

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ**

**Katedra elektronické kultury a sémiotiky**



**Bc. Matej Prokypčák**

## **Žánre falošného spravodajstva**

*Diplomová práca*

Vedúci práce: Mgr. Irena Řehořová, Ph.D.

Praha

2019

## **Prehlásenie**

Prehlasujem, že som túto diplomovú prácu vypracoval samostatne a s použitím prameňov a literatúry riadne citovanej a uvedenej v zozname literatúry. Prácu som nevyužil k získaniu iného, alebo rovnakého titulu.

Súhlasím s tým, že táto diplomová práca môže byť zverejnená v elektronickej knižnici FHS UK a môže byť využitá aj ako študijný text.

V Prahe dňa 28.06.2019

---

Bc. Matej Prokypčák

## **Pod'akovanie**

Na tomto mieste by som sa rád pod'akoval mojej vedúcej práce Mgr. Irene Řehořovej, Ph.D. za všetku pomoc a rady, ktoré mi poskytla. Moje pod'akovanie ďalej patrí všetkým blízkym, ktorí ma pri písaní diplomovej práce podporovali.

## Zoznam obrázkov, grafov a tabuliek

<b>Obrázok 1</b> Truman a noviny, ktoré nepravdivo informujú o jeho prehre vo voľbách . - 13 -
<b>Obrázok 2</b> Grafické znázornenie fake news Microsoft kupuje katolícku cirkev ..... - 16 -
<b>Obrázok 3</b> Informácia o fake news sa dostala až do tlačených médií ..... - 16 -
<b>Obrázok 4</b> Dôležité aspekty hoaxy..... - 21 -
<b>Obrázok 5</b> Pápež Silvester I. prijíma dar od cisára Konštantína ..... - 22 -
<b>Obrázok 6</b> Všetky relevantné americké noviny písali o vysielaní v rádiu ..... - 22 -
<b>Obrázok 7</b> Hierarchická štruktúra práce v médiách ..... - 26 -
<b>Obrázok 8</b> infografika boja s manipuláciou Zvolši ..... - 69 -
<b>Graf 1</b> Zobrazenie záujmu o vyhľadávanie slovného spojenia <i>fake news</i> ..... - 12 -
<b>Graf 2</b> Celkový súčet fanúšikov na sociálnej sieti Facebook, rok 2019 ..... - 28 -
<b>Graf 3</b> Odhadovaná mesačná návštevnosť vybraných spravodajských webov ..... - 29 -
<b>Graf 4</b> Popularita médií..... - 35 -
<b>Graf 5</b> Zobrazenie záujmu o vyhľadávanie slovného spojenia <i>modrá veľryba</i> . ..... - 42 -
<b>Graf 6</b> Zobrazenie paralely sleeper effect-u..... - 58 -
<b>Graf 7</b> Výber vzorky ..... - 64 -
<b>Graf 8</b> Zdroje preberaných informácií ..... - 83 -
<b>Graf 9</b> Preverovanie zdrojov poskytujúcich informácie ..... - 84 -
<b>Graf 10</b> Preverovanie faktickosti získaných informácií..... - 85 -
<b>Graf 11</b> Používanie interného systému kontroly..... - 86 -
<b>Graf 12</b> Používanie externého systému kontroly ..... - 87 -
<b>Graf 13</b> Kontrola faktickej stránky informácie pred publikovaním..... - 88 -
<b>Graf 14</b> Publikovanie neoveriteľnej informácie ..... - 89 -
<b>Tabuľka 1</b> Vzťah medzi motiváciou a typom dezinformácie ..... - 34 -

# Obsah diplomovej práce

Abstrakt .....	- 7 -
Úvod .....	- 9 -
<b>TEORETICKÁ ČASŤ</b>	
<b>1 Žánre falošného spravodajstva .....</b>	<b>- 11 -</b>
1.1 Falošné spravodajstvo .....	- 11 -
1.2 Dezinformácie .....	- 18 -
1.3 Hoax .....	- 20 -
1.4 Propaganda .....	- 23 -
1.5 „Tradičné“ a „alternatívne“ médiá .....	- 26 -
1.6 Pojmová mapa .....	- 30 -
1.7 Zhrnutie .....	- 31 -
<b>2 Motivácia pre šírenie falošného spravodajstva, dezinformácií a hoaxov .....</b>	<b>- 33 -</b>
2.1 Slabá, zavádzajúca žurnalistika .....	- 39 -
2.2 Moc a vplyv sociálnych sietí .....	- 42 -
2.3 Zhrnutie .....	- 45 -
<b>3 Manipulácia s obsahom .....</b>	<b>- 46 -</b>
3.1 Manipulácia s faktmi, nálepkovanie .....	- 47 -
3.2 Mediálna manipulácia .....	- 49 -
3.3 Zhrnutie .....	- 51 -

<b>4</b>	<b>Kritéria pre rozpoznanie žánrov falošného spravodajstva.....</b>	<b>- 52 -</b>
4.1	Kritéria týkajúce sa zdroja správy .....	- 53 -
4.2	Kritéria týkajúce sa obsahu správy .....	- 54 -
4.3	Kritéria týkajúce sa kontextu správy .....	- 56 -
4.4	Kritéria týkajúce sa jazykovej a rétorickej stránky falošných informácií .....	- 57 -
4.5	Sleeper effect .....	- 58 -
4.6	Zhrnutie.....	- 61 -

## **VÝSKUMNÁ ČASŤ**

<b>5</b>	<b>Metodológia a výskumné otázky .....</b>	<b>- 63 -</b>
5.1	Dostupné databázy.....	- 65 -
5.2	Dotazník pre mediálne domy.....	- 80 -

## **ANALYTICKÁ ČASŤ**

5.3	Odpovede z dotazníka.....	- 83 -
<b>Záver .....</b>		<b>- 90 -</b>
<b>Zoznam bibliografických odkazov .....</b>		<b>- 93 -</b>

## **Abstrakt**

Diplomová práca sa skladá z dvoch hlavných častí. V teoretickej časti sa zaoberáme základným terminologickým rámcom falošného spravodajstva, vývojom dezinformácií, falošných správ, hoaxov, propagandy a ich formou a podobou, akú nadobúdali. Pozrieme sa tiež na dezinformácie a hoax a propagandu ako na špecifické žánre falošného spravodajstva. V práci ďalej analyzujeme spôsob šírenia hoaxov a dezinformácií a kritériá, podľa ktorých sú hoaxy rozpoznávané aj označované. Dôležitou súčasťou teoretickej časti práce je tiež manipulácia s obsahom a stanovenie si kritérií, na základe ktorých falošné informácie môžeme rozpoznávať. Zameriame sa predovšetkým na elektronickú oblasť a oblasť nových médií, ktoré sú reprezentované najmä sociálnymi sieťami.

Vo výskumnej a analytickej časti diplomovej práce sa pozrieme na spôsoby, akými rôzne weby klasifikujú dezinformácie a hoaxy, podľa akých kritérií pristupujú k ich klasifikácii a či sú tieto spôsoby jednoznačné a konzistentné. Druhá dôležitá časť výskumu bude analyzovať postoje tradičných a alternatívnych médií k práci s falošným spravodajstvom a hoaxmi. Pokúsime sa priniesť pohľad oboch zainteresovaných strán, teda zástupcov tradičných médií, ako aj alternatívnych médií.

**Kľúčové slová:** falošné spravodajstvo, dezinformácie, hoax, propaganda, médiá, elektronická komunikácia.

## **Abstract**

The diploma thesis consists of two main parts. In the theoretical part, we deal with the basic terminological framework of fake news, the development of misinformation, fake news, hoaxes, propaganda and their form and the form they acquired. We will also look at misinformation, hoax and propaganda as a specific genre of false news. Furthermore, we analyze the spread of hoaxes and disinformation and the criteria by which hoaxes are recognized and labeled. An important part of the theoretical part of the thesis is also the manipulation with the content and the determination of the criteria on the basis of which false information can be recognized. We will focus primarily on the electronic and new media domains, which are mainly represented by social networks.

In the research and analytical part of the thesis we look at the ways in which different sites classify misinformation and hoaxes, by what criteria they approach their classification, and whether these methods are unambiguous and consistent. The second important part of the research will analyze the attitudes of traditional and alternative media to work with false news and hoaxes. We will try to bring a glimpse of both stakeholders, that is to say, representatives of traditional media and alternative media.

**Key words:** fake news, disinformation, hoax, propaganda, media, electronic communication.



# Úvod

Témou diplomovej práce je problematika falošného spravodajstva, nepravdivých informácií, dezinformácií a hoaxov v elektronickom prostredí. Spôsob, akým informačný a mediálny svet ovplyvňujú našu spoločnosť, nie je ešte celkom zrejmý, častokrát je až živelný. V priebehu času postupne vznikali sociálne siete, kde prichádza k interakcii veľkých skupín obyvateľstva, a ktoré predstavujú ideálny priestor pre šírenie falošného spravodajstva. Komunikovanie informácií cez elektronické prostredie má dnes takú váhu, ako mala komunikácia informácií prostredníctvom tradičnej mediálnej sféry. Je vysoký predpoklad, že tradičný offline priestor médií bude aj naďalej upadať a práve význam elektronického prostredia bude rapídne stúpať. Dnes sa ľudia dostávajú k informáciám priamo a bezprostredne. Už nie je potrebné čakať na spracovanie informácií mediálnymi spoločnosťami. Táto voľnosť však vytvára ideálne predpoklady pre šírenie falošného spravodajstva.

Na základe prieskumu Reuters Digital news report uskutočnenom v roku 2018 sa zistilo, že dôležitým zdrojom komunikovaných informácií v našej spoločnosti sa stal online priestor vrátane sociálnych sietí (80%), nasledovaný televíziou (80%) a na tretom mieste sa umiestnilo rádio (40%) (Digital News Report 2019: 100). Dôležitý poznatok je, že čím mladší je používateľ, tým stúpajú čísla v prospech zdroja informácií, akým je Facebook. Takmer dve tretiny mladých ľudí do 24 rokov uviedli Facebook ako svoj primárny zdroj informácií (Chlebounová 2016). S príchodom sociálnych sietí prišli na scénu aj konšpiračné médiá, ktoré v ére pred sociálnymi sieťami nedokázali osloviť také široké masy ľudí ako dnes. Dnes postačí založiť záujmovú skupinu, zaplatiť si za jej propagáciu a každý môže získať významnú a rozhodujúcu masu ľudí, prostredníctvom ktorých vie ďalej posúvať svoje myšlienky, často však konšpiračného charakteru.

Pre všetky tieto spomínané dôvody je dôležité identifikovať javy, ktoré sa objavujú v elektronickom prostredí a dokážu ovplyvňovať verejnú mienku nesprávnym smerom a tiež hovoriť o nich. Je v záujme nás všetkých budovať zrelú a uvedomelú spoločnosť, v ktorej mediálna a informačná gramotnosť dokážu pomáhať v boji s falošnými informáciami, dezinformáciami, hoaxmi, alebo propagandou. Občianska spoločnosť je základom pre budovanie demokratickej spoločnosti, v ktorej šírenie zavádzajúcich a falošných informácií nemá miesto.

V úvode teoretickej časti práce si zadefinujeme terminologický rámec spolu so stručným historickým kontextom. Následne opíšeme šírenie falošného spravodajstva v elektronickom prostredí, spôsoby manipulácie s obsahom, motiváciu, ktorá vedie k šíreniu takýchto informácií a v neposlednom rade sa pozrieme na kritériá pre rozpoznanie nepravdivého obsahu. Základným cieľom diplomovej práce bude popísať najbežnejšie žánre falošného spravodajstva, ich rozpoznanie a klasifikáciu vo svete mediálnych informácií a vymedzenie základných rysov, na základe ktorých ich vieme definovať a klasifikovať. V diplomovej práci sa pokúsime o lokalizáciu dezinformácií v mediálnom prostredí, t.j. pozrieme sa na to, kde sa tieto správy objavujú a v akých databázach sa poznanie o týchto správach koncentruje. Diskusia v súvislosti s terminológiou diplomovej práce je v súčasnosti vysoko aktuálna a prebieha všade naokolo. V súčasnosti existuje viacero pohľadov na to, ako pristupovať k týmto termínom. Preto je aj ich výklad často krát individuálny, prispôbený výskumnej oblasti v ktorej autor definície pôsobí. Predmetom nášho skúmania bude aj zisťovanie, nakoľko sú kritériá pre rozpoznanie riešených žánrov jednoznačné. Pojmy a kontext, ako sú prezentované, sa často krát prelínajú. Z toho dôvodu v diplomovej práci pracujeme s viacerými definíciami. Pri zdrojoch informácií sme prioritne vychádzali z dosiaľ realizovaných prieskumov, odborných publikácií, webov zameraných na riešenu problematiku, prípadne s verejne publikovanými závermi výskumov. V súvislosti s rozmachom sociálnych sietí a ich dostupnosťou pre široké masy nadobúda schopnosť rozlišovať relevantnosť, faktickosť a informačnú hodnotu informácií celkom iný rozmer.

Vo výskumnej časti diplomovej práce sa v prvom rade prostredníctvom kvalitatívnej metódy výskumu pozrieme na rôzne spôsoby klasifikácie dezinformácií, falošných správ a hoaxov na internete. Priblížime si ich dostupnosť v Česku a na Slovensku. Tento aktuálny stav je v diplomovej práci doplnený aj o relevantné príklady zo zahraničia. Prostredníctvom doplnujúceho výskumu formou dotazníka rozoberieme javy, ktoré sú bežnou súčasťou práce žurnalistov. V závere výskumnej časti práce budú spracované a prezentované výsledky prieskumu, kde sa bližšie pozrieme na spôsob práce médií s informáciami. Výskumná časť diplomovej práce dá odpoveď na dôležité otázky: Aké sú hlavné zdroje informácií pre spravodajstvo, či existuje v redakciách práca so systémom kontroly, alebo ako prebieha proces overovania publikovaných informácií v médiách. Nakoľko sa ciele výskumu neprekrývajú s primárnymi cieľmi diplomovej práce, výskum figuruje ako doplnok výskumnej časti práce a ponúka doplnkovú a pomocnú perspektívu pohľadu na riešenu problematiku.

# TEORETICKÁ ČASŤ

## 1 Žánre falošného spravodajstva

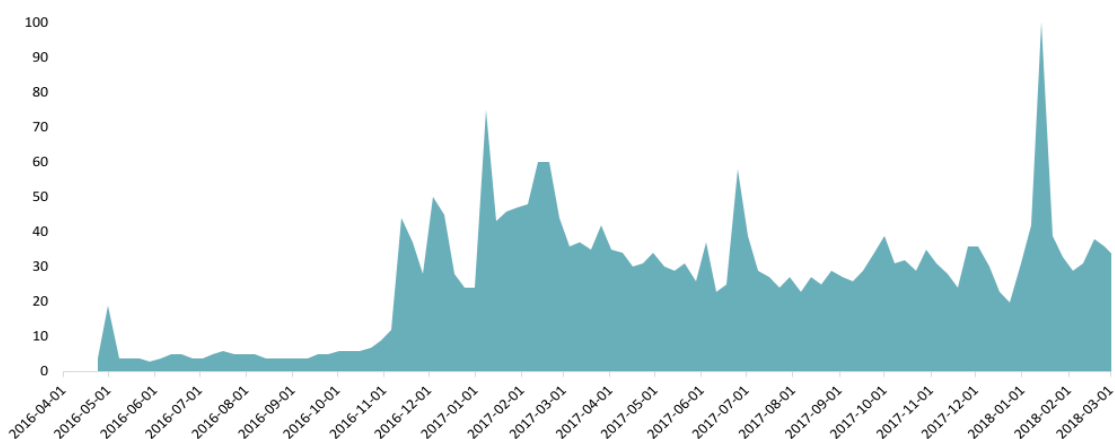
Žáner je „akákoľvek forma, alebo typ komunikácie vyvíjanej v čase, je to kategória, či už písomná alebo hovorená, zvuková alebo vizuálna, založená na určitom súbore štýlových kritérií. Žánre môžu byť estetické, rétorické, komunikatívne alebo funkčné, sú to kategórie založené na dohodnutých sociálnych dohovoroch“ (Devitt 2004: 32). Žáner v kontexte diplomovej práce môžeme charakterizovať ako označenie pre skupinu javov, ktoré majú spoločné znaky definované rôznymi kritériami. Žánre falošného spravodajstva majú spoločné povrchové kritériá ako téma (komunikovanie istého typu informácie), motív (napríklad zavádzanie), jazyková kompozícia (všetky typy falošného spravodajstva nesú podobné jazykové znaky), ktorým sa budeme bližšie venovať naprieč diplomovou prácou.

Internet, informačné technológie a masová komunikácia, či už prostredníctvom novovzniknutých sociálnych sietí, alebo iných kanálov, otriasa zaužívanými spôsobmi dorozumievania sa a šírenia informácií a mení ich. Pre relatívnu novosť problematiky falošného spravodajstva a aj pre potreby tejto diplomovej práce si bližšie opíšeme pojmy, s ktorými bude diplomová práca pracovať. Ako dôsledok neustálenej terminológie je ich kontext a definovanie problematické a preto diplomová práca ponúka viacero pohľadov na jednotlivé nižšie rozoberané pojmy.

### 1.1 Falošné spravodajstvo

Termín, ktorý je v súčasnosti často využívaný a komentovaný, je **falošné spravodajstvo** alebo **fake news**. Význam tohto termínu je mimo profesionálnych kruhov relatívne nový. Verejne sa používa posledných pár rokov a preto je náročnejšie ho aj presne definovať. Na obrázku nižšie vidíme záujem a hľadanie výrazu fake news na vyhľadávacom portáli Google. Ako je vidieť, záujem o toto slovné spojenie prakticky neexistoval pred septembrom 2016 (100 – maximálny záujem o hľadaný výraz, 0 – žiadny záujem o hľadaný výraz).

**Graf 1** Zobrazenie záujmu o vyhľadavanie slovného spojenia *fake news*



Zdroj: vlastné spracovanie autora (Google [sine anno])

Hunt Allcott a Matthew Gentzkow hovoria o falošných správach ako o článkoch, ktoré sú zámerne a overiteľne nepravdivé a ich cieľom je ovplyvnenie čitateľa (Allcott 2017: 213). Podľa Tomáša Ujfaluša môžeme tento termín charakterizovať ako „moderné chytlivé súslovie, ktoré označuje úmyselne nepravdivé alebo zavádzajúce informácie, ktoré sa objavujú v médiách a na sociálnych sieťach“ (Ujfaluši 2018: 8). Fake news obsahujú aj množstvo článkov, ktoré pochádzajú zo satirických webových stránok, ale sú nesprávne interpretované ako faktografické, obzvlášť v prípadoch, keď sú zobrazované izolovane na stránkach sociálnych sietí ako Twitter alebo Facebook.

Allcott (2017: 214) uvádza, že s použitím spomínanej definície je dôležité vylúčiť príbuzné termíny, ktoré nie sú chápané ako fake news, a to: nezámerné spravodajské chyby, fámy, ktoré nevznikli na základe určitého spravodajského článku, konšpiračné teórie, satira, nepravdivé tvrdenia politikov alebo správy, ktoré sú zavádzajúce, ale nie úplne falošné.

Reuters Institute Digital News Report za rok 2018 sa tiež bližšie pozrel na termín falošné spravodajstvo. Bežní ľudia reagujú na slovné spojenie falošné spravodajstvo úplne inak, ako pred rokom. Táto zmena postoja je badateľná najmä vďaka politickej reprezentácii, ktorá s týmto termínom začala intenzívnejšie pracovať pri opisovaní médií, s ktorých názormi zásadne nesúhlasí. Na základe zistení spomínanej agentúry až 58% ľudí je znepokojených výskytom falošného spravodajstva, ale len 26% vie opísať ako sa s takýmto typom spravodajstva stretlo. Bežní ľudia vnímajú falošné spravodajstvo ako slabú žurnalistiku, clickbait, prípadne ako zaujatú žurnalistiku, nakoľko voči týmto javom sú ľudia najčastejšie vystavení (Digital News Report 2019:19).

Ako najzaujímavejší a typologicky najpresnejší príklad nezámernej spravodajskej chyby patrí publikovaná nepravdivá informácia novin Chicago Tribune. Dňa 3. novembra 1948 vydali titulok *Dewey porazil Trumana* a keďže všetky dovtedy známe prieskumy verejnej mienky hovorili, že kandidát Thomas Dewey má víťazstvo v prezidentských voľbách isté, nikto nerátal s tým, že nakoniec prehrá a post prezidenta Spojených štátov získa Harry S. Truman. Význam tejto publikovanej informácie je nesmierny. Ukazuje na nutnosť overovania si faktov skôr ako sú nenávratne a trvale zverejnené. Význam tohto článku a titulku v histórii upevňuje fotografia 33. prezidenta Spojených Štátov Amerických Harryho S. Trumana ako v roku 1948 cestuje vlakom do Washingtonu a v rukách drží noviny Chicago Tribune s nepravdivým titulkom, ktorý informuje o jeho prehre v prezidentských voľbách (Jones 2018).

**Obrázok 1** Truman a noviny, ktoré nepravdivo informujú o jeho prehre vo voľbách



Zdroj: Jones (2018)

*The Global Risk Report* je správa, ktorú každoročne vydáva prestížna organizácia Svetové ekonomické fórum. Vo svojej správe z roku 2017 uvádza 3 piliere narúšajúce fungovanie demokracie. Pre nás je zaujímavý tretí pilier nazvaný *post-pravdivá politická debata*. Tvrdí, že demokratické spoločnosti sa zhoršili hlbokými zmenami v spôsobe, akým sa spravodajstvo a informácie vytvárajú, distribuujú a zdieľajú (World Economic Forum 2017: 24).

Anglická spoločnosť, ktorá vydáva prestížny anglický online slovník *Oxford dictionary* vybrala ako slovo roka 2016 *post-pravdu*, definovanú ako „označujúcu okolnosti, v ktorých sú objektívne fakty menej dôležité pri formovaní verejnej mienky, než vzťah emócie a osobnej viery“ (Oxford dictionary 2016).

V štúdiu z roku 2016, ktorá sa venuje plynovej kríze spôsobenej Ruskom, Irina Khaldarová a Mervi Pantti ilustrujú, ako sú pojmy fake news a manipulácia verejnej mienky spájané s viacerými pojmami ako vyrobený príbeh, dezinformácia, strategický príbeh, škandalózne materiály, falošný spravodajský príbeh, zavádzajúci alebo senzačný obraz, bizarná správa, alebo žurnalisticky pochybný príbeh (Khaldarova 2016: 891). Podľa Meital Balmasovej sa falošné spravodajstvo odvodzuje od existujúcich „tradičných, tvrdých“ správ. Sú to práve spravodajské médiá, nie realita, ktoré fungujú ako vstupné médium alebo referenčný bod pre vznik a šírenie falošného spravodajstva (Balmas 2014: 434).

Aj keď sa môže zdať, že tento termín je relatívne nový, nie je tomu tak. Podľa Joanny Burkhardt sa termín falošné spravodajstvo dostal do povedomia verejnosti počas amerických prezidentských volieb v roku 2016. Existenciu falošného spravodajstva ale neprisudzuje týmto voľbám. Ich existencia ide v ruku v ruku s existenciou ľudstva a civilizácie, kde boj o moc má svoj nespochybniteľný význam. Pred existenciou tlače sa prenášanie informácií realizovalo ústne, prípadne písomne v malom objeme. Schopnosť mať vplyv na to, čo ľudia vedia, bola vnímaná ako prínos po dobu mnohých storočí (Burkhardt 2017: 5).

Falošné spravodajstvo sa objavovalo vo všetkých dobách existencie civilizácie. Pôvodne bolo falošné spravodajstvo komunikované ústne, na čo mala vplyv nízka úroveň čitateľskej gramotnosti vyplývajúca z typických dobových vlastností. Vo výnimočných prípadoch boli zachované informácie na kameňoch, tabuliach, papyruse, papieri, alebo prostredníctvom umenia. Kontrola informácií a procesu ich šírenia dala lídrom a vzdelanej vrstve istú formu sily a nadradenosti, a práve dostupnosť informácií úzko súvisí aj so vznikom kultúry hierarchie (Burkhardt 2017: 5) Vďaka vynálezu kníhtlače a rozšíreniu literárneho vzdelania sa začína rapídne šírenie informácií. Tí, ktorí boli gramotní, mohli veľmi jednoducho manipulovať tých, ktorí týmto vzdelaním nedisponovali. Spolu s rastom vzdelania a gramotnosti sa z ekonomického pohľadu oplátilo tlačiť a predávať informácie masovo. Tlačené informácie začali byť dostupné vo forme kníh, alebo novín a boli tvorené spisovateľmi, ktorí sledovali svoje záujmy. Na jednej strane boli publicisti, ktorí boli platení aby informovali pravdivo, iní dostávali zaplatené, aby informovali v prospech svojho

zamestnávateľa (Burkhardt 2017: 6). S príchodom tradičných médií, ako je rádio a televízia, prípadne internet prichádza aj nový termín - *masové šírenie falošných informácií*<sup>1</sup>.

Prvý šírený fake news, ktorý nám ukázal silu internetu a jeho vyššie spomínané schopnosti, považujeme mýtus z roku 1994 o tom, ako technologická spoločnosť Microsoft kúpila katolícku cirkev. Správa bola prezentovaná ako dôveryhodná, pretože ako autor bola prezentovaná medzinárodne uznávaná agentúra *Associated Press*, ktorá ale samozrejme s týmto nemala nič spoločné. Falošná správa sa tvárila, že cituje generálneho riaditeľa spoločnosti Billa Gatesa ako hovorí, že *považuje vieru za rastúci trh* a že „kombinované zdroje spoločnosti Microsoft a katolíckej cirkvi nám umožnia uľahčiť náboženstvo a spravia ho zábavným pre širšiu škálu ľudí“. Microsoft mal získať touto transakciou exkluzívny prístup k elektronickým právam na šírenie Biblie a schopnosť udeľovať požehnania a mystériá online (The Museum of Hoaxes [sine anno]). Spôsob jeho šírenia bol masívny. Väčšina ľudí túto správu videla ako zlý pokus o vtip, ale niektorí si mysleli, že za touto falošnou správou je samotný Microsoft. Našlo sa aj určité množstvo ľudí, ktorí tejto správe uverili, ozývali sa Microsoftu a vyjadrovali svoje znepokojenie e-mailom, prípadne telefonicky. Spolu so stupňovaním týchto aktivít bol Microsoft 16. decembra 1994 donútený vydať oficiálne stanovisko. Hovorkyňa spoločnosti Christine Santucci poznamenala, že „nemáme tušenie, odkiaľ to prišlo a neexistuje žiadny spôsob, ako to môžeme vysledovať“. Mysleli sme si, že tento príbeh časom odíde do zabudnutia, ale ukazuje sa, že svet sa stáva veľmi malým miestom. Elektronická komunikácia má veľkú moc“ (Santucci 1994).

---

<sup>1</sup> Kolektív autorov, ktorých štúdiá sa bližšie pozrela na šírenie pravdivých a falošných správ na sociálnej sieti Twitter od roku 2006 do roku 2017, zistil, že 126 000 klamstiev bolo šírených tromi miliónmi ľudí. Falošné správy sa dostali k väčšej skupine ľudí ako tie pravdivé. Najmasovejšie percento falošných správ sa dostalo až k 100 000 ľuďom, na porovnanie tie pravdivé len výnimočne zasiahli viac ako 1000 ľudí. Zistili, že falošné správy sa rýchlejšie rozptýlia ako tie pravdivé. Stupeň novosti a emocionálnej reakcie príjemcov môžu byť zodpovedné za pozorované rozdiely (Vosoughi 2018: 1146).

Obrázok 2 Grafické znázornenie fake news Microsoft kupuje katolícku cirkev



Zdroj: (Noudelman 2015)

Obrázok 3 Informácia o fake news sa dostala až do tlačných médií



Zdroj: (The Salina Journal 1994)

Manipulácia videí a aj tvorba falošných videí, v súčasnosti známych ako *deepfake videá* ešte donedávna nebola možná, nakoľko sme nedisponovali technológiou, ktorá by takto zložité úlohy dokázala vykonať. Situácia sa zmenila v roku 2014, keď americký vedec Ian Goodfellow vymyslel automatický systém Generative adversarial network (GAN). Tento systém strojového učenia dokáže dôkladne analyzovať dostupné zábery akéhokoľvek človeka a na základe týchto dát dokáže bez problémov vygenerovať úplne nový záber, alebo video. Nejde o klasické falošné spravodajstvo, ako je prezentované dnes ale o ešte hlbšiu úroveň vytvárania falošného obsahu. *Deepfake video* je kompletne falošný obsah vygenerovaný prostredníctvom technológií s využitím dostupnej umelej inteligencie



Prvé falošné *deepfake video*<sup>2</sup>, ktoré zaznamenalo nesmierny ohlas bolo publikované 20.5.2018 na sociálnej sieti Facebook belgickou politickou stranou. Vo videu americký prezident Donald Trump radí belgickému ľudu, ako postupovať v oblasti klimatických zmien. Ako je verejne známe, Spojené štáty americké odstúpili od Parížskej klimatickej dohody a preto toto video vyvolalo vlnu pobúrenia. Belgická politická strana sa po tejto afére za publikovanie falošného videa ospravedlnila, avšak nič to nemení na sile falošného videa, ktorú nám svojim činom predviedla (The Guardian: 2018). Tieto nové možnosti manipulácie budú mať dosah na naše každodenné rozhodovanie. Stačí si predstaviť nejaké miesto, kde prichádza ku strete majority a minority a počas vyburcovanej atmosféry zverejniť falošné video, ktoré úmyselne urazí časť populácie. Takýto čin môže rozpútať konflikty, ktorých dosah môže byť zásadný.

---

<sup>2</sup> Zdroj videa: <https://www.facebook.com/Vlaamse.socialisten/videos/10155618434657151/>

## 1.2 Dezinformácie

S prebiehajúcou krízou na Ukrajine, ako aj pri amerických prezidentských voľbách v roku 2016 boli spolu s falošným spravodajstvom šírené v elektronickom prostredí aj účinné **dezinformácie**. Dezinformácia je druh nepravdivého oznámenia, ktoré sa účelovo šíri a vystupuje ako pravdivé tvrdenie. Cielí na vytvorenie odpovede u adresáta, ktorá bude spĺňať účel, na základe ktorého dezinformácia vznikla. Dezinformácie sú niekedy chybné zamieňané s nepravdivými informáciami, ale ich rozdiel spočíva v zámere, ktorý sleduje ich tvorca (Rouse 2013). K šíreniu dezinformácií môžeme používať celé spektrum prostriedkov od dennej tlače, televízneho vysielania a v neposlednom rade až po sociálne siete. V súčasnosti môžeme pozorovať rozdiel v tom, ako sa dezinformácie šíria. Pred desiatkami rokov trvalo niekoľko mesiacov, kým dezinformácia preletela celý svet a dnes v dobe internetu jej to nemusí trvať viac ako jednu hodinu. Predtým, ako sa budeme venovať typológii dezinformácií je potrebné upozorniť na existenciu pojmu *misinformation*. V preklade by sme tento termín mohli pomenovať ako fáma. Síce fáma a dezinformácia majú spoločný zavádzajúci obsah, na rozdiel od dezinformácie je fáma šírená bez vedomia, že sa jedná o klam (Ujfaluši 2018: 8). Typickým príkladom fámy môžu byť rôzne legendy, ktorých cieľom je zviditeľniť sa.

K tomu, aby sme mohli dezinformácií uveriť je podľa Ujfalušeho (2018: 9) potrebné splniť viacero atribútov. V prvom rade sa musí čiastočne zakladať na dôveryhodných informáciách. Dezinformácia sa musí prispôbiť kultúrnemu kontextu a musí obsahovať aj výzvu na jej ďalšie zdieľanie.

Podľa Dona Fallisa prototypové prípady dezinformácií zahŕňajú klamlivú reklamu v prostredí podnikania a politiky, vládnu propagandu, zmanipulované fotografie, falošné dokumenty, falošné mapy, internetové podvody, falošné webové stránky a manipulované záznamy z Wikipédie. Medzi dôležité formy dezinformácie môžeme zaradiť zrkovú dezinformáciu, dezinformáciu vedľajších účinkov a adaptačnú dezinformáciu. Podľa Fallisa je dezinformácia mystifikujúca informácia, ktorá má funkciu zavádzania (Fallis 2015).

Matthew Culnane typologicky dezinformácie rozlišuje na satiru alebo paródiu, ktorej cieľom nie je ublížiť, ale jej potenciál môže spočívať v tom, že nás oklame a dostanú do stavu, keď si myslíme že vieme pravdu, ktorá ale pravdou nie je. Zavádzajúce dezinformácie používané na zarámovanie problému alebo jednotlivca do nepravdivého obrazu. Podvodné

dezinformácie, prezentujúce sa ako relevantné s klamlivým využitím overených zdrojov. Vykonštruované dezinformácie majú za cieľ zavádzať a primárne chcú aktérom ublížiť. Ďalej existujú dezinformácie s využitím falošného prepojenia, dezinformácie s využitím obsahu, ktorý sa nezakladá na pravde alebo manipulačné dezinformácie (Culnane 2017: 1).

Dezinformácie nie sú z pohľadu historického vývoja žiadnou novinkou. Tento termín až donedávna patril skôr do profesionálnych kruhov špiónov, jeho medializácia nebola potrebná. Toto slovo je síce relatívne nové, aktivity, ktoré ním opisujeme ale novými nie sú. Vladári sa od nepamäti snažili o oklamanie svojich protivníkov pomocou toho, čo dnes nazývame dezinformácie. Slovo dezinformácia má pôvod v ruskom slove *dezinformatsiya*, s obľubou bol používaný Josifom Stalinom, ktorý dal tomuto termínu francúzsky znejúce meno, aby tvrdil, že má západný pôvod. Najranejšia zmienka pochádza z roku 1923, keď v rámci ruskej tajnej polície a spravodajskej služby vzniklo oddelenie s úlohou šíriť dezinformácie v rámci spravodajských operácií (Ujfaluši 2018: 10). Takzvaným *zlatým vekom dezinformácií* chápeme obdobie druhej svetovej vojny. Obzvlášť totalitné režimy majú veľký sklon pomáhať si dezinformáciami. Zaujímavý je fakt, že počas vojny dezinformácie používala aj spojenecká armáda na čele so Spojenými štátmi americkými.

### 1.3 Hoax

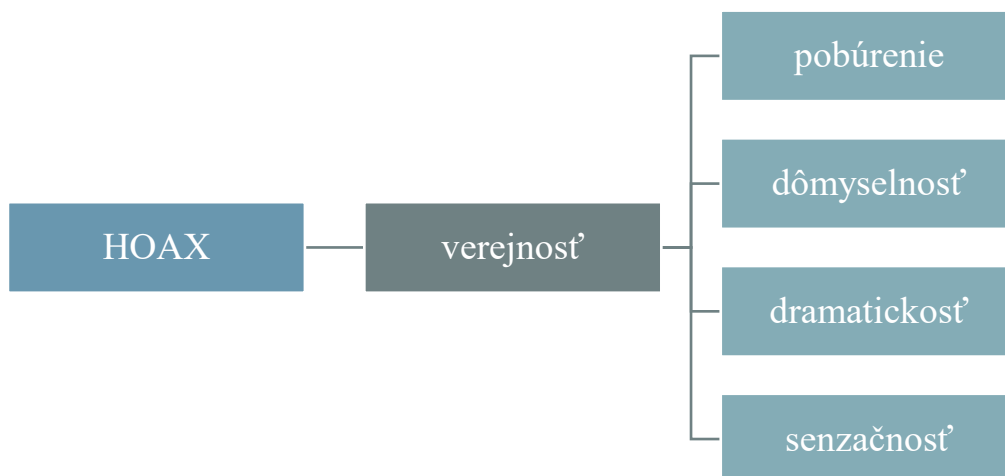
Ruka v ruke s existenciou falošného spravodajstva a dezinformácií sa nielen v elektronickom prostredí začínajú pohybovať aj falošné správy, ktorým sa táto diplomová práca venuje. Falošnú správu, poplašnú správu, alebo inak povedané aj **hoax** môžeme charakterizovať ako informáciu, ktorá vznikla s cieľom manipulovať pravdivé skutočnosti (Hoax.org 2018). Naša spoločnosť pozná viacero typov hoaxov. Napríklad, ak noviny vydajú nepravdivé informácie, alebo keď je oznámený falošný bombový poplach, spravodajský hoax, ďalej rôzne obchodné podvody na zákazníkoch a v neposlednom rade aj falošné politické nároky, ktoré tiež charakterizujeme ako politické hoaxy.

Jeden spoločný prvok spájajúci všetky vyššie vymenované aktivity je lož, či podvodný čin. Aktivity ako klamanie v každodennom živote, krádež identity, plagiátorstvo alebo krivá výpoveď majú v sebe prvky lži a podvodného činu, avšak napriek tomu ich nemôžeme označiť slovom hoax. Podľa Josefa Džubáka, zakladateľa portálu hoax.cz, môžeme hoax definovať ako poplašnú správu, ktorá nás varuje pred nebezpečným vírusom, ale aj šírenú správu, ktorá obsahuje nepresné, skresľujúce informácie alebo účelovo upravené polopравdy v spojení s lžami (Džubák 2000).

Prítomnosť hoaxu môžeme spoznať na základe nižšie uvedených charakteristík, ktoré spracoval Josef Džubák (2000). Správa označená ako hoax sa nás snaží presvedčiť o svojej dôležitosti využívaním strachu a žiadosti o pomoc. Snaží sa o zapájanie relevantných a hodnoverných médií a inštitúcií ako primárneho zdroja informácie do kontextu poplašnej správy. Informácie, ktoré hoax ponúka, vydáva za informácie uniknuté z prostredia bezpečnostných inštitúcií s označením tajné. Je bežné, že v znení falošnej správy je zakomponovaná výzva na jej rozoslanie a zabezpečenie ďalšieho šírenia.

Pobúrenie, dômyselnosť, dramatickosť či senzačnosť sú dôležité aspekty každého hoaxu. V neposlednom rade však musí každý hoax získať pozornosť verejnosti. A práve aspekt verejnosti je rozhodujúcou charakteristikou, kedy sa zo súkromnej lži stáva falošná správa. Hoax je zámerne klamlivý čin, ktorému sa podarilo zachytiť pozornosť verejnosti (Hoax.org 2018).

**Obrázok 4** Dôležité aspekty hoaxu



Zdroj: vlastné spracovanie autora (Hoax [sine anno])

Historický pôvod slova hoax je podľa anglického jazykovedca Roberta Naresa, pôsobiaceho na prelome 18. a 19. storočia zo slova *hocus*, ktoré môžeme prekladať ako *trik*, prípadne z latinského slova *hocus-pocus*, ktoré dodnes používajú rôzni cirkusanti alebo mágovia pri ich magickom zarietadle (Manipulatori.cz 2015).

V súčasnosti jedna z najrelevantnejších inštitúcií venujúca sa histórii hoaxov sa nazýva *The Museum of Hoaxes*, teda Múzeum hoaxov. Na svojej internetovej stránke sprístupňuje a pravidelne aktualizuje celú databázu všetkých relevantných a zaznamenaných hoaxov. Múzeum bolo založené v roku 1997 v Spojených štátoch amerických s cieľom zdokumentovať, zmapovať a preskúmať podvody, klamstvá a dezinformácie vyskytujúce sa v dejinách ľudstva. V ich archíve nájdeme prvé klamstvá, ktoré sa hromadne šírili v stredoveku, až po podvody, ktoré sa šíria dnes v prostredí internetu (The Museum of Hoaxes [sine anno]).

Ako prvý zdokumentovaný hoax označujú *The Donation of Constantine*. Napísal ho cisár Konštantín (286 - 337 nášho letopočtu). Obsahoval tvrdenie, že z vd'ačnosti k pápežovi Silvestrovi I., ktorý ho konvertoval na kresťanskú vieru a vyliečil z lepry mu daroval rozsiahle územie západnej Rímskej ríše. V skutočnosti cirkev spomínané pozemky nadobudla až v roku 756 nášho letopočtu, kedy im boli darované franským kráľom Pipinom III. (The M+G+R Foundation 2012).

Obrázok 5 Pápež Silvester I. prijíma dar od cisára Konštantína



Zdroj: (The Museum of Hoaxes [sine anno]).

Historický príklad hoaxy s masovým dosahom na spoločnosť sa odohral v Spojených štátoch v roku 1938. Orson Welles prečítal v rádiu CBS príbeh *Vojna svetov*, ktorý hovorí o tom, ako svet napadli mimozemšťania. Počas čítania príbehu bolo veľmi málo indícií, že sa jedná o fikciu, autor tohto vysielania dokonca použil simulácie z bojov a do vysielania zapájal vymyslenú komunikáciu americkej armády a amerického letectva. Je zdokumentované, že v ten októbrový večer roku 1938 boli ulice New Yorku takmer prázdne a americká spoločnosť bola vydesená. Samozrejme, na začiatku vysielania táto informácia o nepravdivosti tiež zaznela, ale všetci poslucháči, ktorí sa pripojili neskôr, sa k tejto informácii nedostali (Chilton 2016).

Obrázok 6 Všetky relevantné americké noviny písali o vysielaní v rádiu



Zdroj: (Chilton 2016).

## 1.4 Propaganda

Existencia a prítomnosť falošného spravodajstva, dezinformácií a hoaxov v elektronickom prostredí a ich relatívne jednoduché zdieľanie predurčuje túto formu komunikácie na zneužitie vládnymi silami alebo rôznymi záujmovými skupinami. Forma komunikácie, ktorá využíva dezinformácie za cieľom svojej propagácie, prípadne zlepšenia imidžu nedemokratických vlád, ale aj rôznych nelegálnych skupín, sa volá **propaganda**. „Propaganda a dezinformácie majú úspech v prípade, keď ľudí netreba presviedčať, pretože propagandistické, alebo dezinformačné posolstvo ich len utvrdzuje v ich názoroch“ (Bittman 2000: 96).

Hlavný aspekt propagandy je masovosť a fakt, že propaganda je súčasťou každej vojenskej akcie. Propaganda tiež stojí za každým vznikom hnutia, alebo politickej strany. Cieľom propagandy je ovplyvniť a získať prívržencov, zmeniť verejnú mienku a získať ju na svoju stranu. Cieľom modernej propagandy nie je iba dezinformovať alebo vnútiť cudzie názory. Ide o vyčerpanie kritického myslenia<sup>3</sup> a úplného vymazania pravdy (Kaspov 2018: 14). Propaganda je častokrát mylne zamieňaná za ideológiu. Na rozdiel od ideológie, propaganda je nástroj ovplyvňovania, ktorý je k dispozícii všetkým politickým, náboženským alebo iným spoločenským organizáciám (Bittman 2000: 80). Zmyslom propagandy je pôsobiť na publikum a formovať jeho myšlienky, postoje a správanie s cieľom dosiahnuť reakciu v súlade s úmyslami a potrebami (Kasparov 2018: 15). Ideológia je istá forma sociálnej kontroly, ale nie je úmyselná a nie je plánovaná. Na druhej strane, propaganda je dlhodobé a plánované kontrolované pôsobenie a je považovaná za politickú formu komunikácie. Dôležitý znak propagandy je aj jej cieleňé vylučovanie alternatívnych zdrojov informácií, o existencii ktorých vôbec neinformuje. Jiráček a Köpplová definujú propagandu ako „manipuláciu médií s cieľom dosiahnutia spoločenskej kontroly“ (Jiráček 2003: 156) a pri svojej definícii odkazujú na Harolda Lasswella, popredného

---

<sup>3</sup> **Kritické myslenie** môžeme charakterizovať ako schopnosť nepodliehať prvému dojmu. Ide o vytvorenie si vlastného názoru na základe získaných vedomostí, skúseností a nielen svojich poznatkov, ale aj iných ľudí. kritické myslenie môžeme označiť ako komplex myšlienkových operácií, ktoré začínajú informáciou a končia prijatím vlastného rozhodnutia. Kritické myslenie je nezávislé myslenie hľadajúce argumenty. Začína sa nastolením problémov, kladením si otázok. Hlavný rozdiel medzi kritickým a nekritickým myslením spočíva v tom, že nekritické myslenie neodhaľuje, nehodnotí, nepredpokladá, je iba iracionálne a nedôsledné, je len pasívnou domnienkou (Eduworld [sine anno]).

amerického politického vedca a komunikačného teoretika, ktorý hovorí o propagande ako o manipulácii s verejnou mienkou s využitím politických symbolov, prípadne ako o kolektívnom postoji, ktorý je manipulovaný prostredníctvom symbolov dôležitých pre manipulovanú spoločnosť. Prostriedky, cez ktoré sa propaganda šíri sa menili v závislosti od každej mediálnej revolúcie<sup>4</sup>. Každá takáto revolúcia so sebou priniesla aj revolúciu propagandistickú (Kasparov 2018: 15). Foriem propagandy a spôsobov ich delenia nájdeme mnoho. Môžeme ju deliť na základe jej zamerania na komerčnú, politickú, mierovú, alebo vojenskú. Najznámejšie delenie však priniesol francúzsky filozof Jacques Ellul (Ellul, cit. in: Bitmman 2000). **Biela propaganda** je šírená prostredníctvom objektívnych správ, pôvodca nezakrýva svoju totožnosť, jeho identita je verejne známa a kvalita informácií a ich hodnotenie je umožnené. Je to akceptovateľná a úplne legálna činnosť. Jedná sa napríklad o rozhlasové vysielanie súťaží, národných osláv posilňujúcich patriotizmus, alebo o vysielanie pre zahraničných poslucháčov. Biela propaganda je totožná s anglickým pojmom *Public Relations*, ktorý zastupuje služby zastrešujúce vzťah s verejnosťou. **Čierna propaganda** má priamy súvis s dezinformáciami a lživým obsahom. Je to podvod, ktorého pôvodca nie je známy, často je využívaná nedemokratickými režimami ako nástroj na posilnenie moci. Táto forma propagandy je podporovaná využívaním nenávisťi a strachu, často krát je označovaná aj ako *propagandistická dezinformácia* (Bittman 2000: 80). Autorom takejto propagandy je častokrát národná spravodajská služba iného štátu a patrí k súčasným metódam tajných a polo-tajných politických skupín a rôznych teroristických organizácií na svete. Časté prostriedky využitia čiernej propagandy sú podľa Ladislava Bittmana falzifikáty vládnych dokumentov s kompromitujúcim obsahom, podsúvanie falošných správ do tlače, umiestnenie agentov medzi novinárov a verejných činiteľov, publikovanie článkov a kníh pod cudzím menom alebo rozhlasové, prípadne televízne dezinformačné poradenstvo. **Sivá propaganda** je typom propagandy, ktorá v sebe kombinuje jednotlivé prvky bielej a aj čiernej propagandy. Jej zdroj nemusí byť známy a informácie, ktoré sú predkladané sa nachádzajú niekde na pomyslenom strede medzi pravdou a klamstvom (Bittman 2000: 80).

Prítomnosť propagandy, usilujúca sa o vytvorenie pozitívneho obrazu vedúcej osobnosti je veľmi stará. Podľa Vernera úzko súvisí s prirodzeným výberom a vytváraním

---

<sup>4</sup> **Mediálnu revolúciu** môžeme chápať ako premenu prostredia, ktorá umožňuje distribúciu mediálneho obsahu, teda informácií, prostredníctvom zmenených a nových mediálnych kanálov. Spolu s touto premenou sa mení aj spôsob konzumácie obsahu užívateľom (Simkanič 2014: 35).



predstavy o nadradenosti (Verner 2011: 5). Termín propaganda pochádza z latinského slova *propagare*, ktoré môžeme preložiť ako šíriť, obhajovať alebo rozširovať. Slovník vedy, literatúry a umenia z roku 1842 zachytáva pojem propaganda ako „výraz, ktorý je v modernej politickej reči používaný vo vzťahu k tajným spolkom, ktoré šíria názory a zásady, ktoré väčšina vlád sleduje s hrôzou a nechutou“ (Verner 2011: 5). Svoju popularitu získava propaganda až v priebehu prvej svetovej vojny, kedy sa stala neoddeliteľnou súčasťou vojnového úsilia. Verejná mienka sa v tomto období stáva pre víťazstvo rovnako dôležitá ako financie. Termín propaganda dnes vyvoláva skôr negatívny pocit, ale nie vždy tomu tak bolo. Američania a Briti používali tento termín iba v súvislosti s Nemeckom, kde boli tieto aktivity vždy popisované ako skazené, zatiaľ čo propagandisti v Spojených štátoch používali pre svoje aktivity vznešenejšie názvy ako Ministerstvo pre vojnové informácie. Po skončení vojny sa vďaka propagande v USA vytvoril nový odbor *public relations*, teda odbor vzťahov s verejnosťou, naopak v Nemecku sa k moci dostal Adolf Hitler a vzniklo Ríšske ministerstvo pre ľudovú osvetu a propagandu (Kasparov 2018: 18). S ohľadom na historický diskurz, po prvýkrát bolo slovo propaganda použité na označenie katolíckej cirkevnej inštitúcie *Sacra Congregatio De Propaganda Fide*, ktorú založil pápež Gregor XV. v roku 1597. Propaganda ako akt, prostredníctvom ktorého chceme ovplyvňovať verejnú mienku alebo názor iných, existuje prakticky od nepamäti. Gutenbergov vynález kníhtlače sa postaral aj o masívny nárast využitia spomínaných persuzívnych techník, ako je napríklad vojnová propaganda. Kníhtlač sa stala dominantným nástrojom na dosiahnutie požadovaných zmien v spoločnosti. „Gutenbergov vynález podstatne prispel k tvorbe národných kultúr a národných jazykov, pretože až s vynálezom kníhtlače bolo mechanicky možné zhotovovať identické texty a rozširovať ich širokému publiku“ (Jiráček 2003: 20).

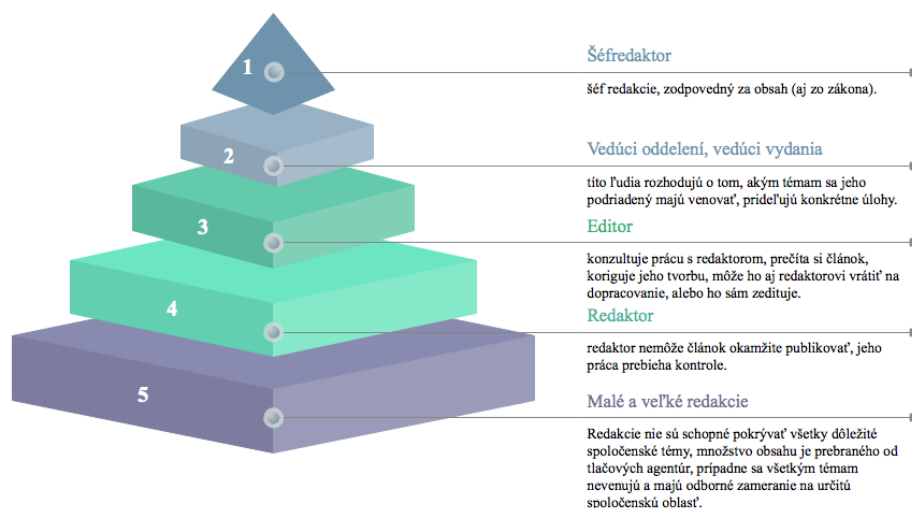
Pri riešení diplomovej práce bolo nutné uviesť propagandu ako jeden zo žánrov falošného spravodajstva. Pri aktivitách, ktoré považujeme za propagandu sa stretávame so všetkými vyššie spomínanými žánrami a zároveň propagandistické aktivity zahŕňajú aj rôzne naplánované mediálne a komunikačné stratégie, ktoré už nie sú súčasťou riešenia diplomovej práce. Z tohto dôvodu sme ďalej nepristúpili k hlbšej analýze propagandy ako špecifického žánru falošného spravodajstva. Popísať propagandu ako žánr falošného spravodajstva si vyžaduje individuálny výskum, ktorého výsledky táto diplomová práca nezahŕňa.

## 1.5 „Tradičné“ a „alternatívne“ médiá

Spolu s existenciou dezinformácií a propagandy musia existovať aj médiá. Nakoľko sa stále jedná o informácie pochybnej kvality, spôsob akým ich vieme dostať k publiku je len prostredníctvom médií. V súčasnosti môžeme hovoriť o existencii médií, ktoré sa snažia ponúkať overené a objektívne spravodajstvo. Tieto médiá nazývame slovným spojením **tradičné médium**, inak povedané aj masové médium, čo ale nie je správna interpretácia, nakoľko aspekt masovosti už môžeme pripísať aj médiám, ktoré nespádajú do kategórie tradičné. O médiách, ktorých cieľom je zavádzať svojich čitateľov, sprostredkovať vybrané informácie a ovplyvňovať verejnú mienku, hovoríme ako o **alternatívnych médiách**, nazývaných aj dezinformačnými médiami prípadne médiami konšpiračnými. Tradičné médium môžeme definovať ako prostriedok, vďaka ktorému distribuujeme veľké množstvo overených a relevantných informácií prostredníctvom komunikačných kanálov akými sú noviny, knihy, televízie, rádiá alebo v neposlednom rade internet (Bhattacharyya 2012: 1).

Tradičné médiá sa riadia postupmi a štandardmi serióznej žurnalistiky. Ich hierarchická štruktúra zabezpečuje krížovú kontrolu nevyhnutnú pre zabezpečenie čo najvyššej miery objektivity.

**Obrázok 7** Hierarchická štruktúra práce v médiách



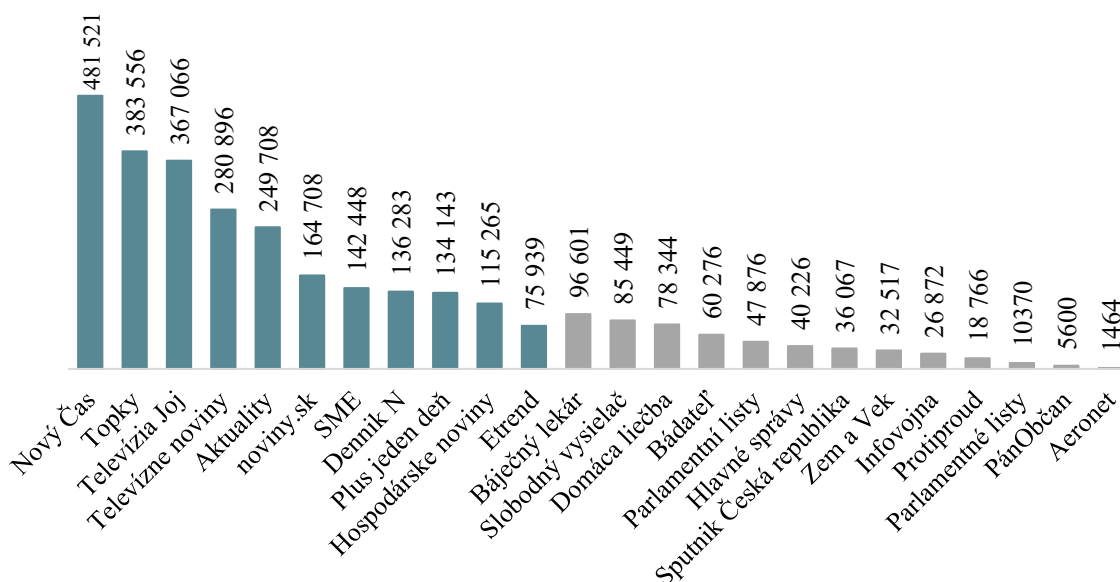
Zdroj: vlastné spracovanie autora (Gregor 2018: 41)

Alternatívne médium definujeme ako médium, ktoré sa stavia do opozície k médiám tradičným. Jeho typickým znakom je poskytovanie alternatívneho pohľadu na skutočnosť. Pre alternatívne médiá je typické používanie vlastných zdrojov informácií a prezentujú sa s využitím alternatívnych faktov, ktoré odporujú reálnym faktom, jedná sa o výraz, ktorý môžeme chápať ako synonymum pre klamstvo (Nutil 2018: 17). Úspech alternatívneho média je založený na tom, že tradičné médium napodobňuje. Pri niektorých weboch ako *protiproud.cz*, alebo *bezpolitickekorektnosti.cz* je jasné, že sa snažia vyhraniť voči tradičným médiám. Naopak server *hlavnespravy.sk* svojim názvom navodzuje dojem, že ide o štandardný spravodajský server. Články dezinformačných médií sa snažia navodzovať dojem autenticity. Každý článok po formálnej stránke obsahuje všetko potrebné: titulok, zhrnutie článku, fotografiu, text a niekedy aj meno autora. Rozdiel medzi médiami nemusí byť viditeľný ani pri návšteve stránky, ktoré majú podobný, čistý dizajn ako tradičné médiá. Veľmi podstatné je to, že čitateľ tu nájde aj články, ktoré sa objavujú v tradičných médiách, keďže aj alternatívne weby preberajú správy od tlačových agentúr. Na základe týchto faktov čitateľ ani nemusí vedieť, že sa práve nachádza na stránke alternatívneho (dezinformačného) webu. To, čo skutočne tieto stránky odlišuje, je až ich vlastná tvorba, teda pôvodné články, ktoré sú zamiešané medzi agentúrne správy. Hlavným cieľom alternatívnych médií v stredoeurópskom priestore je robiť kampaň proti súčasnému systému prozápadného smerovania krajín. Médiá ako *Hlavné správy*, *Aeronet*, *Zem a Vek* alebo *Slobodný vysielateľ* sa väčšinou venujú úzkemu okruhu tém. Tieto médiá nemajú tradičných novinárov, ktorí by štandardne kládli otázky na rôznych tlačových konferenciách. Väčšinu informácií len preberajú z internetu od podobných zdrojov zo zahraničia alebo od tradičných médií s tým, že si tieto informácie prispôbia svojim vlastným potrebám.

Tradičné médiá si musia na seba zarobiť buď predajom výtlačkov a predplatného alebo získať prostriedky prostredníctvom inzercie. Ak by tradičné médium získalo povest' niekoho, kto klame, ohrozilo by svoju reputáciu v očiach inzerentov a aj čitateľov, ktorí mu dôverujú. Alternatívne médiá sú v komfortnejšej situácii vďaka témam, ktoré si vyberajú. Vedia, že finančník Soros, Severoatlantická aliancia (NATO), utečenci, Európska únia alebo vláda Spojených štátov amerických ich nebudú súdne žalovať a požadovať od nich odškodné (Šnidl 2017: 116).

Alternatívne médiá, nazývané inak aj dezinformačné alebo, začínajú získavať silu aj prostredníctvom sociálnych médií, ktoré pomáhajú šíriť ich konšpiračný alebo poplašný obsah. Na ilustrácii nižšie je zmapovaný aktuálny stav základne fanúšikov tradičných a dezinformačných médií na sociálnej sieti Facebook ku koncu júna 2019. Dezinformačné médiá sa na Facebooku pomaly približujú v počte fanúšikov k menej výkonným tradičným médiám a ich obsah býva virálne šírený naprieč celou sociálnou sieťou. Graf číslo 2 a graf číslo 3 nižšie vizuálne zobrazujú počet fanúšikov na sociálnej sieti Facebook, respektíve odhadovanú mesačnú návštevnosť riešených internetových portálov pre Slovenskú republiku.

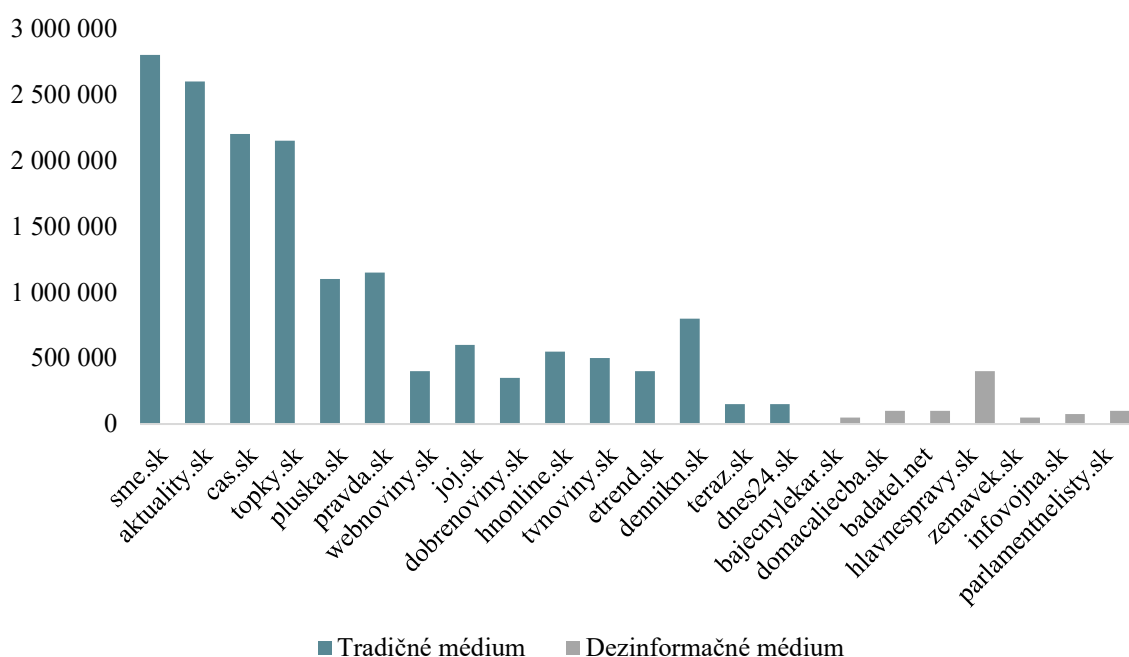
**Graf 2** Celkový súčet fanúšikov na sociálnej sieti Facebook, rok 2019



Zdroj: vlastné spracovanie autora (Facebook 2019)

Z Grafu jednoznačne vyplýva, že ľudia začínajú mať záujem o alternatívne médiá. O existencii a vplyve alternatívnych médií môžeme hovoriť aj práve vďaka vplyvu sociálnych sietí. Hoci tieto médiá nie sú súčasťou oficiálnych štatistík návštevnosti, ktoré na Slovensku robí spoločnosť *AIMmonitor*, na porovnanie nám poslúži aj menej presný *SimilarWeb monitor*, prostredníctvom ktorého vieme zaznamenať vzostup týchto nových médií.

**Graf 3** Odhadovaná mesačná návštevnosť vybraných spravodajských webov

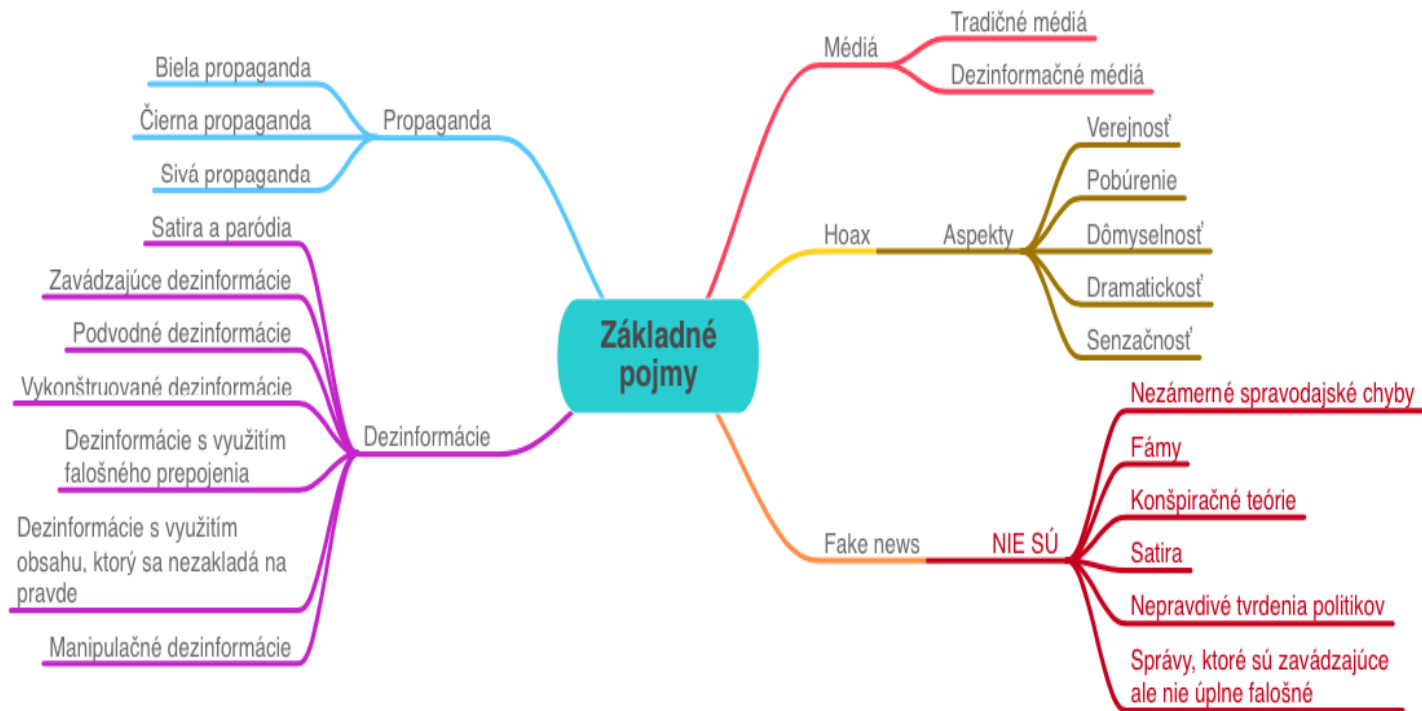


Zdroj: vlastné spracovanie autora (SimilarWeb 2018)

Je zřejmé, že alternatívne médiá v súčasnosti nedosahujú návštevnosť ako tie tradičné, ide však o relatívne nové médiá s krátkou dobou svojej existencie a pôsobnosti. Napríklad *Hlavné správy* dosahujú mesačnú návštevnosť okolo 400 000 unikátnych používateľov, čo je porovnateľné s inými spravodajskými webmi zastupujúcimi takzvané tradičné médiá.

Falošné informácie v rôznych podobách existujú už dlhodobo. V súčasnosti môžeme pozorovať trend ako ich využívajú a komercializujú rôzne alternatívne, teda dezinformačné médiá pre svoje vlastné ciele, častokrát zakladajúce sa na vlastnom obohatení, prípadne na ideologickom názore.

## 1.6 Pojmová mapa



## 1.7 Zhrnutie

V prvej kapitole sme bližšie charakterizovali pojmy falošné spravodajstvo, dezinformácie, hoax, propaganda, ako aj médiá, ktoré sú pre komplexné a úplné spracovanie tejto diplomovej práce bezprostredne relevantné. Pomocou konkrétnych príkladov z minulosti sme priblížili historický vývoj analyzovaných termínov falošné spravodajstvo, dezinformácie, hoax a propaganda. Prostredníctvom uvedených príkladov sme taktiež mali možnosť dozvedieť sa, akí aktéri v minulosti nepravdivé informácie vytvárali, šírili, na koho nimi vplývali a aké ciele prostredníctvom nich dosahovali. Môžeme konštatovať, že vo veľkej časti prípadov slúžili elitám a mocným, ktorí prostredníctvom cielenej manipulácie, ale aj propagandy presadzovali svoje záujmy a upevňovali svoje postavenie. Nakoľko definovanie niektorých pojmov je relatívne nové, respektíve ich používanie v ne odborných kruhoch nie je zaužívané, existuje viacero definícií, z ktorých sme vybrali tie najrelevantnejšie pre potreby tejto diplomovej práce. Z tohto dôvodu aktuálne existuje viacero pohľadov a teda aj názorov, čo je falošné spravodajstvo, čo definujeme ako dezinformácie a čo sa dá nazývať hoaxom. Pre dosiahnutie čo najširšieho konsenzu sme sa pozreli na viacerých relevantných autorov.

Na základe uvedeného je zrejmé, že dezinformácie a falošné správy nepredstavujú akýsi nový fenomén, ale ide o jav, ktorý sa vyskytoval už v dávnej minulosti a postupne sa vyvíjal a nadobúdal nové formy s čoraz širším dosahom. Dôležitými míľnikmi v tomto smere boli vynález kníhtlače a rozširovanie tradičných médií [médiá, ktoré už môžu svoj obsah šíriť masám] až do rozvoja internetu v súčasnosti. Na niektorých príkladoch sme poukázali, ako hoci aj nepravdivé informácie dokázali pohnúť širokými masami. Informatizácia spoločnosti spravila z týchto termínov diskutované javy a falošné spravodajstvo vplýva na svet tak, ako to dosiaľ nebolo možné.

V súčasnosti môžeme pozorovať, že falošné spravodajstvo, dezinformácie, hoaxy a propaganda sú v modernej dobe veľmi častý jav, s ktorým sa stretávame takmer dennodenne. Ako civilizácia sme v situácii, keď máme na rozdiel od našich predkov dostatočný počet zdrojov, ktoré nám dokážu pomôcť sa s pravdou vysporiadať. Je len na našich schopnostiach ako sa s minulosťou vysporiadame a vyvarujeme sa pomocou nej do budúcnosti. Stále častejšie sa ukazuje, že nie sme schopní rozoznať výmysel od faktu.

Nedostatočná informačná gramotnosť<sup>5</sup> jednotlivca súvisí s rýchlosťou šírenia vyššie spomínaných javov a o to je riešenie tohto problému naliehavšie.

Po naštudovaní si definícií pojmov je dôležité podotknúť, že terminológia pojmov je stále otvorená záležitosť a každý autor klasifikuje termíny iným, sebe vlastným spôsobom. Sú príklady spájania hoaxu a falošného spravodajstva do jedného fenoménu ale pre potreby tejto diplomovej práce bolo žiadúce pracovať s nimi ako s dvoma plnohodnotnými a samostatnými termínmi.

V druhej kapitole **Motivácia pre šírenie falošného spravodajstva, dezinformácií a hoaxov** sa budeme bližšie venovať spojeniu elektronického prostredia a analyzovaných termínov, ako na celú problematiku vplýva internet a jeho dennodenné používanie prakticky každým. Pozrieme sa aj na motívy, ktoré sú sledované šíriteľmi takýchto informácií a aké prostriedky na masové šírenie používajú.

---

<sup>5</sup> **Informačne gramotný** jedinec musí byť schopný rozoznať, kedy potrebuje informácie a ďalej ich vyhľadať, vyhodnotiť a efektívne využiť. Informačne gramotní ľudia sú schopní učiť sa novým veciam, vyhľadať informácie a využiť ich tak, aby z nich mohli ďalej ťažiť. Informačne gramotní ľudia sú pripravení pre celoživotné vzdelávanie, pretože môžu vždy nájsť relevantné informácie potrebné k rozhodnutiu alebo na vyriešenie zadanej úlohy (American Library Association 2006: 2).



## 2 Motivácia pre šírenie falošného spravodajstva, dezinformácií a hoaxov

Sociálne siete a elektronický priestor sa v súčasnosti stáva priestorom, ktorý slúži primárne na získavanie nových informácií o dianí vo svete. Na rozdiel od tradičných médií, kde sú zamestnaní ľudia určení na korekcie obsahu, akými sú editor alebo vedúci vydania, v nových médiách určujú relevantnosť obsahu algoritmy a používatelia týchto médií.

Pre rozšírenie obsahu medzi ostatných používateľov stačí použiť tlačidlá ako *like*, *share* alebo *comment* a vďaka nadviazanému priateľstvu a algoritmu, ktorý médiá používajú, sa obsah zobrazuje ďalej. Podľa Vladimíra Šnídla (2017: 100) existuje viacero dôvodov, ktoré používateľov motivujú zdieľať neoverený obsah na internete, a to najmä: z úprimného presvedčenia, v prospech ich obľúbeného politika, pre posilnenie biznisu, v prospech moci alebo zo žartu, z provokácie, prípadne pre svojrázny výskum.

Mediálna agentúra Reuters vo svojej každoročnej správe skúmala, v akom rozsahu sú ľudia vystavovaní falošnému spravodajstvu, hoaxom a iným nekorektným javom. Meranie takéhoto rozsahu je značne náročné, nakoľko si vyžaduje, aby ľudia disponovali schopnosťou identifikovať informácie, ktoré boli zámerne napísané tak, aby boli zavádzajúce. Vyplývajú z zistení, ľudia sa v prevažnej miere stretávajú s nedostatočnou úrovňou žurnalistiky, s príbehmi, ktorých cieľom je pretlačiť agendu, s titulkami, ktoré pôsobia ako správy, ale sú to skryté reklamy alebo s kompletne vymyslenými príbehmi, ktoré pomáhajú politickému názoru (Reuters Digital News Report 2019: 38).

Existuje mnoho dôvodov prečo ľudia vytvárajú a šíria dezinformácie. Claire Wardle v roku 2017 načrtla 8 zámerných a nezámerných motivácií pre tvorbu takýchto príspevkov na internete (Wardle 2017). V tabuľke číslo 1 je vidieť grafické spojenie medzi jednotlivými motiváciami šírenia a typológiami dezinformácií. Na základe týchto spojení je zrejmé, za akým účelom boli jednotlivé dezinformácie vytvorené:

**Tabuľka 1** Vzťah medzi motiváciou a typom dezinformácie

motivácia	Satira Paródia	Zavádzajúce dezinformácie	Podvodné dezinformácie	Vykonštruované dezinformácie	Dezinformácie s využitím falošného prepojenia	Dezinformácie s využitím obsahu, ktorý sa nezakladá na pravde	Manipulačné dezinformácie
slabá žurnalistika	X	✓	✓	✓	X	X	X
zámer parodovať	✓	X	X	X	✓	X	✓
zámer provokovať	X	X	X	X	✓	✓	✓
zlosť / vášeň	X	X	X	✓	X	X	X
stranictvo	X	X	✓	✓	X	X	X
profit	X	✓	X	X	✓	X	✓
politický vplyv	X	X	✓	✓	X	✓	✓
propaganda	X	X	✓	✓	✓	✓	✓

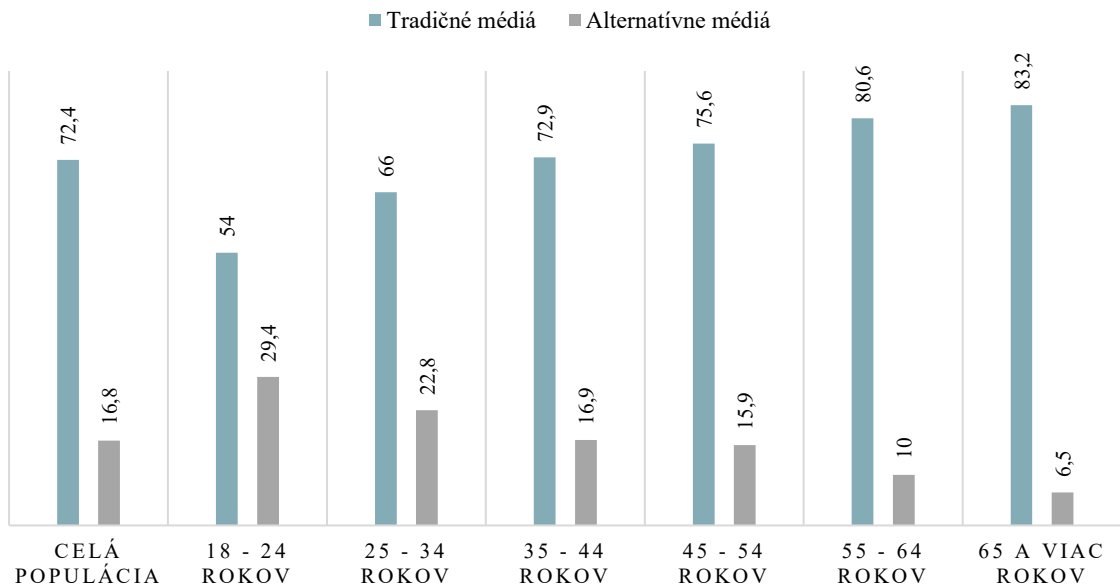
Zdroj: vlastné spracovanie autora (Wardle [sine anno])

Veľa ľudí nešíri dezinformačné príspevky s vedomím, že ide o nepravdivé informácie, ale robia tak hlavne kvôli sympatiám k názoru, ktorý si príspevok so sebou nesie. Významnú úlohu pri šírení nepravdivých informácií zohrávajú *sociálne bubliny*<sup>6</sup>. Táto skutočnosť spôsobuje, že sociálna sieť sa stáva klietkou, ktorá betónuje vlastný svetonázor s malou pravdepodobnosťou na zmenu (Obradovič 2016). Existencia dezinformačných médií a jednoduchosť šírenia ich obsahu zapríčinila aj nárast ich popularity. Prieskum, ktorý si dala spraviť mediálna agentúra Focus a inštitút pre bezpečnosť GLOBSEC jasne ukazuje, aká vysoká je ich popularita vo vekovej skupine 18 – 24 rokov a 25 – 34 rokov. Zo získaných dát jasne určili, že antisystémovým politickým stranám<sup>7</sup> existencia alternatívnych médií vyhovuje najviac. Antisystémové strany by bez existencie elektronických médií v dnešnom globálnom svete pravdepodobne nikdy neboli relevantné (GLOBSEC 2017: 12).

<sup>6</sup> **Sociálna bublina** alebo aj názorová bublina opisuje vznik politických, sociálnych alebo kultúrnych rozdielov medzi jednotlivými podskupinami spoločnosti, alebo akúsi imaginárnu bariéru medzi ľuďmi, ktorá znemožňuje obojstrannú výmenu informácií a vytvára dojem, že vlastná podskupina spoločnosti reprezentuje celé spoločenské spektrum (Selwyn 2004: 341).

<sup>7</sup> **Antisystémová politická strana** reprezentuje cudziu ideológiu cez systém viery, ktorý nezdiera hodnoty politického systému, v ktorom pôsobí. Cieľom antisystémovej strany je zmena celého politického systému, prostredníctvom ideológie, ktorú vyznáva. Hlavným znakom takejto strany je polarizácia spoločnosti (Sartori 2005: 138).

**Graf 4** Popularita médií



Zdroj: vlastné spracovanie autora (GLOBSEC 2017: 12)

Šírenie takýchto informácií úzko súvisí aj s ich zdrojom. Elle Hunt z Guardianu sa pozrela na stránky, ktoré šíria takýto obsah. Snažia sa čo najviac podobať na známe a legitímne mediálne spoločnosti. Spolu so zvyšujúcim sa záujmom o obsah sa zdvíha aj cena za reklamu. Vysoký finančný zisk je hlavný motivátor tvorby takéhoto obsahu (Hunt 2016:1). Presne z dôvodov záujmu o finančný zisk novinári spravodajského portálu Buzfeed zistili, že množstvo hoaxov, ktoré podporovali kandidatúru amerického prezidenta Donalda Trumpa malo prekvapivých autorov. Tieto správy boli vytvárané skupinou internetovo zdatných tínedžerov z Macedónska. Primárne ich k tomu viedol potencionálny zisk z internetovej reklamy. Macedónci si založili viac ako sto rôznych webov, ktoré názvom imitovali skutočné renomované spravodajské portály, ako napríklad:

- worldpoliticus.com;
- trumpvision365.com;
- usconservativetoday.com;
- donaldtrumpnews.com;
- usdailypolitics.com.

Väčšina z týchto stránok publikovala príspevky podporujúce kandidatúru Donalda Trumpa na prezidenta Spojených štátov a ktoré sa následne masovo šírili prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Napríklad článok o tom, že Hillary Clintonovú (jeho politickú oponentku z kampane v roku 2017) bude stíhať FBI, mal okolo 140 000 zdieľaní. Ako hovorí kanadský novinár Craig Silverman, správa bola vymyslená, ale ľuďom stačilo to, že v nej boli citované anonymné zdroje americkej FBI (Allcot 2016: 212).

Šírenie takýchto informácií ponúka zaujímavé zárobky za pomerne jednoduchú prácu. Značná časť ľudí rada verí konšpiračným teóriám a takéto správy presne zapadajú do ich chápania sveta. V Česku na takomto princípe funguje spravodajský server *Parlamentní listy*, ktorý má od roku 2015 aj slovenskú verziu. Tento web sa svoju čitateľnosť snaží dosahovať prostredníctvom konfliktných článkov. Vo väčšine svojich príspevkov ponúka dva protichodné a mnohokrát aj extrémne názory, vďaka ktorým podnecuje diskusiu, podporuje zdieľanie svojich článkov a v neposlednom rade tým aj zvýši svoju návštevnosť a dosah (Kundra 2015).

Na Slovensku a Česku ešte nie je biznis stránka šírenia nepravdivých informácií veľmi rozbehnutá. Komerčné pohnútky však majú weby, ktoré šíria hoaxy zamerané proti serióznej medicíne. Čím viac ľudí klikne na takýto obsah, tým viac sa zobrazia rôzne bannerové reklamy na výživové doplnky a kontakty na výživových poradcov (Šnidl 2017: 105).

V poradí štvrtý dôvod šírenia dezinformácií, teda *v prospech moci*, sa v českých a slovenských reáliách týka Ruska. V júni 2016 poskytlo ministerstvo vnútra Slovenskej republiky médiám stanovisko, v ktorom sa písalo: „Slovensko sa tak ako ostatné štáty v strednej a vo východnej Európe stalo predmetom informačného pôsobenia vplyvných štruktúr Ruskej federácie“ (Šnidl 2016: 106).

Napríklad česká Bezpečnostná a informačná služba (BIS) vo svojej výročnej správe za rok 2015 otvorene napísala o ruskom pôsobení. Podľa jej analýzy je cieľom Kremľa šíriť poplašné správy, ktoré očierňujú USA a NATO, živiť napätie v spoločnosti, ovplyvňovať vnímanie publika, oslabovať vôľu spoločnosti k odporu alebo konfrontácii, posilňovať informačnú rezistenciu ruskej spoločnosti a vytvárať virtuálnu hrozbu vojny s Ruskom (Bezpečnostná a informačná služba 2015: 9).

Ruskú propagandu v našom prostredí šíri napríklad mediálna skupina *Sputnik*. Ide o sieť samozvaných spravodajských webov, ktoré fungujú v približne tridsiatich jazykových verziách, vrátane slovenskej a českej. Táto sieť bola vytvorená v rokoch 2014 a 2015 ruským štátnym mediálnym koncernom *Rossia Segodňa*. Táto mediálna skupina je známa vďaka svojej anglickej mutácii *Russia Today*, ktorú sledujú ruskí občania žijúci v zahraničí. Prostredníctvom siete *Sputnik* propagujú napríklad ruskú armádu, šíria kremeľský pohľad na svet, alebo očiernujú protivníkov Kremľa.

Iným príkladom zo Slovenska sú *Hlavné správy*, ktoré nadviazali spoluprácu s občianskym združením *Slovensko-ruská spoločnosť*. Jej predsedom je bývalý predseda vlády Slovenskej republiky a bývalý poslanec Národnej rady Slovenskej republiky Ján Čarnogurský. Pod viacerými článkami bola napríklad uvedená poznámka, že táto spoločnosť zabezpečila ich preklad z ruského jazyka. O proruskej náklonnosti redakcie *Hlavných správ* svedčí najmä ich história. Toto internetové médium sa preorientovalo týmto smerom v prvej polovici roka 2014 v čase konfliktu na Ukrajine, kedy Rusko naplno rozbehlo svoju hybridnú vojnu<sup>8</sup>. Hlavné správy generovali spravodajstvo, kde napríklad tragické zostrelenie malajzijského Boeingu dávali za vinu vláde v Kyjeve. Titulky ospevujúce Rusko a viniace Ukrajinu z tohto konfliktu zneli nasledovne:

- *Stopy a klamstvá o malajzijskom Boeingu vedú do Kyjeva;*
- *Rusko predložilo jasné dôkazy, že malajzijské lietadlo zostrelila Ukrajina;*
- *Letecký expert vyslovil názor, že cieľom ukrajinskej rakety mohlo byť lietadlo Vladimíra Putina.*

---

<sup>8</sup> **Hybridná vojna** je vojenská stratégia, ktorá využíva politickú moc a spája konvenčné vojny a kybernetické útoky s inými ovplyvňujúcimi metódami, ako sú falošné správy, diplomacia a zahraničná volebná intervencia. Kombináciou kinetických operácií s podvratným úsilím má agresor v úmysle vyhnúť sa pripisovaniu operácie ku zdroju, prípadne zamedziť sankcie. Hybridná vojna môže byť použitá na opísanie pružnej a komplexnej dynamiky bojového priestoru vyžadujúcej vysoko prispôsobivú a pružnú odpoveď. Existuje množstvo termínov, ktoré sa používajú na označenie konceptu hybridnej vojny ako *hybridné hrozby*, *hybridné ovplyvňovanie* alebo *hybridný protivník* (NATO, 2014).

Vtedajšia produkcia *Hlavných správ* by mohla slúžiť ako ilustratívna ukážka toho, s akými metódami dnes pracuje ruská, alebo proruská propaganda. Jej cieľom už nie je, aby ľudia dôverovali tomu, čo je napísané. Úplne postačuje, keď ich informácie zneistia a stratia dôveru v tradičné médium, ktoré si svoje zdroje a informácie overuje. Takíto ľudia si dnes hovoria, že pravda je niekde uprostred.

„Cieľom ruského informačného pôsobenia je okrem iného informačné a dezinformačné zasypanie publika, relativizácia pravdy a presadenie motta, že všetci klamú“. Takto situáciu zhodnotila vo svojej výročnej správe za rok 2015 česká Bezpečnostná a informačná služba (Bezpečnostná a informačná služba 2015: 9).

Posledný uvedený dôvod šírenia dezinformácií je ich šírenie zo žartu, prípadne ako forma určitej provokácie. Doteraz sme si hovorili o dezinformáciách, ktoré slúžia ako nástroj na ovplyvňovanie myslenia ľudí. Existujú však aj dezinformácie, ktorých výroba môže mať úplne iné ciele, prípadne nemá žiadne hlbšie ciele. Facebook a podobné sociálne siete umožňujú, že si ktokoľvek môže založiť falošný profil alebo anonymne spravovať stránku na týchto sociálnych sieťach a prostredníctvom nich následne šíriť dezinformačné príspevky – či už ako súčasť nejakej kampane, alebo len zo žartu.

Dvaja bývalí českí novinári Karel Goldman a Jan Binder sa pokúsili ukázať, ako si dezinformačný web *Parlamentní listy* overuje, či skôr neoveruje informácie, ktoré publikuje na svojej stránke. Pod vymyslenými menami poslali redakcii dva už na prvý pohľad absurdné články *Za teroristickými útokmi v európskych mestách môžu byť cyklisti, ktorí sa snažia donútiť vlády, aby zakázali vjazd áut do ulíc* a druhý článok *Trump nechal na obyvateľov Sýrie vypúšťať chemické látky chemtrails, ktoré majú za cieľ meniť ich myslenie*. Redakcia takto zaslané články v takmer nezrevidovanej podobe publikovala. Ako Informoval Jakub Zelenka z portálu *Aktuálně*, keď vyšiel podvod najavo, články redakcia zmazala a argumentovala tým, že dávajú priestor rôznym názorom z rôzneho spektra spoločnosti (Zelenka 2017).

Existuje množstvo dôvodov, prečo je šírenie hoaxov a dezinformácií v súčasnosti veľkým problémom pre spoločnosť v ktorej žijeme. Takéto informácie dokážu zdiskreditovať človeka, inému umožnia vyhrať voľby v suverénnej demokratickej krajine. Súkromné spoločnosti, ktorých cieľom je čo najväčší zisk naopak využívajú falošné informácie na to, aby spropagovali svoj produkt, častokrát aj na úkor overených lekárskech

metód a osoba, ktorá takýmto výmyslom podľahne, môže riskovať aj svoj život. Preto je mimoriadne dôležité rozpoznanie šírených hoaxov, nepravdivých informácií a rôznych dezinformácií.

## 2.1 Slabá, zavádzajúca žurnalistika

Tradičné mediálne domy si zakladajú na svojej kredibilite a je málo pravdepodobné, že prostredníctvom ich portálov príde k šíreniu falošného spravodajstva v akejkoľvek jeho forme. Na druhej strane existujú portály, kde je prvoradým cieľom návštevnosť, prípadne rôzne finančné motivácie, čo je dôvodom, prečo pristupujú k šíreniu takéhoto obsahu.

Hlavné štrukturálne nedostatky žurnalistiky Podľa Róberta McChesneya (2009: 53) sú politická a ideologická tendenčnosť. Sú to vlastnosti, ktoré sú v priamom rozpore s oficiálnym profesionálnym novinárskym kódexom. Chybou súčasných žurnalistov je podľa McChesneya spoliehanie sa na vládne a korporátne zdroje a tiež na nedostatočné uvádzanie súvislostí, na slabú kontextualizáciu. Dôvod, ktorý sa spája so súčasnosťou hlavne na Slovensku a v Česku je vlastnícka štruktúra médií. Profesionálna novinárska práca často slúži záujmom majiteľov, investorov alebo záujmovým skupinám (McChesneya 2009: 52).

Komplikovaná vlastnícka štruktúra a motivácia finančne si privyrobit' publikovaním obsahu, ktorý vykresľuje situáciu podľa niekoho predstavy je presný príklad slabej žurnalistiky, ktorá znižuje kredibilitu médií. Existujú rôzne motivácie, prečo nesprostredkovať informácie na základe ich faktickej hodnoty. Tradičné mediálne domy, ktoré budujú svoju profesionalitu sa snažia od takýchto aktivít jednoznačne dištancovať, ale denne vznikajú portály prakticky „na kolene“, ktoré sa snažia získať vplyv za účelom vlastného obohatenia sa. Okrem ovplyvňovania verejnej mienky môže slabá žurnalistika vznikáť s cieľom zaujať senzáčnosťou a tým pádom generovať zisk vďaka zobrazeniu reklám umiestnených pri zmanipulovanom článku.

Pri šírení informácií sa mnohokrát používajú aj novodobé spôsoby zavádzania. Jedným takýmto spôsobom je aj takzvaný **trolling**. Trollovanie je obťažujúca činnosť v diskusiách a na chatoch. Je to výraz prebraný z IT terminológie, konkrétne znamená nevyžiadanú činnosť (IT slovník 2018). Túto činnosť vykonávajú trollovia, ktorých môžeme definovať ako používateľov internetu provokujúcich ostatných užívateľov prostredníctvom príspevkov, ktoré vyvolajú emócie vďaka ich extrémnemu charakteru (IT slovník 2018).

Trollovacia farma je teda spoločnosť, ktorá zamestnáva trollov, ktorí prostredníctvom aktivity zvanej trolling šíria zadané informácie, dezinformácie, hoaxy alebo vykonávajú iné komerčné aktivity. V súčasnosti najznámejšia trollovacia farma sa nachádza v Petrohrade, kde pomáha zlepšovať imidž ruského prezidenta Vladimíra Putina. Trollovacia farma sa schováva za spoločnosť *Agentstvo Internet Issledovani* (Internet Research Agency). Celkovo 250 zamestnancov sa strieda počas 12 hodinových smien a šíria zavádzajúci obsah. Trollovia sú rozdelení do viacerých tímov, zúčastňujú sa viacerých diskusií aj na portáloch ako *The New York Times*, *BBC* alebo *CNN* a sú v pravidelnom kontakte so svojimi sledovateľmi prostredníctvom rôznych sociálnych sietí ako Facebook, Twitter, ale aj prostredníctvom najpoužívanejšej Ruskej sociálnej siete Vkontakte (Tvardzík 2015).

Vďaka rôznym dokumentom a detailnému spracovaniu Jozefom Tvardzikom (2015) je známa aj pracovná náplň Ruských trollov a štandardizovaný profil profesionálneho trolla. V priebehu pracovného dňa musia trollovia odpovedať na jeden článok najmenej 50 krát. Ak troll vystupuje v podobe blogera, má mať najmenej 6 účtov na Facebooku a prispievať na nich rlyzne proruské príspevky. Po prvom mesiaci aktivity sa očakáva získanie aspoň 500 odberateľov a aspoň 5 odpovedí na príspevky trolla. Pri sociálnej sieti Twitter je situácia trochu odlišná. Troll musí dosiahnuť aspoň 2000 sledovateľov za prvý mesiac aktivity.

Správanie veľkej časti ľudí na internete nie je založené na racionálnych postupoch. Často zdieľajú články na základe zaujímavého titulku alebo pod vplyvom vyvolaných emócií. Používanie takýchto postupov sa nazýva **click-bait**. Prečítanie textu nemusí byť rozhodujúce, mnoho krát sú články šírené bez preštudovania ich obsahu. Pri bulvárnych, zavádzajúcich alebo konšpiračných médiách je aj tvorba zaujímavého titulku dôležitou súčasťou vyprodukovaného textu, nakoľko kvalitne napísaný a zavádzajúci titulok je predzvesť obsahu, ktorý dosiahne nadpriemernú čitateľnosť.



Mediálny analytik, publicista a vysokoškolský pedagóg pôsobiaci na Univerzite Karlovej Milan Šmídl opisuje „funkciu click-baitu nie ako správu, informáciu, ale ako upútanie pozornosti za každú cenu. Návnadou click-baitu sa stáva chytľavý titulok, ktorý k takému textu vedie. Odkazovú návnadu často používajú bulvárne médiá aj vo svojej tlačenej podobe“ (Šmídl 2016). Cieľom tradičných odkazových návnad je, aby čitateľ klikol na internetovú adresu a pomohol zvýšiť čitateľnosť, ale pri sociálnych sieťach je cieľ aj dosiahnuť čo najväčší rozptyl správy (Nutil 2018: 176). Typológiu odkazových návnad, teda click-baitov môžeme zdefinovať vďaka Petrovi Nutilovi (2018: 175) ako tie, ktoré vzbudzujú zvedavosť (Muž zjedol muchu a neuveríte, čo sa stalo), tie, ktoré strašia (Merkelová: nechcem sa nikomu vyhrážať, ale ...), tie ktoré sa tvária ako bizarné (Z neba spadla krava) alebo elementom senzačnosti sa snažia o zabezpečenie čo najvyššieho záujmu o obsah.

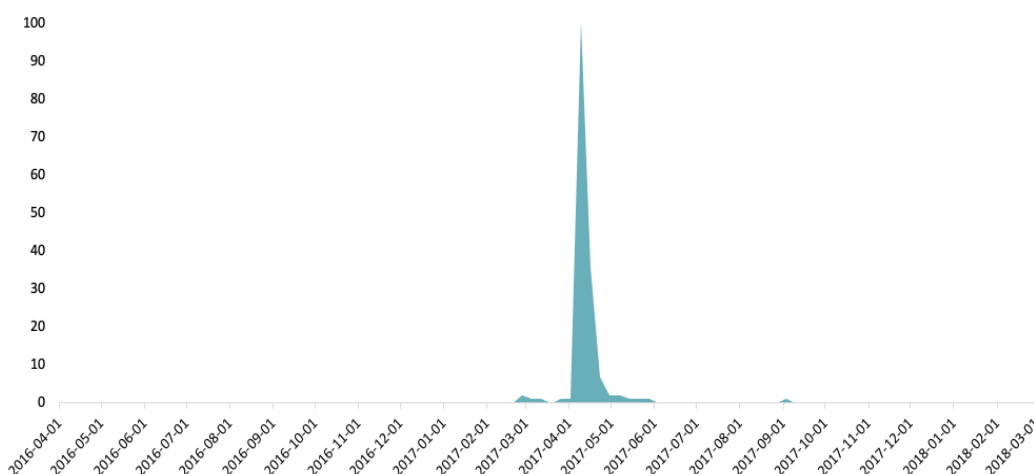
## 2.2 Moc a vplyv sociálnych sietí

Sociálne siete rozhodne napomáhajú šíreniu pravdivých, ale aj nepravdivých informácií. V súčasnosti môžeme sledovať celý svet a celý svet môže sledovať nás. Dianie v oblastiach, ktoré nás zaujímajú môžeme sledovať prakticky v priamom prenose. Komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí môže dorásť až do extrémnych situácií, ako je kybernetická šikana. Môže sa zdať, že je to problém iba mladej generácie, ale nie je to pravda, je to problém, s ktorým sa stretávame všetci.

Moc sociálnych sietí si môžeme najlepšie ukázať na relatívne súčasnej kauze *Modrá veľryba*. Jej história siaha do Ruska, konkrétnejšie na Sibír, do oblasti s najvyššou mierou samovrážd na svete. Do médií sa dostala informácia, že za veľké množstvo mladých úmrtí môže hra modrá veľryba, aj keď oficiálne nebola preukázaná spojitosť medzi skupinami na sociálnej sieti *Vkontakte* a týmito samovraždami. Za prvotného šíriteľa tejto konšpirácie bol označený ruský denník *Novaja Gazeta*, ktorý sa za to ospravedlnil. Informácie o nebezpečnej hre sa ale aj napriek tomu začali dostávať za hranice Ruska. V Česku a na Slovensku začalo byť písané o modrej veľrybe začiatkom roka 2017. Väčšiu pozornosť na seba obrátila potom, ako Polícia Českej republiky 13.4.2017 zverejnila tlačovú správu s názvom *Modrá veľryba – Nebezpečná forma internetové hry* (Gregor 2018: 54).

**Graf 5** Zobrazenie záujmu o vyhľadávanie slovného spojenia *modrá veľryba*.

100 – maximálny záujem o hľadaný výraz / 0 – žiadny záujem o hľadaný výraz



Zdroj: vlastné spracovanie autora (Google 2018)

Po zverejnení tlačovej správy medzi rodičmi prepukla panika a medzi tínedžermi naopak zvedavosť. Ako je vidieť aj na obrázku vyššie, po zverejnení tlačovej správy raketovo vzrástlo vyhľadávanie výrazu modrá veľryba na vyhľadávacom portáli Google. Po pár dňoch, konkrétne 20. apríla 2017 Polícia Českej republiky zverejnila upresňujúcu tlačovú správu, ale tá už na šírenie poplašnej správy vplyv nemala. Nakoniec bolo zrejmé, že takáto hra vôbec neexistovala, ale keďže zrazu veľa ľudí vyhľadávalo informácie o takejto hre, súbežne začali vznikať skupiny, ktoré takúto „hru“ simulovali (Gregor 2018: 54).

Moc a vplyv sociálnych sietí nedávno popísal aj spoluzakladateľ sociálnej siete Facebook Chris Hughes na portáli medzinárodného periodika *The New York Times*. Opísal spôsoby ako inžinieri spoločnosti vytvárajú algoritmus, prostredníctvom ktorého sa ľuďom zobrazujú príspevky. Tieto pravidlá sú častokrát veľmi zložité a do detailu ich poznajú iba vybraní spolupracovníci riaditeľa Facebooku. Samozrejme tieto pravidlá sa v priebehu času menili a vyvíjali. V roku 2014 boli uprednostňované tzv. *clickbait* titulky, vyvolávajúce zvedavosť. V roku 2016 boli zase uprednostňované okrajové politické názory a falošné správy, čo malo za následok ovplyvňovanie dôležitých volieb v Spojených štátoch amerických. Po rôznych škandáloch v roku 2018 Mark Zuckerberg oznámil, že algoritmy budú uprednostňovať príspevky od priateľov a novinové správy od dôveryhodných zdrojov (Hughes 2019:1).

Rolu sociálnych sietí mnohokrát vidíme v negatívnom zmysle, ale nie je tomu iba tak. Ich rola je často vnímateľná aj pozitívne. Každý z nás môže prostredníctvom sociálnej siete vytvoriť tzv. virál. Ak sa nám deje krivda, máme potrebu podeliť sa o silný príbeh, oslovením druhých ľudí môžeme veci pohnúť dopredu. Každopádne treba poznamenať, že tak ako v mnohých iných prípadoch, aj vytvorenie virálu môžeme vnímať ako dvojsečnú zbraň. Prostredníctvom sociálnych sietí vieme virálne šíriť aj nepravdivý a zavádzajúci obsah (Šnidl 2017: 129).

Vďaka sociálnym sieťam známi ľudia nepotrebujú medzičlánok pri kontakte so svojimi fanúšikmi. Veľa slávnych ľudí má na internete fanklub väčší ako je sledovanosť mienkotvorných médií na Slovensku alebo v Čechách. Kontroverznejší je pohľad na politiku a tieto možnosti kontaktu, keď v mediálnom modeli neprebíha korektúra textu vo forme novinára a teda prejav nenávisti nemôže byť konfrontovaný, prípadne výroky a ich hodnovernosť nemôžu byť garantované (Šnidl 2017: 130).

Sociálne siete vytvorili úplne nové povolania, medzi ktoré musíme zaradiť aj tzv. youtuberov. Sociálna sieť *YouTube* umožnila každému, kto si myslí, že má talent, prezentovať svoju osobu a takto sa zrodil aj fenomén youtuberov. Najpopulárnejší youtuber na Slovensku Daniel Štrauch má v súčasnosti takmer 2 milióny odberateľov, prevažne mladých ľudí. Pozvoľne sa začal venovať aj politike, v roku 2016 vyzval mladých ľudí na účasť vo voľbách, neskôr pripravil rozhovor s prezidentom Slovenskej republiky Andrejom Kiskom. Ako poznamenal internetový publicista Jakub Goda, momentálne neexistuje na Slovensku človek, ktorý by mal väčší vplyv na generáciu budúcich a možno aj súčasných prvovoličov (Goda 2016).

Kelly Austin (2016) pre monitorovaciu službu *TeenShield* priniesla zhrnutie benefitov, ktoré mladým ľuďom sociálne siete ponúkajú. Prostredníctvom sociálnych médií môžeme mladých ľudí vzdelávať. Znevýhodnené skupiny obyvateľov sa vedia prostredníctvom sociálnych sietí lepšie prezentovať a socializovať. Sociálne siete vedia podnietiť kreativitu a inovácie, vďaka nim vieme zlepšovať svoje zručnosti, ktoré využívame v skutočnom svete. V neposlednom rade sociálne siete umožňujú mladým ľuďom byť viac sebavedomí a nezávislí.

## 2.3 Zhrnutie

V druhej kapitole sme sa venovali tomu, ako sa žánre falošného spravodajstva šíria v elektronickom prostredí nových médií a aké pohnutky môžu mať používatelia internetu šíriaci tento obsah. Sociálne siete predstavujú prostriedok, ktorý pomerne jednoduchým spôsobom umožnil značný nárast vplyvu dezinformačných médií majúcich takto dopad na široké a rôznorodé publikum.

Ako sme aj prostredníctvom príkladov poukázali, motívom šírenia falošných správ, dezinformácií a hoaxov nemusí byť len získanie alebo udržanie vplyvu určitých skupín ľudí, ale aj ľahká cesta k zaujímavým zárobkom prostredníctvom reklamy na portáloch s kontroverzným obsahom, prípadne individuálne sympatie k zdieľanému obsahu. V súčasnosti nepochybne najdiskutovanejším je však dôvod šírenia dezinformácií v prospech moci – Ruska. Na príklade proruskej propagandy môžeme vidieť, že cieľom dezinformačných kampaní je oslabiť dôveru spoločnosti v tradičné a štandardné inštitúcie a médiá, relativizovať pravdu, faktickú hodnotu a v konečnom dôsledku oslabiť svojich protivníkov a posilniť svoj vplyv.

Ako jeden z prostriedkov sme uviedli takzvaný trolling, šírený organizovaným spôsobom takzvanými trollovacími farmami s celosvetovým dosahom. V závere kapitoly sme sa venovali fenoménu sociálnych sietí, ktoré ako sme uviedli môžu byť dvojsečnou zbraňou, ich pozitívny vplyv však nemôžeme spochybnit'.

Ruka v ruke so šírením nepravdivých, falošných alebo zavádzajúcich informácií je manipulácia s obsahom. Bez manipulovaného obsahu by jeho šírenie strácalo zmysel a preto sa v tretej kapitole **Manipulácia s obsahom** bližšie pozrieme na spôsoby a techniky manipulovania.

### 3 Manipulácia s obsahom

Drvivá väčšina informácií, ktoré sa k nám v dnešnej dobe dostávajú, pochádzajú z prostredia médií. Ako hovorí Mark Deuze, „svet je nezvratne medializovaný, v súčasnosti nežijeme s médiami ale priamo v nich a médiá v súčasnosti formujú politickú a spoločenskú realitu“ (Deuze 2015: 34). V súčasnosti je veľmi dôležitá mediálna gramotnosť, ktorá každému pomôže rozoznať overené spravodajstvo od toho falošného. Pochopenie médií, schopnosť hľadať relevantné informácie spolu s vyhodnotením ich obsahu, všetko toto zahrňame pod pojem mediálna gramotnosť. Existencia falošného spravodajstva vo všetkých formách je a bude súčasťou internetového priestoru, nakoľko internet je slobodný a neregulovaný priestor (Nutil 2018: 91).

S rozmachom médií sa stretávame s novým pojmom *spin doctoring*. Je to manipulácia s verejnou mienkou s využitím médií. Používa sa napríklad na odlákavie pozornosti od svojho škandálu vďaka alternatívnej téme. Tak isto vytváranie neexistujúcich problémov slúži k manipulácii s verejným priestorom a vďaka týmto činom sa osoba, ktorá manipuluje dostáva na výslnie a zvyšuje svoju kredibilitu a hodnotu. Ideálny spin doctoring je ten, ktorý nie je odhalený a udalosť je vnímaná bez skrytých záujmov (Gregor 2018: 58). Na Katedre politológie Masarykovej univerzity prebiehala štúdia *Analýza manipulačných techník na vybraných českých serveroch*, vďaka ktorej dnes vieme, že na českých dezinformačných portáloch sa najčastejšie objavujú fabulácie, zhadzovanie viny, nálepkovanie, vyvolávanie strachu a vo všeobecnosti hra s emóciami a falšovanie obrázkov (Gregor 2018: 59).

Pri rozoberaní problematiky falošného spravodajstva sa môže javiť, že sa jedná o problém vyskytujúci sa výlučne online, ale na základe zistení agentúry Reuters môžeme potvrdiť že v podobnej miere sa problematika falošného spravodajstva vyskytuje aj v offline priestore. Práve šírenie falošného spravodajstva a jeho manipulácia offline predstavuje obrovské riziko, nakoľko takýto obsah si nie je možné jednoducho overiť a vyvrátiť (Reuters Digital News Report 2019: 39). Pozitívnu správou je, že až ¾ respondentov potvrdilo, že manipuláciu s obsahom vidia ako problém a mediálne spoločnosti, technologické firmy a vlády by mali podľa nich tento problém okamžite a bezodkladne riešiť (Reuters Digital News Report 2019: 40).

### 3.1 Manipulácia s faktmi, nálepkovanie

Hranica medzi pojmom fakt a pojmom pravda je veľmi tenká, avšak pre potreby tejto diplomovej práce je nevyhnutné definovať rozdiel medzi týmito pojmami. Na jednej strane stojí fakt, ktorý je overiteľný a zakladá sa na realite, ktorá nemôže byť spochybnená. Napríklad oheň je teplý, ak sa dotkneš ohňa tak sa spáliš alebo tvrdenie narodil sa 1.1.2019 (Lazarus 2017:1). V žiadnom prípade nemôžeme za fakt brať niečo, čo sa zakladá na subjektívnom názore jednotlivca alebo skupiny jednotlivcov, takéto tvrdenie sa nikdy nestáva faktom.

Na druhej strane stojí pravda, ktorá nie je pre všetkých rovnaká a podlieha subjektívnemu chápaniu sveta, je to niečo, čomu osoba verí a považuje to za realitu. Každý človek má svoju vlastnú pravdu, ktorá je do istej miery formovaná názormi, skúsenosťami a aj faktami. Napríklad ak sme pár storočí dozadu tvrdili, že zem je plochá, bola to pravda, keďže všetky dovtedy dostupné informácie to potvrdzovali, dnes na základe existencie faktov [napríklad fotografia zeme z vesmíru] sa táto pravda diskredituje (Lazarus 2017:1).

Z technického pohľadu fakt dokáže odpovedať na otázky *Prečo? Kde? Kedy ?* a *Ako?* Na strane druhej pravda dokáže odpovedať iba na otázky *Prečo? Ako?* a *Čo?* (Julita 2010: 1). Fakt jednoznačne chápeme ako objektívny, na druhej strane pravda je subjektívna. Fakt môžeme chápať v porovnaní s pravdou ako permanentný a v neposlednom rade existencia faktu je v realite všetkých, na druhej strane pravda je chápaná jednotlivcom ako pravdivá a nemusí si vôbec zakladať na faktickej stránke (Julita 2010: 1).

Falošnému spravodajstvu častokrát chýba dôveryhodný zdroj a preto pracujú s domýšľaním si informácií, prípadne aj so zatajovaním častí informácií. Pri jeho písaní sa používajú aj ťažšie rozpoznateľné kamufláže ako fabulácie, selektívny výber informácií, zámerné falšovanie, klamanie a nepodložené tvrdenia, prípadne úprava textu, ktorý bol prebratý z tradičného média. Najznámejší príklad fabulácie je konšpiračná teória, ktorej podstata sa síce zakladá na pravde, ale táto podstata je vytrhnutá z kontextu a je upravená pre potreby konšpiračnej teórie. Tiež je časté zneužitie štatistík a ich selektívne zneužitie. O tom, že sa jedná o manipulujúci článok hovorí aj to, keď sa autor snaží presadzovať svoj vlastný názor, hodnotí aktérov, o ktorých píše, zdôrazňuje stereotypy alebo sa snaží definovať tých dobrých a tých zlých.(Gregor 2018: 60).

Aby autor zabezpečil hodnotu pre svoj článok, zvyknú sa v ňom objavovať niektoré zovšeobecňujúce frázy:

- *Každý už má skúsenosť,*
- *Každý už čelil;*
- *Každý už mal dočinenia s ...*

Presvedčiť verejnosť, že za súčasné problémy môže jedinec alebo nepohodlná osoba je najjednoduchší princíp, ako zhodiť svoje pochybenia na niekoho iného. S použitím jednoduchých nálepiek, pomocou zosmiešňovania a ponižovania sa názory jedinca zovšeobecňujú na celú skupinu. Mozog človeka funguje na stereotypoch a nie všetky stereotypy sa musia zakladať na pravde. Toto manipulátori vedia a využívajú pri svojej práci. Pri snahe manipulovať tvorí zhadzovanie viny a nálepkovanie tandem, vďaka ktorému môžeme pomerne jednoducho skresliť a zovšeobecniť realitu. V súčasnosti je k takmer každej správe pripojený aj nejaký dôkaz, spestrenie vo forme fotografie. Podľa Miloša Gregora (2018: 64) Môžeme hovoriť o troch najčastejších spôsoboch manipulácie. Je to chybné vyloženie súvislostí, manipulácia subjektu pred zachytením okamihu alebo manipulácia po vzniku fotografie, s využitím digitálnej úpravy. Pri chybnom interpretovaní súvislostí môžeme hovoriť o špecifiku bulvárnych médií, ktoré sa živia vytváraním čo najzaujímavejších príbehov na základe zmanipulovaných fotografií. Pozitívne na bulvári však je, že človek vie, na čom je. Tuší, že príbehy sú nafúknuté a mnohokrát ani nie sú pravdivé. Nikto ale nedokáže odhaliť falošné spravodajstvo na prvý pohľad, aj keď k odhaleniu z veľkej časti stačí racionálne uvažovať a nepreberať všetky informácie automaticky ako pravdivé. K základným pravidlám fotografa patrí nezasahovať do záberu, ktorý ide fotografovať., Každopádne človek si pri fotografii pomáha a objekt fotí spôsobom, aby zvýraznil jeho monumentálnosť. Napríklad pri fotení vojska ho fotíme zhora, aby sme zdôraznili jeho masovosť.

S obsahom sa vo zvýšenej miere manipuluje aj po vzniku obsahu. Vďaka novým technológiám nebolo nikdy jednoduchšie realitu upraviť alebo úplne pretvoriť. Fotografie vieme upraviť s využitím akéhokoľvek grafického programu. Najznámejšie techniky sú fotomontáž, kedy kombinujeme viacero obrazov v jeden alebo retuš, kedy sa snažíme obraz vylepšiť na základe grafickej úpravy. Podobne sa dá manipulovať aj s video obrazom. Navyše, pri videu môžeme pracovať so strihom a zvukom, vďaka čomu dodáme videu úplne inú atmosféru a vyvoláme želaný efekt u publika (Gregor 2018: 70).



### 3.2 Mediálna manipulácia

Existuje viacero typov manipulácie, ktoré sú aplikované v rôznom množstve. Rozpoznať manipuláciu si vyžaduje dostatok času, nadobudnutú kompetenciu, znalosť kontextu, ktorého sa manipulácia týka a ochotu jednotlivca pozerat' sa na veci s odstupom a nadhľadom. K odhaleniu manipulácie je kľúčová predovšetkým znalosť dostatočného množstva autorizovaných informácií a faktov, ktoré je potrebné skombinovať s kritickým pohľadom na vec (Nutil 2018: 111).

Petr Nutil (2018: 112) stručne zosumarizoval bežné techniky manipulácie. *Selektívny výber* znamená, že nie je dôležité iba to, čo v správach alebo rôznych médiách nachádzame, ale aj to, čo v nich nie je. *Mlčanie* znamená, že o problémoch záujmových alebo spriaznených osôb sa neinformuje. Selektívny výber sa uplatňuje nie len vo výbere správ, ale aj pri poskytovaní priestoru názorovým prúdom. *Logické klamy a argumentačné fauly* pri manipulácií odvádzajú pozornosť, prostredníctvom induktívnych a kauzálnych klamov alebo formou prekrúcania obsahu. *Presmerovanie pozornosti* pomocou vymyslených afér a káuz a upozorňovaním na nepodstatné udalosti sa odvádza pozornosť od skutočných problémov. Táto technika slúži k zahlcovaniu pozornosti a vďaka takejto činnosti lepšie dokážeme skrývať falošné spravodajstvo medzi to ozajstné a znižuje sa šanca odhalenia nášho nekalého úmyslu. *Emocionálne zafarbené a hodnotiace výrazy* – upravovanie správ takým spôsobom, aby pritiahli pozornosť. Táto aktivita sa dá chápať dvoma spôsobmi, a to ako popularizácia titulkov za účelom zvýšenia návštevnosti (click-bait) alebo ide o cielené rámcovanie tém z dôvodov politických tlakov. V neposlednom rade je to *načasovanie*. Podľa záujmu vydavateľa prebieha zber informácií, ktoré sú publikované vo vhodnom čase, napríklad počas volebného obdobia.

Myslieť kriticky znamená rozmýšľať nezávisle a analyticky. Kritické myslenie je najúčinnější nástroj, ako sa brániť pokusom o mediálnu manipuláciu. N. Moore a R. Parker hovoria o kritickom myslení: „Tvrdenia sú výroky, ktoré môžeme prijať buď ako pravdivé alebo ako nepravdivé. Kritické myslenie je starostlivo uvážené rozhodnutie o tom, či nejaké tvrdenie prijmeme, odmietneme alebo sa o ňom zriekneme úsudku. Kritické myslenie rovnako zahŕňa stupeň istoty, s ktorou nejaké tvrdenie prijímame alebo odmietame“ (Moore 2015: 39).

Zmysel kritiky je zistiť, či informácie zodpovedajú alebo nezodpovedajú skutočnosti. Vzhľadom na to, že ľudský mozog najskôr reaguje intuitívne a až neskôr rozumovo je jasné, že kritické myslenie si vyžaduje mentálne zaťaženie, čas a schopnosť pozerat' sa na vec z odstupu (Nutil 2018: 117). Ak je človek schopný kriticky myslieť, dokáže sa lepšie zorientovať vo svete okolo seba a dokáže prijať lepšie rozhodnutia. Bude lepšie odolávať reklame, populistickým rečiam alebo propagande rôzneho typu (Nutil 2018: 117).

### 3.3 Zhrnutie

Tretia kapitola poukazuje na vplyv médií, ktoré prostredníctvom nimi šírených informácií významne ovplyvňujú vnímanie spoločnosti jednotlivcami a ktoré sú však vo zvýšenej miere využívané aj na manipuláciu s verejnou mienkou. Aktéri dosahujú svoje záujmy napríklad prostredníctvom nastoľovania a šírenia tém odpútavajúcich pozornosť, vytvárajúcich neexistujúce problémy alebo modifikujúc pravdivý obsah.

Poukázali sme na mediálnu gramotnosť, ktorá je potrebná pre správne vyhodnotenie informácií šírených v mediálnom prostredí. Priblížili sme si spôsoby a znaky manipulácie, ktorými sú často vytrhávajúce z kontextu, fabulácie, hra s emóciami, selektívny výber informácií, úprava textu z tradičných médií, zneužívanie štatistických údajov a pod.

V tejto súvislosti vystupuje do popredia potreba kritického myslenia, ktoré je nevyhnutné na to, aby sa človek dokázal zorientovať v mediálnom priestore a bezpečnejšie čelil jeho nástrahám.

Ak už vieme o spôsoboch šírenia a manipulácie, tak je nevyhnutné zistiť ako takéto pokusy rozpoznať. Preto v kapitole **Kritériá pre rozpoznanie žánrov falošného spravodajstva** budeme analyzovať postupy a riešenia ako efektívne rozpoznať takéto správy.

## 4 Kritéria pre rozpoznanie žánrov falošného spravodajstva

Rozpoznanie informácií, ktorých pravdivosť nie je jednoducho dokázateľná sa stáva dôležitou zručnosťou pre každého človeka žijúceho v 21. storočí. Orientácia v informačnom svete nie je jednoduchá. Obzvlášť náročná je pre ľudí, ktorí v takomto svete nevyrástli a nemajú informácie o potrebe overovania si svojich zdrojov informácií. V súčasnosti sa jednotliví autori a inštitúcie snažia vymedziť kritériá, podľa ktorých sme schopní nepravdivé informácie rozpoznať.

Americká medzinárodná organizácia IFLA zhrnula základné možnosti ako sa dajú falošné správy identifikovať. V prvom rade je potrebné pozrieť sa na zdroj správy, preštudovať si celý internetový portál (či ponúkajú možnosť kontaktovania, za akým účelom vznikli). Následne je potrebné overiť si autora, ktorý s informáciami prichádza (dôveryhodnosť je na jednu stranu ťažko získateľná, ale je to predpoklad kvalitnej tvorby). Ďalej je dôležité zamerať sa na obsah príspevku, s akými zdrojmi sa v článku pracuje, dátum prvotného publikovania článku (starý príspevok už nemusí byť aktuálny), či sa nejedná o vtip, alebo či naše vlastné presvedčenie nemôže odsúdiť inak fakticky korektný článok. Ak si ani napriek týmto radám nie sme istý kredibilitou, je vhodné osloviť informačného experta (napríklad knihovníka), prípadne internetový portál analyzovať cez fact-checkingové databázy (domáce alebo zahraničné, podľa kontextu správy) (IFLA 2019).

Po dôkladnom zoznámení sa s problematikou navrhujeme základné typy kritérií na základe vlastnej syntézy textov, podľa ktorých sa falošné informácie rozoznávajú:

- Kritériá týkajúce sa zdroja správy;
- Kritériá týkajúce sa obsahu správy;
- Kritériá týkajúce sa kontextu správy;
- Kritériá týkajúce sa jazykovej a rétorickej stránky správy.

## 4.1 Kritériá týkajúce sa zdroja správy

Dnes je už celkom bežné, že pri písaní rôznych prác je nevyhnuté uvádzať zdroje. Vďaka uvedeným zdrojom si vieme dôkladne overiť, či sa prezentované informácie zakladajú na pravde, alebo môžeme hovoriť o určitej manipulácii. Ak sa stretneme so zdrojmi, ktorých pravosť je diskutabilná, môžeme si ich overiť pomocou vyhľadávača, ich dôkladným preskúmaním, alebo upriamením pozornosti na mená, ktoré sa v texte nachádzajú (autor alebo osoby, o ktorých text pojednáva).

Americký knihovník Phil Morehart napísal, ako najlepšie rozpoznáme falošné spravodajstvo, a to vďaka porovnaniu rôznych zdrojov informácií (musíme sa pokúsiť získať aj iný uhol pohľadu na ponúkaný príbeh), zisteniu, kto píše články (v prípade anonymných článkov alebo u zaujatých autorov sa musíme pozrieť na ich odbornosť, pre koho pracujú a ako môže byť ich zamestnávateľ zaujatý). Posledný príklad, ako rozpoznať falošné informácie je, keď sa pozrieme na vstupnú adresu internetovej stránky, falošné stránky sa častokrát podobajú na legitímne spravodajské portály (Morehart 2017).

Americká spoločnosť Facebook taktiež po nedávnych udalostiach spojených so šírením nepravdivých informácií predstavila informačnú kampaň pre všetkých svojich používateľov, v ktorej priniesla tipy, ako odhaliť nepravdivý obsah správ a na čo si dávať pozor pri prezeraní jednotlivých príspevkov. Upozorňujú na kontrolu nadpisov, kde sa častokrát napodobňujú seriózne médiá, prípadne nadpis obsahuje interpunkčné znamienka, aby upozorňoval na svoj škandalózný obsah správy. Ďalej upozorňujú na URL adresu stránky a zdroj správy, ktorého hodnovernosť si taktiež musíme všímať (Facebook [bez dátumu]).

## 4.2 Kritériá týkajúce sa obsahu správy

Pre odhalenie falošných informácií z obsahu správy je potrebné jej dôkladné prečítanie s porozumením. Počas čítania sa musíme pýtať otázky k tomu, o čom práve teraz čítame a či to nie je napísané tendenčne. Určitá miera skepticizmu pri čítaní je nevyhnutná. Častokrát sa stáva, že nadpis, titulok a obsah správy sa nemusia zhodovať. Jeden z dôvodov môže byť aj zámer zavádzať čitateľa. Pre presné a systémové odhalenie nepravdivých informácií môžem použiť aj niektorý z fact-checkingových portálov, akými sú *Demagóg* na Slovensku, *Demagóg* v Česku alebo slovenský portál *Konšpirátori* (viac kapitola 5.5), prípadne zahraničné nástroje ako *Snopes* alebo *Politifact*, ktoré potvrdia alebo vyvrátia dôveryhodnosť článkov, prípadne tvrdení.

Spoločnosť Facebook vo svojom odporúčaní pri správaní na sociálnych sieťach dodáva, že si máme dávať pozor na neobvyklé formátovanie. Na weboch s nepravdivými správami sa objavujú pravopisné chyby a je zrejme nevhodné rozloženie textu na stránke (Facebook [sine anno]).

Odhalit' falošné spravodajstvo v obrazovej podobe môžeme aj vďaka službe *Google Image search*, dostupnej na internetovej adrese *images.google.com*. Umožňuje nám prehľadávať všetky verejne dostupné zdroje, na ktorých sa hľadaná fotografia nachádza. Vďaka tomu vieme zistiť kontext fotografie a približný dátum, kedy sa na internete objavila po prvý krát a vďaka týmto dátam môžeme lepšie odhaliť zámer jej existencie (Šnidl 2017: 138). S problémom falošného spravodajstva sa stretávajú aj populárne aplikácie ako *WhatsApp* alebo *Messenger* od spoločnosti Facebook. Nová verzia aplikácie *WhatsApp* aktuálne podporuje funkciu, keď je možné dohľadať doručený obrázok online a zistiť, či sa nejedná o zavádzajúci obsah. V súčasnosti, s rozmachom fake news a iných foriem zavádzania je kontrola informácií, s ktorými sa stretávame dôležitým aspektom práce s informáciami. Kontrolu obsahu správy môžeme vykonávať manuálne, teda overovaním zdrojov a hodnotením ich relevancie, alebo pri kontrole môžeme použiť cudzojazyčné automatizované systémy na kontrolu faktov ako *snopes.com* alebo *politifact.com*, ktoré sa zameriavajú na overovanie pravdivosti politických tvrdení. Existujú aj slovenské a české stránky, ktoré sa snažia o klasifikáciu stránok, ktoré pomáhajú šíreniu faktograficky nekorektných informácií, ako *manipulatori.cz*, *demagog.cz*, *demagog.sk* alebo *konspiratori.sk*.

Jeden z najprepracovanejších a najpoužívanejších nástrojov na kontrolu faktov je bezpochyby *snopes.com*. Je to jedna z prvých stránok na kontrolu faktov a je považovaná za nástroj na vyriešenie mýtov a povestí na internete. Je zdrojom pre validáciu a odhalenie rôznych legiend a tomu podobných príbehov v americkej populárnej kultúre. Americký portál *politifact.com* a podobné portály ako *demagog.cz*, alebo *demagog.sk* sa zameriavajú na politikov a kontrolu ich tvrdení, s ktorými prichádzajú politici z rôznych hodnotových prúdov v priebehu ich politického pôsobenia. Portál demagóg pôsobí okrem iného aj v Poľsku. Existenciu týchto projektov mali na starosti od roku 2012 študenti Masarykovej univerzity v Brne. V súčasnosti portál pôsobí úplne samostatne. Internetové stránky ako *manipulatori.cz* alebo *konspiratori.sk* majú za cieľ informovať o hoaxoch, neetických weboch, o šíriteľoch čiernej propagandy a inom nekorektnom a manipulačnom správaní v prostredí českého a slovenského internetu. Existuje nespočítateľné množstvo portálov a občianskych združení, ktoré bojujú proti hoaxom a falošnému spravodajstvu ako *stopfake.org*, *hoax.cz*, *hoax.org* alebo *Občankári*. Taktiež knižnice hrajú dôležitú úlohu pri boji s falošnými informáciami, nakoľko organizujú semináre a workshopy zamerané na mediálnu gramotnosť (Gregor 2018:131).

### 4.3 Kritériá týkajúce sa kontextu správy

Netreba sa spoliehať iba na nadpis článku. Je potrebné dôkladné prečítanie si celého obsahu a pochopenie ponúkaného kontextu. Overenie si informácií je dôležité predtým, ako pristúpime k ich ďalšiemu zdieľaniu. Súčasťou problému sa stávame vtedy, ak zdieľame informácie predtým, ako si potvrdíme ich relevantnosť. Taktiež musíme bojovať proti našim predsudkom, máme totiž tendenciu veriť informáciám, ktoré súhlasia s našimi predsudkami. Musíme sa pozrieť na novinky s nezaujatým pohľadom, aj keď to je v rozpore s našimi presvedčeniami (Morehart 2017).

Pri článkoch na internete sa stretávame aj s vizuálnym obsahom, ktorý je dnes chápaný ako neoddeliteľná súčasť textu. Články s nepravdivými správami často obsahujú zmanipulované fotografie alebo videá. Niekedy môže byť fotografia autentická, ale vytrhnutá z kontextu. Fotografiu alebo obrázok je potrebné si overiť prostredníctvom internetového vyhľadávača, kde sa dá jednoducho zistiť, odkiaľ presne obrázok alebo video pochádza. Dôležitá je aj kontrola dátumov, nakoľko články informujúce o nepravdivých správach môžu obsahovať aj nezmyselné časové údaje alebo pozmenené dátumy udalosti. Tvrdenia, ktoré sú v správe použité sa nemusia zakladať na pravde. Je potrebné skontrolovať autorom použité zdroje a overiť si ich presnosť. Nepravdivú správu môže prezradiť nedostatok dôkazov alebo absencia názorov od odborníkov. V neposlednom rade, pri rozpoznávaní nepravdivých informácií sa môžeme pozrieť na iné správy, ktoré pojednávajú o rovnakej problematike. Pokiaľ nie je informácia uvedená pri iných zdrojoch, môže to znamenať, že nie je pravdivá. Ak je správa dostupná na viacerých stránkach, ktorým dôverujeme, je pravdepodobnejšie, že sa jedná o pravdivú informáciu (Facebook [sine anno]). Spoločnosť Facebook spustila aj systém bŕzd a pák, ktoré úzko súvisia s kontextom falošného spravodajstva. Keď si prečítame článok na sociálnej sieti a nepristúpime k jeho zdieľaniu je pravdepodobné, že takýto obsah nemá dostatočnú informačnú hodnotu a nie je ďalej šírený medzi ľuďmi na sociálnej sieti. Ďalej sa Facebook spolieha na svoju komunitu, keď člen tejto siete natrafí na falošné spravodajstvo v článku, jednoducho môže takýto obsah nahlásiť a administrátor siete ho vyradiť. V neposlednom rade spustili program na kontrolu faktov spolu s fact – checkingovými organizáciami. Ak organizácie na kontrolu faktov identifikujú príbeh ako nepravdivý, bude označený ako sporný a bude existovať odkaz na zodpovedajúci článok vysvetľujúci prečo (Facebook 2017).



#### 4.4 Kritériá týkajúce sa jazykovej a rétorickej stránky falošných informácií

Niekedy môžeme informáciu chápať ako falošnú, aj keď v skutočnosti nejde o takýto typ informácie. Môže byť ťažké rozoznať, či sa jedná o humorný článok alebo satiru, či hodnotená správa nie je umiestnená na parodickej stránke, alebo či tón príbehu nenaznačuje, že sa jedná o vtip. Pre odhalenie takýchto typov článkov je potrebné kriticky rozmýšľať pri čítaní a následnom hodnotení príbehu (Facebook [sine anno]).

Autor, ktorý sa snaží verejnosť informovať, používa inú rétoriku a jazykový prejav ako autor, ktorý sa snaží verejnosť zavádzať. Pre rozpoznanie falošného spravodajstva je dôležité analyzovať jazykový prejav, či sa v spravodajstve nenachádzajú vulgarizmy, prípadne emočne zafarbené slová, ktoré sa v tradičných médiách spravidla nevyskytujú (určitú výnimku tvoria bulvárne médiá, ktoré s emočne zafarbenými slovami pracujú). Pri alternatívnych médiách sa taktiež stretávame s glorifikovanými výrazmi, vyzdvihujúc určitý myšlienkový prúd, častokrát na úkor iného názoru.

Ako je verejne známe, tradičné médiá informujú o udalostiach objektívne a s nadhľadom. Naopak alternatívne médiá pri šírení falošného spravodajstva vyvolávajú pocity strachu, beznádeje a hnevu (napríklad pri informovaní o utečeneckej kríze). Poplašná správa (taká, ktorá šíri nepodložené informácie), v našom chápaní označovaná za hoax je tiež mediálnym prvkom často krát sa vyskytujúcim pri komunikovaní falošného spravodajstva.

Ak sa v analyzovanej správe vyskytujú rôzne hyperboly<sup>9</sup> a zároveň môžeme vylúčiť, že sa jedná o bulvárne médium, s takmer istotou môžeme hovoriť, že daná správa spadá pod žáner falošného spravodajstva.

---

<sup>9</sup> **Hyperbola** je zveličenie, druh trópu, ktorý nadmerne zveličuje črtu nejakého javu alebo predmetu.

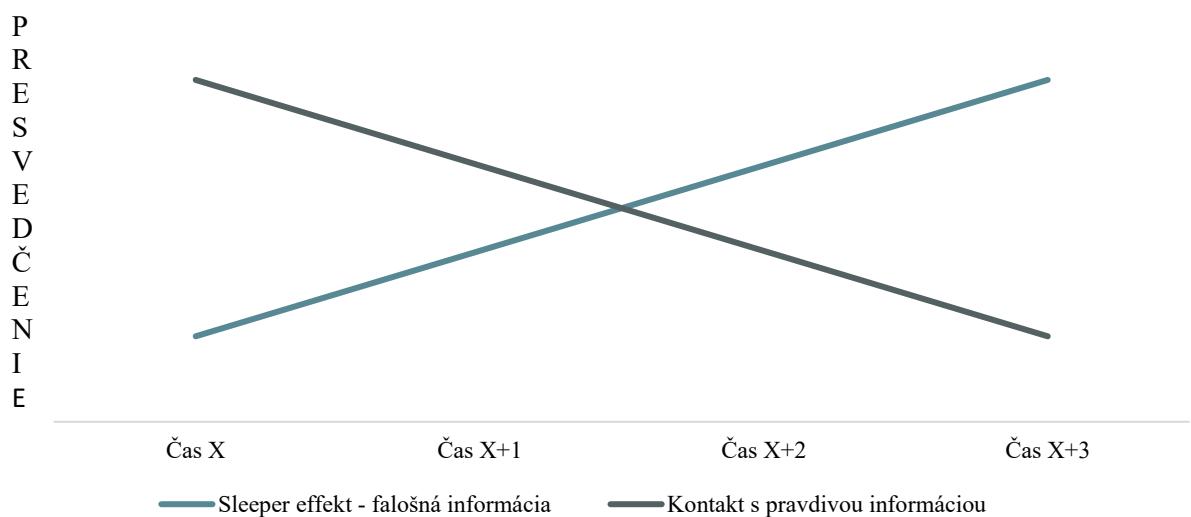
## 4.5 Sleeper effect

V situácii, keď prichádzame do kontaktu s nepravdivou informáciou si môžeme uvedomovať, že nezodpovedá pravde, ale neskôr ju aj tak začíname chápať ako pravdivú. Dôvod takéhoto správania môžeme vidieť v takzvanom *sleeper effect*. S tým, ako čas plynie sa v človeku zosilňuje pocit pravdivosti informácie a na prvotné pochybnosti si už ani nespomíname (Kay 2014).

Tento efekt funguje aj pri kontakte s pravdivou informáciou, keď v momente kontaktu s pravdivou informáciou sa utvrdzujeme v našom chápaní, náš pocit sa stáva ešte viac súhlasný. S postupom času ale tento vplyv efektu vyprchá a naše hodnoty a postoje sa vracajú do starých koľají, ako keby sme takouto informáciou ani neboli ovplyvnení. Dôvodov, prečo k tomuto efektu dochádza je viacero, ale najpravdepodobnejšie je to preto, lebo človek si zapamätá jadro informácie a na súvisiace väzby rýchlo zabúda (Kay 2014).

V grafe nižšie je vizuálne zobrazený rozdiel pri kontakte s pravdivou informáciou a jej vplyve na človeka v priebehu času v porovnaní s kontaktom s falošnou informáciou a vplyvom sleeper effect-u.

**Graf 6** Zobrazenie paralely sleeper effect-u



Zdroj: vlastné spracovanie autora (Psychology for Marketers 2014).

V tradičných médiách fungujú hierarchie a systémy kontroly, ktoré takmer stopercentne zabezpečujú, že falošné informácie nedostávajú priestor. V prvom rade je potrebné sa v dnešnom informačnom svete dostatočne zorientovať a všímať si spôsob práce média. V prípade, že pôvod informácie je z prostredia tradičného média, je predpoklad že informácia prešla tradičným spôsobom kontroly, ktorý opisujeme na obrázku nižšie (Šnidl 2017: 134). Dôležitý zdroj svetového spravodajstva sú zahraničné tlačové agentúry, od ktorých lokálne médiá správy nielen preberajú, ale za tieto prebrané správy aj zaplatia. V každej serióznej redakcii je človek, ktorý má preberanie a selekciu takéhoto spravodajstva na starosti. Takýto človek sa nazýva *gatekeeper* alebo po slovensky *editor*. Práca editora okrem korekcie článkov od redaktorov spočíva aj v selekcii preberaného spravodajstva od tlačových agentúr, ktorých principiálnou úlohou je poskytovať nič viac ako overiteľné fakty. Vďaka takémuto systému brzd a pák sa eliminuje možnosť zahrnutia falošného spravodajstva do publikačnej činnosti serióznych médií (Gregor 2018: 41).

Pre porovnanie internetové portály a teda aj rôzne dezinformačné médiá publikujúce na internete takýto systém brzd a pák mať nemusia a absentuje aj relevantné cenzurovanie obsahu. Internetovú doménu si môže zaregistrovať každý, kto splňa zákonné podmienky a neporušuje legislatívu štátu, v ktorom je server fyzicky umiestnený. Preto aj portály, ktoré dodnes propagujú nacistické myšlienky pochádzajú zo Spojených štátov amerických, nakoľko propagácia nacizmu v USA nie je chápaná ako nelegálna činnosť (Gregor 2018: 41). Táto takmer neobmedzená sloboda prejavu na internete znamená výzvu pre nových používateľov, ktorí si v prvom rade musia vyselektovať internetové portály, ktorým môžu dôverovať.

Existencia médií a žurnalistiky nie je len o tom, aký nový typ obsahu bude ponúknutý, ale aj o tom, ako sa obsah dostane k publiku. Filip Struhárik spracoval výskum *Technologické trendy pre novinárov a médiá*, ktorý poskytol Future Today Institute. Z výskumu sú zrejmé nasledujúce závery, ktoré môžu mať v blízkej budúcnosti vplyv tiež na to, ako sa šíria a chápu falošné informácie. Metóda overovania faktov v priamom prenose už v súčasnosti overuje tvrdenia amerických politikov a je možné, že v budúcnosti sa to môže zmeniť a umelá inteligencia bude schopná vyhľadať a overiť informácie oveľa skôr, ako by sme mohli písať o šírení falošného spravodajstva. Keď Ahmed Elgammal vyvinul systém, ktorý dokáže analyzovať výtvarné diela a určiť, kým sa autor diela inšpiroval, hovoríme o radikálnej transparentnosti. Začínajú vznikať systémy, ktoré budú schopné nachádzať podobnosti aj v literatúre a raz budú schopné určiť, čo všetko malo vplyv na vzniknuté texty v médiách. Medzi posledný pozitívny nástupnícky trend v médiách môžeme zaradiť výpočtovú žurnalistiku. Umelá inteligencia dokáže analyzovať a spájať informácie, prostredníctvom ktorých odhalí prepojenia, ktoré by inak mohli byť prehliadnuté (Struhárik 2017: 1).

Naopak prichádzajú aj trendy, ktoré vnímame skôr negatívne, nakoľko môžu súčasnú situáciu ešte viac zhoršiť a nesprehľadniť. Generovanie zvukov a videí je obrovským problémom, nakoľko predstavuje riziko absolútne neodhaliteľných falošných správ a podvodov. S týmto problémom úzko súvisí aj problém tvorby prirodzenej reči a rozpoznávanie osobností a ich analýza. Algoritmus už dokáže ľudí analyzovať a klasifikovať a vie napríklad predpokladať, ako budú ľudia reagovať na reklamu. Táto analýza osobnosti môže byť veľmi jednoducho zneužitelná (Struhárik 2017: 1).

## 4.6 Zhrnutie

Prostredníctvom štvrtej kapitoly sme si priblížili, akým spôsobom a na základe akých kritérií je možné rozpoznávať falošné a nepravdivé informácie. Či už je to bližším skúmaním zdrojov informácií, ich autorov, zamyslením sa nad obsahom správy, vnímaním širšieho kontextu informácie, ako aj lepším všímaním si štylistickej a gramatickej stránky správy. Falošné správy sa často odvolávajú na diskutabilné zdroje, sú publikované na portáloch napodobňujúcich legitímne spravodajské portály, alebo majú neobvyklé formátovanie a pod. V kapitole sme tiež ukázali, ako môžeme vykonať kontrolu informácií, s ktorými sa stretáme. K dispozícii sú na pomoc mnohé, nielen zahraničné, ale aj slovenské a české portály.

Čo odlišuje médiá publikujúce falošné správy a tradičné médiá je systém hierarchie a kontroly, zamedzujúci uvoľneniu nepravdivých informácií. Ako sme poukázali, s rozmachom falošného spravodajstva má čoraz väčší význam viac si všímať pôvod informácií a zapojiť svoje kritické myslenie pri ich vyhodnocovaní. Pomocnú ruku nám podajú mnohé nástroje, ktoré máme k dispozícii. V závere kapitoly sme načrtli technologické trendy, ktoré za pomoci umelej inteligencie môžu ovplyvňovať žurnalistiku v blízkej budúcnosti.

# VÝSKUMNÁ ČASŤ

Základným cieľom tejto časti diplomovej práce je v prvom rade zmapovanie základných postupov a kritérií, na základe ktorých novovzniknuté české, slovenské a medzinárodné platformy identifikujú dezinformácie, hoaxy a falošné spravodajstvo a vytvárajú ich typológiu. Medzi tieto platformy patrí napríklad internetový portál *hoax.cz*, *manipulatori.sk*, alebo *snopes.com*.

Doplňujúca časť výskumu sa venuje práci tradičných a alternatívnych médií s informáciami. Pri výbere výskumnej vzorky sme sa pozreli na české a slovenské médiá, ktoré sme oslovovali na základe ich celonárodného pôsobenia. Pri kompletizácii databázy oslovených subjektov sme si pomáhali dátami monitorovacej služby *IAB združenie pre internetovú reklamu* (za Slovenskú republiku) a *Gemius audience* (za Česko) ktoré denne analyzujú návštevnosť internetových mediálnych portálov. Tento spôsob overovania bol dôležitý pre uistenie sa, že žiadne relevantné médium nebolo pre potreby tohto prieskumu vynechané.

Pre získanie odlišnej perspektívy sme pristúpili okrem oslovenia tradičných mediálnych domov ako sú napríklad *sme.sk*, *dennikn.sk*, *pravda.sk* alebo *aktuality.sk* aj platformy spadajúce pod kategóriu alternatívne médium ako sú *hlavnespravy.sk*, alebo *parlamentnilisty.cz*. Často sa tieto médiá neobjavujú vo vyššie spomínaných monitorovacích službách, avšak nakoľko sa táto práca takýmto médiám venuje, bolo nevyhnutné zabezpečiť aj ich účasť na výskume. K takémuto kroku sme pristúpili za účelom overenia si spôsobov práce médií s informáciami. Ďalej sa budeme snažiť o zistenie, či médiá pracujú s databázami pri analýze dát a v neposlednom rade sa pokúsime zistiť, ako prebieha proces publikovania informácií v mediálnom prostredí.

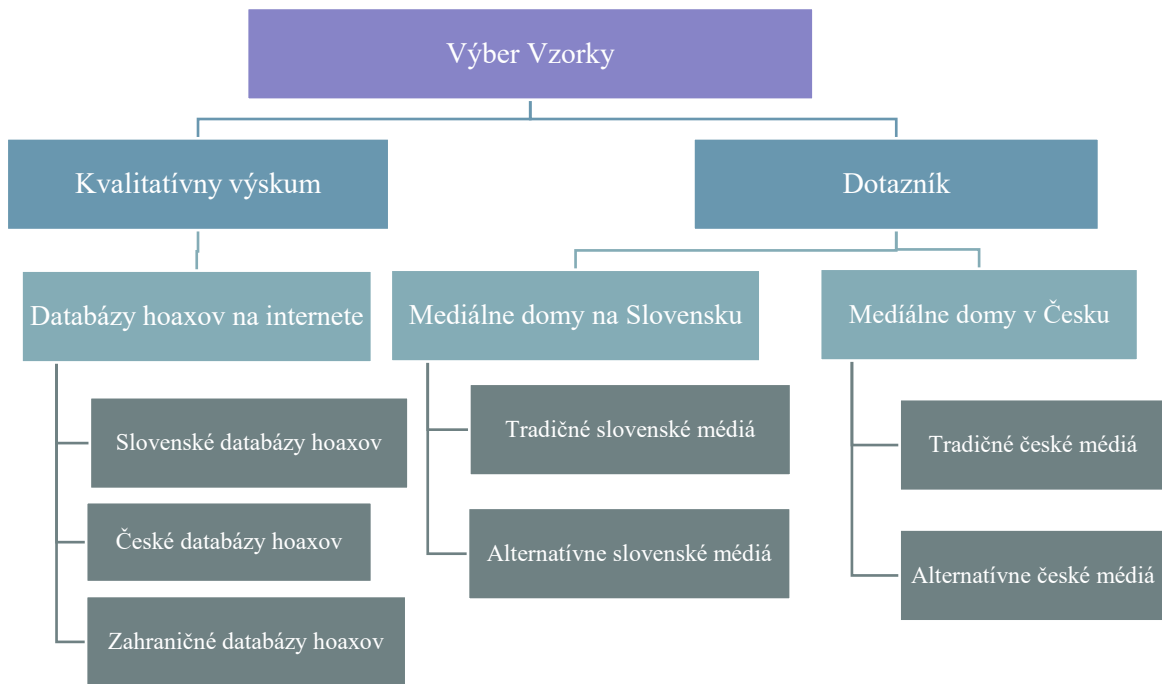
## 5 Metodológia a výskumné otázky

Keďže sa náš výskum zameriava na zmapovanie čo najrelevantnejšej vzorky klasifikácie rôznych žánrov falošného spravodajstva, môžeme hovoriť o kvalitatívnej metóde výskumu, pri ktorej použijeme analýzu jednotlivých portálov pracujúcich s týmto typom informácií. Z hľadiska typu objektov skúmania sa výskum zaoberá aj kanálmi komunikácie, ktoré takéto informácie analyzujú a snažia sa zamedziť ich šíreniu.

Pri výbere výskumnej vzorky využijeme metódu účelového výberu, teda vyberáme dáta na základe ich vopred známej charakteristiky. Ide najmä o najrelevantnejšie a najvplyvnejšie slovenské a české databázy a klasifikácie falošného spravodajstva, dezinformácií, nepravdivých informácií, alebo hoaxov z oblasti spoločenského života, politického diania, konšpiračných teórií a propagandy. Ich pôsobenie a tvorba dokáže zohrať kľúčovú úlohu pri investigatívnej práci s akýmkoľvek žánrom falošného spravodajstva. Keďže ide o kvalitatívny výskum, rozhodli sme sa využiť obsahovú analýzu informácií, ktoré zverejňujú na svojich internetových portáloch, prípadne ak sme neboli schopní tieto informácie získať, pristúpili sme ku kontaktovaniu správcov portálov, redaktorov alebo šéfredaktorov. Ak nám odpoveď nebola poskytnutá, tieto dáta pri portáloch nie sú uvedené a riešené portály nie sú analyzované do hĺbky a je k dispozícii len stručný opis ich práce, prípadne cieľov, ktoré sa snažia dosiahnuť.

Pre druhú časť výskumu bola zvolená metóda pološtruktúrovaného dotazníka, vedeného so zástupcami fact-checkingových portálov a so zástupcami tradičných a alternatívnych médií. Cieľom bude zistiť, na základe čoho a akým spôsobom pristupujú k hodnoteniu informácií, s ktorými pracujú (v prvom rade informácie overujú a až v druhom rade pristupujú k ich zverejňovaniu).

**Graf 7** Výber vzorky



Zdroj: vlastné spracovanie autora

**Výskumné otázky pre prvú časť výskumu (analýza portálov):**

- 1) Aké nové iniciatívy boja proti falošnému spravodajstvu a jeho mediálnym žánrom vznikajú? Podľa akých kritérií tieto nové platformy s týmto fenoménom bojujú?
- 2) Akým spôsobom komunikujú tieto nové iniciatívy výsledky svojej práce?

**Hlavná výskumná otázka pre druhú časť výskumu (dotazník):**

- 3) Ako pracujú mediálne organizácie? S akými zdrojmi informácií pracujú? Z akých zdrojov najčastejšie preberajú informácie?



## 5.1 Dostupné databázy

### Hoax.cz

Na internete sa denne objavuje množstvo nebezpečných správ, ktoré ohrozujú bežné používanie internetu. Cieľ serveru hoax.cz je informovať bežného používateľa internetu o nástrahách, s ktorými sa môže v internetovom prostredí stretnúť. Pri rozpoznávaní správy, či sa jedná o hoax, vychádzajú z obsahovej analýzy správy. Niekedy je už na prvý pohľad expertom jasné, že analyzovaná správa sa nezakladá na pravde (falošné prosby, prosby o finančnú pomoc, odmena za zdieľanie e-mailu). Na druhú stranu sa stretávajú aj so sofistikovanejšími hoaxmi, kde sa musia bližšie pozrieť na zdroje, z ktorých sa čerpajú informácie, prípadne pristúpia ku kontaktovaniu zainteresovaných osôb. Dôležitým zdrojom informácií je server Snopes, nakoľko množstvo publikovaných hoaxov a falošných informácií je v nej už spracovaných. Posledná možnosť, ako pristúpiť k analýze potenciálneho hoaxu, je oslovenie odborníka v danej oblasti, nech zhodnotí dôveryhodnosť a faktickosť šírenej správy. Server [www.hoax.cz](http://www.hoax.cz) klasifikuje hoaxy do 12 základných kategórií nasledovne:

1. Prosby o pomoc – vymyslené – choré deti;
2. Prosby o pomoc – vymyslené – ostatné;
3. Vymyslené varovania pre vírusmi a útokmi na počítače;
4. Ostatné vymyslené varovania a fámy;
5. Mestské legendy;
6. Neaktuálne prosby o pomoc;
7. Sociálne siete, chat, komunikácia;
8. Fámy o mobilných telefónoch;
9. Zmiešanie skutočného varovania a fámy;
10. Ľahké zisky, nezmyselné posielanie, pyramídy;
11. Hoaxové petície a výzvy;
12. Nezaradené hoaxy.

Okrem týchto základných delení si môžeme každý typ kategórie hoaxu zadeliť dodatočne na základe troch špecifických kritérií a to podľa názvu, podľa výskytu [od najnovšieho] alebo podľa aktuálnej návštevnosti [od najnavštevovanejšieho].

## Hoax.sk

Internetová stránka [www.hoax.sk](http://www.hoax.sk) taktiež neponúka sofistikovanejšiu klasifikáciu hoaxov a spolieha sa na ich zaznamenávanie v priebehu času. Na podstránke <https://hoax.sk/category/hoax/> sú dostupné všetky zaznamenané hoaxy, ktoré sú objavené, alebo im ich poskytli čitatelia.

Stránku hoax.sk spravuje skupina nadšencov, ktorí sa pohybujú v oblastiach práva, IT a technológií. Ku každému článku, ktorý označia ako hoax pristupujú na základe jasných dôkazov. Takýto krok majú podložený pevnými argumentmi, ktoré odôvodňujú ich tvrdenia. Každý jeden prípad majú zálohovaný, webstránky uložené s časovým údajom a dôkazy o konaní sú zhromaždené spolu s daným problémom. Pre bližšie špecifikovanie kritérií, podľa ktorých pristupujú ku klasifikácii dezinformácií a hoaxov sme pristúpili ku kontaktovaniu šéfredaktora T. Solomona s doplňujúcimi otázkami.

V prevažnej miere pracujú s pojmom spravodajský hoax. Prioritné je zistenie, že takmer vždy má takáto informácia svoj strategický cieľ. „Cieľom môže byť pozmenenie mienky verejnosti, poškodenie, alebo usmernenie pozornosti ľudí niekam do iných vôd, ako by sa pôvodne pomyselná loď uvažovania plavila“ (Solomon 2019). Hoax môže byť len strategicky vymyslená lož, ktorej účinok môže mať dopad aj na akcie veľkých spoločností, hoax môže vplývať na dôveryhodnosť značky. Dobre naplánovaný hoax môžu zdieľať rôzne blogy, médiá, menšie redakcie v zahraničí a pod. Tento trend je momentálne badateľný aj v politike vo viacerých krajinách. Pri rozpoznávaní hoaxov je dôležité pracovať s faktmi. Spravodajský hoax je často krát plný faktov a len nejaká časť je doplnená, prípadne pozmenená. Čitateľ častokrát nepostrehne, že pár vecí v článku nie je fakticky korektných a automaticky celý text považuje za pravdu.

Pri analyzovaní zdroja existujú portály, pre ktoré je hoax základným komunikačným posolstvom. Spoločensky prijímané sú hoaxy na internetovom portáli [www.badatel.net](http://www.badatel.net) (jedná sa o portál, ktorý komunikuje rady na vyliečenie sa z rakoviny, prezentujú medicínske zázraky prípadne nezmysly). Prípadne internetový portál [www.zdravotnickyportal.com](http://www.zdravotnickyportal.com) ktorý komunikuje formou spravodajského hoaxu, a teda v pravdivom článku sú zakomponované nepravdivé informácie s cieľom vytvárať zisk. Ich model funguje na princípe kúpy lacného výživového doplnku, ktorý neskôr predávajú za násobne vyššie ceny.

Okrem spravodajského hoaxu sa v redakcii hoax.sk stretávajú aj s tzv. hoaxom vyššej úrovne. Ide o hoax, ktorý vzniká pozmenením obsahu vo veľkých médiách. Síce ide o klamstvo, ale nie je v nikoho kompetencii zamedziť jeho šíreniu. Kredibilita takéhoto hoaxu vzniká, nakoľko ľudia ako keby spohodlneli a prestali sa zaujímať, prestali pátrať po pravde. Hoax vyššej úrovne je manipulácia s verejnosťou na skutočných mediálnych miestach. Nad týmito článkami sa iní nepozastavujú ako nad hoaxom. V skutočnosti by sme sa mali nad takýmito článkami pozastavovať lebo ide o mylnú a zámerne upravenú správu s nejakým účelom.

V prípade, že je vykonaná náprava a hoax je odstránený, alebo faktická hodnota správy je obnovená, pristupujú k odstráneniu obsahu zo svojho portálu.

## Hoaxes.org

Pri vyhodnocovaní kritérií, na základe ktorých označujú správu ako hoax sme kontaktovali priamo zamestnanca zodpovedného za klasifikáciu hoaxov, nakoľko na internetových stránkach nebolo detailne definované, ako tento proces prebieha. Z odpovede, ktorú sme dostali je zrejmé, že tento proces ani zďaleka nie je jednoduchý. Základné kritérium, s ktorým pracujú je, že hoax má za cieľ úmyselne klamať. Problém vzniká pri nejednoznačných situáciách, v ktorých rôzne skupiny nesúhlasia s tým, či prišlo k podvodu. V týchto situáciách neexistuje vzorec, ani súbor objektívnych kritérií, ktoré by rozhodli, či správa je hoax alebo nie je hoax.

V nejednoznačných prípadoch prichádza k diskusii, spúšťa sa proces predkladania dôkazov a prichádza k snahe presvedčiť každého, že práve ten jeho výklad je správny. Táto diskusia je častokrát ovplyvňovaná politickými a kultúrnymi faktormi. Na základe výsledkov diskusie sa stanovena komisia zhodne, či je možné tú konkrétnu správu zaradiť medzi hoaxy alebo nie. Stránka [www.hoaxes.org](http://www.hoaxes.org) klasifikuje hoaxy sofistikovanejšie do 50 hlavných kategórií. Viaceré hlavné kategórie sa ešte dodatočne delia do podkategórií, podľa potreby.

## Zvolsi.info

Ide o iniciatívu odborníkov, ktorí sa snažia príkladne informovať o falošných správach, prípadne akýchkoľvek dezinformáciách alebo propagande. Skupina odborníkov z portálu [www.zvolsi.info](http://www.zvolsi.info) cestuje na prednášky po Česku a Slovensku a učia ľudí pracovať s informáciami a odhaľovať manipulácie objavujúce sa na internete a aj v prostredí médií.

Na svojich seminároch informujú o nástrahách sociálnych sietí, vysvetľujú pojmy ako falošné spravodajstvo, dezinformácie, hoax, konšpirácie a ako sa im brániť, rozlišovať rôzne typy médií a ako rozlišovať medzi správami a názormi. Snažia sa učiť o mediálnej gramotnosti a aj o manipulačných technikách, ktoré sa používajú najčastejšie.

Obrázok 8 infografika boja s manipuláciou Zvolsi



Zdroj: (Zvolsi.info 2019)

## Manipulatoři.cz

Stránka [www.manipulatori.cz](http://www.manipulatori.cz) neprináša žiadnu klasifikáciu. Hoaxy, ktoré sa v ich databáze objavujú sú spravidla zoradované podľa toho, ako sú objavené. Priamo na ich stránke je odkaz na databázu hoaxov stránky [www.hoax.cz](http://www.hoax.cz).

Na svojom webe majú momentálne zoznam viac ako 250 hoaxov, ktoré sa týkajú prevažne aktuálne riešených mediálnych problémov. Databáza je dostupná na adrese: <https://manipulatori.cz/lexikon/hoax/>.

Pri publikovaní správy ako hoax je rozhodujúci zdroj správy, teda internetová stránka, o ktorej majú členovia hodnotiacej komisie manipulatoři.cz pochybnosť z obsahového hľadiska. Zoznam takýchto internetových stránok bol zostavený členmi komisie, na základe odborného posúdenia.

Zaradenie stránky ako nedôveryhodnej vyžaduje splnenie aspoň jedného kritéria z nasledujúcich:

- Stránka obsahuje podvodné materiály (napríklad zázračná liečba). Rozpor s vedeckým poznaním, obzvlášť, ak môžu ohroziť zdravie človeka;
- Stránka obsahuje klamlivé správy, dezinformačné správy alebo propagandu;
- Stránka čerpá z konšpiračných teórií;
- Stránka obsahuje vulgárne výrazy, výzvy k násiliu, extrémistický obsah, šírenie poplašných správ; osobné útoky, hanobenie menšín, rás, národnosti alebo náboženských skupín;
- Stránka nerešpektuje zásady novinárskej etiky.

## **Faktus.info**

Na webovej stránke <http://faktus.info/stophoax/> iniciatívy Faktus sú k dispozícii všetky zaznamenané hoaxy, zoradené chronologicky.

Hodnotenie informácie a kritériá, podľa ktorých sa zisťuje či sa jedná o hoax alebo nie prebieha v štyroch krokoch:

1. Vyberanie – monitorovanie médií, sociálnych sietí, verejných prejavov, internetových stránok, zoskupení a jednotlivých vplyvných ľudí;
2. Overovanie – overovanie faktickej správnosti informácie z otvorených zdrojov, pokiaľ je súčasťou citácie aj tretia osoba, alebo inštitúcia, tak je taktiež oslovená;
3. Informovanie – informovanie prostredníctvom databázy a sociálnych sietí;
4. Hodnotenie – kategorizácia.

## **Neovlivni.cz**

Internetový portál [www.neovlivni.cz](http://www.neovlivni.cz) funguje od roku 2015 a snaží sa poskytovať nezávislý redakčný obsah. Z hľadiska diplomovej práce je žiaduce upozorniť na ich aktivitu v tzv. „ruskej stope“. V tejto rubrike (<https://neovlivni.cz/category/ruska-stop/>) sa snažia upozorňovať a vysvetľovať dezinformácie, ktorých cieľom je približovať a propagovať prokreml'skú politiku.

## Hlidacipes.org

Portál [www.hlidacipes.org](http://www.hlidacipes.org) je prvý projekt Ústavu nezávislej žurnalistiky. Podľa autorov projektu je nezávislá žurnalistika verejným právom a ako taká si zaslúži aj verejnú podporu.

Hlidacípes.org nie je klasický spravodajský server, ale v prevažnej miere sa zameriava na zisťovanie originality a dlhodobé monitorovanie tém, ktoré zostávajú mimo záujmu tradičných mediálnych domov. Zakladajú si na originálnych odhaleniach, v oblasti publicistiky pracujú do hĺbky. Pracujú na odhaľovaní nečestných praktík s cieľom dosiahnuť zmeny.

Venujú sa témam, ktoré sú kľúčové pre rozvoj slobodnej a demokratickej spoločnosti, centrom ich záujmu je zneužívanie moci (politickej a ekonomickej).

Na svojom internetovom portáli publikujú analýzy, názory (zakladajú si na práci s faktami), rozhovory a opis histórie. Dôležitou súčasťou je pohľad na Európsku úniu a práca s informáciami, ktoré sa ju snažia vykresľovať nespravodlivo.



## Demagog.cz | Demagog.sk

Projekt [www.demagog.cz](http://www.demagog.cz) je faktcheckingová platforma, ktorej cieľom je informovať o prebiehajúcej verejnej debate prostredníctvom overovania politických tvrdení. Svoju činnosť v prvom rade zameriavajú na poukazovanie na nepravdivé a zmanipulované vyjadrenia, ktoré deformujú verejný priestor.

Analýza výrokov, faktických informácií a tvrdení politikov prebieha dohľadáním primárnych zdrojov informácií. Od roku 2012 bolo takto overených niekoľko tisíc výrokov, prostredníctvom metodológie, ktorú na svojich internetových stránkach transparentne zverejňujú.

Pri klasifikácii pracujú so štyrmi kategóriami:

- Pravda;
- Lož;
- Zavádzanie;
- Neoveriteľný výrok.

Slovenská verzia projektu [www.demagog.sk](http://www.demagog.sk) pracuje na podobnom princípe ako česká verzia. Zameriavajú sa na hodnotenie tvrdení slovenských politikov, ktoré si zakladajú na istej faktickosti. Pre zhodnotenie výroku pracujú s podobnými kategóriami ako česká verzia Demagog.cz.

Dôležité je upozorniť, že cieľom týchto postupov nie je zhodnotiť, ktorý politik je väčší klamár, tak isto sa neurčuje, či niekto klamal alebo nie, hodnotí sa len faktická stránka výroku. Cieľom tohto projektu je upozorňovať na faktické prešľapy s cieľom zamedziť ich výskyt vo verejnom priestore aj v budúcnosti.

## Konspiratori.sk

Portál [www.konspiratori.sk](http://www.konspiratori.sk) sa prezentuje ako digitálna agentúra, ktorá bojuje proti poškodzovaniu reputácie svojich klientov. Snaží sa upozorňovať na neetický obsah na internete, ktorý by mohol pre inzerentov predstavovať problém.

Pre zabezpečenie objektivity zriadili vlastnú komisiu, ktorá posudzuje nahlásené internetové stránky, a to podľa vopred známych kritérií. Členovia komisií vykonávajú túto činnosť na dobrovoľnej báze bez nároku na honorár. Svoju dobrovoľnú činnosť vykonávajú na základe presvedčenia o celospoločenskej užitočnosti ich konania.

V tejto databáze sa objavujú stránky, ktoré spĺňajú aspoň jedno z týchto kritérií:

- Stránka obsahuje materiály podvodného, prípadne „šarlatánskeho“ charakteru. Na určenie takéhoto typu materiálu je potrebné aby existoval rozpor s vedeckým, prípadne objektívnym poznaním;
- Stránka pracuje s propagandou, dezinformáciami, prípadne inými klamlivými informáciami, ktoré sú v priamom rozpore s faktami;
- Stránka obsahuje konšpiračné teórie, bludy, ktoré môžu mať politické, ekonomické alebo zdravotné dôsledky. Taktiež stránky, ktoré vyvolávajú vášne alebo nenávisť;
- Stránka obsahuje vulgarizmy, výzvy k násiliu alebo extrémistický obsah. Taktiež stránky, ktoré šíria poplašné správy, propagujú agresívne osobné útoky, hanobia rasu, menšiny, národnosti alebo náboženské skupiny;
- Stránka nerešpektuje zásady novinárskej etiky;

## Stopfake.org

Cieľom stránky [www.stopfake.org](http://www.stopfake.org) je overovať pravdivosť publikovaných informácií. Tento projekt začal svoju činnosť 2. marca 2014, na základe iniciatívy žurnalistov, profesorov žurnalistiky a študentov žurnalistiky, ktorým záležalo na aktuálne prebiehajúcej situácii na území Ukrajiny. Hlavný cieľ je overovať fakty a vyvracať dezinformácie o situácii na Ukrajine. Postupom času sa web začal orientovať na vyvracanie akejkoľvek propagandy smerujúcej z Ruska.

Celý projekt funguje na báze dobrovoľnosti, prostriedky na svoju prevádzku získava od rôznych darcov, ktorých zoznam je verejne dostupný.

Pri rozpoznávaní dezinformácií pracujú s overiteľnými faktami, v žiadnom prípade sa nespoliehajú na tvrdenia. V prípade, že sa jedná o slovo proti slovu, teda napríklad Ruské ministerstvo hovorí istú skutočnosť a Ukrajinské ministerstvo odpovedá presne opačne, nie je jednoduché rozpoznať faktickosť a radšej k takejto neoveriteľnej analýze nepristupujú. Zameriavajú sa, ako názov ich portálu predpokladá, na zmanipulované fotografie, zmanipulované videá, prehlásenia falošných svedkov a falošné správy „zo západu“.

## Politifact.com

Kontrola faktov je hlavný cieľ serveru [www.politifact.com](http://www.politifact.com). Medzi hlavné zásady svojej práce zaraďujú nezávislosť, transparentnosť, spravodlivosť, dôkladné podanie správ a jasná a zrozumiteľné písanie. Snažia sa poskytovať informácie, ktoré budú chrániť demokratické zriadenie.

PolitiFact sa zameriava na skúmanie konkrétnych výrokov politikov a ich hodnotenie z hľadiska presnosti. PolitiFact je riadený redaktormi a novinármi, ktorí zároveň tvoria aj tím PolitiFact. Pri rozhodovaní, ktoré vyhlásenia sa majú kontrolovať pracujú s otázkami:

- Je prezentovaná skutočnosť overiteľná?
- Je vyhlásenie zavádzajúce?
- Je vyhlásenie významné?
- Je vyhlásenie prenášané a opakované inými?
- Ak si vyhlásenie prečíta typická osoba, predpokladala by, že sa jedná o klam?

Okrem tipov od čitateľov, ktoré dostávajú denne pracujú aj samostatne. Snažia sa overovať informácie z oboch politických táborov, teda od demokratov a aj republikánov. Napriek tomu sa snažia predovšetkým preverovať faktickosť prezentovaných informácií od vládnucej strany a od ľudí, ktorých pracovným nástrojom je očividne zavádzať.

Výstupom procesu zhodnotenia informácií je takzvaný meter pravdivosti, teda *Truth-O-Meter*. Cieľom hodnotenia je opísať relatívnu pravdivosť tvrdenia do týchto kategórií:

- Pravda – tvrdenie nepotrebuje viac hodnotiť;
- Prevažne pravda – pravdivé tvrdenie potrebuje dodatočné informácie;
- Polo-pravda - Vyhlásenie obsahuje prvok pravdy, ale ignoruje kritické fakty, ktoré by viedli k inému dojmu;
- Lož – tvrdenie nie je fakticky správne;
- *Pants on fire* – slangové označenie, vyhlásenie nie je pravdivé a vytvára smiešne tvrdenie.

## Snopes.com

Snopes je tím ľudí, ktorí si dali za cieľ informovať o šírených falošných informáciách v prostredí internetu. Databázu na internetovom portály [www.snopes.com](http://www.snopes.com) začali spravovať v roku 1994 analýzou mestských legiend a dnes, v období popularizácie hoaxov, dezinformácií a falošného spravodajstva sa zameriavajú aj na ich pomenovanie, klasifikovanie a analýzu.

Pri rozpoznávaní hoaxov nie je možné jednoznačne stanoviť kritériá, podľa ktorých sa rozpoznáva faktická hodnota, nakoľko treba voliť iný postup pri textoch a iný postup pri manipulovaných obrazoch. Vo všeobecnosti každá správa je priradená editorovi, ktorý následne spracuje predbežný výskum a spíše návrh kontroly faktov. Výskum vo všeobecnosti začína pokusom o kontakt s pôvodným zdrojom informácie, oslovia sa experti v danej oblasti a naštudujú sa dostupné informácie (novinové články, vedecké príspevky, knihy, prepisy rozhovorov, štatistické dokumenty) ohľadom analyzovanej témy. Pred publikovaním správy ako hoax sa na vypracovaný text bližšie pozrú aj ostatní editori, ktorí svojimi skúsenosťami bližšie upravia text pred publikovaním. Výstupom výskumu je označenie faktickej hodnoty informácie od pravdy až po falošnú správu.

Na stránke <https://www.snopes.com/archive/> majú k dispozícii kompletný archív, kde hovoria a analyzujú pravdu o všetkých dostupných hoaxoch, legendách, dezinformáciách, falošnom spravodajstve a iných nepravdivých informáciách objavujúcich sa v elektronickom prostredí.

Veľmi zaujímavá a prínosná je aj kategória *Hot 50*, kde sú zobrazené pravdy o informáciách, ktoré momentálne ľudia najviac sledujú. Táto dynamická kategória dostupná na adrese <https://www.snopes.com/50-hottest-urban-legends/> vysvetľuje pravdu o momentálne najviac šírených a neoverených faktoch. Napríklad, ak je na internete tvrdenie, že niekto povedal niečo, celé je to vyobrazené v obrázkovej podobe a šírené prostredníctvom sociálnych sietí, práve v tejto databáze je hodnotená pravdivá stránka tej ktorej informácie.

Na prvom mieste sa nachádza tá najviac vyhľadávaná informácia, na poslednom 50. mieste je stále veľmi populárne hľadanie, ale už nie je akútne vyobrazenie a vyhodnotenie jej faktickej hodnoty.

## Wikipedia – List of Hoaxes

Wikipédia nie je v súčasnosti považovaná za dôveryhodný zdroj informácií. Nakoľko dnes nie je dostatočný počet databáz, rozhodli sme sa pre potrebu diplomovej práce upozorniť aj na existenciu tejto konkrétnej databázy, do ktorej prispievajú ľudia, ktorí sa s hoaxmi stretli, alebo sú tu uvádzané hoaxy zo stránky [www.hoaxes.org](http://www.hoaxes.org) a [www.snopes.com](http://www.snopes.com).

Anglická databáza na adrese [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_hoaxes](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_hoaxes) neobsahuje vtipy ani hoaxy, ktoré boli uverejnené 1.4., nakoľko ich zoznam je vedený medzi takzvanými *april fools jokes*, teda žartmi prezentovanými ako pravda prvého apríla. Táto databáza hoaxov je dostupná na internetovej adrese [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_April\\_Fools%27\\_Day\\_jokes](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_April_Fools%27_Day_jokes).

Hoaxy na Wikipédii sú zoradené abecedne, bez ďalších spôsobov delenia a pod abecedným radením sa nachádzajú hoaxy ďalších dvoch kategórií:

1. A – F;
2. G – M;
3. N – S;
4. T – Z;
5. Osvedčené podvody;
6. Novinárske hoaxy.

Zaujímavé je, že táto databáza okrem už vyššie spomínaného neobsahuje aj hoaxy týkajúce sa náboženstva. Tie sú dostupné na adrese [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_religious\\_hoaxes](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_religious_hoaxes). V tejto databáze sú k dispozícii kategórie:

1. Kresťanstvo;
2. Hinduizmus;
3. Judaizmus;
4. Islam;
5. Pagaizmus, pohanstvo.

Problém tejto databázy je v podstate fungovania internetovej stránky Wikipedia. Obsah je tvorený všetkými používateľmi a teda za obsah nikto nezodpovedá. Každý jeden z nás môže pridať do databázy hoax a aj správy, ktoré hoax nie sú. Taktiež ak niekto nesúhlasí s tým, že správa je hoax, môže ju z databázy jednoducho a okamžite vyhodiť.

Kritériá, na základe ktorých sú na tejto stránke správy zhromažďované a označované ako hoax, nie sú k dispozícii pre všetkých a pre každého prispievateľa. Sú vlastné každému jednému z nás. Táto databáza, jej otvorenosť a jej nedostatky zapríčínajú obmedzenie využitia jej možností. Funguje v podstate ako poradný zdroj, kde ak niekto nájde správu označenú ako hoax, je potrebné preveriť si takúto klasifikáciu aj v inej dôveryhodnej databáze, kde sú klasifikačné kritériá známe.

## 5.2 Dotazník pre mediálne domy

Pri klasifikácii hoaxov a spôsobov, aký postoj k nim zaujímajú mediálne domy sme vychádzali z dotazníka, ktorý sme v rovnakej podobe rozposlali všetkým respondentom. Prostredníctvom dotazníka sme oslovili všetky relevantné tradičné a alternatívne mediálne domy na Slovensku a v Česku. Každá otázka v dotazníku obsahovala aj možnosť otvorenej odpovede pre prípadné podnetné poznámky zo strany respondentov. Anonymný dotazník obsahoval tieto otázky:

### 1. S akými typmi zdrojov informácií najčastejšie pracujete?

Otvorená odpoveď:

### 2. Preverujete si všetky potenciálne zdroje, z ktorých čerpáte informácie?

- A) Áno
- B) Väčšinou áno
- C) Nie
- D) Väčšinou nie
- E) Iné:

### 3. Máte interný zoznam, v ktorom sú uvedené zdroje, s ktorými Vaši redaktori majú / nemajú pracovať?

- A) Áno
- B) Nie
- C) Iné:

### 4. Identifikujete preberané informácie, či sa jedná o hoax?

- A) Áno
- B) Nie
- C) Iné:



**5. Používate EXTERNÝ systém, s ktorým pri vyhodnocovaní faktickosti informácií pracujete? [Ak áno, tak aký]**

Otvorená odpoveď:

**6. Máte k dispozícii INTERNÝ systém, s ktorým pri vyhodnocovaní faktickosti informácií pracujete? Ak áno, prístupujete ku klasifikácii hoaxov?**

Otvorená odpoveď:

**7. Vykonávate kontrolu faktickosti každej správy predtým, ako ju publikujete?**

- A) Áno
- B) Väčšinou áno
- C) Nie
- D) Väčšinou nie
- E) Iné:

**8. Ak sa stretnete s informáciou, ktorej faktickú hodnotu môžete vyhodnotiť ako nedostatočnú, prístupíte k jej publikovaniu?**

- A) Áno
- B) Nie
- C) Iné:

## ANALYTICKÁ ČASŤ

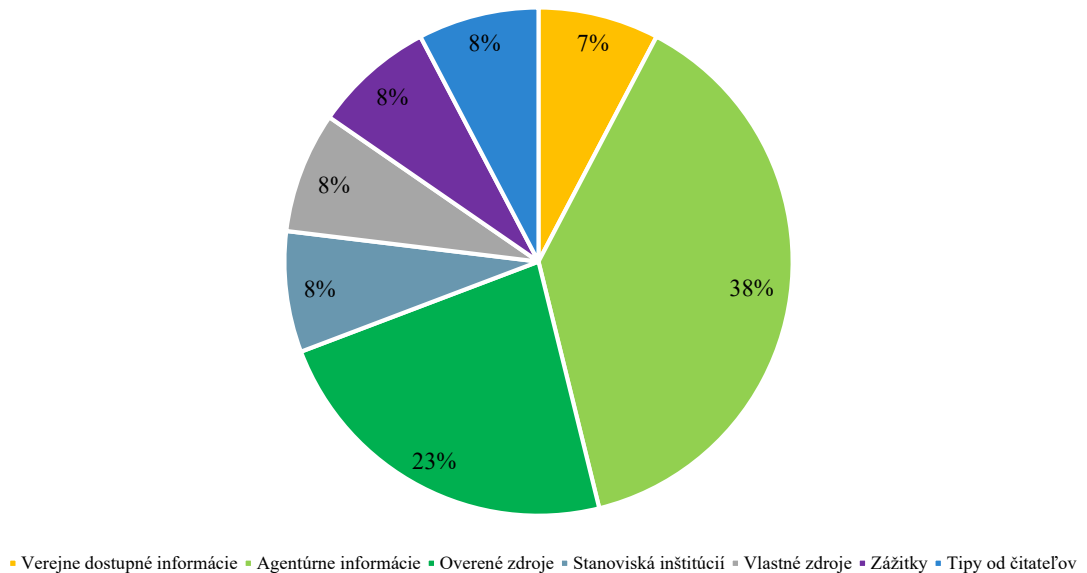
Oslovení respondenti v prevažnej miere zastupujú tradičné médiá pôsobiace v Česku a na Slovensku. Z dôvodu zabezpečenia komplexnosti pohľadu na prístup médií pri práci s informáciami sme sa rozhodli osloviť aj alternatívne médiá, taktiež pôsobiace v Česku a na Slovensku. Oslovených alternatívnych médií bolo menej v porovnaní s tradičnými médiami, čo je spôsobené primárne tým, že aktuálne existuje oveľa viac celonárodne pôsobiacich tradičných médií. Všetky dáta boli získané anonymizovane, nakoľko sa jedná o komunikovanie internej práce redakcie a bolo by problematické získať ich odpovede v prípade, že by nereprezentovali mediálny sektor ako celok, ale priamo svoju redakciu. V prípade, že by dáta neboli získavané anonymne, nebolo by možné získať kompletnú vzorku pre potreby analytickej časti diplomovej práce.

Dotazník bol rozposlaný 49 potenciálnym respondentom, získali sme dáta od 24 respondentov, čo predstavuje návratnosť na úrovni 48,98 %. Odpovede v dotazníku sme v tejto časti diplomovej práce graficky spracovali a vybrané odpovede sme analyticky okomentovali. Súčasťou analýzy práce médií sú aj textové odpovede respondentov získané z dotazovania

### 5.3 Odpovede z dotazníka

#### Zdroje informácií pre spravodajstvo

Graf 8 Zdroje preberaných informácií

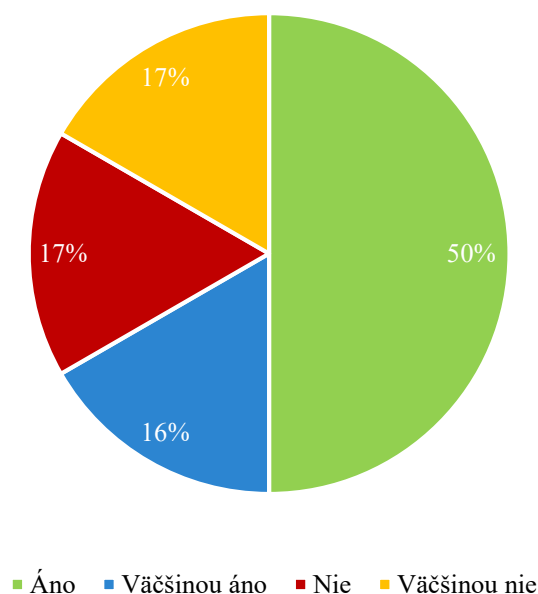


Zdroj: vlastné spracovanie autora

Podľa získaných dát je zrejmé, že väčšina médií sa v prvom rade opiera o agentúrne informácie (SITA, TASR, ČTK), overené zahraničné zdroje, prípadne o stanoviská inštitúcií. Pod touto kategóriou sú chápané tradičné médiá pôsobiace v zahraničí a dodatočné zahraničné tlačové agentúry, ktorých kredibilitu zabezpečujú zaužívané žurnalistické postupy. Tieto dostupné informácie sú chápané ako dôveryhodné a teda ich publikovanie nemá s falošným spravodajstvom nič spoločné.

Na druhej strane sú médiá, ktoré sa viac spoliehajú na používanie vlastných neoverených zdrojov, tipov od čitateľov, preberajú neoverené verejné informácie alebo opisujú subjektívne zážitky. Tieto informácie nemusia byť založené na faktickej hodnote. Môže sa stať, že cez mediálne kanály sú takto publikované nefaktické informácie posúvajúcce falošné spravodajstvo bežným konzumentom mediálneho obsahu. Z výskumu boli prínosné odpovede *zážitky, vlastnými zdrojmi* alebo *tipy čitateľov*, ktoré by sa v serióznom médiu rozhodne vyskytovať nemali, nakoľko ich kredibilita môže byť veľmi jednoducho vyvrátiteľná.

**Graf 9** Preverovanie zdrojov poskytujúcich informácie

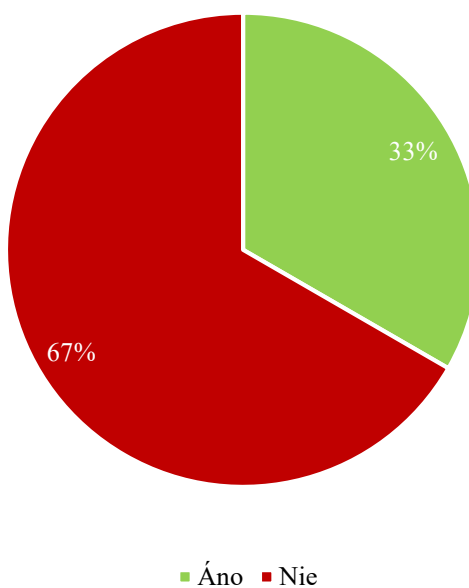


Zdroj: vlastné spracovanie autora

Až 66% médií si overuje svoje zdroje, z ktorých informácie čerpajú. Je zrejmé, že informácie od dôveryhodných zdrojov nie je potrebné preberať a overovať ich faktickosť. Táto kontrola je skôr aplikovaná pri zdroji informácií, kde sa môže vyskytovať falošné spravodajstvo.

Ako riziko sa javí 34% médií, ktoré sú ochotné pracovať aj s informáciami, ktorých výpovedná hodnota nemusí byť v súlade s realitou. Napriek finančným možnostiam, ktoré mediálne domy majú, je tu množstvo mediálnych inštitúcií, ktoré k overovaniu zdrojov pristupujú zodpovedne. Častokrát sa objavovali odpovede *nemám na to čas*, alebo *je to finančne náročné*. Médiá sa snažia o maximalizáciu svojej efektivity a radšej uprednostnia rýchle publikovanie obsahu pred kontrolou kvality sprostredkovanej informácie. Naopak odpovede *rozhodne*, prípadne *to je to prvé, čo si pri práci s informáciami overujem* sú dôkazom toho, že existujú aj médiá, ktoré si primárne zakladajú na kvalitnom mediálnom obsahu.

**Graf 10** Preverovanie faktickosti získaných informácií

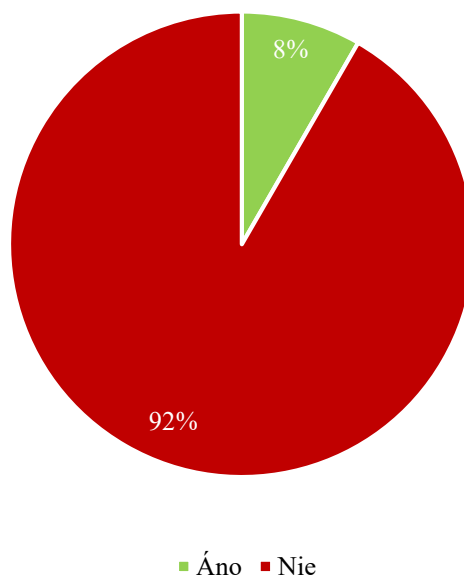


Zdroj: vlastné spracovanie autora

Horšie sa javí publikovanie informácií, ktoré sú iba preberané od už používaných zdrojov. Iba 33% médií pristupuje ku kontrole publikovaných informácií, či sa ide o hoax. Zvyšných 66% médií pristupuje k publikovaniu informácií bez potreby vyhodnocovania ich faktickosti. Môže to byť spôsobené tým, že v drvivej väčšine sa používajú agentúrne informácie a stanoviská inštitúcií, kde overovanie častokrát nie je potrebné.

## Interný a externý systém kontroly

Graf 11 Používanie interného systému kontroly

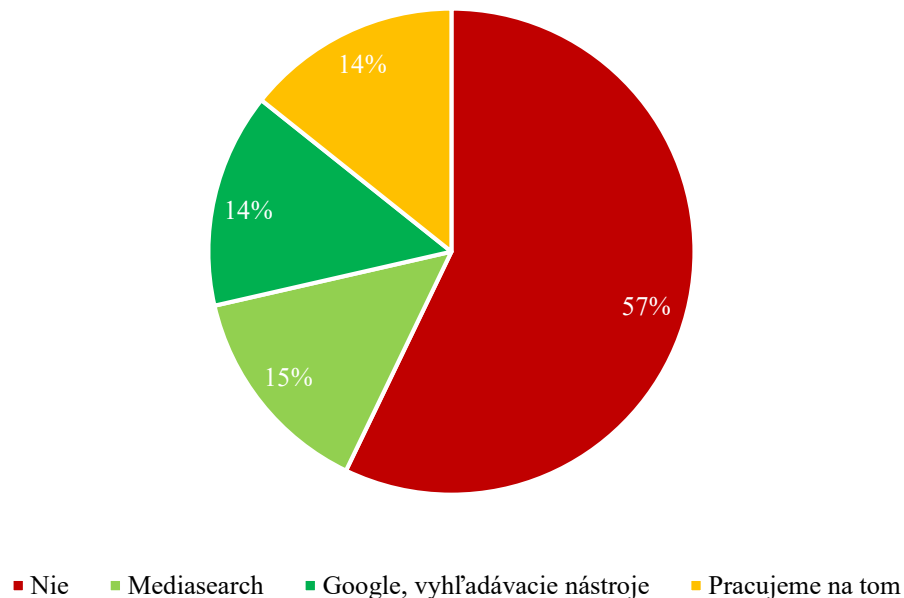


Zdroj: vlastné spracovanie autora

Interný zoznam, ktorý obmedzuje prácu je prospešný nástroj. Pomocou neho môžu spoločensky zodpovedné médiá zamedziť šíreniu nepodložených informácií. Napriek tomu väčšina redakcií dodnes nepoužíva takýto zoznam zdrojov, ktoré sa nemajú používať. Len 8 % redakcií deklarovalo používanie takéhoto systému, ktorý má potenciál zamedziť prácu s nekvalitnými zdrojmi informácií.

V dotazníku sa vyskytla aj odpoveď keď médium deklarovalo, že takýto systém síce nemajú, ale pracujú na jeho vytvorení, čo rozhodne môžeme hodnotiť pozitívne. Pri odpovedi *viem sama rozlíšiť, či ide o serióznu informáciu* existuje riziko zlého vyhodnotenia informácie, čo môže mať pozitívny, ale často aj negatívny vplyv na prácu novinára.

**Graf 12** Používanie externého systému kontroly



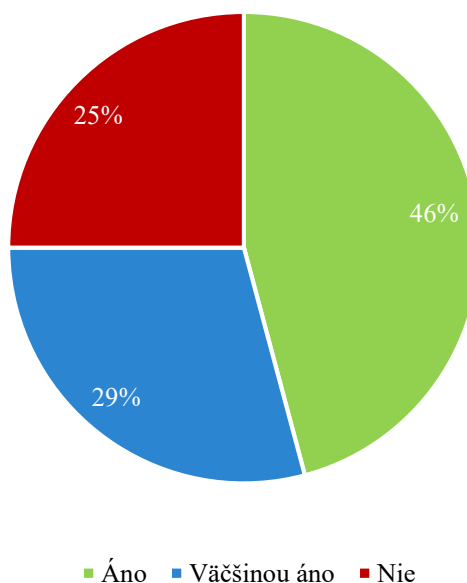
Zdroj: vlastné spracovanie autora

Externé systémy popísané vyššie nie sú používané nijakým respondentom. Viac ako polovica respondentov nepoužíva žiaden externý systém pre vyhodnocovanie faktickosti informácií. 14% respondentov sa pre kontrolu informácií spolieha na vyhľadavacie nástroje ako [www.google.com](http://www.google.com), kde sa vďaka vlastnej a individuálnej rešerši vyhodnotí kvalita informácie. Niekoľko respondentov uviedlo, že v súčasnosti pracujú na implementácii takéhoto systému pre prácu redaktorov. Štyria respondenti používajú na kontrolu súkromný archív spoločnosti Newton media nazývaný Mediasearch.

Zaujímavé odpovede z dotazníka boli *niečo také existuje?*, alebo *nemám vedomosť o takomto systéme*. Tieto odpovede dokazujú, že mediálne organizácie nemajú k dispozícii finančné, časové a personálne prostriedky pre kontrolný mechanizmus. Prakticky sa spoliehajú na prácu editora a jeho znalosti. Pri odpovediach *pracujeme na tom*, alebo *aktuálne ho implementujeme* sme zistili, že sú aj médiá, ktoré síce takýto systém aktuálne nemajú, ale v dohľadnej dobe ním budú disponovať.

## Publikovanie informácií a spravodajstva

**Graf 13** Kontrola faktickej stránky informácie pred publikovaním



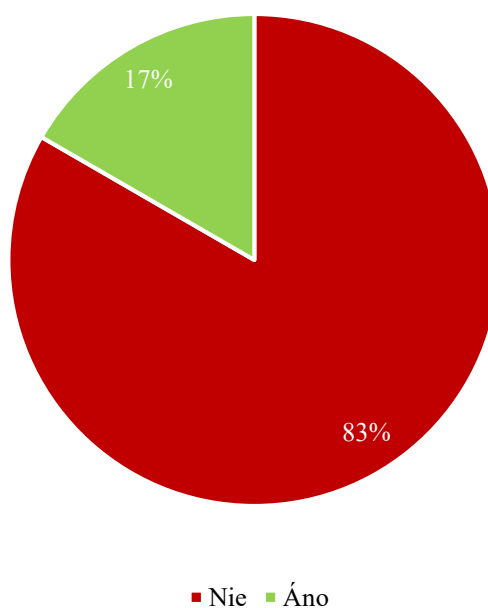
Zdroj: vlastné spracovanie autora

Zo získaných odpovedí je zrejmé, že viac ako dve tretiny mediálnych domov pristupujú k overeniu faktickosti informácií pred ich publikovaním. Jedna štvrtina respondentov nepokladá za potrebné kontrolovať faktickosť publikovaných informácií a uprednostňujú kvantitu pred kvalitou sprostredkovaných informácií.

Otázka bola koncipovaná tak, že väčšina respondentov odpovedala *áno*, *väčšinou áno*, alebo *nie*. Odpoveď *TASR považujem za overenú zdroj info* sa dá zhodnotiť pozitívne. Predpokladám, že novinár preberá informácie priamo od agentúr a je v poriadku, že takéto informácie nie je z faktickej stránky potrebné bližšie overovať.



**Graf 14** Publikovanie neoveriteľnej informácie



Zdroj: vlastné spracovanie autora

17 % respondentov potvrdilo, že ak dostanú informáciu, ktorej faktická hodnota je nedostatočná, aj tak pristúpia k jej publikovaniu, nakoľko im pomáha zvýšiť ich návštevnosť. Z hľadiska získavania dôvery médií je týchto stav (17%) problém, nakoľko ich činnosť priamo vplýva na zvyšných 83%, ktorí pristupujú k svojej spravodajskej činnosti zodpovedne. Pre bežného človeka sa vnímanie dôvery médií naštrbuje nie len pri médiách, publikujúcich neoverené informácie, ale aj pri médiách, ktoré sa snažia takýmto aktivitám zamedziť.

## Záver

21. storočie rozhodne môžeme charakterizovať revolúciou v spôsobe akým komunikujeme. Rozsiahla elektronizácia zapríčinila rozmach všetkých javov, ktorým sa táto diplomová práca venovala. Vznesená požiadavka, aby boli mediálne informácie dostupné okamžite a bez zbytočného zdržania, priniesla okrem zrejmých výhod aj výzvy, ktorým v súčasnosti čelíme. Snahou diplomovej práce bolo v koncentrovanej podobe zmapovať aktuálnu úroveň nadobudnutého poznania a popísať spôsoby mediálneho šírenia falošného spravodajstva a iných sprievodných javov.

V teoretickej časti diplomovej práce sme komplexne a systematicky popísali všetky používané žánre falošného spravodajstva, s ktorými sa v súčasnosti stretávame. Ďalším dôležitým prvkom práce bolo poukázanie na motiváciu, s ktorou sa pristupuje k šíreniu falošného spravodajstva v mediálnej sfére na internete. Ukázali sme si, že existuje viacero rôznych motivácií založených na obohatení sa alebo šírení názoru za účelom získania pozornosti, prípadne za účelom šírenia vlastnej ideológie. Dôležitým prvkom diplomovej práce bolo skoncipovanie kritérií pre rozpoznanie žánrov falošného spravodajstva a popísanie toho, akým spôsobom dochádza k manipulácií zdieľaného informačného obsahu v prostredí internetu.

Počas spracovávania výskumnej a analytickej časti diplomovej práce sme pracovali s tromi výskumnými otázkami. Prvé dve výskumné otázky sa týkali výskumnej práce s fact – checkingovými portálmi a tretia výskumná otázka bola zameraná na doplňujúci výskum v podobe dotazníka. Prvá výskumná otázka, pojednávala o iniciatívach boja s rôznymi žánrami falošného spravodajstva. Existuje viacero iniciatív venujúcich sa boju s rôznymi žánrami falošného spravodajstva, od tých venujúcich sa výlučne istému žánru (napríklad hoaxom), prípadne konkrétnym prejavom falošného spravodajstva (správy o konflikte na Ukrajine). Každá platforma na základe sebe vlastných kritérií, detailne opísaných v diplomovej práci klasifikuje správu ako falošné spravodajstvo a z dôvodu rozmanitosti formy týchto správ nie je ani možné jednoznačne hovoriť o univerzálnych kritériách. Rôzne podoby falošného spravodajstva si vyžadujú rôzne spôsoby ich odhaľovania a komunikovania, tak ako bolo v empirickej časti diplomovej práce bližšie spísané.

Druhá výskumná otázka sa zamerala na komunikáciu, a akým spôsobom vyššie opísané iniciatívy komunikujú svoje odhalenia a zistenia. Pri komunikácií obsahu práce týchto iniciatív, ktoré často fungujú na princípe dobrovoľných príspevkov, prípadne ako neziskové organizácie je ťažko možné očakávať rozsiahle publikovanie zistených výsledkov. Svoje zistenia komunikujú výhradne svojpomocne, prostredníctvom internetových stránok, diskusií, priestoru na sociálnych sieťach alebo na základe osobnej komunikácie. Mnohé spoločnosti a iniciatívy spravujú internú databázu, kde sú bez prerušenia online dostupné k dispozícii všetky zistenia z rôznych oblastí falošného spravodajstva.

Pri poslednej výskumnej otázke sme sa bližšie venovali práci mediálnych organizácií s informáciami. Nakoľko s mediálnym obsahom v prevažnej miere pracujú mediálne organizácie a preto boli tiež ústrednou témou výskumnej praktickej časti diplomovej práce. Analýza spôsobov ich práce, zdrojov, ktoré pri svojej práci využívajú a z akých zdrojov informácie najčastejšie preberajú. Z dostupných zistení je zrejmé, že všetky médiá sa vo väčšej alebo menšej miere spoliehajú na domáce verejnoprávne, prípadne súkromné tlačové agentúry a ako svoj hlavný zdroj zahraničného spravodajstva využívajú zahraničné alebo medzinárodné tlačové agentúry. V prípade, že médium sleduje návštevnosť a je schopné uprednostniť nekvalitný obsah za účelom zvýšenia zobrazení, mediálne organizácie pristupujú aj na publikovanie získaných informácií, ktoré sú sprostredkované aj inak ako oficiálnou a legitímnou cestou.

Vďaka prvej časti výskumu, sme sa pozreli na slovenské, české a najznámejšie medzinárodné fact – checkingové portály. Pozreli sme sa na spôsob ich mediálnej práce. Ako si vyberajú informácie, ktoré analyzujú, akým spôsobom tieto informácie posudzujú a ako svoje zistenia publikujú. Medzi limitmi, s ktorými sme sa stretli, boli nedostupné dáta na týchto portáloch. Vznikla potreba individuálne kontaktovať jednotlivých aktérov, čo sa nie vždy stretlo s pochopením. Preto sme niektoré portály opisovali striedom, nakoľko nebolo možné získať ucelenejší obraz. Po realizácii druhej časti výskumu je potrebné skonštatovať, že na doplnujúcu časť vo forme dotazníka by bolo dobré ďalej nadviazať.

Účelnejšie by bolo rozposlanie dvoch totožných anonymných dotazníkov, jeden pre tradičné médiá a druhý pre alternatívne médiá, a následne komparáciou a koreláciou medzi získanými dátami analyzovať správanie sa týchto rôznych subjektov a vyvodzovať presnejšie závery. Limitom nášho výskumu bolo, že sme pristúpili k spojeniu týchto dvoch typov médií do jedného dopytovania a teda nie je možné dáta hlbšie porovnávať, čo ale ani nebol cieľ diplomovej práce, nakoľko dotazník bol vnímaný ako doplnková forma výskumu.

Na jednej strane je potrebné vyhlásiť, že téma diplomovej práce je do určitej miery nová a ešte stále nie je uzatvorená. Je to dynamická, vysoko aktuálna téma, ktorá sa vyvíja. Na závery diplomovej práce je možné plynulo nadviazať pri ďalšom, detailnejšom výskume problematiky falošného spravodajstva, prípadne pri šírení osvetu o potrebe informačnej a mediálnej gramotnosti v informačnej dobe, dôležitosti rozpoznávania falošného spravodajstva vo všetkých sférach spoločnosti a predkladania účinných spôsobov, ako sa falošnému spravodajstvu efektívne brániť.

## Zoznam bibliografických odkazov

### Knihy a odborné časopisy

ALLCOTT, Hunt a Matthew GENTZKOW. 2017. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. *Journal of Economic Perspectives* [online]. 31(2), 211-236 [cit. 2018-04-15]. DOI: 10.1257/jep.31.2.211. ISSN 0895-3309. Social Media and Fake News in the 2016 Election. Dostupné z: <http://pubs.aeaweb.org/doi/10.1257/jep.31.2.211>

BALMAS, Meital. 2012. *When Fake News Becomes Real*. *Communication Research* [online]. 41(3), 430-454 [cit. 2018-04-15]. DOI: 10.1177/0093650212453600. ISSN 0093-6502. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650212453600>

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

BURKHARDT, Joanna. 2017. *Combating Fake News in the Digital Age*. Volume 53, Number 8. Chicago: American Library Association. ISBN 978-0-8389-5991-6.

CAMPBELL, Westport. 2001. *Joseph. Yellow journalism: puncturing the myths, defining the legacies*. Westport, Conn.: Praeger. ISBN 02-759-6686-0.

CHARVÁT, Martin. 2017. *O nových médiích, modularitě a simulaci*. Praha: Metropolitní univerzita Praha. ISBN 978-80-87956-59-5.

DEUZE, Mark. 2015. *Media life: Život v médiích*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. Studia nových médií. ISBN 978-802-4628-158.

DEVITT, Amy. 2004. *A theory of Genres*. ISBN 978-0809328697.

DIJK, Teun A. van. 2008. *Discourse and power*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN 0230574092.

FAIRCLOUGH, Norman, MEYER, Michael, ed. 2002. *Media discourse*. Reprint. London [u.a.]: Arnold. Introducing qualitative methods. ISBN 978-034-0588-895.

FALLIS, Don. 2015. *What Is Disinformation?*. *Library Trends* [online]. 63(3), 401-426 [cit. 2018-04-15]. DOI: 10.1353/lib.2015.0014. ISSN 1559-0682. Dostupné z: [https://muse.jhu.edu/content/crossref/journals/library\\_trends/v063/63.3.fallis.html](https://muse.jhu.edu/content/crossref/journals/library_trends/v063/63.3.fallis.html)

FULLER, Matthew. a Andrew. GOFFEY. 2012. *Evil media*. Cambridge, Mass.: MIT Press. ISBN 9780262017855.

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

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. 2003. *Média a společnost*. Praha: Portál. ISBN 8071786977.

KHALDAROVA, Irina a Mervi PANTTI. 2016. *Fake News*. *Journalism Practice* [online]. 10(7), 891-901 [cit. 2018-04-15]. DOI: 10.1080/17512786.2016.1163237. ISSN 1751-2786. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2016.1163237>

MCCHESNEY, Robert Waterman. 2009. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň: Grimmus. ISBN 9788090283121.

MOORE, Brooke Noel a Richard PARKER. 2015. *Critical thinking*. Eleventh Edition. Dubuque: McGraw-Hill Companies. ISBN 978-0078119149.

MOTT, Frank Luther. 1941. *American Journalism*. ISBN 9780415228947.

NUTIL, Petr. 2018. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0716-2.

REIFOVÁ, Irena. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 8071789267.

SARTORI, Giovanni. 2005. *Strany a stranické systémy: schéma pro analýzu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, Klasikové společenských věd. ISBN 80-732-5062-4.

SELWYN, Neil. 2016. *Reconsidering Political and Popular Understandings of the Digital Divide*. *New Media & Society* [online]. 6(3), 341-362 [cit. 2018-10-07]. DOI: 10.1177/1461444804042519. ISSN 1461-4448. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444804042519>

ŠNÍDL, Vladimír, Martin ŠIMEČKA, Juraj KONÍK, Rastislav KAČMÁR a Filip STRUHÁRIK. 2017. *Konšpirácie a klamstvá*. Bratislava: N Press. Dostupné také z: <https://a-static.projektn.sk/2017/04/dennikN-prirucka-konspiracie.pdf>

ŠNÍDL, Vladimír. 2017. *Pravda a lož na Facebooku*. Bratislava: N Press. ISBN 9788097239442.

TAYLOR, Philip M. 2003. *Munitions of the mind: a history of propaganda from the ancient world to the present era*. 3rd ed. New York: Distributed exclusively in the USA by Palgrave. ISBN 978-0-7190-6767-9.

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

VERNER, Pavel. 2011. *Propaganda a manipulace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-015-0.

VOSOUGHI, Soroush, Deb ROY a Sinan ARAL. 2018. *The spread of true and false news online*. *Science* [online]. 359(6380), 1146-1151 [cit. 2018-10-06]. DOI: 10.1126/science.aap9559. ISSN 0036-8075. Dostupné z: <http://www.sciencemag.org/lookup/doi/10.1126/science.aap9559>

WORLD ECONOMIC FORUM. 2017. *The Global Risks Report 2017* [online] [cit. 2018-04-15]. ISBN 978-1-944835-07-1. Dostupné z: [http://www3.weforum.org/docs/GRR17\\_Report\\_web.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GRR17_Report_web.pdf)

## Internetové zdroje

AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION. 2006. *Information literacy competency standards for higher education*. Chicago, Ill.: Association of College and Research Libraries. Dostupné z:

<https://alair.ala.org/bitstream/handle/11213/7668/ACRL%20Information%20Literacy%20Competency%20Standards%20for%20Higher%20Education.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ATWATER, Richard. 1961. *Medieval Sourcebook: Procopius of Caesarea: The Secret History*. In: Fordham University [online]. Chicago: University of Michigan Press [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://sourcebooks.fordham.edu/basis/procop-anec.asp#atwater>

AUSTIN, Kelly. 2016. *Positive Effects of Social Media*. In: TeenShield [online]. [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://www.teenshield.com/blog/2016/06/28/positive-effects-of-social-media/>

BEZPEČNOSTNÍ INFORMAČNÍ SLUŽBA ČESKÉ REPUBLIKY. 2016. *Výroční zpráva Bezpečnostní informační služby za rok 2015* [online]. Praha: BIS [cit. 2018-12-03]. Dostupné z: <https://www.bis.cz/public/site/bis.cz/content/vyrocní-zpravy/2015-vz-cz.pdf>

BRYSON, Lyman. 1948. *The communication of ideas: a series of addresses*. New York: distributed by Harper.

CHLEBOUNOVÁ, Pavla. 2016. *Najčastejšie denné zdroje správ pre Slovákov sú počítač a televízia*. In: Nielsen Admosphere [online]. Bratislava: Nielsen Admosphere, [cit. 2017-11-26]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.sk/press/ts-najcastejsie-denne-zdroje-sprav-pre-slovakov-su-pocitac-a-televizia/>

CHILTON, Martin. 2016. *The War of the Worlds panic was a myth*. In: The Telegraph [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/radio/what-to-listen-to/the-war-of-the-worlds-panic-was-a-myth/>



CLARK, Lisa. 2012. *Social Media Rumors and Hoaxes*. In: Social Media Sun [online]. [cit. 2017-11-26]. Dostupné z: <http://socialmediasun.com/social-media-rumors/>

CORRUPTICO. 2014. *Fake news has Microsoft buying Catholics*. In: Corruptico: All Answers Exist Within Your Actions [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://corruptico.files.wordpress.com/2014/09/1994msft02.jpg>

CULNANE, Matthew. 2017. *The different types of mis- and disinformation* [online]. cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://matthewculnane.co.uk/different-types-mis-disinformation/>

DŽUBÁK, Josef. 2000. *CO JE TO HOAX?*. In: HO@X [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.hoax.cz/hoax/co-je-to-hoax>

EDUWORLD. 2018. *Kritické myslenie – povinná výbava každého z nás*. [online]. In: . Eduworld, [cit. 2018-10-06]. Dostupné z: <https://eduworl.d.sk/cd/nl/570/kriticke-myslenie--povinna-vybava-kazdeho-z-nas>

GLOBSEC. 2017. *Stredná Európa pod paľbou ruskej propagandy: skúmanie postojov verejnosti v Čechách, Maďarsku a na Slovensku*. In: GLOBSEC [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: [https://www.globsec.org/wp-content/uploads/2017/09/globsec\\_trends\\_2016\\_sk.pdf](https://www.globsec.org/wp-content/uploads/2017/09/globsec_trends_2016_sk.pdf)

GODA, Jakub. 2016. *Skutočná pravda o slovenskom internete!*. In: DennikN [online]. [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/blog/551287/skutocna-pravda-o-slovenskom-internete/>

GOOGLE. 2018. *Search results for fake news*. [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=fake%20news>

*How to Spot Fake News*. 2019. In: International Federation of Library Association [online]. [cit. 2019-06-18]. Dostupné z: <https://www.ifla.org/publications/node/11174>

HUGHES, Chris. 2019. *It's Time to break up Facebook*. In: The New York Times [online]. New York: The New York Times. [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: [https://www.nytimes.com/2019/05/09/opinion/sunday/chris-hughes-facebook-zuckerberg.html?fbclid=IwAR3P\\_edSdpQW\\_MYd3SmMM9wWqx18Nf01E5wf1ZV8No6C-QDncfi7COzPwM](https://www.nytimes.com/2019/05/09/opinion/sunday/chris-hughes-facebook-zuckerberg.html?fbclid=IwAR3P_edSdpQW_MYd3SmMM9wWqx18Nf01E5wf1ZV8No6C-QDncfi7COzPwM)

HUNT, Elle. 2016. *What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it*. In: The Guardian [online]. London. [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>

IT SLOVNÍK. 2018. *Čo je to (internetový) troll?*. [online]. [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/trolling>

IT SLOVNÍK. 2018. *Čo je to Trolling?*. [online]. [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/trolling>

JONES, Tim. 2018. *Dewey defeats Truman*. In: Chicago tribune [online]. Chicago [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.chicagotribune.com/news/nationworld/politics/chic-chicagodays-deweydefeats-story-story.html>

JULITA. 2010. *Difference Between Fact and Truth*. DifferenceBetween.net. . [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <http://www.differencebetween.net/miscellaneous/difference-between-fact-and-truth/>

KAČINOVÁ, Viera. 2017. Mediálna výchova. In: Štátny pedagogický ústav [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: [http://www.statpedu.sk/files/articles/dokumenty/statny-vzdelavaci-program/medialna\\_vychova\\_exp\\_ucebne\\_texty\\_8\\_rocnik.pdf](http://www.statpedu.sk/files/articles/dokumenty/statny-vzdelavaci-program/medialna_vychova_exp_ucebne_texty_8_rocnik.pdf)

KATOLÍCKA UNIVERZITA V RUŽOMBERKU. 2018. *Vynález knihtlače - nová epocha komunikácie*. [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.ku.sk/index.php/fakulty-a-pracoviska/univerzitna-kniznica/67399-vynalez-knihtlace-nova-epocha-komunikacie>

KAY, Magda. 2014. What's a 'sleeper effect' and how does it affect how much money you're making. In: Psychology for Marketers [online]. [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <http://psychologyformarketers.com/sleeper-effect/>

KUNDRA, Ondřej. 2017. *JAK FUNGUJÍ PARLAMENTNÍ LISTY* [online]. In: . RESPEKT, [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/special/2017/dezinformace/most-na-druhy-breh>

LAZARUS, Clifford. 2017. *Facts, Truths, Beliefs, Opinions, and "Alternative Facts"*. In: Psychology today [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/think-well/201703/facts-truths-beliefs-opinions-and-alternative-facts>

MANIPULÁTOŘI. 2015. *Co je to hoax?*. [online]. Praha. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://manipulatori.cz/lexikon/hoax/>

MINISTERSTVO KULTÚRY SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2009. In: *Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania*. 2009. [online]. [cit. 2018-10-06]. Dostupné z: <https://www.zodpovedne.sk/index.php/en/component/jdownloads/finish/1-knihy-a-prirucky/8-koncepcia-medialnej-vychovy-v-slovenskej-republike-v-kontexte-celozivotneho-vzdelavania?Itemid=0>

MIDGLEY, Neil. 2016. *Word of the Year 2016 is...* In: Oxford dictionaries [online]. Oxford: Oxford University Press [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

MOREHART, Phil. 2017. *Navigating Fake News* [online] [cit. 2018-10-06]. Dostupné z: <https://americanlibrariesmagazine.org/blogs/the-scoop/navigating-fake-news/>

MUSEUM OF HOAXES. 2018. *What is a hoax* [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: [http://hoaxes.org/Hoaxipedia/What\\_is\\_a\\_hoax](http://hoaxes.org/Hoaxipedia/What_is_a_hoax)

NĚMEČEK, Jan. 2017. *Jak poznat dezinformace a jak najít opravdové zprávy?* [online]. In: . s. 12 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <https://uloz.to/!CyjTeEkzoWB7/jan-nemecek-jak-poznat-dezinformace-a-jak-najit-opravdove-zpravy-docx>

NEWMAN, Nic, Richard FLETCHER, David LEVY a Rasmus NIELSEN. 2019. *Digital News Report 2018* [online]. Reuters Institute. London: Reuters Institute. [cit. 2019-05-11]. ISBN 978-1-907384-48-6. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org>

NGUYENOVÁ, Ivana. 2017. *Modrá velryba*. In: Policejní prezidium ČR [online] [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/modra-velryba.aspx>

NGUYENOVÁ, Ivana. 2017. *Vyjádření k internetové „hře“*. In: Policejní prezidium ČR [online] [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/vyjadreni-k-internetove-hre.aspx>

NOUDELMAN, Alex. 2015. *10 Greatest Internet Hoaxes of All Time*. In: Alex Noudelman – Digital Marketing Executive – Educator [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://alexnoudelman.com/10-greatest-internet-hoaxes-of-all-time/>

PINDJÁK, Peter. 2014. *Deterring hybrid warfare: a chance for NATO and the EU to work together?* [online]. In: . NATO OTAN, [cit. 2018-10-06]. Dostupné z: <https://www.nato.int/docu/review/2014/Also-in-2014/Deterring-hybrid-warfare/EN/index.htm>

ROUSE, Margaret. 2013. *Disinformation* [online]. In: . 2013 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://whatis.techtarget.com/definition/disinformation>

SCHWARTZ, Brad. 2015. *Broadcasting the Barricades* [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://abradschwartz.com/2015/01/16/broadcasting-the-barricades/>

SCHWARTZ, Oscar. 2018. *You thought fake news was bad? Deep fakes are where truth goes to die*. In: The Guardian [online] [cit. 2019-06-14]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2018/nov/12/deep-fakes-fake-news-truth>

SIMKANIČ, Ján. 2014. *Mediální revoluce*. Praha: Simindr.cz. Dostupné z: <http://www.ceskenesvedomi.cz/wp-content/uploads/Medialni%20revoluce%20-%20Jan%20Simkanic.pdf>

ŠMÍD, Milan. 2016. *Click-bait – návnada v titulku*. In: Manipulátoři.cz [online]. [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <http://manipulatori.cz/click-bait-navnada-v-titulku/>

THE ECONOMIST. 2017. *Do social media threaten democracy?* [online]. The Economist Group Limited, [cit. 2017-12-05]. Dostupné z: <https://www.economist.com/news/leaders/21730871-facebook-google-and-twitter-were-supposed-save-politics-good-information-drove-out>

THE M+G+R Foundation. 2001. *The Donation of Constantine: A Critique of Lorenzo Valla's Discourse*. 2001. [online] [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.mgr.org/VaticanForgery3.html>

TVARDZÍK, Jozef. 2015. *Putinovi trollovia, riadne si to odrobia. Odmenou je sladký ortieľ, čaká na nich ruský rubel'*. In: Trend [online]. [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://www.etrend.sk/ekonomika/lukrativny-job-ako-funguju-farmy-na-ruskych-internetovych-trollov.html?split=all>

WARDLE, Claire. *Fake news. It's complicated*. 2017. In: First Draft News [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>

WIRNITZER, Jan. 2015. *Rusko vypustilo propagandistický Sputnik, nově má i českou verzi* [online]. In: . idnes.cz [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: [https://zpravy.idnes.cz/novy-rusky-web-sputnik-0vk-/domaci.aspx?c=A150306\\_153503\\_domaci\\_jw](https://zpravy.idnes.cz/novy-rusky-web-sputnik-0vk-/domaci.aspx?c=A150306_153503_domaci_jw)

ZELENKA, Jakub. 2017. *Cyklistika jako cíl teroristů a chemtrails. Parlamentní listy vydaly falešné články. Tajně je stáhly* [online]. In: . Aktualně.cz [cit. 2018-10-07]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/parlamentni-listy/r~b0558610268b11e7afda0025900fea04/?redirected=1538856882>

## **Zoznam webových sídiel**

<https://www.demagog.cz>

<https://www.demagog.sk>

<https://www.facebook.com>

<https://www.faktus.info>

<https://www.google.com>

<https://www.hlidacipes.org>

<https://www.hoax.sk>

<https://www.hoaxes.org>

<https://www.konspiratori.sk>

<https://www.manipulatori.cz>

<https://www.mediasearch.newtonmedia.eu>

<https://www.monitor.iabslovakia.sk>

<https://www.neovlivni.cz>

<https://www.politifact.com>

<https://www.rating.gemius.com>

<https://www.snopes.com>

<https://www.stopfake.org>

<https://www.twitter.com>

<https://www.vk.com>

<https://www.wikipedia.com>

<https://www.zvolsi.info>