

Nové globální vzdělávání



Zprávy, šum a neutralita

Šum, zprávy a neutralita

„Kdo ovládá média, ovládá mysl veřejnosti“, údajně řečeno Noamem Chomskym.

Ačkoli slavný lingvista měl pravděpodobně na mysli politický vliv, není pochyb o tom, že ten, kdo ovládá média, dnes významně ovládá téměř všechny oblasti života. Většina lidí konzumuje zprávy hned ráno na svých chytrých telefonech a pokračuje v konzumaci zpráv a přijímání informací v průběhu celého dne po delší dobu než kdykoli předtím. Poskytovatelé médií a platformy jako Facebook, Instagram a Twitter znají lépe naši osobnost, předsudky a touhy než my sami sebe a mohou nás rozesmutnit nebo rozveselit (jak se o to pokusili) nebo nás přimět hlasovat tak či onak (jak se stalo). Sociální média jsou hlavním komunikačním prostředkem, zdrojem sociálního rozdělení, místem, kde se odehrávají nekonečné neplodné politické debaty, ale i organizace revolucí.

Debatní pedagogové i debatéři mohou mít problém s objemem a složitostí informací, které jsou nutné k diskusi a analýze oblasti médií, zpráv, šumu a neutrality. Zároveň se debata o zprávách a médiích stává nezbytnou součástí každé další debaty, protože se vždy odvíjí od toho, jakým faktům lidé věří a jaké předsudky sdílejí.

Tento modul je vytvořen tak, aby poskytl základní informace o této oblasti (s definicemi, případovými studii a příklady), poskytl praktické nápady pro cvičení a debaty a rozšířil výuku debatování nad rámec pouhých argumentů. Studenti a pedagogové jsou v této příručce vybízeni k tomu, aby si překontrolovali své návyky při konzumaci zpráv a zaujatost médií a navrhli vlastní originální myšlenky týkající se nejen fake news.

Klíčové otázky a pojmy

Modul se zabývá následujícími oblastmi a otázkami:

- Co jsou to média? Jaké funkce plní média ve společnosti?
- Jaká je historie a vývoj médií? Jaké byly nejdůležitější faktory, které hrály roli v transformaci médií? Jak to pomáhá při výkladu současné mediální krajiny?
- Co je to konfirmační zkreslení? Jak lidé konzumují zprávy a proč? Jak ovlivňuje žurnalistiku?
- Co je to komunikační šum? Co jsou to fake news? Jaký je reálný dopad fake news? Jaké jsou způsoby boje proti fake news?
- Co je to mediální neutralita? Jaké jsou motivace a zájmy různých mediálních subjektů? Jaké jsou různé přístupy k dosažení mediální neutrality a objektivity?
- Jaký je poslední vývoj v médiích? Jaké jsou trendy? Co lze očekávat na mediálním trhu?
- Jaké jsou nejčastější debaty o médiích, zprávách, neutralitě a šumu?

Klíčové pojmy

Pojem	Definice
Média	Hlavní prostředky masové komunikace (vysílání, vydavatelství a internet) chápány souhrnně (Oxford Dictionary, 2022)
Zpravodajský cyklus	Období od jednoho vysílání (např. zpravodajského pořadu) nebo tisku k dalšímu. Termín se používá také pro označení "životnosti" určité zprávy od první zprávy do poslední. Například „24hodinový zpravodajský cyklus“ může znamenat buď to, že zprávy jsou prezentovány nepřetržitě (celodenní a noční živé zpravodajské relace), nebo to, že určitá zpráva je následující den vypuštěna, protože jsou jiné „čerstvější“ zprávy.
Bulvarizace	Proces transformace médií směrem k bulvárnímu formátu, který je více senzační, zaměřený na zábavu, využívající pozornost a emoce na úkor zásluh, pravdy a kvality.
Gatekeeper	Osoba, skupina nebo subjekt, který kontroluje přístup k určitým zdrojům a příležitostem. V kontextu médií se obvykle ztotožňuje se zpravodajskými kanály (např. redakce novin) nebo platformami (např. Twitter). Demokratizace médií způsobila, že gatekeepeři ztratili svůj vliv.
Informační bublina (též filtrační bublina)	Situace, kdy někdo slyší nebo vidí pouze zprávy a informace, které podporují to, čemu již věří a co se mu líbí, zejména situace vzniklá na internetu v důsledku algoritmů, které vybírají výsledky něčího vyhledávání (Cambridge Dictionary, 2022).
Fake news	Falešné zprávy, které se tváří jako zprávy, šíří se na internetu nebo pomocí jiných médií, obvykle vytvořené za účelem ovlivnění politických názorů nebo jako vtíp (Cambridge Dictionary, 2022).

Dezinformace	Nepravdivý nebo zavádějící obsah, který je šířen s úmyslem oklamat nebo získat ekonomický či politický prospěch a který může způsobit veřejnosti škodu (European Commission 2022).
Dezinformace	Nepravdivý nebo zavádějící obsah sdílený bez škodlivého úmyslu, ačkoli jeho účinky mohou být přesto škodlivé (European Commission 2022).

Základy debaty o masmédiích

Co jsou to média? Když se zeptáte dvou lidí, uslyšíte tři názory. Někdo by řekl, že je to čtvrtá velmoc, někdo by řekl, že je to nesmírně výnosný byznys, a nakonec by někdo tvrdil, že je to možná základní prostředek společenského informování a komunikace. Všichni by měli pravdu, protože média jako prostředky masové komunikace (jako jsou noviny, rozhlas, televize a internet) mohou hrát různé role, které jsou zdrojem jejich moci, ale jsou také důvodem k obavám a předmětem důležitých debat.

Literatura uznává čtyři základní funkce médií:

- informace
- zábava
- veřejné fórum
- hlídací pes

První z nich je informační role. Získávání, výběr a šíření informací do společnosti ve formě zpráv, článků, knih, dokumentů, ale i názorů, debat, politické reklamy atd. Otázka, do jaké míry je či může být tato role skutečně naplňována, je předmětem diskuse. Demokratizace médií díky internetu a sociálním médiím proměnila roli gatekeeperů, transparentnost informací a mechanismy odpovědnosti. S narůstajícím problémem dezinformací a dezinformací se otevírá významné pole pro výzvy a debaty týkající se informační role médií.

Média poskytují zábavu, a zatímco v minulosti bylo rozlišení mezi informacemi (jako jsou zpravodajské pořady) a zábavou (jako jsou filmy, divadelní hry, koncerty, televizní pořady) jasnější, v současnosti se stalo problematickým. Provozovatelé vysílání a poskytovatelé si všimli, že používání zábavných technik, vyprávění příběhů a apelování na emoce zvyšuje pozornost příjemců, což vytvořilo fenomény bulvarizace nebo infotainmentu. Čtyřicetihodinové zpravodajské cykly přinesly ještě více možností, jak pokrýt zprávy jako příběhy nebo filmy s neustálou akcí, aktuálními zprávami a nekonečným soubojem protagonistů a antagonistů. Zábava jednak zvyšuje pozornost, jednak může snižovat kvalitu zpravodajského vyprávění, což vytváří další prostor pro diskusi. Například způsobují satira a ironie, používané ke komentování většiny důležitých událostí v nočních pořadech, více škody, nebo užitku?

Další funkcí médií je veřejné fórum pro názory. Stejně jako ve starověkém Řecku byla agora oficiálním fórem pro každého občana, který měl zájem vyjádřit svůj názor, předpokládá se, že média tuto platformu poskytují komukoli ve společnosti. To je teorie. Praxe přináší řadu výzev a otázek týkajících se role a zájmů gatekeeperů a jejich proměny v důsledku sociálních médií, stejně jako otázky přijatelných a nepřijatelných názorů ve veřejném prostoru (jako hnutí "No platform" nebo cancel culture).

Média jako hlídací pes politiků a podnikatelů jsou navíc pravděpodobně jednou z nejdůležitějších funkcí demokracie. Média mají klást důležité a náročné otázky, vyšetřovat a odhalovat zneužívání moci a nekalé praktiky. Vzhledem k výše uvedeným úvahám je zřejmé, že tato role není zdaleka dokonalá. Média jsou závislá na financování, reklamě, zájmech majitelů, pozornosti a politickém názoru svých diváků a také na zaujatosti svých novinářů či zaměstnanců. Rostoucí vliv sociálních médií, jako je Facebook, Instagram, Twitter nebo TikTok, navíc představuje nový soubor otázek nejen o tom, kdo sleduje byznys a politiku, ale také o tom, kdo by měl hlídat hlídače.

Navštivte oblíbené zpravodajské stránky studentů a vyberte si zprávy, které je zaujmou. Jakou roli zprávy hrají a jakým způsobem? Jsou spíše informativní, nebo zábavné? Poskytují veřejné fórum novým zúčastněným stranám nebo menšinám, nebo se drží hlasů většinové společnosti? Do jaké míry slouží jako hlídací pes? Přepište zprávy tak, aby sloužily různým účelům. Jaký dopad by mělo přepsané zpravodajství?

Cvičení pro debatní třídu:

Debaty využíváme ke zúžení na základní tvrzení, která se nazývají základní principy. Základní principy pomáhají studentům identifikovat hlavní neshody (spory) a vytvořit lepší argumenty v kratším čase. Analyzujte níže uvedené návrhy a zeptejte se skupiny:

1. Které funkce médií jsou pro tuto debatu nejdůležitější?
2. Jak se různé funkce navzájem střetávají?
3. Jak je možné převážit jednu funkci nad druhou?

Teze na procvičení:

- Tato vláda lituje nárůstu komediálních pořadů s publicistickým obsahem jakožto významného zdroje zpráv (např. John Oliver, Stephen Colbert, Trevor Noah, Samantha Bee).
- Tato vláda by přiměla všechny zpravodajské organizace, aby fungovaly jako neziskové organizace
- Tato vláda by zavedla genderové kvóty ve vysílaných debatách.
- Tato vláda preferuje státní regulaci projevů a uživatelského obsahu na sociálních sítích namísto toho, aby si je nezávisle určovaly platformy.

Historie a vývoj novin, rozhlasu a televize

Jak konzumujeme zprávy? Naši prarodiče se zmiňovali o tom, že četli jedny noviny a možná poslouchali rozhlasovou stanicí 30 až 60 minut denně. Naši rodiče by přidali hlavní zpravodajské webové stránky a televizní kanály a pravděpodobně i více času. Přestože je tento vzorec jasný, v posledních 30 letech se také drasticky mění a stává se nepřehlednějším s rozvojem internetu a sociálních médií, kdy místo několika kanálů a stanic lidé lpí na platformách a nekonečném množství poskytovatelů zpráv.

Vývoj médií byl složitější a jeho zkoumání nám může pomoci lépe pochopit současný stav. Navíc přináší řadu případů a příkladů, které podporují argumenty a debaty v současnosti.

Za počátek masové komunikace (tedy předávání stejného sdělení velkému množství lidí) bývá označován vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem. Skutečný „masový efekt“ však způsobilo až použití parního stroje a skutečná industrializace tisku v 19. století. Industrializace snížila náklady na šíření informací, tovární dělníci získali více volného času a více peněz, které mohli využít na tisk novin. Volný čas vyžaduje také jiný soubor článků, proto byl vývoj levného tisku (angl. penny press – „předchůdců“ moderního bulváru) sledován v těsné návaznosti na vývoj novin.

Na počátku dvacátého století si rozhlas získal oblibu. Byl levný, posluchačům poskytoval sofistikovanější zážitek a umožňoval vysílat programy (nebo reklamy) v reálném čase pro miliony občanů i účinný propagandistický obsah pro politiky. Vzhledem k tomu, že rozhlas formoval společné zážitky a touhy společnosti, formoval se v té době také pocit pospolitosti a rostoucí konzumní způsob života. Zajímavý příklad vlivu rozhlasu byl údajně zaznamenán 30. října 1938 během rozhlasového pořadu s názvem „Válka světů“ vysílaného v rozhlasové síti CBS. Posluchači užívající si hudbu byli přerušeni speciálním zpravodajským pořadem o mimořádných událostech v New Yorku, které se později ukázaly jako invaze Marťanů. „Reportér“ pokrýval všechny události ze střechy Empire State Building za zvuku kostelních zvonů v pozadí. Vyprávění a provedení bylo tak realistické, že někteří lidé uvěřili, že se jedná o skutečnou invazi. V důsledku toho policie pořad přerušila a starostové měst volali po zastavení pořadu kvůli davům, které v ulicích vyvolal. Rozhlasový pořad je názorným příkladem vlivu, který rozhlas měl, i když některé reakce veřejnosti a následné události jsou badateli zpochybňovány.

Zatímco před rokem 1940 rozhlas jednoznačně ovládal mediální trh, po druhé světové válce televize „zabila ducha rozhlasu“. Poskytovala vizuální i sluchovou stimulaci, která byla pro spotřebitele i zadavatele reklamy zásadní. Výhody rozhlasu a televize připravily půdu pro nový model konzumace zpráv. V novinách gatekeeperi kontrolovali obsah, který byl čtenáři dodán, ale nebyli schopni kontrolovat okamžik jeho přečtení. Provozovatelé rozhlasového a televizního vysílání byli schopni kontrolovat jak obsah, tak okamžik konzumace, protože pokud jste pořad zmeškali, nemůžete si ho pustit později. Přišli jste o něj. Nyní mohou gatekeeperi „donutit“ diváky konzumovat média v určitém okamžiku a těžit z reklamy zobrazované správné cílové skupině ve správný

čas. Zpravodajské relace se navíc stávají důležitým bodem denního vysílacího programu, protože pokud by člověk reportáž zmeškal, mohl by přijít o důležité a čerstvé informace a musel by čekat do dalšího pořadu. Tento jev se nazývá zpravodajský cyklus a vytvořil poptávku po aktuálních zprávách, ale také vedl ke zvýšené nabídce informací, které uspokojují potřeby posluchačů a udržují jejich zájem.

Popularizace kabelové televize a specializovaných zpravodajských pořadů vedla v 80. a 90. letech k přerušení pravidelných zpravodajských cyklů a nepřetržitému zpravodajství 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Dříve byly zprávy distribuovány jednou denně (např. ranní distribuce novin) nebo několikrát denně (např. zprávy ráno, odpoledne a večer) nebo častěji s 30-60minutovou přestávkou mezi zprávami v rozhlasu nebo televizi. Rostoucí konkurence o diváky, inzerenti a globalizace vytvořili motivaci prezentovat zprávy jako první před ostatními médii a udržet divákovu pozornost déle. Například zpravodajství o lesních požárech by trvalo šest hodin namísto třikrát denně po jedné minutě.

Cvičení pro debatní třídu

Přečtěte tezi a vedte diskusi nad následujícími otázkami: Tato vláda lituje vzestupu kultury 24hodinového zpravodajství.

- Jaké jsou příklady zpravodajských stanic s 24hodinovým zpravodajským cyklem? Jaké jsou příklady médií, která nezpravují 24 hodin denně, 7 dní v týdnu?
- Jakou roli hraje internet v kultuře 24 hodin denně?
- Jaké jsou výhody stálého zpravodajství? Která ze zainteresovaných stran z toho má největší prospěch?
- Jaké jsou nevýhody kultury 24 hodin denně? Která ze zainteresovaných stran je nejvíce poškozena?
- Jaké jsou důsledky neustálého podávání zpráv na:
 - výběr příběhů
 - pokrytí příběhů
 - spotřebitelské návyky
 - alternativní zpravodajství nebo zpravodajské kanály
- Které funkce médií jsou ovlivněny a jak?

Internet

Vynález a masivní přístup k internetu byly další změnou na trhu. Každý může vysílat nebo poskytovat zprávy či komentáře nebo sdílet obsah, a náklady na výrobu, distribuci a spotřebu zpráv se tak blíží nule. Internet a později rozvoj sociálních médií sehrály na zpravodajském trhu nejdůležitější roli.

Podle různých zpráv jsou sociální média primárním zdrojem zpráv pro přibližně 40-80 % společnosti v závislosti na zemi, pohlaví, rase, věku a politické příslušnosti. Nejčastějšími zdroji zpráv na sociálních sítích jsou Facebook, Reddit, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn. Méně než 35 % dospělých v Evropě považuje sociální sítě v tomto ohledu za důvěryhodné, nicméně více než 50 % dospělých v Portugalsku, Polsku, Rumunsku, Maďarsku, Bulharsku, na Slovensku a v Chorvatsku uvedlo, že získávají zprávy ze sociálních sítí. (Amy Watson, Statista.com, 2022 Přístup: <https://www.statista.com/statistics/718019/social-media-news-source/>)

Vzhledem k dominanci sociálních médií jako zdroje zpráv žije stále více lidí ve svých vlastních, ještě silnějších komnatách ozvěn, když se seznamují se zprávami, které převážně potvrzují jejich dosavadní názory. Je to možné díky algoritmům platforem, které analyzují naše jednání a chování, odhadují personalizovaný profil a předkládají obsah na míru. Na jedné straně to může být pro uživatele přínosné, protože jsou jim servírovány pro ně nejvhodnější a nejzajímavější informace. Například liberální uživatel najde své oblíbené levicové influencery a nemusí se zabývat krajní pravicí. Na druhou stranu to vytvořilo obrovský zdroj konformity a sociálního rozdělení. Pokud je každý jednotlivý newsfeed jiný, je naše vnímání reality zcela odlišné a nesouhlasíme čistě s názorem, ale také se základními fakty a chápáním světa.

Cvičení pro debatní třídu

Přečtěte tezi a ved'te diskusi nad následujícími otázkami: Tato vláda lituje toho, že jsou sociální média hlavním zdrojem zpráv.

- Pokud by tradiční média byla stále hlavním zdrojem zpráv, jak by se vyvíjela a jak by dnes vypadala?
- Jaké jsou hlavní rozdíly mezi sociálními médii a tradičními médii, pokud jde o konzumaci zpráv?
- Jaké jsou změny z hlediska množství, frekvence, rozmanitosti, rychlosti a kontextu (místo, čas, příležitost) konzumace zpráv?
 - Jak se interakce se zpravodajstvím liší od konzumace tradičních médií?
 - Konzumují lidé spíše zprávy, které potvrzují jejich názory, nebo jsou otevřenější novým pohledům?
 - V čem se změnil přístup k důvěryhodným zprávám?
- Ovlivňují zpravodajské prostředky obsah zpráv? Jak?
- Jak sociální média ovlivňují hlavní účely médií (informace, zábava, veřejné fórum a hlídací pes)?

Schopnost platforem shromažďovat údaje o chování a vlastnostech uživatelů otevřela nový svět příležitostí pro politickou a komerční reklamu, a to v souvislosti s nejznámějším skandálem Cambridge Analytica a referendem o brexitu. V těchto

případech mohly algoritmy na základě pokročilého souboru dat vytvořit vysoce personalizovaný profil uživatele a předpovědět, jaký typ politického sdělení by byl neúčinnější při přesvědčování uživatele, aby hlasoval určitým způsobem. Problém v případě společnosti Cambridge Analytica byl trojí:

1. Uživatelé s takovým použitím údajů nesouhlasili, nebyli o něm informováni a ani si nebyli vědomi politického profilování využívajícího jejich vlastní předsudky. Sofistikovanost algoritmu měla odhadnout vzorce a politickou citlivost osoby lépe než skutečná osoba.
2. Sdělení byla často velmi emotivní (například vyvolávala strach nebo nenávisť) a dezinformovala. Například fotografie údajných přistěhovalců páchajících trestnou činností.
3. Data, která společnost Cambridge Analytica použila, byla získána nezákonně.

Vývoj médií je úzce spjat s vývojem technologií a společnosti. Možnost snadnějšího a efektivnějšího spojení s širšími masami při nižších nákladech ovlivnila politické názory a životní styl miliard lidí. Tato možnost v mnoha ohledech lidem zlepšila život, ale také vytvořila nová rizika a nebezpečí. Zvýšený přístup k informacím neurčuje jejich pravdivost a kvalitu.

Komunikační šum a fake news

Komunikační šum je cokoli, co ovlivňuje interpretaci sdělení v komunikaci. Může to být doslova zvuk v pozadí, který ztěžuje porozumění tomu, co někdo říká. Pro účely tohoto modulu by však měl být šum interpretován jako psychologický šum, který se vztahuje k předsudkům, stereotypům, předsudkům a pocitům, kvůli nimž vnímáme sdělení jinak než ostatní. Například pokud člověk sleduje oblíbený zpravodajský pořad v televizi, pravděpodobně bude prezentovaným informacím věřit a souhlasit s nimi, zatímco ke stejným informacím prezentovaným v konkurenčním médiu by přistupoval skeptičtěji nebo je dokonce popíral.

Jedním z nejdůležitějších mechanismů vysvětlujících psychologický šum v konzumaci médií a zpráv je konfirmační zkreslení, což znamená tendenci zpracovávat informace tak, že hledáme nebo interpretujeme informace, které jsou v souladu s našimi stávajícími přesvědčeními (Britannica 2022). V podstatě se jedná o situaci, kdy si lidé spíše všímají, pamatují a spoléhají na informace, které potvrzují jejich již existující přesvědčení, a méně si všímají, pamatují a berou v potaz informace, které jsou s ním v rozporu. Z hlediska konzumace médií jsou komnaty ozvěn a informační bubliny fenomény vycházející z teorie konfirmačního zkreslení.

Dalším aspektem komunikačního šumu, který v posledních letech vzrostl, jsou fake news. Pod pojmem fake news se rozumí falešné zprávy, které se tváří jako zprávy, jsou obvykle vytvořené za účelem ovlivnění politických názorů nebo jako vtip a šíří se na internetu nebo pomocí jiných médií (Cambridge Dictionary, 2022). Fake news jsou šířeny za účelem zisku politického (moc, hlasy), společenského (popularita, validace) nebo ekonomického (zisky z reklamy).

Přestože termín „fake news“ pochází z 90. let 19. století (Merriam-Webster Dictionary, 2018), kdy znamenal prostě nepravdivou informaci otištěnou jako zpráva, první „fake news“, nazvaná "The Great Moon Hoax" podle the Sun, se objevila již dříve, v roce 1835, a někteří uvádějí dokonce 15. století jako její původ. Dalo by se tvrdit, že problém falešných zpráv je stejně starý jako jakýkoli druh médií, protože se odvíjí od pojmů pravda a objektivita, které jsou samozřejmě předmětem nekonečné debaty.

Bez ohledu na svůj původ a dlouhou historii vstoupil tento fenomén do veřejného diskurzu jako vážný problém v roce 2017 v souvislosti s prezidentskými volbami v USA a později i s titulem „slovo roku“ vydavatelství Collins. Příčinu zvýšené popularity fenoménu je třeba hledat v souhře algoritmů sociálních médií, reklamních systémů a vysokého zájmu o volby. Všechny tyto složky umožnily v podstatě komukoli vytvářet fake news, masově je šířit a profitovat z nich.

Technologický rozvoj a rostoucí popularita sociálních médií způsobily, že se fake news snadno vyrábějí, snadno šíří a snadno se mylně označují za skutečné zprávy. Jako příklad lze uvést algoritmus serveru Youtube, který byl optimalizován pro senzační, kontroverzní videa, obvykle podporující Donalda Trumpa a poškozující Hilary Clintonovou (Lewis 2018). Za účelem zvýšení dosahu a odezvy publika se ve fake news využívají silná emocionální sdělení, povědomost i rozpor a konflikty.

Fake news jsou velmi rozšířené a velmi zřídka ověřené. V roce 2021 se 47 % všech lidí v EU ve věku 16-74 let setkalo během tří měsíců před průzkumem s nepravdivými nebo pochybnými informacemi na zpravodajských webech nebo v sociálních médiích. Pravdivost informací nebo obsahu si však ověřila pouze přibližně čtvrtina (23 %) lidí. (Eurostat, 2021, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20211216-3>) Jedním z výrazných příkladů ovlivnění dezinformacemi byly volby v USA v roce 2016, kdy výzkumníci zjistili, že klíčovým původcem vystavení falešným zprávám byl Facebook (Guess, Nyhan a Reifler, 2018).

Není vyřešeno, proč někteří lidé narozdíl od jiných fake news spíše ověřují, než aby jim věřili, reagovali na ně a sdíleli je. Ačkoli se jako předchozí faktory často uvádějí politická příslušnost, předpojatost vůči identitě a nízká důvěra v mainstreamová média, nový výzkum poskytl důkazy a vysvětlení, že možnost přemýšlet o informacích (s využitím pomalého a racionálního způsobu myšlení spíše než intuitivního) je pro tento efekt mnohem rozhodující než osobní nastavení. (G. Pennycook, D. G. Rand, The Psychology of Fake News, 2021, Trends in Cognitive Sciences, <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>.) Tento závěr může vést k další analýze o tom, jaké jsou neúčinnější způsoby boje proti dezinformacím.

Mezi nejrůznější způsoby boje proti fake news patří:

- zákonné zákazy (např. Německo, Francie) a trestní stíhání (např. Turecko, Indie, Řecko)
- přerušení reklamy šířitelů falešných zpráv (např. Facebook a Google)
- používání algoritmů k bagatelizaci falešných nebo podezřelých zpráv
- ověřování faktů a označování nepravdivých informací (např. Twitter a Facebook)

- hromadné ověřování faktů (uživatelé, nikoli odborníky)
- jasné označení vydavatelem
- prebunking (techniky očkování – vysvětlení způsobů manipulace používaných ve fake news)

Cvičení pro debatní třídu

Situace: Studenti byli jako přední světoví odborníci v této oblasti vybráni Organizací spojených národů, aby řešili rostoucí problém fake news, který je jednou z klíčových výzev na světě. Bohužel času je málo a oni musí během 30/45/60 minut přijít s konečným řešením. Mohou vytvořit vlastní návrhy nebo využít ty, které jsou navrženy výše.

Konečné politiky však musí být možné realizovat. Prostřednictvím argumentů a debat musí studenti přijít s nejlepší možností, jak postupovat.

K usnadnění diskuse můžete použít cvičení „sněhová koule“. Studenti nejprve ve dvojicích debatují a vybírají nejlepší řešení v rámci dvojice. Později se dvojice spojí, vymění si nápady a přijdou s jedním řešením pro čtyřčlennou skupinu. Sloučení opakujte do té doby, než se vytvoří pouze dvě skupiny. Nakonec se dvě finální skupiny postaví proti sobě v otevřené debatě, kterou hodnotí učitel.

Šíření lží v zájmu jednotlivců se okamžitě vyvinulo ze špatných vtipů s clickbaitovými titulky pro získání zhlédnutí do organizovaných metod dezinformací, např. ve formě trollích farem. Změnila se také rafinovanost lhaní. Falešné zpravodajské weby se mísí se skutečnými příběhy, aby získaly důvěryhodnost, a úprava fotografií nebo deepfake videa neuvěřitelně ztížily občanům rozpoznat a rozlišit pravdu od lži. Vzhledem ke složitosti tohoto fenoménu a skutečnosti, že falešné zprávy zřejmě nemají pouze podobu údajných zpráv, navrhla zpráva nezávislé expertní skupiny na vysoké úrovni zabývající se falešnými zprávami a dezinformacemi na internetu Evropské unie (EU) opustit termín „fake news“ a používat „dezinformace“ definované jako „nepravdivé, nepřesné nebo zavádějící informace vytvořené, prezentované a propagované s cílem záměrně poškodit veřejnost nebo za účelem zisku“.

Dezinformace se neustále vyvíjejí do sofistikovanějších podob, z nichž některé stojí za pozornost:

Deepfakes – uměle vytvořená média, často s využitím algoritmů, strojového učení a umělé inteligence, která využívají existující obraz a hlas konkrétní osoby a slučují je do té míry, že je obtížné rozlišit, zda se jedná o autentický obraz, např. diktátor hovořící o demokracii a svobodě nebo Barack Obama hrající stand-up comedy.

Trollí farmy – skupiny skutečných nebo falešných uživatelů organizované za účelem dosažení škodlivých politických, ekonomických nebo jiných zisků např. prostřednictvím dezinformací v komentářích, příspěvcích, zprávách, sdílení informací, grafik, fotografií, memů atd. Tzv. klávesnicové armády údajně využívá řada zemí k propagandě nebo útokům na kritiky a opozici. Je známo, že trollí farmy jsou využívány ke zpochybňování spravedlivosti volebního procesu v USA, podkopávají politiku COVID-19 a jsou používány proti politickým soupeřům v Brazílii atd.

Cvičení pro debatní třídu

Požádejte studenty, aby připravili a vytiskli dvě zprávy: jednu skutečnou a druhou falešnou. Vložte je všechny do klobouku a postupně je vyndejte.

- Jsou studenti schopni rozpoznat, která z nich je pravá a která falešná?
- Co to dělá tak obtížným nebo snadným?
- Jaké mechanismy používají tvůrci k oklamání uživatelů?

Pokyny pro školitele

Studenti pravděpodobně znají pojem „fake news“, ale mohou mít potíže s definicí a rozsahem tohoto tématu. Školitel by proto měl zvážit:

- prezentace nebo diskuse o rozdílech mezi falešnými zprávami, dezinformacemi a misinformacemi
- odkazování na zkušenosti studentů (např. diskuse o algoritmech TikToku nebo Instagramu, generování uživatelských dat zpracovávaných platformami, sdílení příběhů o fake news, které studenti našli na internetu) a reálné příklady fake news a metody boje proti nim.

Studenti navíc často mají sklon ke zjednodušování (např. „lidé, kteří věří fake news, jsou hloupí“) a argumentačnímu faulu „kluzkého svahu“, když tvrdí, že kontakt s fake news vede k přímým a neodmyslitelným důsledkům, jako je podpora politické strany, víra v konspirační teorie nebo jiný „brexit“. Školitel by měl ke kladení otázek využít kritické myšlení zkoumat prezentované kauzální řetězce a poskytnout studentům detailní perspektivy.

Neutralita

Vzhledem ke společenskému významu médií a jejich obrovské moci ovlivňovat všechny aspekty života je zaujatost médií předmětem vášnivých a nikdy nekončících debat. Proto je nezbytné rozpoznat a analyzovat různé doplňující se i protichůdné zájmy zúčastněných stran, které tuto zaujatost médií vytvářejí.

Vlastníci médií

Vlastníci ovládají média v nejvyšší míře. Z provozu médií mají zisky i ztráty a mohou významně ovlivňovat řídicí orgány médií (např. správní radu, šéfredaktora). Vlastník může médium otevřít, pozastavit, transformovat, prodat nebo zavřít. Na trhu existují obecně tři skupiny vlastníků médií.

1. Stát, např. ve veřejnoprávní televizi, jako je BBC ve Velké Británii, TVP v Polsku nebo Deutsche Welle v Německu. Existuje silný zájem veřejnosti vlastnit média, aby se zvýšila co největší dostupnost informací a zajistila jejich náležitá kvalita. Státem vlastněná média vykazují různé úrovně zaujatosti a neutrality od toho, že jsou nástrojem propagandy vládnoucí strany, až po standard vynikající objektivity.
2. Soukromí vlastníci:
 - a. jednotlivci (Elon Musk – Twitter, Jeff Bezos – Washington Post)
 - b. rodiny (např. rodina Murdochů ve Fox News, rodina Shawů v Kanadě)
 - c. soukromé firmy (např. Axel Springer, AT&T),
 - d. akcionáři
 - e. zaměstnanci (mediální družstva, např. il manifesto v Itálii).

Soukromé vlastnictví je nejčastějším typem vlastnictví a každoročně se zvyšuje v důsledku koncentrace médií. Mezi největší mediální konglomeráty patří tyto podniky: Comcast (NBC, Sky, Universal Studios), The Walt Disney Company (ABC, ESPN, Lucas studio), Warner Bros. Discovery (CNN, HBO, DC).

3. Zvláštní zájmové skupiny
 - a. Odbory
 - b. politické strany
 - c. církve
 - d. nestátní neziskové organizace
 - e. obchodní sdružení

Majitelé mohou mít své vlastní hodnoty, programy a zájmy. Například pro soukromé vlastníky je nejdůležitějším hnacím motorem zisk, ale okruh zájmů je mnohem širší, např. přímý a nepřímý politický a společenský vliv, reklama, vliv na vytváření narativu a regulace. V případě veřejné diskuse o zvyšování nerovností a zdanění miliardářů mohou mít média vlastněná miliardáři protichůdné zájmy a také silnou motivaci takovou regulaci kritizovat.

Spotřebitelé (uživatelé, posluchači, diváci, čtenáři)

Spotřebitelé jsou pro média, jejich funkci a obchodní model zásadní. Média bez spotřebitelů jsou ve všech ohledech bezcenná. Proto se majitelé a zaměstnanci médií aktivně snaží porozumět preferencím a chování uživatelů a také těmto potřebám, předsudkům a jednání vyhovět. Výměnou za informace, zábavu, možnost podílet se na společenském životě nebo za svou pozici hlídacího psa přispívá spotřebitel různými způsoby, jako je např.:

1. platba (jednorázová, pravidelná, předplatné)
2. pozornost a účast (prostřednictvím sponzorovaných reklam, které přinášejí tržby sponzorům nebo politickou podporu stranám či jiným zúčastněným stranám)
3. data (která např. Facebook nebo zpravodajské servery shromažďují o svých uživateliích a později je mohou zpeněžit prostřednictvím přímého prodeje, personalizovaných reklam atd.).

Spotřebitelé se navíc stále více zapojují do tvorby a distribuce médií prostřednictvím komentářů, anket, přímých hovorů nebo sdílení obsahu. Někteří ze spotřebitelů se stávají občanskými novináři, kteří vytvářejí a sdílejí vlastní obsah a budují si vlastní nezávislou uživatelskou základnu.

Zaměstnanci a novináři

Osoby pracující pro média by měly (teoreticky) jednat v zájmu zaměstnavatele (vlastníka média). Proto je jejich objektivita závislá na agendě a politice organizace. Novináři však mohou těžit i ze své osobní značky a jsou schopni změnit zaměstnavatele nebo si založit vlastní nezávislý mediální proud (například podcast, účet na Instagramu nebo newsletter). Zájmem novinářů je poskytovat zprávy hodnotné pro spotřebitele, ale také pro ně samotné nebo jejich zaměstnavatele. Například bulvarizace zpravodajství je částečně způsobena motivací novinářů vytvářet tzv. clickbaity a emotivní články, protože reklamy se prodávají na základě kliknutí, času stráveného na webu a zapojení uživatelů. Zájmy novinářů a spotřebitelů si vzájemně odporují a zároveň se doplňují.

Strategičtí partneři médií

Média a novináři se při dosahování svých cílů do značné míry spoléhají na řadu subjektů.

1. Zpravodajské zdroje, jako jsou politici, podnikatelé, mluvčí, veřejně činné osoby a informátoři. Jejich zájmy mohou být v rozporu se zájmy veřejnosti nebo novináře. Například novinář, který se spoléhá na informace přímo od předsedy vlády, je pravděpodobně nebude otevřeně kritizovat, protože by přišel o svůj zdroj.

2. Poskytovatelé reklamy a sponzoři, kteří obvykle zajišťují naprostou většinu příjmů, jež umožňují provoz médií. Poskytovatelé reklamy mohou mít zájem o komerční reklamu, ale také o sociální nebo politickou reklamu.

Zvláštní a nové zúčastněné strany

1. Platformy – jako Facebook, Twitter, TikTok, Instagram atd., které spojují spotřebitele a poskytovatele, ale dělají to způsobem, který je plně pod jejich kontrolou (prostřednictvím algoritmů a rozhodnutí) a není transparentní ani kontrolovaný. Například v jednom experimentu Facebook manipuloval s newsfeedy uživatelů tak, aby vyvolával konkrétní emoce, nebo Twitter zakázal účet Donalda Trumpa bez možnosti obhajoby. Vzhledem k mezinárodní popularitě a technologické složitosti jsou platformy obtížně regulovatelné demokratickými státy, což je předmětem probíhajících řízení v Evropské unii a dalších zemích.
2. Influenceři – neformální osoby působící převážně online s vlastní fanouškovskou základnou, zpeněžením a tématem. Influenceři vydělávají prostřednictvím reklamy, product placementu, placené spolupráce a dalších aktivit. Jedním z klíčových problémů influencerů je malá kontrola nad jejich autoritou (neexistují žádné formální požadavky ani kvalifikace, aby se jimi člověk mohl stát), kvalita informací a transparentnost (málo požadavků a norem ohledně odhalování komerčních zájmů, afiliací, smluv atd.), což je může činit jak velmi užitečnými a nezávislymi (např. osvětové kampaně o problémech klimatické politiky), tak i velmi manipulativními a zneužívajícími (např. prodej falešných léků a propagace protivedeckých názorů).

Neutralita v médiích

Bez ohledu na složitost zájmů zúčastněných stran se objevily určité pokusy o zvýšení neutrality a objektivity médií.

Případová studie – Fairness Doctrine

Fairness Doctrine byla zavedena v roce 1949 v USA jako politika, která měla zajistit spravedlivé zastoupení různých názorů a vyvážené pokrytí kontroverzních témat ve vysílání. Vzhledem k tehdejšímu omezenému vysílacímu spektru mohli provozovatelé vysílání výrazně kontrolovat svobodu slova a veřejnou diskusi. Doktrína nenutila stanice poskytovat všem stejný čas, ale pouze prezentovat kontrastující názory. Fairness Doctrine byla v minulosti využívána a zneužívána ke konkrétním ziskům. Například někteří politici požadovali vysílání své kritiky nebo vyvracení názorů způsobem, který byl pro stanice natolik problematický a zatěžující, že provozovatel vysílání raději pořad vyřadil, než aby Fairness Doctrine uplatnil.

Ačkoli Fairness Doctrine nebyla v minulosti uplatňována dokonale, neznamená to, že by nemohla být napravena a znovu zavedena.

Případová studie – Awareness Doctrine

Awareness Doctrine vyžaduje, aby distributoři vytvořili státem schválený „systém hodnocení, který by rozlišoval zpravodajství a názory a informoval veřejnost, kdy sleduje jedno a kdy druhé“. Myšlenka vychází z analogie s klasifikací TV Parental Guidelines, které se jeví jako úspěšná kvazi-samoregulace. Awareness Doctrine má spoustu výhod, jako je snadné přijetí, menší nedodržování, absence zpětné reakce nebo zneužití ze strany vlády a přizpůsobivost novým technologiím.

Případová studie – Pravidlo nestrannosti

Některé zpravodajské kanály zavedly vlastní pravidla neutrality. Například:

1. BBC (Editorial Guidelines, oddíl 4) - „více než jen otázka 'vyváženosti' mezi protichůdnými názory. Musíme být inkluzivní, brát v úvahu širokou perspektivu a zajistit, aby byla existence řady názorů náležitě reflektována. Nevyžaduje to absolutní neutralitu v každé otázce ani odpoutání se od základních demokratických principů, jako je volební právo, svoboda projevu a právní stát. Jsme odhodláni odrážet širokou škálu témat a perspektiv v rámci naší produkce jako celku a v přiměřeném časovém rámci, aby žádný významný myšlenkový proud nebyl nedostatečně zastoupen nebo opomenut.“
2. Los Angeles Times (Etický kodex) - „Čtenář zpravodajství Timesů by neměl být schopen rozeznat soukromé názory těch, kteří se na zpravodajství podíleli, ani vyvozovat, že organizace prosazuje nějakou agendu [...] Při informování o sporných otázkách – stávkách, potratech, kontrole zbraní a podobně – hledáme inteligentní a jasné názory ze všech úhlů pohledu. Novináři by se měli snažit skutečně pochopit všechny názory, a ne jen rychle citovat, aby vytvořili zdání vyváženosti [...] Lidé, kteří budou ukázáni v nepříznivém světle, musí dostat smysluplnou příležitost se obhájit.“

Případová studie – Allsides.com

Allsides.com je webová stránka se zpravodajstvím shromážděným z nejméně tří různých zdrojů se třemi různými příklony (levice, střed a pravice). Myšlenkou webu je zajistit různé pohledy na události a prostřednictvím konfrontace a porovnání protichůdných pohledů dosáhnout větší objektivitu a neutrality.

Případová studie – Anonymní autoři

The Economist, liberální britský týdeník, se dlouhodobě drží praxe, kdy články až na výjimky neobsahují titulky (jména a příjmení autorů), aby vystupovaly jako jeden společný hlas novin. Tato technika, která má zabránit zdůrazňování zaujatosti a osobních názorů jednotlivých autorů, byla také kritizována pro svou manipulativní povahu. Články se zdají být objektivnější, ale zaujatost novin je všeobecně známá a deklarovaná jako liberální.

Případová studie – Falešná ekvivalence

Ve výzkumu „Význam nestranného zpravodajství v polarizovaném světě“, který provedl Reuters Institute for the Study of Journalism (University of Oxford, říjen 2021), se většina respondentů shodla, že od médií očekává neutralitu a poskytnutí stejného času a prostoru různým stranám problému. V konfrontaci s kauzou o „falešné ekvivalenci“, kdy je vedle sebe prezentován vědecky podložený názor bez těchto důkazů (např. klimatologové vs. popírači klimatu), respondenti přesto podpořili možnost vyslechnout všechny názory.

Cvičení pro debatní třídu

Požádejte studenty, aby se podělili o své zdroje zpráv (noviny, profily na sociálních sítích, televize, rozhlasové pořady, podcasty, newslettery atd.) a zapsali je (ve skupinách) do tabulky politických předsudků. Na aktivitu navažte diskuzí:

1. Prezentujte zprávu o stejné události, ale z různých zpravodajských zdrojů. Jaké jsou mezi nimi rozdíly? Proč? Jak to ovlivňuje spotřebitele? Jak by vypadala objektivní „verze“?
2. Zjistěte důvody zkreslení v jednotlivých zpravodajských zdrojích. Proč je New York Times levicově orientovaný? Jaký může být důvod zaujatosti Al-Džazíry?
3. Jak bychom měli konzumovat média, abychom byli objektivnější a vytvořili si správný názor na světové události? Jaké jsou dobré a špatné postupy?

Aktuální dění a události

Metaverse

Metaverse je virtuální svět, v němž lidé jako avataři vzájemně komunikují v trojrozměrném prostoru, který napodobuje realitu (Cambridge Dictionary 2022). Metaverse využívá internet a zařízení pro virtuální a rozšířenou realitu (VR a AR). Na vývoji a komerčním využití metaverse pracuje řada velkých technologických společností.

Rand Waltzman v deníku Washington Post (22. srpna 2022):

"[...] Zde je pravděpodobný scénář, který by se mohl brzy odehrát v metaverse, online prostředí virtuální reality, které Mark Zuckerberg a další technologičtí podnikatelé rychle vyvíjejí: Politický kandidát přednáší projev milionům lidí. Každý divák si sice myslí, že vidí stejnou verzi kandidáta, ale ve virtuální realitě vidí každý z nich trochu jinou verzi. Pro každého diváka je tvář kandidáta jemně upravena tak, aby se mu podobala. [...]"

To je dobrá i hrozná zpráva. Dobrá, protože umožní lepší komunikaci. Hrozná proto, že se uživatelům otevře celá škála podvodných technik ovlivňování používaných ve fyzickém světě – a jejich možná ještě intenzivnější virtuální verze.

Metaverse nastolí nový věk masového přizpůsobování vlivu a manipulace. Poskytne mocný soubor nástrojů, které nás budou účinně a efektivně manipulovat. Ještě více pozoruhodná bude schopnost kombinovat individuální a masovou manipulaci na míru způsobem, který dosud nebyl možný [...]"

Debatní teze: Tato vláda věří, že metaverse přinese více škody než užitku.

Trump, Musk a Twitter

Seth Fiegerman pro CNN Business (20. listopadu 2022):

"Svým sobotním rozhodnutím obnovit osobní twitterový účet bývalého prezidenta Donalda Trumpa téměř dva roky poté, co byl trvale zakázán, by Elon Musk mohl uvrhnout Twitter do ještě většího chaosu – a to je možná i účel [...]"

Někteří zadavatelé reklam již dříve uvedli, že by v případě obnovení Trumpovy funkce mohli zastavit investice na této platformě, což by mohlo znamenat další ránu pro společnost, která má téměř veškeré příjmy z reklamy.

Musk před koupí Twitteru opakovaně prohlašoval, že v rámci své maximalistické vize „svobody slova“ obnoví Trumpův účet a přehodnotí přístup platformy k trvalým zákazům. Musk se však také snažil uklidnit firmy a uživatele, že zřídí „radu pro

moderování obsahu”, která bude rozhodovat o tom, zda Trump a další majitelé zakázaných účtů budou na platformu vráćeni.

Nic nenasvědčuje tomu, že by tato skupina byla vůbec založena, natož aby se podílela na rozhodnutí o Trumpově obnovení. Místo toho Musk v pátek na Twitteru zveřejnil anketu, v níž své příznivce požádal, aby hlasovali o obnovení Trumpova účtu. Zvítězilo „ano” a Musk v sobotu napsal na Twitter: ‘Lid promluvil. Trump bude obnoven.’ [...]

Po celou dobu svého prezidentského mandátu byl Trump nejvýznamnějším a často nejkontroverznějším uživatelem platformy, což Twitter nutilo přemýšlet o tom, jak by měl zacházet s úřadujícím světovým vůdcem, který se vysmívá Severní Koreji a vyhrožuje jí jaderným zničením (což bylo povoleno) a povzbuzoval násilný protrumpovský dav k útoku na Kapitol 6. ledna 2021 (za což mu byl smazán účet)."

Debatní teze: Tato vláda preferuje to, aby projevy a obsah uživatelů na sociálních sítích regulovala vláda namísto toho, aby je nezávisle určovaly platformy.

Transformace obchodních modelů

Volný přístup k informacím a převaha online sociálních médií ve spotřebě zpráv přinutily média a platformy přehodnotit své obchodní modely a zdroje příjmů založené převážně na reklamě. Úspěšné příklady jako New York Times, které upřednostnily předplatné (zejména digitální) před reklamou, vydláždily cestu dalším novinám, ale také přiměly společnosti působící v oblasti sociálních médií k přehodnocení své strategie. Náklady, příjmy a motivy byly hlavním důvodem vývoje médií a jejich obsahu. Jaké by byly důsledky médií založených na předplatném?

Laura Formanová ve Wall Street Journal (31. října 2022):

„Spotřebitelé tráví na sociálních sítích rekordní počet hodin, ale platformy mají v poslední době potíže s tím, aby z vašeho času profitovaly. Dlouho vzkvétající byznys s online reklamou, který v minulosti představoval převažující způsob, jakým společnosti provozující sociální média vydělávaly peníze, se v letošním roce zhroutil kvůli oslabující ekonomice a změnám společnosti Apple v oblasti sledování reklamy, které platformám ztížily prokazování návratnosti investic zadavatelů reklam.

[...] Bude sociální platforma s největším počtem uživatelů (Meta, kolektivně) nejlepší ve hře na předplatné? Nebo ta, která se těší největšímu množství stráveného času (TikTok společnosti ByteDance)? Nebo snad ta, která se používá spíše k práci než ke hře (Twitter Elona Muska)? Pokud nás něco naučilo odvětví online seznamování, spotřebitelé budou pravděpodobně i nadále fušovat do mnoha, ale rozhodnou se platit za jednu nebo dvě, na kterých jim v danou chvíli nejvíce záleží.

To by naznačovalo, že celkový počet uživatelů může být méně důležitý než interakce. [...]

Předplatitelé možná nikdy nebudou pro platformy sociálních médií tak lukrativní jako jejich zadavatelé reklam, ale bez nich se bude toto odvětví jen těžko rozvíjet."

Debatní teze: Tato vláda pro financování zpravodajských médií preferuje modely založené na reklamách oproti modelům založeným na předplatném..

Shrnutí

1. Média plní čtyři důležité role:
 - a. Informace
 - b. Zábava
 - c. veřejné fórum
 - d. hlídací pes
2. Média se vyvíjela a měnila především díky technologickému pokroku, který vedl ke snížení nákladů na výrobu a distribuci zpráv, a také díky společenským změnám, které lidem umožnily věnovat více času volnému času a společenské či politické angažovanosti.
3. Fake news jsou součástí dezinformací, které využívají podobnosti se zpravodajským formátem, silných emotivních sdělení, předsudků a zaujatosti uživatelů, stejně jako popularity a obtížnosti moderovat obrovské množství informací. Po celém světě se testují konkurenční a doplňková řešení, např. preventivní algoritmy, označování, crowdsourcing nebo legální zákazy.
4. Mezi nejdůležitější subjekty na mediálním trhu patří
 - a. vlastníci médií (stát, soukromí vlastníci, zvláštní zájmové skupiny)
 - b. spotřebitelé médií
 - c. zaměstnanci médií (včetně novinářů)
 - d. strategičtí partneři médií (zdroje, informátoři, sponzoři)
 - e. nové mediální subjekty (např. influenceři, platformy)
5. Neutralita a objektivita v médiích je očekávaným ideálem, kterého nelze dosáhnout kvůli přirozené zaujatosti, protichůdným a silným zájmům a pohnutkám, jakož i složité povaze pravdy a reality. Existuje celá řada aplikovaných modelů neutrality (např. pravidlo nestrannosti BBC, Fairness Doctrine, AllSides.com atd.)

Další teze, které lze ve třídě využít

1. Tato vláda preferuje, aby sociální sítě (např. Facebook) manipulovaly přísun zpráv uživatelům za účelem propagace obsahu, který se neslučuje s jejich přesvědčeními.
2. Tato vláda preferuje svět, v němž všechny zpravodajské kanály zveřejňují své politické postoje a vzdávají se nestrannosti.

3. Tato vláda preferuje svět bez státem financovaných zpravodajských organizací (např. SABC, BBC, Al-Džazíra, Deutsche Welle atd.).
4. Tato vláda by zakázala politickou reklamu na sociálních sítích.
5. Tato vláda by stíhala výrobu, šíření a sdílení fake news.
6. Tato vláda věří, že sociální sítě (např. Facebook, Twitter) by měla aktivně odstraňovat ze svých platforem obsah, který považují za fake news.
7. Tato vláda věří, že by progresivní aktivisté měli používat deepfakes k prosazování svých cílů.
8. Tato vláda by zavedla genderové kvóty v mediálních debatách.
9. Tato vláda se věří, že by generální ředitelé velkých zpravodajských společností měli být demokraticky voleni.
10. Tato vláda pro financování zpravodajských médií preferuje modely založené na reklamách oproti modelům založeným na předplatném.
11. Tato vláda by požadovala, aby platformy sociálních médií platily vydavatelům zpráv za sdílení jejich příběhů.
12. Tato vláda by zakázala mediální pokrytí probíhajících soudních procesů s celebritami.

Další literatura

- Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication, 2016, University of Minnesota Libraries Publishing, <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/>.
- 2021 World Press Freedom Index: <https://rsf.org/en/2021-world-press-freedom-index-journalism-vaccine-against-disinformation-blocked-more-130-countries>
- Fake News, Bente Kalsnes, 2018, Oxford Research Encyclopaedia, <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.809> Access: <https://oxfordre.com/communication/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-809>.
- Digital News Report 2022 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Index of US Mainstream Media Ownership: <https://projects.iq.harvard.edu/futureofmedia/index-us-mainstream-media-ownership>