

DALŠÍ TIPY:

Ověřte si informaci u jiných médií. Píše o ní něco Česká televize, Český rozhlas případně jiné ověřené médium typu Deník N.cz, Seznam Zprávy.cz, Aktuálně.cz? Pokud najdete informaci u méně známého média, prověřte si: kdo ho vlastní, co je jeho cílem, kdo pro ně píše a jak je financováno. Rozkrývání nepravdivých informací v českém mediálním prostředí se věnují např. weby: cesti-elfove.cz, hoax.cz, demagog.cz, manipulatori.cz.

ZAJÍMÁ VÁS VÍCE?

Tento materiál vznikl ve spolupráci vzdělávacího a kulturního centra pro seniory Elpida a Akademií mediální gramotnosti. Pokud se chcete o mediálním vzdělávání dozvědět více, sledujte náš program na www.elpida.cz a přijďte na některou z našich tematických přednášek, nebo se zapojte do ověřovací dílny zaměřené na odhalování falešných zpráv. Případně nám napište na e-mail: pristav7@elpida.cz



Empowered by TechSoup Europe. / Podpořeno iniciativou TechSoup Europe.



Zpracování: Přístav 7, Elpida, o. p. s. Zlom: Carton Clan Tisk: MMprint, s. r. o.

FAKT?

To chci říct Jiřině!

JEDNODUCHÝ PRŮVODCE INFORMAČNÍ DŽUNGLÍ

Prověřte si sdělení, která se k vám dostávají, a zjistěte, jestli se jim dá věřit a můžete je sdílet s ostatními. S naším jednoduchým průvodcem informační džunglí už budete vždy vědět, podle čeho lze na první pohled poznat, že s informací není něco v pořádku.

OTESTUJTE SI INFORMACE

OD KAMARÁDKY MARIE VÁM PŘIJDE E-MAIL:

RE: RE: RE: TOHLE SE VE ZPRÁVÁCH NEDOZVÍTE! MAFIÁNŠTÍ OBCHODNÍCI NAPICHUJÍ CITRONY!!!

„Jedna moje známá si při nákupu v nejmenovaném supermarketu všimla, že podle etikety nekupuje citrony, ale ovocnou potravinu. Oni už se snaží napakovat i na ovoci a pomocí jehliček do něj pumpují éčka, vodu a aspik, aby bylo těžší! Nejvíce tím trpí dražší exotické ovoce, kde každý dekagram váhy navíc představuje i desetikorunové položky na jeho celkové ceně!“

Můžete věřit e-mailu od Marie nebo jakémukoli jinému článku z internetu a sdílet ho s dalšími přáteli? Prověřte ho následujícími otázkami a budete vědět víc.

1 Je předmět e-mailu či titulek psán samými velkými písmeny a obsahuje jeden a více otazníků a vykřičníků?

ANO Náš předmět e-mailu je na nedůvěryhodný. Marie to neprokoukla, stejně jako mnozí před ní. Proto se k vám informace dostala. **Neposílejte ji dál.**

2 Vyvolává ve vás titulek či text silné emoce? Jste šokovaní, cítíte strach či vztek?

ANO Právě proto vám Marie volala. Když se setkáte s emotivním titulkem a textem, buďte na pozoru a opatrní se sdílením. **Může se jednat o falešnou informaci.**

3 Chybí datum zveřejnění, není jasné, kdy se událost stala, nebo je sdělení zastaralé?

ANO Stává se, že kolují zprávy, které už nejsou aktuální. Chybějící datum bývá znakem smyšlené zprávy.

4 Marně hledáte autora článku?

ANO Marii věříte, to je pochopitelné. Těžko ale lze věřit někomu, kdo chce zůstat v anonymitě.

5 Na koho nebo co autor odkazuje? Nechybí náhodou zprávě ověřené zdroje informací?

ANO Pokud není jasný zdroj informací, Marie si to klidně mohla vymyslet.

6 Chcete nyní zprávu sdílet?

ANO Ano, preposílám zprávu kamarádce Jiřině, ať si dá při nakupování citronů pozor.

Právě jste se podílel/a na šíření falešné zprávy. Marie teď přestane kupovat citrony stejně jako pět jejích přátel, kterým informaci předá.

NE Ne, zpráva je nedůvěryhodná. Na nic raději dál neklikám a e-mail mažu.

Tato zpráva není založena na pravdě. Jedná se o řetězový e-mail a vy jste to odhalil/a. Gratulujeme.



ŘETĚZOVÉ E-MAILY

Řetězový e-mail je hromadně preposílaná zpráva, která se šíří prostřednictvím soukromé komunikace. To zesiluje důvěryhodnost sdělení. Nežřídka obsahuje falešné a nepřesné informace, jejichž cílem bývá zaujmout, zesílit určité postoje, ovlivnit názory ve společnosti, odkazem na další stránky šířit počítačový virus či získat e-mailové adresy. Titulek má vždy za úkol nalákat ke čtení.

1. ŽÁDNÁ VELKÁ PÍSMENA

VELKÁ PÍSMENA nepatří do celého titulku. To samé platí o otaznících a vykřičnících!?!?! Když je jich několik, je jasné, že se vás autor snaží zaujmout víc, než je zdrávo.

2. ŘEKNI TO NEUTRÁLNĚ

Je důležité odlišovat fakta od osobních názorů. Emocemi nabitá sdělení patří často do dílny politické propagandy a tzv. digitálních šmejdů.

Jde o byznys, vysoká čísla návštěvnosti, generování zisku z klikání na články, získání pozornosti či sdílení na sociálních sítích. Co na čtenáře funguje? Šokující informace, které vycházejí vstříc názorům jejich příjemců. Do důvěryhodných zpráv nepatří hodnotící, sprosté a citově zbarvené výrazy.

3. ČITELNÁ MINULOST

Vždy se dívejte na datum vzniku textu. Staré informace nemusí být platné a relevantní. Autoři falešných zpráv často používají staré údaje, které cíleně propojí s dalšími nesouvisjícími informacemi tak, aby jejich tvrzení získalo argumentační váhu.

4. ANONYMY NEBEREM

Stejně jako nevěříte náhodnému člověku z ulice, nevěřte ani zprávám, jejichž autor či vydavatel jsou zastřeni tajemstvím. Jsou totiž lidé, kteří falešné informace píšou záměrně s cílem ovlivnit názor váš i společnosti. Takovým zprávám se říká dezinformace. Snadno zjistíte, kdo stojí za vysíláním Českého rozhlasu, jaký je etický kodex i kdo je autorem článku na Seznamu. Pokud jste ale narazili na neznámé médium či autora, zkuste si do vyhledávače zadat jejich jména a slovo dezinformace. A zpozorněte vždy, když vám někdo tvrdí, že je jediný, kdo vám říká pravdu a máte ho finančně podpořit.

5. OD KOHO TO VÍTE?

Nesmí se stát, že je domněnka vydávána za ověřený fakt nebo že sdělení neobsahuje více různých pohledů na věc. Každá informace by měla být novinářem ověřena ideálně ze tří nezávislých zdrojů. Tvůrci falešných zpráv svá sdělení zakládají mnohdy částečně na pravdě, tu však ve svém zájmu překrucují. A pozor, nejmenovaná britská studie, jiný obdobný článek či smyšlená citace nepředstavují důvěryhodné zdroje informací.