snižování důvěry v média je opravdu znatelné. Tehdy byli novináři považováni za hvězdy, to už dnes neplatí.“

Výběr témat

Nezaujatost podle VOA mimo jiné zaručuje firewall, tedy „část počítačové sítě, která má za úkol zvýšit bezpečnost síťového provozu, a chrání tak počítač od nežádoucích útoků jiných uživatelů sítě“ (IT slovník, 2019). VOA Firewall má zaručovat, že se do sítě nedostane žádný vládní představitel, a VOA tak garantuje, že je schopen „produkovat příspěvky, které reflektují nejvyšší novinářské standardy a na které nepůsobí politické vlivy“. Oddělení se nicméně často setkává s útočnými komentáři, které ho osočují z propagandy. „Ano, věnujeme se americké agendě, protože jsou Spojené státy součástí velké části podstatného světového dění. Ale zabýváme se také tím, co si lidé o americké agendě myslí,“ tvrdí Jim Fry a uvádí příklad: Polygraph.info ověřoval zprávu ruského webu Sputnik, která tvrdila, že Spojené státy, Francie a Velká Británie při bombardování syrského města Douma v roce 2018 porušily mezinárodní právo.⁷³ „Zjistili jsme, že je to pravda. A také jsme tuto informaci publikovali. Náš příspěvek však na rozdíl od původního textu Sputniku obsahoval potřebná fakta, která tvrzení podložila. Kdybychom šířili propagandu, takový článek bychom nenapsali,“ říká Jim Fry.

Na témata naráží oddělení mimo jiné skrze příspěvky ruských státních médií. Ty pak

⁷³ Dostupné z: <https://www.polygraph.info/a/syrian-air-strikes-violate-international-law/29201182.html>

redaktory dostanou k výrookům konkrétních politiků. Polygraph.info rovněž sleduje projevy politiků, které tým často přivedou k tématům, jež považuje za důležitá. Jim Fry si uvědomuje, že není možné zaručit absolutní objektivitu při volbě i zpracování témat. „Každý novinář přistupuje k tématu s vlastním souborem zkušeností a postojů. Přesto není tak těžké být férový. Správný novinář se na příběh podívá z různých úhlů. Každý den vstupujeme do newsroomu s vědomím, že musíme ověřit všechny strany příběhu, protože jsme novináři,“ konstatuje Fry.

Z příspěvků oddělení Polygraph.info je patrné zaměření na Rusko. Jim Fry uvádí, že „z Ruska do světa míří hodně dezinformací, které se šíří, aby ovlivnily mediální konzumenty ve střední a východní Evropě, přičemž dosah těchto informací zvyšují sociální sítě.“ Tyto dezinformace podle něj sponzoruje stát a americká vláda vyhodnotila, že je nutné se jim věnovat.

Polygraph.info je zároveň investigativnější než jiná podobná oddělení, upozorňuje Jim Fry: „Zabýváme se tématy, která často nejsou transparentní, a tak je investigativa nezbytná.“ Největší mezinárodní zájem podle něj vzbudil příspěvek z února 2018, který na nahrávkách zachycoval zděšení ruských vojáků nad útokem amerických ozbrojených sil. Ukázalo se, že byli ruští vojáci v podstatě posláni na smrt a zemřelo jich daleko víc, než tvrdila ruská vláda.⁷⁴

Aplikace

Aplikace vybírá Polygraph.info podle toho, co zrovna potřebuje ověřit. Používá například rozšíření od Google Chrome, které umí zpětně hledat obrázky stejně jako aplikace Google Image Reverse Search. Jim Fry a jeho tým pracují také s rozšířením EXIF, které umí mimo jiné poznat fotoaparát, kterým byl snímek pořízen, nebo s aplikací, jež umí identifikovat původ IP adresy. Inspirují se rovněž u investigativní platformy Belling Cat, která Polygraph.info často přivede na nové způsoby ověřování informací.⁷⁵

Externí spolupráce

⁷⁴ Dostupné z: <https://www.polygraph.info/a/us-wagner-russia-syria-scores-killed/29044339.html>

⁷⁵ Dostupné z: <https://www.bellingcat.com/about/>

Polygraph.info se zatím žádným externím spolupracím nevěnuje, a to z časových a kapacitních důvodů. Fry si však uvědomuje důležitost mediální gramotnosti, a tak se se svým týmem občas účastní konferencí zaměřených na studenty.

Budoucnost

Jim Fry si není jistý, zda projekty jako Polygraph.info mohou změnit způsob, jakým veřejnost vnímá tradiční média. *„Na našem Twitteru a Facebooku se často pod příspěvky, které vyvracejí jasně lživé informace, objevují nenávistné komentáře. Ty nás osočují z toho, že děláme propagandu a hrajeme na jednu stranu. Souvisí to podle mě s tím, co potvrzují mnohé studie: pokud chceme někoho přesvědčit, že nemá pravdu, dotyčný se jen upevní ve svém názoru,“* míní Fry. Zároveň se však přiklání k názoru, že má šíření faktů pozitivní vliv na společnost. Vyvracení mylných informací bylo podle Jima Fry vždy rolí kvalitních novinářů. *„Role žurnalistiky se ale v poslední době změnila hlavně v tom smyslu, že teď čelíme vážnějším dezinformacím, a proto se také více mluví o ověřování informací,“* uvádí.

Řešit šíření fake news legislativně nepovažuje Fry za dobrý postup. *„Vím, že se o tom v Evropě hodně mluví. Americký kontext je v tomto smyslu trochu jiný, první dodatek ústavy zakotvuje svobodu projevu,“* říká. Podle něj nemůže vláda kontrolovat informace a ani provozovatelé sociálních sítí by neměli určovat, co je pravda a co lež. *„Jsem optimista a věřím, že lidé nakonec vždy dají přednost pravdě před lží,“* říká Jim Fry, který by také rád tým rozšířil o další zaměstnance a vyvinul vlastní online nástroje pro ověřování informací. Dlouhodobě pak chce pracovat tak, aby si oddělení Polygraph.info dokázalo poradit s dezinformacemi, jež vznikají pomocí umělé inteligence – například deep fake videa (viz Kapitola 1.2).

6.4 Stanovisko České televize a Českého rozhlasu

V době vzniku této diplomové práce v České republice v rámci tradičních médií nefungovalo oddělení zaměřené na práci s fake news, které by mohlo být považováno za obdobu tří výše analyzovaných projektů. Srovnatelný projekt má pouze redakce Seznam zpráv. Ty založily Tým Sherlock, který *„ověřuje informace, vyvrací mýty a nepravdy, připravuje rešerše, tvoří videa a infografiky, vysvětluje a analyzuje“*. Tým však netvoří jen

profesionální novináři, nýbrž především stážisté, které Seznam zprávy zaškolují (Prudilová, 2018). Tým zároveň není součástí tradičního média, nýbrž online platformy, jež vznikla až v roce 2016. Proto ho nelze považovat za zcela srovnatelnou obdobu zkoumaných oddělení.

Autorka této diplomové práce vedla rozhovor se Zdeňkem Šámalem, ředitelem zpravodajství a sportu České televize, aby zjistila, jak se k tématu fact-checkingu a specializovaných redakcí zaměřených na práci s fake news staví zástupce tuzemských médií veřejné služby (viz Příloha 6). Rozhovor ukázal, že ČT podobné oddělení neplánuje a nepovažuje jeho založení za smysluplné v českém kontextu. „*Parazitovali bychom na parazitických věcech. Nepřijde mi smysluplné dělat zprávy o tom, že fake news nejsou zprávy,*“ uvádí Zdeněk Šámal. Zároveň pro založení takového oddělení nemá ČT dostatečné finanční a personální kapacity.

Účinnějším způsobem, jak se podle Šámala bránit fake news a zvyšovat důvěru v tradiční mediální instituce, je nechybovat. Proto vznikla v roce 2013 v rámci ČT redakce plánování a analýz (ARPA), a to transformací z Dokumentačního a obrazového střediska. „*Potřebovali jsme zvýšit redakční kontrolu nad našimi výstupy. Troufám si říct, že žádná jiná mediální instituce v České republice nemá tak důsledný editoriální systém jako my,*“ říká Šámal. Zároveň poznamenává, že v Německu, Velké Británii a Spojených státech vnímá společnost fake news daleko závažněji, jelikož měly podstatnější dopad při významných společenských událostech. Jako příklad uvádí zvolení Donalda Trumpa prezidentem, Brexit a uprchlickou krizi. Tématu fake news se ČT občas věnuje v pořadu Newsroom, a to v případě, že má konkrétní zpráva významný celospolečenský dopad.⁷⁶

Zdeněk Šámal si zároveň nemyslí, že by ČT měla být institucí, jejíž povinností je rozšiřovat mediální gramotnost. „*Česká televize není ani statutárně, ani finančně v situaci, kdy by mohla být lídrem trhu v oblasti mediální gramotnosti. Zákon nám nic takového neukládá. Pokud chceme rozvíjet mediální gramotnost, mělo by se jednat o celostátní zájem. Od toho máme jiné instituce, které by podobné iniciativy měly rozvíjet, ale neděje se tak,*“ míní Šámal. Česká televize by se podle něj k osvětě mohla připojit, protože má v oboru know-how, ale nemůže stát za celou produkcí. Na podzim roku 2018 však ČT organizovala sérii přednášek na téma fake news⁷⁷ a chystá další přednášky, které by s fake news měly seznamovat seniory. Ve spolupráci s Masarykovou univerzitou v Brně se také ČT bude

⁷⁶ Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11030967025-newsroom-ct24/>

⁷⁷ Série debat se jmenovala *Fake news: Pravda, lži a polopravdy ve veřejném prostoru*. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-ostava/novinky-ze-studia/384837-pravda-nebo-lez-debata-o-fake-news-vzbudila-pozornost/>

podílet na novém modelu mediální výchovy, se kterým bude seznamovat studenty pedagogických oborů (Kopa, 2019).

S názorem Zdeňka Šámala se ztotožňují i redaktori ČT Světlana Witowská (2018) a Jakub Szántó (2018). „*Fact-checking jako veřejný výstup není rolí České televize, podstatnější jsou ověřené podklady pro novináře,*“ říká Witowská. Szántó upozorňuje, že by založení oddělení mohlo být kontraproduktivní, jelikož by si mediální konzumenti mohli myslet, že se ČT snaží agresivně hájit svou pravdu.

Zdeněk Šámal si zároveň uvědomuje, že je důvěra v ČT nízká. „*Jediným způsobem, jak se nízké důvěryhodnosti bránit, je nedělat chyby. Každá sebehloupejší chyba se zneužívá proti ČT, a to i ze strany vrcholných veřejných činitelů. Když proti nám vede kampaň prezident republiky, musí být naše důvěryhodnost nutně narušena,*“ uvádí. Prezident je podle Šámala vnímán jako důvěryhodná instituce a ovlivňuje lidi, kteří si neumí vytvořit názor na základě vlastní analýzy, a proto přebírají názory někoho jiného. Podle Zdeňka Šámala ale nejde o nic výjimečně znepokojujícího, protože důvěra v tradiční média klesá celosvětově.

Žádné specializované oddělení zaměřené na vyvracení fake news nemá ani Český rozhlas, avšak k jeho založení se nestaví tak skepticky jako Česká televize. „*Ověřování informací patří k základním novinářským standardům. Založení podobného oddělení je ale o úroveň výš a vyžaduje zvýšené personální a provozní náklady,*“ říká Jan Pokorný, ředitel zpravodajství Českého rozhlasu (ČRo) (viz Příloha 7). Podle Pokorného je zakládání podobných oddělení smyslupné hlavně v případě, že tato oddělení zkoumají sociální sítě a dezinformační servery. O založení podobného oddělení ČRo neuvažuje, například před volbami ale posiluje tým rešeršistů a snaží se co nejrychleji ověřit výroky v předvolebních rozhovorech a debatách. Informace ověřuje rovněž speciální datová redakce. Správnost příspěvků zaručuje propracovaná editorská struktura a každý příspěvek posuzují minimálně dvě osoby. „*Díky tomu je chybovost minimální – a to i v situaci, kdy zpravodajské redakce vyrábějí na 20 000 příspěvků měsíčně. Kromě toho jsme přijali rozhodnutí, že důležitá není rychlost, ale pravdivost a přesnost zveřejněné informace,*“ popisuje Pokorný, který fake news definuje jako zprávy, které nejsou založené na faktech, ale „*tváří se tak a mají výrazné manipulativní cíle.*“

Jan Pokorný je zároveň přesvědčený, že je rolí ČRo rozšiřování mediální gramotnosti. Zpravodajský server iRozhlas.cz, který patří pod ČRo, například v srpnu 2018 vytvořil hru *Staňte se šéfredaktorem dezinformačního webu*, která chce studenty seznamovat

s tím, jak vznikají zmanipulované příspěvky. Podle Pokorného si hru za první týden od spuštění vyzkoušelo téměř deset tisíc lidí.⁷⁸

Pokorný rovněž upozorňuje na investigativu, kterou Český rozhlas provedl v únoru 2018. Redaktoři serveru iRozhlas.cz zkoumali, jak se před prezidentskými volbami v lednu 2018 šířily dezinformace.⁷⁹ „Mimo jiné jsme zjistili, že je psali a šířili lékař, advokát, důchodce a farmář,“ říká Pokorný. Serveru iRozhlas.cz se některé šířitele fake news podařilo dohledat a udělat s nimi rozhovor. Ukázalo se, že šířitelé fake news odmítali přijmout podložené argumenty, které poukazovaly na nepřesnost sdělení, která šířili. web iRozhlas.cz rovněž odhalil podvodné video, které natočil český policista na Krétě. Video údajně zachycovalo, jak se inscenuje topení uprchlíků. Zpráva se šířila po internetu, ve skutečnosti však šlo o natáčení dokumentu.⁸⁰

⁷⁸ Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/hra-dezinformace-fake-news-falesne-zpravy_1808310740_zlo

⁷⁹ Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/dezinformace-e-mail-prezident-volby-drahos-zeman_1802090600_ogo

⁸⁰ Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/hoax-podvodne-video-inscenovane-topeni-uprchliku-migranti-kreta_1808251530_per

7. Interpretace a komparace výsledků

Výše uvedené případové studie ukazují, že vybraná média považují šíření fake news za závažné téma. Proto hledají způsoby, jak upozornit na fakticitu a zdůraznit hodnotu pravdivosti. Jak ukázaly kapitoly výše, možnou strategií v boji proti fake news je zakládání oddělení, která ověřování informací a vyvracení fake news vnímají jako samostatný novinářský výstup. Tato kapitola komparuje a interpretuje jednotlivé aspekty práce tří analyzovaných oddělení. Kapitola je strukturovaná podle podnadpisů, které zároveň odpovídají dílčím výzkumným otázkám uvedeným v Kapitole 5. Tato část diplomové práce na všechny výzkumné otázky odpovídá. Výsledky komparace jsou pro větší přehlednost strukturovány do tabulek.

Sématické pojetí fake news

Analýza ukázala, že jsou vedoucí jednotlivých oddělení znepokojeni nad zneužíváním a politizací pojmu fake news, na kterou upozorňují i mediální odborníci (viz Kapitola 1.1). Patrick Gensing, vedoucí oddělení ARD Faktenfinder, fake news definuje podobně jako američtí akademici Hunt Allcott a Matthew Gentzkow (2017, viz Kapitola 1.1), přičemž je pro něj stěžejní charakteristikou fake news zlý úmysl. Vedoucí oddělení BBC Reality Check Rupert Carey oproti tomu navrhuje stejně jako Gregor a Vejvodová (2018) nahrazení širším pojmem dezinformace nebo misinformace, který umožňuje chápat šíření klamavých či lživých sdělení ve veřejném prostoru v širším kontextu. Také Jim Fry z oddělení VOA Polygraph.info raději pracuje s pojmem dezinformace, přičemž nejdůležitěji ze všech tří respondentů upozorňuje na politickou agendu těchto dezinformací. Ani jedno ze zkoumaných oddělení neomezuje sémantické pojetí výrazu fake news nebo dezinformace na příspěvky šířené na sociálních sítích či alternativních webech. Tomu odpovídá objem práce – všechna tři oddělení se zabývají ověřováním výroků politiků, v případě oddělení VOA Polygraph.info tvoří verifikace výroků veřejných činitelů hlavní podíl publikovaných příspěvků.

DVO1: Jak zkoumaná oddělení definují fake news?

Oddělení	Pojetí fake news
ARD Faktenfinder	sdělení se zlým úmyslem
BBC Reality Check	nahrazení pojmem misinformace/dezinformace
VOA Polygraph.info	nahrazení pojmem dezinformace, důraz na politickou agendu

Vznik oddělení

Analýza ukázala, že oddělení ARD Faktenfinder, BBC Reality Check a VOA Polygraph.info vznikla v reakci na významné společenské události a s nimi spojené narůstající množství dezinformací ve veřejném prostoru. Zatímco oddělení ARD Faktenfinder a BBC Reality Check vznikala před parlamentními volbami, oddělení VOA Polygraph.info před prezidentskými volbami. Ke vzniku všech tří oddělení tedy vedlo znepokojení nad možností, že by volby mohly ovlivnit fake news, jež se šířily online, a nepřesná či zavádějící tvrzení politiků. Oddělení ARD Faktenfinder a BBC Reality Check zároveň měla svou činnost po výše zmiňovaných volbách ukončit. Potvrzuje se tak, že všechna tři oddělení vznikla v době informační nejistoty popsané v Kapitole 4.1. Jednotlivé mediální domy nicméně vyhodnotily vyvracení fake news jako smysluplnou aktivitu i do budoucna, jelikož objem dezinformací ve veřejném prostoru neustále vzrůstá. Analyzovaná média proto usoudila, že je vhodné se vyvracení dezinformací věnovat i mimo zásadní události. Nejzávažněji vnímá dopad dezinformací vedoucí oddělení VOA Polygraph.info, který věří, že Rusko šíří dezinformace, které mají poškodit bezpečnost jiných států a manipulovat veřejné mínění ve prospěch Ruska.

DVO2: Co vedlo vybraná média k založení těchto oddělení?

Oddělení	Důvod vzniku oddělení
ARD Faktenfinder	před německými parlamentními volbami 2017 v reakci na přibývající množství dezinformací
BBC Reality Check	před britskými parlamentními volbami 2015 v reakci na přibývající množství dezinformací
VOA Polygraph.info	před americkými prezidentskými volbami 2016 v reakci na přibývající množství dezinformací

Organizační východiska

Všechna tři analyzovaná oddělení fungují v rámci struktury konkrétní tradiční mediální organizace. Oddělení ARD Faktenfinder je financováno skrze koncesionářské poplatky, které přerozděluje asociace ARD. Oddělení BBC Reality Check finance získává nejen skrze koncesionářské poplatky, ale přes oddělení BBC World Service čerpá rovněž finance od britské vlády. Oddělení Polygraph.info oproti tomu získává finance výhradně od americké vlády. Tato dvě oddělení však zároveň odmítají, že by politici zasahovali do tvorby příspěvků a určovali agendu oddělení.

DVO3: Jak jsou zkoumaná oddělení financovaná?

Oddělení	Způsob financování
ARD Faktenfinder	koncesionářské poplatky
BBC Reality Check	koncesionářské poplatky + vládní finance
VOA Polygraph.info	vládní finance

V čele všech tří oddělení stojí šéfredaktor, který je zároveň zkušeným novinářem a má dlouholetou praxi v totožné mediální organizaci. Šéfredaktor vede tým novinářů, jež jsou rovněž zaměstnání v dané mediální organizaci, nebo v organizacích partnerských – oddělení ARD Faktenfinder například spolupracuje s redaktory rozhlasové stanice SWR, která rovněž

spadá pod ARD (viz Kapitola 6.1). Nejmenší tým má právě oddělení Faktenfinder. Jeho redakci oficiálně tvoří jediný stálý člen, a sice šéfredaktor Patrick Gensing. Stálý tým oddělení BBC Reality Check tvoří 11 novinářů, oddělení VOA Polygraph.info pak 7 novinářů. Všem oddělením dodávají příspěvky externisté a členové jiných redakcí, případně zahraniční nebo regionální korespondenti daného média. Oddělení Reality Check a Polygraph.info se zároveň od svého vzniku více jak zdvojnásobila, přičemž plánují další rozšíření. Podle vedoucích těchto oddělení se tak ukazuje, že má veřejnost o ověřování informací a vyvracení dezinformací zájem. O nárůstu oblíbenosti podle Jima Frye z oddělení VOA Polygraph.info rovněž svědčí rostoucí čtenost příspěvků. Obdobné stanovisko zastává také Rupert Carey z oddělení BBC Reality Check, který upozorňuje, že v době velkých kauz, jako je například Brexit, má oddělení víc práce a roste také zájem publika. Pro Patricka Gensinga z oddělení ARD Faktenfinder je úspěch, že se oddělení etablovalo jako značka.

DVO4: Kolik zaměstnanců mají zkoumaná oddělení?

Oddělení	Počet zaměstnanců v dubnu 2019
ARD Faktenfinder	1 (zbytek týmu tvoří externisté)
BBC Reality Check	11 (plus externisté a nárazoví korespondenti)
VOA Polygraph.info	7 (plus externisté a nárazoví korespondenti)

Specifika tvorby příspěvků

Jednotlivá oddělení rozdělují příspěvky na webových stránkách podle různých kritérií. Zatímco oddělení ARD Faktenfinder pracuje s vlastními formáty jako #stručněvysvětleno a vytváří tutoriály, BBC Reality Check témata netřídí ani tematicky, ani podle formátů. Jak upozorňuje sám vedoucí oddělení Rupert Carey, toto uspořádání není zcela vyhovující, jelikož příspěvky oddělení BBC Reality Check nejsou na stránce BBC World Service dostatečně viditelné a uživatelům může způsob prezentace připadat nepřehledný. Oddělení VOA Polygraph.info třídí příspěvky podle tematického zaměření, přičemž témata odpovídají tomu, že oddělení věnuje velkou pozornost mezinárodnímu dění a vnitřní bezpečnosti státu. Proto webové stránky zahrnují například sekci Vojenská témata.

Všechna tři oddělení vytváří videoobsahy, tyto videoobsahy však mají minoritní podíl na

celkovém objemu výstupů. Hlavní podíl produkce všech oddělení tvoří texty doplněné fotografiemi či infografikou. Oddělení ARD Faktenfinder se zároveň do nejvyšší míry věnuje lživým zprávám ze sociálních sítí a v samostatné sekci zveřejňuje výzkumy na téma fake news. Z tohoto pohledu lze říct, že ARD Faktenfinder nabízí nejpestřejší směs příspěvků a zároveň se do největší míry věnuje mediální gramotnosti a teoretickému pozadí vzniku fake news. Specifický systém třídění příspěvků používá oddělení VOA Polygraph.info, které zkoumané informace dělí podle úrovně pravdivosti. Toto třídění ostatní dvě oddělení nepoužívají, byť usnadňuje orientaci a uživatel na první pohled vidí, zda je informace pravdivá, či ne.

DVO5: Jak zkoumané příspěvky jednotlivá oddělení třídí?

Oddělení	Způsob kategorizace příspěvků
ARD Faktenfinder	vlastní tematické kategorie
BBC Reality Check	bez tematických kategorií
VOA Polygraph.info	tematické kategorie a úrovně pravdivosti

Objem a tematická agenda zveřejňovaných příspěvků

Nejvíce příspěvků za období tří měsíců publikovalo oddělení Polygraph.info (108 příspěvků), přičemž převládá zaměření na mezinárodní otázky, dále pak oddělení BBC Reality Check (105 příspěvků), které se věnuje zejména domácí agendě. Oddělení ARD Faktenfinder zveřejnilo 67 příspěvků, přičemž se srovnatelně věnovalo domácím i zahraničním otázkám.

DVO6: Kolik příspěvků zkoumaná oddělení publikují?

Oddělení	Počet publikovaných příspěvků od 1. ledna 2019 do 1. dubna 2019
ARD Faktenfinder	67
BBC Reality Check	105
VOA Polygraph.info	108

DVO7: Věnují se zkoumaná oddělení lokálním, nebo mezinárodním tématům?

Oddělení	Tematické zaměření
ARD Faktenfinder	srovnatelný podíl zahraničních a domácích témat
BBC Reality Check	domácí témata
VOA Polygraph.info	zahraniční témata

Role publika

Zaměření jednotlivých oddělení a tematické dělení příspěvků (viz výše) plyne z toho, na jaké publikum tato oddělení míří. Cílové publikum oddělení ARD Faktenfinder a BBC Reality Check je silně lokálně definováno, míří hlavně na obyvatele Německa a Velké Británie. Vedoucí oddělení ARD Faktenfinder Patrick Gensing uvádí, že jsou cílovým publikem lidé aktivní na internetu, jelikož právě u nich vzniká největší pravděpodobnost, že se setkají s fake news. Oproti tomu publikum oddělení VOA Polygraph.info tvoří hlavně zahraniční mediální konzumenti, což plyne z historické role VOA jako mezinárodního vysílače, zaměření na bývalé země Sovětského svazu a dezinformace pocházející z Ruska, které mají podle vedoucího oddělení Jima Frye ovlivňovat východoevropskou veřejnost a můžou být nebezpečné pro vnitřní bezpečnost státu.

Avšak ani jedno z oddělení blíže nemíří na publikum, které by vykazovalo určitá sociodemografická specifika, například nižší vzdělání nebo vyšší věk. Právě tyto mediální konzumenti však často přispívají k šíření fake news, neumí odlišit fakta od subjektivních

stanovisek a docenit poctivou novinářskou práci (viz Kapitola 4.1). O bližší specifikaci cílového publika se snaží jen oddělení BBC Reality Check, které chce více zasahovat ženy a lidi z horších socioekonomických podmínek, toto zaměření však plyne z cílů redakce BBC News, pod které oddělení spadá.

DVO8: Jaké je cílové publikum zkoumaných oddělení?

Oddělení	Cílové publikum
ARD Faktenfinder	lidé aktivní na internetu
BBC Reality Check	nevymezuje, odráží se od cílového publika BBC News
VOA Polygraph.info	mediální konzumenti v zemích bývalého Sovětského svazu

Rozdílně jednotlivá oddělení pojímají také aktivitu publika. Oddělení ARD Faktenfinder neumožňuje, aby mediální konzumenti sami přicházeli s tématy, na webových stránkách není ani dohledatelný kontakt na redakci. Oddělení BBC Reality Check publikum k aktivitě přímo vyzývá skrze kontaktní formuláře na webové stránce a VOA Polygraph.info nabízí pouze kontaktní údaje.

DVO9: Má publikum možnost rozhodovat o tématech, která oddělení zpracuje?

Oddělení	Možnost publika přicházet s podněty
ARD Faktenfinder	ne, neuvádí ani kontakt
BBC Reality Check	ano, prostřednictvím kontaktního formuláře pod články
VOA Polygraph.info	přímo nikoliv, uvádí ale kontakt na webu

Žádné z uvedených oddělení zatím neanalyzovalo dopad jeho práce na publikum a mediální prostředí. Všichni tři vedoucí jednotlivých oddělení věří ve smysluplnost podobných projektů, avšak jejich stanoviska jsou ryze subjektivní a nejsou podložena empirickými daty.

DVO10: Analyzovala zkoumaná oddělení dopad své práce na publikum?

Oddělení	Analýza dopadu práce oddělení na publikum
ARD Faktenfinder	ne
BBC Reality Check	ne
VOA Polygraph.info	ne

Výběr témat

Co nejvyšší nezaujatost zaručují v případě všech tří oddělení vysoké novinářské standardy, které si zaměstnanci jednotlivých oddělení osvojili na základě dlouhé praxe v oboru. Neustrannost v případě oddělení ARD Faktenfinder zaručuje nezávislost na mocenských strukturách a redakční porady, kde se témata probírají. Oddělení BBC Reality Check a VOA Polygraph.info pak jako záruku nezaujatosti jmenují především ověřování faktů na obou stranách debaty. Pro všechny tři projekty je základní hodnotou transparentnost. Novináři se snaží publiku ukázat, jak k daným závěrům došli a informovat o redakčních postupech. Oddělení BBC Reality Check a VOA Polygraph.info také upozorňují na nutnost publikum informovat i v případě, že se ověřovaná hypotéza potvrdí, nemusí jít tedy nutně jen o vyvracení informací. V žádném případě by oddělení neměla zamlčovat informace. Vedoucí oddělení BBC Reality Check také upozorňuje, že oddělení nesmí chybovat. Důležitou roli hraje podle vedoucího oddělení VOA Polygraph.info rovněž VOA Firewall, který má po technické stránce zamezit, aby se do systému oddělení dostala veřejně činná osoba. Oddělení VOA Polygraph.info tak jako jediné jmenuje technická opatření, jež mají zaručovat nezávislost.

*DVO11: Jak zkoumaná oddělení postupují, aby garantovala
co největší možnou nezávislost?*

Oddělení	Garance nezávislosti a nezájatosti
ARD Faktenfinder	redakční porady, transparentnost, přesnost, nezávislost na veřejně činných osobách
BBC Reality Check	ověřování informací na obou stranách debaty, žádné chyby, transparentnost
VOA Polygraph.info	ověřování informací na obou stranách debaty, VOA Firewall, transparentnost

Vedoucí oddělení ARD Faktenfinder uvádí, že jsou sociální sítě nejčastějším zdrojem informací, kterým se oddělení věnuje. Relevanci sdělení vyhodnocuje oddělení podle toho, jak moc jsou zprávy úspěšné online. Všechna tři oddělení zároveň čerpají nejen ze sociálních sítí, ale rovněž z výroků politiků a práce jiných oddělení dané mediální organizace. Vedoucí oddělení ARD Faktenfinder a BBC Reality Check zároveň upozorňují na problematiku popsanou v Kapitole 1.3: tedy že referování o fake news může vést k tomu, že jim publikum začne věřit a že tradiční média lživá sdělení zbytečně zviditelní. Oddělení VOA Polygraph.info nachází podněty k ověřování hlavně v ruských státních médiích. To plyne z výše popsané skutečnosti, že VOA považuje Rusko za hlavního šířitele závažných dezinformací, a oddělení se v porovnání se zbylými dvěma redakcemi do největší míry věnuje politicky motivovaným sdělením. Oddělení VOA Polygraph.info zároveň volí specifické investigativní postupy při tvorbě příspěvků. Tyto postupy rovněž vyplývají z toho, že se oddělení věnuje bezpečnostním rizikům a musí pracovat s materiály, jež jsou obtížně dostupné, a případně přicházet s vlastními podklady – například tajnými nahrávkami členů armády (viz Kapitola 6.3).

DVO12: Podle čeho zkoumaná oddělení vybírají témata, kterým se budou věnovat?

Oddělení	Zdroje a kritéria výběru témat
ARD Faktenfinder	úspěch sdělení online, sociální sítě, výroky politiků
BBC Reality Check	sociální sítě, jiné redakce BBC, výroky politiků
VOA Polygraph.info	ruská státní média, výroky politiků

Aplikace

Všechna tři oddělení používají při verifikaci informací aplikace. Nejčastěji se jedná o nástroje umožňující zpětné vyhledávání obrázků a analyzující provázanost IP adres. Vlastní nástroje plánuje vyvinout pouze oddělení VOA Polygraph.info, které by se chtělo zaměřit na výzvy spojené s umělou inteligencí, které kvalitu podvrhů mnohonásobně zvýší, jako například technologie deep fake (viz Kapitola 1.2).

DVO13: Používají zkoumaná oddělení nějaké speciální aplikace pro ověřování informací?

Oddělení	Aplikace při verifikaci informací	Vývoj vlastní aplikace
ARD Faktenfinder	ano	ne
BBC Reality Check	ano	ne
VOA Polygraph.info	ano	ano

Externí spolupráce

Jednotlivé projekty mezi sebou nespolupracují a nenavázaly ani hlubší spolupráci s jinými fact-checkingovými projekty, do budoucna se takovým spolupracím ale nebrání. Vedoucí oddělení ARD Faktenfinder Patrick Gensing pouze uvedl, že spolupracuje s kriminology. Jednotlivá oddělení ani do větší míry nejsou aktivní v oblasti vzdělávání a se

školami navazují jen povrchní externí spolupráci, například ve formě přednášek nebo spolupráci na multimediálních projektech. Nejaktivnější je v tomto směru oddělení ARD Faktenfinder, které přichází s vlastními návodnými videobsahy a do větší míry než ostatní oddělení se zabývá teoretickým pozadím vzniku fake news. Zároveň si však vedoucí všech tří oddělení uvědomují důležitost mediální gramotnosti, v této oblasti však výraznější kroky nepodnikají.

DVO 14: Spolupracují zkoumaná oddělení se vzdělávacími institucemi či jinými projekty?

Oddělení	Spolupráce se vzdělávacími institucemi	Spolupráce s jinými projekty
ARD Faktenfinder	nárazově	ne
BBC Reality Check	nárazově	ne
VOA Polygraph.info	nárazově	ne

Budoucnost

Vedoucí všech tří oddělení se shodují, že může transparentní přístup a přesná práce s fakty změnit způsob, jak veřejnost vnímá tradiční média, přispět ke kultivaci mediálního prostředí, a potažmo tak bojovat proti šíření fake news. Vedoucí oddělení ARD Faktenfinder Patrick Gensing však upozorňuje na další úkol tradičních médií: měla by se výrazněji prosazovat v online prostředí. Jen tak můžou čelit konkurenci zavádějících alternativních médií a portálů. Vedoucí oddělení BBC Reality Check si myslí, že je vhodnější, aby informace verifikovala média, než aby verifikaci převzaly jiné subjekty, nebo takzvaní „samozvání ověřovatelé“. Verifikace informací je podle něj totiž součástí role médií jako kontrolního mechanismu mocenských struktur. Jim Fry z oddělení Polygraph.info zastává podobné stanovisko, avšak upozorňuje, že kvalitní novináři se na verifikaci příspěvků soustředili vždy. Rozdíl spočívá v tom, že dnes veřejnost projevuje zájem o ověřené informace ve formě novinářského výstupu. Zároveň si uvědomuje limity, které se pojí s ověřováním informací, i možnost, že je v některých případech nemožné mediální konzumenty přesvědčit o předkládaných faktech. Vedoucí jednotlivých oddělení vidí smysl

v šíření ověřených informací, i když není toto tvrzení nijak vědecky podložené.

DVO15: Vnímají zkoumaná oddělení, že je vyvracení fake news novou rolí tradičních médií?

Oddělení	Vyvracení fake news jako nová role tradičních médií
ARD Faktenfinder	ano, jde o způsob, jak zvednout pozitivní obraz médií
BBC Reality Check	ano, jde o možnost, jak se vymezit vůči fake news
VOA Polygraph.info	ne, tuto roli měla media vždy, dnes se jen mění forma

Ani jeden z vedoucích jednotlivých oddělení nesouhlasí s legislativním postihováním šíření fake news, jelikož je složité určit, jaké příspěvky mohou být označené za fake news, a hranice mezi jednotlivými záměry sdělení je často nejasná. Tato nejasnost plyne i z nekonzistentní definice pojmu fake news a sémantických nuancí, ve kterých se toto spojení objevuje. Zodpovědnost za šíření lživých příspěvků by podle vedoucího oddělení BBC Reality Check Ruperta Careyho měli převzít zejména provozovatelé sociálních sítí. Ti by měli bez ohledu na legislativní ukotvení pracovat na algoritmech, které by falešné příspěvky rozpoznávaly. Toto opatření by mělo být doplněno o kvalitní výuku mediální gramotnosti. Avšak vedoucí oddělení ARD Faktenfinder a VOA Polygraph.info nevidí smysl ani v zásadách ze strany provozovatelů sociálních sítí. Smysluplnější je podle nich pochopit logiku sociálních sítí a rozvíjet mediální gramotnost. Patrick Gensing z oddělení ARD Faktenfinder rovněž upozorňuje, že pozornost mediálních analytiků musí také směřovat k uzavřeným platformám, jež šíření dezinformací podporují. Všechna oddělení doufají v budoucí růst a věří, že by podobné projekty mohly vrátit kredibilitu tradičním mediálním značkám. Fungování oddělení ARD Faktenfinder bylo v době této práce plánováno minimálně do konce roku 2019. Existence oddělení BBC Reality Check není časově omezená, vedoucí oddělení Rupert Carey má však zejména krátkodobé cíle spojené s aktuálním politickým děním, například zvládnutí situace kolem Brexitu. Jak již bylo zmíněno výše, vedoucí oddělení VOA Polygraph.info Jim Fry plánuje opatření proti fake news, jež vznikají za použití umělé inteligence, a rád by také tým zvětšil.

DVO16: Jaké jsou budoucí plány zkoumaných oddělení?

Oddělení	Budoucí plány oddělení
ARD Faktenfinder	nejisté, existence omezená do konce roku 2019
BBC Reality Check	krátkodobé, např. zvládnutí Brexitu
VOA Polygraph.info	dlouhodobé, např. vyvinout vlastní aplikaci a čelit prvkům umělé inteligence

Český kontext

Rozhovor se Zdeňkem Šámalem z ČT ukázal, že je vznik takového oddělení nepravěpodobný, a to jednak z kapacitních důvodů, dále pak kvůli diskutabilní smysluplnosti podobných projektů. Z pohledu ředitele zpravodajství ČT stačí oddělení ARPA, které připravuje podklady pro novináře ČT a zaručuje bezchybnou práci s fakty, na které si chce ČT zakládat, a zvyšovat tak svou důvěryhodnost.

Ředitel zpravodajství Českého rozhlasu Jan Pokorný rovněž oddělení zaměřené na práci s fake news neplánuje zakládat, avšak nestaví se k podobným projektům tak skepticky jako Zdeněk Šámal. Podle něj jsou podobná oddělení přínosná hlavně v případě, že se věnují příspěvkům na sociálních sítích a dezinformačních webech. Ověřování výroků politiků jako hlavní přínos těchto oddělení nezmiňuje. Stejně jako ředitel zpravodajství ČT upozorňuje na finanční i personální náročnost provozu takových oddělení. Zároveň také vyzdvihuje roli ČRo jako platformy, která rozšiřuje mediální gramotnost, a jmenuje hned několik příkladů, kdy ČRo přispěl k rozšiřování mediální gramotnosti a odhalování fake news (viz Kapitola 6.4). Pokorný stejně jako Šámal zdůrazňuje, že je současná redakční kontrola příspěvků ČRo dostačující a zaručuje, že se do vysílání nedostanou nepravdivé nebo nepřesné příspěvky.

DVO17: Mohla by taková oddělení vzniknout i v rámci českých tradičních médií?

Médium	Plány založit oddělení zaměřené na vyvracení fake news
ČT	ne
ČRo	nejspíš ne

8. Diskuse

Data získaná v případových studiích a uvedená v teoretické části diplomové práce ukázala, že je stěžejním problémem při zkoumání fake news nejasná definice pojmu jako takového. Zatímco někteří odborníci výraz definují velmi konkrétně a omezují ho na online šířené příspěvky připomínající novinářské výstupy (například Lazer, 2018, viz Kapitola 1.1), ve zkoumaných odděleních tradičních médií se s výrazem pracuje v širším pojetí a spadají do něj také zavádějící výroky politiků (například Carey, 2018, viz Kapitola 6.2). Pro další výzkum fenoménu je nezbytné ukotvení terminologie a jasné významové oddělení od dalších pojmů jako hoax, satira, propaganda, dezinformace či misinformace. Jasná definice by umožnila přehlednější klasifikaci nepravdivých příspěvků a umožňovala by i lepší společenskou a odbornou diskusi. Konkrétní vymezení pojmu by také případně umožňovalo, aby provozovatelé sociálních sítí dokázali fake news lépe identifikovat a případně stahovat z online prostoru.

Diplomová práce ukázala, že neexistují empirická data, které by potvrdila, zda mají oddělení zaměřená na vyvracení fake news reálný dopad na publikum a můžou přispět ke kultivaci společenských debat i mediálního prostředí. Aby bylo možné posoudit smysluplnost těchto oddělení a vyhodnotit, jestli by taková oddělení měla vznikat i nadále, je nutné se tématem zabývat i v budoucnosti a sledovat činnost vybraných oddělení v delším horizontu. Pokud bychom smysluplnost činnosti oddělení zkoumali jen na základě výroků respondentů, výsledek by byl pravděpodobně zkreslený. Lze totiž předpokládat, že jednotliví vedoucí smysl v práci oddělení vidí, jinak by zde nepracovali. To se také potvrdilo z výpovědí respondentů. Pouze vedoucí oddělení Polygraph.info Jim Fry vyjádřil nejistotu, zda je možné přesvědčit mediálního konzumenta, který odmítá přijímat nové názory. Fry si rovněž uvědomuje, že můžou efektivitu oddělení narušovat psychologické faktory zmíněné v Kapitole 1.3. Je možné, že se názor Frye odvíjí od toho, že publikum oddělení Polygraph.info často osočuje z propagandy, a proto má s negativními reakcemi větší zkušenost než druzí dva zpovídání respondenti. Reálný dopad činnosti oddělení by bylo možné určit pouze na základě výzkumu reakcí publika.

Výsledky výzkumu ovlivňuje malý počet respondentů, kteří sice dávají vhled do fungování oddělení, avšak z manažerské pozice. Výzkum by měl být rozšířen terénním šetřením přímo v redakcích tak, aby toto terénní šetření mohlo nabídnout bližší vhled do aktivit a postupů redakcí. Detailnější data by rovněž mohly přinést rozhovory s řadovými

redaktory, kteří by výzkum obohatili o každodenní rutiny a postupy práce.

Jednotlivá oddělení jsou zároveň poměrně nová, nejstarší z nich funguje od roku 2015. Proto informace získané od vedoucích redakcí nevycházejí z desítek let zkušeností, ale spíš rekapituluji nedávnou dobu a aktuální stav. To je však pochopitelné, jelikož i téma fake news jako takové je nové a vyvíjí se každý den. Nicméně by bylo vhodné analyzovat alespoň pět let činnosti každého oddělení tak, aby redaktori mohli hovořit na základě delší zkušenosti. Pro zkoumání produkce jednotlivých oddělení by bylo vhodné rozšířit výzkum o obsahovou analýzu, která by pokrývala delší časový úsek a analyzovala konkrétní postupy, jak jednotlivé příspěvky vznikají.

Zástupci všech tří oddělení garantovali nezávislost. Oddělení BBC Reality Check a VOA Polygraph.info však čerpají vládní finance, a tak se nabízí otázka, zda jsou opravdu zcela nezávislá na vládách jednotlivých států. Oddělení VOA Polygraph.info bere jako garanci nezávislosti zmiňovaný firewall, příspěvky BBC zase podléhají interním regulím BBC Editorial Guidelines, které deklarují nazaujatost příspěvků.⁸¹ Avšak jen empirická data by mohla dokázat, zda nejsou příspěvky obou médií zaujaté. Za tímto účelem by bylo vhodné provést sémantickou analýzu jednotlivých sdělení a obsahovou analýzu, jež by ukázala, jestli agenda těchto oddělení například více nezahrnuje opoziční politiky a jestli se redakce při ověřování nesoustředí víc na opoziční politické subjekty.

Dále by bylo vhodné zkoumat souvislost mezi aktivním přístupem k mediálním konzumentům, kteří pouze v případě oddělení BBC Reality Check můžou skrze kontaktní formulář přicházet s podněty. K výzkumu by se nabízela otázka, zda možnost participace přispívá k důvěryhodnosti oddělení a média jako celku.

Fake news a dezinformace jsou velmi živé téma, a tak i během vzniku diplomové práce přibývala literatura, zdroje k tématu a vyjádření mediálních odborníků či politiků. Neustále také přicházela nová vyjádření ze strany provozovatelů sociálních sítí, kteří se zabývali omezováním fake news a společenskou odpovědností za šíření fake news. Vzhledem k rozsahu a konzistentnosti práce však nebylo možné veškerou literaturu a aktuality k tématu pokrýt.

⁸¹ Dostupné z:

http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/accountability/consultations/editorial_guidelines_review_consultation_document.pdf

Závěr

Poznatky uvedené v diplomové práci ukázaly, že se česká i mezinárodní žurnalistika nachází v existenciální krizi stejně jako profesní identita novináře (Volek a Urbániková, 2017). Ta nastává i kvůli zásadní polarizaci jak ve společenské, tak mediální sféře. Dokládá to například schizma v rámci užívání pojmu fake news jako takového. Rozhovory se zástupci zkoumaných médií potvrdily, že mediální odborníci a novináři hledají přesnou definici výrazu fake news. Jejich práci však stěžují politici, kteří pojem používají v nesprávných kontextech a napadají skrze něj tradiční média.

Vedoucí oddělení zaměřených na ověřování informací tak potvrdili tvrzení odborníků, kteří upozorňují na zpolitizování pojmu fake news a významovou nejednoznačnost tohoto spojení. Pojem se sice významově překrývá s jinými druhy dezinformací, avšak v žádném případě by neměl být používán pro kritické příspěvky tradičních zpravodajských médií. Pokud veřejně činné osoby osočují profesionální novináře ze šíření fake news, ohrožují tak pozici tradičních médií jako základních pilířů demokracie. Jde o významný problém, jelikož mají politici přímý vliv na to, jak veřejnost média vnímá a jestli jim věří.

Specifika současného mediálního prostředí umožňují, aby měly fake news větší úspěch než kvalitní novinářské příspěvky (viz příklady v Kapitole 2). Úspěch příspěvků sporných kvalit umocňují jak algoritmy sociálních sítí, tak klesající důvěra v média, která souvisí s upadající důvěrou ve veřejné instituce (Volek a Urbániková, 2017). Činnost a roli tradičních médií jako spolehlivého a důvěryhodného zdroje informací ovlivňuje obrovské množství falešných zpráv ve veřejném prostoru, které komplikují politickou i společenskou debatu. Tyto zprávy mají také přímý vliv na smýšlení mediálních konzumentů. Právě na základě falešných zpráv navíc někteří mediální konzumenti činí rozhodnutí, jež mohou mít závažný dopad na celou společnost. Ať už se jedná o volby, nebo o očkování. Kvalita společenských diskusí upadá i kvůli možnosti anonymně debatovat na sociálních sítích, možnosti uzavřít se do názorových bublin a nízké mediální gramotnosti (viz Kapitola 1.3). Média navíc často musí čelit útokům nejen ze strany politiků, ale také mediálních konzumentů, kteří tradiční mediální kanály nahrazují alternativními zdroji informací.

V budoucnosti se seriózní média budou muset vyrovnat také s dalšími výzvami, které přinesou technologie spojené s umělou inteligencí, kvůli kterým bude ještě snadnější vytvořit podvrh a těžší rozpoznat ho od originálu (viz Kapitola 1.2). Uvědomuje si to například

vedoucí fact-checkingového oddělení VOA Polygraph.info, který bere nové technologie jako výzvu, které chce se svým oddělením čelit (viz Kapitola 6.3). Čím dřív se médiím podaří přesvědčit mediální konzumenty, aby důvěřovali práci profesionálních novinářů, tím menší celospolečenský dopad budou mít podvrhy vytvořené pomocí umělé inteligence. Je nutné, aby společnost nahlížela na příspěvky tradičních médií kriticky a zasvěceně, ale zároveň jim důvěřovala. A to i přesto, že se ve zpravodajských příspěvcích kvůli rychlosti a bulvarizaci zpravodajství častěji objevují chyby (viz Kapitola 2).

Již dnes se internetem šíří videa vytvořená pomocí technologie deep fake, která umožňuje autentické napodobení audiovizuálních projevů. Nové výzvy přinese také přechod mediálních konzumentů na uzavřené chatovací platformy, kde je daleko složitější odhalit falešné zprávy a upozornit na jejich nepravdivost (viz Kapitola 1.2 a Kapitola 3).

Pro média je zároveň složité vymezit se vůči krizi důvěry a alternativním zpravodajským portálům. A to mimo jiné proto, že se řada médií nachází v ekonomické krizi, která prohlubuje existenciální nejistotu novinářské profese (Volek a Urbániková, 2017). Většina médií pracuje s velmi omezenými zdroji příjmu, a proto je pro ně složité přicházet se zevrubnými a produkčně složitými příspěvky, které naplňují principy pomalé žurnalistiky. Právě do hloubky zpracované novinářské příspěvky by přitom mohly být hlavní konkurenční výhodou v boji s alternativními informačními portály, které přicházejí s povrchním a zavádějícím zpravodajstvím (viz Kapitola 4.1). Jak ukázala praktická část diplomové práce, právě finanční náročnost zakládání nových fact-checkingových oddělení je jedním z důvodů, proč o takových projektech neuvažují ředitelé zpravodajství ČT a ČRo.

Zatímco v České republice v rámci tradičních médií zatím neexistují oddělení zaměřená na vyvracení fake news, zahraniční média investují do nových projektů, které proti fake news bojují. Důraz na podložená fakta a jejich prezentace v přehledné a přesné formě jsou totiž podle zástupců zkoumaných médií jednou z možností, jak obhájit pozici tradičních médií a zlepšit jejich postavení v mediální sféře. Podle zástupců analyzovaných oddělení ARD Faktenfinder, BBC Reality Check a RFE/RL a VOA Polygraph.info je transparentnost a pravdivost základní hodnotou, která odděluje tradiční mediální domy od platform, jež přinášejí alternativní zpravodajství a šíří dezinformace. Bezchybnou práci s fakty vnímají zkušení novináři Patrick Gensing, Rupert Carey i Jim Fry jako jednu z možností, jak upozornit na společenskou důležitost fakticky podložených zpráv a dokázat, že má smysl čerpat informace z podložených zdrojů. Analýza ukázala, že jednotlivá oddělení pojmají

problematiku lží ve veřejném prostoru komplexně a zaměřují se nejen na falešné zprávy kolující po sociálních sítích, ale také na výroky politiků a veřejných činitelů, kteří mají přímý vliv na uvažování mediálních konzumentů.

Činnost oddělení zaměřených na ověřování faktů lze vyhodnotit až s větším časovým odstupem, který by umožnil zkoumat změny v chování i smýšlení publika a ukázat, zda je možné přesvědčit také mediální konzumenty, kteří si stojí za svým názorem nebo míněním založených na pochybných skutečnostech. Empirická data zatím nejsou k dispozici, avšak ze subjektivních výpovědí vedoucích jednotlivých oddělení vyplývá, že má veřejnost stále větší zájem o fakta, a to zejména v dobách, kdy společnost ovlivňují důležité situace jako například odchod z Evropské unie. Může tak jít o první náznak, že má zakládání fact-checkingových projektů smysl. Z poznatků uvedených v teoretické části práce a ze získaných dat zároveň vyplývá, že má problematika fake news mnoho vrstev a šíření zpráv ovlivňuje řada faktorů, od mediální logiky a logiky sociálních sítí až po vyhodnocování informací na straně mediálních konzumentů. Proto je nutné, aby se k problematice fake news přistupovalo komplexně a řešení zahrnovalo jak zodpovědný přístup tradičních médií, tak kvalitní mediální vzdělávání. Mimo jiné je potřeba, aby provozovatelé sociálních sítí úzce spolupracovali s akademiky. Společně by měli vyhodnocovat, jaké strategie v boji proti fake news jsou nejúčinnější a zabývat se tím, jak velké digitální platformy filtrují informace (Lazer et al., 2018).

Smysluplnost zakládání oddělení zaměřených na vyvracení fake news by mohl zhodnotit výzkum mezi mediálními konzumenty. Je rovněž nutné sledovat, zda se vybraná fact-checkingová oddělení sama nedopouští zkreslování informací, a to například na základě politické agendy – oddělení BBC Reality Check a VOA Polygraph.info totiž čerpají vládní finance. Nabízí se tak otázka, jestli jsou tato oddělení opravdu tak nezávislá, jak deklarují. Kvantitativní obsahová analýza by mohla stanovit pestrost publikovaných příspěvků a naznačit, zda se jednotlivá oddělení zabývají tématy napříč politickým spektrem a ověřují informace jak u témat, která se týkají vládních stran, tak opozice.

Dopad činnosti jednotlivých oddělení zaměřených na práci s fake news by rovněž mohla podpořit spolupráce s jinými fact-checkingovými projekty a sbírání zkušeností z rozdílných zemí. Při výzkumu se ukázalo, že se respondenti vzájemně neznají a neví, kde a jak podobná oddělení fungují. Přitom právě propracovaná spolupráce mezi odpovědnými subjekty napříč mediálním, politickým, vzdělávacím i ekonomickým sektorem by mohla

příspěť k dalším účinným krokům v boji proti fake news. Legislativní restrikce, které by postihovaly šíření fake news, se zároveň nejeví jako vhodné řešení, jelikož neřeší jádro problému. Německý zákon NetzDG, který stanovuje povinnost odstraňovat zavádějící příspěvky ze sociálních sítí, je v americkém i anglosaském prostředí výjimečným opatřením. Jeho účinnost bude možné vyhodnotit až v větším časovém odstupem, už dnes však odborníci upozorňují na kontroverznost podobných zákroků ze strany státu (viz Kapitola 3). S legislativními postihy však nesouhlasí ani citovaní respondenti, a to i přesto, že by potenciální redukce zavádějící příspěvků v online prostředí mohla vést ke zviditelnění fakticky přesných příspěvků tradičních médií. Také v tomto směru se nabízí možnost dalšího výzkumu, který by ukázal, jestli mají právní restrikce pozitivní vliv na kultivaci mediálního prostředí. Současný postoj novinářů a mediálních odborníků však ukazuje, že je hodnota svobody slova stále uznávanější než snaha regulovat lidské projevy. A to i za cenu, že mají tyto projevy k objektivním skutečnostem často nesmírně daleko.

Summary

The results of this master's thesis have shown that the Czech and international media landscape are going through an existential crisis and so does the professional identity of journalists (Volek a Urbániková, 2017). This crisis is caused by many factors, among other by a fundamental polarization of society and media. This polarization can be demonstrated by the schism in the usage of the term „fake news“. The interviews included in this thesis have shown that media experts and journalists are looking for a concrete definition of the term. Nevertheless, the process is being complicated by politicians, who misuse the term to discredit traditional media.

Editors of the above analyzed fact-checking departments have confirmed the statements of media experts, who have been pointing out that the term „fake news“ has been politicized and unclear. The term could partly be exchanged for other terms like „desinformation“ or „misinformation“, but should never be used for critical media outputs. Such accusations endanger the position of traditional media as elementary advocates of democracy.

The current media environment allows for fake news to be more popular than high-quality journalistic contents (see Chapter 2). Social media algorithms have been helping fake news to find their way to huge amounts of media consumers. At the same time, trust in traditional media as well as public institutions has been declining (Volek a Urbániková, 2017).

Distrust in traditional institutions and spread of fake news have a significant impact on the role of traditional media as valuable information sources. Misleading contents in the public sphere has been complicating social as well as political debates, since they have a substantial impact on the behaviour and thinking of media consumers, who come to conclusions based on untrustworthy information, regarding e.g. vaccination or elections.

The quality of social debates has also been declining due to low media literacy, the anonymity of the internet and the possibility to filter and ignore any content media consumers do not want to see. This leads to the creation of social and filter bubbles (see Chapter 1.5). Not only the media has to face verbal attacks of politicians, it also has to cope with new alternative sources of information, which are often untrustworthy, but praised by many media consumers.

Furthermore, the future will bring more challenges. The media will have to face new

forms of content created by artificial intelligence. Thanks to new technologies, fake news will become more authentic and even more difficult to debunk. It is already possible to share e.g. deep fake videos, which can authentically imitate any audiovisual content (see Chapter 1.2). The editor of the VOA Polygraph.info department is aware of such challenges. That is why in the future, he wants to focus on facing them (see Chapter 6.3). The sooner the media convinces media consumers to trust their contents, the less impact fake news created by artificial intelligence will have. The society should be critical of media contents, but trust them at the same time, although that the media sometimes makes mistakes as well, mainly due to focus on sensational content (see Chapter 1.2).

It is difficult for the media to fight the trust crisis and alternative information sources since it has been facing a significant economic crisis. This crisis has been intensifying the identity crisis of journalists (Volek a Urbániková, 2017). Most of the media has been working with limited incomes. That is why it is complicated for journalists to come up with detailed and in-depth coverage, fulfilling the principles of slow journalism. At the same time, such contents could be the main strategy in the battle against alternative information sources, which often publish misleading and shallow information (see Chapter 4.1). As shown in the analytical part of the thesis, the lack of finance stops the Czech Television as well as the Czech Radio from founding new fact-checking departments.

Whereas there are no traditional media departments specializing in debunking fake news in the Czech Republic, international media has been investing in new projects which fight fake news, e.g. the analyzed ARD Faktenfinder, BBC Reality Check and RFE/RL and VOA Polygraph.info departments. The representatives of the analyzed departments have stated that the emphasis on facts and transparency could straighten the position of the traditional media in the media system. Senior journalists Patrick Gensing, Rupert Carey and Jim Fry perceive flawless work with facts as a way how to show the meaningfulness of traditional media outlets. The study has shown that the analyzed departments perceive fake news as a complex issue and focus not only on social media contents, but also on statements of politicians and public figures, who effect directly the media consumers.

The impact of the activities of the above analyzed fact-checking departments can only be evaluated after several years. Based on a further research, long-term impacts of the activities could be analyzed. This research would show possible changes in the thinking of media consumers and their behaviour. Next, future studies could show whether it is possible

to convince media consumers, who had already adopted certain attitudes based on unreliable sources.

Although that no empirical data is available at the moment, the answers of the editors have shown that the public is interested in transparent information, above all in times of significant social events, e.g. Brexit. This could be the first sign that it makes sense for traditional media to found new fact-checking departments. The findings in the theoretical part of the thesis and the quoted data have shown that the spread of fake news is effected by many factors, including media and social networks logic and the way media consumers evaluate information. For this reason, a complex approach to fake news is necessary. This approach should include a responsible reaction of traditional media as well as high quality education. Besides that, a coordinated approach and cooperation of media experts and social networks companies is required. Together, they should evaluate the meaningful strategies in the battle against fake news and analyze, how digital platforms filter content (Lazer et al., 2018).

Not only should be the audience of the above named departments analyzed in further research, but it is also necessary to analyze whether the outputs of the fact-checking departments are completely independent. Further research could show, whether the contents are free of political agenda. BBC Reality Check and VOA Polygraph.info are financed by the state, which raises a question: Is the content completely unbiased? A quantitative analysis could specify the diversity of the contents and analyze, whether the departments focus on political agenda throughout the political spectrum. The impact of the activities of all three departments could also be stimulated by a cooperation with other fact-checking projects and experience from different countries. The analysis has shown that the respondents do now know each other and are not aware of the functioning the other departments.

At the same time, cooperation between responsible actors across the media, political, educational and economic sectors could contribute to further effective action to combat fake news. Legislative restrictions affecting the spread of fake news do not seem to be a suitable solution as they do not address the core of the problem. The German NetzDG law, which imposes an obligation to remove misleading content from social networks, is an exceptional measure in both American and Anglo-Saxon media environments. Its effectiveness can only be evaluated on a longer horizon, but experts already point out the controversy of similar

interventions by the state (see Chapter 3). However, even the quoted respondents do not agree with the legislative penalties, even though the potential reduction of misleading contents in the online environment could lead to better promotion of accurate traditional media content. There is also the possibility of further research, which would show whether legal restrictions could cultivate the media environment. Nevertheless, the current attitude of journalists and media professionals shows that the value of freedom of speech is still more recognized than the effort to regulate human speeches. Even at the cost that many human speeches are often far from the objective reality.

Použitá literatura

ALLCOTT, Hunt a Matthew GENTZKOW, 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. In *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), s. 211–236.

AFP, 2018. Fake News: The Media Industry Strikes Back. In *StraitsTimes.com* [online]. 13.7. [cit. 30.3.2019]. Dostupné z: <https://www.straitstimes.com/world/united-states/fake-news-the-media-industry-strikes-back>

ARD, 2017. Das ist die ARD. In *ARD.de* [online]. [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: http://www.ard.de/home/die-ard/organisation/Das_ist_die_ARD/323058/index.html

ARD, 2018. Das Erste: Bericht 2017/2018, Leitlinien 2019/2020. In *DasErste.de* [online]. [cit. 4.4.2019]. Dostupné z: <https://www.daserste.de/specials/ueber-uns/ard-leitlinien-2018-2019-102.pdf>

ARD, 2019. Einschaltquoten und Marktanteile deutscher Fernsehsender. In *ARD.de* [online]. [cit. 6.4.2019]. Dostupné z: <https://www.daserste.de/programm/quoten.asp>

BAKSHY, Eytan, Solomon MESSING a Lada A. ADAMIC, 2015. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. In *Science*, 348(6239), s. 1130–1132.

BAUMAN, Zygmunt, 2015. Migranti jsou pro nás poslové špatných zpráv, říká slavný sociolog. Pavel Kasík a Matouš Lázňovský. In *iDNES.cz* [online]. 26.8. [cit. 29.3.2019]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/veda/zygmunt-bauman-rozhovor-sociolog-uprchlici-migrace-technologie-modernita-stesti.A150826_151023_veda_mla

BBC, 2017. BBC-funded local reporters to be spread across UK. In *BBC.com* [online]. [cit. 14.3.2019]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/uk-38843461>

BBC, 2019. History of the BBC. In *BBC.com* [online]. [cit. 7.4.2019]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/timelines/zxqc4wx - zcbhvp4>

BEUTH, Patrick, 2018. Viele beschwerten sich über Hass, aber kaum etwas wird gesperrt. In *Spiegel.de* [online]. [cit. 17.3.2019]. Dostupné z: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/netzdg-so-oft-sperren-facebook-youtube-und-twitter-a-1220371.html>

BIERMANN, Kai, Johannes GRUNERT et al., 2018. Wurden in Chemnitz Menschen gejagt? In *Zeit.de* [online]. [cit. 9.3.2019]. Dostupné z: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2018-09/chemnitz-video-sachsen-hans-georg-maassen-verfassungsschutz-angriff-mob-fakten>

BOND, Shannon a David BOND, 2017. Newspapers welcome more digital subscribers in time of fake news. In *FinancialTimes.com* [online]. [cit. 2.2.2019]. Dostupné z: <https://www.ft.com/content/d97bef40-f19b-11e6-8758-6876151821a6>

CEMPER, Jan, 2019. Falešné video: Zeman předává starší čínské ženě svou hůl. In *Manipulatori.cz* [online]. 1.5. [cit. 1.5.2019]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/falesne-video-zeman-predava-starsji-cinske-zene-svou-hul/>

CNN, 2019. Facts first. In *CNN.com* [online]. [cit. 4.4.2019]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/specials/politics/fact-check-politics>

CONLAN, Tara, 2015. BBC World Service to receive £289m from government. In *TheGuardian.com* [online]. 23.11. [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2015/nov/23/bbc-world-service-receive-289m-from-government>

COSTERA MEIJER, Irene, 2007. The Paradox of Popularity: How Young People Experience the News. *Journalism Studies*, 8(1), 96–116, DOI: [10.1080/14616700601056874](https://doi.org/10.1080/14616700601056874)

CRAWFORD, Craig, 2005. *Attack the Messenger: How Politicians Turn You Against the Media*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers. ISBN 978-0742538160.

CUSHION, Stephen, 2012. *The democratic value of news: Why public service media matter*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

ČÁSLAVSKÁ, Veronika, 2016. Šíření tzv. novinářských kachen v českých médiích na příkladu agentury Central European News [online]. [cit. 4.1.2019]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/165231>. Vedoucí práce Roman Hájek.

ČESKÁ TELEVIZE, 2016. Hodnocení plnění veřejné služby 2016. In *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 17.4.2019]. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1346.pdf?v=1&_ga=2.228773977.419906509.1555700022-895979636.1540135660

ČESKÁ TELEVIZE, 2017. Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2017. In *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2.1.2019]. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2017.pdf

ČESKÁ TELEVIZE, 2018. Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2018. In *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 17.4.2019]. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1435.pdf?v=1&_ga=2.24835455.419906509.1555700022-895979636.1540135660

ČT24, 2018. Události, komentáře [televizní pořad]. ČT24 17.10.2018. 22:00. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1096898594-udalosti-komentare/218411000371017>

ČTK, 2019. Únik z dezinformací. Hra brněnských studentů Fakescape zabodovala na soutěži v USA. In *iRozhlas.cz* [online]. 30.1. [cit. 27.3.2019]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/fakescape-unikova-hra-dezinformace-masarykova-univerzita_1901301453_dbr

DEL GUIDICE, Rachel, 2018. 'Deep Fake' Technology Is a Threat to National Security, Politics, and the Media, Marco Rubio Says. In *DailySignal.com* [online]. [cit. 9.3.2019]. Dostupné z: <https://www.dailysignal.com/2018/07/19/deep-fake-technology-is-a-threat-to-national-security-politics-and-the-media-rubio-says/>

DEUZE, Mark, 2005. What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. In *Journalism*, 6(4), s. 442–464.

DISMAN, Miroslav, 2000. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-1966-8.

DÖPFNER, Mathias, 2019. Luftgewehr der Fantasie. Esteban Engel a Sven Gösmann. In *Welt.de* [online]. 14.1. [cit. 1.5.2019]. Dostupné z: <https://www.welt.de/kultur/medien/article187009630/Mathias-Doepfner-Luftgewehr-der-Fantasie.html>

DROK, Nico a Liesbeth HERMANS, 2016. Is There a Future for Slow Journalism? The Perspective of Younger Users. In *Journalism Practice*, 10(4), s. 539–554.

Firewall, 2019. In *IT-slovník.cz* [online]. [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/firewall>

FLETCHER, Richard, 2018. Misinformation and Disinformation Unpacked. In *DigitalNewsReport.org* [online]. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>, s. 37–40.

FLORIDI, Luciano, 2018. Artificial Intelligence, Deepfakes and a Future of Ectypes. In *Philosophy & Technology*, 31(3), s. 317-321.

FLORIDI, Luciano, 2018. Artificial Intelligence, Deepfakes and a Future of Ectypes. In *Philosophy & Technology*, 31(3), s. 317-321.

GÖTTLICH, Udo, 2017. Lösung und Problem liegen beim Nutzer und den Massenmedien. In *Welt.de* [online]. 19.2. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.welt.de/kultur/article162205805/Loesung-und-Problem-liegen-beim-Nutzer-und-den-Massenmedien.html>

GRYNBAUM, Michael M., 2018. CNN Sues Trump Administration for Barring Jim Acosta From White House. In *Nytimes.com* [online]. 7.11. [cit. 3.1.2019]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/11/13/business/media/cnn-jim-acosta-trump-lawsuit.html>

HEALE, Roberta a Alison TWYLCROSS, 2018. What is a Case Study? In *Evid Based Nurs*, 21(1). Dostupné také z: <https://ebn.bmj.com/content/ebnurs/21/1/7.full.pdf>

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál.

GÜERA, David a Edward J. DELP, 2018. Deepfake Video Detection Using Recurrent Neural Networks. In *15th IEEE International Conference on Advanced Video and Signal Based Surveillance (AVSS)*, Auckland, New Zealand, s. 1-6.

Hoax, 2019. In *OxfordDictionaries.com* [online]. [cit. 19.3.2019]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hoax>

HUDEMA, Marek, 2018. Proč zmizel saúdský novinář novinář Džamál Chášakdží? In *iRozhlas.cz* [online]. 11.10. [cit. 2.1.2019]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/marek-hudema-proc-zmizel-saudsky-novinar-novinar-dzamal-chasakdzi-7638840>

HUFFPOST, 2018. Fake News: AfD-Mann attackiert Anja Reschke und "Spiegel" – mit gefälschtem Bild. In *Huffingtonpost.de* [online]. 21.12. [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: https://www.huffingtonpost.de/entry/afd-politiker-verbreitet-gefalschtes-cover-eines-buches-von-journalistin-anja-reschke_de_5c1cd474e4b08aaf7a8787b1

CHEN, Adrian, 2017. The Fake-News Fallacy. In *NewYorker.com* [online]. 4.9. [cit. 29.3.2019]. Dostupné z: <https://www.newyorker.com/magazine/2017/09/04/the-fake-news-fallacy>

CHOMSKY, Noam, 2006. *Media Control: wie die Medien uns manipulieren*. Ungekürzte Taschenbuchausg. München [u.a.]: Piper. Serie Piper. ISBN 978-3-492-24653-8.

JACKSON, Jasper, 2017. BBC Sets Up Team to Debunk Fake News. In *TheGuardian.com* [online]. 12.1. [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/12/bbc-sets-up-team-to-debunk-fake-news>

JADRNÝ, Petr, 2017. Slovenská tisková agentura ruší po vlně kritiky spolupráci s prokremelským Sputnikem. In *iRozhlas.cz* [online]. 30.3. [cit. 27.3.2019]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-ze-sveta/slovenska-tiskova-agentura-rusi-po-vlne-kritiky-spolupraci-s-prokremelskym_1703300925

JANDA, Jakub, Markéta BLAŽEJOVSKÁ a Jakub VLASÁK, 2016. Dopady dezinformačních operací v České republice. In *Evropskehodnoty.cz* [online]. 12.9. [cit. 4.1.2019]. Dostupné z: <https://www.evropskehodnoty.cz/wp-content/uploads/2016/09/Dopady-dezinformačních-operací-v-České-republice.pdf>

JANDA, Jakub a Veronika VÍCHOVÁ, 2016. Fungování českých dezinformačních webů. In *Evropskehodnoty.cz* [online]. 26.7. [cit. 4.1.2019]. Dostupné z: <https://www.evropskehodnoty.cz/wp-content/uploads/2017/08/Fungování-českých-dezinformačních-webů4-1.pdf>

JENKINS, Henry, 2006. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One.) In *HenryJenkins.org* [online]. 19.10. [cit. 1.4.2019]. Dostupné z: http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting_the_challenges_of.html

JOHNSON, Ross, 2008. History. In *PressRoom.Rferl.org* [online]. [cit. 2.5.2019]. Dostupné z: <https://pressroom.rferl.org/history>

KALOGEROPOULOS, Antonis, 2018. Which Brands Do We Trust and Why? In *DigitalNewsReport.org* [online]. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>, s. 41–43.

LAUDER, Silvie, 2017. Do boje proti lžím. In *Dezinformace – speciál časopisu Respekt*, 3(1), s. 22–28. ISSN 2336-6001

KEIL, Lars-Broder a Sven Felix KELLERHOFF, 2017. *Fake News machen Geschichte: Gerüchte und Falschmeldungen im 20. und 21. Jahrhundert*. Berlin: Ch. Links Verlag. ISBN 3861539616, 9783861539612

KIRBY, Emma Jane, 2016. The City Getting Rich from Fake News. In *BCC.com* [online]. [cit. 9.3.2019]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/magazine-38168281>

KLUSMANN, Steffen, 2018. The Lessons We Are Drawing. In *DerSpiegel.de* [online]. 7.1. [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <http://www.spiegel.de/international/claas-relotius-affair-the-lessons-we-are-drawing-a-1246823.html>

KNIGHT FOUNDATION, 2018. Indicators of News Media Trust. In *KnightFoundation.org* [online]. [cit. 8.3.2019]. Dostupné z: <https://www.knightfoundation.org/reports/indicators-of-news-media-trust>

KOHOUT, David, 2018. Sílu dezinformací přeceňujeme. Čtenář má stejné právo na pravdu i na lež, říká mediální expert Jiráček. In *Aktuálně.cz* [online]. 10.2. [cit. 16.3.2019]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/silu-fake-news-precenujeme-ctenar-ma-stejne-pravo-na-pravdu/r~bbd355de0ba111e8bacfac1f6b220ee8/>

KONRÁD, Ondřej, 2018. Proč chce prezident Zeman vyhubit novináře. In *iRozhlas.cz* [online]. 30.8. [cit. 3.1.2019]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/komentare/projev-zeman-novinari-vyhubeni-blboun-madagaskar_1808301730_pla

KOUTSOUKIS, Jason, 2018. Singapore Set to Tackle Spread of Fake News With New Laws. In *Bloomberg.com* [online]. 20.9. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-09-20/singapore-set-to-tackle-spread-of-fake-news-with-new-laws>

KOVACH, Bill a Tom ROSENSTIEL, 2014. *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. Rozšířené 3. vydání. New York: Three rivers press. ISBN 978-0-8041-3678-5.

LAUFER, Peter, 2014. *Slow news: a manifesto for the critical news consumer*. Corvallis: Oregon State University Press. ISBN 978-0-87071-734-5.

LAZER, David a Matthew BAUM et al., 2018. The Science of Fake News. In *Science*, 359(6380), s. 1094–1096.

LESSENSKI, Maria, 2018. Common Sense Wanted: Resilience to „Post-Truth“ and its Predictors in the New Media Literacy Index 2018. In *Osi.bg* [online]. [cit. 19.4.2019]. Dostupné z: http://osi.bg/downloads/File/2018/MediaLiteracyIndex2018_publishENG.pdf

Mainstream Media, 2019. In *CollinsDictionary.com* [online]. [cit. 19.3.2019]. Dostupné z: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/mainstream-media>

MARTIN, Stephan, 2017. BBC World 2020 Project Introduction. In *Vimeo.com* [online]. [cit. 4.4.2019]. Dostupné z: <https://vimeo.com/200341771>

MCQUAIL, Denis, 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vydání čtvrté, rozšířené a přepracované. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MCRANEY, David, 2010. Confirmation Bias. In *YouAreNotSoSmart.com* [online]. 23.6. [cit. 30.3.2019]. Dostupné z: <https://youarenotsoSMART.com/2010/06/23/confirmation-bias/>

MERTON, Robert King, 2000. Studie ze sociologické teorie [online]. Praha: Sociologické nakladatelství. [cit. 29.3.2019]. Most. ISBN 80-85850-92-3. Dostupné z: http://tucnak.fsv.cuni.cz/~hajek/ModerniSgTeorie/literatura/funkcionalismus/Merton_Proroctvi.pdf

NEWMAN, Nick, 2017. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions. In *ReutersInstitute.politics.ox.ac.uk* [online]. [cit. 19.3.2019]. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-04/Journalism,MediaandTechnologyTrendsandPredictions2017.pdf?fbclid=IwAR2G_1hUnG5TlOwcvWPjtQ6faqKUSv2eubirUoySLYykv0YOYXOF12uXTIA

NEWMAN, Nick, 2018. Overview and Key Findings of the 2018 Report. In *DigitalNewsReport.org* [online]. [cit. 9.3.2019]. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>

NEWMAN, Nick, 2019. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019. In *ReutersInstitute.politics.ox.ac.uk* [online]. [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Newman_Predictions_2019_FINAL_2.pdf?fbclid=IwAR2T9ViMal1un8b3JC74xl7TxXI_2w3PCyOILCfl0jDvPzEyaskfYPEwLVs

NEWMAN, Nick a Antonis KALOGEROPOULOS, 2018. Who Uses Alternative and Partisan Brands? In *DigitalNewsReport.org* [online]. [cit. 14.3.2019]. Dostupné z: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>, s. 44–47.

NEWMAN, Nick et al., 2018. Reuters Institute Digital News Report. In *DigitalNewsReport.org* [online]. [cit. 10.3.2019]. Dostupné z: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

NUTIL, Petr, 2018. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0716-2.

OKAMURA, Tomio, 2018. [ČT je arogantní monstrum...]. In *Facebook.com* [online]. 14.12. [cit. 21.4.2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tomio.cz/videos/589253248179485/>

OVČÁČEK, Jiří, 2019. [Jde o ukázkový příklad hybridní války...]. In: *Twitter* [online]. 30.4. [1.5.2019]. Dostupné z: <https://twitter.com/PREZIDENTmluvci/status/1123182833328164865>

PARISER, Eli, 2012. *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. London: Penguin books. ISBN 978-0-241-95452-2.

PBS, 2014. A Fragile Trust: Jayson Blair on Where It All Began to Fall. In *PBS.org* [online]. 5.4. [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <https://www.pbs.org/video/independent-lens-jayson-blair-where-it-all-began-fall-apart/>

PEW RESEARCH CENTER, 2014. Millennials in Adulthood: Detached from Institutions, Networked with Friends [online]. 7.3. [cit. 1.5.2019]. Dostupné z: <https://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>

POLYGRAPH.info, 2019. About. In *Polygraph.info* [online]. [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <https://www.polygraph.info/p/5981.html>

Post-truth, 2019. In *OxfordDictionaries.com* [online]. [cit. 19.3.2019]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>

POTTHAST, Martin et al. 2016. Clickbait Detection. In Ferro N. et al. (eds) *Advances in Information Retrieval*. Lecture Notes in Computer Science. Cham: Springer.

PROPUBLICA, 2018. ProPublica to Expand Local Reporting Network to Focus on State Governments. In *ProPublica.org* [online]. [cit. 16.3.2019]. Dostupné z: <https://www.propublica.org/atpropublica/propublica-expanding-local-reporting-network-state-governments>

PRUDILOVÁ, Barbora, 2018. Stáž v redakci Seznam Zpráv. In *SeznamZpravy.cz* [online]. 28.8. [cit. 18.4.2019]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/staz-v-redakci-seznam-zprav-53650>

PULLITZER CENTER, 2019. Fatima Tlisova. In *PullitzerCenter.org* [online]. [cit. 10.4.2019]. Dostupné z: <https://pulitzercenter.org/people/fatima-tlisova>

PŘIBÁŇ, Jan. Demokracie není schopna přežít tam, kde chybí zdravý rozum. In *e15.cz* [online]. [cit. 27.3.2019]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/the-student-times/jiri-priban-demokracie-neni-schopna-prezit-tam-kde-chybi-zdravy-rozum-1319576>

RAJAN, Amol, 2018. Can Harding make Slow News pay? In *BBC.com* [online]. 17.10. [cit. 29.3.2019]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-45875284>

RE:PUBLICA, 2019. Patrick Gensing. In *Re:publica.com* [online]. [cit. 3.4.2019]. Dostupné z: <https://re-publica.com/de/member/11935>

REVILÁKOVÁ, Nad'a, 2012. Ztracený archiv Hlasu Ameriky. In *Plus.rozhlas.cz* [online]. [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/ztraceny-archiv-hlasu-ameriky-6619172>

RFE/RL, 2016. Polygraph.Info To Speak Truth To Disinformation. In *PressRoom.Rferl.org* [online]. [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <https://pressroom.rferl.org/a/28160049.html>

RFE/RL, 2019. About Us. In *PressRoom.Rferl.org* [online]. [cit. 2.5.2019]. Dostupné z: <https://pressroom.rferl.org/about-us>

SALAČOVÁ, Dana, 2018. Hlavní zásady vedení hloubkových rozhovorů. In *Medium.com* [online]. [cit. 4.4.2019]. <file://localhost/Dostupné z/https://medium.com/pabeni:hlavn%25C3%25AD-z%25C3%25A1sady-veden%25C3%25AD-hloubkov%25C3%25BDch-rozhovor%25C5%25AF-294abebf190b>

SATISH, Balla, 2018. How WhatsApp helped turn an Indian village into a lynch mob. In *BBC.com* [online]. 19.7. [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-44856910>

SCHULTHEIS, Emily, 2019. Der Spiegel Made Up Stories. How Can It Regain Readers' Trust? In *TheAtlantic.com* [online]. 10.1. [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2019/01/der-spiegel-fabrication-scandal-global/579889/>

SILVERMAN, Craig, 2017. This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. In *BuzzFeedNews.com* [online]. 16.11. [cit. 29.3.2019]. Dostupné z: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>

SILVERMAN, Craig, 2018. How To Spot A Deepfake Like The Barack Obama–Jordan Peele Video. In *BuzzFeed.com* [online]. [cit. 9.3.2019]. Dostupné z: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/obama-jordan-peelee-deepfake-video-debunk-buzzfeed?utm_term=.bxbj7Rqm7-.hsZ0VPeyV

SHOEMAKER, Pamela J. a Tim P. VOS, 2009. *Gatekeeping theory*. London: Routledge. ISBN 978-0-415-98139-2.

SOARES, Isa, 2017. The fake news machine: Inside a town gearing up for 2020. In *CNN.com* [online]. [cit. 9.3.2019]. Dostupné z: <https://money.cnn.com/interactive/media/the-macedonia-story/>

STATISTA, 2019. Number of daily active WhatsApp Status users from 1st quarter 2017 to 2nd quarter 2018 (in millions). In *Statista.com* [online]. [cit. 4.4.2019]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/730306/whatsapp-status-dau/>

STEM/MARK, 2018. Mediální gramotnost je v Česku nízká – pouze čtvrtina dospělé populace v ní dosahuje uspokojivé úrovně. In *Stemmark.cz* [online]. [cit. 4.1.2019]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/medialni-gramotnost-je-v-cesku-nizka-pouze-ctvrtina-dospele-populace-v-ni-dosahuje-uspokojive-urovne/>

STRYHALOVÁ, Anna, 2016. *Aplikace teorie kognitivní disonance na nevyplněná proroctví* [online] [cit. 1.5.2019]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/155874>. Vedoucí práce Zdeněk Vojtíšek.

SWIRE, Briony, Ullrich ECKER a Stephan LEWANDOWSKY, 2017. The role of familiarity in correcting inaccurate information. In *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 43(12), 1948-1961.

ŠIMEČKA, Martin, 2017. Nepřátelé pravdy. In *Dezinformace – speciál časopisu Respekt*, 3(1), s. 9. ISSN 2336-6001

TABERY, Erik, 2017. Editorial. In *Dezinformace – speciál časopisu Respekt*, 3(1), s. 3. ISSN 2336-6001

TANDOC Jr, Edson C., Zheng Wei LIM a Richard LING, 2017. Defining “Fake News”. In *Digital Journalism*, 6(2), 137-153, DOI: [10.1080/21670811.2017.1360143](https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143)

THOMPSON, Mark, 2016. Faking it. In *NYT.com* [online]. 12.12. [cit. 20.3.2019]. Dostupné z: <https://www.nytc.com/press/mark-thompson-delivers-speech-on-fake-news/>

TORTOISE MEDIA, 2019. Our Story. In *Tortoisemedia.com* [online]. [cit. 27.3.2019].

Dostupné z: <https://www.tortoisemedia.com/purpose/>

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.

ISBN 978-80-7367-683-4. Dostupné také z:

<http://sfx.is.cuni.cz/sfxlc13?sid=shorturl&isbn=80-7367-683-4>

Tutorial, 2019. In *TechTerms.com* [online]. [cit. 5.4.2019]. Dostupné z:

<https://techterms.com/definition/tutorial>

VOA, 2019. Missions and Values. In *InsideVOA.com* [online]. [cit. 8.4.2019]. Dostupné z:

<https://www.insidevoa.com/p/5831.html>

VOJTÍŠEK, Petr, 2012. Výzkumné metody: Metody a techniky výzkumu a jejich aplikace v absolventských pracích vyšších odborných škol. In *Skoly.praha.eu* [online]. [cit.

30.3.2019]. Dostupné z:

http://skoly.praha.eu/files/=84121/Skripta+++Výzkumné_metody.pdf

VOLEK, Jaromír a Marína URBÁNIKOVÁ, 2017. *Čeští novináři v komparativní perspektivě: hybridní, virtuální a mizející žurnalisté v post-transformační fázi*. Praha: Academia. Společnost. ISBN 978-80-200-2699-6.

WATERWORTH, James et al., 2018. Germany's Draft Network Enforcement Law is a threat to freedom of expression, established EU law and the goals of the Commission's DSM Strategy -- the Commission must take action [open letter]. In *Edri.org* [online]. [cit.

17.3.2019]. Dostupné z: <https://edri.org/files/201705-letter-germany-network-enforcement-law.pdf>

YOUTUBE, 2018. Transparency Report. In *TransparencyReport.Google.com* [online]. [cit.

17.3.2019]. Dostupné z: <https://transparencyreport.google.com/netzdg/youtube>

ZLATKOVSKÝ, Michal a Petr KOČÍ, 2016. Žebříček českých neověřených článků: dezinformační texty mají nad pravdivými navrch. In *iRozhlas.cz* [online]. 24.11. [cit. 29.3.2019]. Dostupné z: <https://interaktivni.rozhlas.cz/dezinformace/>

ZVOLSI.INFO, 2019. Co děláme. In *Zvolsi.info* [online]. [cit. 29.3.2019]. Dostupné z: <https://zvolsi.info/co-delame/>

Použité prameny

Interview s Dariem NASSALEM, zakladatelem portálu TheBuzzard.org. Lipsko, 18.9.2018.

Interview s Felixem FRIEDRICHEM, zakladatelem portálu TheBuzzard.org. Lipsko, 18.9.2018.

Interview s Janem POKORNÝM, ředitelem zpravodajství a sportu ČT, Praha, 23.4.2019.

Interview s Jimem FRYEM, vedoucím oddělení VOA Polygraph.info, Praha, 5.4.2019.

Interview s Ondřejem GERŠLEM, zakladatelem portálu AC24.cz, nar. 3.8.1988. Praha, 5.8.2016.

Interview s Patrickem GENSINGEM, vedoucím oddělení ARD Faktenfinder, Praha, 1.4.2019.

Interview s Rupertem CAREYM, vedoucím oddělení BBC Reality Check, Praha, 3.4.2019.

Interview se Zdeňkem ŠÁMALEM, ředitelem zpravodajství a sportu ČT, Praha, 4.4.2019.

JIRÁK, Jan, 2018. *Fake news: Pravda, lži a polopravdy ve veřejném prostoru* [panelová diskuse]. Praha: Fakulta sociálních věd UK, 9.10.2018.

KOPA, Ondřej, 2019. *Lež oběhne svět dřív, než si pravda stačí about boty* [konference]. Praha: Vnitroblok, 17.4.2019.

SZÁNTÓ, Jakub, 2018. *Fake news: Pravda, lži a polopravdy ve veřejném prostoru* [panelová diskuse]. Praha: Fakulta sociálních věd UK, 9.10.2018.

WITOWSKÁ, Světlana, 2018. *Fake news: Pravda, lži a polopravdy ve veřejném prostoru* [panelová diskuse]. Praha: Fakulta sociálních věd UK, 9.10.2018.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovor s Dariem Nassalem a Felixem Friedrichem, zakladateli projektu The Buzzard (rozhovor)

Příloha č. 2: Osvědčení o absolvování stáže v projektu The Buzzard

Příloha č. 3: Rozhovor s Patrickem Gensingem, vedoucím oddělení Faktenfinder (emailová korespondence)

Příloha č. 4: Rozhovor s Rupertem Careym, vedoucím oddělení BBC Reality Check (telefonický rozhovor přes sociální síť Whatsapp)

Příloha č. 5: Rozhovor s Jimem Fryem, vedoucím oddělení VOA Polygraph.info (telefonický rozhovor přes sociální síť Whatsapp)

Příloha č. 6: Rozhovor se Zdeňkem Šámalem, ředitelem zpravodajství a sportu České televize (ČT) (osobní rozhovor)

Příloha č. 7: Rozhovor se Janem Pokorným, ředitelem zpravodajství Českého rozhlasu (ČRo) (emailová korespondence)

Přílohy

Příloha č. 1: Rozhovor s Dariem Nassalem a Felixem Friedrichem, zakladateli projektu The Buzzard, 15. srpna 2018 (osobní rozhovor)

Proč jste založili projekt The Buzzard?

Nassal: Jako žurnalisté jsme cítili, že se často vracíme k těm stejným zdrojům. Přitom existuje spousta spolehlivých a dobrých médií či blogů, které sice nejsou tak známé, ale nabízejí zajímavé perspektivy. Tyto zdroje nicméně není jednoduché najít. Při základní rešerši člověk většinou najde jen hlasy velkých médií. Je však důležité hledat i jiné než mainstreamové názory. Proto jsme si řekli, že by dávalo smysl založit platformu, na které uživatelé rychle a přehledně uvidí výběr různých perspektiv. Cílem projektu je umožnit lidem, aby si v dnešní hektické době rozšířili svůj mediální a názorový horizont. Chceme, aby byli mediální konzumenti osvětleni, ne aby slepě přijímali mediální obsahy. Takto také bojujeme proti sociálním a filtračním bublinám a nepřímo proti fake news, které vznikají mimo jiné kvůli názorové uzavřenosti uživatelů. Když člověk ví o tématu víc informací, snižuje se pravděpodobnost, že se nechá zmanipulovat.

Friedrich: Všechny zdroje zároveň ověřujeme, a to i ty méně známé. Pokud zveřejníme nějakou perspektivu, která je například neobvyklá ve vědeckém diskurzu, zmíníme, že toto stanovisko zastává jen 1 % studií. Jako příklad mě napadají klimatické změny – v debatě o nich jsme zveřejnili i perspektivu, která říká, že se klima nemění. Uvedli jsme však také, že jde o stanovisko, které potvrzuje jen velmi málo vědců. Zároveň vždy zveřejňujeme informace o autorovi každé perspektivy.

Věříte, že je možné přesvědčit mediálního konzumenta, který už zastává jisté stanovisko?

Nassal: Věřím, že ano. Z dat, která máme k dispozici, vyplývá, že pokud na náš web přijde velmi liberální mediální konzument, zajímá se hlavně o perspektivy, které neodpovídají jeho pohledu na věc. Rozšiřuje tak svou názorovou základnu.

Friedrich: Myslím si, že v krátkodobém horizontu není možné změnit názory lidí, v dlouhodobém však ano, a to za předpokladu, že budeme i nadále nabízet různé názorové perspektivy. Naším cílem je zasáhnout masy mediálních konzumentů – podaří se nám to tehdy, když budeme nabízet informace v přehledné a strukturované formě. Zároveň chceme být naprosto nezávislí a zastupovat všechna společenská témata i pohledy na ně. Jen tak můžeme oslovit co nejvíc lidí a přispět ke kultivaci mediální scény.

Také tradiční média se snaží vymezit proti filtračním bublinám, sociálním bublinám a fake news. Třeba tím, že zakládají oddělení, která se zabývají fact-checkingem a vyvracením fake news. Je toto podle vás cesta, jak kultivovat současné mediální prostředí?

Nassal: Žijeme ve světě, kde se interpretacím meze nekladou, i když jsou tyto interpretace objektivně nesmyslné. Novinářské kachny sice existovaly od jakživa, ale dnes mají lživé zprávy kvůli internetu daleko větší dosah a dopad. Média už nemají roli gatekeepera. Za pár minut může jedna zpráva zasáhnout miliony lidí po celém světě. Proto mají novináři pocit, že se musí vymezit vůči šíření fake news a poukázat na kvalitní novinářskou práci. Proto přicházejí mediální domy s formáty, které mají vzbuzovat v mediálních konzumentech důvěru. Věřím však, že mohou být fake news pro tradiční média přínosná – díky nim mají žurnalisté možnost ukázat, jak vypadá kvalitní novinářská práce. Zakládání fact-checkingových oddělení může být cesta, jak si média vylepší image.

Friedrich: Mohli bychom médiím předhazovat, že se chovají prospěchářsky, spíš ale celý fenomén vnímám pozitivně. Myslím, že je dobré, když se ověřování faktů stává samostatným novinářským výstupem. Za normálních okolností by to nemělo být nutností, mělo by stačit, že média důkladně připravují podklady pro veškeré své výstupy. Dnešní doba je ale jiná, důraz na fakta je stěžejní, jelikož se objektivní skutečnosti často ztrácejí ve společenských debatách. Média proto mají pocit, že musí zásadně přispět ke kultivaci současného mediálního a společenského prostředí. A to je v pořádku.

**Příloha č. 2: Osvědčení o absolvování stáže v projektu The Buzzard, který bojuje proti
filtračním a sociálním bublinám**



Internship Certificate

The Buzzard is an award winning journalistic platform with offices in Esslingen am Neckar and Leipzig, Germany. The startup aims to become the biggest platform for political perspectives in Europe. The Buzzard curates representative voices from bloggers, journalists and scientists around the world on current political debates. Readers are getting the overview, find the best articles on their favorite topics faster and gain access to the full dimension of political debates.

Miss **Veronika Caslavka**, born on June 6, 1994, in Prague, has been interning at The Buzzard UG (haftungsbeschränkt) from July 9th to September 27th 2018.

During her internship, Miss Caslavka was responsible for the the following tasks:

- Writing articles and article summaries that have been published on our platform
- Journalistic research, checking facts and sources
- Social Media-Marketing: Designing and running social media campaigns for Facebook and Instagram and monitoring the campaigns
- Online-Marketing: Engaging in Email marketing, content marketing and supervising the Facebook and Instagram channels

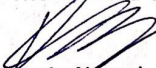
During this time, Miss Caslavka gained extensive professional skills in journalism and marketing. We experienced Miss Caslavka at all times as a very motivated team member, who managed even the most difficult tasks with great success. At all times, she demonstrated her utter eagerness to learn, her extreme reliability and high motivation.

Miss Caslavka accomplished all of her tasks to our utmost satisfaction. She is an extremely talented journalist and a very diligent worker. Her behaviour towards her superiors and colleagues was always exemplary, friendly and beyond reproach.

We wish her all the best for her future path and hope that she will return to us as a freelance journalist in the near future.

The Buzzard UG (haftungsbeschränkt)

Leipzig, September 27, 2018


Dario Nassal,
CEO

The Buzzard UG (haftungsbeschränkt)
Martinstraße 27 | 73728 Esslingen am Neckar
<https://thebuzzard.org/>
info@thebuzzard.org

Příloha č. 3: Rozhovor s Patrickem Gensingem, vedoucím oddělení Faktenfinder,

1. dubna 2019 (emailová korespondence)

Jak jako redakce významově vymezujete termín fake news?

Fake news vnímáme jako **cílená a záměrně šířená falešná sdělení**. **Zlomyslný úmysl** vnímám jako stěžejní při definování pojmu fake news. Chyby, které neúmyslně vznikají při tvorbě tradičních novinářských textů, za fake news nepovažujeme. Můžou ale vést k tomu, že fake news vznikají, protože se pak šíří dál.

Kolik lidí tvoří jádro týmu oddělení Faktenfinder?

Za veškerou produkci oddělení jsem odpovědný já, jsem zároveň jediným zaměstnancem, který je v oddělení na plný úvazek. Spolupracuji s **externími redaktory, korespondenty ARD a redaktory specializovaných redakcí**, kteří mi pomáhají s rešeršemi a dodávají příspěvky.

Rozumím, že většinou spolupracujete s členy jiných redakcí. Můžete ale přesto odhadnout, kolik členů má stálý tým oddělení Faktenfinder?

Jednoho, a to mě.

Jak je oddělení financováno?

Oddělení **financuje ARD**.

Jak definujete cílovou skupinu, na kterou je Faktenfinder zaměřený?

Naším cílem **není zasáhnout celou společnost**. Chceme se soustředit hlavně na lidi, kteří jsou hodně **aktivní na sociálních sítích a internetu**. Tam zároveň vzniká největší pravděpodobnost konfrontace s fake news. Naše příspěvky by těmto lidem měly pomoci

rozpoznat lži a dezinformace a argumentovat proti nim. Naše publikum definujeme jako skupinu lidí, která se **zajímá o politiku a je aktivní online**.

Máte k dispozici analýzu, která zkoumá efekt vaší práce?

Zatím **ne**. Pracujeme teď ale s kriminology na **vědeckém projektu**, který by nám měl umožnit, abychom mohli lépe **ověřovat tvrzení o kriminalitě**.

Podle čeho hodnotíte, zda je pro vás téma relevantní a zda je vhodné informace ověřit?

Sledujeme například, **jak moc se fake news šíří a sdílí na sociálních sítích**. Když dosáhne sdělení tisíců sdílení za krátkou dobu, je **relevantní pro verifikaci**. Zároveň si uvědomujeme, že **nesmíme upozornit na fake news**, které dosud nebyly tak známé. Hodně jsme diskutovali například o článku, který vyvrací tvrzení, že by v Evropě docházelo k útokům na psy ve jménu džihádu. Jedním z důvodů, který nás přesvědčil, abychom se tématu věnovali, byl moment, kdy se zpráva v parlamentu chopila Alternativa pro Německo, největší opoziční frakce. Tisíce uživatelů pak tyto fake news sdílelo, vyhledávalo a komentovalo. Některé fake news necháme být, protože z našeho pohledu nemají velký společenský dopad. I „malé“ fake news bychom však měli umět vyhodnotit v kontextu a ptát se na příběh, který za zprávou stojí. Fake news jsou nejčastěji malé kameny mozaiky, které stačí složit dohromady, abychom si utvořili komplexní obrázek. Je rovněž důležité myslet na to, že se neustálým opakováním fake news zvyšuje jejich důvěryhodnost. Když stále dokola čteme jednu verzi příběhu, aniž bychom k ní měli protipól, začneme si myslet, že je tato verze pravdivá.

Jak garantujete co největší možnou nezájatost Faktenfinderu?

O tématech, kterým se budeme věnovat, rozhodujeme **v rámci redakčních konferencí**. Nikdo nám neříká, jaká témata máme pokrývat. Absolutní neutrality není možné dosáhnout, **snažíme se však podávat fakta co nejvíc transparentně** a publiku **ukázat, jak k daným závěrům či faktům docházíme**. Zároveň je nutné myslet na **novinářské standardy** a argumenty i výroky **verifikovat přesně**.

Používáte při verifikaci obsahu nějaké aplikace?

Ano, celou řadu. Výběr najdete na webové stránce <https://start.me/p/ZGAzN7/verification-toolset>.

Spolupracujete s nějakými vzdělávacími institucemi nebo jinými anti-fake news projekty?

Spolupracovali jsme na projektu Lie Detectors, který zvyšuje mediální gramotnost evropských dětí mezi 10 a 15 lety. Kolegové a kolegyně v rámci projektu přednášeli o fake news na německých školách.

Myslíte, že by byly řešením legální postihy za šíření fake news, případně opatření ze strany provozovatelů sociálních sítí?

Zákonná opatření **vidím kriticky**. Nemyslím si ani, že může problém vyřešit Facebook skrze umělou inteligenci. Pokud budeme mazat nenávistné příspěvky a domnělé fake news, **vždy tím budeme ovlivňovat i lidi, kteří sdělení šířili s jiným záměrem**. Facebook se snaží jen potlačit symptomy, základní **problém však leží v logice sociálních sítí, které dávají přednost emočně vyhoceným a hojně sdíleným příspěvkům**. Zásadním problémem je **privatizace veřejnosti**, která se uzavírá do platforem, které **nejsou transparentní a které není možné regulovat** demokratickými kontrolními prostředky. Státy a média veřejné služby by se měly zabývat tím, jak vytvářet **prostor pro politické diskuse v online prostoru**. Takový prostor, ve kterém budou platit principy právního státu a které budou transparentní.

Je ověřování faktů a jejich publikace ve formě novinářských výstupů novou rolí tradičních médií?

Myslím, že snaha médií zaměřit se na více na rešerše a transparentnost pracovních postupů může přispět k tomu, že **bude veřejnost média vnímat pozitivněji**. Tradiční média se také

musí **důsledněji prosazovat na sociálních sítích** jako YouTube a více nabízet seriózní novinářské příspěvky tak, aby uspěly v konkurenci alternativních médií a pochybných zpráv.

Jaké jsou budoucí plány Faktenfinderu?

ARD Faktenfinder se etabloval jako značka, už to vnímám jako velký úspěch. Projekt je **omezený do konce roku 2019, poté ARD rozhodne, co bude s oddělením dál**. Dostávám ale mnoho pozitivních zpětných vazeb a lidé se o ověřování informací zajímají, proto doufám, že bude projekt prodloužen. Nová oddělení však v rámci Faktenfinderu zakládat nebudeme.

Příloha č. 4: Rozhovor s Rupertem Careym, vedoucím oddělení BBC Reality Check, 3. dubna 2019 (telefonický rozhovor přes sociální síť Whatsapp)

Jak jako oddělení definujete fake news?

Já osobně nemám spojení fake news rád a myslím si, že nejsem sám. Někteří politici pojem totiž zneužívají, aby umlčeli názory a znehodnotili fakta, která neodpovídají jejich pohledu na svět. Raději pracuji s pojmy misinformation nebo dezinformace, které vnímám jako záměrně šířená mylná sdělení, jež se šíří za politickým nebo komerčním účelem. Zároveň existují různé druhy dezinformací, jednou z nich může být zkreslování informací ze strany politiků, kteří například použijí statistiku z jediného měsíce pro ilustraci celého fenoménu, i když celoroční statistiky ukazují opak.

Jaké důvody vedly ke vzniku oddělení Reality Check?

Oddělení bylo **založeno před parlamentními volbami**, které se konaly v roce 2015. Cílem oddělení tehdy bylo ověřovat informace, které se týkaly voleb. Reality Check pak verifikoval informace také během referenda o Evropské unii v červnu 2016 a o rok později při dalších parlamentních volbách. **Původně se oddělení mělo soustředit jen na volby**. Pak jsme se však rozhodli, že z Reality Checku uděláme **plnohodnotné oddělení s širší agendou**. **S přibývajícím množstvím dezinformací má veřejnost totiž také větší zájem o projekty, které informace ověřují.**

Jakou pozici má Reality Check ve struktuře BBC?

Reality Check je **součástí oddělení „Analýzy zpravodajství“**.⁸² Oddělení vedu já, mým nadřízeným je pak Kamal Ahmed, vedoucí editor BBC News.

Jak je oddělení financováno?

Náš rozpočet rovněž **spadá pod divizi BBC News**. Peníze získáváme také **z rozpočtu**

⁸² Anglicky „News Analysis Department“.

oddělení BBC World Service, který platí pro roky 2015 až 2020. Oddělení vedu lehce přes rok a za tu dobu se jeho velikost téměř **zdvojnásobila**, a to právě díky financím od BBC World Service. Ty nám zároveň umožňují ověřovat informace, které se týkají voleb v cizích zemích, a produkovat videa.

Kolik lidí tvoří tým Reality Checku?

Stálý tým aktuálně tvoří **11 lidí**. Jako šéfredaktor pod sebou mám **asistenta**, který se stará hlavně o video. Zbytek týmu tvoří řada **zkušených novinářů**. Na některých obsazích **spolupracuje již zmiňované oddělení zaměřené na analýzy zpravodajství**. Najali jsme také **zahraniční korespondenty**, kteří pracují v Itálii, Indii a Keni. Tito novináři už tři měsíce ověřují fakta, která se týkají politického dění v regionu, třeba v období voleb. Korespondent z Keni například pokrýval únorové nigerijské volby. Zabýval se ověřováním informací na internetu i výroků politiků. Někteří členové týmu se zaměřují konkrétní témata, třeba na politiku či statistiku a datovou analýzu.

Jak třídíte příspěvky na webu?

BBC Reality Check má samostatnou záložku na webu BBC News. Uvědomujeme si však, že se uživatelé musí stránkou trochu proklikat, a tak umisťujeme své příspěvky také **na hlavní stránku BBC News**, kde dosahují velké čtenosti. Naše příspěvky jsou také součástí **aplikace BBC News**. Máme rovněž **Twitter účet** a **využíváme facebookový účet BBC News**, skrze který sdílíme své příspěvky.

Proč nemáte samostatnou facebookovou stránku?

Rozhodli jsme se, že se budeme **soustředit spíš na Twitter**. Správa samostatného účtu na Facebooku by byla **časově náročná** a musel by ho spravovat další člověk. Proto své příspěvky raději propagujeme skrze velký počet fanoušků na účtu BBC News.

Kolik lidí vaše příspěvky zasahují?

Momentálně děláme mnoho příspěvků k Brexitu. Publikujeme takovou směs formátů. Vysvětlujeme nejrůznější pojmy a přinášíme analýzy založené na datech a přesných faktech. Tyto příspěvky **čtou až miliony lidí**. S Brexitem jsme v oblasti čtenosti zaznamenali velký úspěch, je vidět, že mají lidé o téma a fakta zájem. Naše příspěvky teď **mají vyšší čtenost než na začátku roku 2019**.

Dodáváte své příspěvky také do jiných oddělení BBC?

Naším cílem je dostávat příspěvky vytvořené oddělením Reality Check **do vysílání stanic BBC**. Jsou tak součástí rádiového vysílání BBC a zpravodajského kanálu BBC News, který vysílá 24 hodin denně. Naše příspěvky se dostávají také do vysílání mezinárodní stanice BBC World Service. Dodáváme rovněž příspěvky pro BBC Radio 1, které je zaměřené na mladší posluchače. Vytváříme ale především **online příspěvky**, prostřednictvím kterých je možné **rychleji reagovat** na dezinformace, které se šíří po sociálních sítích. Momentálně děláme dva až tři články denně, v době Brexitu máme hodně práce. Příspěvky obecně přizpůsobujeme tomu, jestli chceme **bezprostředně reagovat** na sdělení, kterým se lidé zrovna zabývají, nebo dodat **hlubší analýzu s odstupem**. Vždy však musíme **být přesní, nemáme prostor na chyby**, které by mohly negativně ovlivnit naši reputaci.

Udělal jste při ověřování dat přesto někdy chybu?

Ano, jsme přece jen lidi. Stalo se nám například, že jsme použili data ze statistiky, která se týkala června, analyzovali jsme ale červenec. Výsledek to nicméně neovlivnilo a chybu jsme transparentně opravili. **Transparentnost je základním předpokladem novinářské práce**. Je nutné dát lidem vědět, že jsme text zpětně upravili a objasnit, jak jsme postupovali. O chybě například informujeme v twitterovém příspěvku.

Jaké je cílové publikum oddělení Reality Check?

Žádnou **specifickou skupinu oslovovat nechceme**. Obecným cílem BBC News je zasáhnout **mladší publikum**, kterým myslíme **mediální konzumenty od 16 do 34 let, ženy a mediální konzumenty s chudším socioekonomickým statusem**. Současné publikum BBC

News totiž tvoří **převážně muži kolem čtyřicítky až padesátky z vyšší a vyšší střední třídy.**

Máte k dispozici nějakou studii, která analyzuje dopad vaší práce na publikum?

Nemáme. Obecně si však všímáme, **v jakém kontextu se naše výstupy šíří na sociálních sítích.** Vycházíme také z komentářů. Kdybychom neměli pocit, že má vyvracení mylných zpráv efekt na publikum, nevěnovali bychom se mu. Nechali jsme si také **zpracovat studii, která ukázala, že mají lidé o Reality Checku stále větší povědomí. Informovanost o našem projektu roste hlavně kolem voleb.**

Jak byste popsal tematickou skladbu příspěvků?

Tematický záběr je rozdělen **mezi britské domácí dění,** momentálně se zabýváme hlavně Brexitem. Soustředíme se také na **společenské problémy** jako kriminalitu, zdravotnictví, a **mezinárodní témata.**

Kde nejčastěji narážíte na témata, kterým se budete věnovat?

Jako novináři sledujeme **ostatní média a Twitter,** jsme také propojení s dalšími **odděleními BBC a lokálními reportéry** po celé Británii, kteří nás často k nějakému tématu přivedou.

Můžou témata navrhopvat i čtenáři?

Chodí nám hodně emailů **přes kontaktní formulář,** který umísťujeme na konec příspěvků. Občas přijde opravdu zajímavý podnět, jeden čtenář nám například napsal, že se na Facebooku sdílí zpráva, že pokud Británie zůstane v Evropské unii, bude muset od roku 2020 přijmout euro. To je samozřejmě nesmysl. Rádi pak vidíme, když se **vyvrácená informace sdílí v rámci diskusí.** Je to podle nás cesta, jak proti fake news bojovat **podloženými argumenty.**

Jak garantujete co největší možnou nezájatost při volbě a zpracování témat, kterým se věnujete?

Snažíme se vždy **ověřovat fakta na obou stranách debaty**. Příkladem může být současná debata o Brexitu, kde analyzujeme informace na straně zastánců odchodu, ale i těch, co chtějí zůstat. Hledat denně informace, které je vhodné ověřit, je zároveň velká výzva. **Musíme si dávat pozor, abychom se nechytily informace, která je sice mylná, ale sdílí ji jen malý počet lidí. Pokud bychom se jí věnovali, mohli bychom jí dát nechtěnou publicitu.** Logicky zároveň vyplývá, že se nějakým politickým figurám věnujeme víc než jiným. Například Donald Trump zveřejňuje svá stanoviska velmi často, a tak je i ve větší míře prověřujeme. **Zároveň nepřichází v úvahu, že bychom ověřovali nějaký výrok a když bychom zjistili, že je pravdivý, nepublikovali bychom ho.** Příkladem mohou být právě Trumpovy výroky o Evropské unii. **Zjistili jsme, že je mnoho z nich pravdivých, a před publikem to neskrýváme.**

Používáte nějaké aplikace, které vám pomáhají vyvracet fake news?

Používáme například **zpětné vyhledávání obrázků přes Google**, které nám umožňuje určit, z jakého roku snímek pochází a v jakém kontextu byl původně použitý. V únoru 2019 jsme například během voleb v Keni narazili na fotografii mladých žen s malými dětmi, které měly být údajně na cestě do školy. Tato fotka se virálně šířila a měla upozorňovat na alarmující počet keňských nezletilých dívek, které se stávají matkami. Dohledali jsme ale, že fotka byla pořízena v Tanzánii a zobrazovala dospělé mladé ženy v uprchlickém táboře. Fake news o nezletilých matek však zneužila nigerijská vláda, a to i přesto, že počet nezletilých matek ve skutečnosti klesá.

Spolupracujete s nějakými vzdělávacími institucemi nebo jinými fact-checkingovými projekty?

S jinými projekty jsme **zatím nespolupracovali**, ale přemýšlíme o tom. Co se týče škol, uvědomujeme si, že **musí mít kampaň proti dezinformacím dvě části**. Zaprvé je nutné upozornit a reagovat na fake news, jakmile se objeví online a lidé je začnou sdílet. Zadruhé

je potřeba rozvíjet mediální gramotnost, která lidem umožní rozpoznat, co je reálné a co ne. Mediální gramotnost BBC rozvíjí pomocí programu Young Reporter.⁸³ Pro tento projekt jsme vytvořili film o fake news a naši zaměstnanci přednášeli o fake news na školách.

Je vyvracení a ověřování informací novou rolí tradičních médií?

Myslím, že tuto roli média **nemusejí bezpodmínečně zastávat**, sociální sítě totiž umožňují, aby se lidé **mohli ozvat a upozornit chyby politiků a mylná sdělení**. Díky sociálním sítím vznikly skupiny samozvaných ověřovatelů. Otázka je, zda není **společensky přínosnější, když se role ověřovatele faktů chopí média**, která by tak měla činit ve svém vlastním zájmu. Jinak bychom se mohli dostat do situace, kdy **média přestanou být kontrolním mechanismem politiky**.

Myslíte, že by šíření fake news mělo být legálně postihováno?

To je velmi komplikovaná záležitost. **Komu dáme pravomoc rozhodovat o tom, co jsou fake news a co už ne?** Každý člověk vnímá míru závažnosti jinak, takový systém by mohl být **zneužitelný**. Mohli bychom se dostat až k **porušování svobody slova**. Zároveň si však myslím, že pokud je nějaký příspěvek očividně lživý, měl by být **provozovatel sociální sítě zavázán ho odstranit nebo označit**. Firmy by proto měly pracovat na algoritmech, které by dokázaly fake news spolehlivě identifikovat a stáhnout.

Jaké jsou budoucí plány oddělení?

V současnosti máme hlavně **krátkodobé cíle**, připravujeme se na situaci, která nastane, pokud bude vyhlášeno nové referendum o výstupu z Evropské unie. Hodně organizací, které se zaměřují na vyvracení faktů, pracuje s umělou inteligencí. Takové technologie zatím v plánu nemáme, nikdy ale neříkejte nikdy. Třeba organizace FullFact, která se ověřováním faktů zabývá, spolupracuje s Googlem na aplikaci, která by uměla identifikovat klíčová slova v projevu a pomocí algoritmů je propojit s materiály, které FullFact zpracoval v minulosti.

⁸³ Program BBC Young Reporter seznamuje školáky ve věku 11 až 18 let s mediální praxí. Jeho součástí jsou workshopy tvorby mediálních obsahů, výuka mediální gramotnosti a přednášky novinářů. Více informací na: <https://www.bbc.com/news/education-41001549>

To by mohla být budoucnost fact-checkingu.

**Příloha č. 5: Rozhovor s Jimem Fryem, vedoucím oddělení VOA Polygraph.info,
5. dubna 2019 (telefonický rozhovor přes sociální síť Whatsapp)**

Jak jako oddělení definujete fake news?

Pojem fake news **nerad používám**, myslím, že jeho **původní význam změnili politici**. Nepracujeme s fake news ve smyslu, jaký jim přidělili. Spíš bych řekl, že se zabýváme **dezinformacemi, které šíří jistou politickou agendu**. Šířitele falešných zpráv můžeme rozdělit do několika skupin. Buď jde o **zaplacené trolly, nebo o lidi, kteří zprávy šíří, protože s nimi názorově souzní**. Neřekl bych ale, že se Polygraph snaží proti falešným zprávám bránit, na rozdíl od některých státních orgánů. My jsme novináři a **falešné zprávy pokrýváme**.

Jaké důvody vedly ke vzniku oddělení Polygraph.info?

Polygraph.info vznikl **v roce 2016 před prezidentskými volbami** jako projekt VOA ve Washingtonu D.C. a RFE/RL v Praze. **Tehdy se dezinformace začaly dramaticky šířit**. Od začátku jsme velmi úzce spolupracovali s RFE/RL, ale začátkem roku 2017 pak RFE/RL založilo **vlastní fact-checkingové oddělení Factograph**. Spolupracujeme dodnes, dáváme si například vědět, na čem zrovna pracujeme. Někdy si vzájemně **vyměňujeme příspěvky a překládáme je**. Odhaduji, že tak ale činíme jen u 5 % příspěvků. Oba projekty mají totiž jiné poslání. Factograph je daleko víc orientovaný na domácí dění v Rusku. Individuálně posuzujeme, zda by příspěvky Factographu mohly být zajímavé i pro nás. K 25. březnu 2019 jsme například publikovali text o nepochopitelné výše platů mezi ženami a muži v Rusku. Text se zakládal na materiálech od RFE/RL.⁸⁴

Kolik lidí tvoří tým oddělení Polygraph.info?

Šéfredaktorem jsem já. V rámci pracovní smlouvy pro nás pracují **tři reportéři**. Pracuje pro nás například ruská novinářka Fatima Tlisová. Dále je v týmu člověk, který má na starost **správu sociálních sítí a produkci videoobsahu**. Pracuje pro nás rovněž jeden

⁸⁴ Dostupné z: <https://www.polygraph.info/a/inequality-mens-womens-incomes-russia-fact-check/29841433.html>

investigativní reportér a jeden editor na částečný úvazek. Spolupracují s námi také **jiné redakce VOA.** Tým stále roste, na začátku jsme byli jen dva.

Jak je oddělení financováno?

Všechny úvazky pokrývá **americká vláda.**

Kolik lidí vaše příspěvky zasahují?

V posledním fiskálním roce jsme na webu **měli 1,2 milionu návštěvníků.** Číslo oproti předchozímu roku **vzrostlo o 800 %.** Čtenost článků vzrostla zhruba o 1400 %. Facebooková videa byla zobrazována o 600 % víc. Interakce s našimi příspěvky na Twitteru pak vzrostly o téměř 300 %. Na YouTube a Instagramu zatím nejsme, protože ještě stále pracujeme na **vylepšení svých videoobsahů.** Do budoucnosti bychom se na sociální média ale rádi zaměřili ještě víc. Své příspěvky dodáváme také pro web rádia Echo Moskvy, které na svém blogu zveřejňuje ověřené či vyvrácené informace. Skrze Echo Moskvy nám rovněž stoupá čtenost.

Jaké je cílové publikum oddělení Polygraph.info?

Naší cílovou skupinou jsou **anglicky mluvící mediální konzumenti ve východní Evropě, Rusku, střední Asii a bývalém Sovětském svazu.** Sledují nás ale také obyvatelé Spojených států, a to zejména ti, kteří se zajímají o mezinárodní dění.

Máte k dispozici nějakou studii, která analyzuje dopad vaší práce na publikum?

Žádnou analýzu jsme si zatím **zpracovat nenechali.** Ve společnosti se nicméně neustále diskutuje, zda mají podobné projekty smysl, jestli se o ně lidi zajímají a můžou změnit jejich názory. I když je **velmi těžké ověřit, zda mají fact-checkingové projekty nějaký dopad na mediální konzumenty,** věřím, že mají podobné aktivity smysl. **Přinášejí totiž do mediálního prostředí reálné informace. Snižování důvěry v média je opravdu znatelné.** Chodil jsem do školy v dobách Watergate aféry, tehdy byli novináři považováni za hvězdy,

to už dnes neplatí.

Myslíte si, že by ověřování faktů mohlo změnit způsob, jak lidé vnímají média?

Doufám, že by to tak mohlo být, ale nejsem si jistý. Na našem Twitteru a Facebooku se často pod příspěvky, které vyvracejí jasně lživé informace, objevují **nenávislné komentáře**. Ty nás osočují z toho, že děláme propagandu a hrajeme na jednu stranu. Souvisí to podle mě s tím, co potvrzují mnohé studie: **pokud chceme někoho přesvědčit, že nemá pravdu, dotýčný se jen upevní ve svém názoru**. Zároveň bych rád věřil názorům, které říkají, že má šíření faktů pozitivní vliv na společnost. Musím ale přiznat, že nevím, která verze je pravděpodobnější.

Je pravda, že se věnujeme se **americké agendě**, protože jsou Spojené státy součástí velké části podstatného světového dění. Ale zabýváme se také tím, co si lidé o americké agendě myslí. Před rokem jsme například ověřovali zprávu webu Sputnik, který tvrdil, že americké, francouzské a britské bombardování po útoku chemickými zbraněmi v syrském městě Douma porušovalo mezinárodní právo. **Zjistili jsme, že je to pravda, a také jsme tuto informaci publikovali**. Náš příspěvek však na rozdíl od původního textu Sputniku obsahoval potřebná fakta, která tvrzení podložila. Kdybychom šířili propagandu, takový článek bychom nenapsali.

Jak byste popsal tematickou skladbu příspěvků?

Věnujeme se nejen **mezinárodním tématům, ale také domácím kauzám**. Jako příklad můžu zmínit naše příspěvky, které se vztahují k Muellerově zprávě.⁸⁵ Moc se ale nevěnujeme výroky v amerických politických debatách, nebo slovních výměnách mezi veřejnými figurami. Nemyslím si totiž, že by to do takové míry zajímalo naše publikum.

Náš projekt je zároveň **investigativnější než jiné projekty**, které ověřují fakta. Zabýváme se tématy, která jsou často netransparentní, a tak je investigativa nezbytná. Největší mezinárodní zájem vzbudil příspěvek z února 2018, který na nahrávkách zachycoval zděšení

⁸⁵ Muellerova zpráva shrnuje dvouleté vyšetřování Roberta Muellera, který zkoumal ruský vliv na americké volby v roce 2016.

ruských vojáků nad útokem amerických ozbrojených sil. Ukázalo se, že byli ruští vojáci v podstatě posláni na smrt a zemřelo jich daleko víc, než tvrdila ruská vláda.⁸⁶

Kde nejčastěji narážíte na témata, kterým se budete věnovat?

Sledujeme obecnou **situaci v mediálním a společenském prostředí**. Zaměřujeme se do velké míry na příspěvky **ruských státních médií**, které nás pak dostanou k výrokům konkrétních politiků. Sledujeme také **projevy politiků**, které nás často přivedou k tématu, které považujeme za důležité.

Jak garantujete co největší možnou nezájatost při volbě a zpracování témat, kterým se věnujete?

Naprostou **objektivitu není možné zaručit**. Každý novinář přistupuje k tématu s vlastním souborem zkušeností a postojů. Přesto není tak těžké být férový. **Správný novinář se na příběh podívá z různých úhlů**. Každý den vstupujeme do newsroomu s vědomím, že musíme ověřit všechny strany příběhu, protože jsme novináři.

Nezájatost zaručuje také VOA Firewall. Ten garantuje, že se **žádný člen vlády nesmí vměšovat do tematické agendy našeho oddělení**. Pojí se s ním zároveň povinnost nahlásit jakoukoliv snahu o zásah do naší agendy ze strany politiků. Naše nezávislost je také právně zakotvená v Mezinárodním vysílacím zákoně z roku 1994.⁸⁷

Velké množství vašich příspěvků se soustředí na Rusko. Proč?

Z Ruska do světa míří hodně informací, které se šíří, aby ovlivnily mediální konzumenty ve střední a východní Evropě, přičemž dosah těchto informací zvyšují sociální sítě. Jde o státem sponzorované dezinformace, které americká vláda vyhodnotila jako nebezpečné a usoudila, že bychom se jim měli věnovat. Rusko dezinformace šíří jak vnitrostátně, tak za hranice.

⁸⁶ Dostupné z: <https://www.polygraph.info/a/us-wagner-russia-syria-scores-killed/29044339.html>

⁸⁷ Anglicky International Broadcasting Act. Dostupné z: <https://www.usagm.gov/who-we-are/oversight/legislation/international-broadcasting-act/>

Používáte nějaké aplikace, které vám pomáhají vyvracet fake news?

Ano, vybíráme je **podle okolností**. Používáme například rozšíření od Google Chrome, které nám dovoluje **zpětně hledat obrázky** stejně jako aplikace Google Image Reverse Search. Pracujeme také s rozšířením EXIF, které umí mimo jiné **poznat fotoaparát**, kterým byl snímek pořízen, nebo s aplikací, jež umí identifikovat původ IP adresy. Inspirujeme se rovněž u investigativní platformy Belling Cat, která nás často přivede na nové způsoby ověřování informací.⁸⁸

Spolupracujete s nějakými vzdělávacími institucemi nebo jinými fact-checkingovými projekty?

Velmi rád bych se do nějakých projektů zapojil, dosud jsem však neměl ani čas, ani dost lidí v týmu. Uvědomuji si, že je **mediální gramotnost nesmírně důležitá**. Čas od času spolupracujeme na konferencích, v červnu 2019 se například budeme v Albánii účastnit konference o fake news, která je zaměřená na studenty.

Je vyvracení a ověřování informací novou rolí tradičních médií?

Vyvracení fake news a ověřování informací budou dobří novináři **vždy vnímat jako svou roli**. Bylo tomu tak i v minulosti. Role žurnalistiky se ale v poslední době změnila hlavně v tom smyslu, že teď **čelíme vážnějším dezinformacím**, a proto se také více mluví o ověřování informací.

Myslíte, že by šíření fake news mělo být legálně postihováno?

Vím, že se o tomto tématu v Evropě hodně mluví. Americký kontext je v tomto smyslu trochu jiný, **první dodatek ústavy zakotvuje svobodu projevu**. Vláda nemůže kontrolovat informace. Myslím si, že pravda nakonec stejně vyhraje. Opravdu bych nechtěl vidět, jak americká vláda diktuje Twitteru nebo Facebooku, co je a není pravda. **To v žádném případě**

⁸⁸ Dostupné z: <https://www.bellingcat.com/about/>

není její rolí. Pravdu určují fakta a lidé. Jsem optimista a věřím, že lidé nakonec vždy dají přednost pravdě před lží.

Jaké jsou budoucí plány oddělení?

Rád bych tým rozšířil o **další zaměstnance** a vyvinul **vlastní online nástroje** pro ověřování informací. Máme však omezené prostředky. Dlouhodobě pak chceme pracovat tak, abychom se vyrovnali lidem, kteří šíří dezinformace. Chtěli bychom například vyvíjet nástroje, které **odhalí dezinformace**, jež vznikly pomocí umělé inteligence a umí mimo jiné imitovat výrazy obličejů. Doufám, že se lidem, kteří stojí na straně pravdy, podaří dezinformace porazit.

Příloha č. 6: Rozhovor se Zdeňkem Šámalem, ředitelem zpravodajství a sportu České televize (ČT), 4. dubna 2019 (osobní rozhovor)

Myslíte, že by po vzoru ARD, BBC a RFE/RL/VOA mělo smysl zakládat v České televizi oddělení, které by bralo vyvracení nebo ověření fake news za samostatný novinářský výstup?

Nemyslím si. Parazitovali bychom na parazitických věcech. Nepřijde mi smysluplné dělat zprávy o tom, že fake news nejsou zprávy. Téma v České televizi ale nepodceňujeme. Máme redakci plánování a analýz (ARPA), která vznikla v roce 2013 transformací z Dokumentačního a obrazového střediska. Prověřuje sporné informace a stará se, aby do vysílání lživé informace nepronikly. ARPA vznikla, protože jsme potřebovali zvýšit redakční kontrolu nad svými výstupy. Troufám si říct, že žádná jiná mediální instituce v České republice nemá tak důsledný editoriální systém jako my. Stačí tedy, že fake news nevysíláme. Když zaznamenáme fake news s dopadem na život celé společnosti, věnujeme se jim v pořadu Newsroom.

Německo, Velká Británie a Spojené státy jsou zároveň velké a bohaté země. To je důležité si uvědomit. Nové oddělení si totiž můžete dovolit jen tehdy, když ho můžete bez problému financovat. V těchto zemích se zároveň šíření fake news a jejich role při významných společenských událostech prožívala daleko víc než v České republice. Ať už jde o zvolení Donalda Trumpa prezidentem, Brexit či uprchlickou krizi. Proto možná mají tyto země pocit, že musí proti fake news bojovat. Pro televizi a zemi našeho typu takové opatření vnímám jako zbytečnost.

Dezinformace se ale před důležitými společenskými událostmi šíří i v České republice. Neměla by být právě Česká televize institucí, která se ujme osvěty v oblasti mediální gramotnosti?

Česká televize není ani statutárně, ani finančně v situaci, kdy by mohla být lídrem trhu v oblasti mediální gramotnosti. Zákon nám nic takového neukládá. Pokud chceme rozvíjet

mediální gramotnost, mělo by se jednat o celostátní zájem. Máme jiné instituce, které by podobné iniciativy měly rozvíjet, ale neděje se tak. Česká televize by se k osvětě mohla připojit, protože má v oboru know-how, ale nemůže stát za celou produkcí. V současnosti tedy žádný projekt v oblasti mediální gramotnosti nechystáme, nemáme dostatek lidí ani prostředků na to, abychom mohli zachraňovat svět. Na podzim roku 2018 jsme však organizovali sérii přednášek na téma fake news.⁸⁹

Jak vy sám vymezujete pojem fake news?

Šíření fake news má podle mě dvojí původ. Buď jsou úmyslné a můžou být součástí hybridních válek, nebo vznikají na základě lidské hlouposti a uživatelé je šíří, protože odpovídají jejich názoru na svět, který vychází z nevzdělanosti, neschopnosti orientovat se v tématech a pracovat se zdroji. Významnou roli hrají sociální sítě. Lidé nesmí Facebook považovat za zdroj a uvědomovat si, že jde jen o technologickou platformu.

V roce 2017 klesla důvěra v Českou televizi na historické minimum, a to na 63 %. V roce 2018 byla tato hodnota o jeden procentní bod vyšší.⁹⁰ Jak pracujete na zvyšování důvěryhodnosti?

Jediným způsobem, jak se nízké důvěryhodnosti bránit, je nedělat chyby. Každá sebehloupější chyba se zneužívá proti ČT, a to i ze strany vrcholných veřejných činitelů. Když proti nám vede kampaň prezident republiky, musí být naše důvěryhodnost nutně narušena. Prezident je ze své podstaty vnímán jako důvěryhodná instituce a ovlivňuje lidi, kteří si neumí vytvořit názor na základě vlastní analýzy, a proto přebírají názory někoho jiného. Pokles důvěry je sice znatelný, zapadá však do celkového poklesu důvěry občanů České republiky v média. Důvěra v média se zároveň snižuje celosvětově. V kontextu jiných evropských televizí si ČT stojí dobře.

⁸⁹ Série se jmenovala *Fake news: Pravda, lži a polopravdy ve veřejném prostoru*. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-ostava/novinky-ze-studia/384837-pravda-nebo-lez-debata-o-fake-news-vzbudila-pozornost/>

⁹⁰ Viz Výroční zpráva ČT za rok 2018. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1435.pdf?v=1&_ga=2.30977980.2001285365.1555082309-895979636.1540135660

Příloha č. 7: Rozhovor se Janem Pokorným, ředitelem zpravodajství Českého rozhlasu (ČRo), 23. dubna 2019 (emailová korespondence)

V rámci zahraničních tradičních médií vznikají oddělení, která se zaměřují na práci s tzv. fake news. Takové oddělení založila například britská televize BBC (Reality Check), německá televize ARD (Faktenfinder) a americký Hlas Ameriky (Polygraph.info). Ověřování informací berou tato oddělení jako samostatný novinářský výstup, který pak sdílejí s publikem. Je podle vás zakládání takových oddělení smysluplné?

Ověřování informací patří k základním novinářským standardům. Tohle už je jiná úroveň. Nese to s sebou určitě zvýšené personální a provozní náklady, ale smysluplný počín to je, pokud takové týmy zkoumají třeba i sociální sítě, dezinformační servery atd.

Přichází v úvahu, že by podobné oddělení založil i ČRo? Proč ano/ne?

Zatím jsme o tom neuvažovali. Stavíme ale takové týmy ad hoc – např. v předvolebním období, kdy se snažíme v co nejkratší reakční době ověřit to, co zazní v předvolebních rozhovorech a debatách. Máme vlastní redakci datové žurnalistiky, která na základě redakční úvahy dokáže velmi efektivně pracovat i v oblasti demaskování fake news apod.

Jaké redakční postupy v ČRo zaručují, že se do vysílání nedostane mylná informace?

Máme dostatečně robustní editorskou strukturu a držím work flow dvou párů očí, které, je-li to možné, zkouknou materiál, který jde do vysílání. Díky tomu je chybovost minimální – a to v situaci, kdy zpravodajské redakce vyrábějí na 20 000 příspěvků měsíčně. Kromě toho jsme přijali rozhodnutí, že důležitá není rychlost, ale pravdivost a přesnost zveřejněné informace.

Pod pojem fake news se často schovávají různé druhy obsahů. Jak byste fake news definoval vy sám?

Jsou to „zprávy“ nezaložené na faktech, ale tvářící se tak. Mají výrazné manipulativní cíle.

Myslíte, že je rolí ČRo rozšiřování mediální gramotnosti? Jak ČRo přispívá ke kultivaci mediálního prostředí?

Jsem o tom přesvědčen. Dokazujeme to průběžně nejenom ve vysílání, ale i prostřednictvím zpravodajského serveru iROZHLAS.cz. Server iROZHLAS.cz a datoví novináři např. pro české poměry adaptovali zpravodajskou hru Staňte se šéfredaktorem dezinformačního webu. Jen za první týden si ji vyzkoušelo téměř deset tisíc čtenářů (více zde: <http://irozhl.as/3qV>). Později ji prezentovali například na Multimediálním dnu na FSS MU v Brně či na jednotlivých přednáškách pro studenty VŠE, ČVUT, Metropolitní univerzity Praha či Univerzity Palackého.

Redaktoři serveru iROZHLAS.cz rovněž pátrali po stopách dezinformací, které se šířily během prezidentských voleb mezi seniory prostřednictvím e-mailů. Mimo jiné jsme zjistili, že je psali a šířili lékař, advokát, důchodce a farmář. Vzhledem k všeobecnému zájmu o výsledky našeho pátrání jsme text přeložili i do angličtiny: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/lies-email-disinformation-election-was-written-and-spread-doctors-lawyers_1802151345_rez.

Jako první jsme v českých médiích upozornili na hoax, šířený i mimo český jazykový prostor. Vytvořil jej český policista při své dovolené na Krétě, kde pořídil video „inscenovaného topení imigrantů“ (více zde: <http://irozhl.as/3mJ>). Posléze jsme připravili pro zájemce i podcast, v němž byl detailně rozebrán příběh dezinformačního videa: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/podcast-fake-news-kreta-video-migrace_1808281600_ace.

Dezinformacím a vůbec mediální gramotnosti jsme se věnovali v původních obsáhlých rozhovorech s experty. Namátkou: Alexem Sängerlaubem, který zkoumal vliv fake news na německé volby (<http://irozhl.as/2d9>), Davidem Patrikarakosem, autorem knihy Válka ve 140 znacích (<http://irozhl.as/2dF>), Alexandrou Alvarovou, autorkou knihy Průmysl lži (<http://irozhl.as/2Py>).