

Dezinformace

Názory lidí jsou ovlivněny množstvím faktorů, např. politické názory a orientace na pravo–levém politickém spektru, socioekonomické faktory, vliv elit a mediálního prostředí, přirozená lidská tendence ke kognitivnímu zkreslení a další. Dezinformace na tyto faktory často cílí a ovlivňují chápání klimatické změny jejich prostřednictvím.

Proč někdo lživé zprávy vytváří?

Motivace autorů dezinformací jsou různé. Od ideologického přesvědčení či propagandy a snahy manipulovat až po chuť získat více lajků, více peněz z reklamy či posílit svou politickou značku.

Dezinformace týkající se klimatu nejsou v Česku tak rozšířené jako např. v anglicky mluvících částech světa (USA, Kanadě apod.), kde fosilní průmysl vynakládá miliony dolarů na financování dezinformačních médií. V českém prostředí jsou dezinformace o klimatické změně nejvíce využívány jako mobilizační nástroj pro kritiku Evropské unie či jako argumentační podpora pro obhajobu konspiračních teorií. V rámci konspiračních teorií je klimatická agenda, často nazývána jako „klímaalarmismus“, podávána jako záminka pro snahu zničit tradiční způsob života, snížit životní úroveň běžných občanů, zrušit národní státy a zavést globální totalitní systém.

Jak posoudit důvěryhodnost informací?

Při práci s informacemi je důležité přistupovat k nim kriticky a analyzovat jejich autora, účel šíření, obsažené sdělení apod. Přestože existují mediální zdroje, které lze považovat za důvěryhodné, je dobré naučit se posuzovat důvěryhodnost informací vždy.

Publikace „Dezinformační dezinfekce“ (program Jeden svět na školách, 2020) například nabízí 5 klíčových otázek (a doplňujících podotázek), které rozvíjejí schopnost nahlížet na mediální sdělení kriticky.

KDO je autorem nebo tvůrcem sdělení?

-
- Kdo má kontrolu nad vznikem a šířením sdělení?
 - Jaké informace lze o autorovi nebo tvůrci sdělení dohledat?
-

CO je obsahem sdělení?

-
- Jaké názory či hodnoty jsou ve sdělení přítomny?
 - Jsou ve sdělení uvedené zdroje? Jak se dají obsažené informace ověřit?
 - Jaké informace či vyjádření nejsou ve sdělení zahrnuty?
-

KOMU (jaké cílové skupině) je sdělení určeno?

-
- Jakým způsobem se sdělení k příjemcům dostává a jak se případně dále šíří?
 - Jak může sdělení ovlivnit názory, postoje a chování příjemců?
-

JAK se sdělení snaží upoutat pozornost?

-
- Jaký je jazyk a audiovizuální forma sdělení? Proč je právě v této podobě?
 - Jaké emoce může sdělení v příjemcích vyvolat? Co je jejich příčinou?
-

PROČ bylo sdělení vytvořeno?

-
- Kdo má ze sdělení prospěch či užitek?
-

Pro budování mediální gramotnosti u žáků doporučujeme další lekce:

1. Kovyho mediální ring – podrobně rozebírá pět zásadních otázek, Vzdělávací program JSNS. Člověk v tísní. (2019). Kovyho mediální ring. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/226333-kovyho-medialni-ring>
2. Lekce Hoax má krátké nohy – Ficková, B. (2016). Hoax má krátké nohy. Lidé V Pohybu. [cit. 2023-07-22]. Dostupné z: <https://lidevpohybu.eu/aktivity/hoax-ma-kratke-nohy/>
3. Lekce v metodické příručce Dezinformační dezinfekce – Vzdělávací program JSNS. Člověk v tísní. (2020). Dezinformační dezinfekce. [cit. 2023-07-22]. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/dezinformacni_dezinfekce.pdf

Zdroje:

- Vzdělávací program JSNS. Člověk v tísní. (2020). Dezinformační dezinfekce. [cit. 2023-07-22]. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/dezinformacni_dezinfekce.pdf
- Presl, D., AMO (2021). Změna klimatu a dezinformace v českém informačním prostoru. KLIMATICKÝ PAPER Č. 13. [cit. 2023-07-22]. Dostupné z: https://klimatickakoalice.cz/images/AMO_Zmena_klimatu_a_dezinformace-1-1.pdf