



ROLE MÉDIÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY V POSTUPU PROTI DEZINFORMACÍM

Autorka: Kristína Šefčíková, Prague Security Studies Institute
Za přispění: Lobbio, z.s.
Listopad 2024



Prague Security
Studies Institute

OBSAH

Úvod	3
Metodologie	3
Zkušenost ze zahraničí	4
Česká republika	4
Finsko	5
Francie	5
Lotyšsko	6
Belgie (Vlámské společenství)	6
Estonsko	7
Spojené království	7
Ukrajina	8
Polsko	8
Závěry	10
Doporučení	10
Strategická rovina:	10
Obsahová rovina:	11
Rovina formátu:	11
Rovina spolupráce:	12
Příloha 1: Základní přehled zkoumaného vzorku zemí s ohledem na svobodu tisku, úroveň mediální gramotnosti, důvěru v média veřejné služby a legislativní rámec.	13
Příloha 2: Otázky kladené v polostrukturovaných rozhovorech s odborníky	15
Příloha 3: Organizace zastoupené v rozhovorech s odborníky	15

Partnerem projektu je spolek Lobbio. Projekt finančně podpořilo Open Information Partnership.



ÚVOD

Prague Security Studies Institute (PSSI) se spojil s experty na advokační činnost ze spolku Lobbio s cílem otevřít debatu o tom, jak by média veřejné služby měla plnit svůj potenciálně nový citlivý úkol související s návrhem nového § 2 odst. 2 v novele zákona o České televizi (obdobně také zákona o Českém rozhlasu)¹, podle kterého mají být česká média veřejné služby oficiálně pověřena bojem proti dezinformacím. Toto téma je důležité diskutovat, i pokud nakonec nová povinnost v zákoně zakotvena nebude, respektive bude zahrnuta v „přispívání k mediální gramotnosti“ podle pozměňovacího návrhu. V případě, že by tato nová povinnost nakonec v zákoně zakotvena nebyla, diskuze by měla pokračovat dále i o limitech takového úkolu, a to s ohledem na rozsah odpovědnosti, kontrolní mechanismy, izolaci od politických vlivů a svobodu slova.

Tato publikace poskytne praktická doporučení pro česká média veřejné služby, která vycházejí ze zkušeností z jiných evropských zemí a postupu jejich médií veřejné služby proti dezinformacím, včetně zjištění z rozhovorů s odborníky z daných zemí. Doporučení odrážejí komplexitu diskutovaného problému a týkají se několika úrovní postupu proti dezinformacím, včetně úrovně strategické, obsahové, formátové, ale i úrovně spolupráce různých aktérů.

METODOLOGIE

Tato publikace pracuje s definicí dezinformací² jako úmyslným vytvářením a šířením nepravdivých a/nebo zmanipulovaných informací, které mají příjemce oklamat nebo uvést v omyl. Účelem je buď způsobit škodu, nebo získat nějaký politický, osobní či finanční prospěch.

Vzhledem k zaměření této analýzy na zkušenost zahraničních médií veřejné služby s postupem proti dezinformacím jsme pracovali se vzorkem osmi evropských zemí: **Finsko, Estonsko, Lotyšsko, Polsko, Spojené království, Ukrajina, Belgie, Francie**. Při výběru vzorku byl důraz na co největší reprezentativnost různých regionů Evropy, tedy reprezentativnost různých politických a společenských kontextů a způsob, jakým ovlivnily vývoj přístupu místních médií veřejné služby k dezinformacím.

Základní výzkumné otázky zahrnovaly:

- Jaká je strategie médií veřejné služby napříč Evropou k postupu proti dezinformacím a jaké aktivity vyvíjejí v této oblasti?
- Které postupy proti dezinformacím se osvědčily jako efektivní a které naopak nefungují?
- Pracuje místní mediální legislativa a/nebo vnitřní pravidla místních médií veřejné služby s konceptem dezinformací? Pokud ne, jakou konceptualizaci používají?

1 Návrh zákona, kterým se mění zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. <https://odok.cz/portal/veklep/material/KORNCVDDHD4D/>

2 RESIST Příručka pro boj s dezinformacemi. UK Government Communication Service, 2021. Překlad příručky a adaptaci na české prostředí zajistilo Centrum proti terorismu a hybridním hrozbám Ministerstva vnitra. <https://www.mvcr.cz/chh/clanek/ke-stazeni-resist-prirucka-pro-boj-s-dezinformacemi.aspx>

Analýza se opírá o data jako Světový index svobody tisku (2024)³, Index mediální gramotnosti (2023)⁴ a průzkumy důvěry v místní média veřejné služby. Zároveň proběhla rešerše mediálních legislativních rámců vzorku osmi zkoumaných zemí a jejich vnitřních pravidel a kodexů.

Důležitým zdrojem dat bylo 11 polostrukturovaných rozhovorů s odborníky. Na úvod proběhly rozhovory s českými respondenty pro zmapování aktuální situace českých médií veřejné služby. Dále proběhlo osm rozhovorů se zástupci zemí ze zkoumaného vzorku a mezinárodní úroveň byla adresována rozhovorem s představitelem Evropské vysílací unie. Respondenty zastupující zkoumaný vzorek tvořili aktuální nebo bývalí zaměstnanci místních médií veřejné služby, experti úzce spolupracující s médii veřejné služby, případně experti na mediální oblast z akademické sféry. Kladené otázky a seznam organizací zastoupených respondenty jsou k dispozici v Příloze 2 a 3 na konci dokumentu.

ZKUŠENOST ZE ZAHRANIČÍ

Ve všech zemích, které PSSI monitorovalo, působí média veřejné služby proti dezinformacím a manipulativnímu obsahu prostřednictvím fact-checkingových aktivit. Tyto aktivity jsou obvykle součástí širších programů pro zvyšování mediální gramotnosti a podpory kritického myšlení. Legislativa ani interní pravidla médií ve svých redakčních kodexech nezmiňují dezinformace přímo, ale spíše se zaměřují na rozvoj dovedností pro rozpoznávání falešných informací. Aktivity médií se zaměřují na specifické věkové skupiny, avšak ve většině případů se limitují pouze na seniory a mladé. Jsou spíše nárazové, chybí jim systematicčnost a nijak se nezaznamenává jejich skutečný dopad. Navzdory neexistující zákonem dané povinnosti postupu proti dezinformacím se tedy všechna média veřejné služby ze zkoumaného vzorku v praxi problematice dezinformací věnují a plánují v tom pokračovat, ve většině případů i tyto aktivity navyšovat.

Komparativní přehled zkoumaného vzorku zemí s ohledem na svobodu tisku, úroveň mediální gramotnosti, důvěru v média veřejné služby a legislativní rámec je k dispozici v Příloze 1 na konci dokumentu.

Česká republika

Důvěra ve veřejnoprávní média (2024)	67 %
Světový index svobody tisku (2024)	17.
Evropský index mediální gramotnosti (2023)	15.
Zákonem daná povinnost bojovat proti dezinformacím	Ne

Následující sekce se věnuje jednotlivým zemím ze zkoumaného vzorku a adresuje jejich specifika nad rámec výše popsaných společných trendů.

3 Světový index svobody tisku. Reportéři bez hranic, 2024. <https://rsf.org/en/index>

4 Index mediální gramotnosti. Open Society Institute Sofia, 2023. <https://osis.bg/wp-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf>

Finsko

Důvěra ve veřejnoprávní média (2024)	84 %
Světový index svobody tisku (2024)	5.
Evropský index mediální gramotnosti (2023)	1.
Zákonem daná povinnost bojovat proti dezinformacím	Ne

Ve Finsku mají média veřejné služby významnou roli v boji proti dezinformacím a ve zvyšování mediální gramotnosti. Finská vláda dlouho přenechávala jednotlivým institucím volnost v tom, jak přistupují k boji s dezinformacemi, ale v posledních letech se přiklonila k tomu, aby byla větší odpovědnost v této oblasti svěřena médiím. Důvodem je především vysoká míra důvěry, kterou média veřejné služby ve Finsku mezi lidmi požívala, na rozdíl od vládních institucí. Finské médium veřejné služby Yle tak vyvíjí edukační pořady, které se věnují problematice dezinformací a učí občany kritickému myšlení, a to skrze přístupné formáty, jako jsou články, podcasty či dokumentární seriály zaměřené na digitální bezpečnost a rozpoznávání fake news.

Pro mladší generace vytvořila Yle nové platformy na sociálních sítích, například na TikToku, kde se snaží pomoci krátkých videí přiblížit zásady digitální gramotnosti. Další projekt, Yle Newsclass, umožňuje studentům prakticky nahlédnout do práce novinářů a vyzkoušet si fact-checking. Interaktivní výukové programy, jako „Mediální svět“ v partnerské spolupráci s finským zábavním parkem, zase poskytují dětem možnost zábavnou formou proniknout do základů mediální gramotnosti. Díky těmto aktivitám Yle nejen podporuje odolnost veřejnosti vůči dezinformacím, ale zároveň napomáhá vytvářet mediálně vzdělanou generaci schopnou orientovat se v dnešním digitálním prostředí.

Francie

Důvěra ve veřejnoprávní média (2024)	82 %
Světový index svobody tisku (2024)	21.
Evropský index mediální gramotnosti (2023)	17.
Zákonem daná povinnost bojovat proti dezinformacím	Ne

V rámci zkoumaného vzorku se Francie neliší co se týče hlavních strategií použitých proti dezinformacím, ale může nabídnout inspiraci v způsobů, jakými je média provádějí. Francouzská média veřejné služby si udržují důraz na fact-checking. Segmenty o dezinformacích se staly součástí ranních a večerních zpráv a postupně dostávají více vysílacího času, čímž svému obecenstvu pravidelně problematiku připomínají. Specifikem je, že ve Francii se klade větší důraz na vysvětlování práce novináře a procesu ověřování informací a odhalování dezinformací. Obzvláště populární program rádiové a televizní stanice Franceinfo „Pravdivé nebo falešné“⁵ si vybudoval image na osobnosti moderátora, který se stal tváří tohoto programu a je znám neformálním, lidským vystupováním a vzezřením, přímým kontaktem s obecenstvem v terénu a otevřeností diskusí s lidmi různých názorů. Atraktivnost tohoto přístupu se odráží v rostoucí sledovanosti programu, což naznačuje, že informativně-zábavné žánry

5 „Vrai ou Faux“, l'émission sur Franceinfo. Franceinfo, 2024. <https://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/franceinfo/vrai-ou-fake-l-emission/>

(takzvaný infotainment) mohou posloužit k rozšíření obecnosti fact-checkingových programů i na skeptičtější části obyvatelstva.

Lotyšsko

Důvěra ve veřejnoprávní média (2024)	80 %
Světový index svobody tisku (2024)	12.
Evropský index mediální gramotnosti (2023)	18.
Zákonem daná povinnost bojovat proti dezinformacím	Ne

Lotyšská média veřejné služby operují v prostředí, kde existuje společenský konsensus o důležitosti problematiky informační odolnosti. Proto se dezinformacím věnují navzdory tomu, že mediální legislativa jim tento úkol oficiálně nezadá. Programatické aktivity se soustředí na vysvětlování, jak dezinformace vznikají a fungují a jaká je jejich role v informační válce. Velkým tématem je také přibližování práce novináře. Mimo to je strategický důraz na zvyšování mediální gramotnosti mladých lidí a kritického myšlení (což je role adresována lotyšskou legislativou) pomocí zábavných formátů jako komiksů, zábavných kvízových programů a zapojení influencerů, včetně využití dedikovaného online portálu.⁶ Média veřejné služby si také zvyšují viditelnost různými spolupráci, například s neziskovými organizacemi, a přítomností na veřejných akcích od vánočních trhů po dedikované události jako Festival demokracie.

Tyto strategie přispívají k tomu, že Lotyšsko patří ve zkoumaném vzorku mezi země s nejvyšší důvěrou v média veřejné služby. Zároveň se tato média ale stále potýkají s výzvami – jak měřit svůj dopad na širší společnost, jak zajistit reprezentaci celé společnosti a jak snižovat pocit vyloučení určitých částí společnosti, který je spojen s nižší důvěrou v média. Rovněž se potýkají s výzvou dosahu mezi mladými lidmi, což je vede ke zvyšování aktivity na sociálních médiích.

Belgie (Vlámské společenství)

Důvěra ve veřejnoprávní média (2024)	79 %
Světový index svobody tisku (2024)	16.
Evropský index mediální gramotnosti (2023)	10.
Zákonem daná povinnost bojovat proti dezinformacím	Ne

V rámci této analýzy jsme se konkrétně věnovali VRT, médiu veřejné služby Vlámského společenství. Přístup VRT se vyznačuje velkou mírou spolupráce a kombinovaného financování aktivit proti dezinformacím z různých akademických a mezinárodních projektů, což umožnilo navýšit kapacity týmů věnujících se fact-checkingu a investigativě v oblasti dezinformací. Síť spolupráce, která zahrnuje různé aktéry jako akademická pracoviště, technologický průmysl, soukromá média, nezávislé neziskové organizace nebo mezinárodní platformy jako Evropskou vysílací unii, EDMO a mezinárodní síť fact-checkerů, je součástí snahy o zvýšení důvěry a kredibility VRT. Cílem je ukázat, že médium veřejné služby netvoří obsah samo a zapojení různých aktérů zajišťuje objektivitu a nezávislost.

6 Medijpratība. Latvijas sabiedriskie mediji, 2024. <https://www.lsm.lv/zinas/medijpratiba/>

VRT také úzce spolupracuje s inovačním týmem zaměřeným na umělou inteligenci (AI), který například médiu pomáhá přetvořit obsah do různých formátů a zasáhnout tak více cílových skupin (například přetvoří tradiční článek na skript pro video na TikTok).

Estonsko

Důvěra ve veřejnoprávní média (2024)	73 %
Světový index svobody tisku (2024)	6.
Evropský index mediální gramotnosti (2023)	4.
Zákonem daná povinnost bojovat proti dezinformacím	Ne

Estonská média veřejné služby si udržují vysokou důvěru. Mediální legislativa ani vnitřní pravidla postup proti dezinformacím nejmenej, důraz je na poskytování rozmanitého a kvalitního obsahu dostupného pro všechny. Proto se aktivity estonských médií veřejné služby soustředí na bohatý kulturní program, otevírání debaty o aktuálních tématech se zastoupením různých názorů, ale také na lokální přístup a komunitní programy. Dezinformacím však stále věnují pozornost, zejména prostřednictvím vzdělávacích aktivit zaměřených na cvičení kritického myšlení, nástroje na budování odolnosti proti dezinformacím a vysvětlování fungování médií. Při implementaci těchto aktivit hrají velkou roli spolupráce a výměny expertízy s neziskovými organizacemi a mezinárodními platformami poskytovanými například EDMO nebo Evropskou vysílací unií. V praxi tyto přístupy cílí na takovou důvěru a blízký vztah s obecnstvem, aby přímé adresování dezinformací bylo nutné minimálně.

Estonská média veřejné služby se zároveň stále potýkají s výzvami jako ekonomikou pozornosti a bojem o sledovanost proti médiím, které využívají senzacionalistický jazyk. Zaostává také měření dopadu jejich aktivit v oblasti dezinformací a na stole je stále diskuse o tom, jak lidi efektivně rozptýlit od dezinformačního obsahu. Také patří mezi média, která zápasí s dopadem na mladé lidi, což částečně ale neúplně zlepšila vyšší aktivita na sociálních médiích.

Spojené království

Důvěra ve veřejnoprávní média (2024)	62 %
Světový index svobody tisku (2024)	23.
Evropský index mediální gramotnosti (2023)	13.
Zákonem daná povinnost bojovat proti dezinformacím	Ne

Britské médium veřejné služby BBC se zaměřuje na boj s dezinformacemi taktéž hlavně prostřednictvím factcheckingu a své iniciativy s názvem BBC Verify (předtím BBC Reality Check), která odhaluje dezinformace a manipulativní obsah, který se šíří na sociálních sítích. Kromě toho BBC provozuje vzdělávací programy, jako je BBC Young Reporter, které pomáhají mladým lidem rozvíjet dovednosti pro kritické hodnocení online obsahu a identifikaci dezinformací. Své iniciativy zaměřují primárně na širokou veřejnost.

Důvěra veřejnosti v BBC bývala vyšší, v posledních letech však klesá. Necelá polovina Britů (45 %)⁷, kteří pravidelně sledují zprávy, uvádějí, že se nejvíce obracejí na BBC, když hledají zprávy, kterým důvěřují. Snahy BBC však mají své limity, zejména když jde o rychlost šíření dezinformací na sociálních sítích. Vyvracet je v reálném čase je v takovém případě téměř nemožné. Další výzvou je dosah do všech demografických skupin, protože starší generace nejsou dobře vybaveny pro detekci dezinformací na internetu.

Britská vláda pravidelně poskytuje financování BBC na pomoc v boji proti dezinformacím. Tato podpora se zaměřuje především na iniciativy, které bojují proti manipulativnímu obsahu, zejména v oblastech postižených propagandou šířenou státními aktéry, jako je Rusko. V roce 2024 toto financování pokračovalo, což zajišťuje, že BBC může rozšiřovat své digitální platformy a posilovat investigativní žurnalistiku, zvláště v oblastech postižených konflikty, jako je například Ukrajina, Gaza nebo Súdán.

Ukrajina

Důvěra ve veřejnoprávní média (2023)	49 %
Světový index svobody tisku (2024)	61.
Evropský index mediální gramotnosti (2023)	30.
Zákonem daná povinnost bojovat proti dezinformacím	Ne

Ukrajinci čelí v posledních dvou letech významným výzvám v boji proti dezinformacím, a to primárně v souvislosti s ruskou válkou na Ukrajině. Vzhledem k těžké geopolitické situaci a intenzivnímu zahraničnímu vlivu hraje Ukrajinská veřejnoprávní televize (UA) skutečně klíčovou roli v poskytování spolehlivých informací. UA vytváří vzdělávací programy zaměřené na dezinformace, včetně segmentů, které odhalují manipulované zprávy a propagandu. Kromě toho tamní novináři spolupracují s nezávislými faktografickými organizacemi, jako je StopFake, na ověřování informací a zajišťování transparentnosti.

Nicméně UA čelí i výzvám, zejména pokud jde o dosažení mladšího publika, které převážně konzumuje zprávy přes sociální média. V reakci na to UA vyvíjí digitální obsah přizpůsobený platformám jako YouTube, Instagram a zvažuje rozšíření na TikTok. Další výzvou jsou omezené rozpočtové prostředky, které brání větším investicím do moderních nástrojů pro boj s dezinformacemi.

Polsko

Důvěra ve veřejnoprávní média (2024)	29 %
Světový index svobody tisku (2024)	47.
Evropský index mediální gramotnosti (2023)	22.
Zákonem daná povinnost bojovat proti dezinformacím	Ne

V letech 2016–2017 podnikla polská vláda první kroky k regulaci médií v souvislosti s bojem proti dezinformacím. Proběhly změny v některých ustanoveních mediálního zákona a začaly diskuse o nutnosti

7 Trust in Public Service Media. Media Intelligence Service, European Broadcasting Union, 2024. <https://www.ebu.ch/research/membersonly/report/trust-in-public-service-media>

ochrany informačního prostoru před cizími vlivy. V letech 2021–22 také proběhla změna v Zákoně o vysílání a televizi, která navzdory kontroverzím byla příkladem pokusu o regulaci cizího vlivu v polském mediálním prostředí.⁸

Polsko je příkladem země, kde došlo k politickému ovlivňování médií veřejné služby, konkrétně v souvislosti s prací fact-checkingových oddělení za bývalé vlády. Z polských zkušeností zároveň vyplynulo, že v polarizovaném prostředí lze postupovat proti dezinformacím apolitickými způsoby jako adresováním vědeckých dezinformací pomocí známých vědeckých osobností, ale především digitální hygienou a vzděláváním zranitelných skupin o pohybu v online prostoru. V letech 2022–23 se například média veřejné služby i soukromá média podílela na projektu, který adresoval dezinformace v oblasti telekomunikací (včetně dezinformací o 5G sítích) různými formáty: příručkou s lekcemi fyziky, články o vědě a fyzice v médiích, brožurami, letáky, články v místním tisku. Příklad Polska je zajímavý i z hlediska spolupráce s vládní organizací, konkrétně národním výzkumným institutem NASK (Naukowa i Akademická Sieć Komputerowa) pod polským Ministerstvem digitalizace, který v oblasti dezinformací poskytuje data, výzkum a monitoring online prostoru.

8 Maksym Sijer, Wojciech Pokora. Foreign Information Manipulation and Interference Threats and Answers in Poland. Info Ops Polska, 2024. <https://infoops.pl/foreign-information-manipulation-and-interference-threats-and-answers-in-poland/>

ZÁVĚRY

Mediální legislativa a vnitřní pravidla zkoumaného vzorku evropských zemí typicky neukládají médiím veřejné služby povinnost zapojovat se do boje proti dezinformacím, ale zdůrazňují úkoly zvyšovat mediální gramotnost a kritické myšlení. V praxi se však všechna média veřejné služby ze zkoumaného vzorku problematice dezinformací věnují a panuje v nich shoda na tom, že by se tomu věnovat měla. V těchto aktivitách plánují pokračovat a často je i navyšovat.

Postup médií veřejné služby proti dezinformacím je zásadně spojen s otázkou důvěry v média veřejné služby. Zvyšování důvěry by mělo být jednou ze strategických priorit tohoto postupu. Pokud je důvěra v média veřejné služby nízká, jejich úsilí o boj proti dezinformacím může ztratit smysl. Bez dostatečné důvěry v médiích veřejné služby totiž lidé častěji sáhnou po alternativních zdrojích informací, včetně těch, které šíří dezinformace, a média veřejné služby pak mají jen omezený vliv na veřejné mínění.

Tento přístup lze podpořit konkrétními opatřeními, která nejen zvyšují důvěryhodnost veřejnoprávních médií, ale také podporují odolnost společnosti proti manipulativnímu obsahu. Média veřejné služby zemí, ve kterých je vysoká důvěra v média veřejné služby a zároveň vysoká odolnost proti dezinformacím, se soustředí na **preventivní budování informační odolnosti vysvětlováním fungování dezinformací, přibližováním novinářské činnosti, zvyšováním mediální gramotnosti a kritického myšlení a otevřenou debatou o klíčových tématech s reprezentací různých názorů.**

Společnou slabinou zkoumaného vzorku je přehnaný důraz na fact-checking jako jedinou systematickou aktivitu na podporu informační odolnosti, zatímco preventivní aktivity s potenciálně vyšším dopadem zůstávají fragmentované. Důležité je také poznamenat, že pro efektivní postup proti dezinformacím se rostoucí nároky na média veřejné služby musí odrazit i v jejich financování, mimo vyšší nároky na novinářskou práci totiž vyžaduje i větší koordinační (manažerskou) činnost.

DOPORUČENÍ

Strategická rovina:

- Opravdu efektivní postup proti dezinformacím vyžaduje strategický přístup včetně vytyčení hlavních cílů, jejich prioritizace a určení krátkodobých a střednědobých kroků pro jejich dosažení. **Budování důvěry v média veřejné služby by ale mělo být hlavním dlouhodobým cílem.**
- Média veřejné služby mohou hrát velkou roli v oblasti mediální gramotnosti. Relevantních vzdělávacích materiálů vzniká dostatek, například v neziskovém sektoru. Média veřejné služby mohou ale pomáhat s orientací v množství tohoto materiálu a zvýšením jeho dosahu.
- Strategický přístup k postupu proti dezinformacím by měl obsahovat posílený regionální aspekt v podobě vyššího zapojení lokálních studií do komunikace místních témat souvisejících s informační odolností na pravidelné bázi.
- Součástí budování této strategie by mělo být důkladné poznání svého obecnstva a jeho segmentování na konkrétní cílové skupiny, kterým budou dále přizpůsobeny formáty i obsah aktivit zaměřených na dezinformace. Tradičním, ale neúplným přístupem v zahraničí je rozlišovat pouze dvě konkrétní cílové skupiny, mladé lidi a seniory. Je ale třeba začít věnovat zvýšenou

pozornost dosud zanedbané velké části populace mezi těmito tradičními cílovými skupinami a odpoutat se od příliš širokého pojetí cílové skupiny jako široké veřejnosti.

- Segmentování obecnstva úzce souvisí s potřebou měření a vyhodnocení dopadu aktivit proti dezinformacím na jednotlivé cílové skupiny. Pro efektivnost těchto aktivit je nutné znát jejich dosah, co funguje a nefunguje. Výměna znalostí v této oblasti může probíhat i na mezinárodní úrovni, například v rámci Evropské vysílací unie.

Obsahová rovina:

- V obecné rovině je důležité signalizovat důležitost témat informační odolnosti a dezinformací tím, že se jim věnují pravidelné dedikované programy. V Českém rozhlasu tento úkol systematicky plní Ověřovna, podobný pravidelný program doporučujeme zakotvit i v České televizi.
- Vzhledem k citlivosti konceptu dezinformací při adresování tohoto tématu doporučujeme soustředit se na vysvětlování manipulačních taktik, motivace pro tvorbu a šíření dezinformací a jakou roli hrají v informační válce, oproti důrazu na upozorňování na konkrétní dezinformační obsah. Představuje to neutrálnější přístup s důrazem na prevenci a budování odolnosti populace tak, aby získala schopnosti odhalit dezinformační obsah samostatně.
- Zahraniční zkušenost ukazuje důležitost přibližování novinářské práce a fact-checkerů obecnstvu, ať už formou mediálních výstupů nebo vzdělávání ve skupinovém formátu. Seznámení se s novinářským procesem má podle názoru respondentů vyšší pravděpodobnost zvyšování důvěry v informace podávané médií veřejné služby.
- Zvyšovat důvěru a přitom nepřímou adresovat i informační odolnost lze i přes apolitická témata, například informováním o zásadách digitální pohody („well-being“) a kyberbezpečnosti.

Rovina formátu:

- Tak jako je důležitá podrobná segmentace obecnstva, je důležité i těmto segmentům přizpůsobit formáty, v jakých se jim obsah prezentuje. Pro zvýšení dopadu aktivit médií veřejné služby na širší část obyvatelstva je potřebná široká škála formátů od tradičnějších článků, televizního a rozhlasového vysílání, přes audiovizuální obsah na sociálních sítích až po interaktivní formáty vzdělávacích materiálů (kvízy, hry, komiksy).
- Pomoci snížit časové a finanční náklady na takovou škálu formátů může pomoci otestování inovativního přístupu z belgického Vlámka, kde umělá inteligence pomáhá přetvářet obsah do různých formátů pro různé platformy.
- Zahraniční média veřejné služby často zápasí s dosahem mezi mladými lidmi, protože svůj obsah v oblasti postupu proti dezinformacím soustřeďují na webových stránkách. Potvrzuje se, že pro tuto cílovou skupinu je zásadní aktivita na sociálních sítích (především ve videoformátu), která ale musí být pravidelná a dlouhodobá.
- Zahraniční zkušenost ukazuje částečné úspěchy se zapojením influencerů a neformálního způsobu komunikace s obecnstvem, který působí více dostupně. Alternativou je přiřazení určité viditelné „mluvící hlavy“ z řad svých zaměstnanců k tématu informační odolnosti.

- V zemích s vyšší důvěrou v média veřejné služby je větší důraz na přímý kontakt s obecnstvem, hlavně v podobě přítomnosti na různých kulturních, regionálních a celkově veřejných událostech (například v podobě stánků, vlastního pódia a programu).

Rovina spolupráce:

- Země s vyšší úrovní důvěry v média veřejné služby spojuje vyšší míra spolupráce s dalšími subjekty. Zapojení různých aktérů může přispět ke zvyšování vnímané kredibility médií veřejné služby, ale i podpořit zvýšení dosahu jejich obsahu a aktivit.
- Spolupráce může probíhat jednak v oblasti získávání dat o svém obecnstvu a o dopadu aktivit médií veřejné služby na ně, ať už na mezinárodní úrovni ve spolupráci s Evropskou vysílací unií (a její Mediální zpravodajskou službou, jednotkou pro průzkum trhu) nebo s Evropskými středisky pro sledování digitálních médií (EDMO, v kontextu České republiky konkrétně CEDMO).
- Na lokální úrovni mohou být dobrým zdrojem dat neziskové organizace, které jsou zároveň vhodným partnerem pro osvětové aktivity a práci s konkrétními zranitelnými skupinami díky organizačním a manažerským kapacitám.
- Pozitivní zkušeností ze zahraničí je také zvyšování spolupráce se školami a univerzitami v rámci aktivit pro zvyšování povědomí o novinářské práci, které mají vyšší pravděpodobnost přispívání k budování důvěry v média.

PŘÍLOHA 1: ZÁKLADNÍ PŘEHLED ZKOUMANÉHO VZORKU ZEMÍ S OHLEDEM NA SVOBODU TISKU, ÚROVEŇ MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI, DŮVĚRU V MÉDIA VEŘEJNÉ SLUŽBY A LEGISLATIVNÍ RÁMEC.

Tabulka 1: Důvěra v média veřejné služby⁹ (2024)

Země	Důvěra v procentech
Finsko	84 %
Francie	82 %
Lotyšsko	80 %
Belgie	79 % vlámské společenství 65 % valonské společenství
Estonsko	73 %
Česká republika	67 %
Spojené království	62 %
Polsko	29 %

Poznámka: Pro Ukrajinu jsou dostupná data pouze za rok 2023 (49 %).¹⁰

Tabulka 3: Evropský index mediální gramotnosti (2023)¹²

Země	Globální pořadí
Finsko	1.
Estonsko	4.
Belgie	10.
Spojené království	13.
Česká republika	15.
Francie	17.
Lotyšsko	18.
Polsko	22.
Ukrajina	30.

Tabulka 2: Světový index svobody tisku (2024)¹¹

Země	Globální pořadí
Finsko	5.
Estonsko	6.
Lotyšsko	12.
Belgie	16.
Česká republika	17.
Francie	21.
Spojené království	23.
Polsko	47.
Ukrajina	61.

- 9 Na základě národních průzkumů, metodologie se může lišit, viz zdroje:
Finsko, Francie, Estonsko, Česká republika: Trust in Public Service Media. Media Intelligence Service, European Broadcasting Union, 2024. <https://www.ebu.ch/research/membersonly/report/trust-in-public-service-media>
Belgie, Velká Británie, Polsko: Digital News Report 2024. Reuters Institute for Journalism, 2024. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
Ukrajina:
Lotyšsko: Důvěra v média a ovlivňující faktory. Latvijās Fakti, Rada veřejných elektronických médií (SEPLP), 2024. <https://www.seplp.lv/lv/media/2316/download?attachment>
- 10 Ukrainian media use and trust in 2023. Internews, 2023. <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/USAID-Internews-Media-Survey-2023-EN.pdf>
- 11 Světový index svobody tisku. Reportéři bez hranic, 2024. <https://rsf.org/en/index>
- 12 Index mediální gramotnosti. Open Society Institute Sofia, 2023. <https://osis.bg/wp-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf>

Tabulka 4: Výskyt zákonem dané povinnosti médií veřejné služby bojovat proti dezinformacím ve vybraných zemích.

Země	Povinnost bojovat proti dezinformacím	Související povinnosti (případně kdo je plní)	Poznámka/zdroj
Polsko	Ne	Úkolem Rady pro vysílání je podpora mediální gramotnosti a spolupráce s ostatními státními orgány, NGO a dalšími v oblasti mediální výchovy.	Broadcasting Act Article 6 ¹³
Finsko	Ne	Poskytovatelé audiovizuálních služeb mohou vypracovat kodexy pro mediální vzdělávání. Jinak mediální vzdělávání poskytuje samostatný orgán Finnish Centre for Media Education and Audiovisual Programmes.	Act on the Finnish Centre for Media Education and Audiovisual Programmes Act on Audiovisual Programmes Section 8 ¹⁴
Spojené království	Ne	OFCOM jako národní regulátor má zákonnou povinnost budovat mediální gramotnost. ¹⁵ K tomu připravuje akční plány a další. ¹⁶	Media Act 2024 ¹⁷ Boj s dezinformacemi na online sítích (ne veřejnoprávní média): Online Safety Act ¹⁸
Lotyšsko	Ne	Působnost National Electronic Mass Media Council je také podporovat mediální gramotnost.	Act on the Press and other Mass Media ¹⁹ Electronic Mass Media Law Section 60 ²⁰
Ukrajina	Ne	Mediální gramotnost podporována skrz projekt Ministerstva kultury a informační politiky Ukrajiny Filter. ²¹	Law on Television and Radio Broadcasting ²²
Belgie	Ne	V rámci ochrany nezletilých osob před závadným obsahem přijme každý poskytovatel opatření, z nichž jedno spočívá také v posilování mediální gramotnosti a informovanosti.	Law relating to audiovisual media services Art. 29 (platí jen pro bilingvní oblast Brusel) ²³
Francie	Ne	Určitá povinnost boje proti dezinformacím nastává pouze v případě informací souvisejících s volební kampaní. K boji proti šíření dezinformací během voleb přispívá ARCOM. Národní televize je povinna přispívat k rozvoji a šíření informační a mediální gramotnosti.	Law relating to the fight against the manipulation of information. ²⁴ Law relating to freedom of communication Article 43–11 ²⁵
Estonsko	Ne		Estonian Public Broadcasting Act ²⁶ Media Services Act ²⁷

- 13 Broadcasting Act Article 6. The National Broadcasting Council. <https://www.gov.pl/web/krrit-en/polish-media-law-1>
- 14 Act on the Finnish Centre for Media Education and Audiovisual Programmes. Ministry of Education and Culture, Finland, 2011. <https://www.finlex.fi/en/laki/kaannokset/2011/en20110711.pdf>. Section 8. <https://www.finlex.fi/en/laki/kaannokset/2011/en20110710.pdf>
- 15 Online Media Literacy Strategy. Department for Digital, Culture, Media & Sport, 2021, s. 8. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60f6a632d3bf7f56867df4e1/DCMS_Media_Literacy_Report_Roll_Out_Accessible_PDF.pdf
- 16 Media literacy. OFCOM. <https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/media-literacy/>
- 17 Media Act 2024, <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2024/15/data.pdf>
- 18 Online Safety Act 2023, <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2023/50/enacted>
- 19 On the Press and Other Mass Media, https://www.inlatplus.lv/wp-content/uploads/2019/10/3521_On_the_Press_and_Other_Mass_Media.doc-1.pdf
- 20 Electronic Mass Media Law, 2010. <https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/lv/lv075en.html>
- 21 Filter. Národní projekt mediální gramotnosti. Ministerstvo kultury a informační politiky Ukrajiny. <https://filter.mkp.gov.ua/en/4329-2/>
- 22 Law on Television and Radio Broadcasting, 2021. <https://cedem.org.ua/en/library/law-on-television-radio/>
- 23 Law relating to audiovisual media services, Art 29. https://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&cn=2017050503&table_name=loi
- 24 ZÁKON č. 2018–1202 ze dne 22. prosince 2018 o boji proti manipulaci s informacemi, 2018. <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000037847559/>
- 25 Zákon č. 86–1067 ze dne 30. září 1986 o svobodě komunikace (Léotardův zákon), článek 43–11. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000512205/2024-11-06/>
- 26 Estonian Public Broadcasting Act, 2022. https://www.riigiteataja.ee/en/compare_original?id=528022022001
- 27 Media Services Act, 2019. <https://www.riigiteataja.ee/en/eli/511012019003/consolide>

PŘÍLOHA 2: OTÁZKY KLADENÉ V POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORECH S ODBORNÍKY

1. Jaká je aktuální strategie médií veřejné služby Vaší země proti dezinformacím?
2. O jaké formáty, programy, projekty, aktivity se jedná?
3. Kdo jsou vaše cílové skupiny? Máte přímý kontakt s obecnstvem?
4. Mají tyto aktivity regionální aspekt?
5. Spolupracujete na boji s dezinformacemi s jinými subjekty nebo sektory (například neziskové organizace, vzdělávací organizace, Evropská vysílací unie)?
6. Jak hodnotíte dopad vašich dosavadních aktivit v této oblasti? Co funguje a co nefunguje? Co je třeba zlepšit?
7. Jaké jsou budoucí plány místních médií veřejné služby ohledně postupu proti dezinformacím?
8. Existují konkrétní zákony nebo regulace, které nařizují médiím veřejné služby aktivně postupovat proti dezinformacím? Pokud ano, jak tyto zákony formují práci médií veřejné služby?
9. Existují nějaké vládní orgány, se kterými by se dalo na tomto tématu spolupracovat? Probíhá v této oblasti spolupráce s vládními orgány?

PŘÍLOHA 3: ORGANIZACE ZASTOUPENÉ V ROZHOVORECH S ODBORNÍKY

1. Český rozhlas
2. BBC
3. VRT (médiu veřejné služby Vlámského společenství Belgie)
4. Evropská vysílací unie
5. Baltic Centre for Media Excellence
6. Evropské středisko pro sledování digitálních médií (EDMO)
7. Center for Countering Disinformation (ukrajinská vládní agentura)
8. Tallinská univerzita
9. Reportéři bez hranic
10. International Republican Institute
11. Bývalý zaměstnanec českého Úřadu vlády