

**Filozofická fakulta Univerzity Karlovy**

**Ústav translatologie**

**Bakalářská práce**

**Ondřej Prokop**

Komentovaný překlad. Viner, Katharine: How Technology Disrupted the Truth. Guardian, 12. července 2016. guardian.com [online], 2016. Dostupné z <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>.

Translation with Commentary. Viner, Katharine, How Technology Disrupted the Truth. Guardian, 12 July 2016. guardian.com [online], 2016. Available at <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>.

Praha 2019

Vedoucí práce: Mgr. Zuzana Šťastná, Ph.D.

## **Zadání**

Proveďte důkladnou překladatelskou analýzu vybraného textu. V rámci přípravy na překlad se seznamte i s původními českými články k tématu tzv. fake news a sociálních bublin a s jejich terminologií. Poté vybraný text přeložte a v komentáři popište zvolenou metodu překladu, jednotlivé překladatelské postupy i posuny, k nimž v překladu došlo.

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí práce Mgr. Zuzaně Šťastné, Ph.D. za pohotovou komunikaci, ochotu a podnětné připomínky, bez kterých by se tato práce neobešla. Dále bych rád poděkoval Janě Rumlové za poskytnutí aktuálního britského tisku.

## **PROHLÁŠENÍ**

*Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.*

V Praze dne 8.5. 2019

podpis

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce si ve své praktické části klade za cíl přeložit publicistický článek Katharine Vinerové „How technology disrupted the truth“ z anglického jazyka do češtiny. Teoretická část obsahuje komentář, který obsahuje překladatelskou analýzu výchozího textu a přehled překladatelských problémů a jejich řešení.

**Klíčová slova:** dezinformace, zpravodajství, sociální média, nové technologie, sociální bublina, komentovaný překlad, překladatelská analýza

## **Abstract**

The aim of this bachelor's thesis is to translate a text by Katharine Viner called “How technology disrupted the truth” from English to Czech. The second part of the thesis contains an analysis of the source text as well as a description of the translation problems.

**Key words:** fake news, news reporting, social media, new technologies, filter bubble, annotated translation, translation analysis

## **OBSAH**

1 ÚVOD.....	6
2 PŘEKLAD.....	7
3 KOMENTÁŘ.....	20
3. 1 Fiktivní zadání .....	20
3. 2 Překladatelská analýza výchozího textu .....	21
3. 2. 1 Vnětextové faktory .....	21
3. 2. 2 Funkce textu.....	23
3. 2. 3 Vnitrotextové faktory.....	24
3. 3 Překladatelská metoda .....	26
3. 4 Překladatelské problémy.....	27
3. 4. 1 Reálie výchozí kultury .....	27
3. 4. 2 Lexikum.....	30
3. 4. 3 Gramatické problémy .....	32
3. 5 Překladatelské posuny.....	35
3. 5. 1 Posuny konstitutivní .....	36
3. 5. 2 Individuální posuny .....	36
4 ZÁVĚR.....	38
SEZNAM ZDROJŮ.....	39
PŘÍLOHA – výchozí text .....	41

## 1 ÚVOD

Text této bakalářské práce vzniká v době „postpravdy“. Autor jej nepíše na psacím stroji, nýbrž na laptopu s připojením k internetu. K tomu jednou za čas zkontroluje, co se děje na obrazovce chytrého mobilního telefonu, a pozornost je ta tam. Internetový prohlížeč je nepřetržitě k dispozici na obou zařízeních a poskytuje jak nepřehledné množství užitečných a ověřených informací, tak i mnoho polopравd, konspirací a lží. S touto situací se student samozřejmě musí nějak vypořádat a totéž platí i pro média. Text k překladu jsem vybral, protože pojednává o tématu, které již několik let hýbe veřejným diskurzem, a týká se téměř všech členů společnosti, ať už si to připouštějí, nebo nikoliv.

Mediální situaci v Česku a do jisté míry i v USA a Spojeném království sleduji se zájmem, a stejně je to se situací politickou. Článek Katharine Vinerové tato témata spojuje a ukazuje, do jaké míry je práce politiků i novinářů ovlivňována moderními technologiemi, hlavně internetem a sociálními sítěmi. Text vznikl již v roce 2016, ale na rozdíl od mnoha jiných novinářských počínů je relevantní i dnes, a to i pro českého čtenáře, jemuž by překlad měl posloužit.

První část práce obsahuje překlad článku „How Technology Disrupted the Truth“, druhou částí je komentář k překladu, ve kterém provedu analýzu výchozího textu, popíšu překladatelské problémy a jejich řešení.

## 2 PŘEKLAD

Jak technologie ochromily pravdu

Sociální sítě pohltily zpravodajství. Ohrozily tak financování investigativní novinářiny a uvedly nás do nové éry, ve které má každý svá vlastní fakta. Možné důsledky však sahají daleko za hranice žurnalistiky.

Jedno zářijové pondělí roku 2015 dostala Británie k snídani perverzní novinovou zprávou. Premiér David Cameron se podle deníku Daily Mail dopustil „obscénního aktu s hlavou mrtvého prasete“. „Uznávaná osobnost, jež studovala s premiérem na Oxfordu, tvrdí, že se Cameron jednou na setkání divokého studentského spolku Piers Gaveston účastnil nechutného vstupního rituálu, v němž figurovalo mrtvé prase,“ píše se v deníku. Autoři zprávy tvrdili, že jejich zdrojem je britský poslanec, jenž uvedl, že viděl událost zachycenou na fotografiích: „Naznačuje něco velmi neobvyklého – že budoucí ministerský předseda vložil do zvířete jistou intimní část svého těla.“

Tato zpráva vyňatá z nového Cameronova životopisu ihned vzbudila rozruch. Byla to skvělá příležitost k ponížení elitářského premiéra. Článek popisoval nevkusnosti, jimž nebylo obtížné uvěřit, jelikož Cameron býval členem nechvalně proslulého spolku Bullingdon Club. Během několika minut se na Twitteru mezi trendy dostaly žertovné hashtagy #Hameron a #Piggate a svou troškou do mlýna přispěli dokonce i vysoce postavení politici. Nicola Sturgeon se nechala slyšet, že tato tvrzení „baví celou zemi“, a člen Sněmovny lordů Paddy Ashdown zavtipkoval, že Cameron „zaprasil titulní stránky“. Veřejnoprávní stanice BBC zprvu naččení premiéra odmítala zmínit a Downing Street nechtěla výroky svou reakcí dodat váhu, vzápětí byl však úřad premiéra nucen vydat prohlášení, v němž celou záležitost označil za nepravdivou. A tak se stalo, že byl mocný muž sexuálně zostuzen, aniž by to mělo jakoukoliv souvislost s jeho kontroverzní politikou, a navíc vlastně nemohl nijak reagovat. Ale koho to zajímá? Vždyť on to nějak zvládne.

Po celém dni internetového veselí se stalo něco šokujícího. Redaktorka deníku Daily Mail Isabel Oakeshott, jež napsala zmiňovaný životopis společně s miliardářem lordem Ashcroftem, v televizi přiznala, že neví, je-li její skandální sólokapr vůbec pravdivý. Když po ní moderátor chtěl, aby své senzační tvrzení doložila, připustila, že žádné důkazy nemá.

„Nepodařilo se nám zjistit, nakolik jsou tvrzení našeho zdroje pravdivá,“ řekla ve zpravodajské relaci stanice Channel 4. „Takže jsme zkrátka informovali o tom, co nám zdroj sdělil. ... Neuvádíme, jestli tomu tvrzení věříme,“ dodala. Jinými slovy, neexistují žádné důkazy o tom,

že ministerský předseda Velké Británie „vložil jistou intimní část svého těla“ do tlamy mrtvého prasete – ale psalo se o tom v desítkách novin, v milionech tweetů a statusů na Facebooku a mnozí tomu pravděpodobně věří dodnes.

Aby se zbavila jakékoliv novinářské zodpovědnosti, zašla Oakeshott ještě dál: „Ať si rozhodne každý sám, jestli mu to přijde věrohodné, nebo ne,“ shrnula novinářka. Nebylo to samozřejmě poprvé, co noviny publikovaly bizarní tvrzení založené na chabých důkazech, ale obhajoba Oakeshott byla obzvláště troufalá. Zdálo se, že novináři už nemusí věřit vlastním zprávám, a podle všeho už ani není nutné poskytovat podložené informace. Místo toho si má čtenář, jenž nezná ani totožnost zdroje, udělat svůj vlastní názor na věc. Ale jak? Podle pocitů, intuice, podle nálady?

Záleží ještě vůbec na pravdě?

Čtyřicátého června v osm hodin ráno, devět měsíců poté, co Britové prohihňali dopoledne nad Cameronovými hypotetickými intimitami s vepřovým, se země probudila a sledovala, kterak premiér před svou oficiální rezidencí oznamuje svoji velmi reálnou rezignaci.

„Britští občané rozhodli o opuštění Evropské unie a jejich vůli je třeba respektovat,“ prohlásil Cameron. „Lidé nebrali rozhodování na lehkou váhu hlavně proto, že k důležitosti rozhodnutí se tolikrát vyjádřilo tak mnoho různých organizací. O výsledku tedy nelze pochybovat.“

Brzy se však ukázalo, že pochybnosti jsou téměř o všem. Na konci kampaně, která byla dlouhé měsíce ve středu mediální pozornosti, bylo najednou jasné, že vítězná strana netuší, kdy a za jakých podmínek by Velká Británie měla EU opustit. Navíc se v zavádějících tvrzeních, díky nimž kampaň za brexit zvítězila, náhle objevily trhliny. V pátek čtyřicátého června v šest hodin a třicet jedna minut byl výsledek referenda jasný jen něco přes hodinu a předseda Strany za nezávislost Velké Británie (UKIP) Nigel Farage přiznal, že po brexitu Britové nebudou mít každý týden tři sta padesát milionů liber navíc na financování zdravotnictví, ačkoliv právě možnost ušetřit tuto částku byla pro zastávce odchodu z EU klíčovým argumentem – totéž hlásal i nápis na autobusu kampaně. O několik hodin později řekl europoslanec za Konzervativní stranu Daniel Hannan, že počet imigrantů se pravděpodobně nesníží, i když kampaň Leave tvrdila opak.

Nebylo to ani zdaleka poprvé, co politici nesplnili svoje sliby. Ale přiznat hned ráno po svém vítězství, že sliby byly celou dobu falešné, to byla pravděpodobně novinka. Referendum o vystoupení z EU bylo prvním velkým hlasováním v době postpravdivé politiky – malátná



kampaň za setrvání v Unii se snažila bojovat proti fikci fakty, její představitelé ale brzy zjistili, že berná mince pravdy značně devalvovala.

Zneklidňující fakta, jimiž argumentovali znepokojení odborníci na straně kampaně Remain, odpůrci nebrali v potaz, označili je jako součást Kampaně strachu (Project Fear) a pohotově kontrovali „fakty“ protichůdnými. Jestliže devadesát devět expertů tvrdilo, že se ekonomika zhroutí, a jeden nesouhlasil, slyšeli jsme, že každá strana má na věc jiný názor. (Podobně to někdy vypadá s diskuzí o změně klimatu a je to katastrofální chyba, jež v konečném důsledku zastírá pravdu.) Úřadující ministr životního prostředí Michael Gove na stanici Sky News prohlásil, že „lidé v této zemi už mají odborníků plné zuby.“ Deset laureátů Nobelovy ceny za ekonomii, kteří se podepsali pod dopis varující před brexitem, pak Gove přirovnal k nacistickým vědcům loajálním vůči Hitlerovi.

Euroskeptický tisk celé měsíce vytruboval do světa všemožná pochybná tvrzení, znevažoval varování odborníků a přední strany plnil nespočtem smyšlených titulků, jež byly namířené proti imigrantům. Mnoho chyb potom novináři nenápadně opravili miniaturním fontem. Do hlasování zbýval týden – Farage zrovna odhalil svůj štvavý billboard s fotografií zástupu migrantů a napsal „bod zlomu“ a týž den byla zastřelena labouristická poslankyně Jo Cox, jež neúnavně bojovala za uprchlíky – a na přední straně plátku Daily Mail se objevila fotografie migrantů v nákladním voze s titulkem „Jsme z Evropy, pusťte nás dovnitř!“ Den nato byly deníky Daily Mail a The Sun, jež zprávu otiskly, donuceny přiznat, že černí pasažéři byli ve skutečnosti z Iráku a Kuvajtu.

Bezostyšné pohrdání fakty se po referendu nezastavilo. Andrea Leadsom, jedna z výrazných tváří kampaně za odchod z EU, jež byla krátce kandidátkou na post předsedkyně Konzervativní strany, v červenci 2016 ukázala, jak důkazy ztrácejí svoji váhu. Když deník The Times otiskl její slova, že by byla lepší premiérkou než Theresa May, protože je matka, našla politička deník z překrucování jejích slov a označila jej za bulvární tisk, přestože v rozhovoru prokazatelně, zřetelně a na záznam přesně toto řekla. Leadsom je politička postpravdivé éry, i když se jedná o její vlastní tvrzení.

Když se nám informace začne zdát pravdivá, bývá pro nás velmi obtížné odlišit skutečná fakta od „fakt“ nepravdivých. Toho si byl tábor Leave dobře vědom a plně toho využil, protože věděl, že britský regulátor inzerce ASA nemá pravomoc kontrolovat tvrzení politiků. Odpůrci Evropské unie prý věděli již od začátku, že fakta rozhodovat nebudou, řekl Guardianu několik dní po hlasování největší sponzor strany UKIP a kampaně leave.EU Arron Banks. „Použili

takový americký mediální přístup,“ pokračoval Banks. „Už na začátku říkali, že ‚fakta nefungují‘ a tečka. Kampaň Remain, to byla jen fakta, fakta, fakta, fakta, fakta. To prostě nezabírá. Lidi musíte oslovit na emocionální rovině. Stejným způsobem uspěl Donald Trump,“ dodal.

Nebylo velkým překvapením, že se někteří lidé po sečtení hlasů zděsili, když zjistili, že brexit možná bude mít vážné následky a přinese jen málo ze slibovaných výhod. Když „fakta nefungují“ a voliči nevěří médiím, každý věří své vlastní „pravdě“, a to může dopadnout – jak jsme právě viděli – katastrofálně.

Jak jsme se do takové situace dostali? A jak to můžeme napravit?

První webová stránka se na internetu objevila před více než pětadvaceti lety a nyní je jasné, že prožíváme období překotné změny. Po Gutenbergovi jsme se informace pět set let dozvídali hlavně z tištěných stránek. Vědomosti se k nám tedy dostávaly převážně v neměnném formátu, který u čtenářů vzbuzoval pocit, že lze věřit v ustálenou pravdu.

Nyní se ocitáme uprostřed matoucích bitev mezi dvěma zneprátenými stranami: pravda proti lži, fakta proti fámám, dobrosrdečnost proti krutosti. Otevřená platforma internetu, jak si ji představovali jeho architekti, proti ohrazenému výběhu Facebooku a dalších sociálních sítí. Hrstka proti masám, ti aktivní proti těm na okraji, informovaná veřejnost proti pomýlenému davu.

Společným jmenovatelem všech těchto soubojů – a také důvodem, proč je nutné spory okamžitě řešit – je klesající důležitost pravdy. To neznamená, že pravda neexistuje. Znamená to jen (a rok 2016 nám to více než potvrdil), že se nedokážeme shodnout, co to pravda je. Pokud se neshodneme na pravdě a shody nebude jak dosáhnout, zákonitě bude následovat chaos.

Stále častěji se za faktickou informaci pokládá i pouhý pocit, že je něco pravda, a ve světě plném technologií nikdy nebylo snazší tato „fakta“ šířit s rychlostí a dosahem, o nichž se Gutenbergovi ani nezdálo (a ani nám před deseti lety). Jednou ráno se objeví pochybná zpráva o Cameronovi a praseti, prostřednictvím sociálních sítí obletí svět a už v poledne o ní slyšíme ze všech důvěryhodných médií. Je to možná maličkost, ale má obrovské důsledky.

Peter Chippendale a Chris Horrie napsali ve své knize o historii deníku *The Sun* *Stick It Up Your Punter!* (Strč si to za kloboúk!), že „pravda je strohá výpověď, již každé noviny publikují na vlastní nebezpečí.“ Na každé téma obvykle existuje několik protichůdných názorů, ale v době tiskařského stroje slova na stránce vše pevně zachycovala, ať už se později ukázalo, že

byla pravdivá, či nikoliv. Informace nám připadaly pravdivé, alespoň dokud nepřišlo s dalším dnem doplnění, nebo oprava. Všichni jsme sdíleli společný soubor fakt.

Tato ustálená „pravda“ nám byla většinou podávána shora – často z rukou establishmentu. Takové uspořádání nebylo bez chyby, protože tisk často tíhl k zachování statu quo, měl přílišný respekt k autoritám a pro obyčejné lidi bylo téměř nemožné postavit se jeho moci. Tomu, co je prezentováno jako fakt dnes, lidé často nevěří – hlavně pokud je informace nepříjemná nebo nesouzní s jejich osobními názory – a ačkoliv je taková nedůvěra někdy přehnaná, v některých případech je namístě.

Pohybujeme se v digitálním věku a publikovat lživé informace, jež lidé okamžitě sdílejí a považují je pak za pravdivé, nikdy nebylo snazší. Často to vidíme při mimořádných událostech, když se nové informace objevují v reálném čase. Jedním z mnoha příkladů jsou teroristické útoky v Paříži z listopadu 2015, během nichž se rychle rozšířily zvěsti, že byl zasažen Louvre a Centre Pompidou a že prezident Hollande prodělal mrtvici. Na vyvracení takových báchorek je potřeba mít média, kterým lidé skutečně věří.

Někdy se takové fámy šíří kvůli strachu, někdy ze zášti, jindy se jedná o úmyslnou manipulaci – firma nebo režim někomu zaplatí, aby šířil jejich sdělení. Ať už se jedná o jakýkoliv motiv, lži a pravda se nyní šíří stejně, a to způsobem, který akademici nazývají „informační kaskáda“. „Lidé šíří myšlenky ostatních, i když je informace nepravdivá, zavádějící nebo neúplná, protože mají za to, že se dověděli něco cenného,“ popisuje jev vysokoškolská učitelka práva a odbornice na kyberšikanu Danielle Citron. Tento koloběh se opakuje, a než se nadějeme, kaskáda je nezastavitelná. Sdílejte kamarádův příspěvek na Facebooku – možná chcete vyjádřit souhlas, náklonnost nebo se snažíte ukázat, že jste v obraze – a tím přítelův příspěvek pro ostatní zviditelníte.

Algoritmy podobné tomu, který na Facebooku slouží k vybírání zobrazených příspěvků, nám ze své podstaty mají ukazovat co nejvíce obsahu, který si podle jejich mínění přejeme. To znamená, že naše verze světa, s nimiž se každý den na svých profilech setkáváme, mají neviditelné kurátory, kteří posilují naše stávající přesvědčení. Když v roce 2011 spoluzakladatel webové stránky Upworthy Eli Pariser poprvé použil výraz „sociální bublina“, mluvil o tom, co pro nás znamená personalizace webu, a především personalizované vyhledávání Googlu, kvůli němuž se uživatelům na stejný dotaz objevují odlišné výsledky. Snižuje se tak pravděpodobnost, že se setkáme s informacemi, jež zpochybňují náš názor, nebo nám rozšiřují

obzory, a zároveň je méně pravděpodobné, že narazíme na informace vyvracející nepravdy, jež sdíleli ostatní.

Pariser tehdy naléhal, aby lidé ve vedení sociálních sítí zajistili, že „jejich algoritmy budou vybírat nejen příspěvky, jež jsou nejpoblárnější nebo nejvíce odpovídají našemu přesvědčení, ale i protichůdné názory a důležité zprávy.“ Místo toho se během necelých pěti let kvůli neuvěřitelné síle několika málo sociálních sítí Pariserova sociální bublina stala ještě méně propustnou.

Sílu sociální bubliny a vážné dopady na občanskou společnost, v níž se velká část informací šíří po sociálních sítích, barvitě ilustroval britský internetový aktivista a zakladatel neziskovky mySociety Tom Steinberg. Den po hlasování o odchodu z EU napsal na svůj Facebook:

„Aktivně na Facebooku hledám lidi, kteří slaví vítězství kampaně Leave, ale moje sociální bublina je TAK silná a sahá až TAK daleko, že v personalizovaném vyhledávání Facebooku nejsem schopen najít nikoho, kdo je s výsledkem referenda spokojen, \*i přes to, že větší půlka země je dnes zcela určitě šťastím bez sebe\* a já se \*aktivně\* snažím zjistit, co ti lidé říkají.

Z téhle ozvěnové komory se stává TAK závažný a TAK chronický problém, že mi nezbyvá než začít prosit přátele, kteří pracují pro Facebook, ostatní velké sociální sítě a technologické firmy, aby naléhavě svým šéfům připomínali, že pokud nebudou s tímto problémem nic dělat, je to totéž, jako by aktivně podporovali a financovali roztrhání našich společností. ... Takhle tu vznikají země, ve kterých půlka lidí o té druhé neví vůbec nic.“

Chceme-li ale po technologických firmách, aby se sociální bublinou něco dělaly, předpokládáme, že situaci lze snadno vyřešit. Sociální bublina je ale koncept, na němž jsou sociální sítě založené – mají nám a přátelům ukazovat to, co chceme vidět.

Facebook, jenž byl spuštěn až v roce 2004, má dnes na světě 1,6 miliardy uživatelů. Stal se pro lidi jedním z hlavních internetových zdrojů zpráv a vlastně dominuje způsobem, jenž byl v době tištěných novin naprosto nepředstavitelný. Jak píše novinářka Emily Bell: „Sociální sítě nezhlty jen novinařinu, ale úplně všechno. Pohltily politické kampaně, bankovní systémy, osobní příběhy, rekreační a zábavní průmysl, maloobchod, a dokonce i státní správu a bezpečnost.“

Emily Bell, ředitelka Towova centra pro digitální žurnalistiku při Kolumbijské univerzitě (Tow Center for Digital Journalism), která je zároveň členkou vedení společnosti Scott Trust, jež vlastní Guardian, nastínila enormní vliv sociálních sítí na publicistiku. V březnu 2016 napsala:

„Náš zpravodajský ekosystém prošel za posledních pět let dramatičtějšími změnami než za předchozích pět set.“ Budoucnost vydavatelského průmyslu se ocitá v „rukou několika jednotlivců, kteří nyní řídí osud většiny.“ Vydavatelé novin již nemají pod kontrolou distribuci svého zpravodajství, jež momentálně na cestě k mnoha čtenářům „prochází filtry neprůhledných a nepředvídatelných algoritmů a platforem“. To znamená, že sociální sítě teď mají ohromnou moc určovat, co čteme, a k tomu jim vzniká ohromný zisk ze zpeněžování práce ostatních lidí. „V tomto ohledu tu existuje mnohem větší koncentrace moci než kdykoliv předtím,“ konstatuje Bell.

Publikace pod dohledem editorů byly v mnoha případech nahrazeny proudem informací, které vybírají přátelé, známí a rodina, proudem informací, který zpracovávají tajné algoritmy. Dřívější představa dokořán otevřeného webu – na němž odkazy mezi stránkami vytvářely decentralizovanou síť informací bez hierarchického uspořádání – byla z velké části vytlačena platformami, jejichž cílem je udržet vás ve svých útrobách co nejdéle, přičemž některé aplikace (například Instagram a Snapchat) odkazy na jiné stránky vůbec nepovolují.

Mnoho lidí, a náctiletí především, nyní tráví stále více svého času na uzavřených chatovacích aplikacích, jež uživatelům umožňují vytvářet skupiny a sdílet zprávy soukromě. Možná proto, že mladí lidé, u nichž je nejpravděpodobnější, že se setkali na internetu s obtěžováním, hledají přísněji střežené sociální sítě. Uzavřený prostor chatu je však oproti ohrazeným zahradám Facebooku a dalších sítí ještě stísněnějším sklepem.

Průkopnický bloger íránského původu Hossein Derakhshan, jenž byl v Teheránu šest let vězněn za svoji činnost na internetu, napsal v roce 2016 v Guardianu, že „rozmanitost, kterou web původně představoval,“ vystřídala „centralizace informací“ na několika málo sociálních sítích, což „oslabuje naši pozici ve vztahu k vládě a korporacím“.

Facebook samozřejmě nerozhoduje o tom, co čtete, alespoň ne v tradičním slova smyslu, a ani nediktuje médiím, co mají psát. Když se však jedna platforma stane hlavním nástrojem pro přístup k informacím, novináři pak často začnou přizpůsobovat svoji vlastní práci požadavkům této platformy. (Vliv Facebooku na žurnalistiku nejlépe ilustruje panika, jež propukne mezi vydavateli pokaždé, když se změní algoritmus pro výběr příspěvků a hrozí, že se sníží počet shlédnutí stránek.)

V posledních několika letech se mnoho médií odklonilo od investigativní žurnalistiky a začalo se věnovat žurnalistice „fastfoodové“ – mediální domy marně doufají, že když naženou velký počet zobrazení stránek, přinese to mnoho kliknutí a přiláká inzerenty (nebo investory). Je to

ale stejné jako s rychlým občerstvením. Když se jím přecpete, budete se nenávidět. Nejextrémnější ukázkou tohoto vývoje je vznik trollích farem. Ty lákají čtenáře na lživé zprávy, které jsou koncipovány tak, aby vypadaly pravdivě, a tudíž jsou na sociálních sítích hojně sdíleny. Stejně to ale funguje se zprávami, které jsou zavádějící nebo nevídaně nepoctivé, přestože nevznikly přímo s úmyslem klamat. Příliš mnoho médií už neodvozuje hodnotu od pravdivosti nebo kvality sdělení, ale od toho, jestli má zpráva potenciál bleskově se šířit.

Jistě, novináři byli nepřesní i v minulosti, ať už omylem, kvůli předsudkům, nebo v některých případech i úmyslně. (Hvězdný Freddie Starr asi nikomu křečka nesnědl, i když to bulvární list The Sun otiskl na titulní stránce.) Byl by tedy omyl myslet si, že se jedná o nový fenomén digitální doby. Novou a významnou skutečností ale je, že dnes mají lži stejnou čtenost jako zaručená fakta, ne-li větší – výmysly jsou totiž divočejší než realita a je zábavnější je sdílet. Tento cynický přístup popsal nejotevřeněji Neetzan Zimmerman, jenž byl dříve zaměstnancem amerického bulvárního blogu Gawker a specializoval se na vytváření nejčtenějších virálních článků. „Dnes už není důležité, jestli je zpráva pravdivá,“ řekl v roce 2014. „Záleží jen a pouze na tom, jestli na ni lidé kliknou.“ Naznačil, že faktům odzvonilo. Jsou přežitkem z dob tiskařského lisu, v nichž neměli čtenáři na vybranou. „Pokud nikdo zprávu nesdílí na sociálních sítích, tak to v podstatě není zpráva,“ dodal Zimmerman.

Tento přístup se stále rozšiřuje, což naznačuje, že právě dochází k zásadní změně v hodnotách žurnalistiky – obrací se ke konzumu. To neposiluje společenské vazby, neutváří informovanou veřejnost a ani nepřináší myšlenku, že zpravodajství je ve veřejném zájmu a je nedílnou součástí demokracie. Místo toho kvůli tomuto posunu vznikají gangy šířící lži, které souzní s jejich názory. Tím se členové gangů upevňují ve svých přesvědčeních a, místo aby věřili prokázaným faktům, zabředají do svých sdílených názorů.

Problém je ale v tom, že obchodní model většiny digitálních médií stojí na počtu kliknutí. Sdělovací prostředky po celém světě zběsilou rychlostí chrlí obsah, aby sbíraly cent po centu peníze za digitální inzerci. (A těch není moc. V prvním čtvrtletí roku 2016 putovalo z každého dolaru utraceného ve Spojených státech za online reklamu 85 centů na účty Googlu a Facebooku. Tyto prostředky dříve měli k dispozici vydavatelé.)

Zobrazované příspěvky na vašem telefonu vypadají všechny stejně, ať už pochází z věrohodného zdroje, nebo nikoliv. Stále častěji se stává, že i jinak spolehlivé zdroje také publikují nepravdivé, zavádějící nebo úmyslně šokující zprávy. „Všemu vládne snaha získat co nejvíce kliknutí, a proto redakce nekriticky nechávají otisknout i úplně strašné věci, čímž

legitimizují hovadiny,“ řekla v dubnu 2016 v rozhovoru pro Guardian Brooke Binkowski, redaktorka serveru Snope, který ověřuje pravdivost informací. „Neplatí to pro všechny redakce, ale pro mnohé ano.“

Měli bychom si dávat pozor, abychom všechny články se zajímavým titulkem hned neodsoudili jako lacinou snahu nasbírat kliknutí. Zajímavé nadpisy jsou dobré, pokud dovedou čtenáře ke kvalitní novinářině, jak k vážné, tak i k méně vážné. Věřím, že dobrá publicistika se od té špatné liší v množství odvedené práce. Lidé si nejvíce váží textů, z nichž je poznat, že si s nimi někdo dal skutečně práci – když čtenáři cítí námahu, kterou za ně někdo vynaložil na velké či malé úkoly, s cílem upozornit na závažné téma nebo pobavit. To je přesný opak nekonečného přežvýkávání cizích zpráv výměnou za kliknutí.

Model internetové reklamy momentálně nezná rozdíl mezi pravdou a lží, je schopný rozlišit jen velká čísla od malých. Brzy po tom, co se v roce 2013 bleskově rozšířil jeden hoax, napsal americký politický reportér Dave Weigel: „Když někoho napadlo ‚To je tak skvělé, že to ani nebudu ověřovat!‘ bývalo to pro novinové šéfredaktory varování, že nemají hned publikovat blbosti. Dnes je to obchodní model.“

Mediální průmysl, jenž zoufale nahání každé laciné kliknutí, nepůsobí nikterak sebevědomě, a zpravodajství jako podnikání má skutečně problémy. Vývoj směrem k online zprávám byl pro publicistiku vzrušující. Jak jsem řekla v roce 2013 na své přednášce „The Rise of the Reader“ („Vzestup čtenáře“) z cyklu A. N. Smith Lecture in Journalism, která proběhla na Melbournské univerzitě – tento vývoj začal „zásadně proměňovat vztah novinářů s naším publikem. Mění se také, jak přemýšlíme o svých čtenářích a jak vnímáme svoji roli ve společnosti, svůj status.“ Díky digitálním médiím jsme objevili nové způsoby získávání informací: od publika, z dostupných dat, ze sociálních sítí. Získali jsme nové možnosti, jak informace sdělit: lze využívat interaktivní technologie a nyní i virtuální realitu. Získali jsme nové možnosti, jak šířit plody své práce, našli jsme nové čtenáře na překvapivých místech a máme nové způsoby interakce se svým publikem, díky čemuž můžeme otevřeně debatovat i přijímat kritiku.

Ačkoliv digitální vývoj v posledních letech přinesl žurnalistice nové možnosti, její obchodní model je vážně ohrožen, protože i když získáte sebevíce kliknutí, nikdy to nebude dost. Pokud budete chtít pro čtenáře přístup ke své práci zpoplatnit, bude pro vás velkou výzvou přesvědčit digitální spotřebitele, kteří jsou zvyklí získávat informace zdarma, aby za váš produkt zaplatili.

Všichni vydavatelé novin pociťují dramatický pokles příjmů a zisků. Pokud chcete vidět drsnou ukázkou nové situace, v níž se digitální média nachází, podívejte se na výsledky hospodaření

Facebooku a listu The New York Times za první čtvrtletí roku 2016, které firmy zveřejnily v rozmezí jednoho týdne. Americký deník ohlásil, že jeho hrubý zisk klesl o 13 % na 51,5 milionu dolarů – je tedy v lepší kondici než zbytek vydavatelského průmyslu, ale pořád jde o významný pokles. Oproti tomu Facebook oznámil, že se jeho čistý příjem za stejné období ztrojnásobil na skutečně ohromnou částku 1,51 miliardy dolarů.

Za posledních deset let přišlo mnoho novinářů o práci. Počet novinářů ve Spojeném království se mezi lety 2001 a 2010 zmenšil o třetinu, v USA ubyl přibližně stejný počet novinářů v letech 2006 až 2013 a v Austrálii ubylo 20 % redaktorů jen za období 2012–2014. Tento rok jsme v Guardianu oznámili, že budeme muset škrtnout stovku novinářských pracovních míst. Deník The Independent přestal v březnu vycházet v tištěné podobě. Podle serveru Press Gazette klesl mezi lety 2005 a 2016 počet regionálních novin v Británii o 181. Ne, s publicistikou není problém, ale je problém ji financovat.

Ubývající pracovní místa novinářů však nepředstavují obtíž jen pro samotné novináře – trpí celá společnost. Jak v roce 2007 varoval německý filosof Jürgen Habermas: „Když jsou obvyklé standardy žurnalistiky ohroženy reorganizací a snižováním nákladů, zasahuje to politickou veřejnou sféru přímo v jejím jádru. Pokud totiž do veřejné komunikace neproudí informace získané důkladným bádáním a pokud ji nepodporují argumenty založené na odborných znalostech, které nelze získat jen tak, pak veřejný diskurz chřadne. Veřejná média by tak přestala odolávat populistickým tendencím a nemohla by nadále plnit svoji úlohu v demokratickém právním státu.“

Možná by se tedy mediální průmysl měl zaměřit na obchodní inovace a zachránit financování novin, které je v ohrožení. Žurnalistika za poslední dvě digitální desetiletí zažila dramatické inovace, ale obchodní modely ničím takovým neprošly. Jak řekla moje kolegyně Mary Hamilton, jež má v Guardianu na starost rozšiřování publika a interakci s ním: „Svoji novinářskou práci jsme sice změnili od základů, ale svoje podnikání jsme nezměnili dost.“

Dopad krize obchodního modelu na žurnalistiku se projevuje tak, že média na úkor přesnosti a pravdivosti pořádají hon na laciná kliknutí. Tím podkopávají samotný smysl své existence, kterým je zjišťovat informace a předkládat čtenářům pravdu – informovat, informovat, informovat.

Mnoha redakcím hrozí, že přijdou o nejdůležitější součást novinářiny. O cennou a tak namáhavou dřinu novinářů, kteří někdy i v terénu pátrají po informacích dostupných z veřejných zdrojů, prohledávají databáze, kladou náročné dotazy a odkrývají skutečnosti,



o kterých bychom podle názoru některých lidí neměli vědět. Seriózní investigativní žurnalistika vyžaduje hodně úsilí a nikdy jsme ji nepotřebovali tolik jako dnes. Pomáhá lidem chápat svět a jejich místo v něm a díky ní je snazší udržet mocné lidi poctivé. Fakta a spolehlivé informace jsou pro fungující demokracii zásadní, což je v digitální době ještě zřetelnější než dříve.

Současný chaos nás ale nesmí přesvědčit, že minulost byla bez poskvrny. Podívejme se na nedávné vyústění tragédie, jež se stala jedním z nejtemnějších okamžiků v historii britské žurnalistiky. Po dvou letech vyšetřování došel na konci dubna 2016 soud k závěru, že 96 obětí tragédie na stadionu Hillsborough z roku 1989 bylo zabito nezákonně a že tito lidé nijak nepřispěli k nebezpečné situaci, která na stadionu vznikla. Verdiktem vyvrcholil sedmadvacet let dlouhý a neúnavný boj, který vedly rodiny obětí, o němž dvě desetiletí velmi detailně a citlivě informoval redaktor Guardianu David Conn. Svou prací pomohl odhalit, co se skutečně na stadionu stalo i následný pokus policie celou záležitost utulnat. Přesně tak to vypadá, když reportér přinutí ve jménu těch slabších mocné, aby se ze svých činů zodpovídali.

Rodiny obětí skoro tři desetiletí vedly kampaň proti lži, kterou do oběhu vypustil bulvární deník The Sun. Jeho agresivně pravicový šéfredaktor Kelvin MacKenzie označil za viníky tragédie fanoušky a naznačoval, že se natlačili dovnitř bez lístků. Později se ukázalo, že toto tvrzení není pravdivé. Podle Horrieho a Chippindalea, autorů knihy o historii plátku The Sun, MacKenzie nerespektoval návrh svého redaktora a na titulní stranu nechal vytisknout slova „THE TRUTH“ („PRAVDA“). Tvrdil, že příznivci Liverpoolu byli opilí, okrádali oběti, bili a kopali policisty, močili na ně a hlasitě se dožadovali sexu s mrtvou obětí neštěstí. Fanoušci se podle „vysoce postaveného policejního důstojníka“ chovali „jako zvířata“. Jak píše Chippindale s Horriem, tato reportáž je „klasičkou ukázkou pomlouvačného článku“, neobsahuje žádné konkrétní důkazy a „přesně odpovídá MacKenzieho stylu tím, že zveřejňuje neomalené a přihlouplé předsudky, jež byly tehdy slyšet po celé zemi“.

Je obtížné představit si, že by se kauza Hillsborough odehrála dnes. Kdyby v tlačenici bylo k smrti umačkáno 96 lidí v přítomnosti 53 tisíc smartphonů, kdyby očití svědci sdíleli svoje fotografie a popisy situace na sociálních sítích, čekali bychom tak dlouho, než by pravda vyšla najevo? Dnes by policie (nebo Kelvin MacKenzie) neměla možnost lhát tak bezostyšně a tak dlouho.

Hledat pravdu je boj. Člověku to dá pořádně zabrat. Ale vynaložené úsilí stojí za to – tradiční reportéřské hodnoty jsou důležité, záleží na nich a je třeba je bránit. Digitální revoluce znamenala pro novináře větší zodpovědnost vůči jejich publiku, což je podle mého názoru

správně. Jak je vidět na případu z Hillsborough, i tradiční média byla samozřejmě schopna dopustit se odporných lží, jež šlo někdy objasnit až po letech. V některých případech došlo k vážnému narušení tradičního rozložení sil, což vedlo k otevřenější debatě a k výraznější kritice tradičních elit, jejichž zájmy často ovládaly média. Život v době neustále proudících a okamžitých informací (a nejistých fakt) na nás však někdy může být příliš. Tu zuříme kvůli tomu, tu je zase k vzteku něco jiného, ale na každou věc velmi rychle zapomeneme. Jako by byl konec světa každé odpoledne.

Vyrovnaní podmínek v informačním prostředí zároveň otevřelo stavidla novým přívalům rasismu, sexismu a objevily se nové způsoby, jak někoho zostudit nebo obtěžovat, což nám naznačuje, že by mohl přijít svět, ve kterém vítězí ty nejhlasitější a nejhrubší názory. Ukázalo se, že tato atmosféra je obzvláště nepřátelská k ženám a k lidem odlišné barvy pleti a že nerovnosti v reálném světě se až příliš snadno přenáší do virtuálního prostoru. Guardian proti tomu není imunní, a proto jednou z mých prvních iniciativ na pozici šéfredaktorky byl projekt The Web We Want (Web který chceme), jenž si klade za cíl bojovat proti kyberšikaně a zkoumat, jak jako instituce můžeme přispět k lepšímu a slušnějšímu dialogu na internetu.

Největší výzvou pro současnou publicistiku nejsou jen technologické inovace nebo vytváření nových obchodních modelů. Především je třeba zjistit, jakou roli novinářské organizace dosud hrají ve veřejném diskurzu, jenž je nyní neskutečně roztržštěný a zásadním způsobem destabilizovaný. Ohromující události, jež se v politice odehrály v roce 2016 – mimo jiné referendum o brexitu a vítězství Donalda Trumpa v republikánských primárkách –, nejsou jen vedlejšími produkty znovuožívajícího populismu, ani nejde jen o vzpouru těch, které nechal globální kapitalismus na holičkách.

Akademička Zeynep Tufekci ve své práci z roku 2016 napsala, že Trumpův vzestup „vlastně ukazuje na stále větší slabost masmédií, především pokud jde o rozhodování o tom, co je ještě přijatelné říkat“. (Podobně by se dalo hovořit i o kampani za vystoupení z EU.) „Po desetiletí byla velká média v roli strážce, jenž posuzoval, o čem se smí veřejně diskutovat a co již překračuje hranici,“ píše Tufekci. Oslabení těchto strážců má jak kladné, tak i záporné stránky. Existují příležitosti i rizika.

Jak jsme si mohli všimnout v minulosti, tito strážci také dokázali způsobit velké škody a často ve své panovačnosti odmítali dávat prostor argumentům, které podle nich nepatřily do hlavního proudu politické shody. Ale beze shody – alespoň nějaké – je obtížné ustanovit jakoukoliv pravdu. Kvůli slábnoucí roli strážců mohl Trump nastolit témata, která byla dříve tabu.

Například mohl otevřeně hovořit o tom, jakou cenu platíme za celosvětový režim volného obchodu, který přináší prospěch velkým firmám spíš než zaměstnancům, což je otázka, kterou americké elity a mnohá média dlouho nebraly v potaz. Dalším, o něco viditelnějším důsledkem slábnutí strážců je, že se může skvěle dařit Trumpovým nehorázným lžím.

Když je společnost negativně naladěná vůči elitám a autoritám, pak se důvěra ve velké instituce, média nevyjímaje, začíná rozpadat.

Věřím, že za silnou novinářskou kulturu se vyplatí bojovat. Stejně jako za obchodní model, jenž médiím slouží a odměňuje je v případě, že hledání pravdy je pro ně základem všeho. Vytváří tak informovanou, aktivní veřejnost, jež důkladně kontroluje mocné, a nikoliv neinformovaný gang reakcionářů, kteří útočí na ty zranitelné. K tradičním novinářským hodnotám se musíme jasně hlásit a musíme zdůrazňovat jejich význam, ať už jde o podávání zpráv, jejich ověřování, shromažďování výpovědí očitých svědků nebo o skutečnou snahu odhalit, co se skutečně stalo.

Máme štěstí, že žijeme v době, v níž můžeme při těchto činnostech používat mnoho nových technologií (a pomoc svého publika). Musíme se však poprat i s problémy, které jsou s digitálním světem neodmyslitelně spjaty, a uvědomit si, že přechod z tištěných médií na média digitální nikdy nebyl jen technologickou záležitostí. Musíme také řešit nové rozložení sil, jež po této změně vzniklo. Technologie a média neexistují izolovaně. Pomáhají utvářet společnost a společnost zase utváří je. Novináři by měli být součástí společnosti jako aktivní, rovnoprávní občané. Je třeba hlídat mocné, bojovat za veřejný prostor a převzít odpovědnost za utváření světa, ve kterém chceme žít.

## 3 KOMENTÁŘ

### 3.1 Fiktivní zadání

Jak již zmiňuji v úvodu, věřím, že článek by díky svému tématu mohl zajímat i českého čtenáře. Jedná se o text publicistický, mohl by se tedy objevit v některém z celostátních deníků, v úvahu připadají Lidové noviny, Mladá fronta Dnes, Hospodářské noviny a Právo (bulvární a bezplatné deníky pochopitelně nepočítám). Pro tištěné deníky by se zřejmě nepřekonatelnou překážkou stal rozsah článku. Snad by bylo možné článek mimořádně zahrnout do víkendové přílohy sobotního vydání na téma fake news a podobně.

Článek by mnohem pravděpodobněji otiskl některý z českých týdeníků, který se orientuje na celospolečenská témata a na politiku. Týdeník má větší flexibilitu co se týče vybírání témat a obsahu, zvolenému tématu navíc může věnovat dostatek prostoru. Periodicita také hraje ve prospěch týdeníku – číslo je aktuální po celý týden, což je při publikaci významného článku výhodou, v porovnání s deníkem mu totiž bude věnována delší pozornost.

Za nejvhodnější považuji týdeník Respekt, ten se totiž tématu dezinformací věnuje dlouhodobě a vydal i mimořádné číslo s názvem Dezinformace, které obsahuje například články s názvy „Manuál: Jak poznat fake news“, „Nepřátelé pravdy“ nebo „Éra dezinformací přinesla nečekanou renesanci novinářské profese“ (Respekt, 2017, a). Nový speciál na toto téma tak sice v blízké době nemůžeme očekávat, ale místo pro rozsáhlý článek dokáže redakce Respektu najít i v běžném čísle. Důkazem toho je zveřejnění přeloženého textu Anne Applebaumové „Varování nejen pro Evropu“ v Respektu 40/2018. Šéfredaktor ve svém úvodníku píše že „jde o rozsáhlý text, vlastně vůbec nejdelší, jaký jsme kdy v Respektu publikovali. Museli jsme tomu trochu přizpůsobit strukturu čísla, ale věříme, že vás esej zaujme.“ (Respekt, 2018, a) Zmiňovaná esej je k tomu asi o třetinu delší než mnou překládaný text, lze tedy předpokládat, že pokud by text Katharine Vinerové redakci Respektu zaujal, jeho rozsah by nečinil problém. Respekt má navíc možnost uchovat článek i na svých webových stránkách, kde jej předplatitelé mají zdarma k dispozici, a u populárních článků dochází ke zpřístupnění celého textu všem návštěvníkům webu.

Text by bylo také možné vydat jako součást sborníku úvah o vlivu kyberprostoru na společnost, například u Nakladatelství Karolinum, které má široký záběr a věnuje se rozličným tématům. Je však možné, že knižní vydání by nemělo takový dosah, proto bude fiktivním zadáním publikace v týdeníku Respekt. Tomu je nutné přizpůsobit i samotný překlad, protože, jak

známo, toto periodikum nerespektuje úzus přechylování ženských jmen cizího původu. Setkáme se tedy se jménem Isabel Oakeshott, nikoliv s Isabel Oakeshottová. Tuto výjimečnost zachovám jen v textu překladu, v ostatních částech bakalářské práce se budu držet přechylování.

### 3. 2 Překladatelská analýza výchozího textu

V této části provedu překladatelskou analýzu výchozího textu podle modelu, který představuje v publikaci *Text Analysis in Translation* Christiane Nordová. (Nord, 2005) Na originál a překlad budu odkazovat v závorkách písmeny O a P a příslušnou stránkou daného textu.

#### 3. 2. 1 Vnětextové faktory

**Autorkou** a **vysílatelkou** textu Katharine Vinerová, šéfredaktorka britského deníku The Guardian, se kterým spolupracuje od roku 1997. Stála také u zrodu australské mutace Guardianu. **Záměrem** bylo nasměřovat pozornost co nejširšího okruhu čtenářů k tématu, které zvolila, a zároveň představit svůj názor na situaci, ve které se nachází politika, média i celá společnost. To se Vinerové podařilo – za článek „How technology disrupted the truth“ získala v roce 2017 novinářské ocenění Diario Madrid. Dalším ukazatelem úspěchu, tedy že účinek textu odpovídá záměru vysílatele, je více než 75 tisíc sdílení na sociální síti Facebook.

Takový dosah na sociálních sítích také napomáhá určit **adresáta** textu. Předpokladem pro vysokou čtenost a šíření po internetu je jen málo vyhraněná kategorie adresáta. Typickým adresátem je spíše levicově smýšlející vzdělaný čtenář se zájmem o veřejné dění. Nelze však vyloučit ani část publika s odlišnými politickými názory a různým stupněm dosaženého vzdělání, jelikož nejdůležitějšími rysy adresáta jsou zájem o média a neustálý kontakt s nimi. (Čechová v souvislosti s publicistickými texty mluví o adresátech „nejrůznějšího sociálního zařazení, věku a vzdělání“. [Čechová et al., 1997, s. 177]) V neustálém kontaktu s médii jsou dnes, i díky moderním technologiím, v západním světě takřka všichni, takže přesněji definovat adresáta je téměř nemožné.

Mnohem významnějším faktorem je **médium**. Text vyšel jen v elektronické podobě na webu [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com) jako takzvaný „long read“, což je delší útvar o délce kolem 20 NS. Takové texty se obvykle nevejdou na stránky tištěného deníku (výjimečně se to stát může, jak popisují v sekci o fiktivním zadání), takže online verze, na kterou se takové omezení nevztahuje, je vhodným řešením. Internet také nabízí oproti tištěným publikacím mnoho dalších funkcí, které se projeví již na samém začátku textu.

Jméno autorky pod titulkem je červeně zvýrazněné a podtržené, kliknutím na hypertextový odkaz lze získat základní informace o autorce. Stejně tak jsou odkazy opatřena některá klíčová slova (*announcing his own resignation* [O: 42]). Ta většinou odkazují na další zprávy z webu Guardianu a pomáhají čtenáři doplnit kontext. Jinde kliknutí na uvozovací větu „she said“ (O: 41) otevře videozáznam celého rozhovoru na platformě Youtube a podobně. Vlastní text je k tomu obklopen dalšími články, které se týkají právě zmiňovaných dílčích témat.

Web také dává uživatelům možnost přidávat pod článek komentáře (pod článkem jich je na patnáct set), čímž vybízí publikum k aktivitě. Dopisy redakci se stížnostmi a rozličnými poznámkami k publikovaným textům jsou oproti tomu pomalejší, neumožňují diskuzi mezi jednotlivými pisateli a jejich výběr závisí opět na redakci.

Médium může být i jiné – Vinerová svůj text totiž sama přečetla a audiozáznam je čtenářům (posluchačům) ve stejném znění k dispozici jako podcast, a to zdarma. Volně přístupné články jsou pro Guardian důležité, a proto se redakce na několika místech snaží čtenáře krátkým textem přesvědčit, aby na chod deníku přispěl. Tyto pasáže nepatří do překladu, jsou ale užitečné pro pozdější identifikaci funkcí výchozího textu.

**Místem vzniku** je Spojené království, což je hlavně vidět na událostech, o kterých text pojednává, a na příkladech, které autorka vybírá k ilustraci svých argumentů. Tento faktor je natolik propojený s faktory tématu a obsahu, že se na něj budu soustředit až v další části analýzy. Text byl publikován 12. 7. 2016, ani ne měsíc po hlasování o vystoupení Spojeného království z Evropské unie. **Motivem** pro vznik textu byl zřejmě výsledek tohoto hlasování (podle autorky nepříznivý), neboť referendum o vystoupení Spojeného království z EU je jedním z hlavních témat článku.

Specifickým rysem internetové novinářiny je také možnost text upravovat i po zveřejnění. Faktor **času** se tak může neustále měnit, o čemž zodpovědní novináři čtenáře informují. Na stránkách je tedy ještě informace, že článek byl naposledy upraven 28. 11. 2017; co bylo změněno již Guardian neuvádí. Na tomto místě ještě předestřu problémy způsobené publikováním článku z roku 2016 v roce 2018/2019 – jisté relativní časové údaje bude nutné vyjádřit jednoznačně a některé informace v článku jsou zastaralé. V době vzniku textu byl totiž Donald Trump stále jen zvoleným republikánským kandidátem na prezidenta – tato informace sice zastaralá je, nicméně je stále pravdivá a následné Trumpovo vítězství v prezidentských volbách nijak nepoškozuje zbytek autorčina sdělení, spíše mu naopak dodává naléhavost. I proto jsem článek vyhodnotil jako stále relevantní a hodný překladu.

### 3. 2. 2 Funkce textu

Pro analýzu funkcí textu využívám klasifikaci Romana Jakobsona (Jakobson, 1995) a termíny ze Stylistiky současné češtiny (Čechová et al., 1997). Dominantní funkcí textu je funkce referenční. Autorka pojednává o médiích, politice, ekonomické a morální stránce žurnalistiky. Nejedná se však o naprosto objektivní novinovou zprávu, jejímž jediným cílem je informovat. V textu se projevují **všechny** vedlejší funkce **kromě té metajazykové**. Jejich přítomnost budu ilustrovat příklady z překládaného článku.

Funkce referenční: *Since 2005, according to research by Press Gazette, the number of local newspapers in the UK has fallen by 181 ...* (O: 50) Vinerová představuje nové informace a uvádí jejich zdroj. Podobným způsobem pak funkci referenční dokládají citace: *“Nowadays, it isn’t important if a story is real,” he said in 2014.* (O: 48)

Druhou nejvýraznější funkcí je funkce persvazivní (u Jakobsona funkce konativní). Ta je i podle české funkční stylistiky vedle funkce referenční typická pro publicistický styl (Čechová et al., 1997, s. 176). *[I]t is clear that we are living through a period of dizzying transition.* (O: 44) *Traditional news values must be embraced and celebrated[.]* (O: 53) Novinářka zde představuje své myšlenky. Řekne-li, že je něco „jasné“, znamená to, že by čtenář byl přinejmenším nevnímavý, pokud by si nemyslel totéž. Podobně funguje slovo *must*, které zde znamená nutnost.

Konativnost je dále zřetelná na webových stránkách, kde je text publikován. Jak jsem již zmínil výše, Guardian své čtenáře přímo vybízí, aby periodikum finančně podpořili. Mezi odstavci se píše: *Become a Guardian supporter* nebo *Support the Guardian*.

Prvkem přesvědčovací funkce může být i užití přítomného času prostého pro vyjádření „děje nadčasového, obecně platného“ (Dušková, 2012, s. 219), čímž autorka staví svá tvrzení na roveň pravdě: *[W]hen there is no consensus about the truth and no way to achieve it, chaos soon follows.* (O: 44)

V první osobě singuláru mluví o svých názorech Vinerová jen několikrát. Zde dochází k „přímému vyjádření postoje mluvčího k tomu, o čem hovoří.“ To je podle Jakobsona znakem funkce expresivní. (Jakobson, 1995, s. 78) *I believe that a strong journalistic culture is worth fighting for.* (O: 53) Záhovroveň je pod textem autorka podepsaná (dokonce mu propůjčila svůj hlas) a rozumí se, že prostřednictvím celého článku vyjadřuje svůj pohled na zvolené téma.

Funkce fatická se projevuje v různých způsobech, kterými autorka navazuje kontakt se čtenářem, nebo se jej snaží udržet. Užívá řečnické otázky. *How did we end up here?* (O: 44)

*But who cares?* (O: 41) Dále kontakt udržuje zájmeno první osoby plurálu, které zahrnuje jak autorku, tak čtenáře: *Now, we are caught in a series of confusing battles ...* (O: 44) Druhá osoba jednotného čísla má srovnatelný účinek – oslovení čtenáře zaujme a vytvoří propojení mezi ním a textem: *In the news feed on your phone, ...* (O: 48)

Konečně zmíním i několik příkladů dokládajících funkci poetickou. V textu jsou obrazná pojmenování, (*the gated enclosure of Facebook* [O: 44], *the walled garden of Facebook* [O: 47]), aliterace (*to fight fantasy with facts* [O: 43]) nebo větné paralelismy (*For months, the Eurosceptic press trumpeted every dubious claim and rubbished every expert warning ...* [O: 43])

### 3. 2. 3 Vnitrotextové faktory

Hlavní **téma** – pravda, přesněji pravda v digitální době – prostupuje celým textem a prolíná se s dílčími tematickými okruhy, jako jsou například brexit, změny v dostupnosti informací a v jejich získávání, financování novinářské práce, sociální sítě a tak dále. Tato témata jsou aktuální a závažná (což je pro hypotetické uveřejnění textu v týdeníku podstatné), ostatně právě proto je autorka zvolila.

**Presupozice** souvisí s místem vzniku a se zamýšleným adresátem. Čtenáři ze Spojeného království nebude pochopení textu činit obtíže, protože neobsahuje odbornou terminologii, a pokud čtenáři chybí kontext, může si jej doplnit díky odkazům na ostatní články. O něco hůře by byl tentýž text srozumitelný pro čtenáře amerického, který se nemusí orientovat v britských médiích (politická orientace, serióznost/bulvárnost), institucích nebo ve skandálech britských celebrit, ale i zde by chybějící znalosti, které navíc nejsou pro celkové pochopení textu zásadní, doplnilo kliknutí na příslušný odkaz. Značný rozdíl pak bude při převodu do české kultury, protože mezi českou a britskou kulturou je větší napětí a protože fiktivní zadání počítá primárně s tištěným vydáním, které neumožňuje snadné dohledání potřebných reálií. Řešení těchto otázek budu popisovat v kapitole Překladatelské problémy.

**Text** je rozčleněn do sedmi oddílů o několika odstavcích, které jsou vizuálně odděleny tenkou šedou čarou, především pak barevně výraznou iniciálou. Text má jen jeden titulek, za jakési mezititulky lze považovat odstavce o jedné, respektive dvou větách, které uzavírají jeden oddíl a uvozují ten následující. *Does the truth matter anymore?* – Záleží ještě vůbec na pravdě? (O: 42, P: 8) a *How did we end up here? And how can we fix it?* – Jak jsme se do takové situace dostali? A jak to můžeme napravit? (O: 44, P: 10) Vizuální stránka je zde rovněž důležitá. Kromě výše zmíněné grafické úpravy doprovázejí článek také fotografie a originální ilustrace



od Sébastiena Thibaulta, jehož tvorba se objevuje v prestižních periodikách. Tyto **nonverbální prvky** mají za úkol zaujmout čtenáře, pomáhat s orientací v textu a doplňovat nebo potvrzovat předkládané informace – příkladem je fotografie autobusu kampaně za vystoupení z EU, na který její zástupci nechali natisknout populistické tvrzení, že po brexitu bude Spojené království mít každý týden k dispozici o 350 milionů liber více na financování zdravotnického systému.

Slovní zásoba je bohatá a čerpá z různých vrstev jazyka. Vedle neutrálních a běžně užívaných výrazů, jimiž se nebudu zabývat, se text vyznačuje množstvím slov z vyššího rejstříku, která se nevyskytují tak často. Slova jako *furore* (O: 41), *porcine* (O: 42), *emblazoned* (O: 42), *merriment* (O: 41), *countervailing* (O: 46), slovník OED kategorizuje jako literární, patří do jazyka vzdělaných lidí a mimo každodenní užití. V beletrii a novinových textech jejich výskyt však není nikterak problematický a nebrání porozumění. Text obsahuje i méně formální **lexikum** jako *giggle* (O: 42), *chat app* (O: 47) nebo až vulgární *bullshit* (ačkoliv jde o citaci, a ne přímo o autorčina slova) (O: 48). Sémantická pole úzce souvisí s probíranými tématy: pravda (*truth, fact, fiction, false, lie, post-truth, information*), politické dění (*Brexit, Brexiteers, anti-Brexit, MP, PM, MEP, EU*), žurnalistika (*advertising, publishing houses, news, editor-in-chief, media*), internet (*online, Facebook, Twitter, #Hameron, website, clicks*) a ekonomie (*cash, revenue, operating profits, net income*) a další. Kromě termínů z oblasti ekonomie autorka užívá i některé termíny sociologické, které čtenáři vysvětluje (*information cascade, filter bubble*).

Na úrovni **syntaxe** je text složitý, hlavně kvůli souvětím o mnoha větách: *When Eli Pariser, the co-founder of Upworthy, coined the term “filter bubble” in 2011, he was talking about how the personalised web – and in particular Google’s personalised search function, which means that no two people’s Google searches are the same – means that we are less likely to be exposed to information that challenges us or broadens our worldview, and less likely to encounter facts that disprove false information that others have shared.* (O: 45) Toto podřadné souvětí má sedm vět vedlejších, od příslovečné časové, přes vedlejší věty předmětné až po čtyři přívláskové, pokud nepočítáme vsuvku o dalších třech větách. Vsuvek je v textu mnoho. Mohou být odděleny závorkami (*or even a decade ago*) (O: 44), čárkami *..., thanks to the incredible power of a few social platforms, ...* (O: 46) a pomlčkami: *... – particularly if the facts in question are uncomfortable, or out of sync with their own views – ...* (O: 45). V překladu jsem někdy volil jiný způsob oddělení vsuvek, převážně abych se vyhnul přílišnému opakování jednoho způsobu. Věty jednoduché a kratší souvětí jsou k nalezení nejčastěji v úvodu či na konci

odstavce a jejich úlohou je představit následující téma, dodat textu dynamiku – udržet čtenářovu pozornost.

Polovětné konstrukce jsou v angličtině typickým prvkem kondenzace (Dušková, 2012, s. 542). *Nine months after Britain woke up giggling at Cameron's hypothetical porcine intimacies, the country arose on the morning of 24 June to the very real sight of the prime minister standing outside Downing Street at 8am, announcing his own resignation.* (O: 42) Přítomná participia *giggling* a *announcing* signalizují, že děj vyjadřovaný participiem probíhal souběžně s dějem, který je vyjádřen určitým slovesem v přísudku. Při převodu do českého jazyka nelze dosáhnout srovnatelné míry úspornosti při zachování stejného stylu – přechodníky, které participiu odpovídají, dnes mají značně archaizující charakter, a tak se v překladu nejčastěji používají větná vyjádření nebo deverbativa.

V publicistickém textu pochopitelně autorka hojně cituje výroky ostatních, pracuje tedy s citacemi psaných textů, ale i mluvených výpovědí. V článku se tak často objevují přístavky nebo dlouhé jmenné fráze, čímž autorka dosahuje co možná nejúspornějšího představení citované osoby: *Bell, the director of the Tow Centre for Digital Journalism at Columbia University – and a board member of the Scott Trust, which owns the Guardian –* (O: 46), *the legal scholar and online-harassment expert Danielle Citron* (O: 45). Těmito pasážemi se budu dále zabývat v kapitole Překladatelské problémy.

**Suprasegmentální prvky** jsou nejhojnější v rozsáhlé citaci z Facebooku Toma Steinberga, a jelikož se jedná o text ze sociální sítě, je čistě na autorovi, jak s ním bude nakládat. Facebook neumožňuje formátování textu (tučné písmo, kurzíva), a proto pro zdůraznění jednotlivých slov užívá autor statusu kapitálky, což by v publicistice bylo možné očekávat jen u bulvárních plátků (*the filter bubble is SO strong, and extends SO far* [O: 46]), a asterisky (*I'm \*actively\* looking to hear what they are saying.* [O: 46]) Dalším suprasegmentálním prvkem jsou uvozovky, které, mimo vyznačování citací, termínů atp. naznačují autorčin odstup od daného sdělení a ironii. [*E*] *everyone believes their own "truth"* (O: 44), *these "facts"* (O: 44).

### 3.3 Překladatelská metoda

Pro koncepci překladu byla důležitá Levého dvojí norma v překladu. (Levý, 2012, s. 82) Snažil jsem se hledat ideální rovnováhu mezi normou reprodukční a normou uměleckosti (Levý se zaměřuje na překlad uměleckých děl, proto jsou užitečnější výrazy věrnost a volnost). Jak bude jasné z následujících kapitol, překlad usiluje o přesnost, ale ne za cenu doslovnosti. Dalším

cílem bylo vytvořit instrumentální překlad, který bude zachovávat hlavní funkce textu, jak jsem je identifikoval v kapitole 3. 2. 2, a který bude adekvátním zprostředkováním originálu.

### **3. 4 Překladatelské problémy**

V této kapitole uvádím hlavní úskalí, se kterými jsem se při překladu setkal. Rozdělím je do několika kategorií, budu se je co nejpřesněji snažit popsat a vybraná řešení názorně představím.

#### **3. 4. 1 Reálie výchozí kultury**

Tato podkapitola navazuje na analýzu presupozic adresáta. Překlad jako mezikulturní komunikace nespočívá v pouhém převedení textu z jednoho kódu do druhého, součástí je i zprostředkování reálií. Čtenář překladu „má jiný fond vědomostí [...] než měl čtenář originálu, proto by v mechanické kopii mnohemu neporozuměl.“ (Levý, 2012, s. 83) Ve výchozím textu se objevuje mnoho jmen, událostí a názvů rozličných institucí a webových stránek, které pravděpodobně běžnému čtenáři nejsou známé. Mým cílem bylo čtenáři pomoci tyto reálie pochopit a učinit tak co nejméně nápadně. Vyhnul jsem se proto rušivým poznámkám překladatele (ačkoliv v publicistickém textu jsou spíše přípustné než třeba v textu uměleckém) a nejčastěji jsem volil vnitřní vysvětlivky.

Názvy cizích periodik, a těch populárních anglických obzvláště, mohou být i v Česku ve všeobecném povědomí, nicméně podle českého úzu se v překladu uplatňují vnitřní vysvětlivky, tedy *The Times* (O: 43) – deník *The Times* (P: 9). V případě deníku *Daily Mail* jsem zvažoval také přívlastek „bulvární“. Toto označení je značně problematické z několika důvodů. *Daily Mail* je tzv. *tabloid*, což je označení pro kompaktní, sešitový formát novin. Dříve v tomto formátu vycházely jen bulvární deníky, a tak se slovo *tabloid* stalo synonymem pro bulvár. Tento formát ale z praktických důvodů převzala i některá seriózní média jako *The Guardian*, takže tento poznávací znak již není tak jednoznačný. Stejně rozporuplný je v případě deníku *Daily Mail* i obsah internetového portálu. Na záložce „World News“ se třináctého března server věnuje významným tématům (letecká katastrofa v Etiopii, situace ve Venezuele, vraždy v Brazílii), hlavní stránce pochopitelně vévodí blížící se brexit, pod hlavním článkem je ale mnoho čistě bulvárních článků o celebritách, např. *David Guetta, 51, packs on PDA with girlfriend Jessica Ledon, 27, who flaunts her incredible physique in string bikini in Miami*. Články tohoto typu ale vycházejí jen na internetových stránkách, v tištěné verzi v menší míře. Výchozí text bulvárnost/serióznost deníku nekomentuje, protože čtenář v britském prostředí podle autorky tyto informace má. Přívlastek „bulvární“ nakonec nepoužívám, protože neprofesionální jednání redaktorky *Daily Mail* Oakeshottové je předmětem prvních několika odstavců, což považuji za dostatečnou ilustraci úrovně deníku. Zároveň se snažím nepřidávat

příliš mnoho specifikací, protože, jak varuje Knittlová, kvůli nim text nabývá a hrozí přílišná nominálnost, která je nežádoucí (Knittlová, 1995, s. 8).

S názvem deníku The Guardian zacházím jinak, jelikož jde o zdroj výchozího textu a autorka navíc v tomto listu zastává pozici šéfredaktorky. Vzhledem k blízkosti autorky a média by tedy bylo nevhodné pokaždé opakovat „deník The Guardian“ v každém z osmi výskytů. Pohodlnějším řešením, které přispívá k plynulosti textu, je název skloňovat a uvádět bez členu: „redaktor Guardianu David Conn“ (P: 17). Časopis Respekt pracuje s názvem podobně. Erik Tabery ve svém článku „Šéfredaktor a těžká volba“ nejprve uvádí „deník The Guardian“, později již používá skloňovaný název. „V jeho podání příběhu Guardianu ...“ (Respekt, 2018, b). Výskyt tohoto tvaru v původně českých publicistických textech potvrzuje i hledání v korpusu syn v7.<sup>1</sup>

Elitní studentský spolek Piers Gaveston je podle originálního textu tzv. *dining society* (častěji *dining club*). Tento výraz v češtině nemá svůj protějšek, protože v českém univerzitním prostředí taková sdružení nemají tradici. Ve svém překladu užívám poměrně rozsáhlou vnitřní vysvětlivku: *at a Piers Gaveston event* – na setkání divokého studentského spolku jménem Piers Gaveston. (O: 41, P: 7) Autorka sama tuší, že tento spolek nemusí znát ani čtenáři Guardianu, a proto poskytuje svoje vlastní vysvětlení v následující větě. Ta je však do souvětí umístěna podle mého názoru poněkud neobratně, protože nemá přímou souvislost s navazujícími větami:

*“A distinguished Oxford contemporary claims Cameron once took part in an outrageous initiation ceremony at a Piers Gaveston event, involving a dead pig,” the paper reported. Piers Gaveston is the name of a riotous Oxford university dining society; the authors of the story claimed their source was an MP, who said he had seen photographic evidence: ... (O: 41)*

Zvýrazněná věta by se tak nejlépe hodila například do závorek do předchozího souvětí, ve kterém je o spolku první zmínka. Tuto větu jsem záměrně vynechal, jelikož její úlohu již plní vnitřní vysvětlivka. Tento postup se řadí do kategorie individuálních posunů, o kterých dále píší v kapitole 3. 5.

Samotné jméno skupiny prominentních studentů je navíc odkazem na panování krále Edwarda II. a na jeho oblíbence Pierse Gavestona, který s králem pravděpodobně udržoval intimní vztah, což v kontextu s Cameronovým skandálem dokresluje pověst, kterou tento spolek (společně s obdobně nechvalným Bullingdon Clubem) má. Tuto zajímavost čtenáři překladu nelze

---

<sup>1</sup> dotaz [lemma="Guardian" & tag!="....1.\*"] a pozitivní filtr na publicistické texty

přijatelně sdělit ve vlastním textu, maximálně v textovém poli na okraji stránky, jak tomu někdy v Respektu bývá. Celkové zaměření textu je nicméně mnohem obecnější, tato vedlejší informace si tak nezaslouží další vysvětlivky ani úvahy.

V textu se mluví o billboardu, který odhalil Nigel Farage během kampaně za vystoupení z EU. Autorka si je jistá, že si jej všichni čtenáři ihned vybaví, protože tento billboard ani není mezi mnoha fotografiemi, které článek doplňují. Domnívám se, že redakce Respektu by se v tomto případě rozhodla ilustrační fotografií českému čtenáři poskytnout, ale hypotetické úvahy o fiktivním zadání nelze považovat za řešení, ve vnitřní vysvětlivce jsem tedy plakát co nejúsporněji popsal:

*his inflammatory “Breaking Point” poster - svůj štvavý billboard s fotografií zástupu migrantů a nápisem „bod zlomu“ (O: 43, P: 9)*

Stejně jsem postupoval i u názvů webových stránek (*mySociety* – neziskovka *mySociety* [O: 46, P: 12], *Gawker* – americký bulvární blog *Gawker* [O: 48, P: 14]), u jmen politiků (*Michael Gove* – úřadující ministr životního prostředí *Michael Gove* [O: 43, P: 9]) atd.

Některé přední britské politiky zná i čtenář překladu, o muži jménem Freddie Starr však téměř jistě dříve neslyšel. Autorka jeho případ používá k ilustraci svého tvrzení, že novináři zkrátka nejsou vždy dokonalí a mohou se mýlit:

*Of course, journalists have got things wrong in the past – either by mistake or prejudice or sometimes by intent. (Freddie Starr probably didn't eat a hamster.) (O: 48)*

Jistě, novináři byli nepřesní i v minulosti, ať už omylem, kvůli předsudkům, nebo v některých případech i úmyslně. (Hvězdný Freddie Starr asi nikomu křečka nesnědl, i když to bulvární list *The Sun* otiskl na titulní stránce.) (P: 14)

Doposud jsem si u vnitřních vysvětlivek vystačil s přívlastky a přístavky, zde již bylo potřeba přidat celou větu, aby bylo zřejmé, proč se vůbec o Starrovi mluví. Případ Starra a hlodavce je v Británii natolik známý, že jej Vinerová nemusí nijak objasňovat, a funguje jako pádný argument pro autorčino tvrzení a jako humorná vsuvka. Jedním z možných řešení by teoreticky mohlo být tuto kauzu nahradit podobně komickým přešlapem českých médií, který by zahrnoval známou osobnost a nějaké absurdní tvrzení o ní. To by samo o sobě nebylo neproveditelné, je tu ale zásadní překážka – taková adaptace by byla škodlivější než vysvětlivka, protože česká kauza by měla v článku britské šéfredaktorky nežádoucí a matoucí účinek.

### 3. 4. 2 Lexikum

Neexistence přímého ekvivalentu

Některé lexikální jednotky výchozího textu nemají v češtině svůj přímý protějšek. Nejen v takových situacích užívají překladatelé „tradiční překladatelské postupy“, jak je uvádí Dagmar Knittlová (Knittlová, 1995, s. 9). Na tomto místě uvedu příklady některých postupů, které jsem ve své práci použil k řešení rozličných překladatelských problémů, a budu se řídit právě klasifikací této české badatelky.

Jméno Hossein Derakhshan přešlo do anglického jazyka **transliterací** z perštiny. Tato transliterace je uzpůsobena hláskovému systému angličtiny, nabízelo by se tedy hledat i transliteraci odpovídající češtině (server Idnes píše Hosejn Derakšán). Derakhshan se ale stal kanadským občanem, za jeho jméno tak nyní považuji anglickou verzi, kterou přebírám beze změn. Derakhshan je v překladu označován jako bloger (P:13), což se dá také považovat za transkripci z anglického *blogger* (O: 47).

**Kalk** je doslovný překlad, který zachovává strukturu původního výrazu (Knittlová, 1995, s. 9): *post-truth* – postpravdivý (O: 43, P: 8). Mám za to, že kalkování je v tomto případě nejlepším řešením. Pojem „postpravda“ se ostatně objevuje i v jiných textech Respektu (Respekt, 2016, a). Kalkoval jsem také název amerického univerzitního pracoviště jménem *Tow Center for Digital Journalism* – Towovo centrum pro digitální žurnalistiku (Tow Center for Digital Journalism) (O: 46 P: 12) Kalk je tu kombinován s **transkripcí** uvedenou v závorkách, aby bylo případně možné instituci dohledat. Autorka, která používá britskou varietu angličtiny, píše *Centre*, nicméně oficiální název tohoto centra je psán americkým způsobem, tj. *Center*.

Příkladem **adaptace** je řešení slovní hříčky Paddyho Ashdowna: *Paddy Ashdown joked that Cameron was “hogging the headlines”*. – člen Sněmovny lordů Paddy Ashdown zavtipkoval, že Cameron „zaprasil titulní stránky“. (O: 41, P: 7) Ashdown využívá dvojznačnosti anglického *hog*, které jako substantivum označuje „prase“ a v hovorové angličtině jako sloveso znamená „něco si uzurpovat“, z čehož pramení humorné vyznění politikova komentáře. Ve svém řešení jsem ponechal tu nejzásadnější složku odkazující na vepře, zbytek jsem podřídil zvolenému výrazu „zaprasit“. Původní spojení s Cameronovou aférou zůstává za cenu zvýšení expresivity (hovorové *hog* na expresivnější a hrubší „zaprasit“) a změny sémantiky („zabrat pro sebe“ vs. „ušpinit“). Tyto změny jsou nezbytné pro uchování slovní hříčky, jejímž hlavním cílem je vyvolat u čtenáře překladu podobnou reakci jako u čtenáře originálu.

**Modulaci**, změnu hlediska, jsem použil pro překlad této pasáže: *the deceptive claims that carried the leave campaign to victory suddenly crumbled* – v zavádějících tvrzeních, díky nimž kampaň za brexit zvítězila, [se] náhle objevily trhliny (O: 42, P: 8) *Britain woke up giggling* – Britové prohihňali dopoledne (O: 42, P: 8)

Na rovině významové docházelo například ke **generalizaci**: *the NHS* – zdravotnictví (O: 42, P: 8). Text nepojednává o systému britského zdravotnictví, je zde jen jediná zmínka o NHS, proto jsem zvolil hyperonymum, které zde postačí. Kromě toho se tak vyhýbám zbytečnému rozšiřování textu.

### Expresivita

V předchozí kapitole je možné zaznamenat zmínku o práci s expresivitou originálu: v řešení *hog* – „zaprasit“ došlo k posílení expresivity, k intenzifikaci. Stejně tomu bylo i v druhém odstavci textu, kde je v překladu expresivnější idiom: *even senior politicians joined the fun* – svou troškou do mlýna přispěli dokonce i vysoce postavení politici (O: 41, P: 7). Dále například *those left behind by global capitalism* – které nechal globální kapitalismus na holičkách (O: 52, P: 18) Hlavním účelem intenzifikace oproti originálu byla kompenzace snížené expresivity v jiných pasážích.

Pokud není možné expresivitu uspokojivě převést, může docházet k nivelizaci, tedy k zeslabení expresivity: *out of sync with* – nesouzní s (O: 45, P: 11). Význam zůstává zachován, dochází ale ke ztrátě idiomu. Analogicky *to part with their cash* – aby ... zaplatili (O: 49, P: 15). Zde by se nabízel frazém „pustit chlupek“, ten jsem ale vyhodnotil jako příliš intenzifikující a držel jsem se opět raději přesného převedení významu.

### Slovní zásoba z oblasti informačních technologií

Většina těch nejpůvodnějších sociálních sítí pochází z anglicky mluvících zemí a angličtina je všeobecně jazykem technologií, internetu. Ty největší sociální sítě sice mají svoje lokalizované verze pro jednotlivé trhy, ale mnohá pojmenování jsou již zažitá v angličtině. Ke každému z těchto slov jsem přistupoval individuálně, v potaz jsem bral několik faktorů. Zaprvé jsem posuzoval, zdali je český název užívaný na sociálních sítích zdařilý, zadruhé jsem se řídil výskytem v archivu Respektu a zatřetí bylo důležité, do jaké míry bylo možné daný anglický výraz opsat. U lexikální jednotky *news feed* jsem usoudil, že oficiální překlad „kanál vybraných příspěvků“ je použitelný, pokud vypustím slovo „kanál“ (i kvůli jeho polysémii).

*the news feed on your phone* – vybrané příspěvky na vašem telefonu (O:48, P:14) nebo jako premodifikátor *in the news feed algorithm* – algoritmus pro výběr příspěvků (O:47, P: 13).

Pro překlad druhého z těchto příkladů byl zapotřebí alespoň explicitnější „předložkový relátor“ „pro“ a postmodifikace řídicího členu, jelikož „[č]eština nemá možnost použít stejné sémanticky hutné struktury“ jakou je jmenná fráze se substantivním premodifikátorem (Knittlová, 1995, s. 18).

Na stránkách časopisu Respekt se anglický výraz objevil, bylo to ale jen v případech, kdy se článek věnoval přímo „kanálu vybraných příspěvků“ na Facebooku (Respekt, 2017, b). Podobně je to se slovem *clickbait*, jen nejde o označení některé z funkcí sociální sítě, ale o abstraktní pojem. Význam jsem opsal a cizímu výrazu jsem se vyhnul, hlavně s přihlédnutím k adresátovi textu. Redaktor Respektu Michal Zlatkovský tento výraz sice v jednom svém článku používá (Respekt, 2015, a), nakonec jsem však usoudil, že bude srozumitelnější tento výraz opsat (pokud by měl text vyjít v časopisu věnovaném technologiím nebo marketingu, volil bych transkripci): *clickbait is king* – [v]šemu vládne snaha získat co nejvíce kliknutí (O: 48, P: 14).

Naproti tomu slovo *viral* – „virální“ je již zažitě a není jej třeba opisovat. Jinak je tomu s odvozeným substantivem *virality*, kde je opis vhodnější. „Viralita“ se v českých textech sice vyskytuje, nemá ale jednoznačný denotát.<sup>2</sup>

*the new measure of value for too many news organisations is virality rather than truth or quality* – příliš mnoho médií už neodvozuje hodnotu od pravdivosti nebo kvality sdělení, ale od toho, jestli má zpráva potenciál bleskově se šířit (O: 48, P: 14)

### 3. 4. 3 Gramatické problémy

#### Přechylování

Odlišování ženských příjmení od těch mužských morfologickými prostředky je pro flektivní češtinu přirozené. Jak ale již bylo zmíněno výše, týdeník Respekt ženská příjmení cizinek nepřechyluje. Nebylo tomu tak odjakživa, první náznaky tohoto rozhodnutí je možné najít na konci roku 2015, kdy byl v časopisu zveřejněn rozhovor s genderovou lingvistkou Janou Valdovou. Šéfredaktor Tabery ve svém editoriale v témže čísle vyzval čtenáře, aby redakci napsali svůj názor – zda přechylovat, či nikoliv (Respekt, 2015, b). K postupnému přechodu

---

<sup>2</sup> „Při silném copyleftu nastává viralita způsobující povinnost i při použití malé části zdrojového kódu softwaru pod GPL šířit celý výsledný software pod copyleftovou licenci.“ (Korpus SYN, verze 7, 2018)



docházelo během roku 2016. Článek Tomáše Lindnera ze 17. 4. 2016 nese název „Merkelová vyhověla Turecku a dala svolení k trestnímu stíhání komika“ (Respekt, 2016, b). O několik měsíců později tentýž redaktor napsal článek s titulem „Protiuprchlíká strana poprvé porazila Angelu Merkel“ (Respekt, 2016, c). Osobně bych byl pro přechylování cizích ženských jmen, hlavně kvůli přirozenějšímu skloňování a odstranění nejasných formulací typu „Leadsom urazila Merkel“, kvůli fiktivnímu zadání jsem se ale rozhodl držet se již zavedené praxe týdeníku a nepřechylovat.

Syntax

Jak již padlo v analýze, článek Vinerové obsahuje mnoho složitých souvětí. Některá složitější souvětí zde uvádím znovu a probírám svá řešení.

*When Eli Pariser, the co-founder of Upworthy, coined the term “filter bubble” in 2011, he was talking about how the personalised web – and in particular Google’s personalised search function, which means that no two people’s Google searches are the same – means that we are less likely to be exposed to information that challenges us or broadens our worldview, and less likely to encounter facts that disprove false information that others have shared. (O: 45)*

Když v roce 2011 spoluzakladatel webové stránky Upworthy Eli Pariser poprvé použil výraz „sociální bublina“, mluvil o tom, co pro nás znamená personalizace webu, a především personalizované vyhledávání Googlu, kvůli němuž se uživatelům na stejný dotaz objevují odlišné výsledky. Snižuje se tak pravděpodobnost, že se setkáme s informacemi, jež zpochybňují náš názor, nebo nám rozšiřují obzory, a zároveň je méně pravděpodobné, že narazíme na informace vyvracející nepravdy, jež sdíleli ostatní. (P: 11)

Nejprve jsem změnil postponovaný přístavek originálu – změnil jsem pořadí větných členů vstupujících do vztahu apozice z původního *Eli Pariser, the co-founder* (konkrétní – obecné) na spoluzakladatel ... Eli Pariser (obecné – konkrétní). Letopočet jsem přesunul z konce první věty, kde se v angličtině příslovečné určení času může vyskytovat a stále být na „nízkém stupni ... výpovědní dynamičnosti“, tedy netvořit jádro výpovědi (Dušková, 2012, s. 451). Podle aktuálního členění větného jsem tematické příslovečné určení času přemístil na začátek věty.

V obou jazycích následuje hlavní věta a vedlejší věta předmětná. Další v pořadí je vsuvka oddělená pomlčkami. Vsuvka se stala součástí prvního souvětí jako druhý člen několikanásobného podmětu, jehož součástí je vedlejší věta přívlastková, po které první souvětí

končí, pomlčka z originálu tedy ztrácí význam (její funkci dostatečně zastoupí stupňovací poměr mezi členy několikanásobného podmětu). Jako prostředek koheze v následujícím souvětí slouží příslovce „tak“, které odkazuje na souvětí předchozí. Anglická konstrukce *we are less likely to* má větný vzorec S-V(kop)-NomPred, přičemž jmennou část přísudku realizuje adjektivní fráze, v níž je na pozici postmodifikátoru infinitivní konstrukce, kterou překládám jako vedlejší větu. Souřadné spojení dvou vedlejších vět *less likely to ...*, *and less likely to* jsem umocnil příslovcem „zároveň“. Konečně jsem také usiloval o co nejméně opakování – opakované *likely to* jsem varioval na „pravděpodobnost, že“ a „pravděpodobné že“.

Při syntaktických úpravách se projevovala vyšší míra implicitnosti originálu. Některá asyndetická spojení jsem převedl na spojení, ve kterých explicitně větné vztahy vyjadřuje spojka. V těchto případech mluvíme o tzv. intelektualizaci.

*its operating profits had fallen by 13%, to \$51.5m – healthier than most of the rest of the publishing industry* (O: 49)

jeho hrubý zisk klesl o 13 % na 51,5 milionu dolarů – je tedy v lepší kondici než zbytek vydavatelského průmyslu (P: 16)

Nutně zde dochází k interpretaci, k výběru jednoho z několika možných způsobů (dále se nabízí např. vztahná věta s „což“) a záleží na individuálním citu překladatele. V jiných případech je určitý poměr mezi částmi souvětí známý, ale v překladu jej měním.

*Nigel Farage conceded that a post-Brexit UK would not in fact have £350m a week spare to spend on the NHS – a key claim of Brexiteers* (O: 42)

Nigel Farage přiznal, že po brexitu Britové nebudou mít každý týden tři sta padesát milionů liber navíc na financování zdravotnictví, ačkoliv právě možnost ušetřit tuto částku byla pro zastánce odchodu z EU klíčovým argumentem (P: 8)

V původním textu vstupuje vedlejší věta a jmenná fráze za pomlčkou do apozičního vztahu, „vyjadřují tutéž představu, avšak různě“ (Dušková, 2012, s. 498). V českém jazyce by takto rozsáhlý přístavek byl nepřehledný a neobratný, proto užívám vedlejší větu přípustkovou, kterou signalizuje přípustková podřadicí spojka „ačkoliv“. Vedlejší věta je oproti anglickému přístavku delší, hlavně kvůli logice sdělení – varianta „nebudou mít peníze na zdravotnictví, což byl klíčový argument Nigela Farage“ nedává smysl (šlo by pochopit z kontextu, mým cílem však byla jednoznačnost). Kvůli tomu bylo nutné onen klíčový argument přeformulovat tak, aby nedošlo k nedorozumění.

## Nominálnost

Během překládání bylo neustále nutné omezovat silně nominální charakter originálu. Zde například z dvojnásobného přístavku ponechávám jen jeden, druhý jsem nahradil přívlastkovou vedlejší větou. Další přívlastkovou větu uvozují jinou spojkou, aby se neopakovala dvakrát za sebou.

*Bell, the director of the Tow Centre for Digital Journalism at Columbia University – and a board member of the Scott Trust, which owns the Guardian – (O: 46)*

Emily Bell, ředitelka Towova centra pro digitální žurnalistiku při Kolumbijské univerzitě ..., která je zároveň členkou vedení společnosti Scott Trust, jež vlastní Guardian (P:12)

Extrémnějším příkladem mé snahy převést anglickou nominálnost na verbální vyjádření v cílovém jazyce je řešení této jmenné fráze:

*the valuable, civic, pounding-the-streets, sifting-the-database, asking-challenging-questions hard graft of uncovering things that someone doesn't want you to know (O: 50)*

O cennou a tak namáhavou dřinu novinářů, kteří někdy i v terénu pátrají po informacích dostupných z veřejných zdrojů, prohledávají databáze, kladou náročné dotazy a odkrývají skutečnosti, o kterých bychom podle názoru některých lidí neměli vědět. (P: 17)

Tato jmenná fráze je bohatě rozvíjená jak zleva prostřednictvím adjektiv a citátových kompozit, tak zprava gerundiální postmodifikací. Pokud by v premodifikaci byla běžná adjektiva, dalo by se ještě uvažovat o převedení na několikanásobný přívlastek, tato citátová kompozita tvořená ad hoc však nemají žádný vhodný jednoslovný protějšek a je potřeba je nahradit slovesy (součástí těchto kompozit jsou gerundia, která obsahují sekundární predikaci [Dušková, 2012, s. 542]). Pre- i postmodifikace se vztahují k řídicímu členu jmenné fráze *graft*, v překladu ale bylo třeba použít jiného původce popisovaných dějů – novináře –, kterého rozvíjí přívlastková vedlejší věta.

### 3. 5 Překladatelské posuny

V této kapitole zmiňuji příklady překladatelských posunů podle klasifikace Antona Popoviče (Popovič, 1975). Ten rozlišuje posuny konstitutivní, individuální, tematické a negativní. Zaměřím se na první dva druhy, protože o tematickém posunu (v této práci se mluví o adaptaci)

již pojednávám v předešlých kapitolách a negativní posuny, tedy chyby v překladu, jsem se snažil co nejvíce eliminovat.

### 3. 5. 1 Posuny konstitutivní

„Konstitutivní posun je nezbytný posun, k němuž dochází v důsledku rozdílů mezi“ pracovními jazyky, v mém případě mezi angličtinou a češtinou. (Vilikovský, 2002, s. 44) Mezi tyto se řadí překlady anglických participií, kterým v češtině odpovídají přechodníky, jejich výskyt a míra příznakovosti jsou však zásadně odlišné – anglické participium se užívá častěji a na rozdíl od českého přechodníku nemá archaizující charakter. (Dušková, 2012, s.583) Proto se nejčastěji tato polovětná konstrukce překládá celou větou – zde hlavní větou v souřadném poměru:

*The tabloid's aggressive rightwing editor, Kelvin MacKenzie, blamed the fans for the disaster, suggesting they had forced their way into the ground without tickets ... (O: 51)*

Jeho agresivně pravicový šéfredaktor Kelvin MacKenzie označil za viníky tragédie fanoušky a naznačoval, že se natlačili dovnitř bez lístků. (P: 17)

Mezi konstitutivní posuny patří i přizpůsobení slovosledu tak, aby odpovídal aktuálnímu členění větnému – jak jsem popsal na straně 33.

*When Eli Pariser, the co-founder of Upworthy, coined the term “filter bubble” in 2011, ... (O: 45)*

Když v roce 2011 spoluzakladatel webové stránky Upworthy Eli Pariser poprvé použil výraz „sociální bublina“, ... (P: 11)

Ponechat i v české větě letopočet na konci by znamenalo nežádoucí změnu jádra výpovědi.

### 3. 5. 2 Individuální posuny

Individuální posuny jsou posuny motivované „výrazovými sklony nebo idiolektem překladatele“ (Vilikovský, 2002, s. 44). Do této kategorie by bylo možné zařadit mnoho syntaktických úprav, které byly motivovány mým vlastním jazykovým citem a snahou vytvořit co nejsrozumitelnější a nejplynulejší text. Některé ukázky takových posunů jsou k nalezení v předchozích kapitolách a mezi individuální posuny je možné zařadit i má řešení týkající se překládání/opisování anglických lexikálních jednotek z oblasti technologií, kde hrál můj jazykový cit také významnou roli.

Individuální je i překladatelova volba mezi možnými ekvivalenty, je-li jich k dispozici větší množství. V originále autorka Evropskou unii a Spojené království nejčastěji označuje zkratkami *the EU*, respektive *the UK*. Zkratka „EU“ většinou zůstala i v překladu, zato „VB“

nepřipadá v úvahu kvůli negativním konotacím této zkratky, která je v cílové kultuře spojena se Sborem národní bezpečnosti, ale hlavně kvůli frekvenci výskytu – používá se pouze „Spojené království“ nebo „Velká Británie“. V tomto publicistickém textu jsou tyto dva názvy zaměnitelné a je na překladateli, který z nich zvolí.

Dále se jednalo například o posun z *dozens* (O:?) na „desítky“ (P:?). Ekvivalentem anglického *dozen* je sice „tucet“, což by bylo sice horší, ale stále přijatelné řešení. V cílové kultuře je však obvyklejší počítat po desítkách.

## 4 ZÁVĚR

Po několika měsících psaní, po mnoha podnětných konzultacích a po nepočítaných návštěvách sociálních sítí se tato bakalářská práce chýlí ke konci, o čemž pravděpodobně budu kolegy ze své sociální bubliny náležitě informovat prostřednictvím internetu. Když jsem pracoval na tomto textu, Británie se neustále shodovala jen na tom, že se shodnout nedokáže, a brexit ve staré parlamentní demokracii pohltil veškerou pozornost na úkor mnoha dalších problémů. To vše je důsledkem jednoho referenda, o kterém psala Katharine Vinerová již před několika lety. Ani ostatní zmiňovaná témata za ten čas neztratila na závažnosti a poznatky z textu lze aplikovat i na ostatní západní státy, včetně České republiky.

Cílem této práce bylo článek co nejlépe přeložit za pomoci teoretických i praktických znalostí načerpaných během dosavadního studia. Překlad jsem pak opatřil komentářem, ve kterém text analyzuji a předvádím příklady svých řešení.

## SEZNAM ZDROJŮ

### Primární literatura

VINER, Katharine, 2016. How technology disrupted the truth. *The Guardian* [online]. 12. 7. 2016 [cit. 2018-11-09]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>

### Sekundární literatura

ČECHOVÁ, Marie, 1997. *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV. Jazykověda (Institut sociálních vztahů). ISBN 80-858-6621-8.

DUŠKOVÁ, Libuše, 2012. *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*. 4. vyd. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-2211-0.

KNITTLOVÁ, Dagmar, 1995. *Teorie překladu*. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého. ISBN 80-706-7459-8.

LEVÝ, Jiří, 2012. *Umění překladu*. 4., upr. vyd. Praha: Apostrof. ISBN 978-80-87561-15-7.

NORD, Christiane. *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. Amsterdam: Rodopi, 2005. ISBN 90-420-1808-9.

POPOVIČ, Anton, 1975. *Teória umeleckého prekladu: aspekty textu a literárnej metakomunikácie*. 2., preprac. a rozšír. vyd. Bratislava: Tatran. Okno.

VILIKOVSKÝ, Ján, 2002. *Překlad jako tvorba*. Praha: Ivo Železný. ISBN 80-237-3670-1.

### Slovníky a nástroje

*Internetová jazyková příručka ÚJČ AV ČR*. [online]. © 2008-2019. Dostupné z: <http://prirucka.ujc.cas.cz/>.

Křen, M. – Cvrček, V. – Čapka, T. – Čermáková, A. – Hnátková, M. – Chlumská, L. – Jelínek, T. – Kovářiková, D. – Petkevič, V. – Procházka, P. – Skoumalová, H. – Škrabal, M. – Truneček, P. – Vondříčka, P. – Zasina, A.: *Korpus SYN, verze 7 z 29. 11. 2018*. Ústav Českého národního korpusu FF UK, Praha 2018. Dostupné z: <http://www.korpus.cz>.

*Oxford English Dictionary* [online]. Oxford University Press, 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://www.oed.com/>.

### Časopis Respekt

2015

a) ZLATKOVSKÝ, Michal, 2015. Tohle vám vyrazí dech!. *RESPEKT* [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2015/5/tohle-vam-vyrazi-dech>

b) TABERY, Erik, 2015. Co se Sýrií?. *RESPEKT* [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2015/41/co-se-syrii?issueId=100023>

2016

a) TABERY, Erik, 2016. Prolhat se až k vítězství. *RESPEKT* [online]. 10. 9. 2016 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2016/37/prolhat-se-az-k-vitezstvi>

b) LINDNER, Tomáš, 2016. Merkelová vyhověla Turecku a dala svolení k trestnímu stíhání komika. *RESPEKT* [online]. 17. 4. 2016 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/politika/merkelova-vyhovela-turecku-komik-bohmermann-bude-trestne-stihan>

c) LINDNER, Tomáš, 2016. Protiuprchlická strana poprvé porazila Angelu Merkel. *RESPEKT* [online]. 5. 9. 2016 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/denni-menu/protiuprchlicka-strana-poprve-porazila-angelu-merkel>

2017

a) Dezinformace, 2017. *RESPEKT* [online]. 22. 3. 2017 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/special/2017/dezinformace>

b) HORKÝ, Petr, 2017. Facebook vzal v šesti malých zemích čtenáře místním novinářům. *RESPEKT* [online]. 26. 10. 2017 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/denni-menu/facebook-vzal-v-vesti-malych-zemich-ctenare-mistnim-novinarum>

2018

a) TABERY, Erik, 2018. Prostřední lži. *RESPEKT* [online]. 29. 9. 2018 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2018/40/prostredni-lzi?issueId=100355>

b) TABERY, Erik, 2018. Šéfredaktor a těžká volba. *RESPEKT* [online]. 1. 12. 2018 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2018/49/sefredaktor-a-tezka-volba?issueId=100375>

## Ostatní

David Guetta Packs on PDA, *Daily Mail Online* [online]. 13. 3. 2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-6805137/David-Guetta-packs-PDA-girlfriend-Jessica-Ledon-Miami.html>

Kmotr iránských blogerů podporoval Ahmadínežáda, přesto putuje za mříže, 2010. *IDNES.cz* [online]. 29. 9. 2010 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/kmotr-iranskych-blogeru-podporoval-ahmadinezada-presto-putuje-za-mrize.A100929\\_141311\\_zahranicni\\_aha](https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/kmotr-iranskych-blogeru-podporoval-ahmadinezada-presto-putuje-za-mrize.A100929_141311_zahranicni_aha)

Piers Gaveston, Hugh Despenser and the Downfall of Edward II, *English Heritage* [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.english-heritage.org.uk/learn/histories/lgbtq-history/piers-gaveston-hugh-despenser-and-the-downfall-of-edward-ii/>

*Sébastien Thibault* [online], [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://sebastienthibault.com>



## **PŘÍLOHA – výchozí text**

### **How technology disrupted the truth**

Social media has swallowed the news – threatening the funding of public-interest reporting and ushering in an era when everyone has their own facts. But the consequences go far beyond journalism

One Monday morning last September, Britain woke to a depraved news story. The prime minister, David Cameron, had committed an “obscene act with a dead pig’s head”, according to the Daily Mail. “A distinguished Oxford contemporary claims Cameron once took part in an outrageous initiation ceremony at a Piers Gaveston event, involving a dead pig,” the paper reported. Piers Gaveston is the name of a riotous Oxford university dining society; the authors of the story claimed their source was an MP, who said he had seen photographic evidence: “His extraordinary suggestion is that the future PM inserted a private part of his anatomy into the animal.”

The story, extracted from a new biography of Cameron, sparked an immediate furore. It was gross, it was a great opportunity to humiliate an elitist prime minister, and many felt it rang true for a former member of the notorious Bullingdon Club. Within minutes, #Piggate and #Hameron were trending on Twitter, and even senior politicians joined the fun: Nicola Sturgeon said the allegations had “entertained the whole country”, while Paddy Ashdown joked that Cameron was “hogging the headlines”. At first, the BBC refused to mention the allegations, and 10 Downing Street said it would not “dignify” the story with a response – but soon it was forced to issue a denial. And so a powerful man was sexually shamed, in a way that had nothing to do with his divisive politics, and in a way he could never really respond to. But who cares? He could take it.

*[Become a Guardian supporter]*

Then, after a full day of online merriment, something shocking happened. Isabel Oakeshott, the Daily Mail journalist who had co-written the biography with Lord Ashcroft, a billionaire businessman, went on TV and admitted that she did not know whether her huge, scandalous scoop was even true. Pressed to provide evidence for the sensational claim, Oakeshott admitted she had none.

“We couldn’t get to the bottom of that source’s allegations,” she said on Channel 4 News. “So we merely reported the account that the source gave us ... We don’t say whether we believe it

to be true.” In other words, there was no evidence that the prime minister of the United Kingdom had once “inserted a private part of his anatomy” into the mouth of a dead pig – a story reported in dozens of newspapers and repeated in millions of tweets and Facebook updates, which many people presumably still believe to be true today.

Oakeshott went even further to absolve herself of any journalistic responsibility: “It’s up to other people to decide whether they give it any credibility or not,” she concluded. This was not, of course, the first time that outlandish claims were published on the basis of flimsy evidence, but this was an unusually brazen defence. It seemed that journalists were no longer required to believe their own stories to be true, nor, apparently, did they need to provide evidence. Instead it was up to the reader – who does not even know the identity of the source – to make up their own mind. But based on what? Gut instinct, intuition, mood?

*[How technology disrupted the truth – podcast*

*Read more]*

Does the truth matter any more?

Nine months after Britain woke up giggling at Cameron’s hypothetical porcine intimacies, the country arose on the morning of 24 June to the very real sight of the prime minister standing outside Downing Street at 8am, announcing his own resignation.

“The British people have voted to leave the European Union and their will must be respected,” Cameron declared. “It was not a decision that was taken lightly, not least because so many things were said by so many different organisations about the significance of this decision. So there can be no doubt about the result.”

But what soon became clear was that almost everything was still in doubt. At the end of a campaign that dominated the news for months, it was suddenly obvious that the winning side had no plan for how or when the UK would leave the EU – while the deceptive claims that carried the leave campaign to victory suddenly crumbled. At 6.31am on Friday 24 June, just over an hour after the result of the EU referendum had become clear, Ukip leader Nigel Farage conceded that a post-Brexit UK would not in fact have £350m a week spare to spend on the NHS – a key claim of Brexiteers that was even emblazoned on the Vote Leave campaign bus. A few hours later, the Tory MEP Daniel Hannan stated that immigration was not likely to be reduced – another key claim.

It was hardly the first time that politicians had failed to deliver what they promised, but it might have been the first time they admitted on the morning after victory that the promises had been false all along. This was the first major vote in the era of post-truth politics: the listless remain campaign attempted to fight fantasy with facts, but quickly found that the currency of fact had been badly debased.

The remain side's worrying facts and worried experts were dismissed as "Project Fear" – and quickly neutralised by opposing "facts": if 99 experts said the economy would crash and one disagreed, the BBC told us that each side had a different view of the situation. (This is a disastrous mistake that ends up obscuring truth, and echoes how some report climate change.) Michael Gove declared that "people in this country have had enough of experts" on Sky News. He also compared 10 Nobel prize-winning economists who signed an anti-Brexit letter to Nazi scientists loyal to Hitler.

For months, the Eurosceptic press trumpeted every dubious claim and rubbished every expert warning, filling the front pages with too many confected anti-migrant headlines to count – many of them later quietly corrected in very small print. A week before the vote – on the same day Nigel Farage unveiled his inflammatory "Breaking Point" poster, and the Labour MP Jo Cox, who had campaigned tirelessly for refugees, was shot dead – the cover of the Daily Mail featured a picture of migrants in the back of a lorry entering the UK, with the headline "We are from Europe – let us in!" The next day, the Mail and the Sun, which also carried the story, were forced to admit that the stowaways were actually from Iraq and Kuwait.

The brazen disregard for facts did not stop after the referendum: just this weekend, the short-lived Conservative leadership candidate Andrea Leadsom, fresh from a starring role in the leave campaign, demonstrated the waning power of evidence. After telling the Times that being a mother would make her a better PM than her rival Theresa May, she cried "gutter journalism!" and accused the newspaper of misrepresenting her remarks – even though she said exactly that, clearly and definitively and on tape. Leadsom is a post-truth politician even about her own truths.

When a fact begins to resemble whatever you feel is true, it becomes very difficult for anyone to tell the difference between facts that are true and "facts" that are not. The leave campaign was well aware of this – and took full advantage, safe in the knowledge that the Advertising Standards Authority has no power to police political claims. A few days after the vote, Arron Banks, Ukip's largest donor and the main funder of the Leave.EU campaign, told the Guardian

that his side knew all along that facts would not win the day. “It was taking an American-style media approach,” said Banks. “What they said early on was ‘Facts don’t work’, and that’s it. The remain campaign featured fact, fact, fact, fact, fact. It just doesn’t work. You have got to connect with people emotionally. It’s the Trump success.”

It was little surprise that some people were shocked after the result to discover that Brexit might have serious consequences and few of the promised benefits. When “facts don’t work” and voters don’t trust the media, everyone believes in their own “truth” – and the results, as we have just seen, can be devastating.

How did we end up here? And how do we fix it?

Twenty-five years after the first website went online, it is clear that we are living through a period of dizzying transition. For 500 years after Gutenberg, the dominant form of information was the printed page: knowledge was primarily delivered in a fixed format, one that encouraged readers to believe in stable and settled truths.

Now, we are caught in a series of confusing battles between opposing forces: between truth and falsehood, fact and rumour, kindness and cruelty; between the few and the many, the connected and the alienated; between the open platform of the web as its architects envisioned it and the gated enclosures of Facebook and other social networks; between an informed public and a misguided mob.

What is common to these struggles – and what makes their resolution an urgent matter – is that they all involve the diminishing status of truth. This does not mean that there are no truths. It simply means, as this year has made very clear, that we cannot agree on what those truths are, and when there is no consensus about the truth and no way to achieve it, chaos soon follows.

Increasingly, what counts as a fact is merely a view that someone feels to be true – and technology has made it very easy for these “facts” to circulate with a speed and reach that was unimaginable in the Gutenberg era (or even a decade ago). A dubious story about Cameron and a pig appears in a tabloid one morning, and by noon, it has flown around the world on social media and turned up in trusted news sources everywhere. This may seem like a small matter, but its consequences are enormous.

“The Truth”, as Peter Chippindale and Chris Horrie wrote in *Stick It Up Your Punter!*, their history of the Sun newspaper, is a “bald statement which every newspaper prints at its peril”.

There are usually several conflicting truths on any given subject, but in the era of the printing press, words on a page nailed things down, whether they turned out to be true or not. The information felt like the truth, at least until the next day brought another update or a correction, and we all shared a common set of facts.

This settled “truth” was usually handed down from above: an established truth, often fixed in place by an establishment. This arrangement was not without flaws: too much of the press often exhibited a bias towards the status quo and a deference to authority, and it was prohibitively difficult for ordinary people to challenge the power of the press. Now, people distrust much of what is presented as fact – particularly if the facts in question are uncomfortable, or out of sync with their own views – and while some of that distrust is misplaced, some of it is not.

In the digital age, it is easier than ever to publish false information, which is quickly shared and taken to be true – as we often see in emergency situations, when news is breaking in real time. To pick one example among many, during the November 2015 Paris terror attacks, rumours quickly spread on social media that the Louvre and Pompidou had been hit, and that François Hollande had suffered a stroke. Trusted news organisations are needed to debunk such tall tales.

Sometimes rumours like these spread out of panic, sometimes out of malice, and sometimes deliberate manipulation, in which a corporation or regime pays people to convey their message. Whatever the motive, falsehoods and facts now spread the same way, through what academics call an “information cascade”. As the legal scholar and online-harassment expert Danielle Citron describes it, “people forward on what others think, even if the information is false, misleading or incomplete, because they think they have learned something valuable.” This cycle repeats itself, and before you know it, the cascade has unstoppable momentum. You share a friend’s post on Facebook, perhaps to show kinship or agreement or that you’re “in the know”, and thus you increase the visibility of their post to others.

Algorithms such as the one that powers Facebook’s news feed are designed to give us more of what they think we want – which means that the version of the world we encounter every day in our own personal stream has been invisibly curated to reinforce our pre-existing beliefs. When Eli Pariser, the co-founder of Upworthy, coined the term “filter bubble” in 2011, he was talking about how the personalised web – and in particular Google’s personalised search function, which means that no two people’s Google searches are the same – means that we are less likely to be exposed to information that challenges us or broadens our worldview, and less likely to encounter facts that disprove false information that others have shared.

Pariser's plea, at the time, was that those running social media platforms should ensure that "their algorithms prioritise countervailing views and news that's important, not just the stuff that's most popular or most self-validating". But in less than five years, thanks to the incredible power of a few social platforms, the filter bubble that Pariser described has become much more extreme.

On the day after the EU referendum, in a Facebook post, the British internet activist and mySociety founder, Tom Steinberg, provided a vivid illustration of the power of the filter bubble – and the serious civic consequences for a world where information flows largely through social networks:

*I am actively searching through Facebook for people celebrating the Brexit leave victory, but the filter bubble is SO strong, and extends SO far into things like Facebook's custom search that I can't find anyone who is happy \*despite the fact that over half the country is clearly jubilant today\* and despite the fact that I'm \*actively\* looking to hear what they are saying.*

*This echo-chamber problem is now SO severe and SO chronic that I can only beg any friends I have who actually work for Facebook and other major social media and technology to urgently tell their leaders that to not act on this problem now is tantamount to actively supporting and funding the tearing apart of the fabric of our societies ... We're getting countries where one half just doesn't know anything at all about the other.*

But asking technology companies to "do something" about the filter bubble presumes that this is a problem that can be easily fixed – rather than one baked into the very idea of social networks that are designed to give you what you and your friends want to see.

Facebook, which launched only in 2004, now has 1.6bn users worldwide. It has become the dominant way for people to find news on the internet – and in fact it is dominant in ways that would have been impossible to imagine in the newspaper era. As Emily Bell has written: "Social media hasn't just swallowed journalism, it has swallowed everything. It has swallowed political campaigns, banking systems, personal histories, the leisure industry, retail, even government and security."

Bell, the director of the Tow Centre for Digital Journalism at Columbia University – and a board member of the Scott Trust, which owns the Guardian – has outlined the seismic impact of social media for journalism. "Our news ecosystem has changed more dramatically in the past five years," she wrote in March, "than perhaps at any time in the past 500." The future of publishing is being put into the "hands of the few, who now control the destiny of the many".

News publishers have lost control over the distribution of their journalism, which for many readers is now “filtered through algorithms and platforms which are opaque and unpredictable”. This means that social media companies have become overwhelmingly powerful in determining what we read – and enormously profitable from the monetisation of other people’s work. As Bell notes: “There is a far greater concentration of power in this respect than there has ever been in the past.”

Publications curated by editors have in many cases been replaced by a stream of information chosen by friends, contacts and family, processed by secret algorithms. The old idea of a wide-open web – where hyperlinks from site to site created a non-hierarchical and decentralised network of information – has been largely supplanted by platforms designed to maximise your time within their walls, some of which (such as Instagram and Snapchat) do not allow outward links at all.

Many people, in fact, especially teenagers, now spend more and more of their time on closed chat apps, which allow users to create groups to share messages privately – perhaps because young people, who are most likely to have faced harassment online, are seeking more carefully protected social spaces. But the closed space of a chat app is an even more restrictive silo than the walled garden of Facebook or other social networks.

As the pioneering Iranian blogger Hossein Derakhshan, who was imprisoned in Tehran for six years for his online activity, wrote in the Guardian earlier this year, the “diversity that the world wide web had originally envisioned” has given way to “the centralisation of information” inside a select few social networks – and the end result is “making us all less powerful in relation to government and corporations”.

Of course, Facebook does not decide what you read – at least not in the traditional sense of making decisions – and nor does it dictate what news organisations produce. But when one platform becomes the dominant source for accessing information, news organisations will often tailor their own work to the demands of this new medium. (The most visible evidence of Facebook’s influence on journalism is the panic that accompanies any change in the news feed algorithm that threatens to reduce the page views sent to publishers.)

In the last few years, many news organisations have steered themselves away from public-interest journalism and toward junk-food news, chasing page views in the vain hope of attracting clicks and advertising (or investment) – but like junk food, you hate yourself when you’ve gorged on it. The most extreme manifestation of this phenomenon has been the creation

of fake news farms, which attract traffic with false reports that are designed to look like real news, and are therefore widely shared on social networks. But the same principle applies to news that is misleading or sensationally dishonest, even if it wasn't created to deceive: the new measure of value for too many news organisations is virality rather than truth or quality.

Of course, journalists have got things wrong in the past – either by mistake or prejudice or sometimes by intent. (Freddie Starr probably didn't eat a hamster.) So it would be a mistake to think this is a new phenomenon of the digital age. But what is new and significant is that today, rumours and lies are read just as widely as copper-bottomed facts – and often more widely, because they are wilder than reality and more exciting to share. The cynicism of this approach was expressed most nakedly by Neetzan Zimmerman, formerly employed by Gawker as a specialist in high-traffic viral stories. “Nowadays it's not important if a story's real,” he said in 2014. “The only thing that really matters is whether people click on it.” Facts, he suggested, are over; they are a relic from the age of the printing press, when readers had no choice. He continued: “If a person is not sharing a news story, it is, at its core, not news.”

The increasing prevalence of this approach suggests that we are in the midst of a fundamental change in the values of journalism – a consumerist shift. Instead of strengthening social bonds, or creating an informed public, or the idea of news as a civic good, a democratic necessity, it creates gangs, which spread instant falsehoods that fit their views, reinforcing each other's beliefs, driving each other deeper into shared opinions, rather than established facts.

But the trouble is that the business model of most digital news organisations is based around clicks. News media around the world has reached a fever-pitch of frenzied binge-publishing, in order to scrape up digital advertising's pennies and cents. (And there's not much advertising to be got: in the first quarter of 2016, 85 cents of every new dollar spent in the US on online advertising went to Google and Facebook. That used to go to news publishers.)

In the news feed on your phone, all stories look the same – whether they come from a credible source or not. And, increasingly, otherwise-credible sources are also publishing false, misleading, or deliberately outrageous stories. “Clickbait is king, so newsrooms will uncritically print some of the worst stuff out there, which lends legitimacy to bullshit,” said Brooke Binkowski, an editor at the debunking website Snopes, in an interview with the Guardian in April. “Not all newsrooms are like this, but a lot of them are.”

We should be careful not to dismiss anything with an appealing digital headline as clickbait – appealing headlines are a good thing, if they lead the reader to quality journalism, both serious



and not. My belief is that what distinguishes good journalism from poor journalism is labour: the journalism that people value the most is that for which they can tell someone has put in a lot of work – where they can feel the effort that has been expended on their behalf, over tasks big or small, important or entertaining. It is the reverse of so-called “churnalism”, the endless recycling of other people’s stories for clicks.

The digital advertising model doesn’t currently discriminate between true or not true, just big or small. As the American political reporter Dave Weigel wrote in the wake of a hoax story that became a viral hit all the way back in 2013: “‘Too good to check’ used to be a warning to newspaper editors not to jump on bullshit stories. Now it’s a business model.”

A news-publishing industry desperately chasing down every cheap click doesn’t sound like an industry in a position of strength, and indeed, news publishing as a business is in trouble. The shift to digital publishing has been a thrilling development for journalism – as I said in my 2013 AN Smith lecture at the University of Melbourne, “The Rise of the Reader”, it has induced “a fundamental redrawing of journalists’ relationship with our audience, how we think about our readers, our perception of our role in society, our status”. It has meant we have found new ways to get stories – from our audience, from data, from social media. It has given us new ways to tell stories – with interactive technologies and now with virtual reality. It has given us new ways to distribute our journalism, to find new readers in surprising places; and it has given us new ways to engage with our audiences, opening ourselves up to challenge and debate.

But while the possibilities for journalism have been strengthened by the digital developments of the last few years, the business model is under grave threat, because no matter how many clicks you get, it will never be enough. And if you charge readers to access your journalism you have a big challenge to persuade the digital consumer who is used to getting information for free to part with their cash.

News publishers everywhere are seeing profits and revenue drop dramatically. If you want a stark illustration of the new realities of digital media, consider the first-quarter financial results announced by the New York Times and Facebook within a week of one another earlier this year. The New York Times announced that its operating profits had fallen by 13%, to \$51.5m – healthier than most of the rest of the publishing industry, but quite a drop. Facebook, meanwhile, revealed that its net income had tripled in the same period – to a quite staggering \$1.51bn.

Many journalists have lost their jobs in the past decade. The number of journalists in the UK shrank by up to one-third between 2001 and 2010; US newsrooms declined by a similar amount between 2006 and 2013. In Australia, there was a 20% cut in the journalistic workforce between 2012 and 2014 alone. Earlier this year, at the Guardian we announced that we would need to lose 100 journalistic positions. In March, the Independent ceased existing as a print newspaper. Since 2005, according to research by Press Gazette, the number of local newspapers in the UK has fallen by 181 – again, not because of a problem with journalism, but because of a problem with funding it.

But journalists losing their jobs is not simply a problem for journalists: it has a damaging impact on the entire culture. As the German philosopher Jürgen Habermas warned, back in 2007: “When reorganisation and cost-cutting in this core area jeopardise accustomed journalistic standards, it hits at the very heart of the political public sphere. Because, without the flow of information gained through extensive research, and without the stimulation of arguments based on an expertise that doesn’t come cheap, public communication loses its discursive vitality. The public media would then cease to resist populist tendencies, and could no longer fulfil the function it should in the context of a democratic constitutional state.”

Perhaps, then, the focus of the news industry needs to turn to commercial innovation: how to rescue the funding of journalism, which is what is under threat. Journalism has seen dramatic innovation in the last two digital decades, but business models have not. In the words of my colleague Mary Hamilton, the Guardian’s executive editor for audience: “We’ve transformed everything about our journalism and not enough about our businesses.”

The impact on journalism of the crisis in the business model is that, in chasing down cheap clicks at the expense of accuracy and veracity, news organisations undermine the very reason they exist: to find things out and tell readers the truth – to report, report, report.

Many newsrooms are in danger of losing what matters most about journalism: the valuable, civic, pounding-the-streets, sifting-the-database, asking-challenging-questions hard graft of uncovering things that someone doesn’t want you to know. Serious, public-interest journalism is demanding, and there is more of a need for it than ever. It helps keep the powerful honest; it helps people make sense of the world and their place in it. Facts and reliable information are essential for the functioning of democracy – and the digital era has made that even more obvious.

But we must not allow the chaos of the present to cast the past in a rosy light – as can be seen from the recent resolution to a tragedy that became one of the darkest moments in the history of British journalism. At the end of April, a two-year-long inquest ruled that the 96 people who died in the Hillsborough disaster in 1989 had been unlawfully killed and had not contributed to the dangerous situation at the football ground. The verdict was the culmination of an indefatigable 27-year-campaign by the victims’ families, whose case was reported for two decades with great detail and sensitivity by Guardian journalist David Conn. His journalism helped uncover the real truth about what happened at Hillsborough, and the subsequent cover-up by the police – a classic example of a reporter holding the powerful to account on behalf of the less powerful.

What the families had been campaigning against for nearly three decades was a lie put into circulation by the Sun. The tabloid’s aggressive rightwing editor, Kelvin MacKenzie, blamed the fans for the disaster, suggesting they had forced their way into the ground without tickets – a claim later revealed to be false. According to Horrie and Chippindale’s history of The Sun, MacKenzie overruled his own reporter and put the words “THE TRUTH” on the front page, alleging that Liverpool fans were drunk, that they picked the pockets of victims, that they punched, kicked and urinated on police officers, that they shouted that they wanted sex with a dead female victim. The fans, said a “high-ranking police officer”, were “acting like animals”. The story, as Chippindale and Horrie write, is a “classic smear”, free of any attributable evidence and “precisely fitting MacKenzie’s formula by publicising the half-baked ignorant prejudice being voiced all over the country”.

It is hard to imagine that Hillsborough could happen now: if 96 people were crushed to death in front of 53,000 smartphones, with photographs and eyewitness accounts all posted to social media, would it have taken so long for the truth to come out? Today, the police – or Kelvin MacKenzie – would not have been able to lie so blatantly and for so long.

The truth is a struggle. It takes hard graft. But the struggle is worth it: traditional news values are important and they matter and they are worth defending. The digital revolution has meant that journalists – rightly, in my view – are more accountable to their audience. And as the Hillsborough story shows, the old media were certainly capable of perpetrating appalling falsehoods, which could take years to unravel. Some of the old hierarchies have been decisively undermined, which has led to a more open debate and a more substantial challenge to the old elites whose interests often dominated the media. But the age of relentless and instant

information – and uncertain truths – can be overwhelming. We careen from outrage to outrage, but forget each one very quickly: it's doomsday every afternoon.

At the same time, the levelling of the information landscape has unleashed new torrents of racism and sexism and new means of shaming and harassment, suggesting a world in which the loudest and crudest arguments will prevail. It is an atmosphere that has proved particularly hostile to women and people of colour, revealing that the inequalities of the physical world are reproduced all too easily in online spaces. The Guardian is not immune – which is why one of my first initiatives as editor-in-chief was to launch the Web We Want project, in order to combat a general culture of online abuse and ask how we as an institution can foster better and more civil conversations on the web.

Above all, the challenge for journalism today is not simply technological innovation or the creation of new business models. It is to establish what role journalistic organisations still play in a public discourse that has become impossibly fragmented and radically destabilised. The stunning political developments of the past year – including the vote for Brexit and the emergence of Donald Trump as the Republican candidate for the US presidency – are not simply the byproducts of a resurgent populism or the revolt of those left behind by global capitalism.

As the academic Zeynep Tufekci argued in an essay earlier this year, the rise of Trump “is actually a symptom of the mass media’s growing weakness, especially in controlling the limits of what it is acceptable to say”. (A similar case could be made for the Brexit campaign.) “For decades, journalists at major media organisations acted as gatekeepers who passed judgment on what ideas could be publicly discussed, and what was considered too radical,” Tufekci wrote. The weakening of these gatekeepers is both positive and negative; there are opportunities and there are dangers.

As we can see from the past, the old gatekeepers were also capable of great harm, and they were often imperious in refusing space to arguments they deemed outside the mainstream political consensus. But without some form of consensus, it is hard for any truth to take hold. The decline of the gatekeepers has given Trump space to raise formerly taboo subjects, such as the cost of a global free-trade regime that benefits corporations rather than workers, an issue that American elites and much of the media had long dismissed – as well as, more obviously, allowing his outrageous lies to flourish.

When the prevailing mood is anti-elite and anti-authority, trust in big institutions, including the media, begins to crumble.

I believe that a strong journalistic culture is worth fighting for. So is a business model that serves and rewards media organisations that put the search for truth at the heart of everything – building an informed, active public that scrutinises the powerful, not an ill-informed, reactionary gang that attacks the vulnerable. Traditional news values must be embraced and celebrated: reporting, verifying, gathering together eyewitness statements, making a serious attempt to discover what really happened.

We are privileged to live in an era when we can use many new technologies – and the help of our audience – to do that. But we must also grapple with the issues underpinning digital culture, and realise that the shift from print to digital media was never just about technology. We must also address the new power dynamics that these changes have created. Technology and media do not exist in isolation – they help shape society, just as they are shaped by it in turn. That means engaging with people as civic actors, citizens, equals. It is about holding power to account, fighting for a public space, and taking responsibility for creating the kind of world we want to live in.

by Katharine Viner

Tue 12 Jul 2016 06.00 BST Last modified on Tue 28 Nov 2017 18.11 GMT