

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta sociálních věd

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Bakalářská práce

2019

Karel Bělohoubek

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Dezinformace, fake news a jejich šíření na
prokremelských webech během amerických
prezidentských voleb v listopadu 2016**

Bakalářská práce

Autor práce: Karel Bělohoubek

Studijní program: žurnalistika

Vedoucí práce: Mgr. Roman Hájek

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne ... 23. 12. 2018

Karel Bělohoubek

Bibliografický záznam

BĚLOHOUBEK, Karel. *Dezinformace, fake news a jejich šíření na prokremelských webech během amerických prezidentských voleb v listopadu 2016*. Praha, 2018. 29 s.

Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. Roman Hájek.

Rozsah práce: 65 870

Anotace

Bakalářská práce pojednává o šíření fake news během amerických prezidentských voleb v listopadu 2016 na prokremelských webech RT (Russia Today) a Sputniknews v období tři týdny před americkými prezidentskými volbami a dva týdny poté. Teoretická část práce se skládá z výkladu pojmů fake news, dezinformace, misinformace a hoax, včetně historického rozhledu, jak se fake news užívaly v průběhu moderních dějin. Historický rozbor pojímá téma z celosvětového hlediska, přičemž se věnuje klíčovým událostem dějin 20. století, ale i akcím nižšího významu z československé perspektivy. Teoretická část dále obsahuje výklad a popis jednotlivých technik tvoření fake news, které manipulátoři využívají, zahrnuty jsou i jejich typické znaky, jimiž se ve zpravodajství běžně projevují.

Praktická část se skládá z analýzy mediální tvorby obou webů v období 18. 10. až 22. 11. 2016 prostřednictvím metody kvantitativní obsahové analýzy a z jejich následné komparace z hlediska frekvence tvorby v průběhu měřeného období, stranění prezidentským kandidátům a četností užití jednotlivých manipulačních technik. Do výzkumného souboru jsem zahrnul pouze zprávy, které se voleb či dvou hlavních kandidátů týkaly. Z analýzy vyplývá, že se obě média v hojné míře dopouštěla mnoha druhů manipulačních technik typických pro fake news, přičemž RT častěji a nápadněji než Sputnik. Na tvorbě obou médií lze rozpoznat, že podávají informace selektivně a se sdílenou předpojatostí.

Annotation

This bachelor thesis discussess dissemination of fake news during American presidential elections of November, 2016 via pro-Kremlin webpages such as RT (Russia Today) and Sputniknews three weeks before the election and two weeks after. Theoretical part of the thesis explains various notions including fake news, disinformation, misinformation and hoax and also provides a historical overview concerning how fake news was used during the modern history. Historical analysis handles the topic from the international point of view and reflects not only the key moments of the 20th century, but also some events of lesser worldwide impact from czechoslovakian perspective. Theoretical part follows with interpretation and

description of individual fake news techniques, which manipulators use, including fake news' typical features which can be commonly observed in news.

Practical part is composed of a media analysis of both of the media articles, which were released between October, 18 and November, 22, 2016, using the method of quantitative content analysis and its subsequent comparison in terms of posting frequency in monitored time period, media bias towards particular presidential candidates and frequency of individual fake news techniques used. I analyzed only articles concerning the elections or two main candidates. The analysis concludes that both media frequently used many types of manipulation techniques typical of fake news, which RT, compared to Sputnik, used more often and in more obvious manner. On the individual news pieces from RT and Sputnik we can recognize rather common point of view over individual topics, both RT and Sputnik share information selectively and with a strong bias.

Klíčová slova

Fake news, dezinformace, misinformace, hoax, RT, Sputnik

Keywords

Fake news, disinformation, misinformation, hoax, RT, Sputnik

Title/název práce

Disinformation, fake news and their distribution through pro-Kremlin websites during American Presidential Elections in November, 2016.

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval panu Romanu Hájkovi za jeho vstřícnost, přímočarost a trpělivost, se kterou mne povzbuzoval k dokončení této práce, za velké množství užitečných rad a tipů, které se pro dokončení této práce ukázaly jako nedocenitelné, a za množství času mně věnovaném, který mohl strávit příjemněji. Rovněž děkuji jednotlivým členům své rodiny, kteří mi byli v průběhu roku velkým povzbuzením a podporou, a v neposlední řadě všemohoucímu Pánu Bohu, který mě v těžkých chvílích naplňoval klidem a nečekanou inspirací.

Obsah

Úvod.....	1
1. Vysvětlení pojmu „fake news“	3
1.1 Dezinformace, misi nformace a hoax	4
1.2 Historie dezinformace	5
1.3 Fake news během amerických prezidentských voleb	7
1.4 Studie zkoumající vliv fake news na rozhodování voličů.....	7
2. Jak poznat fake news?.....	9
2.1 Článek je zveřejněn anonymně.....	9
2.2 Titulek, vizuální obsah či nadpis nekorespondují obsahu textu	10
2.3 Autor článku opírá svá tvrzení o smyšlené či nedůvěryhodné zdroje	10
2.4 Stará událost se vydává za novou, obrázky a videa jsou vytržena odjinud	10
2.5 Zdroj informace je otevřeně satirický	11
2.6 Přehnaně dramatický jazyk a pravopisné chyby	11
2.7 V článku se objevuje nálepkování	11
3. Způsoby tvoření fake news	13
a) Vytržení informace z kontextu.....	13
b) Kompletní smyšlení obsahu	13
c) Manipulace obsahu	13
d) Podvodné vydávání se za seriózní médium.....	14
e) Chybné spojení.....	14
f) Satira a parodie.....	14
g) Manipulace s grafy	14
4. Metodologie	16
4.1 Výzkumná otázka.....	16
4.2 Výzkumný soubor	16

4.3 Metoda práce	16
5. Praktická část	18
5.1.1. Agentura Sputnik	18
5.1.2. Russia Today (RT)	18
5.2.1. Objem a frekvence produkce obou médií v čase	19
5.2.2. Anonymní články	20
5.2.3. Přítomnost fotografie a twitterových příspěvků	21
5.2.4. Stranění jednotlivým kandidátům	22
5.2.5. Prvky fake news užití v článcích RT a Sputnik News	23
Závěr	27
Summary	28
Použitá literatura	30
Bakalářské teze	37
Příloha č. 1 – kódová kniha	40

Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolil fenomén tzv. fake news a dezinformací, který rezonoval médií a společností velkou měrou v souvislosti s americkými prezidentskými volbami roku 2016, v nichž těsně zvítězil republikánský kandidát Donald Trump. Následovala vlna protestů, která byla vyvolána nejen výsledkem voleb, ale i odůvodněným podezřením, že republikánskému kandidátovi pomohly k vítězství fake news – v překladu „falešné zprávy“, které diskreditovaly jeho protikandidátku Hillary Clintonovou, nebo jej oslavovaly.

Ve své práci zmiňuji a vysvětluji kromě termínu fake news i pojmy „dezinformace“ a „misinformace“, které jsou mnohdy napříč médií a literaturou užívány jako synonyma, přestože se jejich význam liší. Pojímám téma i z hlediska historického a uvádím stručný přehled známých dějinných ukázek užití šíření klamných zpráv během různých významných událostí. Kromě dezinformací a misinformací se zastavuji i u pojmu hoax jako unikátní formy fake news.

Důležitou částí mého textu je rovněž podrobný rozbor způsobů, kterými dezinformátoři klamou příjemce zpráv. Na praktických příkladech názorně předvádím, jak je možno falešnou zprávu rozpoznat nebo jaké jsou její typické znaky, při jejichž zpozorování by měl čtenář zpozornět. V části praktické analyzuji mediální výstupy dvou velmi známých zpravodajských webů, zpravidla uváděných jako dezinformační, Sputniknews a RT (Russia Today). Obě média jsou pod přímou kontrolou ruské vlády a mají otevřeně za cíl být asertivně proruskou a protizápadní zpravodajskou sítí (Rutenberg 2017) se sklony k propagaci prokremelského vidění světa (Groll 2014). Metodou kvantitativní analýzy zkoumám jednotlivé články ve vymezeném časovém období 18. 10. až 22. 11. 2016 a vyhledávám v nich typické dezinformační taktiky a jejich znaky. Vytvořil jsem seznam těchto typických prvků fake news a spočetl jejich výskyt ve zkoumaných textech.

Mým cílem je ukázat, že fake news jsou aktuální, byť nikoliv úplně nové téma, o kterém by se mělo mluvit, a že jedná se o alarmující hrozbu, která ovlivňuje politickou mapu světa, polarizuje společnost a dává zastáncům určitého názoru živnou půdu k potvrzení a hlubší utvrzení jejich vlastních názorů. Nebezpečně narušují kritické myšlení a jsou silnou pákou v tvorbě veřejného mínění. K závěru práce však dodávám, že nejde o problém neřešitelný a v textu uvádím praktické návrhy toho, co je možné udělat pro zachování pravdy jako nejvyšší žurnalistické hodnoty.

Ve své práci jsem se odchýlil od seznamu použité literatury, obsaženém v tezích této práce. Příčinou je jednak fakt, že se probírané téma neustále vyvíjí (během procesu psaní vycházely stále nové obsahově hodnotné zdroje, které tento text obohatily o mnohé cenné poznatky). Druhou příčinou je, že ústředním

motivem tohoto textu je téma fake news a dezinformace, přičemž vybraná díla se danému tématu věnují pouze okrajově a zabíhají do tématu politické propagandy, jež se však tematicky s touto prací míjí.

1. Vysvětlení pojmu „fake news“

Fake news lze považovat za obecný pojem označující nepravdivé zprávy, skládající se z anglických slov „fake“ (falešný, napodobenina) a „news“ (záznam nedávných událostí, dříve neznámá informace nebo materiál publikovaný v novinách, rádiu, televizi či online). Jde o jakýsi protipól vůči normálnímu zpravodajství - něco, co *nejsou zprávy* (Hunt, 2016), zpravodajství si klade za cíl pravdivě, objektivně a nezaujatě informovat o aktuálních událostech; účelem fake news je pravý opak – záměrem autora je oklamání čtenáře; to, aby závadnému sdělení uvěřil. Dotyčný obsah je koncipován tak, aby navodil dojem důvěryhodnosti, že se skutečně jedná o „news“ – o zprávu s informační hodnotou, tedy o legitimní mediální obsah; v tomto případě však jde o *novinářský článek, který je záměrně a ověřitelně nepravdivý a může uvést v omyl čtenáře* (Allcott, Gentzkow 2017).

Nicméně v souvislosti s různými motivacemi tvůrce a šířitele fake news se v médiích i literatuře objevují nejméně další dva termíny podobného významu, a to *dezinformace* a *misinformace*.

1.1 Dezinformace, misinformace a hoax

Podle Claire Wardle z novinářské organizace First Draft je dezinformace vědomá tvorba a/nebo sdílení nepravdivé informace (Wardle 2017, Stahl 2006), a misinformace je šíření zprávy, o jejíž lživosti nemá její šířitel ponětí (Wardle 2017). O užívání obou pojmů však napříč vědeckou a novinářskou obcí nepanuje stoprocentní shoda – Anna Mintz, editorka knihy *Web of Deception: Misinformation on the Internet* pohlíží na misinformaci stejně jako Wardle na dezinformaci. Pro potřeby této práce a přehlednost členění se však přikloníme k výkladu Claire Wardle.

Pojem dezinformace je obecně chápán spíše jako výsledný produkt klamání, než samotná tvorba nepravdivé informace. Emil Mleziva ji definuje jako nesprávnou, zkreslenou, klamnou informaci, která by měla obsahovat i pravdivou informaci, má-li být efektivní. Na rozdíl od lži je adresována většímu počtu lidí, popř. celé populaci a týká se závažnějších skutečností s širším dosahem (Mleziva, 2000). Pojem vznikl kvůli potřebě oddělit pravdivou informaci od nepravdivé. Její užití je nejčastější ve zpravodajství, ale sehrávala významnou roli v rámci činnosti tajných služeb. Během druhé světové války a zejména na ni navazující války studené se odehrávaly mocenské hry a špionážní akce mezi zneprátelenými bloky. Ladislav Bittman, bývalý důstojník dezinformačního oddělení StB, o těchto praktikách podal rozsáhlou zprávu po svém přeběhnutí na Západ v roce 1968. Dezinformaci popisuje jako *úmyslnou, zkreslenou informaci, kterou pachatel tajně vsune do informační sítě oponenta s cílem oklamat ho a ovlivnit jeho politické, hospodářské či vojenské akce* (Bittman 2000).

Fake news je tedy možno označit za obecný pojem zastřešující jakékoliv úmyslně lživé či klamavé zprávy, které se nějakým způsobem dostaly do mediálního oběhu, v poslední dekádě i na sociální sítě, právě jejichž prostřednictvím byly fake news v průběhu amerických voleb velmi často šířeny.

Fake news přinášejí do veřejného prostoru mnoho potenciálních rizik – dobře načasovaná lživá sdělení mohou ovlivnit názor milionů voličů ve volbách, mají potenciál poškodit pověst osob veřejného zájmu, ekonomicky zničit firmu na základě pomluv a nepodložených obvinění a podobně. Není pochyb, že se jedná o problém, který není radno podceňovat.

Původce falešných zpráv má různé motivace k jejich tvorbě a šíření. Zpravidla se snaží ovlivnit jednotlivce i skupinu lidí žádoucím způsobem – většinou mu jde o vzbuzení dobrého či špatného dojmu o osobě, události, díle, jednání apod. (Maříková, Petrussek, Vodáková a kol. 1996).

Frekventovaně užívaným termínem úzce spjatým s fake news je tzv. hoax, což je speciální označení pro dezinformaci často žertovného charakteru, mystifikaci, poplašnou zprávu, žert apod. Typický hoax žádá o hromadné sdílení, snaží se přesvědčit o své důležitosti a obsahuje formulace typu „důvěryhodné zdroje

varují, únik tajné informace, o které média nepíší“ atd (Hoax.cz 2018a). V případě, že šíříme hoax a domníváme se, že jde o pravdivou zprávu, dopouštíme se šíření misinformace.

1.2 Historie dezinformace

Slovo dezinformace pochází z ruského slova dezinformatsiya a poprvé se objevuje okolo roku 1923, kdy v rámci ruské tajné policie GPU vzniklo speciální oddělení za účelem šíření dezinformací (Gregor, Vejvodová 2018).

Také se objevilo například ve Velké sovětské encyklopedii z roku 1952. Dezinformace je lživě označena za francouzské slovo a jeho význam je vysvětlen takto: *šíření (tiskem, rozhlasem apod.) falešných zpráv, jejichž účelem je oklamat veřejné mínění*. Podle ní užívá kapitalistický tisk a rozhlas dezinformace velmi často, aby podvedl lid a zapletl ho do lží. (Pacepa 2012).

Téma fake news není nijak nové, fenomén nepravdivých informací se objevil již několik staletí před americkými prezidentskými volbami roku 2016, při nichž bylo téma fake news mediálně i společensky akcentováno. Velký rozmach ve fabulování a mystifikacích znamenal nástup tzv. penny pressu (bulvární tisk) ve Spojených státech v první polovině 19. století. Některé tehdejší noviny začaly zakládat své podnikání na inzerci, k čemuž potřebovaly větší publikum, než mohly získat skrze politicky orientované zprávy – a tak se zaměřily na psaní o senzacích, z čehož vznikly první fake news ve Spojených státech (Uberti 2016).

Například v srpnu roku 1835 vydal New York Sun šestidílnou sérii „Velké astronomické objevy nedávno dosažené Sirem Johnem Herschelem“ (Great Astronomical Discoveries Lately Made by Sir John Herschel). Podle ní měl britský astronom John Herschel objevit nové planety v jiných solárních systémech skrze speciální teleskop, fungující na unikátním principu, a život na Měsíci. (Uberti 2016). Jednalo se o hoax, na kterém byla pravda pouze to, že jmenovaný astronom skutečně žil. Nejen, že nic ani vzdáleně podobného neobjevil, ale dokonce nevěděl, že o něm byl článek napsán (Uberti 2016). V roce 1874 se v deníku Daily Herald objevil článek o tom, jak ze zoo v newyorském Central Parku utekla zvířata, prohnala se celým Manhattanem a zabila tucet lidí. Nicméně hned dole pod článkem se malými písmenky nacházela vysvětlivka, že je celý článek čistá fikce (ibid, 2016).

Zajímavým příkladem z našich dějin je událost z období Československo-maďarské války. Ta se táhla několik měsíců, nedlouho po konci první světové války. 10. června 1919 došlo na území Slovenska k bitvě o Zvolen mezi vojáky Maďarské republiky rad a Československa. V ní se obzvláště vyznamenal československý velitel Josef Šnejdárek, který Maďary překvapil velmi mazanou lstí. Sto svých vojáků nechal navléknout do plátěných exotických uniforem se začerněnými tvářemi, přičemž zařídil, aby se v maďarském ležení rozšířila dezinformace, že Čechoslovákům přišlo na pomoc 3000 senegalských vojáků.

Dosáhl toho tím, že nařídil, aby se 100 jeho vojáků v převlecích procházelo po místním nádraží tak, aby se zdálo, že jich je mnoho, a nesrozumitelně si mezi sebou cosi mumlali a občas prohodili slovo „Senegal“, přičemž Šnejdárek spoléhal, že maďarští špioni informaci zachytí (Šnejdárek 1939, s. 179). K tomu skutečně došlo a před rozhodující bitvou si maďarské velení myslelo, že Čechoslovákům přišla na pomoc několikatisícová jednotka Senegalců, a dezinformace vyvolala paniku i v řadách maďarských vojáků, kteří se bojů zúčastnili. Šnejdárek se po vítězství u Zvolenu vyptával zajatých Maďarů, proč jich tolik v panice skákalo do řeky. Jeden z nich mu odpověděl „bojíme se, protože velitel Čechů je Negr, lidožrout“ (ibid., s. 179).

Příklady je ale možné najít i v událostech dějinného významu. Za ukázkou dezinformace lze považovat spojeneckou operaci Fortitude z druhé světové války. Jejím cílem bylo zmatení štábu německé armády tak, aby uvěřil, že vylodění spojeneckých vojsk proběhne přes kanál La Manche, a tím odlákat pozornost od skutečného vylodění v Normandii. Součástí dezinformační akce bylo i vyvolání dojmu, že k invazi může dojít i v Norsku či v Biskajském zálivu. Dvojitým agentům se podařilo infiltrovat Němce a zásobovat je dezinformacemi, které společně s maketami vojenské techniky odvedly svou práci. O úspěchu dezinformace svědčí Spojenci zachycená a rozluštná depeše mezi japonským ambasadorem a jeho vládou, ve které zmiňuje, že mluvil s Hitlerem o blížící se spojenecké invazi, kterou prý očekává z míst, které dezinformační kampaň označila (Holt 2004). Německá 15. armáda zůstala v Calais ještě 7 týdnů po spojeneckém vylodění, což nasvědčuje tomu, že operace Fortitude dopadla úspěšně (Gregor, Vejvodová 2018).

Dezinformace hrála významnou roli i během studené války, během níž ji tajné služby východního i západního bloku hojně užívaly ke zmatení druhé strany železné opony. Bývalý agent československé StB Ladislav Bittman po emigraci do USA v roce 1968 rozkryl americkým úřadům síť agentů StB v západním Německu a v jiných státech Západu. Kromě toho senátní komisi amerického kongresu podrobně popsal dezinformační metody StB. Bittman sám vedl významnou dezinformační akci Neptun, kdy StB vytvořila falešné dokumenty s informacemi o nacistických zločincích a zinscenovala jejich vylovení na Šumavě v Černém jezeře. Dezinformace si získala pozornost médií i celého západního světa a je nutné ji považovat za úspěšnou, protože způsobila, že doba promlčení nacistických zločinů byla prodloužena o dalších pět let (Bittman 2000). Bittman o práci tajných služeb východního bloku napsal několik knih a dezinformaci pojímá z hlediska jejího užití právě tajnými službami.

1.3 Fake news během amerických prezidentských voleb

Finální kolo prezidentských voleb, rozhodující souboj Trumpa a Clinton, se odehrálo 8. listopadu 2016. Po internetu se během kampaní obou kandidátů šířilo mnoho zpráv, pocházejících nejen z prověřených a důvěryhodných médií, ale i z pochybných a často dezinformačních webů s velmi krátkou historií. Prostřednictvím sociálních sítí Twitter a Facebook se vymyšlených zpráv šířily tisíce. Podle dobové reflexe valná většina šířených dezinformací podporovala Donalda Trumpa či diskreditovala jeho soupeřku (Zlatkovský, Kočí 2016).

Poslední prezidentské volby v USA ukázaly, že tradiční média nejsou schopna konkurovat dezinformačním médiím ve sledovanosti. Analýza serveru BuzzFeed, která probíhala celé tři měsíce od volebního dne, ukázala, že 20 nejvíce sledovaných dezinformačních článků na internetu získalo více interakcí (kliků) než nejvíce sledované internetové články seriózních médií (Silverman 2016). Zatímco dezinformační články získaly přibližně 8,7 milionů interakcí, „seriózní“ zpravodajství získalo pouze zhruba 7,4 milionů¹.

Nejrozšířenější dezinformace amerických voleb ze serveru Ending the Fed uváděla, že světově oblíbený a uznávaný papež František doporučuje Trumpa jako dalšího prezidenta USA, čemuž se na Facebooku dostalo na 960 tisíc interakcí² (Silverman 2016). Velký únik emailů Clinton skrze server WikiLeaks vedl k dalšímu šíření fake news – hned na druhém místě v počtu online interakcí figuruje zpráva o tom, že ve funkci ministryně zahraničí zásobovala tzv. Islámský stát zbraněmi (790 tisíc, server Political Insider). Po sociálních sítích byla také sdílena falešná zpráva z dezinformačního webu Denver Guardian, že agent FBI, zapojený do vyšetřování zmíněných e-mailů Clinton, byl nalezen mrtvý a že údajně spáchal sebevraždu (Borchers, 2016).

1.4 Studie zkoumající vliv fake news na rozhodování voličů

O tom, že se během posledních prezidentských voleb v USA šířily stovky až tisíce dezinformací, psalo mnoho odborníků z novinářské i vědecké sféry. Upozorňovaly na to hojně fact-checkingové týmy jako například Snopes nebo FactCheck.org. Nicméně otázka, nakolik fake news skutečně ovlivnily chování voličů a výsledek voleb, není dosud uspokojivě zodpovězena. A i roky po Trumpově vítězství se na tuto otázku snaží najít odpověď výzkumné týmy.

Praktický vliv fake news na rozhodování voličů v USA je poměrně těžko měřitelný. Přesto existují studie, které se tímto tématem zabývají a na základě zjištěných voličských preferencí skrze dotazníková šetření došly k výsledkům, které nám v odpovědi mohou přinejmenším napovědět. Jedno takové šetření s 3 015 respondenty, organizované pro potřeby serveru BuzzFeed, se konalo mezi 28. listopadem a 1. prosincem. Respondentům, kteří byli vybráni z řad voličů Trumpa a Clinton, bylo nejdřív ukázáno několik titulků

¹ sdílení, komentáře a reakce

² ibid

reálných zpráv a titulků fake news a první otázkou bylo, zda se někdy s těmito titulky setkali. Dále tazatele zajímalo v kolika případech voliči, kteří si titulky vybavovali, dokázali správně odhadnout jejich pravdivost. Výzkum zjistil, že voliči Trumpa byli náchylnější k uvěření fake news než voliči Clinton. Ti si v odhalování nepravd vedli lépe – v 58 % případů sice považovali fake news titulky za pravdivé, ale podporovatelé Trumpa až v 86 % (Silverman, Singer-Vine 2016). Stejný výzkum rovněž ukázal, že lidé, kteří sociální sítě užívali jako primární zdroj informací, věřili v pravdivost fake news v překvapivých 83 % případů (23 % z celkového počtu respondentů).

Jiné výzkumy rovněž poukázaly na zajímavé novodobé trendy v oblasti získávání zpráv. Vědci z amerického institutu Pew Research Centre zjistili, že **62 % Američanů získává zprávy na sociálních sítích** (Gottfried, Shearer; 2016)³. Dále se ukazuje, že sociální sítě výrazně proměňují způsob, jakým člověk pracuje s informacemi. Jejich uživatel si postupem času utváří užší okruh stránek, ze kterých čerpá informace, a při těchto stránkách se vytvářejí a zvětšují komunity uživatelů, kterým je dané médium názorově blízké. Čím aktivnější je jedinec na těchto stránkách, tím méně jich sleduje (Schmidt, Zollo et al. 2016).

To vede k tomu, že uživatelé sociálních sítí jsou velmi polarizováni, utvářejí vyhraněné názorové skupiny, které sledují omezené a uzavřené spektrum stránek. Členové těchto názorových komunit se ve svých názorech v diskuzích vzájemně utvrzují v tzv. **echo chambers** (Schmidt, Zollo et al. 2016). Echo chambers, neboli „komnaty ozvěn“, jsou převážně uzavřené komunity, které spolu navzájem prakticky nekomunikují, a jsou soustředěny kolem odlišných narativů (Quattrociocchi, Scala, Sunstein; 2016). V podstatě jde o názorové skupiny lidí, které mají nějaký společný pohled na realitu, jsou od sebe vzájemně oddělené a jejich členové se vzájemně posilují ve svých již utvořených názorech. Dalším velmi významným faktorem je, že každý mediální konzument má sklony být silně ovlivněn tzv. **konfirmačním zkreslením** (confirmation bias), což je přirozený lidský sklon vyhledávat informace, které podporují naše přesvědčení (ibid., s. 1).

Sociální sítě tedy přispívají k názorové polarizaci společnosti, a ta je podle některých vědců hlavní důvod masového rozšíření dezinformací mezi online uživateli (Schmidt, Zollo et al., s. 4).

³ Výzkumný vzorek čítal 4654 osob z vybraného vzorku populace Pew Research Centre Trends Panel

2. Jak poznat fake news?

Čím dál více lidí využívá internet jako důležitý zdroj zpráv. Internet však na rozdíl od klasických médií není vázán žádnými žurnalistickými standardy. Prostor pro projev názoru je umožněn každému uživateli, přičemž nedochází k žádnému ověřování informací ze strany redakční autority, protože prakticky žádná není. Internetové blogy a média na internetu často cílí na emoce, snaží se vyvolat šok a zaměřují se na čtenářův bezprostřední dojem ze samotného titulku článku. Internet je zaplaven tisíci takových webů, které provozují lidé se záměrem klamat. Tito dezinformátoři používají běžně různé metody, jak oklamat čtenáře, je však možné vyzorovat určité charakteristické znaky, které jsou pro tyto metody fake news typické.

Následující výčet uvádí příklady typických znaků fake news článků na základě kterých je možné je identifikovat. Tento seznam vychází z výzkumů mediálních expertů a představuje ucelený pohled na problematiku; zároveň však nemusí být kompletní, neboť se jedná o oblast, která je stále subjektem intenzivního zkoumání, a nové studie problematiku neustále doplňují o nové poznatky.

2.1 Článek je zveřejněn anonymně

Fake news články jsou typické tím, že je autor buď anonymní, nebo s falešnou identitou. Pokud se u článku setkáme se jménem autora a základními informacemi o něm, nic nám nebrání v tom si ho vyhledat na internetu. Pakliže je ale článek napsán anonymně, neobsahuje citace či zdroje, které by jej podporovaly, zpráva je pravděpodobně smyšlená (Jolley, Genç, Steinfeld 2017).

Nicméně může nastat i opačný případ, kdy tvůrce a šířitele informace známe. To však neznamená, že to, co říká, je pravda. Chceme-li mít vyšší jistotu, že máme před sebou pravdivé informace, měli bychom čerpat z ověřených zdrojů, které si stihly vybudovat nějakou reputaci. Pomůže nám vědět, že médium psalo v minulosti přesně (Johnson 2017).

2.2 Titulek, vizuální obsah či nadpis nekorespondují obsahu textu

Claire Wardle zmiňuje jako častou dezinformační praxi vytváření expresivních titulků, jejichž cílem je upoutat čtenářovu pozornost. Jsou koncipovány tak, aby provokovaly či vyvolaly zájem, přestože je jejich poselství buď velmi přehnané, nebo rovnou lživé (Urban Dictionary 2015a). Takovýmto titulkům se říká clickbaity. Clickbait je odkaz, jehož účelem je upoutat pozornost internetového uživatele, a přesvědčit ho, aby na odkaz „kliknul“. Vlastník domény tím získává návštěvnost, a tedy peníze za zobrazení webové reklamy (Šmíd 2016).

2.3 Autor článku opírá svá tvrzení o smyšlené či nedůvěryhodné zdroje

Některé weby se snaží maskovat svou identitu osvědčenou značkou (např. zrušený server abcnews.com.co, který se skutečnými ABCnews nemá nic společného; (Nagler 2016). Tyto servery profitují na dobrém jménu a proslavenosti médií s reputací a historií, čímž získávají potřebnou sledovanost.

Mnoho fake news článků tvrdí, že opírá své informace o „oficiální zdroje“, nebo zdroje oficiálně znějící, ale dál jejich původ nerozebírají. Kromě odkazů na údajné oficiální zdroje se typicky v těchto článcích objevují jiné vágní fráze, jako např. „podle očitých svědků“, přičemž v textu od nich nenajdeme žádné přímé citace ani citace od příslušných autorit (Jolley, Genç, Steinfeld 2017).

U zdroje informace je dobré věnovat pozornost webové sekci „o nás“, kde lze nalézt prohlášení, že provozovatel webu neručí za pravdivost zveřejněných informací, nebo dokonce, že jejich informace jsou z většiny čistá fikce (Kiely, Robertson, 2016).

2.4 Stará událost se vydává za novou, obrázky a videa jsou vytržená odjinud

Mnoho fake news článků je částečně pravdivých. Může se jednat o zkreslení události, ke které došlo dávno před vydáním naší „zmanipulované“ zprávy. Vhodným příkladem je rozšířená polopravda o tom, že automobilka Ford přesunula svou výrobu z Mexika do Ohia po zvolení Trumpa prezidentem. Mnozí voliči byli na vážkách, zda za přesunem stojí Trump, jak některé zdroje fake news tvrdily, ukázalo se však, že ne – ke změně místa výroby došlo v roce 2015, tedy před samotnými prezidentskými volbami (Forster, 2016).

Častou metodou klamání je spojení staré fotografie či videa s aktuální událostí. Vizuálně atraktivní fotografie, ačkoliv akcentuje narativ autora zprávy, může být buď stará, nebo vytržená z kontextu. Použitím nástroje Google Images jsme schopni ověřit datum fotografie a zjistit například to, že zkoumaná fotografie

po internetu koluje již více než rok, a tudíž nemohla být pořízena v daný moment v současnosti (Jolley, Genç, Steinfeld 2017).

2.5 Zdroj informace je otevřeně satirický

Obzvlášť na Facebooku existuje velké množství satirických skupin, profilů a stránek, které si dělají legraci buď z nějaké skupiny lidí, politické strany nebo osobnosti. Jako příklad uvedu falešný facebookový profil současného hradního mluvčího Jiřího Ovčáčka (Němcová, 2017). Tajemný uživatel, který měl (účet byl zablokován v červnu 2018) profil pod kontrolou, poměrně často glosoval dění okolo prezidenta Miloše Zemana za užití ne vždy korektního humoru a vulgarismů. Zároveň však mluvil se svými fanoušky přesvědčivě jako autentický mluvčí, proto mnoho uživatelů zůstalo v domnění, že se jedná skutečně o Jiřího Ovčáčka.

Satirická zpráva může být i veřejně vyvrácený hoax; k našemu ujištění nám mohou pomoci fact-checkingové skupiny. Stačí do vyhledávače zadat titulek článku a přidat slovo „false“. Pokud se skutečně jedná o hoax, vyhledávač nám poskytne odkazy na analýzy nezávislých novinářských skupin, jako například FactCheck, Snopes nebo PolitiFact, které hoax v minulosti identifikovaly (Johnson, 2018).

2.6 Přehnaně dramatický jazyk a pravopisné chyby

Podezřelým signálem může být také přehnaně dramatický jazyk (Evropský parlament, 2017a). Pakliže se setkáme s webovou stránkou, v jejíž příspěvcích se nachází velké množství gramatických chyb, nadužívání interpunkce a klávesy caps lock, jedná se o další znamení, že se nejedná o věrohodný zdroj (Nagler 2016). Takové titulky se objevují na serveru Parlamentní listy či Aeronet, například titulek „Drahoš by byl tragický. Elitáři už mysleli, že je z lidí stádo tupých ovcí. A ejhle! Příjemci dotací žijí z peněz těch, kterými pohrdají. Jaroslav Foldyna účtuje“ je ukázkou přehnaně dramatického jazyku (Parlamentní listy 2018d).

2.7 V článku se objevuje nálepkování

Nálepkováním se dá nazvat užívání nelichotivých přízvisek člověku, instituci apod., a to za podmínek, kdy dané označení nemá objektivní základ. Nálepkování je úzce spjato se svalováním viny a zjednodušováním reality. Terč nálepkování je opakovaně poškozován a ponižován s cílem odehnat jeho dosavadní podporovatele (Gregor, Vejvodová 2018, s. 62). V současném společensko-politickém kontextu České republiky se ve společenské debatě často objevují nálepky typu „pravdoláskař“ a „Havloid“ (obě směřují

k příznivci bývalého prezidenta Václava Havla), nebo „sluníčkář“ (člověk propagující proimigrační politiku, rovněž označovaný jako „vítač“).

3. Způsoby tvoření fake news

K tvoření fake news jeho autoři a šířitelé přistupují mnoha způsoby. Některé dezinformační články jsou otevřeně podezřelé – obsahují informace, které již na první pohled vzbuzují pochybnosti (například, že Hillary Clintonová adoptovala malého mimozemšťana (Swartz, 2016)). Většinou se však nejedná o titulky s takto přehnaným sdělením. Většina účinných dezinformací obsahuje „zrnko pravdy“. Aby šířená lež znátla co nejvíce diváků a čtenářů, musí být uvěřitelná, a právě proto užívají dezinformátoři mnoho všemožných technik a argumentačních faulů, čímž se jim daří mnoho svých klientů oklamat a přimět je k tomu, aby jim uvěřili. Existuje poměrně mnoho způsobů klamání a ohýbání reality, které manipulátoři využívají. Patří mezi ně zejména:

a) Vytržení informace z kontextu

Dezinformátoři často podají pravdivou informaci pod úhlem pohledu, který jim vyhovuje, a tím celkové vyznění zprávy překrucují. Po sociálních sítích se například šířila fotografie Obamova sboru zaměstnanců nastoupených před Bílým domem s viditelně zasmušilými tvářemi. Fotografie byla opatřena titulkem „Obamova administrativa přihlíží stěhování Donalda Trumpa do Bílého domu“, přičemž byla ve skutečnosti pořízena během slavnostní řeči Baracka Obamy za příležitosti Trumpova vítězství v prezidentských volbách (Katz, 2016).

b) Kompletní smyšlení obsahu

Jedná se o zprávu, která je kompletně lživá (Wardle, 2016). Jako příklad můžeme zmínit známý hoax, který byl masivně šířen po sociálních sítích během voleb, a to, že papež František podporuje Trumpa na prezidenta Spojených států (Schaedel 2016).

c) Manipulace obsahu

Autor článku s manipulativním obsahem volí slova tak, aby vyvolal konkrétní emoci a zanechal ve čtenáři kýžený dojem. Ve skutečnosti však článek obsahuje jen část pravdy, a to tu, kterou chce autor zdůraznit. Jedná se o tzv. *framing* („rámování“), což je vybírání některých aspektů vnímané reality a využívání jich ke konstrukci zpráv, které vedou k určité interpretaci (Ireton, Posetti; 47). Jako příklad uvedu text z 2. listopadu ze zkoumaného serveru Sputniknews, jehož titulek (v překladu) zní „Podle environmentalistů z hnutí Přátelé země Clintonové strategie nedostatečně zohledňuje životní prostředí“. Reálně se však v textu dočteme, že podle těchto odborníků Trumpova strategie nejen, že je na tom v tomto ohledu stejně, ale dokonce, že si stojí hůř než ta Clintonové (Sputniknews 2016a).

d) Podvodné vydávání se za seriózní médium

Jednou z dalších taktik dezinformátorů je zneužití důvěryhodnosti osvědčené mediální značky. Jako příklad je možno zmínit situaci okolo voleb v Keni v roce 2017. BBC Africa zjistila, že kdosi vytrhl pomocí programu Adobe Photoshop logo BBC a dolní pohyblivý pás se zprávami, který v televizním zpravodajství BBC vždy je, a využil tyto grafické prvky na své vlastní záběry, které potom šířil prostřednictvím aplikace WhatsApp (Ireton, Posetti; 47). Tím pádem se divák domníval, že záběry pocházejí z dlouhodobě prověřeného zdroje, z BBC, ale reálně pocházely od amatéra, který chtěl, aby jeho tvorba získala na důvěryhodnosti.

e) Chybné spojení

O chybné spojení v článku se jedná tehdy, pokud titulek nekoresponduje s obsahem článku (Ireton, Posetti; 2017). Typicky se jedná o tzv. clickbait (viz výše). O chybné spojení jde také například v situaci, kdy titulek zní „Celebrity, o nichž nevíte, že už jsou po smrti“, přičemž je v něm přiložená fotografie, která obsahuje i osoby, které jsou stále naživu (Czarnecki; 2018). Rovněž se může stát, že dotyčné médium uvede tvrzení a přiloží k němu zdroj, ze kterého čerpalo (typicky v podobě hypertextového odkazu), ale při podrobnějším zkoumání tohoto zdroje můžeme zjistit, že nepodporuje informaci, kterou měl podpořit (Irby 2016).

f) Satira a parodie

Úmyslné šíření satirického a humorného materiálu je možno zařadit mezi techniky tvorby fake news, protože si často čtenář nemusí všimnout, že se nejedná o seriózní zpravodajství (Ireton, Posetti; s. 46). Autor či šířitel zprávy tedy nemusí nutně chtít klamat, ale jeho přičiněním k tomu může dojít. Mnohé satirické weby proto v sekci „o nás“ (pokud ji mají) uvádějí na pravou míru, že se jedná pouze o satirický web s cílem bavit čtenáře, a že jsou veškeré uvedené články pouhá satira.

g) Manipulace s grafy

Lidský mozek vizuální informace zpracovává nejlépe (Punongbayan 2017) a různé typy grafů dokážou velmi zjednodušit a zpřehlednit komplikované soubory dat. Manipulátoři jsou ale schopni všech těchto předností zneužít. Způsobů, jak oklamat příjemce informace, je mnoho. Podvodník může například změnit systém os, které informace pomáhají třídít, a dosáhnout tím například skokových změn mezi hodnotami za měřené časové období, takže se čtenáři zdá, že je změna větší, než ve skutečnosti je.

Například v srpnu 2016 ukázal venezuelský senátor Alan Peter Cameyano sloupcový graf v rámci jednoho senátního zasedání. Graf ukazoval vývoj počtu vražd v zemi ročně v období 2010 až 2016. Byl v něm však zásadní háček – poslední měřené období nebyl celý rok 2016, ale pouze období leden až červen a červenec až 3. srpen 2016 (Punongbayan 2017). Díky takovému rozdělení měřeného období je jasné, že se v něm

stalo vražd mnohem méně než za celý rok, tudíž se na první pohled zdálo, že oproti roku 2015 došlo k dramatickému poklesu vražd, což nebyla pravda, ale výsledek manipulace s grafem.

4. Metodologie

V metodologické části rozeberu jednak metodiku sběru a analýzy dat, způsob jejich vyhodnocování a výzkumné otázky, k jejichž zodpovězení směřuje praktická část mé bakalářské práce.

4.1 Výzkumná otázka

Výzkumná otázka představuje jádro teoretické části bakalářské práce. Na ní stojí veškerý s ní spojený výzkum a analýza nashromážděných zpravodajských textů. Výzkumná otázka této práce je:

- Jaké prvky fake news se objevovaly v článcích, týkajících se amerických prezidentských voleb v roce 2016, na internetových serverech RT a Sputniknews?

Z výzkumné otázky na základě rešerše odvozují následující podotázky:

- Jak se oba tituly lišily z hlediska objemu a frekvence produkce?
- Do jaké míry oba servery stranily jednotlivým kandidátům?
- Které prvky fake news se nejčastěji objevovaly v produkci jednotlivých médií, co měly v této oblasti obě média společného a čím se lišily?

4.2 Výzkumný soubor

Výzkumný soubor je označení pro pracovní množinu materiálu, se kterým chceme pracovat. Tímto souborem mohou být novinové články, televizní zpravodajské relace, výpovědi osob apod. Výzkumný soubor se skládá ze **vzorků**, což jsou jednotlivé mediální obsahy ze zkoumaných médií. V tomto případě jde o články z webů Sputnik News (sputniknews.com) a Russia Today (rt.com) v časovém období 18. 10. až 22. 11. 2016, tedy dva týdny před volebním dnem (8. listopadu) a tři týdny po něm. Články jsem vyhledával pomocí Google prostřednictvím Booleovského operátoru OR; do vyhledávače jsem zadal „election OR elections OR presidential OR Trump OR Donald OR Hillary OR Clinton site:sputniknews.com“ (v případě RT site:rt.com). Celkově jsem analyzoval **108 článků z rt.com a 174 článků ze sputniknews.com**.

4.3 Metoda práce

Jako výzkumnou metodu jsem použil **kvantitativní obsahovou analýzu**, protože je vhodná pro práci s větším množstvím dat a jejich vyhodnocování. Přestože tato metoda analyzuje data (v porovnání s kvalitativní obsahovou analýzou) povrchněji a sleduje omezený soubor znaků, pro výzkum typických znaků fake news je více než dostačující.

Jedná se o jeden z tradičních postupů analýzy dokumentů (Sedláková; 2014), jehož účel Sedláková popisuje jako „systematický a objektivní popis zjevného obsahu komunikace“ (ibid, s. 291). Tato metoda je typická vysokou standardizací, takže ten, jenž ji provádí, přistupuje zavedeným a neměnným způsobem bez

výjimky ke každému zkoumanému vzorku (Trampota, Vojtěchovská; 2010, s. 17). Jak píše Trampota a Vojtěchovská, tento typ výzkumu je „založen na měření proměnných, zkoumá frekvenci výskytu jednotlivých proměnných nebo jejich kategorií“ (ibid, s. 17).

Proměnné jsou konkrétní charakteristiky zkoumaného vzorku, dělíme je na **identifikační** a **analytické**; identifikační slouží k identifikaci příspěvků a umožňují jejich zpětné dohledání v médiích a analytické slouží k zodpovězení daného tématu (Scherer; 2011). Příkladem identifikační proměnné může být typ mediálního obsahu (např. novinový článek, rozhlasový vstup, nebo v našem případě elektronický článek) či datum jeho vydání, a příkladem analytické proměnné je nějaký prvek, který charakterizuje naše téma a odpovídá na výzkumnou otázku, takže například přítomný bias či konkrétní typ manipulační techniky typické pro fake news (bulvární a expresivní jazyk, nesoulad titulku a textu apod.).

Proměnné se zanáší do tzv. **kódovací knihy** v procesu kódování, což znamená, že každé z nich se přiřadí pořadové číslo a její varianty, kterých mohou nabývat (např. 1. forma obsahu; 0 – novinový článek, 1 – elektronický článek, 2 – rozhlasový vstup apod.). Kódovací knihu jsem konstruoval s užitím binárních proměnných 0 – jev se nevyskytuje, 1 – jev je přítomný. Jiným způsobem jsem kodoval přítomnost biasu, která byla rozdělena do tří podkategorií – první měřila, zda byl bias přítomen (kódováno 0/1), druhá, ke komu byl článek kritický (0 – nikdo, 1 – Trump, 2 – Clinton), a třetí, o kom se vyslovoval kladně (obdobně jako u kritického).

Ve zbytku proměnných jsem kodoval pouze binárně. Z analytických proměnných jsem vybral datum, přítomnost jména autora u článku, fotografie a twitterového příspěvku. Z analytických jsem se do kódové knihy zapracoval tři kategorie pro bias (viz výše) pro větší přehlednost, dále kategorie expresivní/bulvární jazyk, pochybný odborník/zdroj informace, nesoulad titulku a textu, nepodložené tvrzení, zesměšňující foto, vylhaný obsah, nálepkování, manipulativní titulek, vytržení informace z kontextu, názor autora a chybné spojení.

5. Praktická část

V analytické části své bakalářské práce se zaměřím na rozbor konkrétních mediálních příspěvků formou kvantitativní analýzy. Mým záměrem bylo zkoumat vybrané texty ze zvoleného období a hledat v nich typické znaky spojené s fake news.

5.1.1. Agentura Sputnik

Agentura Sputnik je nástupce zrušené respektované zpravodajské agentury RIA Novosti, kterou zrušil Vladimir Putin v roce 2013. Její web existuje ve 30 jazykových mutacích, včetně angličtiny, francouzštiny, španělštiny, němčiny apod (Wikipedia 2018a). Sputnik typicky vybírá pro rozhovory zejména osobnosti z anti establishmentových politických stran a dává jim neúměrný prostor ve svých zprávách, zatímco se málo či vůbec nevěnuje zástupcům jiných stran a jiným úhlům pohledu (Nimmo, 2016). Zpravidla se jedná o příslušníky euroskeptických stran. Zpráva ze 13. mezinárodní konference o kybernetické válce a bezpečnosti zmiňuje Sputnik jako jednu z informačních hrozeb pro Evropskou unii (Filatova, Bolgov; 2018). Sám Vladimir Putin se netajil ve svém prohlášení, že Sputnik a televize Russia Today mají „prolomit monopol anglosaských informačních toků“ (Rutenberg 2017) při návštěvě sídla RT v roce 2013.

5.1.2. Russia Today (RT)

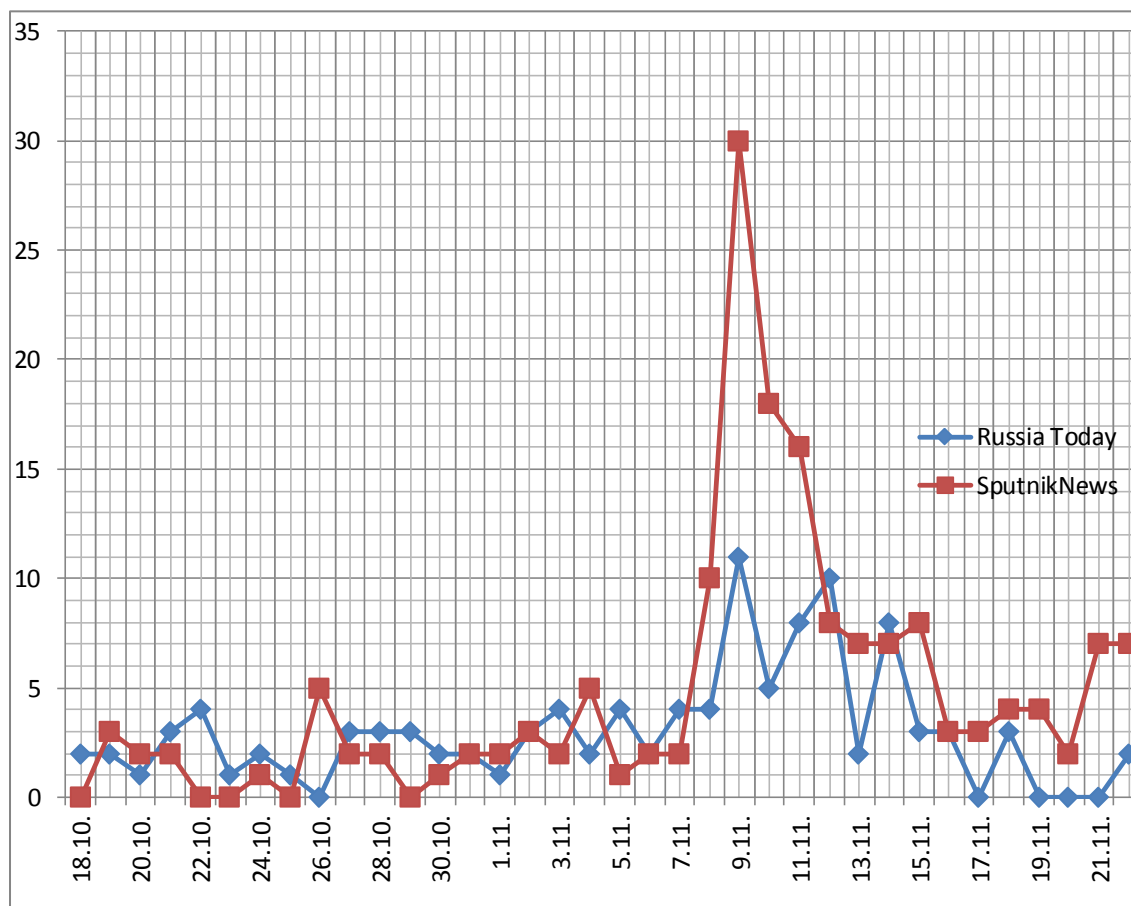
Russia Today je ruská státní televize provozující i webové zpravodajství. Mediální dům je plně pod kontrolou Kremlu a často je obviňován z šíření ruské propagandy a anti-západně laděných zpráv (Osborne, 2016). Sama RT o sobě tvrdí, že podává alternativní úhel pohledu na světové události „z ruské perspektivy“ a je známa pro silně zaujatý a neobjektivní monitoring vojenského konfliktu v ukrajinsko-ruském pohraničí a zpochybňování a skrývání ruských válečných zločinů v Sýrii. V roce 2016 byly RT zmrazeny bankovní účty ve Velké Británii vedené u bank NatWest a Royal Bank of Scotland (ibid.), francouzský prezident Macron v době své kandidatury na prezidenta v roce 2017 odmítal novináře RT pustit do svého volebního štábu a jakýkoliv kontakt s nimi (Reuters 2017a). Během inaugurace prezidenta Trumpa si RT stěžovala, že jí byla sociální síť Facebook zablokována možnost sdílet živé záběry a zveřejňovat jakýkoliv zpravodajský materiál, což RT zdůvodnila tím, že inauguraci přihlíželo mnoho jiných médií, přičemž by další shodné záběry byly politikou Facebooku považovány za porušení copyrightu vysílaného materiálu ostatních médií (Griffin, 2017).

5.2.1. Objem a frekvence produkce obou médií v čase

Ve sledovaném období 18. 10. až 22. 11. 2016 bylo zveřejněno 108 článků týkajících se amerických prezidentských voleb či jejich kandidátů na webu rt.com a 178 na sputniknews.com. Velký rozdíl mezi RT a Sputnikem v počtu nalezených článků lze vysvětlit poměrně jednoduše – RT je především televizní stanice, velká část online obsahu jsou záznamy televizních relací; tento typ obsahu ovšem nebyl součástí mého výzkumného souboru.

Jak je patrné z grafu č. 1, v období 18. 10. až 7. 11. obě média nevykazovala aktivitu vyšší než 5 článků denně. Prudký nárůst frekvence zveřejňování příspěvků nastal 8. listopadu u Sputniku a skokový nárůst u obou médií o den později, kdy RT zveřejnila své maximum, 11 článků, a Sputnik trojnásobný počet oproti předešlému dni, 30 příspěvků, rovněž své maximum za celé sledované období. 8. listopadu se konaly volby, kdy američtí občané definitivně rozhodovali, kdo bude jejich hlavou státu; přesto bylo nejvíce příspěvků zveřejněno až o den později. Články z 9. listopadu referovaly hojně o reakcích různých politických činitelů na Trumpovo vítězství. Ve velké části z nich byl zřetelný emocionální apel – v souvislosti s reakcí severských zemí Sputnik situaci komentuje titulkem „strach a opovržení se vznáší nad severskými zeměmi, zatímco Trump směřuje k vítězství“ (Fear and Loathing Spread in Scandinavia as Trump Sweeps to Victory – Sputniknews 2016b). Ukrajinskou pozici Sputnik komentuje titulkem „Odmítání, frustrace, rozhořčení – Kiev špatně snáší Trumpovo vítězství“ (Denial, Frustration, Outrage: Kiev Having Trouble Dealing with Trump Victory – Sputniknews 2016f).

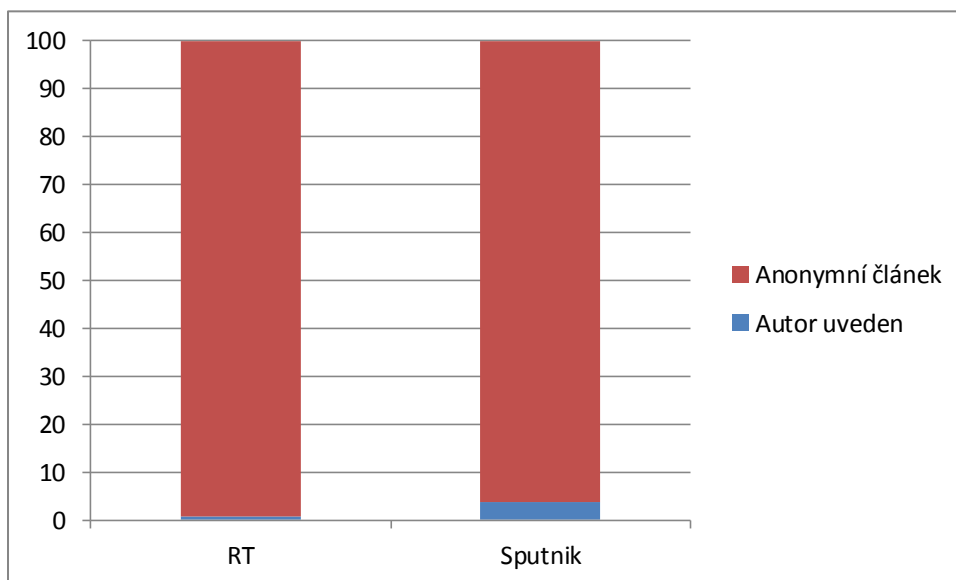
Nárůst článků 26. října může být dán tím, že se o den dříve konala prezidentská debata, hostovaná organizací Free and Equal Election Foundation Debate, čímž si prezidentské volby získaly vyšší pozornost obou médií. Jiné souvislosti je v grafu ovšem velmi těžké najít, neboť se klíčové události voleb udály několik týdnů před měřeným obdobím. Skandál uniklých e-mailů Hillary Clinton se dostal do mediálního povědomí již 7. října, v podobnou dobu i kontroverzní nahrávka s vyjádřením Donalda Trumpa o ženách.



Graf č. 1 – počet zveřejněných článků ve sledovaném období

5.2.2. Anonymní články

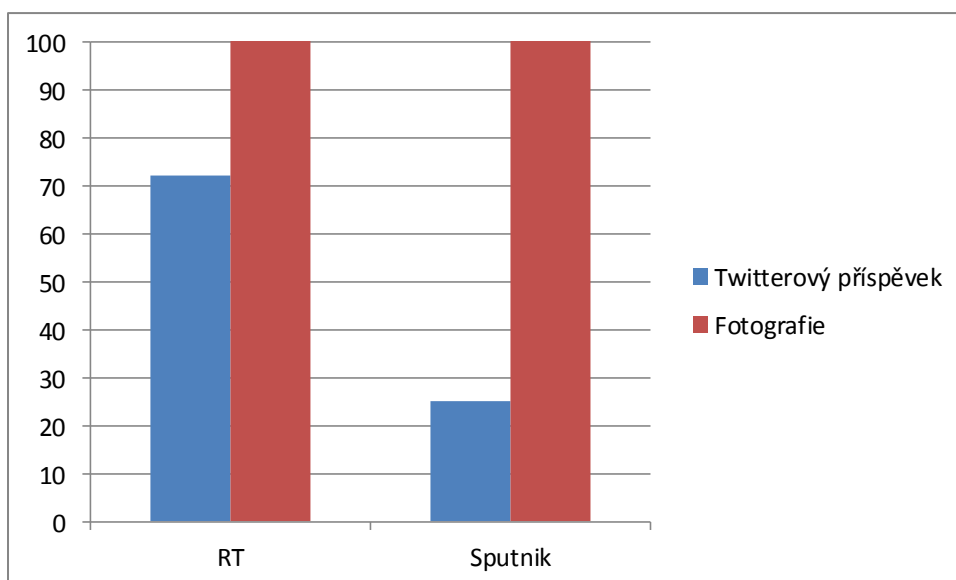
Obě internetová periodika vykazují prakticky totožnou redakční politiku ve smyslu uvádění jmen autorů u jednotlivých článků – ani jedno z médií ve valné většině zaznamenaných případů neuvádí autora, a to ani ve formě zkratky. Výjimkou jsou otevřeně názorové texty, jichž **Sputnik zveřejnil 7 a RT 1**. V řádu jednotek jsem zaznamenal jméno nepřehledně vsunuté do těla perexu, ale vzhledem k celkové nejasnosti, nepřehlednosti a ojedinělosti těchto případů, kategorizoval jsem je jako články anonymní. Procentuálně byl tedy autor textu uveden u 0,9 % článků RT a u 3,9 % článků Sputniku.



Graf č. 2 – poměr anonymních článků k neanonymním (v %)

5.2.3. Přítomnost fotografie a twitterových příspěvků

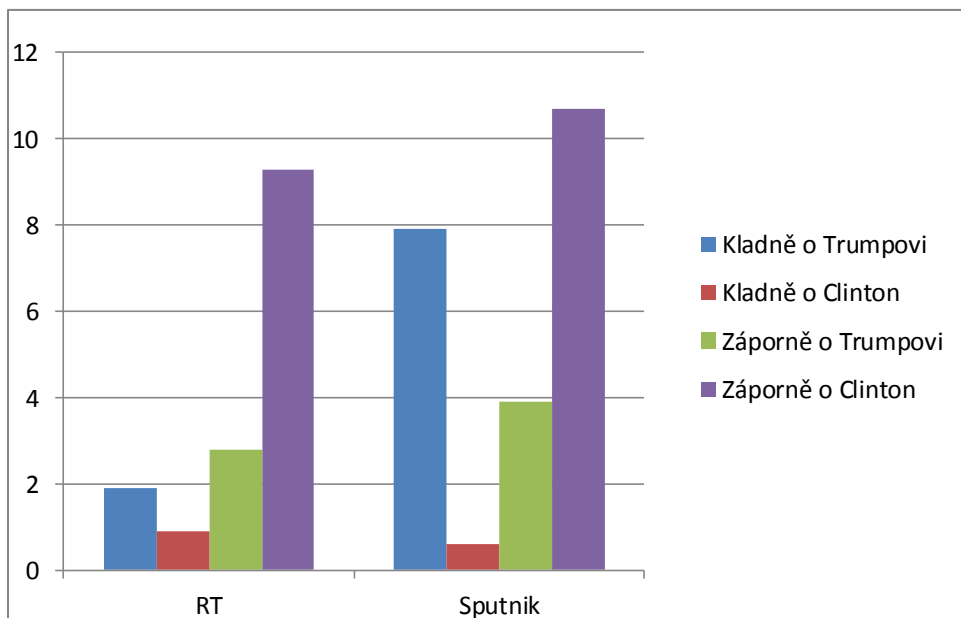
U každého článku RT i Sputniku byla přítomna fotografie alespoň u titulku zprávy. U RT se ovšem ve vyšším procentu článků vyskytoval vložený twitterový příspěvek, a to v 72 % případů, zatímco u sputniknews.com pouze v 25 %. Russia Today je v porovnání se Sputnikem aktivnější na této sociální síti, ve většině článků s odkazem na Twitter figurují odkazy právě na Twitter ruské státní televize – ve 45 % článků. RT tak pravděpodobně činí s cílem získat na Twitteru více sledujících a šířit povědomost o svém fungování na této síti mezi lidmi, kteří se k obsahu RT dostali skrze internetový vyhledávač. RT si v porovnání se Sputnikem více zakládá na multimediálnosti – kromě 24hodinového televizního vysílání sdílí své články skrze Twitter a Facebook, kde má 5,4 milionu odběratelů, zatímco Sputnik pouze 1,2 milionu.



Graf č. 3 – užití fotografií a twitterových příspěvků vložených v textu (v %)

5.2.4. Stranění jednotlivým kandidátům

Ve stylu podání velké části článků jsem se setkal s patrnými projevy stranění jednomu kandidátovi. Stranění se projevovalo mnoha způsoby – volbou emotivně zabarvených slov při referování o dotyčné osobě, projevem názoru autora v textu, nálepkováním, selektivním výběrem informací při formování titulků a mezititulků apod. Obecně se obě média vyjadřovala záporně o Clinton, procentuálně nejvyšší podíl u obou médií zaujímaly články, které se o Clinton vyjadřovaly kriticky a negativně. Sputnik, na rozdíl od RT, referoval o Trumpovi převážně kladně, zatímco u RT vůči němu lehce převažoval kritický pohled. Hlavním zjištěním však zůstává sdílený negativní bias vůči Clinton u obou médií.



Graf č. 4 – stranění a kritika kandidátů v člancích (v %)

Způsob stranění	Trump +	Clinton +	Trump -	Clinton -
RT	1,9 %	0,9 %	2,8 %	9,3 %
Sputnik	7,9 %	0,6 %	3,9 %	10,7 %

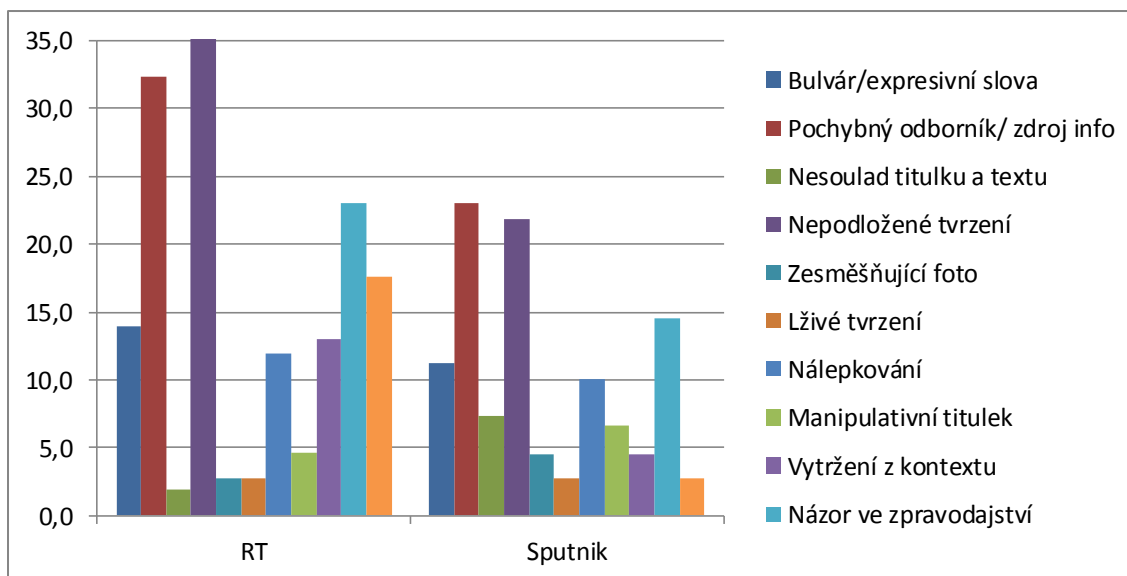
Tabulka č. 1 – množství článků stránek či kritizujících jednotlivé kandidáty v %

Obě média favorizovala republikánského kandidáta, v případě Sputniku mnohem výrazněji, a u obou převažoval negativní obraz Clinton. RT i Sputnik vybíraly politické experty, kteří ve většině případů mluvili buď kriticky vůči Clinton, kladně o Trumpovi, nebo v kombinaci obou dvou těchto přístupů. Straněno bylo rovněž specifickou volbou slov – jako příklad lze zmínit článek s titulkem „If Hillary Wins: These People May Play a Role in Clinton's Administration“, v němž figuruje fotografie Clinton obklopené tajnými agenty. Tato kombinace má ve čtenáři vyvolat dojem, že jako prezidentka bude vládnout tvrdou rukou za pomoci tajných služeb, tedy v ní vyvolat nedůvěru.

V mediální produkci obou médií se ovšem vyskytovaly také texty hovořící kladně o Clintoní – článek ze Sputniku z 3. listopadu „Clinton Best Option for US-UK 'Special Relationship' – Ex-White House Official“ mluví otevřeně ve prospěch Clinton. Přesto vůči ní převažoval negativní narativ.

5.2.5. Prvky fake news užití v článcích RT a Sputnik News

Obě dvě zkoumaná média ve své produkci hojně užívala širokou škálu různých manipulativních technik typických pro fake news a nekvalitní žurnalistiku. Patří mezi ně bulvární a expresivní jazyk, informace od pochybného odborníka/z pochybného zdroje, nesoulad titulku a textu, nepodložená tvrzení, zesměšňující fotografie, lživá tvrzení, nálepkování, zobecňování, manipulativní titulky, informace vytržené z kontextu, názor autora ve zpravodajství a chybné spojení informace a zdroje. Z přiloženého grafu můžeme vyčíst, jak si RT vedla oproti Sputniku v jednotlivých vyjmenovaných technikách fake news.



Graf č. 5 – porovnání frekvence užívání jednotlivých technik fake news (v %)

Technika fake news	RT	Sputnik

Bulvární/expresivní jazyk	15	20
Pochybný odborník/zdroj info	35	41
Nesoulad titulku/textu	2	13
Nepodložené tvrzení	38	39
Zesměšňující foto	3	8
Lživé tvrzení	3	5
Nálepkování	13	18
Manipulativní titulek	5	12
Vytržení info z kontextu	14	8
Názor autora ve zpravodajství	25	26
Chybné spojení	19	5

Tabulka č. 2 – jednotlivé techniky fake news a počet článků, které je obsahují (absolutní čísla)

RT i Sputnik v hojné míře využívaly různé typy manipulační techniky, typické pro fake news články a špatnou žurnalistiku. Po převodu frekvence výskytu na procenta však lze najít v tvorbě obou médií významné rozdíly; každé využívalo některé manipulační metody častěji než druhé, přičemž v jiných oblastech jednalo seriózněji, jinou metodu tedy oproti druhému médiu užívalo méně často. Celkově největší rozdíly mezi RT a Sputnikem ve frekvenci užívání se objevily v 7 kategoriích (pochybný odborník/zdroj informace, nesoulad titulku a textu, nepodložená tvrzení, zobecňování, vytržení z kontextu, názor autora, chybné spojení), přičemž 5 z nich se častěji objevovalo v člancích RT.

První významnou odlišnost můžeme pozorovat u proměnné výskyt pochybných odborníků a zdrojů informací. RT i Sputnik takové zdroje citovaly velmi často, přičemž RT častěji, a to v 32,4 % případech, Sputnik ve 23 %. V článku z 11. listopadu „Soros-fronted orgs among groups calling for anti-Trump protests (VIDEO)“ (RT 2016c) RT cituje britsko-srbského politického komentátora Marka Gasice, který kromě RT publikuje i na Sputniku a je známý pro obhajování současné politiky Ruské federace a Vladimira Putina. Zde nálepkuje Clinton a Sorose jako nepřátele názorových oponentů, kteří jsou ochotni rozpoutat vůči Trumpovi kontrarevoluci. V jednom článku popírá ruské zapojení do hackerských aktivit v rámci posledních prezidentských voleb v USA, přestože volně dostupné dokumenty amerických tajných služeb tvrdí opak.

Dalším příkladem je příspěvek ze Sputniku z 11. listopadu s titulkem „What Do Ahmadinejad, Trump Have in Common? As Much as Robin Hood & King Richard“ (Sputniknews 2016d), v němž je několikrát citován jistý doktor (není zmíněno jakého oboru, v článku je zmíněno pouze, že iránský expert) jménem Alireza Rezakhah. V jiných člancích je možné najít citace odborníka podobného jména – Ali Reza Rezakhah, přičemž oba mají na Sputniku vlastní profil s články. Oba dva „odborníky“ není možno s jistotou na

internetu identifikovat, neboť nepublikují na žádném významnějším webovém zpravodaji a vyhledávač vyfiltruje příliš mnoho jmenovců.

Rozdíl mezi procentními hodnotami obou médií je daný částečně tím, že RT ve vyšší míře citovala jako zdroj informace ukradené e-maily, publikované serverem Wikileaks. Takové zprávy, pakliže obsahovaly důležité informace, které nebylo možné ověřit skrze jiný věrohodný zdroj, jsem kódoval jako pochybný zdroj informace. IT experti spolupracující s uznávaným fact-checkingovým serverem Politifact zjistili, že velká část publikovaných e-mailů postrádala bezpečnostní prvek, tzv. digitální podpis; ověření původu těchto e-mailů je tedy nemožné (Carroll 2016). Tento fakt tedy zvyšuje podezření při užití takového zdroje informace.

Další oblast, ve které se obě média významně odlišovala, byla přítomnost nesouladu titulku a textu zprávy, což bylo na Sputniku pozorovatelné v 7,3 % článků a na RT v 1,9 %. Například článek Sputniku z 21. října „'Hillary is Going to Blow It': #PodestaEmails14 Reveal Incompetence Fears“ (Sputniknews 2016e) v titulku tvrdí, že další sada uniklých e-mailů vypovídá o nekompetentnosti demokratické kandidátky, zbytek textu se nicméně točí především okolo ekonomických aktivit jejího manžela; proto je zde na místě vidět určitý nesoulad titulku a celkového sdělení textu. Užívání lehce přehnaných titulků je častou praxí dezinformačních webů; Sputnik této praktiky užíval ve skrytější formě a častěji než RT, která byla v této oblasti ukázněnější.

Další velmi často zjištěný prvek fake news, nepodložená tvrzení, se objevoval v článcích obou médií nejčastěji; v případě RT v 35,2 % článků a u Sputniku v 21,9 %.

Velmi častou praktikou RT i Sputniku bylo neopírání tvrzení o zdroje informace, a to zejména v případech, kdy nešlo o hodnotový soud, ale o tvrzení faktické. Například v článku z 24. října „Clinton ally funded campaign of wife of deputy FBI director who oversaw email investigation“ (RT 2016a) publikovaném na RT jsou zmíněny osoby, které zastávají názor důležitý pro celkovou konstrukci zprávy, ale není řečeno, o koho jde, pouze o „ostatní“ (přesná formulace „While others say the coincidental timeline raises too many suspicions“). Podobný způsob reference je pro články RT velmi častý. Sputnik se dopustil této praktiky v článku z 9. listopadu „Requiem for Progressives“, ve kterém píše, že „mnoho místních považují Trumpovo vítězství jako důsledek toho, že Clinton, jakožto kandidátka establishmentu, nedokázala zburcovat dostatek nadšení a podpory od frustrovaného a rozčarovaného elektorátu“.

Sputnik nicméně obecně uváděl častěji identitu či bližší popis zdrojů svých informací a v porovnání s RT méně často užíval formulace typu „říká se, tvrdí se, má se za to, někteří lidé si myslí“ apod.

Poměrně častou technikou fake news bylo vytrhávání informace z kontextu, což se objevilo v 13 % článků RT a ve 4,5 % článků Sputniku. Vytržení informace z kontextu se RT zpravidla dopouštěla v souvislosti s citováním uniklých e-mailů Hillary Clinton, přičemž se zpravidla jednalo o několikavětný útržek

informací, které ve spojení s textem a argumentací autora dávaly smysl, ale samy o sobě nepotvrzovaly s jistotou autorovo tvrzení. V článku z 20. října („Pay for Play? Clintons' financially fueled favors revealed in latest Podesta emails“) RT například píše, že poradkyně Clinton v uniklém e-mailu navrhovala vrácení peněz, které Clinton utřžila za přednášky v bankovních institucích, což má potvrzovat název dokumentu „mluvení v bankách“. V textu poradkyně píše o vrácení nespecifikovaných peněz a celkově není z velmi krátkého úryvku jasné, čeho se hovor týkal. Této praxe se RT držela ve 13 % článků, kdy dala k dispozici informaci, u níž k posouzení pravdivosti a relevance chyběl dostatečný kontext, Sputnik zachovával citování e-mailů pečlivěji a spojení zdroje informace s textem bylo celkově čitelnější.

Ve velké části článků obou médií se vyskytoval názor autora, což je ve zpravodajství nepřijatelné, a to u RT ve 23 % článků a u Sputniku u 14,6 %. Tento jev se v článcích projevoval různými způsoby – ať už citově zabarvenými přívlastky k prezidentským kandidátům i jiným osobám, tedy hodnotovými soudy, které nelze přisoudit tomu, že jsou v kombinaci s dotyčným subjektem již zažitě; nebo různými bulvárními a emotivními výrazy. Interview na RT z 1. listopadu s titulkem „‘Google has power to control elections, can shift millions of votes to Clinton’ – Robert Epstein“ vypovídá o projevení názoru autora – první dotaz novináře „jak jste se dozvěděl, že Google je v partnerství s Hillary Clinton?“ naznačuje, že cílem tazatele bylo dotazovaného navést. V textu jiného příspěvku RT z 6. listopadu „'Red Scare 2': Russia and the 2016 US election“ (RT 2016d) se vyskytuje formulace „Demokraté, svádějící svůj každý nedostatek na Rusko nebo prezidenta Vladimira Putina osobně...“, která není přisouzena žádnému konkrétnímu mluvčímu. Jedná se tedy o názor autora.

Velké rozdíly mezi oběma médii jsem zaznamenal v oblasti užívání chybného spojení, kterého se novináři RT dopustili v 17 % článků a Sputnik v 2,8 % článků. Chybná spojení se v článcích obou médií projevovala zejména chybným spojením tvrzení a přiloženého zdroje, který měl konkrétní informaci potvrzovat. Jako příklad lze zmínit článek RT z 29. října „'Bill & Hillary have the worst judgement' (RT 2016c): Close adviser slams Clintons in latest Podesta leaks“, v němž se objevuje odkaz na několik ukradených e-mailů šéfa kampaně Hillary Clinton. Jeden z nich má potvrzovat, že CNN podporuje Clinton, v e-mailu se objevuje nicméně jen velmi nekonkrétní formulace „můj zdroj ze CNN“, přičemž samotný kontext korespondence není jasný. E-mail nepotvrzuje s jistotou tvrzení autora, jde tedy o chybné spojení. Sputnik se této praxi dopustil mnohem méně často, např. v článku z 22. 11. „Trump's Thumbs Up for Farage Not Worth 'Losing Sleep Over' – Ex-UK Ambassador“ (Sputniknews 2016g), kde se vyskytuje hypertextový odkaz, který měl potvrdit tvrzení, že britský premiér Boris Johnson se vyslovil kladně ke zvolení Nigela Farage za ambasadora VB v USA, odkaz však takovou informaci postrádá.

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zabýval ze širší perspektivy tématem fake news a v užším smyslu praktickými příklady fake news článků, které byly zveřejněny tři týdny před americkými prezidentskými volbami roku 2016 a dva týdny poté, a tematicky se voleb týkaly. Po historickém úvodu do světa fake news jsem se zaměřil na konkrétní způsoby tvoření fake news a na jejich typické znaky.

V praktické části jsem se zabýval konkrétními formami fake news, které se objevovaly na serverech RT.com (Russia Today) a Sputniknews.com. Zjistil jsem, že RT v rámci své tvorby manipulovala četněji než Sputnik. S přihlédnutím k výsledkům analýzy konstatuji, že v případě RT můžeme mluvit o médiu s velmi pochybnou redakční politikou, které sice nelze jednoznačně zařadit mezi klasické dezinformační weby, ale i tak jej nelze považovat za vyvážený a důvěryhodný informační zdroj. Podobně lze mluvit i o serveru Sputnik, který na rozdíl od RT manipuluje ve skrytější formě a více se snaží navozovat dojem profesionální žurnalistiky, ale o to větší nebezpečí manipulace znamená pro méně pozorného či méně kritického čtenáře.

Server Sputnik měl ve zkoumaném období vyšší frekvenci zveřejňování článků o amerických prezidentských volbách; celkově jich zveřejnil 174, což odpovídá necelým 5 článkům denně, zatímco RT článků zveřejnila 108, tedy přibližně 3 denně. Obě média psala nevyváženě; nejčastěji se vyjadřovala negativně o Clinton.

Fake news je téma, které je stále relevantní a hodné společenské diskuze. Za alarmující lze označit průzkum organizace Člověk v tísni ve spolupráci se společností Median z června 2018⁴, který zjistil, že polovina českých středoškoláků nerozezná komerční od zpravodajského sdělení (jsns.cz 2018c). Mnozí z nich nebyli schopni rozeznat, která média jsou veřejnoprávní; někteří označili komerční televize za veřejnoprávní, 57 % žáků považuje Parlamentní listy za veřejnoprávní médium (ibid.). Vzdělávací program Jeden svět na školách, fungující pod organizací Člověk v tísni, významně pomáhá s osvětou v problematice médií napříč školami po celé ČR. Pracovníci projektu navštěvují v rámci přednáškových výjezdů základní a střední školy po celé ČR a přednášejí o tématech, která jsou v současné době internetu velmi důležitá – od rizik fake news až po základy mediální gramotnosti. Ta je v moderním informačním věku důležitou součástí základního vzdělání, pomáhá člověku rozpoznat důvěryhodný zdroj informace, orientovat se v typech médií a jejich specifikách apod. Cílem mediální gramotnosti není pouze rozeznat fake news, ale především naučit se pokládat si správné otázky o tom, co sledujeme, čteme či slyšíme (Center for Media Literacy 2018a). Právě vzdělávání veřejnosti v oblasti médií je klíčem k šíření mediální gramotnosti, a tedy i ke schopnosti kriticky hodnotit mediální sdělení, nikoliv k bezmyšlenkovitému a nekritickému sdílení každé informace, která se k nim dostane.

⁴ Průzkumu se účastnilo v květnu a červnu 1002 žáků gymnázií, středních odborných škol a učilišť

Summary

In my bachelor thesis I focused from a broader point of view on a topic of fake news and in the narrower sense on practical examples of fake news articles, which were posted three weeks before and two weeks after the American presidential election of 2016 and covered the election. After a historical introduction into the world of fake news I dealt with the specific ways fake news is made and also commented on its typical features.

In a practical part I dealt with concrete forms of fake news which appeared in webpages such as RT and Sputniknews. I realised that RT shared manipulated content more often than its opinion equivalent, Sputniknews. Taking into account the results of the analysis I conclude that RT is a media outlet with a very doubtful editorial politics, which, on the one hand, cannot be fully labelled as a disinformation outlet, but on the other hand it can't be considered as a balanced and trustworthy source of information. We can similarly consider Sputniknews as such, which, unlike RT, manipulates in a more stealthy manner in order to look as a professional and serious media, however the more so it does mean a greater potential danger for a less careful or less critical reader.

During the analyzed time period, Sputnik has shown a bigger frequency of posting with 174 released articles (roughly 5 per day), whereas RT submitted 108 (approx. 3 per day). Both of the media showed negative bias against Clinton.

Fake news is a still relevant topic which deserves to be publicly discussed. A recent poll concerning media literacy, which was carried out by Jeden svět na školách along with Median, shows an alarming results. A half of high school students were unable to clearly find a difference between an ad and a news article (jsns.cz 2018c). Many of the interviewed children weren't able to distinguish public law media and some of those thought that private TV channels were actually public law ones. 57 % of children asked think that Parlamentní listy is a public law media. However, an educational programme Jeden svět na školách, organised by Člověk v tísni, helps to address this issue of media literacy organising seminars across the Czech middle schools and high schools all around the Republic, discussing various topics relevant with the age of internet – not only the danger of fake news, but also the basics of media literacy Media literacy is a crucial part of a primary education, which helps the individual to identify trustworthy source of information, to understand different types of media and their specifics etc. The aim of media literacy is not only being able to identify fake news, but especially to learn to ask the right questions about the content we watch, read or listen to (Center for media literacy 2018c). Media education is the key to increase media

literacy, and to improve the ability of people to critically evaluate the media content, instead of mindless and unquestioned sharing of every information they receive.

Použitá literatura

Tištěné publikace

BITTMAN, Ladislav. *Mezinárodní dezinformace: černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce*. Praha: Mladá fronta, 2000. ISBN: 80-204-0843-6

HOLT, Thaddeus. *The deceivers: Allied military deception in the Second World War*. Washington: Weidenfeld & Nicolson, 2004. ISBN: 0297848046

IRETON, Cheryla POSETTI, Julie. *Journalism, 'Fake News' & Disinformation*. Paris: UNESCO, 2018. ISBN: 978-92-3-100281-6

MLEZIVA, Emil. *Encyklopedie lži, podvádění a klamání: s příklady a obrana proti nim*. Praha: Vyšehrad, 2000. ISBN 8070213914

PACEPA, Ion Mihai a Ronald J. RYCHLAK. *Dezinformace: tajná strategie Ruska, jak zničit Západ*. Brno: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0527-3

GREGOR, Miloš a Nela VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha of fake news, dezinformacích a manipulacích*. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-80-264-1805-4

ŠNEJDÁREK, Josef. *Co jsem prožil*. Praha: Melantrich, 1939.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9

SCHULZ, Winfried, SCHERER, Helmut et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4

Elektronické zdroje

ALLCOTT, Hunt a GENTZKOW, David. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. *Journal of Economic Perspectives* [online]. 2017, **31**(2), 211-236 [cit. 2018-08-02]. Dostupné z: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>

'Bill & Hillary have the worst judgement': Close adviser slams Clintons in latest Podesta leaks. *Russia Today* [online]. 2016c [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.rt.com/usa/364659-wikileaks-clinton-podesta-emails-22/>

BLINOVA, Ekaterina. Trump's Win Brings an End to Kissinger's US-Led 'New World Order' Dream. *Sputniknews* [online]. 2016 [cit. 2018-13-03]. Dostupné z:

<https://sputniknews.com/politics/201611221047716420-trump-us-asia-china/>

BORCHERS, Callum. This is a real news story about fake news stories. *Washington post* [online]. 2016 [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/11/07/this-is-a-real-news-story-about-fake-news-stories/?noredirect=on&utm_term=.4df04e3f6143

CZARNECKI, Sean. A guide to the 7 types of fake news from Storyful's new editor. *PR Week* [online]. 2018 [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: <https://www.prweek.com/article/1455046/guide-7-types-fake-news-storyfuls-new-editor>

Clickbait. *Urban Dictionary* [online]. 2015a [cit. 2018-05-10]. Dostupné z:

<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=clickbait>

Clinton's Strategy Insufficient to Tackle Climate Change - Friends of Earth. *Sputniknews* [online]. 2016a [cit. 2018-15-03]. Dostupné z: <https://sputniknews.com/environment/201611021046984631-clinton-trump-environment/>

[Clinton ally funded campaign of wife of deputy FBI director who oversaw email investigation.](https://www.rt.com/usa/363953-terry-mcauliffe-hillary-clinton/) *Russia Today* [online]. 2016b [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.rt.com/usa/363953-terry-mcauliffe-hillary-clinton/>

Denial, Frustration, Outrage: Kiev Having Trouble Dealing with Trump Victory. *Sputniknews* [online]. 2016f [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://sputniknews.com/politics/201611091047247453-ukraine-reaction-trump-victory/>

Fear and Loathing Spread in Scandinavia as Trump Sweeps to Victory. *Sputniknews* [online]. 2016b [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://sputniknews.com/politics/201611091047253398-scandinavia-trump-victory-shock/>

FORSTER, Katie. Donald Trump falsely boasts of stopping Ford plant being moved to Mexico, prompting claims leader spreading 'fake news'. *The Independent* [online]. 2016 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z:

<https://www.independent.co.uk/news/world/americas/donald-trump-ford-kentucky-mexico-move-not-denied-exaggerated-lied-a7424246.html>

- GRIFFIN, Andrew. Facebook blocks Russia Today from posting so it can't stream Donald Trump Inauguration, state broadcaster claims. *The Independent* [online]. 2017 [cit. 2018-7-11]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/facebook-block-russia-today-rt-state-broadcaster-stream-donald-trump-presidential-inauguration-a7535206.html>
- 'Hillary is Going to Blow It': #PodestaEmails14 Reveal Incompetence Fears. *Sputniknews* [online]. 2016d [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://sputniknews.com/us/201610211046592098-hillary-clinton-podesta-incompetence/>
- Hoax. *Hoax.cz* [online]. 2018a [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <http://www.hoax.cz/hoax/co-je-to-hoax>
- HUNT, Elle. What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it. *The Guardian* [online]. 2017 [cit. 2017-4-4]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>
- How To Spot Fake News. *International Federation of Journalists* [online]. 2017b [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://www.ifla.org/publications/node/11174>
- CHEN, Jim Q., HURLEY, John S. Proceedings of the 13th International Conference on Cyber Warfare and Security. *National Defense University* [online]. 2018 [cit. 2018-15-10]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=eHpTDwAAQBAJ&pg=PA295&lpg=PA295&dq=sputnik+news+agency+analysis&source=bl&ots=9TLX4a0zC1&sig=aKcafkyqZykZj0WBzY_Za5QeWg0&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwjpyfvesZreAhWkBcAKHd_pBI0Q6AEwCXoECAAQAQ%20-%20v=onepage&q=sputnik&f=false#v=onepage&q&f=false
- IRBY, Kate. How to spot fake news – and stop it from spreading. *Miami Herald* [online]. 2016 [cit. 2018-07-09]. Dostupné z: <https://www.miamiherald.com/news/nation-world/national/article118507898.html>
- JOLLEY, Rachael, GENÇ, Kaya, STEINFELD, Jemimah. Reel-time news: As “fake news” dominates headlines, Index’s global team of experienced journalists offers tips on how to spot falsehoods before you click and share. *Index on censorship* [online]. 2017, 46(1), 52-65 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0306422017703615>
- JOHNSON, John. How to Spot Fake News. *The Huffington post* [online]. 2016 [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: https://www.huffingtonpost.com/dr-john-johnson/how-to-spot-fake-news_b_13514970.html
- KIELY, Eugene a ROBERTSON, Lori. How to Spot Fake News. *Factcheck* [online]. 2017 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <https://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/>

- KATZ, Andrew. So, What's Happening in This Photo From the White House? *Time* [online]. 2016 [cit. 2018-15-01]. Dostupné z: <http://time.com/4566547/white-house-obama-staffers-donald-trump/>
- Mezinárodní den svobody tisku: Jak odhalit falešné zprávy. *Evropský parlament* [online]. 2017c [cit. 2017-08-10]. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20170502STO73019/mezinarodni-den-svobody-tisku-jak-odhalit-falesne-zpravy>
- Mediální gramotnost středoškoláků a jejich postoje k médiím. *Jeden svět na školách* [online]. 2018c [cit. 2018-25-12]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/vyzkumy/medialni-gramotnost>
- NAGLER, Christina. 4 Tips for Spotting a Fake News Story. *Harvard University* [online]. 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.summer.harvard.edu/inside-summer/4-tips-spotting-fake-news-story>
- News. *Merriam-Webster* [online]. 2018a [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/news>
- NĚMCOVÁ, Barbora. Ovčáčkovo lhaní si zesměšnit zaslouží, říká falešný mluvčí a vzkazuje: Nevěřte nikomu, nejen na síti. *Aktuálně.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/jde-o-me-skodolibе-poteseni-ovcacek-si-uziva-ze-se-o-nem-pis/r~1422ee361f6a11e7afda0025900fea04/?redirected=1545508802>
- NICKERSON, Raymond S. Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology* [online]. 1996, 2(2), 175–220 [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: <http://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F1089-2680.2.2.175>
- NIMMO, Ben. Propaganda in a New Orbit. *Center for Policy Analysis* [online]. 2016 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20170722173531/http://cepa.org/files/?id_plik=2083
- OSBORNE, Samuel. RT bank accounts 'frozen': What is Russia Today? What are its links to Moscow? *The Independent* [online]. 2016 [cit. 2018-15-10]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/rt-russia-today-banks-frozen-what-is-it-putin-state-media-funding-a7365646.html>
- PARKINSON, Hannah Jane. Click and elect: how fake news helped Donald Trump win a real election. *Guardian* [online]. 2017 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies>

[Drahoš by byl tragický. Elitáři už mysleli, že je z lidí stádo tupých ovcí. A ejhle! Příjemci dotací žijí z peněz těch, kterými pohrdají. Jaroslav Foldyna účtuje. *Parlamentní listy* \[online\]. 2018d \[cit. 2018-26-12\].](https://www.parlamentnilisty.cz/arena/rozhovory/Drahos-by-byl-tragicky-Elitari-uz-mysleli-ze-je-z-lidi-stado-tupych-ovci-A-ehhle-Prijemci-dotaci-ziji-z-penez-tech-kterymi-pohrdaji-Jaroslav-Foldyna-uctuje)

[Dostupné z: https://www.parlamentnilisty.cz/arena/rozhovory/Drahos-by-byl-tragicky-Elitari-uz-mysleli-ze-je-z-lidi-stado-tupych-ovci-A-ehhle-Prijemci-dotaci-ziji-z-penez-tech-kterymi-pohrdaji-Jaroslav-Foldyna-uctuje-564619](https://www.parlamentnilisty.cz/arena/rozhovory/Drahos-by-byl-tragicky-Elitari-uz-mysleli-ze-je-z-lidi-stado-tupych-ovci-A-ehhle-Prijemci-dotaci-ziji-z-penez-tech-kterymi-pohrdaji-Jaroslav-Foldyna-uctuje-564619)

Presidential Election Results: Donald J. Trump Wins. *The New York Times* [online]. 2018b [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/elections/2016/results/president>

PUNONGBAYAN, J. C. Has change really come? Misleading graphs and how to spot them. *Rappler* [online]. 2017 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.rappler.com/thought-leaders/177731-duterte-change-fake-news-graphs-spot>

REUTERS. Emmanuel Macron's campaign team bans Russian news outlets from events. *The Guardian* [online]. 2017 [cit. 2018-4-11]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2017/apr/27/russia-emmanuel-macron-banned-news-outlets-discrimination>

['Red Scare 2': Russia and the 2016 US election. *Russia Today* \[online\]. 2016d \[cit. 2018-05-10\]. Dostupné z: https://www.rt.com/usa/365528-us-election-russia-trump-clinton/](https://www.rt.com/usa/365528-us-election-russia-trump-clinton/)

Soros-fronted orgs among groups calling for anti-Trump protests (VIDEO). *Russia Today* [online]. 2016c [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://www.rt.com/usa/366579-soros-orgs-driving-trump-protests/> QUATTROCIOCHI, Walter, SCALA, Antonio, SUNSTEIN, Cass R. Echo chambers on Facebook. *The Harvard John M. Olin Discussion Paper Series* [online]. 2016, **877**(9), 1-16 [cit. 2018-15-10]. Dostupné z: http://www.law.harvard.edu/programs/olin_center/papers/pdf/Sunstein_877.pdf

RUTENBERG, Jim. RT, Sputnik and Russia's New Theory of War. *The New York Times* [online]. 2017 [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2017/09/13/magazine/rt-sputnik-and-russias-new-theory-of-war.html>

SCHMIDT, Ana Lucia, ZOLLO, Fabiana et al. Anatomy of news consumption on Facebook. *PNAS* [online]. 2016, **114**(12), 3035-3039 [cit. 2018-07-09]. Dostupné z: <https://www.pnas.org/content/pnas/114/12/3035.full.pdf>

STAHL, Bernd Carsten. On the Difference or Equality of Information, Misinformation, and Disinformation: A Critical Research Perspective. *Informing science journal* [online]. 2006, **9**, 83-92 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/10007.pdf>

SWARTZ, Jon. We hate fake news but we loved 'Weekly World News'. *USA Today* [online]. 2016 [cit. 2018-10-01]. Dostupné z: <https://eu.usatoday.com/story/tech/columnist/2016/12/02/we-hate-fake-news-but-we-loved-weekly-world-news/94698014/>

SCHAEDEL, Sydney. Did the Pope Endorse Trump? *Fact Check.org* [online]. 2016 [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://www.factcheck.org/2016/10/did-the-pope-endorse-trump/>

ŠMÍD, Milan. Click-bait – návnada v titulku. *Manipulátoři* [online]. 2016 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://manipulatori.cz/click-bait-navnada-v-titulku/>

The Real Story of 'Fake News'. *Merriam-Webster* [online]. 2017a [cit. 2017-09-03]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>

Trump's Thumbs Up for Farage Not Worth 'Losing Sleep Over' – Ex-UK Ambassador. *Sputniknews* [online]. 2016g [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://sputniknews.com/europe/201611221047724773-farage-uk-us-trump/>

WARDLE, Claire. Fake news. It's complicated. *First Draft* [online]. 2017 [cit. 2017-10-01]. Dostupné z: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>

WESTERWICK-KNOBLOCH, Sylvia, MOTHEs, Cornelia, POLAVIN, Nick. Confirmation Bias, Ingroup Bias, and Negativity Bias in Selective Exposure to Political Information. *Communication research* [online]. 2017, 0, 1-16 [cit. 2018-08-03]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0093650217719596>

What is Media Literacy? A Definition...and More. *Center for media literacy* [online] 2018c [cit. 2018-26-12]. Dostupné z: <https://www.medialit.org/reading-room/what-media-literacy-definitionand-more>

What Do Ahmadinejad, Trump Have in Common? As Much as Robin Hood & King Richard. *Sputniknews* [online]. 2016e [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://sputniknews.com/politics/201611111047347673-trump-ahmadinejad-comparisons/>

ZLATKOVSKÝ, Michal a KOČÍ, Petr. Žebříček českých neověřených článků: dezinformační texty mají nad pravdivými navrch. *iRozhlas* [online]. 2016 [cit. 2018-08-09]. Dostupné z: <https://interaktivni.rozhlas.cz/dezinformace/>

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Karel Bělohoubek

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2015

E-mail diplomantky/diplomanta:
Belohoubek.karel@gmail.com

Studijní obor/forma studia:
Žurnalistika

Předpokládaný název práce v češtině:

Dezinformace, fake news a jejich šíření na prokremelských webech během amerických prezidentských voleb v listopadu 2016

Předpokládaný název práce v angličtině:

Disinformation, fake news and their distribution through pro-Kremlin websites during American Presidential Elections in November 2016

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

ZS 2017/18

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Ve své práci se budu zabývat fenoménem dezinformace a fake news. Stručně shrnu, jak šíření nepravd na internetu od počátku 21. století získávalo společenské povědomí v souvislosti se světovým děním, objasním významy jednotlivých souvisejících pojmů a hlavní způsoby tvoření dezinformací. Předmětem mého zkoumání budou zpravodajské příspěvky anglických mutací prokremelských webů Russia Today a SputnikNews, které se šířily dva týdny před a tři týdny po volebním dni, který se konal 8. listopadu 2016. Mým cílem bude analyzovat taktiky dezinformace, kterých se daná média dopouštěla.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

Stručný popis tématu, vysvětlení proč je dezinformace dnes aktuální téma, zmínka konkrétních příkladů ze současnosti a vyjmenování vládních i nevládních iniciativ, které se zabývají fact-checkingem.

A) Teoretická část

1.1 Fenomén fake news a dezinformace v 21. století

1.2 Vysvětlení základních pojmů souvisejících s tématem

a) Fake news

b) Dezinformace a misinformace

c) Hoax

1.3 Šíření dezinformací jako forma politické propagandy

1.4 Způsoby tvoření závadného obsahu

V této kapitole podrobně popíšu jednotlivé způsoby vytváření fake news a jejich druhy. Budu je dělit do kategorií podle toho, čeho chtěl autor dosáhnout, a jak pracoval s informací, kterou chtěl šířit. Například pravdivá zpráva s nepravdivým kontextem, kompletní fabulace, hoaxy a další.

Metoda zpracování materiálu

Kvantitativní analýza nashromážděných zpravodajských příspěvků z webů rt.com a sputniknews.com ze zkoumaného období, které se svým obsahem týkají amerických prezidentských voleb či jejich

kandidátů.

B) Praktická část

1. Analýza mediálních obsahů Sputniknews.com a webu ruské státní televize rt.com

V této části se zaměřím na analýzu konkrétních mediálních výstupů zkoumaných webů. Mým cílem bude najít nejčastější techniky dezinformace a nejšířenější fake news. Příspěvky budu třídit podle data a času zveřejnění a zpracuji ty, ve kterých vyhledávané znaky naleznu.

2. Příklady nejšířenějších dezinformací – aféra Pizzagate, jak papež František údajně doporučil Trumpa jako budoucího prezidenta a další

Závěr

Shrnutí tématu, zhodnocení analyzovaného materiálu a nalezených dezinformačních jevů. Zamyslím se nad tím, nakolik prokemelské weby ovlivnily výsledek amerických voleb a proč jsou techniky dezinformace tak úspěšné.

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Mediální výstupy anglicky mluvících mutací zpravodajské agentury Sputnik (webový zpravodaj - zprávy, články, komentáře a analýzy), a Russia Today (web ruské státní televize; články, zprávy, komentáře a analýzy) v období tři týdny před 8. listopadem 2016 a dva týdny poté.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kvantitativní analýza textového a audiovizuálního zpravodajství vybraných subjektů, označení propagandistických jevů na základě nastudované literatury a jejich další rozbor a zkoumání v kontextu daného média

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

HERPEN, Marcel van. *Putin's propaganda machine: soft power and Russian foreign policy*. Talinn: Sisekaitseakadeemia, 2016. ISBN 978-1442253612.

Putin's propaganda machine: soft power and Russian foreign policy zkoumá ruskou informační válku, která byla důležitou součástí ruské intervence na Ukrajině. Van Herpen argumentuje, že ruská propaganda má velmi propracovanou strategii.

POMERANTSEV, Peter. *Nic není pravda a všechno je možné: surreálné srdce nového Ruska*. Praha: Dokořán, 2016. ISBN 978-80-7363-704-0.

Když se britskému producentu Peteru Pomerantsevovi podaří proniknout do expandujícího ruského televizního průmyslu, získává přístup do každého koutu zkorumpované země. Setkává se s guru propagandy, kteří provozují nervové centrum ruského mediálního světa.

JUDAH, Ben. *Fragile empire: how Russia fell in and out of love with Vladimir Putin*. New Heaven: Yale University Press, 2013. ISBN 978-0-300-18121-0.

Z Kaliningradu na Baltu až na ruský Dálný východ cestuje novinář Ben Judah skrze Rusko a bývalé sovětské republiky. Diskutuje s přáteli i odpůrci Vladimira Putina, jeho kolegy a státními úředníky a vysvětluje příčinu nástupu Putina k moci a jeho důsledky pro Rusko.

KENEZ, Peter. *The birth of the propaganda state: Soviet methods of mass mobilization, 1917-1929*. New York: Cambridge University Press, 1985. ISBN 0521313988.

Peter Kenez v obsáhlé studii popisuje raný vývoj sovětské propagandy a jak se bolševická strana chopila moci. Kenez se více soustředí na zkušenosti obyčejných lidí než na vysoce postavené politiky. Kniha přispívá k pochopení génia sovětského státu a významu propagandy v moderním světě.

FISH, M. Steven. *Democracy derailed in Russia: the failure of open politics*. New York, NY: Cambridge University Press, 2005. ISBN 0521618967.

Přestože Rusko zaznamenalo koncem 80. a počátkem 90. let velký politický zlom v podobě rozpadu Sovětského svazu, nepodařilo se mu nadále směřovat k demokracii. Fish objasňuje příčiny nastolení současné podoby ruského politického systému na základě komparativních analýz a hloubkového výzkumu v Rusku.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

KOHŮT, Tomáš. *Internet a online publikovanie ako nástroj súčasnej propagandy a antipropagandy*. [online]. Brno, 2016 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z:

http://is.muni.cz/th/362391/ff_m/Mgr-Kohut_bkzrejbx.pdf. Magisterská práce. Masarykova univerzita.

RYPEL, David. *Destabilizace sousedních států jako nástroj ruské zahraniční politiky: případ Ukrajiny*. [online]. Brno, 2015 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/415064/fss_b/BP_rypel3.txt.

Bakalářská práce. Masarykova univerzita.

JURÁKOVÁ, Barbora. *Ukrajinská krize 2014-15 v ruském periodickém tisku vydávaném v České republice* [online]. Brno, 2015 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z:

http://is.muni.cz/th/371646/ff_m/Ukrajinska_krize_2014O15_v_ruskem_periodickem_tisku_vydavane_m_v_Ceske_republice_p2m8b.txt. Bakalářská práce. Masarykova univerzita.

ČÁSLAVSKÁ, Veronika. *Šíření tzv. novinářských kachen v českých médiích na příkladu agentury Central European News* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z:

<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/165231/>. Bakalářská práce. FSV UK.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Příloha č. 1 – kódová kniha

Identifikační proměnné		
Datum vydání článku	DDMMRRRR	
Autor uveden	0	NE
	1	ANO
Přítomna fotografie	0	NE
	1	ANO
Přítomný twitterový příspěvek	0	NE
	1	ANO

Analytické proměnné		
Přítomné stranění	0	NE
	1	ANO
Podporuje kandidáta	0	NE
	1	Trump
	2	Clinton
Kritizuje kandidáta	0	NE
	1	Trump
	2	Clinton
Expresivní/bulvární jazyk	0	NE
	1	ANO
Pochybný odborník/zdroj informace	0	NE
	1	ANO
Nesoulad titulku a textu	0	NE
	1	ANO
Nepodložená tvrzení	0	NE
	1	NE
Zesměšňující foto/karikatura	0	NE
	1	ANO
Vytržení informace z kontextu	0	NE
	1	ANO

Vylhaný obsah	0	NE
	1	ANO
Nálepkování	0	NE
	1	ANO
Manipulativní titulek	0	NE
	1	ANO
Názor ve zpravodajství	0	NE
	1	ANO
Chybné spojení	0	NE
	1	ANO