Kladete si často otázku, která informace je pravdivá a která není? A snažíte se je od sebe rozeznat? Pak v tom určitě ne jste sami. Ale trochu vaší snahy, aktivity a ochoty se podobnými otázka vůbec zabývat s nějakým tím dobrým dovede jistě vás časem investovaným k výsledkům. Sociální sítě neinformují Na sociální síti něco jiného. Žádný úplně jednoduchý návod k tomu neexistuje, to jste jistě poznali. Lidé tam prostě článek sdílí i proto, že je nějak oslovil divoký titulek, že v nich vzbudil emoce. Proto je dobré být kritický, ale ne cynický, zvědavý, ale ne naivní, otevřený, ale ne zneužitelný. A pokud titulek souzní s jejich světonázorem, článek ani nečtou a jen ho sdílejí dál. Autorem nebývá často člověk seriózní ani formovaný a na takovéto sdílení spoléhá, ať už z důvodu exhibicionismu, nebo ohlupování. Odstup a kritické myšlení Prostě a jednoduše, hned z počátku bychom si měli být vědomi toho, že ne vše, s čím se na internetu setkáme, je pravda, měli bychom vědět, že mnohé z toho je pochybné a nedůvěryhodné. Důvod je prostý: internet je svobodným neregulovaným prostorem a každý může psát, publikovat a tvrdit téměř cokoli. Dále je třeba posilovat svou mediální gramotnost, vědět, že existuje cosi jak myšlenkové chyby, a využívat zásady kritické myšlenky, které zde již byly zmíněny. Pokud pro jev existuje vícero vysvětlení, je lépe to nejméně komplikované upřednostňovat: nevědomost, omyl, lež a podfuk jsou vždy pravděpodobnější než nějaký zázrak. A proto je k internetovým médiím dobré přistupovat se zdravou skepsí a odstupem. Tento souhrn je dobrým základem k tomu, abychom si odpověděli na onu velkou otázku, která zní: Jak si ověřit informace na internetu? Za prvé je třeba zjistit, z jakého informace pochází zdroje, tedy soudit jeho relevanci. Totéž platí pro média oficiální. Každé má své cíle, zaměření nebo agenta. Média komerční připravují zpravodajství s jinými cíli než veřejnoprávní média. Média v rukou elit svými majiteli spíše napomáhají. Tím, co v nich najdeme, nebo tím, co v nich nenajdeme. Podívejme se, kde byla zpráva publikovaná, co je to za web, čím se zabývá, jaká je jeho agenda atd. Pro to je třeba analyzovat samotné dělení. Za každým sdělením stojí konkrétní lidé, kteří mají nějaké motivace, nějaké názory. K orientaci v mediálních sděleních je dobré zapamatovat si následující otázky, s jejichž pomocí v nich si uděláme jasněji. Kdo? Ptáme se tedy na to, kde zpráva vyšla a kdo ji tam napsal. Jinak řečeno posuzujeme relevanci zdroje. Odpovíme-li si na to, kdo je autorem, lépe pochopíme, za jakým účelem vzniklo. Co? Mediální sdělení nám něco říká. Může předávat fakta, vyjadřovat názory i propagovat, či naopak kritizovat nějaké hodnoty nebo postoje. Zda autor předkládá více pohledů, nebo nějaký pohled či informaci zamlčuje. Proč? Vznik a šíření mediálního sdělení má vždy nějaký důvod. Tímto důvodem může být např. snaha pobavit, nasbírat lajky nebo také získat komerční zisk, posílit nějaký názor nebo příjemce, o co důležité ho přesvědčit. Měli bychom uvažovat nad tím, nakolik jsou předkládané informace vyvážené. Kdy se naučíme automaticky přemýšlet nad tím, kdo má z informace a jejího šíření prospěch, snadněji odhalíme cíle, kterých má dané sdělení dosáhnout. A pokud souvislosti a v čase vývoje logiku sledovat budeme popisovaných událostí, snad odhalíme, že nová realita bude jiná, než nám tvrdí média. Prostě nám nedává něco smysl.