

Příloha č. 5.1 – Média a informace 1. hodina (text pro učitele)

Podklad pro učitele k tématu č. 1 Média a informace – 1. hodina

To, jak vnímáme svět, je výsledkem informací, které dostáváme. Tuto roli plní z velké části média (internet, televize, rozhlas, noviny), zprostředkovávají nám velkou část informací o světě, o společnosti. Díky technologickému pokroku i svobodě slova se média natolik rozvinula, že informací, které nám zprostředkovávají, je nepřeberné množství, naše společnost je dokonce „přeinformovaná“, což má své výhody i negativa. Informace jsou zdrojem rozvoje, bohatství – ekonomického, technologického. Na druhou stranu je těžké filtrovat, které informace jsou pro nás důležité a zda jsou navíc pravdivé. Díky vzniku tzv. nových médií (internetu a internetových sociálních sítí) existuje mnohem větší prostor pro svobodu slova (vyjádření svého názoru, poznání různých názorů), ale i pro šíření nepravdivých informací – dezinformací, hoaxů a fake news či konspiračních teorií.

*„**Dezinformace:** Manipulují s fakty, nabízí neaktuální, nepřesné a neověřitelné informace. Jejich, často neuvedení autoři, nechtějí informovat, ale zmást, zahltit informacemi a podstrkovat, co si máme myslet.*

***Hoax:** Typ dezinformace, jinak řečeno poplašná zpráva, která svou uměle vytvořenou/ lživou/ vyfabrikovanou naléhavostí nabádá k dalšímu přeposlání. Autoři je často sdílejí jako skandální odhalení, o kterém se podle nich v „mainstreamových médiích“ nedozvíte.*

***Fake news:** Moderní výraz, který označuje úmyslně nepravdivé nebo zavádějící informace, které se objevují v médiích a na sociálních sítích. Jedná se o modernější výraz pro dezinformace.*

***Konspirace:** Konspirační teorie vždy představují alternativní, zavádějící vysvětlení toho, jak svět kolem nás funguje. Typicky hovoří o spiknutí nějaké skupiny, která ovládá svět za našimi zády, a na základě toho vysvětluje historické události a současné dění.“ (Zdroj: GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ, 2019)*

Abychom porozuměli informacím, které média sdílejí, abychom dokázali poznat, které informace jsou důvěryhodné, abychom dokázali rozlišit podstatné zprávy od nepodstatných, je třeba porozumět tomu, jak média fungují. Každé médium má nějaké záměry a řídí se při svých činnostech nějakými zájmy (veřejné blaho, zisk, prosazení politického postoje, oslovení co nejširšího publika). Důležité je uvědomit si tuto optiku, stejně jako pochopit, že média mají vliv na naše postoje, názory, hodnocení reality a představy o světě.

Komerční a veřejnoprávní média

Výrazný vliv na média (jakým způsobem prezentují zprávy, televizní program, čas pro reklamu) má to, kdo je jejich vlastníkem. Většina médií, které nám poskytují zpravodajské služby, jsou soukromá – tzv. komerční média. Pak existuje ještě druhý typ médií, tzv. média veřejnoprávní.

Komerční média – Soukromé rozhlasové a televizní vysílání

Soukromé vysílání provozuje celá řada subjektů, od regionálních až po celoplošné (tzv. provozovatelé s licenci nebo s registrací). Komerční média jsou podnikatelskými subjekty a jako takové musí generovat zisk. Příjmy získávají prodejem pozornosti jejich publika inzerentům, kteří v nich mají umístěné reklamy. U televizního vysílání je až 95 % příjmů z prodeje reklamy. Zájem soukromých médií je proto získání co největšího publika. Zprávy můžeme chápat jako jakousi komoditu určenou k prodeji. Mediální trh je stále více zaplněný a konkurenční. To s sebou nese určité důsledky:

- snahu zpravodajských médií prosadit se na trhu informací prostřednictvím bulvarizace (upřednostňování skandálních, katastrofických zpráv, zpráv o celebritách, které přitahují pozornost),
- snahu prezentovat informace zábavnou formou – **infotainment**.

V České republice vlastní soukromá média jednak zahraniční organizace a jednak klíčový hráči domácí ekonomiky (Zdeněk Bakala, Petr Kellner, Daniel Křetínský, Agrofert).⁴

Soukromé, ale i veřejnoprávní televizní a rozhlasové vysílání (viz níže) musí dodržovat Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání (zákon č. 231/2001 Sb.), provozovatelé televizní a rozhlasové vysílání mají ze zákona povinnost poskytovat objektivní a vyvážené informace nezbytné pro svobodné vytváření názorů. Názory nebo hodnotící komentáře musí být odděleny od informací zpravodajského charakteru. Provozovatelé vysílání jsou také povinni zajistit, aby ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech bylo dbáno zásad objektivní a vyváženosti a zejména nebyla v celku vysílaného programu jednostranně zvýhodňována žádná politická strana nebo hnutí, popřípadě jejich názory nebo názory jednotlivých skupin veřejnosti, a to s přihlédnutím k jejich reálnému postavení v politickém a společenském životě. **Obsah programů provozovatelů televizního a rozhlasového vysílání dle zákona č. 231/2001 Sb.:**

(1) Provozovatel vysílání a provozovatel převzatého vysílání má právo vysílat programy svobodně a nezávisle. Do jejich obsahu lze zasahovat pouze na základě zákona a v jeho mezích.

(2) Provozovatel vysílání poskytuje objektivní a vyvážené informace nezbytné pro svobodné vytváření názorů. Názory nebo hodnotící komentáře musí být odděleny od informací zpravodajského charakteru.

(3) Provozovatel vysílání je povinen zajistit, aby ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech bylo dbáno zásad objektivní a vyváženosti a zejména nebyla v celku vysílaného programu jednostranně zvýhodňována žádná politická strana nebo hnutí, popřípadě jejich názory nebo názory jednotlivých skupin veřejnosti, a to s přihlédnutím k jejich reálnému postavení v politickém a společenském životě.

(4) Provozovatel vysílání ze zákona je povinen sestavovat programovou skladbu tak, aby ve svém vysílání poskytoval vyváženou nabídku pro všechny obyvatele se zřetelem na jejich věk, pohlaví, barvu pleti, víru, náboženství, politické či jiné smýšlení, národnostní, etnický nebo sociální původ a příslušnost k menšině.

(5) Provozovatel rozhlasového nebo televizního vysílání je oprávněn do vysílání současně zařazovat i pořady, programové prvky a další části vysílání, zejména reklamu a teleshopping, s regionálně odlišným obsahem. Provozovatel celoplošného rozhlasového a televizního vysílání s licenci je povinen vysílat celoplošně bez zařazování pořadů a dalších částí vysílání, programových prvků a reklamy s regionálně odlišným obsahem minimálně 85 % týdenního vysílacího času.

Dohled nad dodržováním zákona v oblasti rozhlasového a televizního vysílání vykonává Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Dohlíží na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost a plní další úkoly stanovené právními předpisy. Zákonem č. 132/2010 Sb., byla působnost Rady rozšířena i na audiovizuální mediální služby na vyžádání. Měl podporovat zájem veřejnosti na uskutečňování svobody projevu a práva na informace a dbát na dodržování zákona, rozvoj plurality vysílání a rozvoj domácí a evropské audiovizuální tvorby.

Rada má podle zákona 231/2001 Sb., 13 členů, které jmenuje a odvolává předseda vlády na návrh Poslanecké sněmovny, a to neprodleně po obdržení návrhu. Funkční období člena je 6 let, podmínkou

⁴ Viz aktualizovaná mapa vlastníků českých médií z roku 2019:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii/>

jmenování je české občanství, trvalý pobyt v České republice, svéprávnost a bezúhonnost a minimální věk 25 let. Navržena a jmenována nemůže být osoba, která funkci člena již vykonávala po dvě po sobě jdoucí funkční období nebo jejich části. Členové Rady mají podle zákona vykonávat své funkce nezávisle a nestranně. Nesmějí zároveň zastávat některé veřejné funkce a funkce v politických stranách a od kohokoli přijímat pro výkon funkce pokyny a instrukce. Členové ani osoby jim blízké nesmějí zastávat ani neplacené funkce v orgánech společností, které podnikají v oblasti hromadných sdělovacích prostředků, audiovizí a reklamy. Člena Rady odvolává rovněž předseda vlády na návrh poslanecké sněmovny, a to pouze na základě zákonem stanovených důvodů.

Veřejnoprávní média

Veřejnoprávní vysílání provozuje Česká televize (ČT1, ČT2, ČT24, ČT4 sport) a Český rozhlas (Radiožurnál, Dvojka, Vltava, Rádio Junior, Radio Wave, D-dur, Radio Retro, Radio Praha, regionální stanice). Jedná se o tzv. provozovatele ze zákona a byla založena na základě zákonů č. 483/1991 Sb., resp. 484/1991 Sb.

Veřejnoprávní média jsou financována veřejností převážně z tzv. koncesionářských poplatků. Jejich smyslem není generovat zisk, ale poskytovat svým vysíláním službu veřejnosti⁵. V současné době je jeho výše u rozhlasového poplatku 45 Kč měsíčně a u televizního poplatku 135 Kč měsíčně⁶. Je třeba dodat, že obě veřejnoprávní média v ČR nemají své příjmy jen z koncesionářských poplatků, ale také z prodeje reklamního času a z vlastní hospodářské činnosti. K tomuto typu financování veřejnoprávních vysílatelů bylo přistoupeno přesto, že se nabízela jiná možnost jejich financování, a to přímo ze státního rozpočtu. Tento druh financování ale může v liberálně-demokraticky orientovaných společnostech představovat hrozbu oslabení nezávislosti příslušného média na státu⁷. Veřejnoprávní média mají právo, ale také povinnost řídit se zákonem č. 483/1991 sb., o České televizi a zákonem 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu a zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zákony ukládají veřejnoprávním médiím podávat vyvážené, objektivní a nezávislé informace pro vytváření svobodných názorů. Objektivnost a vyváženost sdělení ukládá zákon i soukromým médiím, nicméně nevymezuje jejich obsah programů do takové míry jako u veřejnoprávního média. Zákon upravuje například, že ČT musím mnohem více pořadů opatřovat titulky než soukromá média. Zpravodajství veřejnoprávních médií bývá rovnoměrně vyvážené domácími i světovými zprávami, bez subjektivního hodnocení, a podrobnější.

Na plnění povinností České televize dohlíží Rada pro Českou televizi, která jmenuje generálního ředitele ČT. Rada České televize je orgánem, jímž se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu činnosti ČT. Rada ČT má patnáct členů, které volí a odvolává Poslanecká sněmovna, a to tak, aby v ní byly zastoupeny významné regionální, politické, sociální a kulturní názorové proudy. Jmenování rady poslaneckou sněmovnou bývá kritizováno, neboť je zde potenciál pro ovlivnění médií vládnoucí garniturou.

I přes nezávislé financování veřejnoprávních médií se mohou stát cílem politického tlaku, přičemž se lze setkat například s nasazováním lidí stranám a politikům podléhajícím do kontrolních rad či do samotného vedení. Členy rady pro rozhlasové a televizní vysílání jmenuje a odvolává předseda vlády na doporučení senátu. Jako extrémní příklad může sloužit slovenská veřejnoprávní televize, která se v

⁵ Veřejnoprávní média jsou též označovaná termínem *média veřejné služby*.

⁶ § 6 zákona č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů

⁷ JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha, Portál 2003. s. 75

devadesátých letech v období mečiarismu stala otevřeným propagandistickým kanálem tehdejšího premiéra Vladimíra Mečiara.

I veřejnoprávní média musí bojovat s konkurencí o posluchače a diváky. A tak i ona částečně přistupují na způsoby, jak udělat zpravodajství zajímavější tzv. „**infoteinmentem**“. „Infotainment“ je výraz, který vznikl spojením anglických slov „information“ a „entertainment“ – čili informace a zábava, označuje mix témat, která mají za cíl především vyvolávat emoce a bavit.

Česká tisková kancelář

ČTK je institucí, která byla zřízena zákonem č. 517/1992 Sb. „*Posláním ČTK je poskytování objektivních a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů. Stát neodpovídá za závazky agentury a agentura neodpovídá za závazky státu. ČTK není dotována ze státních prostředků, ani nečerpá finance z žádných jiných veřejných zdrojů. ČTK je politicky i ekonomicky nezávislá. Ve své práci se řídí heslem: spolehlivost – rychlost – nezávislost.*“ Hlavním zdrojem financování jsou výnosy z prodeje zpravodajství jejím klientům (většina médií [TV, rozhlasových, deníků], PR agentury, firmy apod.), od státu nepobírá žádné dotace. Orgánem, jímž se uplatňuje právo veřejnosti na její kontrolu, je sedmičlenná Rada ČTK. Její členové jsou voleni sněmovnou. Členové Rady ČTK jsou voleni Poslaneckou sněmovnou na dobu pěti let, a to maximálně na dvě po sobě jdoucí období. Člen Rady ČTK má poměrně přesně a přísně vymezenou neslučitelnost některých činností s výkonem funkce. Nesmí být poslancem, ministrem nebo náměstkem ministra, nesmí mít žádnou funkci v politické straně, ani nesmí působit ve prospěch politické strany, čímž má být zajištěna jeho politická nezávislost. Jeho nezávislost odborná je zajišťována zákazem členství v orgánech společností, provozujících hromadné sdělovací prostředky, člen rady ani osoba jemu blízká nesmí mít žádný zájem na provozování hromadného sdělovacího prostředku, a to ani takový, který by byl dán pracovně právním vztahem.

ČTK má 14 poboček v České republice a zahraniční zpravodaje ve třech zemích. Zpracovává také zprávy světových agentur jako Reuters, AFP, AP, TASS, DPA, ANSA, EFE a spolupracuje i s řadou dalších národních agentur.

K 1. lednu 2016 měla ČTK 263 zaměstnanců, z toho 187 redakčních pracovníků (redaktorů, zpravodajů, fotoreportérů, kameramanů atd.). Její multimediální produkce zahrnuje slovní zpravodajství v češtině a v angličtině, obrazové a zvukové zpravodajství, infografiku, videozpravodajství a další služby. ČTK denně poskytuje v průměru 700 textových zpráv, 400 fotografií, 35 zvukových záznamů a zhruba 200 videoreportáží měsíčně. Provozuje vlastní zpravodajský portál CeskeNoviny.cz.

Tisk

Tisk je nejstarší formou masového média. Určitá forma periodického tisku existovala už ve starověkém Římě, kdy se zveřejňovala usnesení Senátu. Nejdůležitějším milníkem v počátcích žurnalistiky byl ale bezesporu vynález knihtisku J. Gutenbergem v roce 1455. Nejdříve se reprodukovaly především knihy, pak jednorázové listy – letáky se zprávami o válečných taženích, přírodních úkazech, neštěstích, popravách, zámořských objevech apod. V 17. století vznikly první týdeníky (informovaly o hospodářské a politické situaci, zahraniční zpravodajství). První vládní listy, které fungovaly jako orgán vlády, byly vydávány ve Francii (La Gazette) od r. 1633 – jednalo se o ucelené zpravodajství ze zahraničí a těžily z úzkého kontaktu s vládními zdroji. V 18. století dochází k rozmachu periodického tisku (deníky, časopisy, politické listy), který souvisel se vznikem veřejné sféry – politicky působící veřejnosti. Dochází i k rozvoji novin nezávislých na vládách (spíše pro bohatší) díky příjmům z prodeje a inzerce. Dvacáté století je pak ve znamení vzniku velkých tiskových agentur a masového tisku.

Tisk se nerozděluje na veřejnoprávní a soukromý, periodické noviny vlastní různí soukromí vlastníci (česká a zahraniční vydavatelství), případně i spolky. Po Sametové revoluci došlo k privatizaci vydavatelství časopisů a denního, regionálního tisku, který se distancoval od cenzury a vlivu komunistické strany. Vznikly také nové časopisy a noviny např. Respekt, TÝDEN, Blesk. Raritou jsou Haló noviny, levicově a stranicky profilovaný deník spojený s Komunistickou stranou Čech a Moravy. Za obsah periodického tisku odpovídá vydavatel, práva a povinnosti vydavatelů upravuje tiskový zákon 46/2000 Sb. Tiskové zpravodajství může být na základě čl. 17 Listiny základních práv a svobod (zákon č. 2/1993 Sb.), zaručujícího svobodu projevu, prováděno jen takovým způsobem, kterým současně není porušováno ústavní právo občanů na zachování jejich lidské důstojnosti, osobní cti, dobré pověsti a ochrany jména.

V posledních deseti letech došlo k celkem výraznému poklesu čtenosti tištěných médií. Částečně tento vývoj může být přičítán tomu, že část čtenářů odešla na internet, hrát roli může i fakt, že tištěné deníky se zároveň přesunuly právě na internet. Nejčtenějšími českými deníky jsou v současnosti Blesk, MF Dnes, Právo, Hospodářské noviny a regionální Deníky.

Bulvár a bulvarizace

Pojem bulvární pochází z francouzské tradice tisku prodávaného od druhé pol. třicátých let 19. stol. na bulvárech, ukončil tak nadvládu předplatného a jeho cílem bylo od počátku zaujmout masu. Pouliční prodej se zhruba ve stejnou dobu rozvíjí i v USA a Velké Británii. Souvisí s rozvojem měst v období průmyslové revoluce, se vznikem nových čtvrtí, dělnické třídy a nižší zaměstnané třídy, na kterou začali cílit prodejci pouličního tisku. Pouliční způsob prodeje a zaměření na cílovou skupinu vyžadovaly postupně i novou grafickou úpravu a to právě nápadné titulky, velké ilustrace, později fotografie, popř. barevné odlišení papíru, ještě později i barevný tisk. Pojem bulvární tisk nebo média je označení používané v Evropě, jehož americkými ekvivalenty jsou „penny press“ nebo „yellow press“. (Slovník mediální komunikace, 2017)

Bulvární média jsou typická důrazem na skandály, sex, kriminální příběhy plné krve, sentiment, povrchnost, na kýč obecně. Tomu je přizpůsobena grafika: velké titulky, které naznačují a napovídají informace, jež pak v textu nenajdeme, křiklavé barvy, rozměrné fotografie, neuspořádané lámání. Obsahují zprávy ze světa celebrit, ale i denní zpravodajství či sport (např. Blesk) prezentované pro bulvár typickou formou. Cílem bulvárních médií je oslovení co největšího publika a mají v tom úspěch. Vědí, že lidé se zajímají o skandální a emocionální témata, což potvrzují i statistiky, nejčtenějším deníkem je u nás Blesk. Bulvární média patří soukromníkům, jejichž primárním cílem je generovat zisk. Bulvární média žijí především z inzerce a statistických nákladů.

Čtenost celostátních deníků na vydání (tis. osob) 3. a 4. kvartál 2018

celostátní deníky	četnost vydání v 3+4Q/2018
Blesk	932 000
MF Dnes	554 000
Právo	233 000
Sport	219 000
Lidové noviny	205 000
Aha!	200 000
Hospodářské noviny	150 000

Zdroj: Media projekt, Unie vydavatelů, ASMEA, Median, Stem/Mark

Bulvarizací se označuje situace, kdy seriózní média přebírají prvky bulváru s cílem získat více čtenářů. Média jsou většinou soukromá (komerční) a jejich cílem je tudíž zisk a bulvarizaci vidí jako formu, jak přitáhnout více čtenářů, tedy zvýšit svůj zisk. Bulvarizací se pak zjednodušeně řečeno rozumějí ekonomické změny v chování médií, a to především proces marketizace mediálních organizací, komercializace mediálních aktivit a unifikace mediálních produktů. Jedním z mnoha důsledků tohoto vývoje je stírání rozdílu mezi žurnalistikou a ostatními typy mediovaných obsahů, ať v podobě takzvaného infotainmentu či obecně „zezábavnění“ témat, která se tomu ve svém původním významu vzpírají. Jak řekl profesor Heinrich z Institut für Journalistik dortmundské univerzity: „Relativně špatně se prodávají pravdivé informace. Jako typický bývá pro bulvární média uváděn důraz na jednání, události či okolnosti spojené s vážným narušením, přehlížením či znevážením hodnot, norem nebo mravních principů platných v dané společnosti. Pro publikum může bulvarizace znamenat problém, je pak těžké odlišit, co je relevantní informace, a co balast přidávaný k informaci v důsledku honby za recipienty.“

Nová média, Facebook

S nástupem internetu a otevřeností sociálně-komunikačních platforem jsme se z diváků a posluchačů, tedy těch, kteří média jen sledují a konzumují, začali proměňovat v hráče s informacemi, jimž nové technologie snadno umožňují stát se autory a spolutvůrci nových médií. „Svět je nezvratně medializován,“ píše ve své knize *Media life: Život v médiích* profesor Mark Deuze. A je na čase přijmout, že už nadále „nežijeme s médii, ale v médiích“. Média nám tak „umožňují účast na budování skutečnosti, protože nám připomínají, že jsme nevyhnutelně součástí společenské reality a tvarujeme ji“.

Internet je médium, jehož hnací silou je uživatel. Právě na webu rozhoduje víc než kde jinde nikoli chování toho, kdo se nějaké sdělení rozhodl komunikovat, ale toho, kdo se rozhodl toto sdělení přijmout – tato slova žurnalisty Milana Šmída popisují hlubokou technologickou přeměnu mediálního prostoru, v němž se tradiční role mezi médiem a čtenářem výrazně mění. O tom samém mluví i Mark Deuze, když konstatuje, že se pomalu, ale jistě stáváme spíše hráči s informacemi a jejich tvůrci než těmi, od nichž se pouze očekává, že budou pracovat s předem danými informacemi.

Vznik nových médií zároveň vytváří tlak na média tradiční už jen tím, že je obírají o čtenáře i zdroje. Setrvale klesající prodeje tištěných novin jsou jedním z nejviditelnějších znaků této proměny.

Jde o situaci vyostřující se konkurence na poměrně malém trhu. To vede na jedné straně ke snahám o úspory především v personální politice vydavatelů, na straně druhé k více či méně úspěšnému hledání finančně udržitelných mediálních modelů, stejně jako k pokusům o hledání forem, které v přehlceném internetovém prostoru osloví, zaujmou. Logicky (z hlediska vydavatelů) volenou cestou je bulvarizace. Média se bulvarizují především proto, že bulvární prvky lákají čtenáře. Z jejich strany jde tak o jistou formu sebeobrany.

Bulvarizované zprávy rozhodně nejsou tím nejhorším, co lze na internetu potkat. Výrazně větší škody v hlavách čtenářů jsou schopny napáchat tzv. „alternativní“ či „dezinformační“ webové zdroje.

Agentura STEM provedla v roce 2016 pro think-tank Evropské hodnoty výzkum, z něhož vyplynulo, že čtvrtina Čechů věří „dezinformačním webům“ více než tradičním médiím. Takto označovány jsou weby přinášející „alternativní zpravodajství“, účelově šířící dezinformace a vytvářející zaujaté a překroucené verze světových i domácích událostí. Jen v Česku jich funguje několik desítek. Na Slovensku je to podobné.

- Přehled dezinformačních a manipulativních webů. Evropské hodnoty [online]. Dostupné z: https://www.evropskehodnoty.cz/fungovani-ceskych-dezinformacnich-webu/webu_list/
- Databázi webových stránek s pruským zaměřením s komentářem k jejich obsahu a odkud přebírají své zpravodajství, naleznete na: <https://neovlivni.cz/category/ruska-stopa/prokremelska-media/>

K úpadku tradiční žurnalistiky, vzniku a šíření narůstajícího množství falešných zpráv, stejně jako bulvarizujícího obsahu přispívají nebývalou měrou sociální sítě, především pak nejrozšířenější z nich – Facebook. Je prokázáno, že pro velkou část lidí je právě prostředí této sociální sítě hlavním a mnohdy i jediným zdrojem informací. Analýza Pew Research Center ukázala, že 62 % dospělých Američanů získává informace ze sociálních sítí, z toho 18 % často, 26 % někdy a zbytek jen někdy. Pro dvě třetiny uživatelů Facebooku (44 %) je však prostředí této sociální sítě jediným zdrojem informací. Průzkum také ukázal, že podíl lidí čerpajících informace ze sociálních sítí stoupá.

Proud příspěvků ve facebookovém newsfeedu nelze za obraz skutečného světa považovat. Stejně tak neuvidíte příspěvky všech vašich „přátel“ či stránek, které sledujete. Proč? Aby vám mohl nabídnout pro vás nejrelevantnější a nejzajímavější obsah.

Tento postup má dva jednoduché cíle. Tím prvním je co nejdříve doba, kterou na Facebooku strávíte. Tím druhým jsou příjmy z reklamy. To, že nás sociální síť na základě sběru dat dobře pozná, umožní inzerentům velmi přesně zacílit reklamy právě na ty skupiny uživatelů, u nichž je největší pravděpodobnost, že o daný produkt budou mít zájem.

Facebook za pomoci pokročilých algoritmů vybírá a filtruje příspěvky, jež se vám zobrazí. Funguje to tak, že Facebook ví, které příspěvky lajkujete a pod kterými diskutujete, s jakými přáteli komunikujete nejčastěji, stejně tak ví, kde se právě nacházíte. To, co se vám zobrazuje, neukazuje „svět tam venku“, ale především to, co máte rádi a na co reagujete.

Algoritmy nás skrytě zásobují spíše těmi názory a příspěvky, s nimiž souhlasíme, a snaží se každého z nás osvobodit od pro nás nezajímavých a otravných příspěvků, které by nás mohly donutit k předčasnému opuštění či méně častým návštěvám stránky. Bohužel se tím posilují také tendence k vytváření myšlenkových ghett a sociálních bublin spřízněných názorů. Platí to, co jsme si řekli už v kapitole o polarizaci, jde tedy o to, že se „většinou upevní běžné názory členů té které skupiny, ať už jsou pozitivní, nebo negativní“.

V prostoru sociální sítě nemusí být snadné rozlišit, odkud ta která informace přilétla, jaká stránka či kdo je jejím zdrojem. Bez hlubšího zkoumání se mnohdy na první pohled není možné dopátrat, jaká je relevance toho kterého textu, kdo za ním stojí, jaké má záměry a na jaké publikum cílí. Jak už bylo řečeno – na webu si může každý psát, co chce, může si založit jakoukoli stránku, nazvat si ji, jak se mu zamane, a plnit ji libovolným obsahem.

Ve chvíli, kdy je naše pozornost rozptýlena (jak už to na internetu často bývá) či zahlcena, budeme reagovat spíše automaticky a emocionálně než soustředěně a s rozmyslem.

Zdroje:

- Bulvár. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.
- Čtenost deníku se nemění, na čele stále Blesk. *MediaGuru.cz* [online]. 7. února 2019 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/ctenost-deniku-se-nemeni-na-cele-stale-blesk/>
- Definice dezinformací a propagandy. Ministerstvo vnitra [online]. [Staženo 11.7.2018] Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/definice-dezinformaci-a-propagandy-a>

- GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. 2. vydání. Brno: CPress, 2018.
- NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada, 2018.
- OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016.
- Zvol si info. *Zvol si info - Jsme Zvol si info a zlepšujeme mediální gramotnost*. [online]. Zvol si info z.s., 2019 [cit. 30.04.2019]. Dostupné z: <https://zvolsi.info/surfarovym-pruvodcem/>
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.
- ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. rozšířené vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk).
- Tiskový zákon č. 46/2000 Sb.
- Zákon České národní rady o České televizi, Zákon č. 483/1991 Sb.
- Zákon České národní rady o Českém rozhlasu, Zákon č. 484/1991 Sb.
- Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, Zákon č. 231/2001 Sb.