DE-FAKE IT!

Viera Žúborová - Ingrid Borárosová

DE-FAKE IT!

Viera Žúborová - Ingrid Borárosová

bratislava policy institute

MINISTERSTVO SPRAVODLIVOSTI SLOVENSKEJ REPUBLIKY

Publikácia vychádza s podporou Ministerstva spravodlivosti Slovenskej republiky

POST
NO
HATE
SASIX

DE-FAKE IT!

Autori:

Viera Žúborová
Ingrid Borárosová

Obálka a grafická úprava:
Viera Žúborová

Jazyková korektúra:
Radka Wagingerová

Vydanie: prvé
Náklad: online verzia

© Fotky na obálke a v texte publikácie pixabay.com, unsplash.com
© Bratislava Policy Institute, Bratislava 2019

ISBN 978-80-973236-5-3

OBSAH

Úvod 8

Fake news: termín mnohých tvárí 13

Fake new ako dezinformácie, ktoré ubližujú 20

Informačné znečistenie ako základ účinnosti fake news ... 23

Odkiaľ pochádzajú fake news? 27

Fake news ako cesta k revolúcii 30

Fake news ako zbraň totality 32

Žltá ako farba fake news? 34

Fake news v ére bipolárneho sveta 37

Fake news ako strašiak modernej doby 40

Ako (ne) bojujeme proti fake news 44

Stav doterajšieho výskumu FAKE NEWS v zahraničí 45

Stav doterajšieho výskumu FAKE NEWS na Slovensku 49

Príklady dobrej praxe zo zahraničia 55

Príklady dobrej praxe zo Slovenska 59

Kto verí fake news? 65

Fake news: opakovaná lož sa stáva pravdou 67

Fake news, filtračné bubliny a tzv. echo chambers 72

Pešiaci Fake news: Trolovia, cyborgs a tí druhí 77

Kvalitatívny výskum užívateľov sociálnych sietí a internetu na Slovensku 83

Metodológia 84

Konfliktné línie v rámci digitálneho prostredia 86

Vnímanie sociálnych sietí (médií) jednotlivcami 87

Používanie sociálnych sietí a selekcia informácií 91

Vplyv sociálnych sietí, nielen na správanie sa jednotlivcov v spoločnosti 97

Bezpečnosť a prevencia na sociálnych sieťach 107

Typologizácia užívateľov sociálnych sietí na Slovensku ... 111

Ochrana a prevencia proti fake news 119

Politické opatrenia 121

Opatrenia v oblasti vzdelávania 122

Opatrenia na individuálnej úrovni 124

Záver 127

Literatúra 130

O autoroch 141

ÚVOD

Vyspelé demokratické štáty momentálne prežívajú asi najväčšiu krízu od svojich začiatkov. Ich legitimita je permanentne otriasaná z rôznych strán. Evidujeme celosvetovo nárast nedôvery smerom k politickým inštitúciám, ako aj životaschopnosť demokratického systému. Technologická revolúcia prináša nielen pozitívne a progresívne „vylepšovanie" spoločnosti, ale čoraz viac odkrýva aj jej tienisté stránky, ktoré menia jednotlivcov, spoločnosti a otriasajú hranicami, identitou a étosom konsolidovaných štátov.

Spoločnosti žijú v post-faktickej dobe, kde sú informácie vnímané nastupujúcimi generáciami veľmi relatívne. Existuje viacero práv a pohľadov na svet, a sloboda slova je vnímaná ako ultimátny nástroj budúcich spoločností, ktoré ešte neuzreli svetlo sveta. Technologická revolúcia im však umožňuje okúsiť časť tohto, ešte doteraz vzdialeného sveta, a s rozvojom a zvyšovaním počtu dostupných technologických vychytávok ubúda potreba kriticky myslieť. Mení sa správanie ľudí, menia sa spoločnosti, dochádza k ich postupnej štrukturálnej zmene a jediné, čo sa v tomto permanentne preplnenom svete informácií nemení, stagnuje alebo reaguje post-hoc, sú etablované inštitúcie, ktoré by mali byť strážnym psom poriadku, transparentnosti a pokroku. Možno sa pri takýchto enormných problémoch pozabúda na tie partikulárne, ktoré z časti vyúsťujú do tých veľkých. Nevenuje sa im dostatočná pozornosť a následné opatrenia sú vyvíjané na základe tak známej frázy: „človek sa učí na svojich chybách". Jedným z týchto partikulárnych sfér je boj a prevencia proti šíreniu dezinformácií, fake news, konšpiráciám a nenávistným prejavom, ktoré nahlodávajú fundamentálne hodnoty demokratických zriadení, popierajú základné postoje, hodnoty a poriadok, ktorý bol budovaný v demokratických systémoch po stáročia. Môžeme povedať, že sa dokonca snažia prevrátiť celkový koncept liberálnej demokracie a vzývajú na návrat k tradičnému vnímaniu demokratického zriadenia založeného na priamej vláde väčšiny.

Celosvetovo sa konzumácia mediálneho spravodajstva za posledné roky zmenila. Zmenilo sa aj konzumné správanie v kontexte ponúkaných mediálnych kanálov, čo bolo ovplyvnené najmä príchodom digitálnych médií – internetu. Poslednú bodku za tradičným konzumným správaním spravili sociálne médiá, ktoré nabúrali tradičný jednosmerný konzum informácií z mediálneho prostredia. Práve nárast tohto typu médií zanechal obavy u výskumníkov a vedcov v kontexte ich vplyvu smerom do vnútra spoločnosti, ktoré sa dali očakávať, keďže historická pamäť bola až príliš znalá zmien v správaní, v konzume, alebo agitovaní po príchode rádia alebo televízie. Áno, žijeme v post-faktickej dobe a mnohí ľudia sa začali trápiť otázkou, prečo sa spoločnosť naučila veriť takmer všetkému, čo je na internete. Príchodom sociálnych médií sa totiž zmenila nielen forma komunikačných tokov a mediálneho konzumu, ale zmena prišla aj v kontexte neregulovanej distribúcie rôznych informácií a správ naprieč online prostredím. Ruka ruke s obavami, ako aj očakávaniami spojenými s príchodom sociálnych médií, rástol aj záujem o teoretické a praktické podchytenie zo strany výskumníkov.

Odborná literatúra sa čoraz viac začala orientovať na tie negatívne javy internetu, ktoré mali potenciál priamo pretvárať nielen jednotlivcov a ich správanie, ale aj samotnú spoločnosť. Narastal tak záujem o analýzu vplyvu rôznych negatívnych javov sociálnych sietí v kontexte konzumácie správ, akými boli fake news, konšpirácie, dezinformácie alebo nenávistné správy. Odborná literatúra sa čoraz viac orientovala na samotných tvorcov správ a to, akým spôsobom distribúcia týchto správ vytvára nepriehľadnosť pri konzumácii reálnej a alternatívnej pravdy. Nasledovali výskumy, ktoré sa zameriavali na online manipuláciu jednotlivcov. Pozornosť sa však nikdy primárne nevenovala samotným konzumentom týchto správ, a ani sociálnym sieťam ako celku. Po niektorých spoločensko-politických udalostiach, ovplyvnených práve týmito informáciami a správami, vzniká čoraz vyššia potreba skúmania vnútornej dynamiky medzi komunikáciou a overovaním, a medzi vplyvom týchto správ a správaním sa jednotlivcov v spoločensko-politickom prostredí.

Viacero výskumov a analýz z minulosti odkrylo vzájomnú kauzalitu medzi konzumáciou fake news, nárastom polarizácie a nenávistnými prejavmi v spoločnosti. Ľudia, ktorí konzumujú takéto informácie, vo

všeobecnosti neveria tradičným inštitúciám. Svoju politickú podporu, ak ju rozvíjajú, usmerňujú na radikálne a protisystémové strany. Narastá tak potreba poznania konzumentov týchto správ tak, aby sa postupne odstraňovali a eliminovali nenávistné prejavy, či stereotypné vnímanie a radikalizácia, a tým sa podporovala ochrana ľudských práv v spoločnosti.

Posledné výskumy verejnej mienky odkrývajú negatívne trendy v slovenskej spoločnosti. Každý druhý Slovák verí v konšpiračné teórie. Viac ako polovica Slovákov (52%) si myslí, že svetový poriadok nie je ovládaný voliteľnými reprezentantmi, ale akousi úzkou skupinou ľudí, ktorí sa snažia vytvoriť totalitný svetový poriadok. Ľudia, ktorí konzumujú takéto informácie vo všeobecnosti neveria tradičným inštitúciám, svoju politickú podporu, ak ju rozvíjajú, usmerňujú na radikálne a protisystémové strany. Nie je preto postačujúce obmedziť sa len na konšpirátorov a dezinformátorov, ale poznať postoje a názory každodenných užívateľov. Na Slovensku vzniklo mnoho iniciatív zameriavajúcich sa na boj s falošnými správami. Orientovali sa na zadávateľov, sprostredkovateľov a autorov správ, no konzumenti ostali len na úrovni vzdelávania. Nepoznáme teda ich motivácie a hodnotové orientácie, ktoré vplývajú na konzumáciu takýchto správ a ich prípadnú politickú mobilizáciu smerom ku krajným politickým prúdom.

Predkladaná publikácia si kladie za cieľ objasniť hlavné dôvody, príčiny a potenciálne hrozby pri konzumácii správ v online priestore. Svoju pozornosť upriamuje najmä na sociálne siete, hlavne v slovenských podmienkach najpoužívanejšiu, ktorou je Facebook. Cieľom nie je kvantifikovať stav spoločnosti vo vzťahu k jej citlivosti alebo náchylnosti konzumovať nenávistné alebo negatívne správy, informáciami, akými sú fake news, konšpirácie alebo rôzne dezinformácie. Zámerom tejto publikácie je v prvom rade odkryť motívy, názory a postoje užívateľov sociálnej siete v kontexte konzumácie rôznych správ z online prostredia. Snahou je tak poukázať na vnútornú logiku užívateľa, na mieru jeho náchylnosti ku konzumácii rôznych správ, ako aj na úroveň jeho citlivosti pri možnom rozpoznávaní či selekcii správ v online prostredí.

Cieľom publikácie je poskytnúť prvotnú, pracovnú typologizáciu užívateľov sociálnej siete, v kontexte ich konzumu správ a informácií z online prostredia. Sme si vedomí toho, že ďalšie výskumy, zamerané na kvantitatívnu stránku, môžu priniesť ucelenejší, ako aj všeobecnejší pohľad na danú problematiku, prípadne rozšíriť a upraviť prezentovanú typologizáciu užívateľov. V našom prípade sme však postupovali podľa logiky, že raz je potrebné začať.

CONSUME
CONFORME

FAKE NEWS: TERMÍN MNOHÝCH TVÁRÍ

Na to, aby sme boli schopní vytvoriť typologizáciu užívateľov sociálnych sietí v kontexte konzumácie (nenávistných a negatívnych) správ na sociálnych sieťach, je potrebné porozumieť termínom, ktoré vplývajú na náš skúmaný objekt – bežného užívateľa. Definovanie termínu fake news začína byť vnímané ako problematické. Nie, že by výskumníci nemali exaktné definície alebo mantinely, v ktorých sa jednotlivé koncepty a charakteristické črty fake news pohybujú. Rozdielne pohľady na fake news prichádzajú z prostredia samotných médií, ako aj ich konzumentov. Termín fake news tak má mnoho podôb a definícií, ktoré sú v súčasnosti vytvárané prevažne v rámci verejných a spoločenských diskusií na základe odborných vstupov a empirických skúmaní. Už len pri pohľade na chápanie termínu fake news očami konzumentov sa viacerí z nás strácajú nielen v preklade, ale aj v realite. Je možné, že práve táto neschopnosť pretlačiť odborné definície, pohľady a koncepty do bežného spoločenského diskurzu, robí z fake news tak zaujímavé a ešte stále neprebádané prostredie, ktoré odkrýva viac a viac úskalí a bariér jeho skúmania. No nehádžme vinu len na užívateľov sociálnych sietí. Samotní vedci súhlasia s názorom, že existuje viacero konfliktných definícií termínu fake news. V prvom rade je potrebné si uvedomiť, že fake news nie je novým termínom, no aj napriek tomu sa vedci nevedia zhodnúť na tom, čo sú vlastne fake news. Pod fake news môžeme chápať viacero negatívnych vplyvov, ktoré sa vyskytujú prevažne v online prostredí a môžu na seba vziať viacero typov vyjadrení, laicky povedané fake news môžu mať podobu propagandy, dezinformácie, satiry, hoaxu alebo dokonca aj konšpirácie.

Ďalším problémom pri operacionalizácii termínu fake news je ich všeobecné vnímanie ako dezinformácie, poloprávdy a nepravdy. Samotní odborníci s termínom fake news spájajú úmyselné ako aj

neúmyselné zdieľanie správ v online prostredí. Odborná angličtina tak rozlišuje dva termíny, a to „*misinformation*" a „*disinformation*", kedy sa v prvom prípade jedná o neúmyselné zdieľanie falošných správ a v druhom prípade o úmyselné vytváranie, zdieľanie správ, o ktorých vieme, že nie sú pravdivé, ale máme z nich prospech.

Vo väčšine prípadov sú fake news označované ako negatívny nástroj manipulácie a propagácie, ktorý je využívaný na dosiahnutie rôznych benefitov, či už ekonomických, spoločenských alebo politických. V bežnom živote sa hovorí sto ľudí, sto chutí a z toho pohľadu môžeme pristupovať aj k definovaniu fake news ako negatívneho javu, ktorý síce existoval už v minulosti, ale naplno sa rozvinul príchodom internetu, a najmä sociálnych sietí. Asi pre nás najvýstižnejšou definíciou, i keď opäť všeobecnou, je charakterizácia fake news ako „propagandistického priemyslu" (Khaldarova, Pantti, 2016) a ako „obsahu, ktorý zotiera hranice medzi realitou a fikciou" (Berkowitz, Schwartz, 2016).

Za posledné roky vzniklo viacero definícií a snáh o typologizáciu fake news, no asi najdetailnejšiu priniesli akademici okolo Edsona Tandoca (2017) v štúdii pod názvom *Defining Fake News*, v rámci ktorej analyzovali články používajúce fake news a následne zadefinovali šesť typov fake news, a to: 1) správa satira, 2) správa paródia, 3) výmysel, 4) manipulácia, 5) reklama a 6) propaganda. Autori sa snažia poukázať na rôznorodosť, s ktorou sa stretávame pri definovaní toho čo znamená v súčasnosti termín fake news, ktorého samotný význam začína byť čoraz častejšie podceňovaný a nadhodnotený najmä zo strany verejne známych osôb. Spoločným znakom každého jedného typu, ktoré autori predstavujú, je však ich schopnosť prispôsobiť sa vzhľadu reálnych správ v mediálnom priestore, čím rastie ich legitimita a dôveryhodnosť. Podkopávajú tak skutočný význam a hodnovernosť médií a žurnalistiky ako odbornej špecializácie tým, že odstraňujú postupne z prostredia sociálnych sietí skutočný zdroj informácií. Autori taktiež konštatujú, že jednotlivé typy fake new sa môžu navzájom prelínať, dopĺňať a tak pôsobiť smerom ku konzumentovi týchto správ.

Ďalším problémom, ktorý napomáha posilňovaniu samotných fake news je ich častá bagatelizácia, popieranie a čoraz častejšie

zneužívanie pre ekonomické a politické účely. Termín fake news tak nevstúpil iba do akademického prostredia, prostredia vedy a výskumu, ale stal sa súčasťou každodenných diskusií, respektíve súčasťou spoločenského diskurzu, ktorý nie vždy chápal tento termín tak, ako ho chápala odborná obec. Laicky povedané, spôsob, akým sme v minulosti rozlišovali medzi falošnými a pravdivými správami sa teraz posunul mimo všetkých štandardov. Užívatelia v súčasnosti vedú siahodlhé diskusie o tom, čo je alebo čo nie je fikcia bez ohľadu na skutočnú pravdu.

Čoraz viac politických elít operuje s termínom fake news, ktorý sa využíva ako všeobecný termín na diskreditáciu mainstreamových a tradičných médií. Určitým spôsobom dehumanizuje a popiera ich legitimitu ako relevantného zdroja informácií, čím poskytuje priestor na uvažovanie nad ich relevantnosťou, čo môže byť pre demokratický systém nebezpečné. Viaceré politické elity a čelní predstavitelia štátov začínajú používať termín fake news vo svojom slovníku, ako slovo označujúce nepravdy, ktoré o nich píšu média. Jedným z takzvaných priekopníkov bol Donald Trump, ktorý pri akejkoľvek kritike médií smerom k jeho osobeči k štýlu jeho vládnutia využíva termín fake news, ako hanlivé slovné spojenie označujúce nečestné média. Úmyselne pritom vytvára dojem, že médiá produkujú samé nepravdy a dezinformácie ohľadom amerického prezidenta a jeho politík. Môžeme len súhlasiť s výrokom, vystihujúcim zmenu konzumu informácií, ktorý upustil od hľadania objektívnej pravdy a zameral sa na subjektivitu a zábavu, ktorú poskytuje pravda jedného kliku. Práve toto nóvum prinieslo silu fake news v rámci online prostredia, ako aj ich schopnosť sa šíriť, zdieľať a zasiahnuť omnoho väčšiu časť virtuálnej spoločnosti, na rozdiel od pravdivých správ. Fake news využívajú emotívne zafarbené negatívne správy. Viaceré výskumy sa v minulosti zhodli na tom, že ide hlavne o emócie prekvapenia a zhnusenia. Nie nadarmo sa hovorí, negatívne a zlé správy sa lepšie predávajú, ako tie dobré a na podobnej logike sú postavené aj fake news. Nevedomky tak užívatelia majú tendenciu nielen takúto správu prečítať, ale ju aj zdieľať s domnienkou, že o tejto informácii ešte ostatní nevedia. Fake news sa tak stávajú virálnymi správami.

Aký je vlastne vplyv samotných fake news? Odborná literatúra aj z toho pohľadu rozlišuje medzi fake news, ktoré majú vplyv a tými, ktoré

vplyv smerom ku konzumentovi nemajú, alebo je skôr minimálny. Odborná angličtina rozlišuje medzi termínmi „impactful fake news" a „impactless fake news". Medzi prvú kategóriu fake news (impactul) patria také správy, informácie, články, ktoré majú potenciál ovplyvniť konzumenta. Majú potenciál vyvolať paniku alebo zlosť, či už individuálnu alebo skupinovú, a konzumenti týchto správ tak majú pocit, že musia niečo spraviť. Do tejto kategórie môžeme zaradiť typy fake news akými sú propaganda, manipulácia, výmysel a reklama. Do druhej kategórie fake news (*impactless*) logicky patria zvyšné dva typy (satira a paródia), ktorých vplyv je minimálny. Práve pri miere vplyvu začína polemika o tom, čo všetko by malo byť vnímané ako fake news, aj napriek tomu, že sa odborná literatúra snaží veľmi logicky a racionálne do tejto kategórie zaradiť aj obsah, ktorý nie je na prvý pohľad škodlivý smerom k jednotlivcom alebo spoločnosti a vykazuje znaky zábavy. V súčasnosti však nemožno relativizovať pojem fake news, keďže je už relativizovaný v spoločenskom aj politickom diskurze, ako už bolo uvedené vyššie. U viacerých odborných autorov (McNair, 2017; Lazer a kolektív, 2017; Nelson, Taneja, 2018; Horne – Adali, 2017; a iní) panuje zhoda, že termín fake news by sa mal používať na označenie tých správ, ktoré majú nízku mieru faktickosti a boli vytvorené s úmyslom oklamať prijímateľa – konzumenta, a zároveň sa prezentujú v podobe žurnalistického formátu. Základom definície fake news je tak nepravdivá informácia, ktorá je distribuovaná s cieľom manipulovať konzumentov – čitateľov týchto správ k akejkoľvek akcii – reakcii, respektíve s cieľom získania určitého benefitu zo strany tvorcu, distribútora fake news.

Možno sa budeme v rámci tejto publikácie opakovať, ale príchodom sociálnych médií sa zmenil spôsob konzumácie správ o svete okolo nás. Nielenže pribudli nové formy a komunikačné kanály, ale zmenil sa aj spôsob informovania. Užívatelia sociálnych sietí tak už nehľadajú správy, ktoré by informovali, ale vyhľadávajú skôr sociálne siete generujúce správy, ktoré ich utvrdzujú vo svojom často skreslenom názore bez iných sociálnych interakcií. Potvrdenie si svojich predsudkov sa stáva hlavným kľúčom toho, ako konzumujeme médiá v rámci digitálneho sveta.

Tabuľka č. 1: Typologizácia fake news

Typ fake news	Charakterizácia	Úroveň faktickosti	Klamanie ako zámer
Satira	Najpoužívanejšia forma využívania fake news, ktorá vo svojej podstate neinformuje, ale zabáva. Moderátori alebo komici sa neštylizujú do úlohy reportérov či žurnalistov, používajú prifarbené správy s cieľom upútať konzumenta a navodiť cynickú atmosféru a zosmiešniť konkrétnu udalosť, osobu alebo skupiny.	Vysoká	žiadny, minimálny
Paródia	Druhá forma, ktorá taktiež zabáva, ale informuje, podobne ako u satiry. Hlavným rozdielom je využívanie ne-reálnych príbehov s humorným podtextom. Aj keď paródia a satira patria do skupiny fake news, obidve formy majú jedného spoločného menovateľa a tým je, že nielen autor – tvorca správy, ale aj konzument vedia, že daná informácia je myslená ako vtip a týmto spôsobom je aj šírená.	Nízka	žiadny, minimálny
Výmysel	Jedná sa o také správy, u ktorých absentuje akýkoľvek reálny základ, no na rozdiel od predchádzajúcich sa vydávajú za relevantné mediálne správy. Hlavným cieľom je navodiť pocit legitimity informácie, ktorá je distribuovaná. Autor správy – tvorca - si je vedomý, že sa jedná o výmysel, čo však neplatí pre konzumenta / prijímateľa správy. Je potrebné taktiež dodať, že dôveryhodnosť tohto typu fake news je postavená na predchádzajúcich, minulých konfliktoch vo vnútri spoločnosti, a tým sa samotná spoločnosť stáva zraniteľná v kontexte náchylnosti konzumovania tohto typu správ.	Nízka	zjavný, vysoký
Manipulácia	Prvá kategória, ktorá sa snaží zachytiť fake news vo vizuálnej podstate za účelom ovplyvnenia správania sa a manipuluje s vizuálnym obsahom, na rozdiel od predchádzajúcich úprav textov. Odborníci upozorňujú na silu takýchto typov správy, pretože sa veľmi ľahko šíria a majú jednoduchý kontext, ktorý je doplnený silným fake vizuálom.	Vysoká	zjavný, vysoký
Reklama	Špecifický druh fake news, ktorý je využívaný na reklamné účely s cieľom upútať pozornosť konzumenta daných správ a informácií. Dosť často tieto reklamy berú na seba formu odborných alebo investigatívnych článkov hrajúcich sa s reálnymi informáciami alebo fikciou. Ich hlavným cieľom je upútať pozornosť s cieľom zvýšenia návštevnosti webovej stránky, ktorá je propagovaná, alebo s cieľom zvýšenia poznateľnosti výrobku, produktu alebo osoby, ktorá je promovaná.	Vysoká	zjavný, vysoký
Propaganda	Posledným typom fake news je propaganda, ktorej cieľom je ovplyvniť názory a postoje verejnosti. Vytváranie tohto typu fake news má primárne politický účel. Nemožno jednoznačne povedať, že tento typ fake news je postavený na polopravdách alebo nepravdách. Dosť často je vnútorná štruktúra informácie vyskladaná z reálnych informácií a faktov, no vždy je veľmi zaujatá smerom k propagácii určitej strany alebo názoru. Snahou je tak navodiť určitú objektivitu cez zneužívanie žurnalistického štýlu, ktorého cieľom je presvedčiť a nie informovať.	Vysoká	zjavný, vysoký

Zdroj: Tandoc, E., Ling, R., Lim, Z. W., (2017). Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. Digital Journalism, 6(2), 137-153, doi: 10.1080/21670811.2017.1360143

Sociálne siete nám dali nespočetne veľa možností dohľadať informácie, no zároveň vytvorili akúsi neviditeľnú sieť rôznorodých informácií a svetov, ktoré sú často ostro rozdelené politickými líniami. Užívatelia sociálnych sietí v tejto spleti množstva informácií majú tendenciu konzumovať len tie informácie, ktoré zrkadlia ich postoje a názory na svet a vylučujú tie, ktoré s ich videním sveta môžu prichádzať do konfliktu. Hovoríme o tzv. filtračných bublinách, ktoré nás obmedzujú na prijímanie uzatvorených svetonázorov. Konzumujeme tak jednostranné informácie cez skreslený výber a algoritmy sociálnych sietí. Nemení sa len konzumácia a skreslená selekcia informácií v online priestore, menia sa aj samotní užívatelia v ňom.

V spoločenskom diskurze začínajú prevládať názory, že neexistujú fakty, ale skôr subjektívna interpretácia sociálnej reality. Sociálne médiá priniesli zmenu v konzume informácií, otázka však znie, do akej miery má táto zmena vplyv na politické rozhodovanie a voľby ako základ zastupiteľskej demokracie. Vieme, že vplyv má, ale či ide o zásadný alebo čiastkový sa ukáže v bližšej budúcnosti. Výskumy v západných krajinách a USA hovoria o zásadnom vplyve fake news na zmenu vnímania reality a legitimity tradičných inštitúcií. Bohužiaľ na Slovensku ešte neboli takéto výskumy realizované a ani zadávané, i keď ich potreba narastá každým rokom viac a viac. Je však jasné, že v ostatných rokoch zažívame nárast v podobe množstva týchto negatívnych javov v online prostredí v podobe falošných informácií, fake news ako aj konšpirácií. Toto uvedomenie nie je len potvrdené jednotlivými analýzami prestížnych výskumných centier, ale aj samotnými jednotlivcami, u ktorých narastá pocit, že v online prostredí začína dominovať negatívne správanie. A keďže internet ani sociálne siete nie sú ohraničené žiadnymi prirodzenými bariérami, akými je čas alebo hranice štátov, tento fenomén je globálneho charakteru.

Za nárastom fake news a falošných správ autori vidia päť komplexných procesov a tendencií, ktoré idú ruka v ruke s vývojom spoločnosti, politického a ekonomického systému, a to:

1. Online propaganda a existencia falošných stránok zameraných na zvyšovanie profitu (politického, ekonomického a podobne): štátom (napríklad Rusko) alebo ideologicky podporované weby s cieľom ovplyvňovania kľúčových politických rozhodnutí za pomoci šírenia dezinformácií.

2. Existencia tzv. post-truth politics: politickí aktéri, strany ako aj vlády začínajú svoje tézy propagovať cez politickú propagandu, ako aj reálne fakty. Nepravdivé fakty sú znova opakované v rámci politického diskurzu aj v prípade ich vyvrátenia, čo má hrozivý dosah nielen na dôveru v spoločnosti, ale aj na ich senzitivitu smerom k hraničným situáciám, a to nielen v kontexte etického a morálneho správania sa.

3. Nárast tendenčných médií: súťaživé online prostredie vytvorilo priestor, kde medzi sebou súťažia viaceré mediálne informácie, noviny a správy. Kvalita podávania správ v kontexte nielen ich dôveryhodnosti sa začína znižovať a viaceré médiá sa začínajú orientovať na otvorenú alebo skrytú podporu politických elít či strán.

4. Polarizované skupiny: čím viac ľudí začína uprednostňovať online médiá ako primárny zdroj svojich informácií, tým viac ľudí sa začína prirodzene alebo cez sociálne algoritmy uzatvárať do názorových skupiniek, ktoré vytvárajú polarizujúci efekt.

5. Algoritmy a anonymita: online dopyt a ponuka je vytváraná na základe algoritmov, ktoré sú schopné prispôsobiť obsah online správaniu sa užívateľov, tak aby ich zaujal.

Fake news ako dezinformácie, ktoré ubližujú

Množstvo odborných diskusií a výskumov sa snaží pochopiť dopady fake news smerom do spoločnosti, či už v rámci online alebo offline priestoru. Problémom ostáva ich „pestrosť", ktorá je veľmi ťažko uchopiteľná a ako už bolo viackrát zdôraznené, existuje mnoho pohľadov a vlastne aj mnoho typov fake news. Respektíve existujú fake news, ktoré vykazujú malé riziko, ako napríklad, keď reportér vytvorí správu na základe až príliš subjektívneho, no úprimného názoru, alebo sú to správy – titulky, ktoré svojím mylným kontextom majú prilákať čitateľov. A potom sú to správy vykazujúce vysoké riziko ohrozenia, manipulácie a výmysly narúšajúce napríklad integritu spoločností, štátov a podobne. Pre potreby tejto publikácie sa budeme venovať tým správam, ktorých cieľom je ublížiť spoločnosti, jednotlivcom z presvedčenia alebo pre profit (materiálny, mocenský). Zúženie sa na tento konkrétny typ správ nám aj tak nezaručí adekvátny spôsob jeho skúmania, či analýzu postojov smerom k fake news očami jednotlivcov v rámci spoločnosti. Prečo? Po prvé, pretože percepcia. V súčasnosti viacero politických elít, lídrov a ich podporovateľov využíva termín fake news k diskreditácii tradičných médií, vníma tento termín ako určitú zbraň, ktorej cieľom je vytvorenie akejkoľvek minimálnej pochybnosti vo vzťahu k určitej sociálnej realite. Vyvolanie pochybností v dnešnom preplnenom svete vyvoláva u niektorých užívateľov sociálnych médií alebo konzumentov tradičných médií určitú mieru diskomfortu, paranoje a nárastu nedôvery, či apatie, ktorá sa časom môže prejaviť na ich volebnom a spoločenskom správaní. Fake news ubližujú. Po druhé samotný termín fake news je neadekvátny, neschopný podchytiť celý kontext a komplexný problém mylných informácií a neprávd. Pretože „fake" neznamená len „falošné", znamená aj vymyslené s určitým úmyslom, v ktorom sa skrýva viacero aktivít od manipulácie textu, vytvárania falošných kont s cieľom manipulácie a šírenia výmyslov, organizácie trollingu, vytváranie cielených manipulatívnych reklám, až po vizuálne falošné videá.

Fake news ubližujú mnohými spôsobmi. Viacero výskumov už potvrdilo schopnosť ovplyvniť volebné preferencie občanov, prípadne znechutiť ich voľbu kandidáta alebo strany. Fake news ubližujú aj iným spôsobom, polarizujú spoločnosť, ktorá začína čoraz menej

konzumovať viacero zdrojov informácií a uchyľuje sa k čítaniu minimálneho, ak nie žiadneho zdroja správ. Samotné fokusové skupiny, ktoré sme zrealizovali za účelom tejto publikácie, tento trend potvrdili. Prevažne mladí ľudia začínajú nedôverovať médiám a uchyľujú sa ku konzumácii obsahu od individuálnych postojov ich „online" priateľov a čítaniu jedného zdroja informácií. Nastáva paradox demokratickej spoločnosti, ktorej informovanosť je kľúčovým prvkom demokratického zriadenia pre mnohých akademikov. Robert Dahl hovorí o tom, že len dostatočne informovaná spoločnosť je schopná ochraňovať svoje záujmy a ciele. Len dobre informovaná spoločnosť je schopná vytvárať si reprezentáciu, ktorá zastupuje ich záujmy a ciele. Fake news svojim vplyvom vytvárajú pravý opak, efekt paniky, kedy ľudia prestávajú konzumovať akékoľvek mediálne správy a informácie (Pew Research Center, 2019). Viacerí autori (Cohen, 1972; Carlson, 2017) tak upozorňujú, že narastajúci vplyv fake news môže viesť k informačno-morálnej panike spoločnosti, kedy môže dôjsť k zmene sociálneho obrazu, toho, čo je vnímané ako reálne a toho, čo je potenciálne vnímané ako sociálna hrozba. Tak ako konštatuje Scott A. Bonn (2015), morálna panika sa vytvára v tom momente, keď sa cez zdeformované masmediálne kanály rozširuje a vyvoláva strach, posilňovanie stereotypov a prehĺbenie existujúcich aj neexistujúcich / domnelých sociálnych alebo ekonomických rozdielov vo svete, alebo na základe rasy, etnicity a sociálnej triedy.

Morálna panika má podľa autorov tri charakteristické vlastnosti, cez ktoré je schopná zasiahnuť väčší počet jednotlivcov v skupine a tým strhnúť aj celú komunitu do tohto panického stavu. Po prvé, morálna panika sa objavuje spontánne v komunite alebo v spoločnosti, ktorá prechádza krízou, kde dominantný spoločenský poriadok neposkytuje základné odpovede ako riešiť sociálne problémy jednotlivcov, ktorých sa dotýkajú. Vytvára tak priestor na transformáciu jednotlivcov, na to čo Cohen označuje „ľudových diablov", respektíve stereotypizáciu určitého zla, ktoré ohrozuje spoločnosť a spoločenské dobro. Morálna panika je tak často využívaná politickými elitami na udržanie sa pri moci alebo z dôvodu ideologickej nadradenosti nad inými súperiacimi ideami v systéme. Treba však brať na vedomie, že morálna panika je schopná udržať sa v rámci sociálneho diskurzu krátko. Vývoj vo všeobecnosti začína objavením určitej hrozby, po ktorej nasleduje

veľmi prudký nárast prichádzajúci so záujmom verejnosti, jeho účinky však časom ustúpia.

V súčasnosti ale žijeme v digitálnom prostredí, kde sú rôzne hrozby permanentne prezentované a konzumované jednotlivcami, čím je samotná morálna panika neustále živená a neustupujúca. Naopak je schopná vytvárať v rámci izolovaných bublín skupiny nasledovníkov hľadajúcich „ľudových diablov", ohrozujúcich ich stabilný poriadok. Fake news sú schopné svojimi správami vyvolávať morálne paniky jednotlivcov, skupín a dokonca aj spoločností, vrátane udržania záujmu o dané stereotypy, výmysly a nenávisť. Fake news ubližujú aj psychologickej stránke jednotlivcov bez toho, aby sa proti nej jednotlivci boli schopní brániť. Určitým nepísaným pravidlom pre fake news je ich zámer navodiť dôveryhodnosť v danú informáciu, ktorú jednotlivci konzumujú. Inými slovami povedané, zmazať tradičnú hranicu medzi dôveryhodnosťou a pravdivosťou, a tým dať možnosť konzumentovi na základe jeho percepcie, stereotypov alebo predsudkov urobiť si domnelý názor.

Sila fake news a dezinformácií spočíva hlavne vo forme, akou sa prihovárajú smerom k užívateľom, laicky povedané, v neschopnosti užívateľov ich rozoznať. Čoraz viac je pre jednotlivcov ťažšie identifikovať a chrániť sa pred falošnými správami v online prostredí, ktoré využívajú propagandistické techniky budované roky, vyrastajúce z jazykových, kultúrnych a národných rozdielov. Ich hlavným cieľom je vytvorenie pocitu ohrozenia, vzbudzovanie nedôvery a určitej miery znepokojenia, ktorá má vyvolať zneistenie. Existujú viaceré kľúčové techniky presvedčovania a propagandy, ktoré sú používané pri zvyšovaní dôveryhodnosti v dezinformácie. Odborná literatúra pozná sedem základných techník, cez ktoré sa zvyšuje relevantnosť a pravdovravnosť týchto informácií, medzi ne patria:

1. Informácie útočiace priamo na súpera – rivala, nie na jeho argumenty;

2. Permanentne opakujúce sa frázy, výroky a slogany s cieľom prijatia mainstreamom;

3. Tzv. *cherry techniky*, kedy fakty a názory, ktoré nie sú zastúpené rovnomerne, skôr sa uprednostňujú informácie vyhovujúce stanovenému cieľu;

4. Odvolávanie sa na expertný názor, autoritu v danej oblasti, často sa stáva, že daná informácia je vytrhnutá z kontextu, prekrútená;

5. Odvolávanie sa na strach, predsudky, hnev a stereotypy, ideálne na budovanie podpory, mobilizácie;

6. Klamlivé a zavádzajúce prezentovanie udalostí, faktov alebo názorov;

7. Manipulácia s obsahom, diskreditácia demokratických hodnôt a inštitúcií, využíva sa dominantne humor alebo zosmiešnenie.

Informačné znečistenie ako základ účinnosti fake news

Informačné znečistenie je nový koncept, ktorý začína byť postupne vnímaný nielen odbornou, ale aj laickou verejnosťou a ide ruka v ruke s aktuálnymi politickými a spoločenskými udalosťami naprieč globálnym svetom. Zaznievajú polemiky, do akej miery má informačné znečistenie (rapídny nárast informácií a správ v digitálnom prostredí) priamy alebo nepriamy vplyv na súčasné demokratické systémy. Falošné správy sú s nami od nepamäti, no informačné znečistenie je koncept, ktorý operuje v rámci digitálneho prostredia, ktoré prinieslo zásadné zmeny nielen v distribúcii ale aj konzumácii správ. Digitálne technológie priniesli so sebou nielen možnosť promptne dostávať informácie, zrušili geografické a časové obmedzenia, ale zároveň znížili náklady na distribúciu obsahu, ktorý je dostupný pre všetkých jednotlivcov v spoločnosti bez rozdielu na ich mentálne vybavenie. Zároveň samotná konzumácia správ a informácií prešla svojou vnútornou transformáciou. Z vecí, ktoré kedysi patrili do súkromnej sféry sa hlavne vďaka sociálnych sieťam stali veci verejné. Taktiež sa zmenil tok informácií, kedy sú jednotlivé správy a komunikácia podávané cez rovesníkov. Mladí ľudia tak majú tendenciu konzumovať

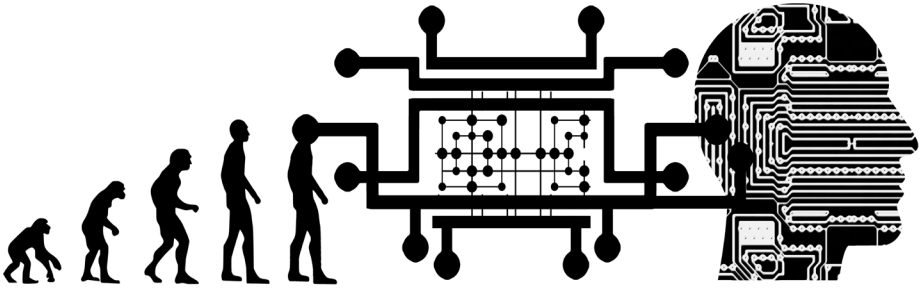
tie správy, ktoré sú zdieľané ich kamarátmi, spolužiakmi. Práve tento princíp konzumácie informácií je dôležitý v kontexte snahy pochopiť účinky falošných správ a informačného znečistenia (Wardle, Derakhshan, 2017).

Informačné znečistenie začína byť hlavnou z bariér racionálneho a kritického konzumu správ v digitálnom svete. Je čoraz ťažšie rozoznať pravdivosť a relevantnosť správ v online prostredí, kedy sa štandardné médiá neodlišujú od konšpiračných alebo alternatívnych, ktoré preberajú formu aj spôsob distribúcie informácií. Samotní užívatelia sa tak začínajú spoliehať na informácie z tretích strán, respektíve zo strany svojich rovesníkov. Zároveň výber informácií zo strany jednotlivcov je vytváraný skôr na základe farebnosti príbehov, ako na počte zdrojov. Laicky povedané, až do súčasnosti sme všetci verili v digitálne prostredie a vnímali sme ho ako neutrálny kanál na zdieľanie informácií, čo bola mylná domnienka, keďže nielen internet, ale hlavne samotné sociálne médiá sú ideologicky ako aj tematicky zafarbené a vytvárajú súťaživé prostredie, ktorého snahou je v prvom rade ovplyvňovať, až potom informovať. Samozrejme, že koncept informačného znečistenia nie je výhradou len internetu a sociálnych sietí. Je ho potrebné vnímať o čosi širšie, respektíve cez kategóriu „informačných technológií", v ktorých sú všetky komunikačné kanály a nástroje (od časopisov, telefónov, až po tzv. SPAM). Ruka v ruke s informačným znečistením sa vynára koncept informačnej explózie, ktorá charakterizuje to, akým spôsobom ľudia konzumujú informácie a nastáva v tom momente, keď je uprednostnená kvantita informácií pred kvalitou.

Nežiaduce účinky informačného znečistenia sú najviac viditeľné v troch oblastiach, a to v rámci životného prostredia, zdravia a rozhodovacích procesov (tzv. decision making). Dôveryhodnosť informácií v online priestore, týkajúcich sa napríklad zdravia a rôznych blogov, vlogov alebo poradenských stránok, je pri pohľade na množstvo kolujúcich správ na nízkej úrovni. Samozrejme nechceme nežiaduce účinky pri zdraví a ekológii relativizovať, no pre potreby publikácie sa budeme orientovať na rozhodovacie procesy, ktoré ovplyvňujú podstatu a priestor jednotlivcov v spoločnosti a v modernom demokratickom systéme. Viaceré výskumy zo skorej minulosti potvrdili čiastočný alebo úplný vplyv informačného

znečistenia, ako aj fake news na úroveň cynizmu, nedôvery jednotlivcov v systém, ale aj mieru individuálneho odcudzenia sa jednotlivca od spoločnosti ako celku. Ruka v ruke s týmito závermi idú výskumy verejnej mienky, ktoré začínajú mať veľké obavy z toho, akým spôsobom pristupovať ku konzumácii správ a akým spôsobom rozlišovať medzi reálnymi a fake informáciami (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, Nielsen, 2018).

Informačné znečistenie nie je jediným konceptom, ktorý sa v súčasnosti snaží poukázať na negatívny vplyv internetu a sociálnych sietí, vrátane nárastu falošných správ / fake news. Napríklad správa Európskej rady pod názvom "Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making" (Wardle, Derakhshan, 2017) zámerne upúšťa od používania termínu fake news na to, aby vysvetlila obšírnejšie informačné znečistenie a zachytila hlavné fázy vývoja tohto javu, vrátane toho, že sa informačné znečistenie neustále politizuje. Správa tak prichádza s novým koncepčným rámcom, ktorý sa snaží uchopiť a analyzovať informačné poruchy, informačné znečistenie. Autori tak rozlišujú medzi troma druhmi „nesprávnych informácií" a to: mis-, dis- a mal – informácie. Informačné znečistenie vnímajú cez tri časti tzv. informačnej poruchy, a to cez tri typy informačnej poruchy (mis -, dis – mal – informácie), tri fázy informačnej poruchy (tvorba, výroba a distribúcia) a tri prvky informačnej poruchy (agent, správa, tlmočník).



ODKIAL POCHÁDZAJÚ FAKE NEWS?

Aj keď sa môže zdať, že fake news sú pomerne novým fenoménom, ktorý sa rozšíril najmä s rozmachom internetu a sociálnych sietí, pravda je taká, že je možné ich nájsť takmer kdekoľvek v ľudskej histórii. Fake news sa stali súčasťou ľudského života prakticky v okamihu, keď človek začal byť schopný rozprávať a zdieľať svoje príbehy a myšlienky s inými jednotlivcami. Cieľom takýchto fake news bolo vedomé šírenie nepravdivých alebo čiastočne pravdivých informácií v snahe získať určité výhody. Jedny z prvých „fake news", ktoré pre nás ostali zachované, pochádzajú zo starovekého Grécka a Ríma. Starovekí Gréci a Rimania sa vyžívali v novinkách a príbehoch, ktoré sa v menších mestách dokázali šíriť pomerne rýchlo. Už v roku 287 pred naším letopočtom opísal grécky vzdelanec Theophrastus vo svojom diele *Charaktery* typ človeka, ktorého opísal ako „obchodníka s nepodloženými správami". Obchodník si vytváral svoje vlastné príbehy z „overených" zdrojov, ktoré ďalej šíril medzi svojimi priateľmi a známymi, využívajúc prvky strachu a šoku.

Príbehy obchodníkov boli v niektorých prípadoch natoľko úspešné, že sa často v mestách menili na novú alternatívnu realitu, ktorej všetci bezvýhradne uverili. Potenciál takýchto príbehov sa čoskoro začal využívať aj ako vojenská stratégia. Keďže tieto príbehy nebolo možné overovať, dôležitá bola najmä kredibilita rozprávača. Napríklad v roku 413 pred naším letopočtom rozprával holič príbeh o katastrofickej porážke Atén v Sicílskej výprave, kvôli čomu bol obvinený zo šírenia nepokojov a mučený, až kým sa táto správa nepotvrdila (Jones, 2017). Potenciál dezinformačnej vojny si uvedomoval dokonca aj Cézarov prasynovec Gaius Octavius, ktorý ju využíval proti Marcusovi Antoniusovi, obľúbenému rímskemu politikovi a generálovi. Na šírenie informácií využíval krátke slogany, vyryté do mincí v štýle starovekých tweetov. Hlavnou myšlienkou jeho správ bolo presvedčenie o tom, že Marcus Antonius ako vojak poklesol a kvôli milostnej afére s Kleopatrou sa stal skorumpovaným a neschopným viesť krajinu.

FAKE NEWS - HISTORIA

425 p.K

Herodotus napísal História

Antický spisovateľ, nazývaný aj „otec histórie“, vytvoril unikátne, avšak veľmi jednostranné a nespoľahlivé dielo, mapujúce historické udalosti tamojšieho Starovekého Grécka.

1475

Trentský proces

V mestečku Trent zmizol dva a pol ročný chlapec a po antisemitských kázňach Bernardina de Felta, bolo z jeho smrti obvinených 15 Židov, ktorých mučili a upálili na hranici.

1611

Aix-en-Provence posadnutie

Mníška z rádu Uršulinok vzniesla obvinenie voči kňazovi, ktorý bol podľa jej slov posadnutý démonom. Kňaz bol popravený a táto udalosť sa často považuje za začiatok honu na čarodejnice v Európe.

1755

Veľké zemetrasenie v Lisabone

Portugalské kráľovstvo bolo postihnuté silným zemestrasením a tsunami, ktoré pripravilo o život približne 60 000 obyvateľov. Náboženské autority tvrdili, že je to Boží trest za hriešnosť Portugalčanov.

1835

The Great Moon hoax

New York Sun uverejnil články o objave života na mesiaci. Články opisovali existenciu jednorožcov, exotických zvierat, humanoidov s netopierími krídlami, obrovské rieky a bujnú vegetáciu.

1894

Dreyfusova aféra

Francúzsky dôstojník židovského pôvodu Alfred Deyfus bol vojenským súdom na základe falošných dôkazov obvinený zo špionáže pre Nemecko a odsúdený na doživotie. Rehabilitovaný bol v roku 1906.

1917

Nemecká továreň s mŕtvolami

The Times a Daily Mail uverejnili články o nemeckej „Továrni s mŕtvolami“. Kvôli problémom so zásobovaním sa verilo, že používali mŕtvych vojakov na získanie tuku, kostnej múčky a krmiva.

1917

Víly z Cottingley

Séria piatich fotografií zachytávajúca sesternice Elsie a Frances so skutočnými vílami. Aj keď pravosť týchto fotografií bola dlhé roky záhadou, v dospelosti priznali, že ide o podvrh.

1938

Vojna svetov

Rozhlasová interpretácia románu Vojna svetov vo forme spravodajstva spôsobila hystériu u približne 1,7 milióna poslucháčov, ktorí uverili, že Zem bola napadnutá mimozemšťanmi.

1985

AIDS vyrobený americkými vedcami

Časopis Patriot publikoval článok o tom, že vírus AIDS bol umelo vytvorený americkými vedcami v laboratóriu v Marylande. Príbeh bol preložený do 30tich jazykov a publikovaný vo viac ako 80tich krajinách.

Vzhľadom na jeho popularitu medzi vojskom ho musel Octavius prezentovať ako generála, ktorý je ovplyvňovaný cudzími zvykmi a kultúrami, pričom sám seba prezentoval ako tradičného občana Ríma. Aj keď nakoniec Octavius bitku pri Actiu vyhral, ani v tomto prípade sa neobišiel bez dezinformácií, keďže viedol vojenské ťaženie voči rímskemu spoluobčanovi, čo bolo v tom čase proti ústave Ríma. Z tohto dôvodu neexistujú žiadne faktické informácie o tejto udalosti, iba Octaviusova verzia, v ktorej tvrdil, že iba bránil ríšu pred tým, aby sa na jej čelo postavila orientálna vládkyňa (MacDonald, 2017).

Aj keď vo všeobecnosti môžeme povedať, že cieľ fake news, dezinformácií a hoaxov sa v priebehu histórie nezmenil, zmenil sa spôsob ich šírenia. V roku 1439 Johannes Guttenberg prišiel s novinkou, ktorá kompletne zmenila spôsob šírenia informácií v písanej podobe. Guttenberg so svojou kníhtlačou vytvoril optimálne podmienky nielen pre rozmach printových médií, ale aj pre šírenie správ, ktoré jednoducho nebolo možné overiť. Aj keď už v tom čase existovali relevantné zdroje, najmä z náboženského a politického prostredia, verejnosť si vyžadovala aj iné druhy príbehov, ktoré by plnili stránky, a ktoré by uspokojili čitateľov natoľko, aby sa k printovému médiu vrátili. Tak sa k slovu dostávali príbehy o netvoroch v hlbinách, strigách v lesoch a podobne, ktoré mali vyvážiť nudnú faktografickú časť zaoberajúcu sa politikou a spoločenským dianím.

Daný spôsob publikovania a neoverovania informácií sa vo veľkom pričinil aj o neslávny masový hon na čarodejnice, ktorý sa v Európe rozmohol medzi 15. až 18. storočím. Jedným z hybných faktorov, ktorý donútil istú časť intelektuálov a vedcov k tomu, aby začali overovať informácie, bolo zatknutie Galilea Galileiho (paradoxne za šírenie „hoaxov a faxe news" o obiehaní Zeme okolo Slnka). Jeho proces v roku 1633, v ktorom musel odvolať svoje tvrdenia o heliocentrickej sústave, vyvolal túžbu intelektuálov, akademikov a vedcov po správach, ktoré by boli vedecky overené. Tejto úlohy sa vo veľkej miere zhostili historici, ktorí začali články verifikovať a poskytovali svoje meno a teda aj svoju dobrú povesť k tomu, aby mohla byť správa považovaná za dôveryhodnú.

Fake news ako cesta k revolúcii

Svojím spôsobom môžeme povedať, že fake news boli schopné „pohnúť" dejinami a digitálna revolúcia súčasnosti nie je jedinou revolúciou, na ktorú mali tieto správy vplyv. Aj keď dnes je potrebné iba kliknutie myšou na to, aby sme mali tisícky informácií na dosah, podobný vplyv malo v minulosti šírenie tisícov novinových výtiskov. Medzi rokmi 1640 a 1650 čelil západ Európy následkom Tridsaťročnej vojny, ktorá iba umocnila vlnu nepokojov, revolty, vraždenia a občianskej vojny. Toto obdobie sa taktiež považuje za jedno z vrcholných období využívania printovej tlače, keď sa k slovu dostali pamflety, ktoré ponúkali dramaticky rozdielne interpretácie udalostí, či už za alebo proti štátu. Vo Francúzsku sa správy rozširovali viacerými spôsobmi – skrz pamflety, plagáty a bankovky (malé kartičky, ktoré sa v prípade ohrozenia dali rýchlo skryť). Nízka gramotnosť nijako neohrozovala šírenie týchto správ hovorovou rečou, aj keď to mnohokrát malo vplyv na pozmenenie obsahu. Obsah musel byť v prvom rade zapamätateľný, čo sa dalo dosiahnuť pomerne jednoducho, buď škandalizáciou alebo opakovaním, o ktoré sa starali speváci a hudci na rohoch ulíc (Kiernan, 2017).

Francúzska verejnosť v tom čase nebola dlhé roky informovaná o stave štátnej pokladnice. Pamflety s podrobným popisom finančného stavu krajiny, ktorá je na pokraji bankrotu, spolu s rokmi zdaňovania, vykorisťovania, chudoby a privilégiami pre vybrané spoločenské vrstvy, boli spúšťačom chaosu a dezinformácií vedúcim k Veľkej francúzskej revolúcii. Spolu s narastaním chaosu okolo revolúcie dochádzalo aj k nárastu počtu novín, ktoré mohli publikovať prakticky čokoľvek, čo sa im žiadalo (v roku 1789 existovalo v krajine viac ako 400 novín, z toho 150 iba v Paríži a v roku 1799 bol ich počet už 1300) (Burkhardt, 2017). Tento nekontrolovaný prísun informácií rôzneho druhu a obsahu prispel k šíreniu nevôle a nepokojov medzi obyvateľstvom, namierený aj voči kráľovskej rodine a to najmä voči Márii Antoinette, ktorá aj v dôsledku šírenia neprávd a fámov prišla o hlavu.

Potenciál hoaxov a fake news si naplno uvedomovali aj na druhej strane Atlantiku pri budovaní Spojených štátov amerických. Vtedajší politickí lídri sa snažili aj touto cestou spojiť 13 kolónií, ktoré dovtedy

stavali na svojej odlišnosti a nie spojenectve. Fake news sa začali naplno využívať najmä po bitke v Lexingtone a Concorde v roku 1775, keď si uvedomili, že k výhre bude potrebné viac ako len slovné spojenie „Briti prichádzajú". Aby udržali bojového ducha v krajine, začali využívať dlhoročné stereotypy a strach nielen z pôvodného, ale aj černošského obyvateľstva. Aj keď obe skupiny často bojovali na strane kolonistov, noviny prinášali množstvo príbehov o ich kolaborácii s britskými vojakmi, vytvárajúc tak prostredie strachu a väčšej ochoty k spolupráci medzi kolóniami. Vymyslený príbeh využil dokonca aj jeden z otcov zakladateľov Benjamin Franklin v roku 1782, keď sa zdalo, že dôjde opäť k spojeniu s Britániou. Benjamin Franklin podal správu o tom, že americké sily objavili balík skalpov žien a detí, ktoré majú na svedomí Indiáni z kmeňa Seneca. Franklin následne spísal vymyslený list od námorného admirála Jon Paul Jonesa, v ktorom zdôrazňuje nevyhnutnosť nezávislosti, pretože britský kráľ podporuje divochov v tom, aby zabíjali bezbranné ženy a deti (Parkinson, 2017). Aj keď kolonisti nakoniec vojnu o nezávislosť vyhrali, často sa práve na vtedajšie politické elity nahliada ako na tie, ktoré svojimi príbehmi a aktivitou hlboko zakorenili predsudky a konšpirácie do americkej spoločnosti.

Aj Veľká októbrová socialistická revolúcia vo svojej podstate nebola až taká veľká, ako sa vtedajší režim snažil propagovať. Sovietska propaganda zobrazovala túto udalosť ako masové povstanie robotníkov, roľníkov a vojakov, ktorí v masách zaútočili na Zimný palác. Táto verzia prevzatia moci bola ešte umocnená o desaťročie neskôr, kedy slávny ruský režisér Sergei Eisenstein vytvoril nemý film *Október*, ktorý zobrazuje prevrat v epickej podobe s tisíckou ľudí útočiacich na brány paláca (Rosenberg, 2017). Veľkosť a epickosť filmu umocnili aj zábery vystreľujúcej Aurory ako znak začiatku povstania. Aj keď film vyzeral veľkolepo, Zimný palác v skutočnosti utrpel väčšie škody pri jeho filmovaní, ako pri samotnej revolúcii. Samotní prívrženci nového režimu v podstate vkráčali do odomknutých brán paláca. Čo sa týka samotnej revolúcie, bol to skôr výmysel boľševikov k umocneniu moci. To čo sa skutočne odohralo v roku 1917, označujeme presnejšie slovom prevrat.

Je zrejmé, že fake news, hoaxy a dezinformácie nie sú príčinami revolúcií. Tieto príčiny je potrebné hľadať inde a to najmä

v dlhodobých politických a spoločenských treniciach, vyvolávajúcich nestabilitu v krajine. Patrí im však kredit za vyhrotenie a urýchlenie niektorých udalostí a schopnosť zmeniť aj štandardne racionálne uvažujúcich jedincov v neforemnú masu, ktorá koná na základe pudov, ako napríklad strachu, nenávisti alebo závisti. Aj keď sú fake news vnímané predovšetkým negatívne vo svojej podstate, boli prítomné pri zrode ideí moderných demokratických štátov, tak ako ich poznáme dnes.

Fake news ako zbraň totality

Je nepochybne veľmi málo období v histórii štátov, pre ktoré by boli fake news typickejšie ako pre obdobie totalít. V tomto období totiž dokážu vojenské a politické elity naplno využívať potenciál fake news nielen pri manipulácii svojich občanov, ale aj pri manipulácii nepriateľov a spojencov. V časoch nacistického Nemecka boli tamojší obyvatelia vystavovaní fake news na dennom poriadku, a aj keď mnohé z nich boli samotnými Nemcami považované za nedôveryhodné a odsúdeniahodné, pravdou je, že opakovaná lož sa často stáva pravdou. A tak mnohí z nich začali premýšľať, že na týchto správach musí byť niečo pravdivé. Inak tomu nebolo ani pri zverejnení *Protokolov Sionských mudrcov*, vykonštruovaného textu o tajnom židovskom pláne na ovládnutie sveta. Aj samotný Hitler vo svojej knihe *Mein Kampf* tvrdil, že aj veľké lži sú založené na čiastkových pravdách, čo sa ukazovalo nielen pri neustálom šírení obsahu Sionských protokolov, ale aj pri tvrdení, že Krištáľová noc bola spontánna a neriadená akcia nespokojných obyvateľov.

Za jednu z najväčších fake news tej doby, a možno aj súčasnosti, sa nepochybne považuje fungovanie tábora Terezín, ktorý sa nachádzal v Českej republike. Od roku 1941 až do roku 1945 tu boli uväznené desiatky tisíc Židov, z ktorých mnohí boli neskôr prevezení, či už do koncentračných táborov alebo do iných pracovných táborov v Bielorusku alebo v Pobaltí. V roku 1944 bol do tábora Terezín pozvaný Červený kríž, ktorý mal za úlohu skontrolovať a dosvedčiť, čo sa deje v nemeckých táboroch. Nemci v snahe zakryť skutočný účel táborov, donútili väzňov vybudovať domy, obchody, kultúrne centrá

a školy. Aj keď ghetto slúžilo prvotne ako zberný tábor, Nemci ho často propagovali ako kúpeľné mestečko, kde sa môžu Židia v penzii utiahnuť na staré kolená. Približne 200 väzňov bolo vybraných na to, aby obývali toto vytvorené mestečko počas návštevy Červeného kríža, pričom mali prísne zakázané rozprávať sa s hosťami osamote. Členovia delegácie boli často prominentní doktori z Červeného kríža, ktorí po svojej návšteve vyjadrili presvedčenie, že v tábore sa nedeje nič nezvyčajné alebo protiprávne (Maza, 2017). Faktom je, že v snahe „vyčistiť" tábor do želanej podoby, bolo mnoho väzňov (približne 7500), ktorí neboli v najlepšej kondícii, deportovaných do Osvienčimu a následne popravených. Report z Červeného kríža bol pozitívny, citujúc slová delegáta Mauricea Rossela: „*Povedzme, že náš úžas bol obrovský, lebo sme v gete našli mesto, ktoré žije takmer normálnym životom. Toto židovské mesto je skutočne udivujúce.*" (Facing History and Ourselves, 2017, s. 9). Tieto pochvalné slová inšpirovali Nemcov k vytvoreniu dokumentárneho filmu o Terezíne. Celovečerný film určený pre medzinárodné publikum, s názvom *Vodca daroval Židom mesto,* natáčal Kurt Gerron, nemecký žid, režisér a herec, ktorému však nebolo dovolené nasnímané materiály editovať. Dva týždne po dokončení filmu bol on a ostatní účastníci natáčania odvezení do plynových komôr v Osvienčime (Šustová, 2013).

Fake news však neslúžili iba nacistickému Nemecku, ale v rámci bojov začali byť aktívne využívané aj Spojencami. V rokoch 1941-1943 bolo možné v Nemecku zachytiť vysielanie nemeckého patriota a prívrženca Hitlera s berlínskym akcentom a znalosťou aktuálnych vojenských operácií, ktorý sa nazýval Der Chef. Vo svojich správach poukazoval na znepokojenie so stavom korupcie na najvyšších miestach ríše, na to že zranení nemeckí vojaci dostávajú infúzie od syfilisom nakazených Poliakov alebo o talianskom diplomatovi, ktorý má aféry s manželkami nemeckých hodnostárov (Shaer, 2017). Keďže vysielanie bolo možné zachytiť iba na krátkych vlnách, počúvajúci mali pocit, že ide o tajné vysielanie tajného vojenského orgánu vedeného Der Chefom. V skutočnosti bol Der Chef výtvorom britských agentov, ktorý mal slúžiť na znepokojenie nemeckého obyvateľstva.

Na rozdiel od nacistov boli boľševici dlhé roky trénovaní k pestovaniu paranoje a všeobecnej nedôvery. Žili v živote v utajení, kde sa aj najlepší priateľ mohol z jedného dňa na druhý stať informátorom. Keď

sa teda konečne dostali k moci dezinformácie, už boli ich prirodzenou súčasťou. Jedna z oblastí, kde sa aktívne využívali dezinformácie, bolo vypočúvanie. Boľševici boli majstri v tom, aby svojich nepriateľov, ale aj priateľov, podrobili takej detailnej dezinformačnej kampani, že sa obvinení priznávali aj k úplným absurditám. Procesy, ktoré boli verejné, boli prešpikované dezinformáciami v tom najkrutejšom slova zmysle. Obvinený bol pod tlakom nútený priznať sa k vymysleným skutkom, a to takým dôveryhodným spôsobom, že jeho priznania boli tlačou považované za pravdu, a tým istým spôsobom interpretované. Na vypočúvanie a „zlomenie" obvinených bolo využívaných mnoho techník, jedna z nich známa najmä vďaka žalobcovi Andrey Vyshinskymu. Táto technika zahŕňala množstvo nadávok na adresu obvineného, čo malo nielen zastrašujúci účinok, ale aj dokonale odviedlo pozornosť od absurdných a vykonštruovaných obvinení (Tinline, 2018). Verejné procesy boli účinné aj v tom, že dokázali kompletne prevrátiť pravdu a odsúdení boli často obviňovaní zo sabotáží a konšpirácií proti režimu. Stalin podobne ako Hitler konal mnohokrát úplne opačne, ako sa prezentoval navonok. Dobrým príkladom môže byť sovietska ústava prijatá v roku 1963, ktorá sa po každej stránke dala považovať za liberálnu, zaručujúc množstvo práv a slobôd a demokratických procesov. Pravdou však bolo, že cieľom tejto novej ústavy bolo najmä posilnenie vedúcej úlohy komunistickej strany a Stalina.

Žltá ako farba fake news?

Rovnako ako dnes, aj v minulosti prišli médiá na to, že najlepšie predávajú príbehy, škandály, nafúknuté historky a prikrášlené polopravdy. Noviny boli v tom čase plné škandalóznych historiek, v snahe zvýšiť svoj predaj, aj svoj počet čitateľov. V roku 1903 bola konkurencia tak veľká, že noviny kopírovali jednotlivé články jeden od druhého, v snahe priniesť väčší škandál, ako si obyvatelia mohli prečítať u konkurencie. To bol aj prípad dvoch konkurujúcich si novín v Západnej Virgínii. Kvôli podozreniam z preberania príbehov uverejnil Daily Telegram na prednej stránke tragický príbeh baníka Mejk Swenekafew, ktorého zastrelil jeho priateľ kvôli hádke o psa. Daily News na druhý deň zopakovali rovnaký príbeh, pričom však padli do

nastraženej pasce. Stačilo si prečítať meno zosnulého baníka zozadu (Swenekafew - we fake news) (Samuel, 2016). Daily Telegram takto verejne overil svoje podozrenia z plagizovania svojich článkov aj pred očami čitateľov.

Tento typ škandalóznej žurnalistiky získal popularitu v New Yorku v polovici 90tych rokov 19. storočia, počas boja medzi Josephom Pulitzerom z New York World a Williamom Randolphom Hearstom z New York Journal American. V tom čase sa zdalo, že Pulitzer túto bitvu vyhráva vďaka populárnemu komiksu, zobrazujúcemu holohlavého bosého chlapčeka, známeho ako „Žltý chlapec". Hearst preto presvedčil ilustrátora komiksu Richarda Outcaulta, aby začal pracovať pre neho, čo však nezabránilo tomu, aby si Pulitzer nenajal nového ilustrátora, ktorý v komikse pokračoval. Keďže práva na komiks patrili *New York World*, oba časopisy pokračovali vo vytváraní nových príbehov o Žltom chlapcovi. Z tohto taktiež vyplýva názov „Žltá žurnalistika", ktorý sa ujal pre tento typ žurnalistiky, bazírujúcej na škandáloch a emočne vyhrotených správach, dávajúc prednosť pobúreniu pred pravdivosťou a zisku pred zásadami. Aj keď meno Joseph Pulitzer je dnes spájané s prestížnym novinárskym ocenením, jeho reputácia v časoch, keď jeho kariéra vrcholila, nebola veľmi veľká. Častokrát je dokonca označovaný za priekopníka bulvárnych novín a časopisov. Jeho nekončiaca súťaživosť s Hearstom bola referovaná aj na stretnutí prominentných novinárov na Floride v roku 1889, kde vtedajší editor novín *Daily Citizen* Lorettus Metcalf poznamenal, že: *„zlo narastalo až do takých rozmerov, až kým vydavatelia v celej krajine nezačali veriť tomu, že verejnosť naozaj preferuje vulgaritu*" (Anslow, 2017).

Editor akoby predvídal, že eskalovanie a súťaživosť medzi Hearstom a Pulitzerom bude mať svoje následky, keď obaja začali využívať eskalujúci konflikt medzi Španielskom a vtedajšou španielskou kolóniou Kubou k zvýšeniu predaja svojich denníkov. Keďže konflikt neustával, v snahe ochrániť amerických občanov, bola vyslaná k pobrežiu Kuby vojnová loď Maine. Hearst v snahe prvý zachytiť senzáciu, si dokonca najal umelca Frederica Remingtona, aby zachytil obrazy začínajúcej vojny. Keď však Remington do Kuby dorazil, zistil, že okolnosti sú pomerne pokojné a k vojne zrejme nedôjde. Z New Yorku dostal od Hearsta mrazivú odpoveď: *„Ty vyrob obrázky a ja*

vyrobím vojnu."(Kashatus, 2018). V tom čase došlo k explózii na lodi Maine, ktorá aj keď, ako sa neskôr preukázalo, explodovala v dôsledku požiaru na palube, ktorý sa dostal až do skladu s muníciou, čo bolo skvelým štartom pre ďalšie senzačné správy. Aj keď v tom čase neboli dôvody výbuchu známe, noviny World uverejnili takmer okamžite správu o tom, že loď bola vyhodená do vzduchu španielskym torpédom. Journal uverejnil podobný príbeh s vypísanou odmenou 50 000 dolárov za informácie, týkajúce sa útoku, pri ktorom prišlo o život 400 námorníkov. Správy oboch novín s pomerne veľkým dosahom na publikum, donútili konať aj Kongres, ktorý si nechcel pohnevať obyvateľov. Hearst teda nakoniec svoju vojnu dostal. Španielsko – americká vojna je spätne hodnotená ako prvá vojna, ktorá bola vynútená zo strany tlače kvôli konkurenčnému boju dvoch denníkov a kvôli sile fake news.

Táto forma žurnalistiky našťastie nezničila kompletne zodpovedný prístup k podávaniu informácií. Verejnosť začala mať čoraz väčšie problémy s prijímaním informácií, ktoré sa nezakladali na pravde a kde dramatickosť eskalovala do tých rozmerov, že bolo zrejmé, že noviny svojich čitateľov vedome klamú. Je zrejmé, že seriózni novinári ťahali za kratší koniec, pretože vymyslieť príbeh, je časovo a finančne menej náročné, ako overovať fakty z rôznych zdrojov. Avšak prvá zmena prišla už v roku 1910, keď W.E. Miller navrhol *Etický kódex pre noviny,* ktorý obsahoval základné normy a pravidlá, ktoré by mal poctivý novinár dodržiavať. Tento kódex sa stretol s úspechom a umelo vytvárané správy začali byť silne odsudzované nielen ostatnými novinármi, ale aj spoločnosťou (The Annals of the American Academy, 1910). V tom istom čase sa začali problematikou šírenia falošných správ zaoberať aj súdy, nasledované vydavateľstvami. Podľa autora Sidney Pomerantza to bol práve *New York Times,* ktorý dokázal nájsť potrebnú rovnováhu medzi senzačnými vymyslenými historkami a článkami bez senzácie, ktoré boli stále atraktívne pre čitateľov (Pomerantz, 1958).

Je pomerne zložité rozlišovať medzi tým, čo patrí k Žltej žurnalistike a čo sú fake news. Mnohí autori ako Louis Anslow alebo Taylor Synclair Goethe spájajú tieto pojmy a považujú žltú žurnalistiku za akýsi predpoklad fake news (Goethe, 2019). Aj keď sú oba pojmy veľmi podobné, hlavným cieľom žltej žurnalistiky je urobiť príbeh

šťavnatejším, škandalóznejším alebo prikrášlenejším. Fake news sú jednoducho vo svojej podstate klamstvo. Aj keď majú obidva tieto pojmy od serióznej žurnalistiky ďaleko, Žltá žurnalistika obsahuje aspoň čiastočné, polovičné pravdy, pričom fake news sú vymyslené. Pomerne šokujúce je, že aj keď sú vo svojej podstate rozdielne, dokážu mať rovnaký vplyv na publikum. Oba princípy sa však v súčasnosti stali zbraňou v rukách rôznych politických, ekonomických a iných autorít.

Fake news v ére bipolárneho sveta

Ani etické kódexy, ani podobné iniciatívy nemohli zabrániť tomu, že fake news a dezinformácie sa začali využívať na získanie politického a vojenského vplyvu a destabilizáciu existujúcich režimov. Aj keď druhá svetová vojna môže byť veľmi dobrým príkladom zneužívania informácií, v slede udalostí sa odvážime nazvať ju v oblasti fake news iba cvičiskom, ak berieme do úvahy to, čo nasledovalo po nej. Druhá svetová vojna poskytla príležitosť vyskúšať si, aký silný mobilizačný potenciál má pre širokú verejnosť, a aj pre nepriateľa, dobre vykonštruovaná falošná správa. Nie je teda prekvapivé, že po jej ukončení sa tohto spôsobu šírenia informácií nevedel vzdať žiaden z relevantných aktérov tejto doby.

Ako príklad sa uvádzajú najmä aktivity ZSSR, ktoré krátko po tom, čo bol porazený spoločný nepriateľ - nacistické Nemecko, zmenilo naratív a ešte väčším spoločným nepriateľom sa stal americký imperializmus. Taktika tvorby a šírenia dezinformácií sa však postupne vyvíjala. V počiatkoch Studenej vojny nešlo v prvom rade o vytvorenie spoločného naratívu voči Spojeným štátom americkým, ale skôr o využívanie akýchkoľvek príbehov a udalostí zo sveta aj z domova na posilnenie vplyvu ZSSR. Týmto spôsobom bol vplyv a dosah týchto dezinformácií rôznorodý, avšak využiteľná bola akákoľvek informácia alebo udalosť. Cieľom bolo upokojiť situáciu doma, preniesť pozornosť na spoločného nepriateľa a destabilizovať vplyv Západu. Postup a efektivita ZSSR spočívali aj v tom, že v tvorbe fake news a dezinformácií boli vždy krok napred, čo nútilo USA a ostatné „znepriatelené" štáty k tomu, aby boli vždy v defenzíve (Reiss, 2018).

K tomuto slúžili nielen umelo vytvorené „tajné vojenské" dokumenty, ktoré prenikali na verejnosť, ale aj destabilizácia vplyvu v iných štátoch, ako tomu bolo v prípade vojny v Perzskom zálive.

Najviditeľnejšia a najintenzívnejšia bola aktivita v období vlády prezidenta Ronalda Reagana, kde už medzi ZSSR a USA otvorene prebiehala informačná vojna. V roku 1981 bola založená *Pracovná skupina pre odhaľovanie aktívnych opatrení,* ktorá publikovala dokument, ktorý opisuje sovietské aktivity v oblasti fake news, dezinformácií a operácií, ktoré mali za úlohu destabilizovať politický vplyv v krajine a opisuje vybrané operácie z prelomu sedemdesiatych a osemdesiatych rokov 20. storočia. Čiastočne identifikuje aktérov (novinárov, politikov) a takisto nástroje, ktoré boli využité (rozhlas, tlač). Ako príklad môžeme uviesť niekoľko informácií, ktoré boli v danom dokumente uvedené:

„V roku 1979 agenti Sovietskeho zväzu rozšírili falošnú informáciu, že Spojené štáty sú zodpovedné za obsadenie veľkej mešity v Mekke".

„V roku 1980 bol vo Francúzsku odsúdený novinár za to, že v roku 1959 pracoval ako sovietsky agent".

„Štátna sovietska tlačová agentúra TASS v roku 1981 uverejnila, že Spojené štáty boli zodpovedné za smrť panamského lídra Omara Tirrijosa." (Centrum pro dokumentaci totalitních režimů, 2016).

Dezinformácie pochádzajúce zo Sovietskeho zväzu boli produkované sofistikovaným spôsobom, využívajúc nedostatočnú informovanosť verejnosti o aktivitách amerických tajných služieb a zahraničnej politiky, zároveň kladúc dôraz na to, že každá dezinformácia sa musí sčasti zakladať na pravde, zvyšujúc tak jej dôveryhodnosť. Dobrým príkladom je zánik medicínskeho výskumného centra Marylandskej Univerzity v Pakistane, ktoré bolo obvinené z vytvárania biologických zbraní pod taktovkou CIA, konkrétne jedovatých komárov, ktoré mali infikovať nomádov migrujúcich sezónne z Pakistanu do Afganistanu. Tento príbeh bol najskôr publikovaný v sovietskej Literaturnaya Gazeta, ponúkajúc očité svedectvo muža, ktorý osobne tieto laboratóriá preskúmal. Na zvýšenie dôveryhodnosti tohto príbehu citovali tvorcovia niekoľko relevantných vedeckých článkov o malárii a zároveň využili všeobecnú fámu o tom, že CIA testuje biologické

zbrane na znevýhodnenom obyvateľstve. Príbeh bol prebraný aj novinami Pakistani Jang, Lahore a indickými denníkmi The Patriot alebo Times of India. Aj keď sa tieto dezinformácie nepotvrdili, faktom zostáva, že riaditeľ laboratória musel krajinu opustiť po tom, čo mu odmietli predĺžiť pakistanské víza (Reiss, 2019).

Situácia nebola lepšia ani v Nemeckej demokratickej republike, kde pred postavením Berlínskeho múru čelili politickí disidenti tlaku a súdnym procesom, ktoré prebiehali v tom čase ešte viac menej legálnymi cestami. Keď však v roku 1972 podpísala NDR spolu s Nemeckou spolkovou republikou Základnú zmluvu, ktorá stabilizovala vzťahy medzi Západným a Východným Nemeckom, následne v roku 1973 vstúpila do OSN a v roku 1975 podpísala helsinský *Záverečný protokol Konferencie o bezpečnosti a spolupráci v Európe* (KBSE), bolo potrebné aktivity voči vnútorným alebo vonkajším nepriateľom utajiť (Oltermann, 2019). V roku 1976 Erich Mielke, minister pre štátnu bezpečnosť (Stasi), prišiel s návrhom série psychologických metód zvanej „Zersetzung", ktorej úlohou bolo úplne diskreditovať vybraného jedinca (PW, 2019). Obete však väčšinou ani netušili, že sú obeťami a často vinili zo svojich problémov sami seba, čo mnohokrát viedlo k duševným poruchám či samovraždám. Medzi typické operácie nemeckej spravodajskej služby patrilo prehľadávanie domova, práce, podkopávanie profesijnej a osobnej povesti, nepodložené obvinenia, tajomné telefonáty, odpočúvanie a psychický nátlak. Výhodou tejto formy nátlaku bolo predovšetkým to, že vo svojej podstate nebol dokázateľný a zároveň nepoškodzoval imidž, ktorý si krajina chcela vytvoriť na medzinárodnej úrovni.

Fake news však neboli iba zbraňou a výsadou v rukách Sovietskeho zväzu. V roku 1948 bola vo Veľkej Británii založená tajná organizácia IRD (Information Research Department), ktorej účelom bolo zhromažďovanie tajných informácií o komunistickom režime a anti-komunistická propaganda. Prijímatelia týchto „správ" boli prominentní politici, akademici, žurnalisti, intelektuáli a vplyvní obchodníci. V období najväčšieho rozmachu zamestnávala až 390 ľudí (48 z nich v zahraničí) a bola financovaná zo štátneho rozpočtu pomocou tajnej voľby, ktorá pomáhala financovať britské spravodajské služby (Wilford, 1998). IRD začala svoju prácu správami o sovietskych gulagoch a promovaní anti-komunistickej literatúry, ako napríklad

knihy Georga Orwella *1984.* Postupne začala riešiť nielen zahraničnú politiku, ale aj komunizmus na domácej pôde a to najmä v odvetví priemyslu. Svoju úlohu zohrala aj v podpore neziskových organizácií zo západu (Thomsonova a Fordova Nadácia), v antikampani voči indonézskemu prezidentovi Sukarnovi, šíreniu anti-IRA propagandy v Severnom Írsku alebo v potlačovaní hnutia „Čierna sila" v Karibiku. Aktivity IRD sa však čoskoro začali vymykať kontrole, keď sa z organizácie, ktorej hlavnou úlohou bolo chrániť záujmy Veľkej Británie a západného sveta pred sovietskym komunizmom, stala flexibilná agentúra, špecializujúca sa na ovplyvňovanie mienky nielen verejnosti, ale aj vybraných jednotlivcov. Z vývoja a postupného krachu IRD vyplýva, aké náročné môže byť manažovanie komunikačných kampaní a zároveň, ako ľahko sa fake news a dezinformácie dokážu vymknúť kontrole (Lomas, 2018).

Fake news ako strašiak modernej doby

To ako sa dezinformácie a fake news vymykajú kontrole, je viditeľné najmä posledné desaťročia, keď sa svet printových médií presunul do sveta, ktorý je rýchlejší, dostupnejší, promptnejší a v oblasti médií značne jednoduchší. Zároveň sa zmenšil počet novinárov, zamestnaných printovými médiami, napríklad zo 450 000 zamestnaných amerických novinárov v roku 1990, na 200 000 zamestnancov v roku 2016. Keďže počet čitateľov, ktorí majú zaplatenú online verziu novín, je veľmi nízky, boli médiá prinútené pristúpiť na iný ekonomický model, aby vyrovnali straty, spôsobené online svetom. Jeden zo základných modelov, ktorý mal prekonať finančné straty, bol model založený na počte klikov tzv. clickbait. Tieto clickbaity môžeme definovať ako články, fotografie a webové stránky, ktorých zámerom je vynútiť si pozornosť a donútiť ľudí kliknúť na určitú webovú stránku. Prvá mediálna firma, ktorá začala s týmto modelom pracovať, bola firma Gawker, ktorá preferovala drzý a radikálny spôsob získavania čitateľnosti. V roku 2008 dokonca inštalovala veľkú tabuľu s hodnotením najklikanejších článkov a začala platiť novinárov od počtu klikov na článok. Aj keď firma Gawker bola prvá, ktorá začala tento koncept využívať, model clickbait sa najviac spája s online magazínom Upworthy, založeným v roku 2012 Eli

Praiserom a Peterom Koechlym. Upworthy, ako „najrýchlejšie rastúce médium všetkých čias", prišlo s originálnym a dovtedy nevyužitým konceptom nadpisov, ktoré zámerne neposkytujú čitateľovi informáciu a donútia ho článok si otvoriť. Upworthy mal v roku 2012 viac ako 80 miliónov návštevníkov, viac ako New York Times alebo Washington Post, keď však v roku 2013 Facebook začal penalizovať a vymazávať články s takýmito nadpismi, čitateľnosť Upworthy radikálne klesla (v roku 2014 na 20 miliónov návštevníkov) (Munger, Luca, Nagler, Tucker, 2018)

Clickbaity môžeme považovať za výkrik editorov do tmy, ktorých úlohou bolo speňažiť informáciu, ktorá sa už často nachádzala niekde na internete a zadarmo. Zrodenie clickbaitu viedlo aj k zrodeniu reklamy, ktorá je v súčasnosti najistejším spôsobom financovania niektorých médií, pre ktoré sa s príchodom online médií začala všeobecná súťaž v získavaní klikov, kde klik znamená peniaze. Clickbaity, preto ponúkajú neuveriteľné, zaujímavé, všeobecné nadpisy, ktoré majú vzbudiť zvedavosť, donútiť človeka k tomu, aby chcel viac. Ako príklad môžeme uviesť tieto nadpisy:

„Muž chcel prekvapiť svoju manželku, avšak to, čo sa stalo, vám vyrazí dych"

"Český lyžiar Bauer chcel olympijskému víťazovi zlomiť palicu" (Ilic, 2017).

Aj keď clickbait môžu vyzerať ako neškodný spôsob zaisťovania čitateľnosti, v skutočnosti je to jeden z najúčinnejších spôsobov, akým sa šíria moderné fake news. Keďže zaujímavý nadpis vytvorí priestor medzi tým, čo vieme a čo by sme chceli vedieť, sme často vedení k tomu, aby sme si na článok klikli a uhasili tak svoju zvedavosť (CITS, 2018). Najväčšou hrozbou fake news však nie je prítomnosť informácie samotnej. Nebezpečný je skôr spôsob, akým sú takéto informácie prezentované. V súčasnosti existujú firmy (napríklad Outbrain a už aj Snapchat), ktorých úlohou je spájať ľudí s vybranými článkami. Ide o bloky mediálnych článkov, ktoré sú často viditeľné na spodku webových stránok. Tieto články sú však mnohokrát bez akejkoľvek pridanej hodnoty a sú písané formou clickbaitu, sľubujúc neuveriteľný príbeh po kliknutí na článok. Tento spôsob reklamy sa

v súčasnosti stáva čím ďalej tým viac politickým, čo sa ukázalo najmä pri škandále s Cambridge Analytica. Pri číslach takýchto článkov, ktoré dennodenne prechádzajú internetom (Outbrain rieši každý deň približne 600 000 nových klikov na obsah), je jedinou možnosťou, ako tieto články vypátrať, umelá inteligencia. Avšak aj tento spôsob overovania informácií má svoje limity, keďže aj pravdivá informácia môže byť vytvorená takou formou, aby odovzdala odlišné posolstvo. V období volieb, pri snahe získať viac hlasov, si Outbrain najíma dokonca aj relevantné politické subjekty, tým pádom je veľmi zložité rozoznať, s akým účelom sú články vytvorené (Sachs, 2019).

Tieto články by neboli problémom, keby každý jeden užívateľ otvoril a prečítal každý jeden článok, na ktorý natrafí na internete. Je samozrejme jasné, že to nie je možné a v súčasnosti sú vďaka sociálnym médiám populárne najmä články, ktoré nepresiahnu viac ako 140 znakov. Tieto „podmienky", v ktorých sú tieto správy vytvárané a šírené, sú živnou pôdou pre šírenie fake news. Takisto ako tisícky profilov, ktoré sú umelo vykonštrukované na každodennej báze a ktorých jedinou úlohou je šíriť dezinformácie online. Spôsob šírenia informácií v online svete sa natoľko zjednodušil a nabral také rozmery, že zdieľanie fake news nie je možné kontrolovať, a čím ďalej tým viac sa využíva ako politická zbraň a spôsob ovplyvňovania más. Príkladom môže byť nedávna snaha ovplyvniť voľby prostredníctvom fakeových profilov, šíriacich propagandu v Austrálii alebo na Filipínach.

Aj keď je zrejmé, že fake news a dezinformácie nás prevádzajú po stáročia, nebezpečným sa stáva spôsob, akým sa šíria a akej obľube sa začínajú tešiť u más. Spôsob ich šírenia sa stáva čoraz sofistikovanejším a nie je možné predpovedať, či vôbec existujú nejaké limity alebo konečný bod, ktorý by zabránil ich šíreniu. Aj keď v súčasnosti existujú iniciatívy, ktoré majú snahu zabrániť šíreniu takýchto informácií, zdá sa, že šíritelia fake news a dezinformácií majú omnoho viac možností a tam kde sa zavrú jedny dvere, otvoria sa dvoje ďalšie. Ako ukazuje história a zároveň aj súčasnosť, fake news a dezinformácie nie sú iba zbraňou trollov a antisystémových politikov, ale často k nim siahajú aj mienkotvorní aktéri, čo ospravedlňuje nielen ich existenciu, ale aj ich šírenie.

We Can Do It!

AKO (NE) BOJUJEME PROTI FAKE NEWS

Nikto z nás nemôže spochybňovať fakt, že fake news a dezinformácie zažívajú spolu s nárastom vplyvu online médií boom, ktorý sa v súčasnosti mnohí výskumníci, vedci, akademici a intelektuáli snažia spomaliť a zvrátiť. Záujem o výskum tejto problematiky narastá spolu s tvorbou nových techník ich šírenia. V súčasnosti existuje množstvo spôsobov, ktoré „overujú" fake news a dezinformácie, či už manuálne alebo automaticky prostredníctvom vytvorených algoritmov. Najväčším problémom v tejto oblasti však naďalej ostáva nie obsah a overovanie falošných správ, ale rýchlosť ich šírenia. Ani najmodernejšie automatické systémy nedokážu overiť správu natoľko rýchlo, aby sa medzitým nedokázala rozšíriť medzi milióny užívateľov. Rýchlosť šírenia informácií v modernej dobe, na ktorú si už mnohí z nás zvykli, môže mať negatívny dopad. Kým sa informácia overí, jej nepravdivá verzia je už natoľko rozšírená, že overená verzia jej už nedokáže kontrovať. Výskum fake news v súčasnosti napreduje, napredujú technológie, nové postupy a metódy skúmania, sú vytvárané nové vedecké a IT tímy, ktoré túto problematiku riešia. Hlavnou otázkou však ostáva, na čo je potrebné sa pri fake news zameriavať? Zdá sa, že každé dostupné riešenie ponúka iba čiastkové výsledky. Odhaľovanie fake news je neefektívne, pretože nie je dostatočne rýchle. Označovanie fake news nie je potrebné, pretože skutoční prijímatelia takýchto informácií si opravený článok nikdy neotvoria. Vzdelávanie mladých ľudí je časovo a finančne náročné a vyžaduje si školenia aj na úrovni pedagogických zamestnacov. V každom spôsobe boja proti fake news môžeme nájsť svoje pre a svoje proti. Podstatou však zostáva, aby sa táto problematika neignorovala a relevantní aktéri dokázali poskytnúť priestor k tomu, aby bolo možné otestovať nové inovatívne nápady. Pretože inovácie nie sú prítomné iba v boji proti fake news, ale aj v ich samotnej tvorbe.

Stav doterajšieho výskumu FAKE NEWS v zahraničí

Aj keď existuje mnoho spôsobov skúmania fake news, ich výskum v súčasnosti častokrát vyvoláva vlnu bezmoci a pocitu boja s veternými mlynmi. Niektoré zistenia však aspoň sčasti dokážu priniesť nový pohľad a nové smerovanie výskumu fake news. Jedno z takýchto zistení prináša aj práca Imke Henkel z Lincolnskej univerzity, ktorá tvrdí, že ľudia sú prirodzení rozprávači a sklon k dramatizovaniu je prirodzenou súčasťou ľudskej povahy. Ľudia milujú príbehy a je vo svojej podstate prirodzené, že dávame prednosť príbehu pred faktom, čo nás činí viac náchylným ku konzumácií falošných správ alebo nepravdivých informácií. Henkel sa vo svojom výskume zaujímala najmä o to, ako britskí obyvatelia reflektujú najtypickejšie mýty o Európskej Únii v médiách. Akými bol napríklad aj mýtus o „krivých uhorkách", populárny svojho času aj na Slovensku. Daná falošná správa tvrdila, že Európska Únia zakázala predaj krivých uhoriek. Faktom však je, že Únia iba vytvorila tri triedy, podľa ktorých sa uhorky predávali, pričom krivosť uhorky bola braná do úvahy pri ich kategorizácii (Henkel, 2018). Henkel potvrdila, že tieto mýty majú základ v podobných nacionalistických témach, orientujúc sa na zosmiešňovanie, vzdor, smiech, neúctu a pocit národnej výnimočnosti a schopnosti postaviť sa nezmysleným pravidlám. Je taktiež vysoko nepravdepodobné, že pri správach tohto typu budú ľudí zaujímať fakty.

Keďže písanie o týchto témach nie je limitované, dochádza často k opakovaniu jedného naratívu, ktorý sa následne ťažko vyvracia. Je preto na novinároch, politikoch a akademikoch, aby si rozmysleli, akým spôsobom podávať informácie tak, aby sa nedali prípadne zneužiť (Flamini, 2019).

Ďalšia dôležitá štúdia v tejto oblasti bola publikovaná Gordonom Penycookom, Tyrone Cannonom a Davidom Random z Yalskej univerzity. Títo výskumníci sa zaoberali visibilitou a vplyvom, aký môže mať opakovanie falošnej informácie. Výsledky dotazníku, ktorý analyzovali, ukázal, že opätovným uverejňovaním falošných informácií sú ľudia viac náchylní k tomu, aby takejto informácii uverili, aj keď zdieľajú iné politické presvedčenie. Zistili taktiež, že taký istý vplyv môže mať aj informácia, ktorá je označená ako falošná. V žiadnom

prípade to však neznamená, že ľudia zaoberajúci sa overovaním informácií, robia zbytočnú robotu. Skôr chceme poukázať na to, že označovanie správ ako nepravdivých a falošných nemá vždy želaný efekt. Často iba posilní vplyv a rozšírenie falošnej informácie kvôli jej opätovnému uverejňovaniu, aj keď je pod nálepkou falošná. Pozitívne však tieto označenia vplývajú na celkový vzťah čitateľov k akýmkoľvek správam. Môžeme povedať, že vytvárajú celkovú vlnu skepticizmu čitateľov, ktorí sa však takto stávajú pozornejšími k obsahu správ, ktoré prijímajú. Nanešťastie, takéto overovanie faktov, a následné označovanie správy ako falošnej, nemá ani zďaleka taký dosah ako opakovanie správ. Z tohto dôvodu sú nevyhnutné riešenia, ktoré v prvom rade zabránia uverejneniu falošnej správy. Opakovanie falošných správ využil Donald Trump, nielen vo svojej predovlebnej kampani, ale využíva ich aj teraz ako prezident USA. Podľa denníku Washington Post dokázal v priebehu troch rokov od svojho zvolenia vyprodukovať 12 000 falošných alebo dezinformačných správ (Knights, Thanem, 2019).

S iným zistením, ktoré sa čiastočne opiera o opakovanie titulkov fake news prišli Jieun Shin, Lian Jian, Kevin Driscoll a Francois Bard, skúmajúc vzory, mutácie a zdroje 17-tich obľúbených politických fám na Twitteri počas amerických prezidentských volieb v roku 2012. Výsledky ich výskumu poukázali na to, že falošné správy sa nielen opakujú, ale prispôsobujú sa inej politickej realite a často sa znovu objavujú ako „nové správy" v inom kontexte. Počas ich 13 mesačného sledovaného obdobia dochádzalo k tomu, že fámy, nezakladajúce sa na pravde, sa často opakovali, avšak fámy, ktoré sa ukázali ako pravdivé, sa neopakovali nikdy. Z toho vyplýva, že falošné správy sú čitateľom úmyselne opakovane podsúvané v snahe ovplyvniť verejnosť, najmä v politických otázkach. Vzorce opakovania sa falošných informácií naznačujú aj to, že volební kandidáti si začali najímať profesionálov, venujúcich sa špecificky šíreniu fake news a manipulácii s verejnou mienkou a informáciami. (Flamini, 2019). Falošné informácie sú najčastejšie tvorené pochybnými webovými stránkami a opätovným zdieľaním sa postupom času dokážu vrátiť, najmä prostredníctvom podobných webstránok, v novom šate ako úplne nová informácia.

Výzvou pre súčasných vedcov sa stáva aj možnosť odhalovať fake news a dezinformácie automaticky. Automatická detekcia fake news však nie je natoľko rozvinutá, aby dokázala plne nahradiť manuálne posudzovanie jednotlivých správ. Jednou z možností ako postupovať je technika vyvinutá na Harvardskej univerzite, nazvaná *AI-Powered tool to recognise AI-Generated text*. Systém funguje na princípe algoritmu, ktorý dokáže rozpoznať, či je originálny text vytvorený človekom alebo počítačom. Avšak posledné výskumy v tejto oblasti vedené Tal Schusterom, poukazujú na problémovosť systému, ktorý pracuje s predpokladom, že prvotný text je vytvorený človekom a z toho vytvorená falošná informácia je vytvorená počítačom, nikdy nie opačne (Knight, 2019). Počítač môže takisto generovať pravdivú informáciu, ktorá vznikne podobne ako falošná a systém ju teda automaticky vyhodnotí ako nepravdivú. Problémovým bodom tohto výskumu je aj to, že šíritelia fake news dokážu manipulovať s textom do takej podoby, že vyzerá, ako keby bol vytvorený počítačom alebo naopak text vytvorený počítačom pôsobí, ako keby bol vytvorený človekom.

Vedci sa snažili využiť aj najväčšiu databázu na overovanie pravdivých informácií, zvanú *FEVER* (Fact, Extraction and Verification), k vytvoreniu nového modelu na odhaľovanie falošných správ. Problémom overovania týchto informácií sa stala samotná databáza, ktorá sa ukázala ako zaujatá. Všeobecné informácie boli do databázy zaradené ako pozitívne vyhlásenia a negatívne falošné informácie ako negatívne vyhlásenia. To znamená, že záporné frázy, ako ešte nie, určite nie, zatiaľ nie a pod., boli väčšinou vyhodnotené ako falošné. Aby dokázali odstrániť tento problém, vytvorili nové nezaujaté dáta, ktoré boli nahrané do FEVER. Avšak schopnosť modelu odhaľovať fake news v tom momente klesla z 86% na 58% (Knight, 2019). Budúcnosť takejto detekcie však nie je zmarená a čoraz viac snahy sa kladie na vytvorenie systému, ktorý by odhadoval falošné správy vzhľadom na overovanie faktov a nie na to, akým spôsobom a jazykom boli príspevky písané.

Z toho vyplývajú aj dve hlavné úrovne, ktorými sa výskum v oblasti automatickej detekcie fake news a dezinformácií uberá. V prvom rade je to koncepčná úroveň, ktorá rozlišuje tri typy fake news:

1. Úplný výmysel – vymyslené informácie o neexistujúcej alebo vymyslenej udalosti (ohováranie celebrít)
2. Hoax – šírenie nepravdivých informácií prostredníctvom médií, napríklad sociálnych, s cieľom pretlačiť takúto správu do mienkotvorných médií
3. Satira - vtipné správy, ktoré napodobňujú reálne správy, avšak obsahujú prvky irónie a absurdity

Ďalšia úroveň je funkčná úroveň, ktorá je zameraná na lingvistiku alebo na overovanie faktov, a ktorej hlavnou úlohou je rozlišovanie medzi reálnym a vymysleným obsahom správ (Kleinberg, Lefevre, Mihalcea, Pérez-Rosas 2018). Lingvistická úroveň je zameraná na odhalenie štýlu a obsahu, v akom je správa napísaná. Písanie bodiek, čiarok, používanie výkričníkov, otáznikov, prepisy hovorového textu, emočné zafarbenie správy alebo spôsob volenia slov je skôr nedobrovoľné a autor túto činnosť nedokáže samostatne ovplyvniť. Táto metóda sa ukázala ako nesmierne účinná pri oddeľovaní reálnych správ od satirických a posmešných správ, a to najmä v štyroch hlavných oblastiach - občianskej, ekonomickej, vedeckej a zábavnej. Ako najúčinnejšie sa ukázalo triedenie podľa absurdity správy, interpunkcie a gramatiky. Overovanie faktov sa na druhej strane spolieha na automatické overovanie informácií, ktoré správa obsahuje, ako napríklad *Prezident navštívil Nemecko vo štvrtok.* Pomocou tejto metódy dochádza k porovnávaniu rôznych zdrojov, buď k vyvráteniu, alebo potvrdeniu tejto informácie. Táto technika je populárna aj na overovanie správ uverejnených na sociálnych médiách. Nevýhodou tejto metódy je však to, že čerstvo publikovaná správa nemá možnosť byť overená a porovnaná s inými, už uverejnenými správami (Skolkay, 2018).

Za zmienku stojí aj štúdia z roku 2016, ktorá ako prvá vedecká práca analyzovala vplyv fake news na americké prezidentské voľby v roku 2016. Štúdia pomenovaná *Selektívna expozícia voči dezinformáciám: Dôkazy o prijímaní falošných správ počas prezidentskej kampane v Spojených štátoch v roku 2016* bola výsledkom kooperácie troch prestížnych univerzít pod vedením Andrew Guessa, Brendana Nyhana a Jasona Reiflera. Výsledky tejto štúdie boli veľmi prekvapivé a v rozpore s neustálym bojom proti fake news na internete. Štúdia kombinuje odpovede z prieskumov verejnej mienky s históriou

prehliadačov. Aj keď množstvo fake news a dezinformácií, ktorým boli užívatelia vystavení bolo veľké, vedci označili ich vplyv za zanedbateľný, aj keď v pomere každý štvrtý Američan navštívil stránku, ktorá propagovala falošné správy. Najčastejšie sa na takéto stránky dostali prostredníctvom Facebooku a pomerne malý počet užívateľov narazil na takýto obsah prostredníctvom Googlu alebo Twittera. Kontrola a opravovanie fake news sa v tomto prípade ukázalo taktiež ako neefektívne, pretože správy sa dostávali iba k čitateľom, ktorí vôbec neprišli do styku s pôvodnou nepravdivou správou. Výsledkom bolo, že ak niekto čítal fake news, je vysoko nepravdepodobné, že by si otvoril článok o tom, že táto správa nie je korektná. Vedecká štúdia preto zdôrazňuje, že vplyv fake news nie je až taký signifikantný, ako predpokladáme a užívatelia nie sú vystavovaní fake news v takej miere ako korektným regulárnym správam (Yar, 2018).

Aj keď táto štúdia tvrdí, že fake news na jednotlivca a spoločnosť nevplývajú až v takom rozsahu, v akom predpokladáme, v žiadnom prípade neobhajuje existenciu fake news a dezinformácií v mediálnom priestore. Naopak upozorňuje na množstvo správ takéhoto charakteru a zároveň poukazuje na to, že väčšina čitateľov ešte vždy dokáže vyhľadať relevantné zdroje, z ktorých ťaží svoje informácie. Ak však boj proti fake news ustane, môže sa stať, že mediálny priestor bude natoľko presýtený polopravdami, hoaxami a vymyslenými historkami, že reálne správy sa presunú na druhú koľaj.

Stav doterajšieho výskumu FAKE NEWS na Slovensku

Výskum v oblasti fake news a dezinformácií je na Slovensku pomerne novou a doposiaľ neprebádanou oblasťou. Aj keď sa o problematike fake news veľa hovorí, tejto téme sa venuje na Slovensku len obmedzené množstvo výskumníkov, akademikov a rôznych inštitúcií. Situácia je však na Slovensku pomerne alarmujúca, ako vyplýva z poslednej štúdie *GLOBSEC Trends 2018 Central Europe: One Region, Different Perspectives,* ktorá poukazuje na to, že Slováci sú ako národ pomerne náchylní k tomu, aby verili konšpiračným teóriám a hoaxom. Podľa štúdie až 53% Slovákov verí výroku, že tajné spoločenstvá

ovládajú svetovú politiku a 52% si myslí, že Židia majú príliš veľkú moc a tajne ovládajú vlády a medzinárodné organizácie. Ďalším zarážajúcim faktom je, že aj keď 68% mladých narazilo na dezinformáciu na sociálnych médiách, iba 9% z nich ju nahlásilo (Milo, Hajdu, 2018). Vynára sa nám teda otázka, prečo sú Slováci tak náchylní k fake news, a prečo keď dokážu dezinformáciu rozoznať, tak ju tolerujú?

Na Slovensku máme veľmi málo dát a relevantných štúdií, ktoré by sa zaoberali strategickou komunikáciou, informačnými operáciami alebo stratégiou hybridnej vojny. Keďže tento nový fenomén nie je vnímaný ako problematický ani relevantnými politickými aktérmi, ktorí po vzore Donalda Trumpa taktiež neváhajú skĺznuť k skratkovitým, a nie príliš šťastným a overeným vyjadreniam, nie je prekvapením, že neexistujú inštitúcie venujúce sa tejto problematike na centralizovanej a reaktívnej úrovni. Boj proti dezinformáciám, hoaxom a fake news je v slovenskom prostredí roztrieštený, nekoncepčný a nekoordinovaný. V súčasnosti existujú iba tri verejné inštitúcie, ktoré pomocou svojich stránok na Facebooku bojujú proti dezinformáciám, pochádzajúcim zo 162 známych dezinformačných webov na Slovensku.

V súčasnosti je Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí jedinou inštitúciou, ktorá má vytvorené oddelenie strategickej komunikácie *StratCom,* ktorej úlohou je komunikovať strategické bezpečnostné záujmy Slovenskej republiky voči verejnosti. Medzi najdôležitejšie témy patrí boj proti dezinformáciám, členstvo SR v NATO a dôležitosť liberálnej demokracie. Ministerstvo je takisto jedinou inštitúciou, ktorá využíva termín strategická komunikácia vo svojich dokumentoch a aktívne ju implementuje vo svojich aktivitách (Bučko, 2019). Do septembra 2019 taktiež neexistovala na Slovensku oficiálna definícia pojmu strategická komunikácia, a preto dochádzalo k rôznym dezinformáciám a mylným predstavám, čo je potrebné v rámci StratCom urobiť, a to najmä práve v oblasti dezinformácií a propagandy. Bezpečnostná rada Slovenskej republiky preto vydala *Terminologický slovník krízového riadenia a zásady jeho používania,* ktorý slúži ako referenčný bod pre porozumenie jednotlivým výrazom spolu s ich anglickými ekvivalentmi (Bezpečnostná Rada SR, 2017). Dezinformácie sú tu spomenuté v rámci termínu Informačná vojna, pričom podľa slovníka ide o: „*koordinované využívanie informácií a*

dezinformácií orgánmi verejnej moci, ozbrojenými silami alebo inými subjektmi s cieľom ovplyvniť myslenie a správanie ľudí s úmyslom dosiahnuť výhodu nad protivníkom"(Bezpečnostná Rada SR, 2017, s. 12).

Strategická komunikácia je na takejto úrovni pomerne závislá od jednotlivcov, ktorí vnímajú dezinformácie ako hrozbu a vnímajú ich možný negatívny dopad na demokraciu na Slovensku. Spolupráca, či už medzirezortne alebo vo vnútri inštitúcií, je preto vo veľkej miere závislá od personálneho obsadenia, čo spôsobuje jej krehkosť voči personálnym zmenám (Klingová, 2019).

Na problematickosť uchopenia dezinformácií zo strany kľúčových aktérov poukázala aj nedávna štúdia, ktorú vypracoval GLOBSEC, nazvaná *Strategická komunikácia v podmienkach Slovenskej Republiky: Analýza štruktúr a procesov verejnej správy v oblasti strategickej komunikácie.* Analýza sa opierala o 19 semi-štrukturovaných rozhovorov s kľúčovými aktérmi verejnej správy na Slovensku, doplnená analýzou príspevkov na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram), ktorej úlohou bolo poskytnúť komplexný obraz o úrovni strategickej komunikácie na rôznych úrovniach verejnej správy. Jednou z oblastí, ktorej sa táto analýza venuje, boli aj dezinformácie, kde všetci dopytovaní potvrdili, že sa s dezinformáciami stretávajú a považujú ich za problematické. Jednotliví aktéri však tento pojem vnímali inak a to, buď ako dezinformácie o ich inštitúcii a nepravdivé šírenie informácií o ich činnosti, alebo poplašné správy, ktoré podľa nich nespadajú do ich kompetencie.

Mnohí z nich dokonca považovali pôsobenie ruskej propagandy za *„chodbové reči*"alebo vyhodnotili, že *„Rusko je nesprávne považované za agresora*", alebo, že mainstreamové médiá hľadajú agresorov tam, kde nie sú. Napriek tomu nevedeli vyhodnotiť, akým spôsobom Rusko na Slovensko vplýva a to najmä kvôli nedostatku informácií, ktoré sa k nim dostávajú. Neschopnosť vyhodnotiť dezinformácie však môže byť problémom v prípade, ak sa objaví problém spojený s dezinformáciou, ktorý nebudú schopní promptne a adekvátne vyhodnotiť a riešiť. Aj keď existujú školenia, ktoré riešia krízový management a krízovú komunikáciu, spôsob, akým overovať a

vyvracať dezinformácie, nie je súčasťou týchto školení (Klingová, Hajdu, Gažovič, 2019).

Autor knihy *Lož na Facebooku* Vladimír Šnídl poukazuje vo svojej publikácii na to, že Slovensko je v oblasti šírenia fake news a dezinformácií špecifické v dvoch oblastiach, a to v oblasti medicíny a zdravia a druhá špecifická oblasť sú málo preberané témy. Najčastejšie sú zdieľané príbehy o zázračných liekoch, liečbach, nových výskumoch, ktoré priniesli prevratné objavy a ktoré liečia všetky druhy chorôb. Medicínske podvody, ktoré pritom môžu priamo ohroziť život človeka, sa v podstate vôbec neriešia a na zdieľanie nepravdivej informácie a upútanie pozornosti stačí veľmi málo (Denková, Zgut, Zbytniewska, Yar, 2018).

Jedným z takýchto prípadov je na Slovensku problematika očkovania. Silná antivakcinačná vlna, ktorá sa šíri cez internet, je cieľená, vychádza z bizarných poznatkov, nerelevantných štúdií a spochybňuje vedecké štúdie a verifikované zdroje. Daná vlna, ktorá sa začala šíriť pred rokom 2010, už má v súčasnosti negatívne následky, keď sa postupne začali objavovať ochorenia, preventabilné očkovaním, ktoré sa roky v tejto oblasti nevyskytovali. Konkrétne hovoríme o prípade osýpok.

Odporcovia očkovania sa pritom najčastejšie odvolávajú na štúdiu publikovanú v roku 1998 Andrew Jeremy Wakefieldom. Jeho štúdia bola pôvodne dokonca vydaná v renomovanom magazíne The Lancet, neskôr sa však ukázalo, že autor v snahe prísť so senzačným objavom manipuloval dátami. Wakefiled vo svojej práci tvrdí, že vakcína proti MMR (osýpkam, mumpsu a rubeole) spôsobuje u detí autizmus. Aj keď bol jeho podvrh odhalený viacerými inými vedeckými štúdiami a Wakefieldovi dokonca odobrali lekársky titul, práve jeho práca sa stala základom moderného antivakcinátorského hnutia v 21. storočí. Hnutie začalo byť populárne na Slovensku najmä od roku 2006, keď sa vytvorila skupina nadšencov okolo aktivistky Ivy Vranskej Rojkovej a Ľudmily Muškovej. Postupne sa začali objavovať aj nové internetové stránky s touto tematikou, ako rizikaockovania.sk, ockovanie.org alebo slobodavockovani.sk, ktoré odkazujú na tie isté zdroje a materiály, a často spolupracujú aj s obdobnými zahraničnými hnutiami. Využívajú pri tom najmä strach, ako formu manipulácie

s určitou skupinou obyvateľstva, v tomto prípade s matkami malých detí. Správy a štúdie, o ktoré sa opierajú, majú opakujúci sa charakter a boli mnohokrát vyvrátené rôznymi vedcami. Zároveň využívajú negatívne nastavenie spoločnosti voči farmaceutickým spoločnostiam a súčasnému legislatívnemu nastaveniu. Cielená dezinformačná kampaň má nanešťastie konkrétne obete a internetová komunikácia dokáže v očiach čitateľa takmer úplne zmazať rozdiely medzi faktami, polopravdami a vymyslenými či zavádzajúcimi informáciami (Kasarda, 2018).

K málo preberaným témam patrí napríklad problematika migrácie. Téma, ktorá nikdy na Slovensku nebola intenzívne riešená. Problematika migrácie sa stala vďačným nástrojom rôznych webov a skupín na sociálnych sieťach, ktoré vytvárajú dojem, že problémom číslo jedna na Slovensku sú migranti. Aj keď utečenecká kríza je reálna udalosť, tieto médiá si vyberajú rôzne udalosti, za ktoré vinia migrantov, alebo nafukujú rôzne udalosti zo zahraničia, ktoré často s migrantmi ani nemali nič spoločné (Denková, Zgut, Zbytniewska, Yar, 2018).

V súvislosti s migráciou sú často publikované aj správy, ktoré sú vo svojej podstate pravdivé, ale sú prezentované bez ďalších súvislostí. Daný spôsob je typický najmä pre médiá, ktoré neprodukujú svoj vlastný obsah a zameriavajú sa skôr na zdieľanie článkov z iných zdrojov, napríklad československé stránky *Bubáci v Evropě, Welcome to reality* alebo *We are here at home*. Ako príklad môžeme uviesť video zobrazené na stránke Welcome to reality, ktoré bolo zdieľané dvakrát v roku 2017, zobrazujúc nepokoje v Paríži. Video je bez akéhokoľvek kontextu so senzačnou titulkou *Toto nás čaká? P*od videom je krátky popis toho, že európske štáty začínajú mať problém s pribúdajúcimi migrantmi. Video má budiť dojem, že migranti, prichádzajúci do Európy, sa snažia zvrhnúť demokratické vlády a ohrozujú tamojšie obyvateľstvo. V skutočnosti išlo o snímku natočenú už v roku 2014 pri násilnom protiizraleskom pochode Palestínčanov v Paríži (Šnídl, 2017). Ak by táto skutočnosť bola uverejnená, video by nikdy nebolo schopné získať toľko priaznivcov a toľko reakcií. Tento spôsob propagandy je veľmi jednoducho šíriteľný prostredníctvom sociálnych médií, stavajúc na tom, že ľudia majú radi senzácie a nebudú si overovať fakty.

Ďalšia štúdia, ktorá poukázala na dôležitosť vplyvu fake news na slovenskú realitu, bola taktiež z dielne Globsecu a rozoberala akým spôsobom a v akom rozsahu boli publikované články na dezinformačných médiách o politických stranách a kandidátoch do Európskeho parlamentu. Najviac mediálneho priestoru pritom získali Ľudová Strana Naše Slovensko, koalícia PS-SPOLU a Sme rodina. Aj keď počet príspevkov o ĽSNS a PS SPOLU je takmer totožný, spôsob, akým boli príspevky písané, boli permanentne odlišné. Kým ĽSNS a neskôr aj Sme rodina boli zobrazované v pozitívnom svetle, články o koalícii PS-Spolu boli negatívneho charakteru.

Monitorované stránky aktívne zdieľali volebné materiály ĽSNS, napríklad volebné materiály Milana Uhríka, ktorý opakovane vyzýval slovenských občanov k tomu, aby ho volili, aby mohol byť zastavený *Bruselský diktát a bruselské politiky, ktoré majú za cieľ zničiť Európsku úniu a zároveň aj Slovensko.* Najpoužívanejšími narativmi v súvislosti s voľbami sa stal *nacionalizmus ako jediné možné riešenie* a *migrácia ako ohrozenie.* Najaktívnejšími v uverejňovaní podobných príspevkov boli Hlavné správy, Zdroj a Necenzurované informácie, ostatné médiá postovali menej informácií a skôr si vyberali obsah relevantný pre ich publikum. Avšak téma migračnej krízy ako ohrozenia sa objavila pri všetkých médiách (Sawiris, Dušková, Syrovátka, Győri, 2019).

Je teda zrejmé, že tieto dezinformačné médiá sa zneužívajú k manipulácii verejnej mienky a ovplyvňovaniu občanov a to najmä s cieľom zmeniť spoločenský diskurz a aktuálnu politickú situáciu. Z predchádzajúcich príkladov je teda zjavné, že téma fake news a dezinformácií je problémom aj v slovenskom prostredí, na rozdiel od zahraničia sa však nerieši v takej intenzite, ako je tomu v zahraničí. Aj keď existuje niekoľko iniciatív pôsobiacich v tejto oblasti, je len otázkou času, kedy bude nevyhnutné, aby sa fake news a dezinformácie začali riešiť, či už v súkromnej alebo verejnej sfére.

Príklady dobrej praxe zo zahraničia

Nutnosť boja proti fake news a dezinformáciám je v zahraničí, a to najmä v USA a západnej Európe, zdôrazňovaná dlhodobo, nie je preto prekvapením, že počet inicatív, projektov, organizácií a aktivít venujúcich sa tejto problematike je vysoký. Z tohto dôvodu sme sa zamerali iba na niektoré iniciatívy, ktoré, buď priniesli do tejto oblasti nové techniky a nové spôsoby, alebo sa ukázali ako nesmierne účinné. Jedným z najpopulárnejších spôsobov overovania informácií sú automatizované systémy určené na rýchle overovanie fake news a dezinformácií. Z týchto iniciatív musíme spomenúť projekt Stop Fake, FastCheck.org, Snopes alebo AfricaCheck. Jeden z najpopulárnejších je práve projekt Stopfake.org, vytvorený ako spolupráca Kyjevsko-mohylanskej akadémie žurnalistiky a projektu Digital Future of Journalism (Kačmár, 2018).

Do Digital Future projektu sa zapojili rôzni žurnalisti, editori, vedci, akademici, IT špecialisti a prekladatelia, ktorí sa rozhodli týmto spôsobom chrániť budúcnosť Ukrajiny, a to najmä po anexii Krymu a vojne na východe krajiny. V súčasnosti sa projekt rozrástol natoľko, že je možné informácie vyhľadávať, overovať, editovať a vyhodnocovať v 11-tich jazykoch. Na stránke sa okrem možnosti reportovať a overovať fake news nachádzajú aj expertné články, videá, názory, testy a dokonca aj interaktívna bingo hra. Taktiež sa tam nachádza aj veľmi podrobný návod s obrázkami, ako rozoznať, či je správa pravdivá alebo nie, zameriavajúc sa na odhaľovanie falošných fotografií, videí, vyhlásenia očitých svedkov a správ, ktoré uvádzajú za zdroj nejaké západné médiá, v snahe zvýšiť dôveryhodnosť danej správy. Iniciatíva je pomerne populárna, či už na Ukrajine alebo vo svete, a preto získavajú stále väčšie množstvo spolupracovníkov. Môžeme teda očakávať viac jazykových mutácií a viac interaktívnych spôsobov, akými bojovať proti fake news (Shankovskiy, 2014).

Na rozdiel od iných iniciatív je projekt Snopes dlhodobým projektom, ktorý začal už v roku 1994 spolu s aktivitou zakladateľa Davida Mikklesona a jeho manželky. Svoje články a postrehy týkajúce sa hoaxov, legiend a folklóru začal uverejňovať ešte v čase, keď mnoho ľudí nemalo ani pripojenie na internet. Keďže počet užívateľov

internetu, a tým aj počet legiend, hoaxov a fake news, sa zvyšoval, zvyšovala sa aj kapacita a veľkosť Snopes. Vo všeobecnosti nemajú presnú metodológiu, ktorú dodržiavajú, keďže každý vstup do systému je pridelený jednému členovi tímu, ktorý vypracuje predvýskum a prvý nástrel overovania faktov. V prvom rade sa snažia kontaktovať tvorcu správy, meme, publikácie, fotografie alebo videa, aby doplnil chýbajúce alebo nepresné informácie, alebo organizácie ktoré by mohli mať o správe relevantné informácie. Výsledok je konfrontovaný s ďalším členom tímu, aby nedošlo k stretu záujmov, alebo aby nedošlo k prehliadnutiu dôležitej informácie, ktorá by dokázala ovplyvniť výsledok projektu. Na rozdiel od iných systémov, ktoré overujú zdroje, nie je Snopes orientovaný iba na politickú problematiku a na overovanie informácií. Používajú nestranné zdroje informácií a overené dáta (napríklad články v recenzovaných žurnáloch, štatistické dáta,...). Na stránke uverejňujú aj top 50 fám, ktoré práve vo svojom tíme overujú. Číslom jeden je v súčasnosti hoax, ktorý tvrdí že obchodná sieť Kohl rozdáva kupóny v hodnote 100 dolárov ako promo akciu na oslávenie svojich 57-ich narodenín (Kaspark, 2019).

Aj keď tento systém nie je natoľko výkonný, keďže v podstate ide aj o manuálne porovnávanie informácií, takýto druh overovania prináša oveľa hlbší a detailnejší rozbor problému, než aký by sme dosiahli pri overovaní počítačom. Je pravdepodobné, že pri množstve fake news, ktoré sú produkované, budú musieť adoptovať nejaký druh automatickej detekcie a triedenia pomocou počítača, avšak v súčasnosti je tento spôsob overovania faktov jednoznačne najspoľahlivejší a najpresnejší.

Kvôli vplyvu proruských dezinformačných médií vznikol podobný projekt aj v Litve, používajúc softvér známy ako „Demaskouk", čo znamená v litovskom jazyku odhalenie. Aj keď je ruská propaganda zvlášť intenzívna práve v bývalých krajinách ZSSR a v krajinách, ktoré ako prvé vyhlásili nezávislosť od ZSSR, teda Estónsko, Litva a Lotyšsko, vnímajú tieto hrozby zvlášť citlivo. Tejto iniciatíve sa podarilo spojiť konkurenčné médiá, novinárov, akademikov a dobrovoľníkov s cieľom bojovať proti silnejúcej informačnej vojne. Demaskouk spája sedem najväčších médií v Litve (online, TV a rádio) s dosahom na 90% populácie, tri jednotky StratCom, dobrovoľníkov

z oblasti výskumníkov a novinárov na overovanie informácií a skúsený tím IT expertov. Postup overovania informácií je pomerne komplexný, zahŕňajúc identifikovanie dezinformácie pomocou viacerých softvérov, ktoré vyhľadávajú nasledovné kľúčové informácie:

- Používanie slov, ktoré sú v tejto oblasti bežne využívané, ako napríklad: chudoba, násilie, vojenské hry, vírusy, spoločenské rozpory, zlá správa vecí verejných, deficit a pod.
- Schopnosť textu vyvolať emócie, ako napríklad témy o sexe, nespravodlivosti, ohováranie, etnické skupiny, škandály a pod.
- Životaschopnosť príspevku, teda koľkokrát bol príspevok čítaný, zdieľaný, komentovaný, pretože takáto informácia je vytvorená k tomu, aby bola rozšírená
- Reputácia webových stránok, na ktorých sa článok nachádza
- Načasovanie príspevku
- Reputácia ľudí citovaných v článku, a takisto dátum a miesto vytvorenia obrázkov použitých v článku

Odhaľovanie fake news v tomto prípade však nekončí a veľmi dôležitým ostáva aj ľudský faktor. Demaskouk má v súčasnosti viac ako 4000 dobrovoľníkov, ktorí poskytujú feedback k výsledkom prichádzajúcim zo softvéru, v snahe zvýšiť do budúcnosti jeho výkonnosť (Rusch, 2019). Zároveň vyberú informácie, ktoré by mali byť overené a posunú ich vybraným hodnotiteľom, ktorí tieto informácie overia a prepošlú ich do médií, ktoré ich spracovávajú vo forme kampane na boj proti fake news (debunk.eu, 2019).

Iné spôsoby boja proti fake news sa zameriavajú najmä na reformu vzdelávacieho systému ako základného piliera, schopného vďaka výučbe ku kritickému mysleniu odolávať fake news a dezinformáciám. Ako najúspešnejším sa v tejto oblasti javí Fínsko, ktoré je už dlhodobo považované za krajinu s najprepracovanejším a najefektívnejším vzdelávacím systémom na svete. V Indexe mediálnej gramotnosti, ktorý v roku 2018 skúmal 35 štátov sveta, sa Fínsko taktiež ukázalo ako krajina najviac odolnejšia voči fake news a dezinformáciám. Index mediálnej gramotnosti vytvorený v Open Society Institute v Sofii, taktiež poukazuje na priame prepojenie kvality vzdelávania a schopnosti rozoznávať reálne správy od vymyslených (Lesenski,

2018).Výhodou Fínska je to, že tamojšia vláda vníma vplyv fake news veľmi vážne a berie ho ako ohrozenie nielen politické, ale aj ohrozenie každodenného života svojich občanov. Na rozdiel od iných krajín, ktoré začali čiastkovo implementovať kritické myslenie do učebných osnov po voľbách v USA, Fínsko už v tom čase dva roky aktívne viedlo kurzy pre žurnalistov, študentov, politikov a učiteľov, akým spôsobom odhaľovať a bojovať proti fake news (Charlton, 2019). Daná iniciatíva je však iba časťou komplexného medzi-sektorového prístupu k príprave občanov na digitálny svet, v ktorom dnes žijeme. V roku 2016 došlo vo Fínsku aj k zmene učebných osnov, ktoré začali klásť čoraz viac dôraz na kritické myslenie a schopnosti, ktoré sú s tým spojené. Mnoho základných škôl začalo taktiež spolupracovať s *Faktabaari*, čo je fínska verzia softvéru overujúceho pravdivosť a nepravdivosť správ. Ich spoločnou úlohou bolo vytvoriť digitálny nástroj, ktorý by pomáhal študentom naučiť sa viac o Európskej Únii a najmä o nadchádzajúcich voľbách. Úloha žiakov spočívala v tom, že žiaci nachádzali videá na YouTube, obrázky a posty na sociálnych médiách a pomocou systému overovali jeho pravdivosť. Žiaci mohli dokonca do takéhoto systému nahrať svoj vlastný nepravdivý príbeh, ktorý je následne vyhodnotený. Keďže tento spôsob výučby sa stretol s úspechom nielen u študentov, ale aj u učiteľov, postupne sa rozširuje a testuje aj v iných členských štátoch (Mackintosh, 2019).

Keďže žijeme v digitálnej ére, ktorej v súčasnosti dominujú sociálne siete, najväčšie množstvo nepravdivého, vymysleného alebo upraveného obsahu sa rozširuje práve prostredníctvom sociálnych sietí. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter sa zdajú v boji proti fake news bezmocnými, aj keď prichádzajú so stále novými riešeniami tejto problematiky. Zdá sa, že šíritelia fake news sú vždy o krok pred nimi. Ako veľmi dokážu sociálne siete ovplyvňovať verejnú mienku ľudí, sa plne ukázalo pri voľbách prezidenta Donalda Trumpa, ktorý predvolebné lži a nepravdivé výroky povýšil na úplne nový level. Nebezpečenstvo sociálnych sietí a zdieľania nevhodného obsahu si začínajú uvedomovať aj sociálne siete. Twitter v októbri oznámil, že končí s politickou reklamou, pretože politická reklama môže mať neblahý vplyv a ovplyvniť verejnú mienku obyvateľstva, a tento druh reklamy musí byť zaslúžený a nie zaplatený.

Politická reklama je podľa Twitteru nová výzva pre spoločenský diskurz, takisto ako počítačmi vytvárané správy, deep fake, mikro-zacielenie a neoverené informácie. Podľa riaditeľa Twitteru Jacka Dorseyho pracuje Twitter neustále na tom, aby zabránil ľuďom zneužívaniu ich sociálnej siete, v šírení nepravdivých informácií, a preto nie je správne, keď nútia ľudí k tomu, aby boli vystavovaní plateným politickým reklamám, ktoré nie sú overené a môžu v nich byť zdieľané akékoľvek informácie. Tento krok sa stretol aj s negatívnou odozvou a to najmä zo strany marketingového tímu zostaveného pre opätovné zvolenie Donalda Trumpa, ale aj zo strany Marka Zuckerberga, ktorý tvrdí že nie je správne od súkromnej spoločnosti, aby cenzurovala politické správy. Avšak tento zákaz, ktorý platí od 22. novembra 2019, priniesol aj mnoho pozitívnych reakcií, napríklad od Hillary Clintonovej, ktorá ho označila za správny krok voči demokracii alebo renomovaného analytika sociálnych médií Carla Millera, ktorý vyjadril svoj obdiv k tomu, že technologický gigant sa rozhodol pre krok späť a berie zodpovednosť za obsah na svojich sieťach (Rajan, 2019). Zostáva otázne, nakoľko tento krok ovplyvní nielen počet užívateľov Twitteru, ale aj šírenie fake news a dezinformácií, ktoré sa zväčša orientujú práve na politické dianie v krajine. Otázkou je aj, či Twitter zostane v tejto pozícii sám alebo bude mať nasledovníkov.

Príklady dobrej praxe zo Slovenska

Hoci sme v predchádzajúcej časti spomínali, že na Slovensku nie je téma fake news a dezinformácií riešená v takom rozsahu, v akom by to bolo potrebné, existuje niekoľko iniciatív, ktoré ukazujú rozličné možnosti ako efektívne bojovať proti fake news aj v menšom rozsahu. Najznámejšia iniciatíva, ktorá vznikla v roku 2017 sa nazýva konšpirátori.sk. Ide o iniciatívu niekoľkých slovenských marketérov, ktorí mali snahu ponúknuť zadávateľom reklamy a mediálnym agentúram zoznam stránok, ktoré publikujú pochybný obsah. Týmto spôsobom môžu pomôcť firmám k tomu, aby nespájali svoju značku s pochybnými webovými stránkami a neznižovali tak svoju reputáciu. Iniciatíva vznikla po tom, čo denník SME otvoril tému o tom, či slovenské firmy vedia o tom, kde sa zobrazuje ich reklama. Keďže sa

online inzercia nenakupuje dnes už priamo, ale cez reklamné platformy, môžu ich produkty, služby skončiť presne na stránkach konšpiračných médií (Jančírik, 2017). Aj keď inzertné siete čiastočne chránia zadávateľa reklamy tým, že filtrujú erotický obsah a obsah, ktorý vyslovene porušuje zákon, nedokážu však preveriť sporný obsah, keďže neexistuje automatizovaný systém, ktorý by toto dokázal. Táto iniciatíva rieši tri hlavné problémy:

1. Pomáha firmám k tomu, aby nespájali svoju značku so stránkami s pochybným obsahom, ktorý by ich mohol nejakým spôsobom poškodiť respektíve znížiť ich reputáciu
2. Ochraňuje značky a firmy pred tým, aby takéto stránky a obsah nelegitimizovali
3. Zabraňuje tomu, aby firmy neplatili takýmto stránkam „za kliky" a neudržiavali ich pri živote (Jančárik, 2017)

O tom, či sa konkrétny web zaradí medzi konšpiračné weby alebo nie, rozhoduje komisia odborníkov, ktorá podľa verejne dostupných pravidiel hodnotí nahlásené weby. Komisia je zložená zo 14-tich odborníkov, pochádzajúcich z rôznych oblastí ako história, školstvo, marketing, zdravotníctvo a iné. Weby, ktoré sú na tento zoznam zaradené, šíria často klamlivý obsah, dezinformácie, hoaxy, prekrútené správy, poplašné správy, vulgarizmy, konšpirácie, šarlatánstvo, hanobenie menšín/rás, vyzývajúce k násiliu a stránky, ktoré nerešpektovali novinársku etiku.

Aby bolo hlasovanie o zaradenie do databázy právoplatné, k webu sa musí vyjadriť aspoň polovica komisie. Potenciálne konšpiračné weby môže nahlasovať ktokoľvek prostredníctvom online formulára. Takéto weby sa následne obodujú a podľa počtu dosiahnutých bodov (0-10 pričom 10 bodov znamená, že web je úplne nedôveryhodný) sa zaradia do zoznamu. V ich databáze sa v súčasnosti nachádza 162 webov, ktoré komisia vyhodnotila ako nedôveryhodné s bodovým hodnotením od 6,3 až po 9,0 boda. O prvé miesto sa pritom delia tri weby vigilantcitizen.com, zvedavec.org a protiprudu.org (konspiratori.sk, 2018b).

Tabuľka č. 2: Kritériá pre zaradenie webovej stránky do databázy

Podvodný/ šarlatánsky charakter	Kritériom je rozpor s objektívnym, vedeckým poznaním zvlášť vtedy, ak môžu uvedené informácie spôsobiť zanedbanie potrebnej liečby alebo priamo poškodenie zdravia. Nevzťahuje sa na tradičné alternatívne spôsoby liečby, propagáciu zdravého životného štýlu, prírode blízkych postupov a podobne.
Dezinformačný a propagandistický charakter	Kritériom sú tvrdenia, ktoré sú v rozpore s faktami, napr. fotografie a videá použité v inom, zavádzajúcom kontexte, vymyslené alebo závažne prekrútené udalosti atď. Netýka sa jasne prezentovaných názorových článkov.
Konšpirácie, bludy	Kritériom sú konšpirácie a bludy, ktoré môžu mať vážnejšie politické, ekonomické, zdravotné dôsledky, vyvolávanie vášní a nenávisti, bez ich kritického zhodnotenia. Nevzťahuje sa na zaujímavosti, záhady, jasne označené špekulácie.
Nenávistné prejavy	Kritériom obsahu sú vulgarizmy, výzvy k násiliu, extrémistický obsah, šírenie poplašných správ, agresívne osobné útoky, napr. "vyrovnávanie si účtov", hanobenie menšín, rás, národností, náboženských skupín atď.
Nerešpektovanie základov novinárskej etiky	Kritériom je neuverejňovanie opravných správ, ponechávanie dostupných a neopravených správ, ktoré sa objektívne ukázali ako nepravdivé. Stránka bez jasného vlastníka a autorov (ochrana zdrojov a možnosť pseudonymov sa rešpektuje), stránka neuverejňuje prípadné reakcie dotknutej strany, hrubým spôsobom mieša správy a komentáre, opakovane publikuje šokujúce nepravdivé tvrdenia za účelom zvýšenia návštevnosti, ktoré však obratom opravuje, atď. (konšpiratori.sk, 2018a).

Zdroj: konspiratori.sk

Jedna z ďalších iniciatív v tejto oblasti je webová stránka antipropaganda.sk, ktorá vzišla z aktivity mimovládnej organizácie Slovak Security Policy Institute, ktorá je aktívna aj v oblasti vzdelávania v oblasti fake news. Úlohou portálu antipropaganda.sk je odhaľovať mýty súvisiace so zahraničnou a bezpečnostnou politikou, ktoré šíria propagandistické kampane zo Slovenska alebo zo zahraničia (SSPI, 2018). Tento portál vznikol najmä z obavy pred informačnou vojnou, ktorá v slovenskom mediálnom priestore naberá na sile a z negatívnej skúsenosti s tým, ako bola informačná vojna zneužívaná v predchádzajúcich režimoch. Portál sa zaoberá najmä uverejňovaním článkov, ktoré reagujú, či už na aktuálnu situáciu alebo na fámy a mýty z minulosti, ktoré sú často zneužívané a dezinterpretované v snahe využiť minulosť vo svoj prospech. Koncom roku 2018 uverejnili dokonca článok, ktorý sa venoval piatim najčastejším dezinformáciám, ktoré hýbali Slovenskom. To, že tieto dezinformácie

sa dostali do top 5, nás nijak nemôže prekvapiť, keďže ide o fámy , ktoré boli postupne opakované nielen v alternatívnych a konšpiračných médiách, ale boli dokonca živené vyhláseniami mnohých politikov, ktorí ich týmto spôsobom legitimizovali.

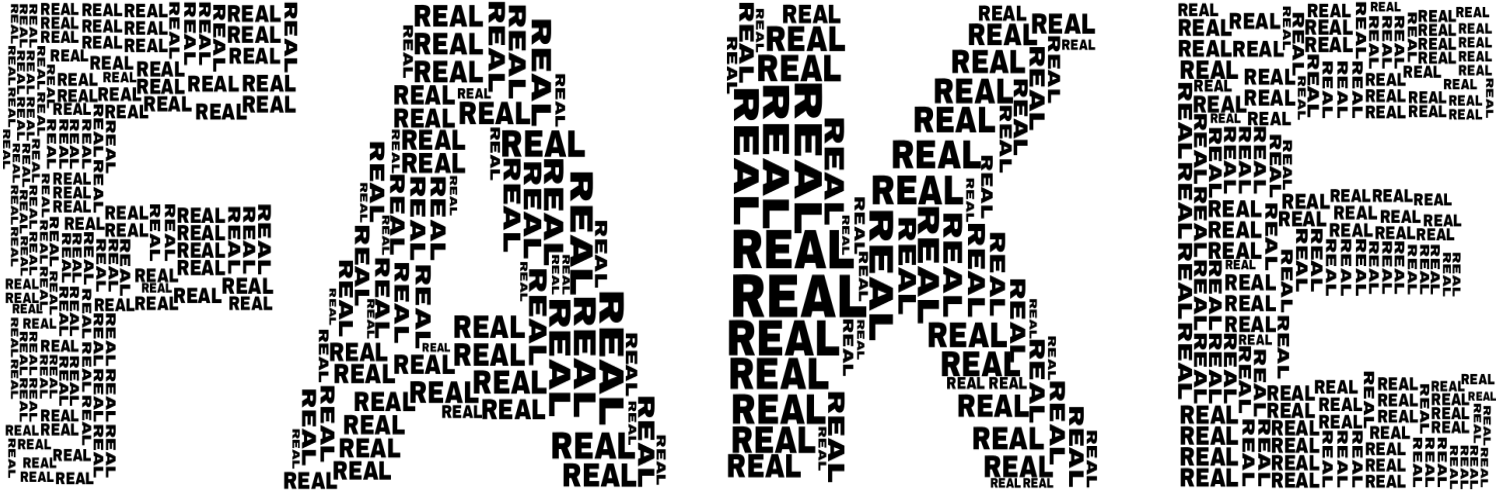
1. *Protesty za Slušné Slovensko riadi vyššia moc zo zahraničia, existujú obavy o bezpečnosť.*
2. *Na nevinných ruských turistov „našili" pokus o otrávenie ruského agenta Skripaľa*
3. *Záhadný prášok na automobiloch ako dôkaz chemického posypu*
4. *Vojna v Sýrii je zrežírovaná*
5. *Vďaka globálnemu paktu o migrácii OSN nám na Slovensko navozia utečencov* (Masariková, 2018).

Keďže jedným zo základných spôsobov ako zabraňovať šíreniu dezinformačného obsahu a fake news je rozvoj kritického myslenia a podpora vzdelávania, Slovak Security Institute prišiel s projektom, ktorý má pomôcť stredoškolským učiteľom rozprávať sa so žiakmi aj o takýchto témach. Nakoľko v súčasnosti organizujú už druhý ročník, môžeme predpokladať, že o projekt je záujem, a že prináša svoje ovocie. Z týchto seminárov boli vytvorené aj krátke zborníky, ktoré sú dostupné aj pre učiteľov alebo bežných občanov, ktorí sa školenia nemohli zúčastniť. Témy, ktoré sú v rámci zborníka rozoberané, sú napríklad radikalizmus, extrémizmus, migrácia, médiá, kritické myslenie alebo vzťah k NATO.

Úspechy Slovákov v boji proti fake news môžeme nájsť čiastočne aj v automatickej detekcii fake news a dezinformácií. V tomto prípade ide znovu o iniciatívu členov webu konšpirátori.sk, konkrétne Petra Jančárika, Tomáša Kriššáka a Juraja Smatanu, ktorí vytvorili facebookový chatbot, ktorý pomáha odhaľovať nezmysly na internete. Chatbot je počítačový program, ktorý dokáže simulovať konverzáciu s ľuďmi skrz aplikácie, webové stránky, mobilné aplikácie alebo telefóny. Tento chatbot bol pomenovaný Checkbot a niektoré správy dokáže odhaliť sám, pri iných užívateľa navedie k tomu, aby na to, či je správa falošná alebo nie, prišiel sám (Kriššák, 2019). Používanie checkbota je pomerne jednoduché a je dostupný pre každého, a to buď na webovej stránke, alebo prostredníctvom facebooku. Checkbot

pracuje vo viacerých krokoch. Po začatí konverzácie sa checkbot v prvom rade pozdraví *„Ahoj, som tu, aby som ti pomohol oddeliť zrno od pliev."* a vypýta si link s webovým článkom na kontrolu. Porovná túto stránka s databázou uvedenou na košpirátori.sk, a ak sa tam stránka nachádza, upozorní na túto skutočnosť užívateľa. Následne si otvorí stránku a skontroluje či sa v článku nachádzajú slová, ktoré používajú dezinformačné weby. Ak narazí na takéto slovné spojenia, upozorní na túto skutočnosť, zároveň overí aj obrázky, ktoré boli v článku použité a porovná ich s Google Image Search. Po týchto troch krokoch postaví samotného užívateľa do role experta a nechá ho odpovedať na tri základné otázky, ktoré pomáhajú odhaľovať fake news a dezinformácie. A teda či je známy autor článku, či článok vyvoláva strach, či podnecuje nenávisť a či dostala v článku priestor aj protistrana. V závere zhrnie zistenia a vyzve užívateľa na uploadnutie ďalšieho linku alebo zapojenia kamaráta do chatovania. Chat je doplnený aj o vtipné GIF obrázky, ktoré vhodne dopĺňajú celú konverzáciu. Ďalšie plus checkbota je, že ak sa šíri sociálnymi médiami falošná správa alebo dezinformácia vo veľkom množstve, dokáže chatbot preventívne skontaktovať užívateľa, s ktorým si predtým písal (Seesame Communications Experts, 2019).

Z aktivít iniciatív, ktoré vznikli na Slovensku, je zrejmé, že mnohí ľudia si problematiku pôsobenia fake news a dezinformácií uvedomujú a tomuto problému sa naplno venujú. Čo je však pomerne na škodu, je to, že aj keď niektoré tieto iniciatívy sú čiastočne financované z dotácií rôznych ministerstiev, ktoré si začínajú uvedomovať nebezpečie vyplývajúce z fake news a dezinformácií manipulujúcich verejnou mienkou, nepomerne veľká časť zodpovednosti za tieto aktivity ostáva v rukách neziskových organizácií, súkromných firiem a odhodlania jednotlivcov. Aj keď tieto iniciatívy považujeme za nesmierne účinné, informačná vojna, fake news, propaganda, konšpiračné teórie a hoaxy začínajú na Slovensku naberať na intenzite, a preto je len otázkou času, kedy bude nevyhnutné apelovať na komplexné postupy koordinované na celoštátnej úrovni, ktoré by boli podporované ako zo strany tretieho a súkromného sektoru, tak zo strany štátu.


REAL

KTO VERÍ FAKE NEWS?

Za posledné roky viaceré štúdie poukazujú na silnejúce účinky sociálnych sietí, nenávistných správ, dezinformácií a fake news. Prekvapujúce na tom je, že niektoré účinky týchto javov sú vytvárané užívateľmi nevedome a automaticky „copy – paste". Napríklad Pew výskum z roku 2016 potvrdil, že takmer tretina Američanov v rámci svojho konta na sociálnych sieťach zdieľala vymyslenú informáciu. Iné štúdie zas potvrdili, že niektorí užívatelia zdieľajú informácie a správy bez toho, aby si ich otvorili.

Schopnosť poznania sa stráca v internetovom svete preplnenom informáciami. Experti volajú po obozretnosti v tom, kde sa náš svet týmto smerom uberá. Neschopnosť rozoznať pravdu a fikciu nekončí len pri volebnom procese, ale ide omnoho ďalej a ovplyvňuje naše každodenné individuálne životy. Ľudovo povedané, naša schopnosť rozoznávať pravdu od fikcie prichádza v momente, keď sa pýta mamička, či je dobré alebo zlé očkovať svoje dieťa, keď sa pýta jednotlivec či utečenecká kríza nie je vlastne len ekonomická migrácia. Sila fake news veľmi logicky leží v mysliach konzumentov týchto správ skôr ako tvorcov. Aby sme pochopili vplyv a konzum fake news a iných negatívnych správ z online prostredia musíme najskôr pochopiť našu vlastnú existenciu v danom prostredí, naše rutiny, naše správanie a akým spôsobom uvažujeme v rámci online prostredia.

Je až nad svetlo jasné, že súčasný svet pozostáva z tak nespočetne veľa informácií, ktoré nie sme schopní konzumovať bez toho, aby nás to neovplyvnilo. Informácie však nie sú samotným problémom dnešnej informačne preplnenej spoločnosti. Skôr sú to naše percepcie toho, čo si myslíme, že si ľudia myslia, a akým spôsobom s tými percepciami narábame pri chápaní sociálnej reality. Ľudské myslenie sa tak snaží vyhodnocovať informácie, ktoré dostáva z okolia a snaží sa ich pochopiť. Samozrejme, že v tomto procese dekódovania informácií z externého prostredia môže prichádzať aj k omylom alebo k zlej interpretácii. O to je to ťažšie, ak sú informácie vytvárané v priestore,

ktorý má svoje hranice neobmedzené. Existujú nízke regulácie a sloboda prejavu je v tomto priestore vnímaná ako základná identita tohto prostredia. Hovoríme o online svete, ktorý už do tak komplikovaného sveta preplneného informáciami dáva svoj vlastný podpis, ktorý prináša nielen pozitívne, ale hlavne aj tie negatívne stránky, ktoré sú spojené so schopnosťou konzumácie informácií. Predsa len ľudská myseľ sa riadi na základe schopnosti čítať sociálne informácie. Informačná revolúcia priniesla do tejto rovnice niečo nové a pretvorila vnímanie sociálnej informácie, čoraz viac jej prisudzovala prívlastky ako manipulácia, vplyv, chyby a podobne. V odbornej literatúre tento pojem dostal názov „informačná búrka" (infostorm), ktorý sa chápe ako náhly a búrlivý tok sociálnych informácií manipulatívneho charakteru.

Hypotéza, na ktorej je koncept „infostorm" (Hendricks - Hansen, 2016) založený, spočíva v tom, že moderné digitálne a informačné technológie v ostatných rokoch nabrali na sile a veľkosti, a tým vzrastali s priamou úmerou aj negatívne stránky týchto procesov, ako skresľovanie pravdy. Veľké množstvo informácií, ktoré je zdieľané v tomto priestore, núti jednotlivcov, aby sa spoliehali na informačné technológie, ktoré sa oproti tradičným médiám prispôsobili nielen množstvu informácií v priestore, ale aj rýchlosti vyhľadávania. Ťažkopádne procesy hľadania pravdy boli nahradené, laicky povedané, „otcom Googlom". Čoraz viac sa začínajú obchádzať tradiční a pomalí strážcovia pravdy, čím sa logicky zvyšuje aj dosah šírenia falošných presvedčení v priestore, čo má ďalekosiahle dôsledky v spoločnosti, či už úmyselné alebo neúmyselné. A čím viac sa nekriticky spoliehame na informačné technológie, tým je pravdepodobnejšie, že dôsledky zostávajú nepovšimnuté. Autori „infostorm" však pripomínajú, že väčšina takýchto tokov bola vytvorená na základe racionálneho rozhodnutia sa malej skupiny ľudí s cieľom manipulácie.

V čom však tkvie samotný problém týchto správ? Keďže sa vo všeobecnosti môžeme domnievať, že užívatelia – jednotlivci by mali disponovať dostatočným množstvom informácií na to, aby sa rozhodli, či je daná informácia pravdivá alebo naopak nie je. Vychádzame tak z predpokladu, že užívatelia čerpajú z toho, čo sa v minulosti naučili, čo si prečítali, poprípade sa spoliehajú na názory svojho okolia,

vychádzajúc z predpokladu, že ich okolie môže disponovať dostatočnými informáciami na vyriešenie ich problému alebo verifikácie informácie. Doteraz to všetko vychádzalo z prirodzeného prostredia, ktoré je postavené na základnej sociálnej interakcii medzi jednotlivcami v rámci spoločnosti, ktorá sa rozvíja, laicky povedané, od začiatku existencie ľudstva. Dané tradičné sociálne interakcie boli prirodzene narušované príchodom masovo-komunikačných prostriedkov a zásadná zmena prišla príchodom informačných technológií (internetu a sociálnych sietí).

Informačné technológie sa umiestnili medzi jednotlivcov a sociálne interakcie ich v niektorých prípadoch dokonca nahradili. Inými slovami povedané, verifikácia informácií a ich vyhľadávanie začína byť ovplyvňované aj samotnými názormi, postojmi, históriou vyhľadávania a reakciami samotných užívateľov, čiže štatistickými indikátormi – na základe ktorých informačné médium automaticky filtruje a vyhľadáva informácie pre konkrétneho jednotlivca, čím ho prakticky odtrháva od iných správ a informačných tokov, ktoré nespadajú do jeho digitálneho profilu. Vytvárajú sa už známe virtuálne bubliny, generujúce identické názory a postoje užívateľov internetu.

Fake news: opakovaná lož sa stáva pravdou

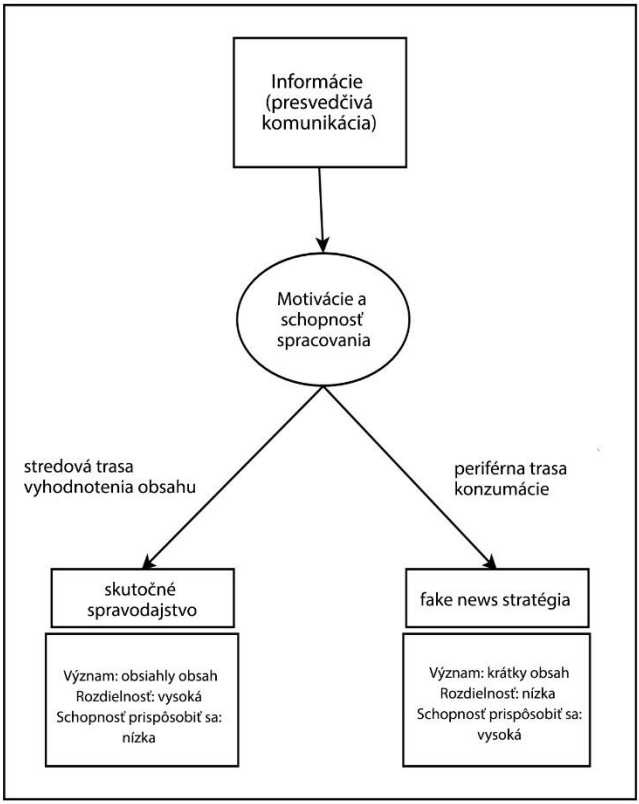
Sila fake news, dezinformácií a konšpirácií je ukrytá v samotnej ľudskej povahe, respektíve v našom prístupe k informáciám sociálnej reality cez naše percepcie. Zároveň je naša percepcia ovplyvňovaná tým, aké skúsenosti, spomienky máme z minulosti, a ako vnímame budúcnosť. Na základe tohto prijímame, konzumujeme a interpretujeme informácie z externého prostredia. To však nie je všetko, čo ovplyvňuje náš konzum správ a reality okolo seba, ale aj náš samotný záujem vstrebávať dané informácie z externého prostredia. Na to, aby sme pochopili konzumáciu fake news musíme pochopiť, aké procesy nastávajú vo vnútri každého jednotlivca, snažiaceho sa interpretovať sociálnu realitu. Základom je samotná ľudská interpretácia faktov, ku ktorej väčšina psychológov pristupuje cez tzv. ELM model (elaboration likelihood model of persuasion). Model je postavený na téze, ktorá hovorí, že na to, aby sme pochopili

ako jednotlivci, čiže prijímatelia informácií ich interpretáciu, je potrebné pochopiť, akým spôsobom sa k týmto informáciám a sociálnej realite dostávajú, respektíve ako sa prenášajú k prijímateľom. Podľa tohto modelu je potrebné zvážiť dve cesty, ktorými sa informácie prenášajú a presviedčajú svojich príjemcov a to:

a) Stredová trasa prenášania informácií je charakterizovaná systematickým postupom a evalváciou pri interpretácii konzumovaných informácií. Takýto postup interpretácie informácií si vyžaduje nielen čas, ale aj dostatočnú poznávaciu schopnosť sociálnej reality, keďže jednotlivec k interpretácii pristupuje veľmi opatrne zvážením možných prístupov a aspektov konzumovanej informácie. Na základe tohto postupu si jednotlivci vytvárajú svoj názor a prijímajú alebo naopak neprijímajú postoje. Treba si však uvedomiť, že takáto selekcia správ je ľahko prerušovaná rozptýlením, manipuláciou alebo znížením motivácie samotných konzumentov z dôvodu enormného nasadenia a času.

b) Periférna trasa prenášania informácií využíva skôr asociačnú pamäť na formulovanie svojho rozhodnutia pri konzumácii danej informácie. Snaží sa skôr dohľadať na základe spojovacích aspektov v správe niečo, čo už v minulosti počula, videla alebo čítala. Jednotlivci, ktorí konzumujú informácie touto cestou skôr dbajú na atraktivitu správy alebo jej samotnú dĺžku. Konzumenti sú tak presvedčovaní o pravdivosti informácie na základe presvedčivej komunikácie alebo forme informácie, z dôvodu ich nízkej motivácie sa zapojiť do selekcie správ (Osatuyi, Hughes, 2018).

Graf č. 1: ELM Model interpretácie informácií



Zdroj: Osatuyi – Hughes, 2018

Konzumácia správ však nezáleží len na našich osobných motiváciách byť aktívnym alebo pasívnym konzumentom, ale aj na iných aspektoch samotnej správy, kontextu, ako aj vplyvom externého prostredia. Laicky povedané, konzumácia správ, informácií z externého prostredia záleží na váhe argumentov prezentovaných v správe, na zafarbení správy, na úrovni identickosti správy s niečím z minulosti a podobne. A samozrejme v neposlednom rade záleží na samotnom

konzumentovi, v akej nálade konzumuje a interpretuje prijímané správy, informácie. Z minulosti vieme, že tí konzumenti, ktorí mali pri interpretácii a konzume informácií dobrú náladu, boli náchylní ku konzumu takých správ, ktoré boli nekonfliktné. Ich samotná motivácia hlbšej analýzy týchto správ tak absentovala. Zároveň však platilo, že konzumenti s pozitívnou náladou a vysokou úrovňou osobnej motivácie, v kontexte interpretácie informácií mali chuť a ambíciu vytvárať omnoho viac pohľadov na informáciu, vykazovali vyššiu mieru pozornosti ako tí, ktorí mali neutrálnu alebo negatívnu náladu (Teeny, Brinol, Petty, 2017).

Ďalším aspektom, ktorý môže zasiahnuť do interpretácie a konzumácie správ, je efekt rozptýlenia, ktorý môže byť vyvolaný pridaním emocionálnych prvkov do samotnej správy, od zvykových cez obrazované, ktoré môžu u konzumenta vyvolať emočné správanie, čím sa vlastne znižuje jeho snaha o systematický postup pri čítaní informácií. Do týchto hier s cieľom rozptýliť čitateľa môžu byť zainteresované aj osoby, ktoré manipulatívne vytvárajú napríklad pocit ohrozenia (v modernom ponímaní a vo vzťahu k sociálnych sieťam ich nazývame „trollovia"). Cieľom rozptýlenia pri konzumácii správ je zníženie schopnosti jednotlivcov sa zapájať do systematického postupu pri interpretácii informácií a naopak prijímať správy bez pomoci protiargumentov, znižovať ich osobné motivácie a kritický pohľad na čítanie textu s porozumením.

Osobný vzťah pri konzumácii informácií je tiež dôležitý a súvisí so samotným záujmom o danú informáciu. Jednotlivci pri selekcii a interpretácii správ sú ovplyvnení aj tým, ako sú pre nich dané informácie dôležité a aký vzťah majú k publikovanej správe. Jednotlivci považujúci danú informáciu za súčasť svojho života, svojej identity, majú omnoho väčší záujem k selekcii a následnej interpretácii danej informácie, o to rastie pravdepodobnosť ich zapájania sa do „hľadania" pravdy cez zložité mechanizmy a systematický prístup. Vytvárajú si konzistentný postoj, ktorý sa v priebehu času nemení, ako pri konzumácii správ bez systematického prístupu. Na druhej strane je potrebné vnímať aj negatívnu stránku takéhoto prístupu jednotlivcov, kedy im osobný význam bráni pri zmene ich názoru na sociálnu realitu, nepresvedčia ich ani relevantné názory alebo odborné prístupy.

Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že konzumácia a interpretácia správ je založená na samostatnom prístupe jednotlivca, respektíve na tom, či daná informácia ide ruka v ruke s jeho vnímaním sveta, sociálnej reality, jeho hodnotami a postojmi. Záujem jednotlivcov o akékoľvek informácie ide tak ruka v ruke s ich vnímaním sveta, ako aj s faktom, že dané informácie nemusia byť overované do hĺbky. Toto však vedie jednotlivcov k tomu, aby konzumovali len také informácie, ktoré sa podobajú alebo potvrdzujú ich videnie sveta. Daný postup je o niečo vyšší pri aktivitách v rámci sociálnych médií, ktoré svojím dizajnom vytvárajú ideové a názorové bubliny, kde sa jednotlivci utvrdzujú a posilňujú vo svojej viere a postojoch na danú vec, udalosť, osobu. Pri porovnávaní ciest a spôsobov interpretácií prijímaných informácií je dôležité vnímať aj generačné rozdiely a vekovú štruktúru konzumentov, najmä v online prostredí. Viaceré výskumy z minulosti poukázali na skutočnosť, že mladá generácia je odolnejšia voči fake news, aj napriek tomu, že drvivú väčšinu svojho voľného času trávi predovšetkým na sociálnych sieťach. Mladí ľudia sú schopnejší pri interpretácií informácií v rámci online prostredia, keďže majú schopnosť naraz monitorovať a sledovať viaceré multimediálne obsahy oproti starším generáciám. Staršie generácie majú omnoho vyššiu tendenciu dôverovať jednému zdroju, ktorý je pre nich dôveryhodný (Marchi, 2012).

Generačné rozdielnosti vnímame aj v otázkach množstva konzumovaných informácií. Pokiaľ mladí ľudia majú tendenciu konzumovať rôzne informácie, často aj povrchne a majú rozptyl na viaceré témy, starší ľudia majú tendenciu konzumovať menej tematických správ a skôr do hĺbky. Mladí ľudia majú síce schopnosť získať aktuálne informácie a správy, a to hlavne bez obmedzení, ktoré poskytujú sociálne siete a internet, no na druhej strane absentuje ich schopnosť vyhodnotiť kvalitu informácie. Dané konštatovanie potvrdzujú aj niektoré výskumy realizované najmä v USA, kde stredoškolskí študenti mali nízku schopnosť odlíšiť falošné a skutočné správy (Standford History Education Group, 2016). Dané tézy len z časti potvrdzujú výsledky, ktoré boli zozbierané v rámci analýzy odpovedí respondentov z fokusových skupín zo štyroch slovenských miest. Potvrdilo sa, že mladí ľudia sú schopní konzumovať naraz viacero multimediálnych obsahov, na druhej strane to boli práve oni,

ktorí pri selekcii boli veľmi opatrní a overovali si informácie, ktoré vykazovali známky falošných správ. No platilo to len u tej skupiny mladých ľudí, ktorí boli motivovaní a mali záujem o dané informácie.

Schopnosť nerozoznať medzi pravdivými a falošnými správami neznamená automaticky ich šírenie, potvrdili to aj výskumy realizované opäť v rámci USA. Podľa výsledkov štúdie majú tendenciu šíriť falošné správy najmä starší ľudia bez rozdielu v ich veku, rase alebo príjme (Guess, Nagler, Tucker, 2019). Podľa tohto výskumu jednotlivci, ktorí boli starší ako 65 rokov, mali tendenciu zdieľať takmer sedemkrát viac článkov s falošnými správami ako mladšie generácie. Aj napriek tomu, že daná štúdia nepriniesla závery, ktoré by mohli zdôvodniť fakt, že starší ľudia zdieľajú viac falošných správ, samotní vedci prišli s dvoma možnými vysvetleniami, a to:

1) u starších ľudí oproti mladším generáciám začala tendencia používania internetu neskoršie, absentuje u nich rozvinutá digitálna gramotnosť;

2) starší ľudia vo všeobecnosti zažívajú pokles schopnosti poznávania a tým aj ich schopnosť rozoznávania medzi pravdivými a falošnými správami klesá.

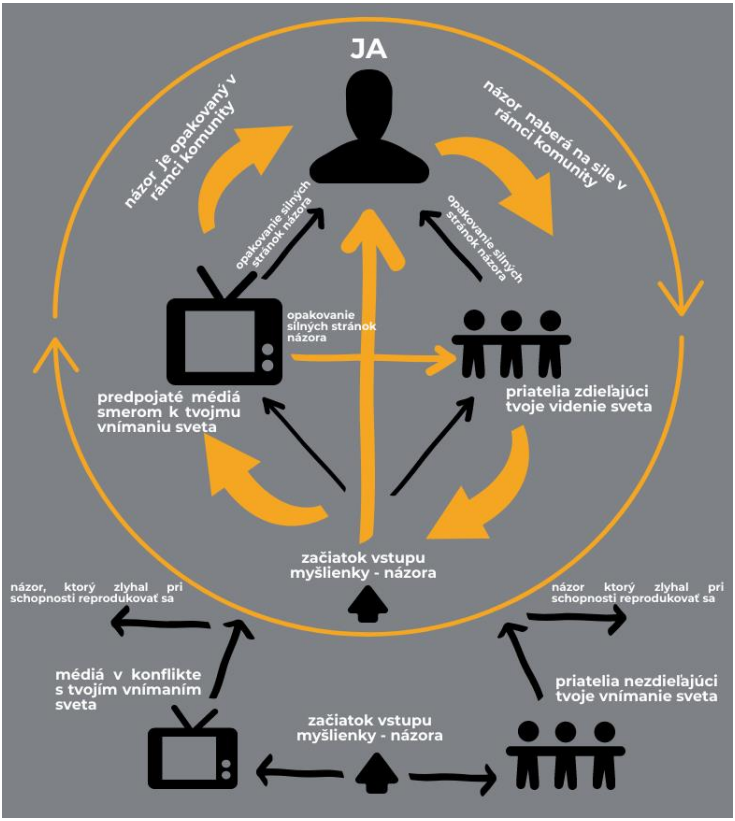
Fake news, filtračné bubliny a tzv. echo chambers

Hlavnou silou fake news je ich spôsob sa prispôsobiť vnímaniu konzumentov, ich ideovému svetu a emočne ovplyvniť ich názory a postoje smerom k aktuálnym témam alebo témam, ktoré sa ich priamo týkajú (či už reálne alebo domnele). Zároveň tieto informácie a správy prežívajú len vďaka internetu a sociálnym sieťam, ktoré vytvárajú uzatvorené komunity, cez ktoré majú schopnosť sa ďalej reprodukovať. Existujú viaceré pohľady na danú tézu a úlohu internetu, ako aj sociálnych sietí v kontexte uvedomelej alebo neuvedomelej selekcii informácií, ktoré jednotlivec konzumuje v digitálnom prostredí.

Prvá skupina odborníkov tvrdí, že samotné sociálne siete, ako aj internet, pôsobia ako selektívny nástroj informácií. Sociálne siete

svojimi možnosťami selekcie ponúkajú užívateľom priestor na vytvorenie svojho vlastného sveta. Výskumy z minulosti len potvrdili tieto konštatovania a fakt, že užívatelia sociálnych sietí vnímajú selektívnu logiku týchto sietí, uvedomujú si to, no zároveň preferujú dostávať obsah, ktorý zodpovedá ich vnímaniu sveta (Bakshy, Messing, Adamic, 2015).

Obrázok č. 1: Model tzv. „echo chambers"



Zdroj: vlastné spracovanie

Druhá skupina autorov sa skôr prikláňa k opačnému konštatovaniu, ktorá nevníma sociálne médiá ako filtračné nástroje, umožňujúce jednosmerný názorový tok informácií. Kritika je namierená na prehnané tézy ohľadne toho, že jednotlivci sa vyhýbajú rozdielnym postojom, zverejňovaným v online priestore. Holbert, Garrett a Gleason (2010) naopak tvrdia, že jednotlivci skôr uprednostňujú konzistentné informácie a „silné" postoje smerom k spoločenským témam. Laicky povedané, sú to práve spoločensko–politické postoje, ktoré sú konzistentné a fascinujú užívateľov sociálnych médií, a nemusia byť nevyhnutne kompatibilné s ich názormi, čiže nie nevyhnutne dochádza k ich uzatvoreniu sa do ideologicky príbuznej bubliny.

Posledná skupina autorov zastáva názor niekde v strede týchto dvoch protipólov. Nemyslia si, že filtračná schopnosť sociálnych médií automaticky užívateľov vedie k uzatváraniu sa do sociálnych názorovo-identických bublín. Skôr sa prikláňajú k názoru, že sociálne médiá vystavujú samotných užívateľov rôznym informáciám a názorovým stretom. Je to predovšetkým ovplyvnené tým, že jednotlivci sa častejšie stretávajú s politickým obsahom v online prostredí ako v offline prostredí (Barberá, 2015) .

Pri pohľade na všetky tri prístupy je však jasné, že sociálne siete, ako aj niektoré sociálne bubliny, majú či už úmyselný alebo naopak neúmyselný vplyv na správanie sa jednotlivcov, a to nielen v rámci online prostredia. Skôr je teda potrebné sa upriamiť na pochopenie toho, akým spôsobom tieto bubliny v priestore vznikajú, aký majú dosah, a ako sú schopné sa udržiavať, prípadne narastať. Tu tiež narážame na odlišné prístupy v chápaní termínu filtračné bubliny, ktoré sa niekedy zamieňajú s tzv. echo chambers alebo so sociálnymi bublinami. Aký je vlastne rozdiel medzi filtračnými bublinami a tzv. echo chambers, ktoré začínajú rezonovať v rámci výskumu vplyvov sociálnych sietí a falošných správ?

Obidva pojmy síce spolu úzko súvisia, no badať tu základné rozdielnosti a to najmä v kontexte filtrovania/prijímania informácií. Kým tzv. echo chambers sú skôr v ľudskom správaní pri selekcii a konzume informácií, filtračné bubliny sú viac o algoritmickom filtrovaní informácií. Echo chambers sa vytvárajú jednotlivcami

s podobnou ideológiou alebo záujmami v rámci väčších zoskupení, v online prostredí sa vyskytujú vtedy, keď ľudia s rovnakými záujmami, názormi, hodnotami, ako aj presvedčeniami sa začnú integrovať na základe určitého spúšťacieho mechanizmu. Zdieľajú informácie, ktoré idú ruka v ruke s ich presvedčením, ktoré sa každou novou interakciou posilňuje.

Laicky povedané, nie všetko je vina Facebooku a jemu podobných sociálnych sietí. Samozrejme majú algoritmy, ktoré sú schopné generovať obsah smerom k jednotlivcovi na základe jeho preferovaného výberu, no na druhej strane je to hlavne správanie sa užívateľov na sociálnych sieťach, ktorí vytvárajú dané uzatvorené ideologicky konzistentné a názorovo homogénne komunity v online prostredí. Sociálne bubliny sa vytvárajú na základe priamych interakcií medzi účastníkmi diskusie, respektíve medzi tvorcom správ a konzumentom správ, absentuje tu medzičlánok a tým sú médiá. Fake news tak omnoho ľahšie prenikajú k užívateľom cez sociálne siete, keďže využívajú rovnaký formát ako pravdivé správy a zároveň vykazujú znaky senzacionality, ktorá ovplyvňuje zvyšujúci záujem užívateľov sociálnych sietí k čitateľnosti a prípadnému zdieľaniu takýchto správ. Využívajú tak samotnú náchylnosť ľudí na manipuláciu pomocou digitálneho obsahu, respektíve využívajú všetky biologické predpojatosti, ktoré ako jednotlivci máme. Nech jednotlivec, ktorý pozoruje ako všetci ľudia vstávajú z kina a začínajú utekať k východu, slúži ako príklad. Keďže mozog samotného jednotlivca aktivitu vyhodnotí ako hrozbu a pripojí sa k skupine. A tak sme vo vnútri našej digitálnej bubliny selektívne vystavovaní rovnakým názorom, zladení s našim vnímaním sveta (pozri bližšie obrázok č. X).

Veľmi zaujímavý prístup k tzv. echo chambers má Nguyen (2018), ktorý vníma rozdiel medzi epitemickými bublinami a tzv. echo chambers (ozvenami). Základným rozdielom je ich miera izolácie voči okolitému svetu, respektíve pokiaľ sú jednotlivci v rámci epistemických bublín permanentne vystavovaní tým istým názorom, postojom a hodnotám, a na druhej strane nie sú vystavovaní ľuďom z druhého pólu. Nguyen (2018), naopak od predchádzajúcich autorov, definuje tzv. echo chambers, ktoré začnú prenikať do okolitého sveta a začnú vytvárať pocity nedôveryhodnosti voči iným názorom. Prevedené do reálneho príkladu, epistemická bublina je schopná sa

vytvoriť vtedy, keď jednotlivec nadobúda informácie, argumenty, názory a postoje zo sociálnej siete, kde sa stretáva s priateľmi zdieľajúcimi svoje názory a postoje. Zároveň nedochádza k žiadnej konfrontácii s inými názormi. Naopak názorové strety s vonkajším prostredím sú pre členov tzv. echo chambers vnímané ako zásadný vklad do ich digitálnej identity. Vedie ich to k nedôvere voči všetkým stranám, ktoré sú mimo tejto bubliny. Tým sa začína aj vnútorné presvedčenie samotných jednotlivcov nekontrolovateľne upevňovať. Autori publikácie „The Echo Chamber" Kathleen Hall Jamiesom a Joseph Cappella o čosi viac posúvajú pohľad na tieto ozveny digitálneho sveta a vnímajú ich ako kult, ktorý izoluje svojich jednotlivcov, nie však prerušením, ale zmenou ich vnímania pravdy a vytvorenia kultu dôvery v niečo, niekoho.

Človek však nemôže byť kritický na všetko okolo seba, a hlavne sa pridržiavať niektorých pozitív, ktoré už boli zdôraznené vo vzťahu k sociálnym sieťam a ich schopnostiam konfrontovať jednotlivca s inými názormi v rámci online sveta. Echo chambers majú svoje pozitívne aj negatívne stránky. Pozitívom môže byť snaha o vytvorenie otvorenej a názorovo pestrej spoločnosti, v ktorej sa zbližujú na základe rovnakých názorov alebo aj „hobby" odlišné kultúry a etniká. Negatívum stretu odlišných názorov jednotlivcov je ich samotné posilňovanie a presvedčenie v tom, že práve ich názory a postoje sú tie pravdivé. Ruka v ruke s tým vzrastajú negatívne témy, pocity a postoje (xenofóbia, nenávisť, násilie či rasizmus), vrátane spoločenskej a politickej polarizácie. V tomto kontexte treba zdôrazniť aj negatívny vplyv na samotnú občiansku participáciu, respektíve jej útlm zapríčinený týmito bublinami. Ľudia izolovaní od politického diskurzu, úmyselne alebo naopak neúmyselne, majú tendenciu svoj nezáujem o politiku zvyšovať, čo vedie k všeobecnej kríze hodnôt, na ktorých boli demokratické systémy postavené a to hlavne na ich neochote zúčastňovať sa pravidelného volebného výberu, či neochota byť informovaní o udalostiach a vývoji politického systému, ako aj spoločnosti, v ktorej žijú.

Pešiaci Fake news: Trolovia, cyborgs a tí druhí

Známe príslovie za všetkým hľadaj ženu možno neplatí pri analýze toho, kto sú distribútori fake news, konšpirácií alebo falošných správ. Alebo sa mýlime? Celá história je popretkávaná manipuláciou a propagandou, príchodom digitálnych médií sa tieto starodávne techniky stávajú ešte sofistikovanejšími a namiesto propagácie vojenskej sily, sa využívajú novodobí pešiaci, žoldnieri digitálneho sveta. Títo novodobí pešiaci využívajú viaceré techniky a nástroje manipulácie/propagandy s cieľom ovplyvnenia. Obhajujú rôznorodé záujmy a robia to buď z presvedčenia, za materiálne zisky alebo sú to len algoritmy, ktoré sú naprogramované chrliť tony falošných správ do online sveta. Stratégie týchto pešiakov sú rôzne. Automaticky to nemusí znamenať, že komunikujú len cez negatívne správy. Laboratórne experimenty už v minulosti jasne neodpovedali na otázku, či negatívna komunikácia mobilizuje alebo naopak demobilizuje, a tak je to aj s tými, ktorí sa snažia cez online priestor ovplyvniť jednotlivcov, skupiny, spoločnosti. Záleží na zvolenej stratégii, kultúrnom kóde krajiny a napríklad miere stereotypizácie spoločnosti. Jednou z bežných stratégií pri uplatňovaní fake new je ich využitie s cieľom odpútania pozornosti. Takéto správy nemusia byť negatívneho charakteru, môže ísť aj o neutrálne správy, ich cieľom je prekrývanie témy inou témou. Ďalšou typickou stratégiou je napríklad používanie pozitívnych správ, nejedná sa už o bežný trolling. Príkladom je štát Izrael, ktorý má jasne stanovený postup pri komunikácii s jednotlivcami kritizujúcimi vládne inštitúcie a elity, kedy komunikácia a určitá miera prekrytia témy je vykonávaná výhradne pozitívnou komunikáciou.

Ďalším typom stratégie je zameriavanie sa na konkrétnych jednotlivcov, ktorí sú identifikovaní ako verejné osoby so schopnosťou mobilizovať cez svoje názory, blogy, novinové články. Táto stratégia je veľmi koordinovaná a vyžaduje si o niečo vyšší stupeň cieleného negatívneho obsahu smerom na jednotlivcov, na rozdiel od predchádzajúcej stratégie. Vo väčšine prípadov sa jedná o osobné správy, hrozby, násilné komentáre, ktorých cieľom je stiahnutie sa danej osoby z online prostredia. Vo svete existuje viacero prípadov obdobných útokov. Prevažne sa to deje v nedemokratických alebo polo-demokratických režimoch, kde je miera občianskej odozvy

minimálna. Dané stratégie sú prevažne koordinované mimo oficiálnych elít (či už ekonomických, politických alebo iných), no existujú aj prípady, kedy použité stratégie sú „zakódované v DNA" štátu a štátnych inštitúcií, ktoré sa snažia cez nimi vytvorené kontá, webové stránky alebo iné online nástroje vysielať nimi požadovanú propagandu.

Tabuľka č. 3: Štátna propaganda cez online médiá

Štát	Predpokladaný počet tzv. Online pešiakov	Tematické ciele manipulácie / propagandy
Čína	300 000 – 2 000 000 (väčšina na čiastočný úväzok)	1. Pozitívna propagácia lokálnej správy 2. Prečo demokracia nefunguje 3. Taiwan
Rusko	Niekoľko tisíc	1. Putin / Trump Great 2. Opozícia je skorumpovaná 3. NATO konšpiruje proti Rusku
Izrael	Niekoľko stoviek	1. Vymývanie mozgov Palestínčanmi 2. Priateľom Izraelskej armády 3. Spravodlivé a opodstatnené izraelské útoky / obrana
Ukrajina	Niekoľko stoviek	1. Rusko agresor 2. Okupácia Krymu
Veľká Británia	Niekoľko desiatok	1. Sex, drogy 2. Sýria a terorizmus
Turecko	6000	1. Postaviť sa proti Kurdom – Rusku – Arabom – Izraelu – EU ....

Zdroj: Benedictus, 2016

Posledným takpovediac štádiom propagácie a manipulácie s reálnymi osobami je využívanie falošných účtov v rámci sociálnych médií, v súčasnosti však väčšina týchto účtov sú už vysoko pracujúce algoritmy, ktorých cieľom je vytvorenie interakcie medzi nimi a reálnymi účastníkmi online priestoru. Tieto účty nepropagujú len propagandu a falošné správy, ale sú schopné aj na základe zadaného cieľa vyhľadávať marginálne názory a vytvárať z nich názory naberajúce na dôležitosti a spoločenskom statuse.

Dookola opakovaná lož, manipulácia alebo polopravda, či alternatívna realita sa začínajú stávať legitímnymi názormi v online priestore a následne sa postupne pretavujú aj do toho offline priestoru, kde ovplyvňujú správanie sa jednotlivcov pred kľúčovými udalosťami alebo rozhodnutiami. Viaceré výskumy a analýzy zo zahraničia vnímajú týchto pešiakov ako potenciálnu silu, ktorá môže zapríčiniť nielen štrukturálnu zmenu v spoločnosti, ale aj laicky povedané, vykoľajiť spoločnosť z jej tradičných koľají vo vzťahu k ich sociálnym interakciám, zmenám správania sa, prepadu do depresií a výbušnej zlosti.

Tabuľka č. 4: Štyri základné tézy v kontexte budúceho vývoja a zmien v online spoločenskom prostredí

TÉZA č. 1	**Negatívne trendy v rámci online/offline priestoru budú pokračovať ďalej, lebo „trollovanie" je ľudské a povzbudzuje negatívne správanie, spoločenské stereotypy, nerovnosti povzbudzujú poburujúce správanie, ktoré prerastá globálne a je ťažko poraziteľné aj vďaka komplexnosti internetu a sociálnych sietí**
	• Trollovia sú s nami od nepamäti a medzi jednotlivcami bude vždy panovať určitá, aj keď minimálna miera neslušnosti - hrubosti • Trollovanie, ako aj iné negatívne typy správania sa, sú zapríčinené prerušením väzieb medzi tým, čo robíme v rámci online priestoru, a tým čo robíme v offline priestore • Nerovnosti vplývajú na niektoré poburujúce správanie sa v rámci online priestoru • Eliminácia a boj s negatívnymi vplyvmi internetu je obmedzená z dôvodu jeho komplexnosti a globálneho presahu zdieľaného obsahu

TÉZA č. 2	**Trollovia nebudú existovať ako dôvod mocenských hier a profitu získaného z týchto stratégií. Participácia a podpora sa bude naďalej rovnať moci a profitu.**

- Nenávisť, úzkosť a zlosť posilňujú participáciu, ktorá vedie k profitu mocenských pozícií tých, ktorí posilňujú a podporujú nespoločenské správanie
- Tradičné médiá, ktoré kedysi pretvárali spoločenský diskurz, strácajú na sile a dôležitosti
- „Zbrojenie" cez dezinformácie, fake news v rámci online priestoru len upevňuje nedemokratické, extrémne sily v spoločnosti

TÉZA č.3	**Budúci vývoj bude smerovať pozitívnym smerom, hlavne príchodom nových technických riešení v boji proti polarizácii, online svet sa stane segmentovaný s kontrolovateľnými sociálnymi zónami, pomoc a podporu bude vytvárať umelá inteligencia**

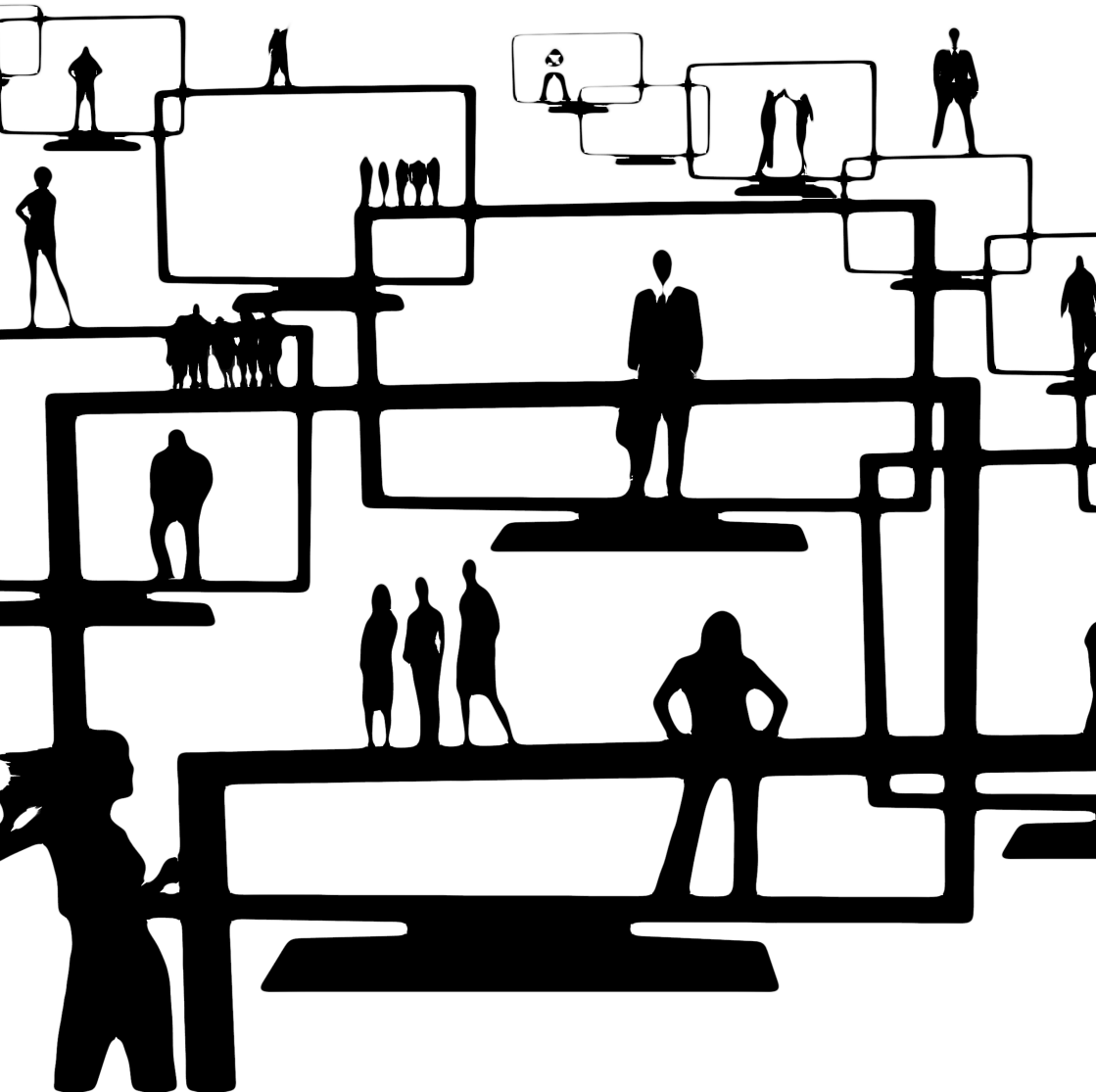
- Analýzu sentimentu bude schopné dohľadať v online svete, nespoločenské správanie sa a trollovia budú automaticky filtrovaní do spamu
- Existencia delenia online médií a sociálnych sietí, skupín pre lepšiu kontrolovateľnosť
- Prevencia a eliminácia bude neustále konfrontovaná novými útokmi a inovatívnymi postupmi aktérov, ktorých cieľom je navrátenie želaného stavu polarizácie a nerovnosti s cieľom uzurpácie moci a profitu

TÉZA č. 4	**Dohľad nad jednotlivcami, skupinami a ich moderácia interakcií idú ruka v ruke s narastajúcimi nákladmi, niektoré riešenia na obmedzenie negatívnych javov sociálnych sietí a internetu by mohli zmeniť ich samotnú povahu. Zmeny, ktoré budú adaptované v rámci spoločnosti, prinesú polarizáciu a limitovaný dosah na slobodu slova v rámci online prostredia**

- Všadeprítomný dohľad sa stane ešte viac rozšíreným
- Boj proti hate speech, fake news a nárastom negatívneho násilného správania, sa stane dominantou vlád a štátov, nie internetových spoločností
- k polarizácii dôjde v dôsledku rozdelenia ideológií
- nárast monitoringu a regulácií pôjde ruka v ruke s presadzovaním určitého obsahu, a jednotlivci sa prestanú dostávať k informáciám, hrozí strata slobody slova

Zdroj: Pew Research Centre ... Imagining the Internet: The Next 50 Years of Digital Life, 2019

Anonymita, ktorá bola kľúčovým prvkom v príchode internetu, sa naplno rozliala negatívnym spôsobom do spoločnosti príchodom sociálnych sietí. Štúdie, ktoré sa snažili poukázať na vplyv anonymity v rámci sociálnych sietí, argumentovali narastajúcim negatívnym správaním jednotlivcov, čoraz väčším tolerovaním nespoločenského správania sa v rámci online prostredia, ktoré sa začína postupne pretavovať aj do offline prostredia. Narastá tak čoraz väčšia potreba čistenia tohto priestoru od anonymných, umelo vytvorených a tzv. fake profilov, keďže sloboda prejavu v kontexte jej negatívnej stránky na sociálnych sieťach prináša negatívne zmeny v spoločnosti. Existujú viaceré tézy, ktoré opisujú potenciálne trendy do budúcna, aj v kontexte týchto negatívnych tendencií v rámci sociálnych sietí a internetu (porovnaj tabuľku č. X). Samozrejme všetko bude záležať od toho, akým spôsobom sa jednotlivé vlády a štáty postavia k otázkam slobody slova na jednej strane, a ochrane dôstojnosti jednotlivcov na druhej strane.



KVALITATÍVNY VÝSKUM UŽÍVATELOV SOCIÁLNYCH SIETÍ A INTERNETU NA SLOVENSKU

Digitálna revolúcia nepriniesla so sebou len pozitíva, ale odkryla aj negatívne stránky ľudskej identity a individuálneho/kolektívneho správania. Zmenil sa aj globálny svet, ktorý je čoraz viac prepojenejší, keďže informácie vedia prekonávať hranice času a národných štátov. Digitálna revolúcia vytvorila priestor pre nekontrolovateľné šírenie správ a informácií so schopnosťou ovplyvniť percepciu bežného konzumenta spoločnosti. Dezinformácie, fake news a nenávistné prejavy sú ukážkovými príkladmi tohto nekontrolovateľného toku informácií, ktoré môžu ovplyvňovať individuálne ako aj spoločenské vedomie, dôveru a odolnosť. Po niektorých spoločensko-politických udalostiach, ovplyvnených práve týmito informáciami a správami, vzniká čoraz vyššia potreba skúmania vnútornej dynamiky medzi komunikáciou a overovaním, a medzi vplyvom týchto správ a správaním jednotlivcov v spoločensko-politickom prostredí.

Viacero výskumov a analýz z minulosti odkrylo vzájomnú kauzalitu medzi konzumáciou fake news, nárastom polarizácie a nenávistnými prejavmi v spoločnosti. Ľudia, ktorí konzumujú takéto informácie, vo všeobecnosti neveria tradičným inštitúciám, svoju politickú podporu, ak ju rozvíjajú, usmerňujú na radikálne a protisystémové strany. Narastá tak potreba poznania konzumentov týchto správ, aby sa postupne odstraňovali a eliminovali nenávistné prejavy, či stereotypné vnímanie a radikalizácia, a tým podporovala ochrana ľudských práv v spoločnosti. Posledné výskumy verejnej mienky odkrývajú negatívne trendy v rámci slovenskej spoločnosti. Každý druhý Slovák verí v konšpiračné teórie. Viac ako polovica Slovákov (52%) si myslí, že svetový poriadok nie je ovládaný voliteľnými reprezentantami, ale akousi úzkou skupinou ľudí, ktorá sa snaží vytvoriť totalitný svetový poriadok. Ľudia, ktorí konzumujú takéto informácie, vo všeobecnosti

neveria tradičným inštitúciám, svoju politickú podporu, ak ju rozvíjajú, usmerňujú na radikálne a protisystémové strany. Nie je preto postačujúce sa obmedziť len na konšpirátorov a dezinformátorov, ale poznať postoje a názory každodenných užívateľov. Aké sú vlastne motivácie a hodnotové orientácie užívateľov týchto správ?

Na Slovensku vzniklo mnoho iniciatív zameriavajúcich sa na boj s falošnými správami, orientovali sa na zadávateľov, sprostredkovateľov a autorov správ, no konzumenti ostali len na úrovni vzdelávania. Nepoznali sme ich motivácie a hodnotové orientácie, ktoré vplývajú na konzumáciu takýchto správ a ich prípadnú politickú mobilizáciu smerom ku krajným politickým prúdom. Predkladaný report poslúži na zostavenie špeciálneho toolkitu, ktorý sa zameriava na hodnotové orientácie a motivácie konzumentov nenávistných správ, fake news a dezinformácií, vrátane súboru odporúčaní pre tvorcov verejných politík zameraných na boj proti nenávistným prejavom a radikalizácii spoločnosti.

Metodológia

Fokusové skupiny ako primárnu metódu zberu dát, sme si vybrali pre tento projekt z dôvodu, že je schopná odkrývať nielen postoje alebo názory respondentov, ale preniká aj za ne a sleduje vzájomné interakcie účastníkov moderovanej diskusie a ich reakcie na ostatných respondentov. V kontexte základného zámeru projektu boli fokusové skupiny zamerané na hlbšie pochopenie niektorých motivácií, postojov a názorov smerom k internetu, sociálnym sieťam, k selekcii a konzumácii správ. Na prelome mesiacov jún a júl sme realizovali 4 fokusové skupiny v štyroch mestách podľa veľkosti, geografickej polohy – v Bratislave, vo Veľkom Krtíši, v Banskej Bystrici a v Humennom. Každej fokusovej skupine sa zúčastnilo v priemere 8 respondentov rôzneho veku, s rôznym vzdelaním. Snaha bola výber pomerného zastúpenia mužov a žien, no definičným kritériom bol výber na základe aktivity v rámci sociálnych sietí/internetu (nákup tovarov/služieb, komunikácia, vyhľadávanie informácií, prispievanie do diskusií a komentárov, internet ako neoddeliteľná súčasť môjho života, pracovná náplň).

Tabuľka č. 5: Kategorizácia odpovedí respondentov v rámci fokusových skupín

Kód/ kategória	Bratislava	Banská Bystrica	Humenné	Veľký Krtíš	Spolu
Asociácia sociálne siete (internet)	12	12	10	10	44
Bezpečnosť/obavy	9	3	12	3	27
Kritika (všeobecná/konkrétna)	7	18	29	15	69
Nenávistné/iné prejavy	11	8	15	5	39
Nové zadefinovanie sociálnych sietí (internetu) v spoločnosti	4	3	1	0	8
Používanie	21	20	19	5	65
Prevencia	12	13	25	10	60
Selekcia správ	9	13	11	1	34
Správanie (zmena, vplyv kolektívny vs. individuálny)	6	12	11	8	37
Vplyv sociálnych sietí (internetu)	30	37	19	11	97
Spolu	**121**	**139**	**152**	**68**	**480**

Zdroj: vlastný kvalitatívny výskum

Vo fokusových skupinách sme sa rozhodli zamerať na 4 základné oblasti, vychádzajúce z používania sociálnych sietí/internetu, respektíve akým spôsobom jednotlivci vo fokusových skupinách reflektujú svoje aktivity na sociálnych sieťach, aká je ich percepcia vnímania sociálnych sietí a ich vplyv prípadného zásahu do súkromia. Naším cieľom tak bolo zamerať sa na motívy jednotlivcov, ktoré ich vedú alebo naopak nevedú k využívaniu niektorých digitálnych nástrojov, akým spôsobom pristupujú k svojej ochrane, prípadne k súkromiu v digitálnom prostredí, alebo dokonca či pociťujú vplyv

sociálnych sietí na ich prípadné správanie sa spoločnosti. Všetky témy, ktoré sa postupne pretavili do jednotlivých otázok boli vytvorené tak, aby čo najširšie obsiahli termín sociálne siete/médiá/internet. Fokusové skupiny sa zamerali na tieto oblasti: a) asociácia a vývoj sociálnych sietí, b) používanie sociálnych sietí, c) negatívne prejavy sociálnych sietí, d) bezpečnosť a prevencia. V rámci reportu necitujeme respondentov, uvádzame len, či išlo o muža alebo ženy, vrátane vekovej kategórie. Z hľadiska veku prvú skupinu tvoria mladí respondenti vo veku od 18 do 30 rokov, druhú vekovú skupinu ľudia od 31 do 49 rokov a tretiu vekovú skupinu tvoria starší ľudia vo veku od 50 do 65 rokov.

Konfliktné línie v rámci digitálneho prostredia

Cieľom realizovaných fokusových skupín v rámci štyroch regiónov bolo získať poznatky ohľadne skúmaného javu (sociálne siete) ale aj to, čo vlastne motivuje respondentov – účastníkov jednotlivých skupín k využívaniu alebo naopak k nevyužívaniu niektorých služieb, nástrojov poskytovaných digitálnym prostredím (internet, sociálne siete a podobne). Vo všeobecnosti môžeme potvrdiť celospoločenské trendy, ktoré sú v našej spoločnosti hlboko zakorenené, a ktoré sú z hľadiska politologických teórií neustále v tomto regióne platné, a tým sú jednotlivé štiepne (konfliktné) línie formujúce spoločnosť, ako aj politický priestor.

Klasické vnímanie geografickej rozdielnosti, zastúpenej tzv. štiepnou líniou centrum verzus periféria, je stále platné a pretrváva. Dokonca v niektorých regiónoch sa prehlbuje. Tá však nie je vnímaná cez klasické politologické poučky, ktoré vnímajú tento konflikt predovšetkým vďaka odlišnému jazyku, (národnej) identite, ekonomickej výkonnosti a historickej príslušnosti. V súčasnosti sa táto štiepna línia vyznačuje rozdielnosťami vo vzťahu k post-modernému vnímaniu sveta a možno by ju bolo vhodné nazvať konfliktnou líniou medzi modernizmom a post-modernizmom, kedy niektoré regióny na Slovensku sú vo fázovom posune, a post-modernita dorazila len do veľkých miest na Slovensku. Vo vzťahu ku konzumácii novodobého digitálneho sveta, v podobe internetu a sociálnych sietí, sa tieto štiepne línie lámu hlavne

na pohľade toho, akým spôsobom pristupujeme ku konzumácii alebo naopak k nekonzumácii digitálneho obsahu, akým spôsobom selektujeme správy, prípadne sa chránime. Kým segment ľudí, ktorý by sme mohli zaradiť do post-modernej doby, sa vyznačuje tým, že ignoruje niektoré negatívne vplyvy internetu a sociálnych sietí, respektíve sa domnieva, že na neho nevplývajú, druhý segment sa vyznačuje miernym konšpiračným myslením a obavami o bezpečnosť a manipuláciu. Rozdielnosť je aj v chápaní negatívnych vplyvov sociálnych sietí smerom na jednotlivca, pokiaľ to post-moderná skupina vníma ako ich súčasť života, a skôr vidí pozitíva, ktoré priniesli fragmentáciu spoločnosti, pluralitu názorov a možnosť ich ignorácie, druhá skupina, prevažne staršia generácia, vníma negatívne vplyv sociálnych sietí a internetu. Neignoruje ich, skôr sa izoluje, prípadne filtruje/selektuje. Ruka v ruke s touto konfliktnou líniou ide aj stret generácií pri pohľade na vnímanie sociálnych sietí, ich postavenia v rámci spoločnosti, ako aj ich vplyvov na správanie sa jednotlivcov a spoločnosti. Mladí ľudia sú si vedomí negatívnych vplyvov, sú veľmi cynickí na túto tému, a kritizujú ostatných za ich nevedomosti. Zároveň vo väčšine prípadov nemajú problém so svojou privátnou sférou v rámci digitálneho sveta, keďže sú si vedomí zneužívania ich digitálnych dát na iné účely.

Vnímanie sociálnych sietí (médií) jednotlivcami

Fokusové skupiny odkryli očakávanú skutočnosť, respondenti vo všeobecnosti nerozlišujú medzi sociálnymi médiami a sociálnymi sieťami. Tieto dva termíny sa im zlievajú dokopy a pri svojich odpovediach ich často zamieňajú. Samozrejme, že tieto termíny sa navzájom nevylučujú, dokonca niektoré sociálne siete vystupujú aj v pozícii sociálnych médií (ako napríklad samotný Facebook), ktorý bol najčastejšie označovaný respondentami vo fokusových skupinách ako najčastejšia asociácia so sociálnymi sieťami, ale aj sociálnymi médiami.

Vo väčšine prípadov respondenti vnímali sociálne siete ako nástroj na komunikáciu s priateľmi, zdieľanie a vyhľadávanie informácií. Miesto, kde môžu sledovať ostatných ľudí, kde môžu vyhľadať starých

priateľov, miesto, kde hľadajú inšpiráciu, alebo miesto, kde si vytvárajú nové priateľstvá.

„miesto, kde sa môžu ľudia zoznamovať alebo spájať sa so sebou alebo s blízkymi"

(muž, Bratislava, druhá veková kategória)

Aj napriek tomu, že respondenti sa zhodovali v prevažne pozitívnych alebo neutrálnych asociáciách smerom k sociálnym sieťam (alebo médiám), relevantnú časť tvorili aj respondenti, ktorí sa stavali kriticky k tomu, ako fungujú sociálne siete a aký vplyv majú na náš každodenný život, vrátane nášho správania sa ako jednotlivca v spoločnosti. Respondenti tak uvádzali nielen všeobecné konštatovania (frázy), ale boli otvorení spomenúť aj svoje osobné skúsenosti s využívaním sociálnych sietí, či už v rámci svojho blízkeho okolia (priatelia a rodina) alebo svoje vlastné skúsenosti.

Respondenti sa zároveň zhodli na tom, že sociálne siete vnímajú ako nutné zlo dnešnej doby, bez ktorého sa odstrihávate od reality. Nastáva tak dilema medzi izoláciou a vystavením sa negatívnemu vplyvu sociálnych sietí (médií).

„Mám 13 ročnú dcéru, ktorá nie je na Facebooku. Ja už tieto sociálne siete nepoznám, ale viem, že sú vytvorené viaceré skupiny v rámci jej triedy. Osobne fakt netuším, akým spôsobom sa cez tieto skupiny komunikuje alebo akým spôsobom sa tam registruje. Ale jedno viem, že v prípade nejakých zmien v rámci školského vyučovania sa tieto veci riešia práve cez tieto skupiny. Napríklad, že zajtra nebude matematika a moja dcéra sa o tom dozvie až na druhý deň v škole. Osobne tak neviem, čo mám robiť, či ochrániť pred sociálnymi sieťami alebo ju vystaviť nebezpečenstvu, ktoré na ňu číha v tomto prostredí. Neviem, či jej to zakázať alebo ju do toho prostredia pustiť, i keď viem, že si tam ľudia ubližujú, no bude vedieť čo sa deje a bude zdatná a informovaná."

(žena, Veľký Krtíš, druhá veková generácia)

Tretia najpočetnejšia asociácia, do ktorej by sa dal zaradiť aj výrok „nutného zla", bola asociácia spojená s nesprávnym smerovaním spoločnosti. Respondenti vnímajú sociálne siete ako požierač času, ako nástroj, ktorý zabraňuje priamej komunikácii, ako nástroj, ktorý okresáva naše medziľudské vzťahy. Hlavne u starších vekových kategórií panuje názor, že negatívne smerovanie spoločnosti zasahuje najmä mladú generáciu, ktorá si v tomto prostredí „pestuje svoje úchylky" (žena, Humenné, prvá veková kategória) a „vyrastá strašne veľká závislosť" (muž, Veľký Krtíš, druhá veková kategória). Človek sa podľa respondentov stáva otrokom komunikácie, pretože ho to núti byť aktívnym.

„Keď začnem porovnávať, tak pred dvadsiatimi rokmi, keď som bol na dovolenke, sme mali foťák. Fotili sme, ako bolo treba, potom sme zaplatili nejaké peniaze za vyvolanie, samozrejme sa vyberali, ktoré dáme vyvolať a ktoré nie, veď všetko to stálo peniaze. Človek tak rozmýšľal, čo má odfotiť. Urobil si 30 fotiek a bolo, stačilo. Teraz, keď môžem tým mobilom, urobím stovky fotiek. Stále sa tak fotí a filmuje, a nakoniec človek narobí 1000 fotiek a nevie, čo s tým. A nikdy si to nepozrie. Človek kedysi telefonoval, tak za to musel platiť a stálo to nejaké peniaze, musel rozmýšľať, či bude volať a koľko bude volať. Teraz internet aj sociálne siete umožňujú komunikovať vlastne zadarmo, a tým myslím, že človek sa stáva otrokom. Komunikuje oveľa viac, ako je zdravé, mám taký pocit trošku, že až priveľa. Myslím si, že ľudia na tom strávia priveľa času, a potom sa pozriete do kaviarne, kde sa mladí nerozprávajú, len si vypisujú do mobilov, pretože je to zadarmo."

(muž, Bratislava, druhá veková kategória)

V rámci fokusových skupín boli viditeľné aj klasické stereotypy, ktoré respondenti vnímali vo vzťahu k mladým ľuďom a ich závislosti na sociálnych sieťach a internete. V každej fokusovej skupine, najmä v druhej vekovej kategórii, sa našli ľudia s podobným názorom. Skoro vždy to boli rodičia odrastajúcich detí, ktorí z pozorovania rozprávali svoje príklady z praxe.

„Ja si myslím, že pri téme mladých a ich trávenia voľného času na internete to nie je iba o tom, že tam niečo napíšu a nadávajú na seba, a robia si zle, ale ide tu o to, že tu vyrastá strašne veľká závislosť. Ja to vidím na tej mojej mladšej dcére, ona je závislá na tom mobile, na tej sociálnej sieti, ona keď ho nemá zapnutý a nevidí, že je tam niečo, že jej niekto nenapíše, tak je taká nervózna, že nevie, čo má so sebou robiť, a hneď ako niečo v mobile pípne, už je v pohode. A zase o chvíľu nervózna, proste závislosť. Ja som jej to niekde minule aj povedal, a ona mi vraví, že: Ježišmária oco, vieš, koľko nás je na zemeguli a kto nás uživí. Ja som jej na to povedal, že stačí vypnúť internet na dve hodiny a polovica mladých sa obesí. Oni sa nebudú vedieť najesť, oni sa nebudú vedieť na ničom dohodnúť, lebo si nebudú vedieť napísať, a proste oni zomrú, obesia sa."

(muž, Veľký Krtíš, druhá veková kategória)

Pri pohľade na jednotlivé odpovede respondentov v otázke asociácie môžeme potvrdiť opakujúci sa trend v kontexte všeobecného vnímania pozitívnych a negatívnych stránok sociálnych sietí v súčasnosti. Respondenti vnímajú sociálne siete z dvoch uhlov pohľadu. Na jednej strane je skupina, ktorá hovorí o tom, že sociálne siete sú nutné zlo v dnešnej dobe, a je potreba byť obozretný, no aj napriek tomu ich účinky sa nedajú vylúčiť. Slovami jedného respondenta, „ten kto chcel, ovplyvní" (muž, Bratislava, prvá veková kategória). Druhá skupina vníma sociálne siete ako najlepší vynález digitálnej doby, ktorá prináša nielen pozitívne stránky, ale aj negatívne prejavy, ktoré títo respondenti vnímajú a cynicky hovoria, že si berú len to najlepšie, čo im sociálne siete ponúkajú. Hlbšie zamyslenie nad účinkami nepripúšťajú, skôr to vnímajú ako individuálne zlyhanie jednotlivcov, ktorí sa dajú ovplyvniť alebo strhnúť týmito sociálnymi sieťami. Vo všeobecnosti však veria, že ich ne-aktivita v rámci sociálnych sietí ich ochráni pred nenávistnými prejavmi, neberúc v úvahu dopad na spoločnosť ako celok.

Používanie sociálnych sietí a selekcia informácií

Respondenti obdobne ako pri pomenovaní svojich asociácií vo vzťahu k sociálnym sieťam odpovedali aj vo vzťahu k používaniu sociálnych sietí. Väčšina z nich používa sociálne siete na komunikáciu s priateľmi, vyhľadávanie informácií, vrátane hľadania priateľov z minulosti alebo ich sledovania. Zaujímavým poznatkom, ktorý vyplynul zo všetkých rozhovorov bol fakt, že 6 z 8 opýtaných z každej fokusovej skupiny nezdieľa informácie a nekomentuje v rámci sociálnych sietí, či už svoje názory a postoje alebo svoje aktivity zo súkromia. Respondenti nie sú ochotní sa vystaviť negatívnym reakciám na internete, a nie sú ochotní odkryť svoje názory verejne z dôvodu straty svojich blízkych priateľov. Akosi prirodzene cítia, že v prípade ich aktívnejšieho zdieľania môže nastať konflikt v rámci sociálnych sietí, ktorému sa vyhýbajú.

„Nechcem, aby ľudia vedeli či mám taký alebo onaký názor lebo chcem, aby som sa s polovicou ľudí naďalej priatelil, keďže si myslím, že polovica ľudí by ma neznášala, lebo mám iný názor ako oni. Takže toto sú veci, ktoré by som nikdy nezdieľal, ani by som to nerobil len kvôli tomu, tých ľudí, s ktorými sa poznám. Skôr som teda pasívny užívateľ sociálnych sietí, nepíšem a nereagujem na komentáre nikdy".

(muž, Bratislava, druhá veková kategória)

„Ja napríklad nikdy nekomentujem žiadne príspevky, žiadne články, nič. Zastávam taký názor, že keď niekoho urazím, tak sa ospravedlním, že to rozumní ľudia nerobia, lebo dostávať sa do takých otvorených komunít, kde neviem, s kým komunikujem a neviem, aké má ten človek na druhej strane vzdelanie, neviem, aké má hodnoty a rozprávať sa s ním na nejakých pár riadkoch. Ja si to rada čítam, rada sa na tom bavím, ale nikdy tam neprispievam".

(žena, Humenné, prvá veková kategória)

Respondenti sa taktiež zhodujú na tom, že v prípade svojich aktivít v rámci sociálnych sietí musia byť omnoho viac opatrnejší a musia kalkulovať s tým, čo zverejňovať a čo nie. Panuje určitá skepsa a

menšia paranoja ohľadne ich aktivít na internete. Stavajú sa tak skôr do pasívnej pozície, nesnažia sa komentovať a zverejňovať svoje náboženské alebo politické názory a postoje. Hlavne prvá a druhá veková skupina (prevažne tí mladší respondenti z obidvoch skupín) sa stavajú k využívaniu sociálnych sietí alibisticky. Snažia sa dominantne ochraňovať samých seba bez ohľadu na okolie, individualizmus u nich vyhráva nad kolektívnym smerovaním, prípadnou podporou.

„A keď sa nechcem zaujímať, nebudem sa zaujímať a proste si neurobím ani iný názor na nejakú tému, ktorá je rozoberaná na sociálnych sieťach a nedostanem sa do konfliktu. Som ten typ človek, čo nie je v kontakte s ľuďmi, nemusí takéto veci riešiť. Je to jednoduchá logika, nechcem sa dostať do problémov, alebo ohrozenia, či konfliktu, tak to proste ignorujem a vyhýbam sa tomu".

(žena, Banská Bystrica, prvá veková kategória)

Našla sa skupina respondentov, ktorí vnímajú používanie sociálnych sietí ako pozitívum, najmä z hľadiska komunikácie smerom k spoločnosti, jednotlivcov alebo potenciálnym zákazníkom. V každej skupine bol minimálne jeden respondent/respondentka, ktorý využíval dominantne sociálne siete ako pracovný nástroj. Zároveň nezabudli dodať, že v súkromí nie sú tak aktívni ako v rámci pracovného času stráveného na sociálnych sieťach. Respondenti (prevažne druhá a tretia veková kategória) tak vedia oddeliť voľný čas od práce v rámci sociálnych sietí, čo už pri mladej generácii nie je až tak viditeľné. Snažia sa byť aktívnymi v rámci profilov organizácií, alebo zo svojej pozície v organizácii, inštitúcii, ale akonáhle sa jedná o súkromný život, sú veľmi opatrní so zverejňovaním a zdieľaním svojich názorov a postojov, ako aj súkromia.

„Ja zasa keď porovnám to zdieľanie mojich vlastných vstupov, aktívnych, tak to súkromné je na oveľa nižšej úrovni ako to profesionálne. Z hľadiska profesionálneho veľmi vítam možnosť prezentácie práce, výsledkov aktivít našej organizácie, veľmi to využívam a dokonca aj včera som bola milo prekvapená, že akú silu alebo aký potenciál má, tá informácia, že naozaj je ešte väčšie to šírenie ako som predpokladala, takže vítam tú možnosť prezentácie

svojej práce, možno aj propagácie takého PR a myslím si, že je to skutočne efektívna forma, aj keď si uvedomujem, že je tam vždy nejaká cieľová skupina a treba s tým počítať, že sa zameriavame len na určitú cieľovú skupinu, lebo nie všetci pracujú s facebookom."

(žena, Humenné, druhá veková kategória)

Respondenti aj napriek skepse v kontexte manipulácie, pocitu ohrozenia a rizík z hľadiska bezpečnosti, vnímajú sociálne siete ako pozitívny nástroj, ktorý im umožňuje vytvárať nové siete, priateľstvá, prípadne ho vnímajú ako nutné zlo. Medzi jednotlivcami sa našli aj príklady, ktoré vybočovali z predpísaných stereotypov, ktoré sme doteraz analyzovali. Buď to boli respondenti, ktorí necítili žiadne negatívne vplyvy sociálnych sietí, vnímali sociálne siete ako súčasť svojho života, ako nástroj, ktorý im zabezpečuje kontakt s realitou, kontakt s komunitou a s tým, čo sa deje v ich okolí. Ignorovali všetky okolité otázky prísediacich v diskusii a veľmi rázne dávali najavo, že sa nikdy nestretli s niečím takým, s čím sa pri používaní sociálnych sietí stretávajú diskutujúci. Dokonca v jednom momente prebrali argumenty alternatívnych médií ako dôkaz toho, že na internete je tak veľa informácií, že samotní užívatelia nemôžu rozoznať pravdu od nepravdy. Na otázku, ako sa chránia pred týmito negatívnymi javmi, odpovedali, že navštevujú len stránky o prírode, hudbe a cestovaní.

„Ja viacej ľuďom na Facebooku verím, lebo si beriem informácie od reálnych ľudí, neberiem si informácie z médií a tak ďalej, čo sa týka aktualít a tak ďalej viacej čítam napríklad dobrodruhov, cestovateľov a tak ďalej. Takže oni by v podstate nemali dôvod klamať a jednoducho, keď niekto chce klamať, tak oklame aj noviny aj médiá, všetko. Takisto ako včera alebo predvčerom vyšiel článok ohľadom protestu farmárov, čo o tom písali tri týždne v podstate, že boli proste protestovať v Bratislave a tak ďalej, a včera prišli na to, že proste tí farmári boli iba komparzisti z Košíc. Takže keď niekto chce klamať, tak klamať bude."

(muž, Bratislava, prvá veková kategória)

Druhú kategóriu ľudí, ktorí vybočovali oproti štandardným odpovediam ohľadne používania sociálnych sietí tvorili jednotlivci, ktorí samy o sebe tvrdili, že nevyužívajú sociálne siete na to, čo by mali byť využívané.

„Tak ja poviem za seba, Facebook už mám asi 15 rokov, čo som sa tam prihlásil, ale v podstate ho nepoužívam vôbec na ten spôsob, na ktorý je určený, pozriem si to len kvôli tomu, že ak niekto bol so mnou v nejakom kontakte a nemá nejakým spôsobom kontakt. Tak toto je asi najjednoduchší spôsob, ako ma môže nájsť, lebo mám to pod svojím menom, priezviskom, nemám to pod nejakým pseudonymom, takže kto ma potrebuje nájsť, vie ma nájsť už aj, ak sa ten kontakt stratil zo školy kedysi alebo keď som niečo nejaký šport robil a mal som nejakých priateľov, a tí odišli niekde a náhodou sa chceli skontaktovať, tak toto je ten spôsob. Nepoužívam to vôbec na ten spôsob, že zdieľania informácií, šírenia informácií, prijímania informácií, lebo ono to je asi ako každá vec, ono to je na jednej strane aj veľmi prospešné, že ľudia sa veľmi veľa dozvedia správnych informácií, ale aj zbytočných zároveň, to má aj tú negatívnu stránku, že tak, ako som už povedal, že dozvedieť sa pozitívnu, tak aj veľké množstvo negatívnych informácií alebo vymyslených, či skreslených informácií. Preto ja, keď si nejaké informácie hľadám, tak ich určite nehľadám na sociálnych sieťach, nezdieľam, nelajkujem, nezaujíma ma ani to, čo tí ľudia zdieľajú. Mám to výhradne na komunikáciu a určite nechcem svojím spôsobom dávať vedieť všetkým, že aké mám názory."

(muž, Bratislava, druhá veková kategória)

Podobne ako pri používaní, aj pri následnej selekcii preberaných informácií zo sociálnych sietí, účastníci fokusových skupín sa nám názorovo rozdeľujú na dve skupiny, ktoré pristupujú odlišne k selekcii informácií, ktoré sú k dispozícii v rámci sociálnych sietí. Prvá skupina respondentov sa snaží, laicky povedané, „hľadať pravdu" v rámci informácií a správ, ktoré konzumujú na sociálnych sieťach. Zastáva názor, že je potrebné si prečítať každý pohľad na problematiku, ktorá ich zaujíma, ktorá možno rozdeľuje spoločnosť, a urobiť si podľa

svojho vlastného názoru a prečítaných správ triezvy pohľad na svet a aj na hľadanú pravdu.

„Ja som starší, tak mám trošku viac skúseností ako vedľa mňa sediaci, takže som zažil aj ten predošlý režim a viem ako a aké boli vtedy informácie, aká bola propaganda. Takže môžem trošku porovnávať určité obdobie a poviem len jedno, že v podstate neexistovala a neexistuje a nebude existovať, si myslím osobne, autorita, ktorá sa bude dať označiť, že toto je autorita, ktorá vie povedať, že tieto informácie sú správne a pravdivé alebo tento a tento zdroj informácií správ je nepravdivý. Stačí si pozrieť históriu, či to bolo prvá svetová vojna, druhá svetová vojna, keď si pozriete dejiny tej vojny ,ako to podávajú Nemci, ako to podávajú Francúzi, ako to podávajú Angličania. Každý má tú svoju pravdu, ktorá hovorí áno a ktorá nie je vždy tá istá ako u susedskej krajiny, preto to porovnáme. Je to podobné ako u sudcu, keď má v niečom rozhodnúť, musí si vypočuť čo najviac strán. Nemôže tam prísť len jedna strana, ktorá niečo povie a on niečo rozhodne, tak musí si vypočuť jednu stranu aj druhú stranu. Musia tam prísť nejakí znalci a on potom, keď ma čím väčší okruh informácií zo všetkých strán, tým si môže urobiť na to objektívnejší názor. A to isté je napríklad v rámci diskusií o nejakom lieku alebo očkovaní. Niekto hovorí, že je to správne, a niekto hovorí, že je to nesprávne. Ja osobne si vždy skúsim prečítať všetky názory, aj názory tých čo hovoria, že to je správne aj tých čo hovoria, že to je nesprávne. Mám väčší prehľad a môžem si urobiť na to svoj názor, ale potom, ako hovorím neexistuje niekde niekto, kto sa dá označiť, že toto je niekto, kto povie, že tieto informácie sú správne a tieto sú nesprávne, hej. Takže asi tak. Ja sa snažím čítať čo najviac zdrojov z rôznych strán, a potom si spravím na to všetko svoj vlastný názor".

(muž, Bratislava, druhá veková kategória)

Druhú skupinu tvorili jednotlivci, ktorí overujú informácie pochádzajúce zo zdrojov, ktoré pre nich nie sú v kategórii serióznych zdrojov. Táto skupina dáva jasne najavo, že selektuje zdroje, nie je ochotná čítať všetky informácie, číta len tie, ktoré má už overené. Treba podotknúť, že prevažne sa jedná o zdroje, ktoré produkujú

štandardné a mainstreamové médiá (TASR, SME, DenníkN, RTVS a podobne).

„Myslím, že to je tiež zasa v záujme nás, čo čítame a konzumujeme. Ja som si napríklad z Facebooku vymazal všetky bulvárne stránky, taký Nový Čas a podobne. Je to dosť smutné, že je to najčítanejší časopis u nás na Slovensku. Vieme ako funguje bulvár, vieme presne poučku pre bulvár, že nás má jednoducho zaujať a u nich je taká tá veľká pravdepodobnosť, že tie informácie nebudú až tak pravdivé. My máme dôveryhodné mediálne spoločnosti, ja neviem, napríklad TASR je pre mňa dôveryhodný zdroj, alebo taký denník SME alebo Denník N, to sú práve weby, ktoré berú aj články od TASR. A ak porovnávam, tak určite tieto weby, a určite hľadám primárny zdroj. Snažím sa vyhýbať taktiež reťazovým správam. Teraz si tak spomínam, že aj polícia SR má stránku „Hoaxy a podvody na internete" a práve oni tam vyvracajú všetky tie veci, ktoré sú možno pre niektorých ťažko overiteľné. Ja neviem, ako povedala Eva, niekedy je to až absurdné, lebo to je nejaký obrázok, ktorý ani nie je zaostrený, je to prefotené, preskenované na 100-krát, že už ani ten text neviete dobre prečítať a jednoducho strašia ľudí, že pozor, lebo v MHD-čkach sú pozapichované striekačky a keď si na nich sadnete, dostanete AIDS a neviem čo. Že to už len stačí sa zamyslieť, že tá striekačka sa nedá zapichnúť do tej sedačky. Ako? Zospodu kde je plast? Ja si osobne myslím, že sa stačí len zamyslieť a jednoducho ľudia tomu veria. Preto si myslím, že je vhodné sledovať na sociálnych sieťach stránky ako napríklad tú, čo má polícia SR. To je vynikajúca stránka, tam to presne vyvracajú každý deň, lebo tých hlúpostí je na internete kvantum".

(muž, Humenné, prvá veková kategória)

Fokusové skupiny odkryli aj skupinu respondentov, ktorí vôbec neselektujú informácie, respektíve podľa ich slov ich berú s nadhľadom, lebo neveria informáciám na internete, nemyslia si, že existuje ultimátna pravda, a zastávajú názor, že každá informácia sa dá vyvrátiť. Stoja medzi týmito dvoma skupinami. Táto skupina je omnoho viac heterogénna ako prechádzajúce dve, kde prvá skupina je tvorená skôr staršími jednotlivcami, tzv. pamätníkmi minulého

režimu, a druhá skupina je tvorená najmä prvou vekovou kategóriou. V tejto tretej sú zastúpené rôzne vekové kategórie a čo ich spája, je ich všeobecná nedôvera, apatia až anómia smerom k spoločnosti, sociálnym sieťam a fungovaniu politického systému. Táto skupina ľudí nedôveruje ničomu, čo sa nachádza na sociálnych sieťach a internete, nemá potrebu si overovať, keďže vie, že v podstate všetko sa dá vyvrátiť, a nezaujíma sa o politické a spoločenské dianie vôbec.

„Ja si vôbec žiadne zdroje neoverujem, ani neselektujem. Beriem to tak s nadhľadom, všetko je relatívne a v podstate každá jedna pravda je klamstvo. To sa dá aj nejakou diskusiou nabúrať alebo faktami zmeniť, alebo proste vydiskutovať do úplne inej pravdy, takže či si pozriem dokument, prečítam si nejakú správu alebo vidím nejakých otupjevajáčov, tak to proste beriem s nadhľadom ako nie je nič, čomu v podstate neuverím, na sto percent."

(muž, Bratislava, prvá veková kategória)

Z hľadiska selekcie/respektíve neselekcie správ v rámci sociálnych sietí môžeme vnímať rozdielne prístupy respondentov z pohľadu ich záujmu alebo nezáujmu o spoločenské a politické dianie v krajine. Môžeme sa domnievať, že existuje vzájomná korelácia medzi selektívnym čítaním overených správ a záujmom o politické/spoločenské dianie, a medzi apatiou v overovaní správ a nezáujmom o politické/spoločenské dianie. A práve táto apatia, nedôvera, ale aj mierne konšpiračné myslenie, vedú jednotlivcov ku konzumácii akéhokoľvek obsahu bez selektívneho/kritického myslenia.

Vplyv sociálnych sietí, nielen na správanie sa jednotlivcov v spoločnosti

Sociálne médiá sú vo všeobecnosti vnímané ako špecifické fórum, ktoré spája ľudí, ich idey, inšpirácie, ale vytvára priestor na zdieľanie informácií a distribúciu správ o akejkoľvek téme zo spoločenského, kultúrneho, ekonomického, ako aj politického prostredia. Zároveň je jasné, že sociálne médiá prispeli k zrušeniu niektorých bariér v rámci

komunikácie jednotlivcov, či už bariér času alebo hraníc. Otvorili tak priestor rôznym hlasom zo spoločnosti a ich prejavom. Otázky vplyvu sociálnych médií sú diskutabilné, určite je potrebné vnímať obidve stránky mince, či už tie pozitívne alebo negatívne, ktoré priniesli do spoločnosti nóvum, posun a prípadnú zmenu nielen správania sa, ale aj samotnej štruktúry spoločnosti. To samozrejme uvidíme v budúcnosti.

Respondenti vo fokusových skupinách sa na jednom zhodujú, že sociálne siete majú vplyv, ale aký konkrétne, to ich už rozdeľuje do viacerých názorových skupín. Jedna skupina respondentov sa prikláňa k názoru, že síce sociálne siete (respektíve médiá) majú vplyv, ale presne taký istý ako ostatné médiá v podobe novín, televízie, rádia a podobne.

„Ja si myslím, že to je ako so všetkými ostatnými médiami, reklamou alebo televíziou, aj tieto médiá ovplyvňujú. Každý človek je viac alebo menej ovplyvniteľný. Takže to je len iný zdroj informácií oproti tým doterajším a oveľa podrobnejší, už to ľudia vnímajú normálne, že možné negatíva idú spolu s tým. Mladí ľudia zo sociálnych médií čerpajú informácie, aj pred 20-30 rokmi nejakým spôsobom mladí ľudia čerpali informácie z médií. Sociálne siete sú novodobým fenoménom a je to na každom jednom jednotlivcovi, ako ho to ovplyvní, tak ako to bolo aj v minulosti. Ale hovorím, nepravda sa môže šíriť aj v televízii, aj v tlači rovnako, ako sa môže šíriť na tých sociálnych sieťach, a rovnako je to teraz s tou pravdou tiež, len jedna z nových foriem, ktoré existujú, šíria tie informácie cez sociálne siete."

(muž, Bratislava, tretia veková generácia)

Respondenti v rámci tejto názorovej skupiny sa taktiež zhodli na tom, že pokiaľ ľudia dostávajú jednostranné informácie a sú odkázaní len na jeden zdroj, samozrejme, že si utvárajú názory, ktoré nemusia korešpondovať s realitou. S tým úzko súvisí aj jedna otázka respondentov, ktorí hovoria o tzv. názorových bublinách v rámci sociálnych sietí, kde sa ľudia uzatvárajú do rôznych skupín, kde sú im ponúkané jednostranné vysvetlenia a pravdy. Tým vznikajú aj rôzne konfliktné situácie na internete, prípadne nedorozumenia.

Respondenti, ktorí súhlasia s týmto názorom sa zároveň zhodujú na tom, že jednotlivci, ktorí sú náchylní upadať do týchto názorových bublín, sú prevažné tí, ktorí nemajú vyvinuté dostatočné kritické myslenie a nie sú schopní si uvedomiť dopady svojho konania. Bližšie to však nešpecifikujú, no spontánne to vnímajú ako nedostatok vzdelania a akéhosi nadhľadu na vec, vrátane absencie všeobecného prehľadu o tom, čo sa deje okolo nich.

„Ja vidím ako najväčší problém to, že hocijaké články a správy sú na Facebooku zdieľateľné. Ty to tam dáš a iný to bude vidieť, chtiac, nechtiac, lebo on je kamarát s tebou a keď tebe sa niečo páči, jemu to tam vyskočí. A potom zo zvedavosti, však ja som s Petrom kamarát, tak keď sa to páči jemu, bude sa to asi aj mne. Si to prečíta, a keď nemá dostatočne vyvinuté kritické myslenie a nikto mu nepovedal, že to tak nie je pravda ale fake, môže tomu tým pádom uveriť. A keď sa ešte stretne s iným človekom, ktorý má podobný názor na vec, tak si potom pomyslí, že vážne to musí byť pravda, keď to aj iní hovoria a zdieľajú. A myslím si, že v súčasnosti je toho až príliš veľa, a je to všade. Však pozrime sa do USA. Hej, Trump, prezident Spojených štátov Amerických, je jeden veľký konšpirátor, ktorý keď napadol sneh na Floride niekedy, čo ja viem kedy to bolo, v marci, hej na Floride, kde nesneží nikdy a on je odporcom myšlienky globálneho otepľovania, tvrdí, že neexistuje, že človek nemení klímu, že je to hovadina, tak vtedy napísal na Twitter, keď napadol sneh na Floride, že teraz by sa nám zišlo to vaše globálne otepľovanie. Namiesto toho, aby pochopil, že preto napadol sneh na Floride, lebo niečo nie je dobré s tou planétou. On toho napíše na sociálnu sieť a sleduje ho 160 miliónov Američanov a ďalší 3 miliardy užívateľov po celom svete. A to si myslím, že je veľmi zlé."

(muž, Banská Bystrica, druhá veková kategória)

Pri pohľade na jednotlivcov, ktorí sú náchylnejší na ovplyvňovanie v rámci sociálnych sietí, sú v názoroch respondentov rozdiely. Prevládajú tak dva názory. Ten prvý hovorí o tom, že náchylnejší na ovplyvňovanie sociálnymi sieťami sú mladí ľudia. Naopak druhý názor sa prikláňa k tomu, že práve tí starší sú náchylní, ktorí nevyrastali v

rámci digitálneho sveta. Veľmi zaujímavá je však percepcia vnímania respondentov a vplyv na jednotlivé generácie. Pokiaľ starší respondenti (druhá a tretia veková kategória) si myslia, že sociálne siete vplývajú skôr na nich ako na mladú generáciu, tak niektorí mladí respondenti si myslia pravý opak o sebe a účinkoch sociálnych sietí na ich život.

„Ja si myslím, že mladí vôbec neriešia tieto veci. Oni sú niekde úplne inde, oni na tej sociálnej sieti neriešia vôbec správy, lebo to nečítajú, možno jednu správu za týždeň, konšpiračnú, sexy dostane do uší aj to, že im to mama alebo otec prečíta hej, ale ja si myslím, že skôr starší ľudia, ktorí niečo zažili a vedia, že ten svet nie je taký, ako vyzerá. My sme skôr náchylní, tí ľudia, ktorí prežili o trochu viac a aj v inom režime, zapochybovali. Oni rozmýšľajú, či nie je niečo za tým, nie tí mladí, tým je to jedno."

(muž, Veľký Krtíš, tretia veková kategória)

„Asi záleží od toho, že kto aké príspevky má na tej svojej stránke, lebo u mňa sa väčšinou objavuje politika a tam sú tie nadávky veľmi časté, a tak isto aj nejaké známe osobnosti, ktoré to majú publikované. No a neviem, akože ten pozitívny vplyv tam určite je ako inšpirácia a tak ďalej, ale myslím si, že ten negatívny vplyv sociálnych sietí je väčší. Čo sa týka mladých ľudí, lebo proste ten starý človek si povie „Ok", zranilo ma to, napísal mi toto, ale vie sa s tým nejako vyrovnať, ale keď príde mladý človek a vyrastá s tým, napríklad ako sme vyrastali aj my, tak si myslím, že určite budeme nejako pokrivení tým, že aj v dospelosti budeme inak vnímať realitu. Možno, že budeme takí strohejší, viac racionálni, nebudeme sa tak zamýšľať nad vecami, a nie len nad vecami na internete, ale možno, že už ani v tých svojich osobných vzťahoch nebudeme brať tie veci tak vážne, lebo si stále budeme nejako nahovárať, že to je nejako na internete alebo no neviem, aký to bude mať vplyv, uvidíme. Ale myslím si, že negatívny vplyv bude určite väčší ako ten pozitívny."

(žena, prvá veková kategória)

Na druhej strane musím zdôrazniť, že respondenti, hlavné tí starší, si dosť často protirečili, keď hovorili o možných vplyvoch sociálnych sietí na mladú generáciu. Na jednej strane tvrdili, že mladí ľudia sú omnoho odolnejší, ignorujú jednotlivé správy v rámci sociálnych sietí, no na druhej strane kritizovali negatívny vplyv sociálnych sietí na správanie sa mladých ľudí, respektíve ako to oni nazývajú „degradácia ich rečového prejavu". Respondenti vo väčšine prípadov označili tri hlavné oblasti vplyvu sociálnych sietí, ktoré aj následne rezonovali pri otázkach ohľadne bezpečnosti alebo v kontexte kritiky sociálnych sietí a ich vplyvu v rámci spoločnosti. Prvou veľkou kategóriou boli nenávistné a negatívne prejavy (správy) v rámci sociálnych sietí, druhou kategóriou bola mobilizácia cez sociálne siete (či už negatívna alebo pozitívna), a treťou kategóriou vplyvu sociálnych sietí bola bezpečnosť a pocit straty súkromia. Predtým ako prejdem k rozboru jednotlivých kategórií, chcela by som rozobrať názor respondentov, ktorí pripustili, že sociálne siete majú omnoho väčší vplyv než ostatné médiá, akými sú televízia, noviny alebo rádio. Podľa respondentov to prevažne súvisí s tým, že sociálne siete nie sú tak kontrolované ako štandardné médiá, respektíve informácie, ktoré sú tam zverejnené, nepodliehajú všeobecnej kontrole.

„Ja si myslím, že informácie v televízii, ako aj v tlači, mi prídu trošku viac kontrolované, porovnateľne ako pri Facebooku a iných sociálnych sieťach. Kde je veľké nebezpečenstvo v tom, že je to momentálne nejako neriadené, že to nemá nejaké svoje mantinely ako tá reklama. Reklama a médiá musia dodržiavať nejaké pravidlá, no pri Facebooku a iných sociálnych sieťach je to také voľnejšie, že človek si tam môže šíriť čokoľvek, čo chce. V tom vidím veľké negatívum, že to nie ešte nejako kočírované, ako by to malo byť."

(muž, Bratislava, tretia veková kategória)

Respondenti taktiež vyjadrili obavu z narastajúceho počtu informácií a správ, ktoré sú zdieľané. Sami priznávajú, že je veľmi ťažké sa vyznať v toľkom množstve správ, prípadne na ne adekvátne reagovať. Kritika je namierená na neprehľadnosť, ktorá sa začína vytvárať v rámci sociálnych sietí. Respondenti vnímajú problém pri selekcii správ v

rámci sociálnych sietí a množstva, ktoré zapĺňajú ich priestor. A aj preto každý z nich reaguje inak na danú situáciu.

Schopnosť mobilizácie patrí podľa respondentov k najčastejším vplyvom sociálnych sietí v súčasnosti. Vnímajú nielen pozitívnu, ale aj negatívnu mobilizáciu jednotlivcov/spoločnosti, nielen v kontexte politicko-spoločenských udalostí na Slovensku, ale aj v zahraničí, kde skôr prevažujú negatívne skúsenosti/príklady respondentov.

„Ja si myslím, že sociálne siete majú veľmi silný vplyv na správanie sa ľudí a ovplyvňovanie, a aj v tom pozitívnom, aj v tom negatívnom zmysle. Ten negatívny vplyv je viditeľný viac, hovorí sa o tom všade, napríklad tie vojny v islamských štátoch, aj na základe mobilizácie cez sociálne siete tam odchádzali tisícky ľudí z Európy a Ázie. Boli to dobrovoľníci, ale svojím spôsobom boli práve oni ovplyvnení týmito sieťami na tom, že sa tam šírili informácie, ktoré ukazovali nejaké veci a tí ľudia na základe týchto neprávd išli bojovať do Sýrie alebo Iraku. Čiže nebyť tohto fenoménu, tak by tam niečo také nemohlo nastať, to je tá negatívna stránka. Potom sú samozrejme zasa aj tie pozitívne stránky, ktoré zas môžu mobilizovať ľudí, či už cez Facebook alebo iné siete. Myslím že Facebook sa tu používa tak, keď sa chce urobiť nejaká akcia alebo nejaká demonštrácia, alebo zhromaždenie ľudí za nejakú správnu vec a iným spôsobom by sa to nikdy nedalo tak rýchlo urobiť. Takže takto sa vlastne dokážu veľmi rýchlo mobilizovať a potom môžu niečo zorganizovať tak pozitívne, ale možno aj negatívne. To čo som spomínal. Takže má to, si myslím, veľmi silný účinok alebo teda momentálne si myslím, že každý asi vie, že Trump vlastne cez Twitter komunikuje tým svojím počtom sledovateľov. Ja som si to len tak pozeral, mal 26 miliónov tých followerov a teraz má nejakých 51 miliónov. Takže už aj za dva niečo roky mu pribudlo viac ako dvojnásobok a stále mu to vlastne stúpa. V podstate to viem, že viacej ľudí sleduje práve to, čo on píše alebo aké on hovorí tie myšlienky."

(muž, Bratislava, druhá veková kategória)

Respondenti si uvedomujú vplyv sociálnych sietí na mobilizáciu jednotlivcov, či už v tom pozitívnom slova zmysle, alebo aj v negatívnom. Na druhej strane musím uznať, že ich príklady sú skôr

domnelými príkladmi z toho, čo sa šíri mediálnym priestorom. Na ozrejmenie tejto domnienky uvádzam niekoľko odpovedí od respondentov, ktoré zazneli v rámci realizovaných rozhovorov. Výsledky tak dokresľujú obraz slovenskej spoločnosti vo vzťahu k dôvere v rôzne konšpirácie a nepravdy. Odpovede respondentov taktiež potvrdzujú, doteraz len viacerými z nás, domnelé a citeľné prejavy a správy šíriace sa priestorom sociálnych sietí, a tým sú vytvárané správy, ktoré podkopávajú akýkoľvek racionálny názor a triezve uvažovanie na základe kritického myslenia.

„Mňa osobne najviac desí to, čo dokáže na internete vzniknúť spontánne, že ako dostanete na ulicu stotisíc ľudí, že sa vzbúria také emócie negatívne proti niekomu, konkrétne bez všetkého iného, že proste ten internet je rýchly, až taký ohňový efekt má, majú tie negatívne veci oproti tomu, čo dokáže vyvolať toto, tu ostatné veci nič nevyvolajú, lebo si myslím, že cez internet sa dá rozpútať aj vojna."

(žena, Humenné, tretia veková kategória)

„Ja by som na to nadviazal, že to možno môže byť aj tým, že to nie sú bežní ľudia, ale že sú to ľudia, ktorí sú tam za tým účelom, aby vlastne manipulovali a mobilizovali, alebo aby rozhádali spoločnosť, ja verím tomu a mám s tým minimálne skúsenosti zatiaľ, ale akože pátral som trochu potom, a proste verím, že to tak funguje."

(muž, prvá veková kategória)

Obavy pre respondentov vyvoláva aj nárast negatívnych, nenávistných správ a násilia nielen na sociálnych sieťach, ale aj v televízii. Respondenti v každej fokusovej skupine sa prirodzene vracali k témam nenávistných a negatívnych správ pri každom jednom okruhu otázok, či to bolo spojené s otázkami ohľadne selekcie správ, kritiky, bezpečnosti, vplyvu či manipulácie. Vo väčšine prípadov boli negatívne a nenávistné správy na sociálnych sieťach spájané s oblasťou politiky, a to najmä v kontexte manipulácie jednotlivcov, vyvolávania konfliktov, a tým polarizácie spoločnosti. Respondenti vyjadrili kritiku,

že politické správy v rámci sociálnych sietí sú už viditeľné aj tam, kde by nemali čo robiť (rôzne cestovateľské a iné hobby skupiny).

„Hlavne čo sa týka politiky, všimol som si, že sú tam najčastejšie falošné profily, ktoré nemajú s politikou absolútne nič spoločné. Proste sa snažia liezť všade, kde sú ľudia, a ak tie skupiny nie sú tematicky blízko k politickým alebo spoločenským témam, tak sa snažia ľudí v týchto skupinách rozoštvať. Základ tých trollov je vlastne aj to, odraziť tému úplne iným smerom alebo aj čo najviac zaútočiť na toho človeka, vyvolať emócie. A tým pádom sa ich diskusia udržiava."

(muž, Bratislava, prvá veková kategória)

Politiku vnímajú ľudia aj pri manipulácii so správami a to nielen v rámci sociálnych sietí, ale aj v rámci iných médií. U respondentov tak vzrastá pocit, že všetky správy, ktoré sú vysielané a šírené v médiách, sociálnych sieťach a iných komunikačných kanáloch, sú len účelovo vytvorené s cieľom manipulácie.

„Je to zlé. Myslím tým, akým smerom sa rozvíjame, to vidno napríklad na medzinárodnej situácii, že to asi proste spôsobuje určité tieto prejavy ako rozpoltenie spoločnosti. A to je jedno či v Amerike, alebo v Anglicku, kde jedna polovica národa nenávidí tú druhú polovicu národa. Preto si myslím, že čo spôsobuje takéto nenávistné prejavy, že ľudia, čo majú aj iný názor, tak sú napádaní tou druhou skupinou. Myslím si, že to nebolo pred dvadsiatimi rokmi. Osobne si myslím, že kedysi nebola tak polarizovaná/rozdelená spoločnosť. A toto je veľké negatívum, čo priniesli sociálne siete."

(muž, Humenné, prvá veková kategória)

U respondentov tak prevládajú veľmi negatívne príklady a skúsenosti so sociálnymi sieťami, a vnímajú neustály nárast týchto správ a vplyvov. Z pohľadu budovania dôvery v spoločnosť, systém, ako aj vzájomné vzťahy jednotlivcov, je to veľmi negatívny trend do budúcna spoločnosti, ktorý sa už teraz postupne stáva viac anomický, apatický a vzrastá nedôvera nielen k samotnému systému, ale aj ľudom, ktorí

ho tvoria. Nenávisť a negatívne správy tak vytvárajú nebezpečný kokteil, ktorý vplýva na samotné správanie sa jednotlivcov a jeho prejavy môžu byť rôzne. Dané následky z časti načrtli aj odpovede samotných respondentov počas rozhovor. Časť respondentov reaguje na nárast negatívnych a násilných správ tak, že prestane sledovať spoločenské dianie, pretože všetko je to len výtvor a manipulácia mocných.

„Ľudia dávajú strašne veľa zo svojho súkromia na internet, určite ste počuli o tom, ako vedia tí mocní ovplyvňovať mienku cez reklamy. Ako sa spraví reklama podľa Facebook profilov, nechcem teraz menovať, ale poviem príklad zo Slovenska. Napríklad máte Kotlebovské názory a tak na vás začnú vplývať cez tú reklamu, lebo vedia aké teda máte názory, a tak budujú sieť a ovplyvňujú ľudí. Presne ako Trumpovi spravili reklamu a takú, jedna reklama bola zacielená na jedného človeka v celej republike."

(muž, Humenné, prvá veková kategória)

Uvedomme si, že takýto prístup občanov, voličov, v rámci zastupiteľskej demokracie nemá pozitívny vplyv ani na ich dôveru smerom k politickým systémom, ako aj k zástupcom, ktorí sa zodpovedajú svojim voličom, občanom krajiny. Fokusové skupiny potvrdili tiež narastajúcu nedôveru smerom k politickým lídrom/subjektom, vrátane apatie smerom k riešeniu ich požiadaviek alebo problémov v spoločnosti.

„Ja osobne som veľmi skeptická, ako funguje štát v ktorom žijeme, treba aby sme boli realisti. Myslím si, že na Slovensku sa nezlepší nič, čo sa týka ochrany užívateľov internetu, vždy tu boli a aj budú v popredí záujmy nejakých verejných činiteľov, a potom sú až záujmy ľudí. Štát sa nikdy nebude pozerať na to, čo je dobré pre spoločnosť ako celok, ako napríklad ... ja neviem... nebezpečie cez nejaké aplikácie alebo ochrana pred zlodejmi identity, krádeže identity ... no možno sa to, verím, zmení, pohľad štátu na svojich občanov, teda dúfajme. Ale myslím si, že nie sme momentálne my ako slovenská spoločnosť na takej pokročilej úrovni, aby sme mohli rozmýšľať v takých výškach, ako to je, že ako vlastne už krotiť ten internet, lebo

si myslím, že sme neprešli ešte ani tou fázou, že ako ten internet využívať naplno, takže myslím si, že nemôžeme sa veľmi porovnávať s inými krajinami."

(žena, Humenné, prvá veková kategória)

Ďalším, do budúcna veľmi nebezpečným prejavom správania sa jednotlivcov je ich ignorancia, cynizmus, nárast individualizmu a odcudzenie sa od spoločnosti. Jedna kategória ľudí presne takto reaguje na nárast nenávistných, manipulatívnych správ, a to nielen v rámci sociálnych sietí. Fokusové skupiny tento trend potvrdili, kedy minimálne dvaja respondenti v každej skupine prestali nielenže sledovať politické a spoločenské udalosti, ale aj aktívne sa zapájať do prípadnej nápravy.

„Ako som povedala predtým, tak ja sa nezapájam do takýchto vecí. Snažím sa proste vyhnúť konfliktom a neriešiť hlavne názory iných ľudí, proste nech keď chcú mať taký názor, tak ho budú mať a nechcem byť proste tá, čo nebodaj bude robiť nejakú osvetu. Ľuďom ide hlavne o to, že keď veľa čítam týchto komentárov, tak tí ľudia sú až príliš agresívni. Proste nedávno som sa pridala do jednej skupiny, tá skupina je o tom, že ľudia sa sťažujú v podstate na čokoľvek na Slovensku, proste tak v podstate si akože vytvoríte obraz, že čo sa deje v iných v mestách, iných regiónoch a neviem čo. No ale keď som začala proste viac sledovať tú stránku, tak ono zo začiatku to bolo fajn, ľudia sa tam proste zgroupovali a mali rovnaké názory v poslednom čase, ako keby ich to už rozčuľovalo proste, že ten človek čo dal na začiatku, že rozdielne ceny Rakúsko Slovensko hej, čo bola proste neskutočná téma, tak všetci boli proste áno, je to pravda, prečo to proste robia a neviem čo, a rôzne akcie a teraz ľudia sú tak nejak asi presýtení týmito informáciami, tak oni začali do seba štekať, a proste začali komunikovať štýlom, tak si to nekúp, keď ti to vadí, a ako už začali tak reagovať, že už to ani nepozerám. Popravde už nepozerám tie príspevky, sociálna sieť ich zmenila, tí ľudia začali byť agresívnejší. Všetci si nadávame, ideme po sebe, ja tomu nerozumiem ... už prestávam, prestávam to sledovať, prestávam čítať, a už sa proste nezapájam, nevyjadrujem sa ..."

(žena, Banská Bystrica, druhá veková kategória)

Posledným prejavom boja proti nenávistným a negatívnym prejavom v rámci sociálnych sietí, ktoré sa prejavili aj pri odpovediach niektorých respondentov v rámci rozhovorov, je akési bagatelizovanie vplyvu sociálnych sietí na správanie sa jednotlivcov. Respondenti vyjadrujú názor, hlavne tí mladí v rámci prvej aj druhej vekovej kategórie, že je rozdiel medzi správaním sa ľudí na sociálnych sieťach a ako rozprávajú v realite. Zastávajú názor, že na internete sú tieto prejavy zapríčinené tým, že ľudia vystupujú anonymne, alebo že sa snažia práve v tomto prostredí určitým spôsobom vyventilovať. Bagatelizujú tak svoju vlastnú digitálnu identitu, ktorá je ich súčasťou. Respondentov na základe odpovedí v kontexte témy realita vs. digitálny svet môžeme rozdeliť do troch kategórií, a to:

1. respondenti, ktorí presadzujú názor, že sociálne siete odkrývajú pravú tvár jednotlivca, ktorý je v reálnom svete viazaný rôznymi morálnymi a etickými bariérami, spoločnosťou a vzdelaním; internet/sociálne siete zmazávajú tieto prirodzené bariéry;

2. respondenti, ktorí presadzujú názor, že sociálne siete pôsobia len ako ventil pre ľudí, ktorí sú v realite „normálni", a v digitálnom svete sa na niečo hrajú, niečo si dokazujú, alebo sa len, ako podľa slov jednej respondentky, „ventilujú" (žena, Humenné, prvá veková kategória);

3. respondenti, ktorí presadzujú názor, že sociálne siete sú len odrazom našej spoločnosti a správania jednotlivcov v nej.

Bezpečnosť a prevencia na sociálnych sieťach

V otázkach bezpečnosti sú asi najviac viditeľné rozdiely vo vnímaní svojho súkromia, ochrany údajov, ako aj prevencie v rámci digitálneho prostredia. Väčšina respondentov súhlasí s názorom, že bezpečnosť a následná prevencia, ako aj ochrana pred zneužitím informácií je na ramenách jednotlivcov. Rozdielne názory sú už viditeľné pri otázkach o bezpečnosti v kontexte vlastnej percepcie a toho, či sa cítim alebo necítim bezpečne na sociálnych sieťach. Na základe odpovedí môžeme respondentov rozdeliť do troch kategórií, a to:

1) necítim sa bezpečne, som súčasťou systému, ktorý musím akceptovať;

2) necítim sa bezpečne, preto obmedzujem informácie o mne, ktoré zverejňujem;

3) cítim sa bezpečne, informácie, ktoré zverejňujem mi neubližujú, nevyvolávajú konfliktné situácie.

Ďalším zaujímavým rozdielom v otázke bezpečnosti bola jej percepcia respondentov z rôznych miest, respektíve z geografického hľadiska. Šiesti z ôsmych respondentov v Bratislave sa vyjadrili, že sa na sociálnych sieťach cítia bezpečne. Uvedomujú si riziká, a tak k tomu aj pristupujú. Zároveň vnímajú, v akej dobe žijú a akým spôsobom sa narába s informáciami, nepociťujú, že sociálne siete zasahujú do ich súkromia, keďže nezverejňujú nič, čo by ich priamo ohrozovalo alebo vyvolávalo konflikty.

„Ja poviem za seba, že nemám najmenší pocit, prečo by som sa necítil bezpečne. Nešírim žiadne nenávistné informácie, tak aby ma niekto kritizoval, nešírim iné lživé veci na to, aby ma niekto obviňoval, proste žiadne klamstvá, pre ktoré by ma niekto žaloval. Taktiež neprispievam do žiadnych diskusií, nič nešírim, čo by mohlo vyvolať nejakú kritiku. V podstate nič také nerobím tak, aby mal niekto potrebu ma perzekvovať".

(muž, Bratislava, druhá veková kategória)

„Ja som minule nad tým premýšľal, že tiež sa necítim bezpečne v tomto priestore, ale potom si hovorím, prečo by som sa nemohol cítiť bezpečne. Prečo by som sa mal cítiť nebezpečne, keď v podstate nič zlé tam nerobím, nič zlé alebo negatívne nezdieľam. A necítim sa ani nebezpečne, lebo ak som súčasťou tohto systému a týchto sociálnych sietí, a internetu, a všetko, čo sa tam v podstate deje, tak asi to tak má byť a keď nerobím nič zlé, tak sa v podstate nemám cítiť prečo nebezpečne".

(muž, Bratislava, prvá veková kategória)

Odlišný, či skôr opačný názor mali respondenti z východu Slovenska, ktorí sa necítili bezpečne pri využívaní sociálnych sietí. Majú pocit, že sú neustále do niečoho vťahovaní, že sú neustále manipulovaní. Práve táto skupina respondentov v rámci všetkých tém vykazovala vyššie známky nedôvery, apatie, paranoje, v porovnaní s ostatnými respondentami v iných regiónoch Slovenska.

„Ja cítim obrovské riziká, ako mám pocit, že idem po veľmi tenkom ľade, ktorý môže prasknúť a môže sa prepadnúť. Dokonca som si aj viac-menej istá, že to raz vybuchne celé. Že to raz niekto zneužije a začne zverejňovať rôzne veľmi citlivé informácie. Deti ma síce ukľudňujú, že sme na tom všetci aj tak rovnako. No ja si aj tak myslím, že je to všetko zneužiteľné, aj náš audítor v organizácii má podobné názory. On sám nám vytýka, aké informácie zverejňujeme o našej organizácii na internete a sociálnych sieťach. My využívame internet a sociálne siete aj v rámci propagácie našej organizácie, no aj to považuje za vysoko rizikové a musím povedať, začínam s ním súhlasiť, lebo aj ja už mám čerstvú skúsenosť. Pred niekoľkými dňami mi unikli z účtu peniaze, proste mi bolo niekoľko platieb stiahnutých, a dosť dlho sme zisťovali, kde je príčina. Bolo to veľmi nepríjemné a bola som aj v napätí, že mi tie peniaze nikto nikdy nevráti. Našťastie mi ich banka vrátila, to sa síce upokojilo, ale ten nepríjemný pocit ostal. Pretože všetko je už teraz tak poprepájané a zneužiteľné, a poviem vám, vôbec sa necítim bezpečne".

(žena, Humenné, druhá veková kategória)

V otázkach bezpečnosti panujú rozdielne názory u respondentov, či už z pohľadu veku alebo geografických rozdielností. Stále platia klasické empirické stereotypy o kultúrnej rozdielnosti medzi východom a západom. Pri otázkach prevencie sú názory naprieč fokusovými skupinami prevažne rovnaké, hlavne čo sa týka nástrojov a spôsobov riešenia niektorých tienistých stránok internetu. Prevažná časť respondentov sa stotožňuje s názorom, že v otázkach prevencie by sme sa mali viac vzdelávať v tejto oblasti, bez rozdielu veku a sociálneho statusu. V rámci viacerých odpovedí bola zdôraznená

dôležitosť kritického myslenia a aktívnejšieho prístupu nielen v škole, ale aj v samotnej rodine.

„Určite je to veľmi náročné pre ľudí sa v tom vyznať a obzvlášť možno pre mladších a starších. Myslím si, že stredná generácia je na tom tak nejak lepšie, lebo už sa s tým aj stretla, aj s tým nejako žila a už si odžila nejaké tie kixy na tom internete, a už si dávajú viacej pozor. Tí mladší a starší sú viac v ohrození, a čo má človek robiť? Neviem, úprimne neviem. Myslím si, že na školách je dôležité učiť kritické myslenie. To určite áno, možno aj učiť argumentovať, lebo to si myslím, že sa nerobí, a že tí študenti vlastne konzumujú informácie v škole, a tým pádom sa naučia konzumovať informácie aj niekde inde bez toho, aby vedeli argumentovať alebo to obhájiť. To isté platí aj pre starších ľudí. V rodine by sme im to mali trochu viac vysvetliť a nenechať ich topiť sa v tejto záplave informácií. Neviem, či obmedziť čas na sociálnych sieťach, ale ak, mala by som to ako prvé urobiť ja, ale vzhľadom na prácu mi to nie je jednoduché, teda nezávidím nikomu, kto s tým nejako veľmi bojuje".

(žena, Banská Bystrica, druhá veková kategória)

Pre respondentov je dôležitý aj ich vlastný úsudok pri otázke o prevencii voči negatívnym vplyvom sociálnych sietí. Respondenti, ktorí majú vlastný názor a svoj vlastný pohľad na svet, sú podľa respondentov odolní voči týmto negatívnym vplyvom. Ľudia bez názoru sú podľa nich viac ovplyvniteľní a manipulovateľní. Hlavný rozdiel respondenti vnímajú v otázkach cenzúry, a pre respondentov z prvej vekovej kategórie to je prevažne neprípustné, staršia generácia by ju privítala v obmedzenej miere.

„Zasa čo sa týka tej kultúry, naozaj podľa mňa to má vplyv a vytvára to taký pocit z kultúry, že či je to dobrá kultúra alebo je to zlá kultúra. Ja by som to možno trošku aj cenzurovala, ak by bola taká možnosť, lebo tak ako je tu určitá etiketa všeobecná, a myslím si, že ako národ, krajina, by sme si mali kontrolovať, ako sa ľudia vyjadrujú, ako medzi sebou komunikujú, ale bola by som prísnejšia, čo sa týka komunikácie, vlastne tých komentárov, a keď sú tam nejaké vulgarizmy, nadávky, ja by som to proste blokovala všetko. Pretože aj to prispieva k

celkovému pocitu šťastia, radosti, pocitu, že v akej krajine teda žijeme a ja si myslím, že istá dávka cenzúry by nezaškodila v tomto smere, ak chceme byť kultúrna krajina. Ak chceme byť na úrovni."

(žena, Humenné, druhá veková kategória)

Veľmi zaujímavým rozdielom, ktorý bol viditeľný pri porovnaní miery dĺžky diskusie a dôležitosti vo vzťahu k prevencii, rozdiely boli v rámci fokusovch skupín medzi skupinou v Bratislave a skupinou v Humennom. Kým práve skupina v Humennom omnoho intenzívnejšie vyjadrovala svoj názor smerom k prevencii, cenzúre, vzdelávaniu, ako aj nastaveniu určitej kontroly. Zároveň uvádzala najviac príkladov negatívneho vplyvu sociálnych sietí. Napríklad reťazové správy v tejto skupine boli vnímané ako veľký problém, aj v kontexte prevencie. Naopak, skupina v rámci Bratislavy vnímala prevenciu ako záležitosť výhradne osobnú, a akékoľvek obmedzenie a cenzúru vehementne odmietali, z dôvodu rizika ľudského pochybenia pri selekcii toho, čo je alebo čo nie je prípustné. Jediná intervencia, ktorú sú ochotní respondenti v rámci fokusových skupín pripustiť, je dozor umelej inteligencie nad sociálnymi sieťami, ktorá nie je riadená subjektívnymi a emotívnymi motívmi.

Typologizácia užívateľov sociálnych sietí na Slovensku

Každá jedna komunikačná aktivita vytvára nielen sieť väzieb, nových kontaktov a komunít, ale ovplyvňuje aj správanie sa jednotlivcov v rámci týchto väzieb. Preto by sme mali obdobne nahliadať aj na sociálne siete a ich vplyv na správanie sa jednotlivcov v kontexte ich (každodenného) užívania. Je taktiež potrebné zdôrazniť, že výskumy v tejto oblasti sú na minimálnej úrovni. Laicky povedané, mimo amerického prostredia sa dajú výskumy zamerané na užívateľov sociálnych sietí zrátať na prstoch jednej ruky. Tie výskumy, ktoré sú zamerané na užívateľov sociálnych sietí sa priamo zameriavajú na ich každodenné aktivity, snažia sa odhaliť motívy a dôvody používania sociálnych médií, akým spôsobom dochádza k selekcii informácií. Cieľom jednotlivých výskumov bolo zostavenie určitej typológie

užívateľov sociálnych sietí, a to nie na základe ich času stráveného na sociálnych sieťach, ako je to v prípade konzumácie médií, ale cez spôsob trávenia voľného času na týchto sieťach. Hlavným cieľom predkladaného projektu boli kategorizácie užívateľov sociálnych sietí v kontexte negatívnych a nenávistných správ. Na Slovensku v tejto oblasti ešte nebol realizovaný prieskum, a ani v kontexte kategorizácie jednotlivých užívateľov sociálnych sietí. Zároveň považujeme za vhodné a metodicky správne vychádzať z doteraz platných kategorizácií. Cieľom je ich aktualizácia a prispôsobenie sa podmienkam a vzorcom správania sa slovenskej spoločnosti, ako aj kontextu, a tým sú nenávistné/negatívne prejavy na internete a reakcie užívateľov na ne. Kategorizácia umožní rozdelenie užívateľov v rámci digitálneho priestoru na základe spôsobu využívania sociálnych sietí a odozvy na prejavy (či už negatívne alebo pozitívne), a vplyv sociálnych sietí.

Tabuľka č. 6: Typológia užívateľov sociálnych médií

typ užívateľa	frekvencia využívania	aktivita
Sporadický užívateľ	nízka	nevyvíja žiadnu pravidelne opakujúci aktivitu, internet využíva len pre súkromné účely, má minimálny záujem svoje znalosti v tejto oblasti zvyšovať
„Nakukovač"	priemerná	neustále sa socializuje v rámci sociálnych sietí, zostáva v kontakte so svojimi priateľmi, známymi, rodinou, jeho snahou je neustále vytvárať nové kontakty, má aktívny sociálny život, je flexibilný a rýchlo adaptovateľný
Socializér	priemerná	získavanie a výmena informácií, diskusia, aktivita/konanie za nejakým účelom
Debatér	vysoká	vyspelejšia verzia socializátorov, ktorá okrem komunikácie sa zaujíma aj o obsah a diskusiu aj na iných dostupných sociálnych sieťach
Aktivista	vysoká	všetko (hry, nákup, video, programovanie, ...)

Zdroj: Brandtzaeg (2010) Unified Media User Typology

Podľa viacerých štúdií by sme mali prihliadať pri kategorizácii užívateľov sociálnych sietí na dva základné merateľné ukazovatele vo vzťahu k participácii a to nielen z hľadiska úrovne participácie (nízke alebo vysoká), ale aj z hľadiska druhu - predmetu participácie. Iní autori priraďujú ďalšie merateľné ukazovatele, ako napríklad sociálny kapitál (Brandtzaeg, 2010). Ako vidíme, typologizácie sa snažia vychádzať z merateľných ukazovateľov, ktoré sa dajú ľahko dohľadať, prípadne na základe správne položených otázok kvantifikovať.

Pri pohľade na iné typológie, ktoré boli vytvorené v kontexte nárastu konzumácie sociálnych sietí, všetky, i keď na minimálne odchýlky, existuje tzv. univerzálna typológia užívateľa sociálnych sietí, ktorá kopíruje Brandtzaegov návrh, ktorý aj podľa ostatných autorov je najviac viditeľný v rámci sociálnych sietí. Na to, aby sme pochopili interakcie v rámci sociálnych sietí a správanie sa samotných užívateľov, je ich potreba vnímať cez rôzne formy participácie v digitálnom svete. Inými slovami povedané, či sa jedná o bežnú participáciu užívateľa, tzv. základnú, kedy jednotlivec v rámci sociálnych sietí vyhľadáva kontakt, diskusiu, nové väzby a udalosti. Alebo sa jedná o vyššiu formu participácie, ktorá v sebe zahŕňa aktívnejší prístup vo vzťahu k sociálnym sieťam a ich využívaniu v angažovaní sa vo svojej komunite, vrátane politickej a spoločenskej participácie. ´

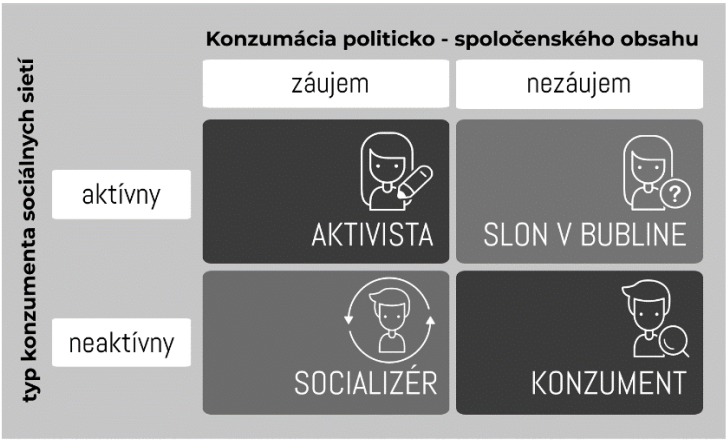
Forma participácie je pre nás kľúčová, keďže sa zameriavame aj na vnímanie negatívnych prejavov a nenávistných správ na sociálnych sieťach, a nielen na používanie a selekciu správ. Na základe rozhovorov realizovaných v rámci fokusových skupín a existencie doterajších typologizácií, zameriavajúcich sa na konzumáciu online obsahu, prevažne teoretických konceptov pojednávajúcich o západných spoločnostiach, sme zostavili pracovnú typologizáciu konzumentov sociálnych sietí na Slovensku (a to aj v kontexte nenávistných správ a iných negatívnych prejavov). Samozrejme, že do budúcna rátame s jej rozšírením, prípadnou re-definíciou zapracovaním kvantitatívnych ukazovateľov/premenných.

Tabuľka č. 7: Typológia konzumentov sociálnych sietí v kontexte nenávistných práv na Slovensku

Názov typu	Charakterizácia
Aktivista	Získava informácie o spoločenskom aj politickom dianí, zo zvedavosti navštevuje aj konšpiračné a dezinformačné weby, sociálne siete, snaží sa aktívne vstupovať do diskusií a vytvárať prostredie, ktoré je bez týchto negatívnych správ, tým, že nahlasuje jednotlivých užívateľov a snaží sa presadzovať podľa neho racionálne názory. Problém nastáva v tom okamihu, keď príde fáza „sklamania a cynizmu" ohľadne vplyvu sociálnych sietí a správania sa užívateľov. Sťahuje sa z diskusií a aktívnej participácie. Naďalej konzumuje politicko-spoločenský obsah z rôznych stránok, overuje „neštandardné" zdroje, na ktoré je zvyknutý, no aktivizmus sa minimalizuje na osobné interakcie mimo sociálnych sietí.
Socializér	Získava informácie o spoločenskom aj politickom dianí na sociálnych sieťach, sporadicky sa zapája do diskusií na sociálnych sieťach, nekonzumuje ani nenavštevuje konšpiračné a iné dezinformačné weby, je si vedomý sily sociálnych sietí, ako aj zneužitia. A aj preto konzumuje len overené informácie a informácie s tzv. mainstreamových/ štandardných médií. Môžeme sa domnievať, že kategória socializér je druhé vývojové štádium „aktivistu", ktorý prejde procesom apatie, sklamania z vplyvu sociálnych sietí a správania sa jednotlivcov na sociálnych sieťach.
Konzument	Využíva sociálne siete na udržiavanie kontaktov, socializuje sa na nich a vyhľadáva nových priateľov (hlavne z minulosti alebo spontánnych stretnutí), jeho snahou je neustále vytvárať nové kontakty, cez ktoré vníma svoju online realitu, konzumuje informácie od svojich priateľov a známych, a hlavne konzumuje všetko, čo je v rámci sociálnych sietí zdieľané priateľmi, rodinou a známymi. Nevníma sociálne siete ako informačný kanál, skôr ako konzumný kanál, cez ktorý sa „dozvedá" rôznorodé informácie zo života známych, priateľov a rodiny, vrátane toho, čo je momentálne „IN" v rámci sociálnych sietí. Vníma existenciu nenávistných správ, fake news a konšpirácií, vníma aj negatívne stránky sociálnych sietí, ale snaží sa presadzovať svoj názor, že pokiaľ „nič negatívne nerobí na sociálnych sieťach, nekomentuje alebo nezapája sa do diskusií, nič mu nehrozí".
Slon v bubline	Je aktívnym užívateľom sociálnych sietí v každodennom styku, na rozdiel od politicky angažovaných užívateľov a konzumentov sociálnych médií, nevyhľadáva informácie o spoločenskom a politickom dianí, skôr sa im vyhýba a konzumuje informácie, ktoré podľa neho nemajú tento kontext, nie vždy je to však pravidlo, no aj napriek tomu jeho percepcia ostáva nezmenená. Vyhýba sa, alebo sa nikdy nestretol s nenávistnými správami, dezinformáciami a konšpiráciami, opäť v kontexte jeho vlastnej percepcie. Slon v bubline, ako prvý typ užívateľa sociálnych sietí, sa vyznačuje hlavne tým, že necíti sociálnu realitu, nevníma negatívne stránky internetu, riadi sa životným heslom „nevidím – neexistuje, nečítam – neexistuje, nezapájam sa – neexistuje". Opak je pravdou. Fokusové skupiny len potvrdili fakt, že ľudia, ktorí patria do tejto kategórie sú najnáchylnejší na konzum nenávistných a konšpiračných správ, keďže ich „vplyv" nevnímajú, ignorujú ho, a veľmi ľahko si následne vytvoria obraz o sociálnej realite na základe článkov na sociálnych sieťach, keďže nekonzumujú iné typy médií a informácií s politicko-spoločenským obsahom.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa analýz fokusovch skupín

Obrázok č. 2: Typológia konzumentov sociálnych sietí na Slovensku



Zdroj: vlastné spracovanie

Z fokusových skupín vyplynulo, že v rámci konzumácie sociálnych sietí, aj v kontexte konzumácie nenávistných správ, fake news alebo konšpiračných médií, máme 4 kategórie konzumentov v rámci slovenskej online spoločnosti. Zároveň sa preukázalo, že tieto 4 kategórie nie sú uzatvorenými entitami, ale konzumenti môžu prirodzene prejsť z jednej kategórie do druhej, a to vplyvom ich samotnej aktivity na sociálnych sieťach (aktivista → socializér, konzument → slon v bubline).

Pre nás bolo zaujímavé sledovať úroveň konzumu správ a informácií, ktoré majú prívlastkom politicko-spoločenský, vo vzťahu k ich času strávenému na sociálnych sieťach (respektíve typu využívania sociálnych sietí). V rámci slovenskej online sféry, tak existujú dve skupiny užívateľov, ktoré sú aktívnymi skupinami v rámci sociálnych sietí, no rozdielnymi v kontexte konzumácie politicko-spoločenského obsahu. Sú to dve pólové skupiny vyznačujúce sa tým, že majú rozdielny pohľad nielen na sociálne siete ako nástroj ich využívania, ale aj na konzumáciu/nekonzumáciu správ a informácií s politicko–spoločenským kontextom (obsahom). Tieto dva protipóly tak medzi sebou vytvárajú ďalšie dve skupiny užívateľov sociálnych sietí, ktoré

by sme mohli nazvať umiernenými, a líšia sa v miere konzumácie správ a informácií s politicko–spoločenským kontextom (obsahom), a vo vzťahu k záujmu/ako aj nezáujmu o politicko–spoločenské témy v rámci sociálnych sietí.

Na základe typologizácie jednotlivých konzumentov sociálnych sietí, z nášho pohľadu hlavne v kontexte využívania Facebooku, vieme rozlíšiť z časti aj mieru náchylnosti/citlivosti ku konzumácii nenávistných správ, konšpirácií a fake news. Samozrejme bude potrebné čoraz viac sa venovať jednotlivým prípadom, ale zjavná vzájomná korelácia medzi mierou záujmu o tzv. veci verejné (čiže konzumáciu politicko – spoločenských informácií a správ) v online prostredí a úrovňou aktivity v rámci sociálnych sietí (aktívny vs. pasívny konzument).

Užívatelia sociálnych sietí, ktorí majú tendenciu konzumovať a samostatne vyhľadávať správy/informácie s politicko-spoločenským podtextom, sú menej náchylní nielen na konzumáciu nenávistných správ na internete, ale aj na ich následné šírenie, či ich vplyv na ich správanie a pohľad na svet. Naopak, tí užívatelia sociálnych médií, ktorí sa vyznačujú nezáujmom pri konzumácii akýchkoľvek politicko – spoločenských informácií a správ, majú tendenciu uveriť nenávistným správam a dezinformáciám. Sú omnoho viac náchylnejší nielen na konzumáciu, zdieľanie, ale aj zmenu správania, či vnímania sociálnej reality okolo seba. Žijú tak v bublinách, ktoré generujú len jednostranný svet, bez možnosti si vytvoriť akýkoľvek názor na spoločnosť, v ktorej žijú. Majú tak tendenciu omnoho viac uveriť rôznym fake news a konšpiráciám, pretože ich sociálna realita nie je vystavená vonkajšiemu prostrediu a informáciám, ktoré dominujú v politickom alebo spoločenskom prostredí.

Samozrejme, že typológie užívateľov sociálnych médií sa môžu líšiť v kontexte skúmaného predmetu. Na pochopenie citlivosti užívateľov sociálnych sietí v kontexte nenávistných a negatívnych správ (fake news, dezinformácií, konšpirácií), ako aj ich náchylnosti ku konzumácii takýchto správ, sme si zvolili ako premennú ich záujem/nezáujem o politicko–spoločenské udalosti/správy. Predpokladali sme, že čím je vyšší nezáujem o politicko–spoločenské dianie, konzumáciu informácií/správ s politicko-spoločenským obsahom, tým rastie aj miera náchylnosti byť ovplyvnený nenávistnými/negatívnymi prejavmi

v rámci online prostredia. Na základe výsledkov focus group môžeme potvrdiť daný vzťah (kauzality) medzi mierou záujmu/nezáujmu o politicko–spoločenské dianie a náchylnosť konzumovať nenávistné a negatívne správy v rámci online prostredia bez toho, aby vôbec vnímali, že sa jedná o takéto správy a informácie. Základným cieľom je tak ich navrátenie do reálneho sveta a snaha zmeniť ich konzumné návyky v online prostredí.

Hlavným problémom pri zmene konzumných návykov týchto užívateľov sociálnych sietí je samotný koncept sociálnych sietí, ktorý umožňuje vytváranie uzatvorených hodnotových a názorových bublín. Čo znamená, že omnoho ťažšie sa dostáva do skupín, prezentujúcich rôzne názory. Zároveň samotní užívatelia si vytvárajú dané bubliny a majú tendenciu zdieľať, čítať a konzumovať ideovo/hodnotovo blízke názory, a opačné názory sú automaticky posúvané za hranicu prijateľnosti. Inými slovami povedané, v online svete je omnoho jednoduchšie dať „unfollow", ako to spraviť v tom reálnom. A o to ťažšie je do tohto sveta preniknúť.

01110010111001111101011
10001100101010010101011
10101101101010110110111
11101011HACKED11110110
00010101001000010111111
10010101010101010101000
01110010111001111101011
10001100101010010101011
10101101101010110110111
11101011HACKED11110110
00010101001000010111111
10010101010101010101000
01110010111001111101011
10001100101010010101011
10101101101010110110111

OCHRANA A PREVENCIA PROTI FAKE NEWS

Účinky informačného znečistenia, ktoré otvorili priestor rôznym nenávistným a falošným správam v rámci online sveta, začínajú mať dopad aj na offline svet, politické rozhodnutia, spoločenské predstavy a rôzne negatívne prejavy spoločnosti od nárastu apatie či nedôvery, až po anómiu. Za posledné roky vzniklo mnoho iniciatív, ktoré sa snažili poukázať nielen na problém v podobe fake news, ale aj na ich možné riešenie v podobe národných alebo nadnárodných iniciatív, návrhov, smerníc či odporúčaní. Vo všeobecnosti sa každý jeden návrh snažil zamerať na kľúčové oblasti prevencie, ochrany a boj proti fake news a to cez tieto tri nosné oblasti:

1. Postupné posilňovanie mediálnej gramotnosti; tzn. naučiť ľudí rozoznávať medzi fake news a reálnymi informáciami;

2. Spolupráca na národnej úrovni a posilňovanie medzinárodnej spolupráce;

3. Cielenejšia spolupráca so súkromným sektorom, tzn. naučiť firmy ako obmedzovať negatívne prejavy v rámci svojho online prostredia, vytvárať nástroje a postupy, ktoré bojujú proti negatívnym prejavom v online priestore.

Jedným z najúčinnejších nástrojov v boji proti fake news a iným nenávistným prejavom v rámci internetu je vzdelávanie spoločnosti smerom ku kritickému mysleniu, rozoznaniu medzi fake news a reálnymi informáciami, a ich samotnej prevencii v rámci online priestoru, napríklad v kontexte ochrany digitálnej identity. Jedným zo základných nástrojov, ktoré sa Európska únia snaží presadzovať v rámci boja proti fake news je pozitívne informovanie o prioritách, hodnotách, ako aj politikách či výhodách členstva v EÚ. Práve

pozitívnu komunikáciu EÚ aktéri vnímajú ako kľúčovú pri boji s fake news v rámci digitálneho sveta, keďže sa javí ako efektívna a neinvazívna technika vytvárania pravdivého obrazu o sociálnej realite.

Ďalším nástrojom boja proti fake news je samotné vzdelávanie, zvyšovanie kritického myslenia a mediálnej gramotnosti. Niektoré výskumy zo zahraničia už viackrát preukázali, že vzdelanie je kľúčom k úspechu, ako bojovať proti nepravdám na internete a sociálnych sieťach. Základnou podstatou mediálnej gramotnosti je učenie toho, kedy a kde hľadať informácie, ktoré sú pre jednotlivca ako člena spoločnosti podstatné. Mediálna (či skôr v našom ponímaní už informačná) gramotnosť by mala vychádzať zo schopnosti človeka vnímať rozdiely medzi tým, čo je správne a pravdivé, a medzi tým, čo je klamlivé a nepravdivé v informačnom prostredí, laicky povedané, akým spôsobom pristupovať k selekcii informácií, a na základe čoho si je potrebné stanoviť racionálny názor na danú informáciu, ktorú konzumujeme.

Treťou oblasťou v poradí, ktorá by mala byť nosným nástrojom v boji proti fake news a iným nenávistným prejavom v rámci online sveta, je nadnárodná, medzinárodná spolupráca, vrátane vytvárania národných smerníc, manuálov, ako aj akčných plánov na boj s týmito negatívnymi vplyvmi digitálnej doby. Ako sa laicky hovorí, 100 ľudí, 100 chutí, a tak je to aj s našimi demokraciami, spoločenskou percepciou systému, ktorá dominuje. Čoraz viac sa v našich demokraciách začínajú udomácňovať rôzne populistické, až krajne pravicové/ľavicové sily, ktorých cieľom je prehlbovať spoločenské rozdiely, a internet sa stáva lacnou a efektívnou metódou ako využiť stereotypy a predsudky spoločnosti pre svoje vlastné ciele v boji o politickú moc a mocenské pozície. Najmä kampane sponzorované cudzími štátmi (Čína, Rusko) alebo inými aktérmi sa stali hrozbou pre demokracie. Spoločný postup viacerých aktérov je nevyhnutný a narastá tak potreba jednotnej reakcie aj jednoty všetkých zainteresovaných strán nielen na národnej, ale aj nadnárodnej úrovni, vrátane verejného, súkromného sektora, vlády a občianskej spoločnosti. Jednou z pozitívnych výziev, ktorá bola prijatá na úrovni Európskej komisie v roku 2018, bola požiadavka o navýšenie rozpočtu na boj proti dezinformáciám a fake news. Aj napriek viacerým iniciatívam a výzvam k jednotnému

postupu je boj s fake news veľmi zložitý proces, ktorý si vyžaduje viac ako len jednotný postup pri odstraňovaní falošných informácií z online prostredia. V súčasnosti sa až príliš spoliehame na rôzne iniciatívy, ktoré sa snažia monitorovať a nahlasovať nevhodný obsah v rámci online prostredia. Tieto dobrovoľnícke iniciatívy a kampane však neriešia úlohu štátov a súkromného sektora, práve naopak, berú im z rúk zodpovednosť a uvoľnujú tlak, ktorý by mala byť na nich vytváraný.

Politické opatrenia

Fokusové skupiny realizované s vybranými jednotlivcami tvoriacimi slovenskú spoločnosť, a zároveň aktívnymi užívateľmi sociálnych sietí, poukázali na niekoľko problémov a trendov v oblasti boja proti nenávistným a negatívnym prejavom v rámci online sféry. Zároveň potvrdili geografické, ako aj vekové rozdielnosti, v kontexte selekcie a konzumácie správ na sociálnych sieťach a vnímania svojej vlastnej bezpečnosti. Aj na základe výpovedí jednotlivých respondentov a analýzy aktuálneho stavu v kontexte boja proti fake news a iným negatívnym prejavom v rámci internetu sme oproti iným krajinám v rámci EÚ výrazne pozadu. Slovensko sa napríklad umiestnilo tesne pod päťdesiatpercentnou hranicou úrovne mediálnej gramotnosti v rámci spoločnosti. Osobne si myslíme, že sa až príliš spoliehame na outsourcové aktivity, ktoré sú zabezpečované občianskymi iniciatívami, alebo projekty zamerané na zvyšovanie neformálneho vzdelávania prevažne iniciované samotnou občianskou spoločnosťou a združeniami.

Na základe súčasných výziev ako aj trendov, ktoré boli zaznamenané nielen v rámci fokusových skupín, ale aj na základe viacerých výskumov občianskej spoločnosti v kontexte mediálnej gramotnosti, selekcie a konzumácie informácií z online prostredia, by sme sa mali zamerať na tie oblasti boja a prevencie fake news, ktoré na Slovensku nie sú dostatočne rozvinuté, prípadne chýba spoločenská alebo aj politická vôľa na ich presadenie. Vychádzajúc z ostatných výziev, iniciatív, nariadení a reportov zo strany EÚ a jej inštitúcií, vieme dané oblasti rozdeliť do štyroch základných oblastí, a to:

1. umožniť výskumu a inováciám prinášať technologické riešenie v boji proti fake news a nenávistným prejavom, financovanie multidisciplinárneho výskumu na detekciu dezinformácií, vrátane monitoringu účinnosti technologických riešení, ktoré boli doteraz implementované;

2. budovanie nadnárodného právneho rámca a podpory ochrany súkromia, vrátane posilňovania dôvery vo verejné inštitúcie vo vzťahu k prevencii a boja proti nenávistným správam a fake news;

3. podpora, propagácia a ochrana vysokokvalifikovaných štandardov žurnalistiky, posilňovanie médií a zlepšenie štandardov žurnalistiky;

4. podpora a zapájanie občianskej komunity, budovanie a investovanie do občianskych platforiem zameraných na monitorovanie online priestoru, posilnenie občianskej spoločnosti a podpora mediálnej gramotnosti, ako aj kritického myslenia občanov.

Hovorí sa, že v jednoduchosti je sila, a pri fake news to platí dvojnásobne, keďže aj ich samotná sila leží na ponúkaní jednoduchých riešení alebo vysvetlení. Jeden z najaktuálnejších výskumov zameraných na konzumáciu a selekciu pravdivých a nepravdivých informácií potvrdil fakt, že v prípade, ak sú užívatelia sociálnych sietí zaškolení krátkym videom alebo inštruktážnym materiálom ohľadne prevencie proti fake news, sú schopní v omnoho vyššej miere identifikovať, či sa jedná o pravdivú alebo klamlivú správu (Bouygues, 2019).

Opatrenia v oblasti vzdelávania

Za jeden z najväčších problémov prijímateľov fake news sa vo všeobecnosti považuje vzdelávanie, vzhľadom na ich neschopnosť samostatne kriticky myslieť a vyhodnocovať správu, ktorá sa k nim dostáva. Je preto dôležité „vytvárať a vychovávať" konzumentov, ktorí tieto schopnosti majú a správy tohto typu dokážu bezpečene

identifikovať a nedať sa nimi ovplyvniť. V tomto prípade sa ponúkajú dva spôsoby ako dosiahnuť želaný efekt. Prvý spôsob je krátkodobého charakteru a ide skôr o vytvorenie a poskytnutie nástrojov, ktoré majú uľahčovať jednotlivcom spoľahlivo rozoznávať a odhaľovať fake news. Tieto nástroje sú zväčša technického charakteru vo forme softvérov zameraných na vyhľadávanie a porovnávanie informácií v online svete. Aj keď presnosť týchto nástrojov môže byť otázna, tešia sa pomerne vysokej popularite, mnohokrát najmä vďaka kreatívnemu, prepracovanému a zábavnému spôsobu dohľadávania pravdy. V druhom prípade ide o dlhodobú iniciatívu, ktorej cieľom je priniesť a implementovať kritické myslenie do každodennej výučby na školách. Efektívnosť tohto spôsobu sa ukazuje najmä v škandinávskych krajinách, ktoré prešli celkovou zmenou vzdelávacieho systému, dávajú prednosť samostatnému riešeniu problémov, individuálnemu prístupu a vzdelávaniu založenému na projektovej výučbe. K zmenám vo vzdelávacích systémoch pristupujú najmä tie krajiny, ktoré začali vnímať fake news ako hrozbu nielen pre súčasné vlády a politické systémy, ale aj pre celú spoločnosť ako takú.

Aj na Slovensku sa ozývajú hlasy, ktoré volajú po zmene vyučovacieho procesu a potrebe zahrnúť do osnov aj kritické myslenie a predmety, ktoré dokážu žiakom ponúknuť praktické rady využiteľné aj v reálnom živote. V tomto ohľade môžeme z hľadiska stavu súčasnej problematiky a realizovaných fokusových skupín navrhnúť niekoľko opatrení v oblasti vzdelávania:

1. podpora kritického myslenia na školách v rámci vyučovania jednotlivých predmetov od prvého stupňa základných škôl;

2. rozšírenie hodín informatiky aj o problematiku fake news;

3. zapojenie učiteľov základných, stredných a vysokých škôl do kurzov, ktoré rozoberajú, ako sa vysporiadať s fake news na vyučovacích hodinách;

4. podpora spolupráce medzi mimovládnymi organizáciami, ktoré riešia túto problematiku, a školami, s cieľom implementácie vzdelávacích modulov alebo technických riešení navrhnutých pre žiakov základných, stredných alebo vysokých škôl;

5. zaviesť na vysokých školách predmety, ktoré sa zaoberajú prácou s informáciami - ich vyhľadávaním, overovaním, používaním, a to nielen v končiacich bakalárskych a magisterských ročníkoch.

Aj keď existujú viaceré iniciatívy, ktoré sa venujú tejto problematike, ide zväčša o iniciatívu jednotlivých učiteľov, IT firiem alebo neziskových organizácií. Najmä z toho dôvodu, že ich prístup má čiastkové úspechy, ktoré budú mať väčší dosah ako medzi stenami triedy, respektíve vybraných proaktívnych škôl a iných vzdelávacích inštitúcií. Vzdelaní ľudia totiž nielen dokážu spoľahlivejšie odhaliť fake news, ale takisto neutekajú k extrémnym riešeniam, ktoré sa môžu zdať na prvý pohľad atraktívne, avšak vo väčšine prípadov nerealizovateľné. Stratégia vzdelávania je teda win-win prístupom, ktorý nielenže učí ľudí samostatne myslieť, ale takisto napomáha k udržiavaniu stability súčasných liberálnych demokracií, ohrozovaných populistickými a extrémistickými stranami.

Opatrenia pre jednotlivcov

Boj proti fake news sa momentálne často stáva bojom jednotlivca s veternými mlynmi. Takýto jedinec sa v súčasnosti až príliš často dostane do stavu letargie a nechuti k ľuďom, ktorí fake news rozširujú, propagujú a obhajujú. V tomto nerovnom boji teda po jednom ubúdajú pešiaci, ktorí sú príliš sklamaní z toho, že konštruktívna argumentácia u takýchto ľudí často nezaberá. Existuje však aj akási medziskupina ľudí, ktorí nemajú vyhranený názor a dokážu vstrebávať informácie z rôznych pólov a ťažko sa rozhodujú medzi tým, čo je realita a čo je fake news. Mnohí z nich si dokonca uvedomujú svoju slabosť a neschopnosť adekvátne vyhodnotiť informácie pochádzajúce z internetu. V tomto prípade nerozlišujeme medzi staršou a mladšou generáciou, čo prekvapivo vyplynulo z fokusových skupín, ktorých analýza poukázala na to, že všetky generácie sa cítia na internete rovnako ohrozené a vystavené vplyvu fake news. Z toho vyplýva nielen potreba efektívnejšiho vzdelávania, ktoré sme spomínali aj vyššie, ale taktiež potreba akejsi sebaregulácie jednotlivca a jeho prístupu k vyhodnocovaniu informácií. Súbor

odporúčaní, ktoré sme zhrnuli v tejto časti, teda nemá plniť funkciu politických opatrení ani opatrení pre rôzne skupiny, ide o súbor opatrení a krokov, ktoré môžu napomôcť jednotlivcovi jednoduchšie sa zorientovať vo svete fake news, dezinformácií a hoaxov.

- Identifikácia článku: v prvom rade je podstatné identifikovať, o aký typ článku ide a z akého zdroju pochádza. Na internete sa veľmi rýchlym spôsobom dá overiť, či je dané médium relevantné alebo pochádza z médií, ktoré tvoria a propagujú fake news.

- Autor článku: pomerne spoľahlivým spôsobom ako zistiť, či je článok relevantný, je zistiť si informácie o autorovi článku a jeho predchádzajúcej činnosti.

- Vyhľadávanie obrázkov: porovnávanie obrázkov cez google search je zväčša jednoduchým spôsobom ako overiť, či bol daný obrázok už predtým použitý a v akom kontexte (obrázky sú zväčša používané pri správach ktoré sú vytrhávané z kontextu).

- Nájdenie originálneho zdroja: mnohé články sú v našich končinách preberané zo zahraničia a pochádzajú z niekoľkých zdrojov, vďaka čomu sa tieto informácie dajú porovnať.

- Iné zdroje: informácia, ktorá je relevantná, je často opakovaná v rámci niekoľkých médií, ak informácia nie je reprodukovaná vo viacerých zdrojoch, je pravdepodobne vymyslená.

- Pozor na štatistiky: autori fake news článkov radi využívajú štatistické dáta, avšak nie všetky čísla pochádzajúce z prieskumov sa dajú považovať za hodnoverné. Ak niekto dá otázku desiatim respondentom, na ktorú deväť z nich odpovie kladne, je pravdou že 90% respondentov reagovalo kladne, avšak takýto výskum nemá reprezentatívny charakter, a ani výpovednú hodnotu.

- Preberanie zodpovednosti: ak čitateľ príde na to, že správa je fake news, je na jeho zodpovednosti a svedomí, aby ďalej takúto správu nerozširoval a nepropagoval.

- Využívanie aplikácií na odhaľovanie fake news: v súčasnosti existuje aj na Slovensku niekoľko aplikácií, ktoré napomáhajú v odhaľovaní fake news. Ak si čitateľ nie je istý tým, či článok je alebo nie je vymyslený, je dobrým krokom sa na takéto aplikácie obrátiť.

Aj keď tento spôsob boja proti fake news ostáva na ramenách jednotlivca, veríme, že šírenie spôsobov ako sa brániť voči fake news, a akým spôsobom ich odhaľovať, má svoje opodstatnenie. Je nesmierne dôležité, aby ľudia vnímali, že takáto hrozba existuje, a aby nepristupovali ku skratkovitému a jednostrannému zmýšľaniu, ktoré je využívané práve šíriteľmi fake news. Ak jednotlivec bude pristupovať k overovaniu informácií systematicky, je prirodzené, že sa časom naučí fake news rozoznávať automaticky. Takíto jedinci sa zároveň môžu stať šíriteľmi spôsobov, ako k týmto správam pristupovať, čo vytvára ďalšiu obrannú vrstvu v spoločnosti náchylnej ku konzumácií takéhoto obsahu.

ZÁVER

Spoločnosť sa mení aj vďaka technologickým zmenám. Mení sa nielen jej chápanie pracovného a voľného času, ale aj jej vzájomné interakcie v rámci online priestoru, ktoré sa začínajú pretavovať aj do offline sféry. Nikdy v minulosti nebol svet tak prepojený ako je v súčasnosti, a zároveň tak osamelý ako je súčasná mladá generácia. Práve za pomoci digitálneho sveta mladá generácia bude pretvárať budúci svet, a má potenciál zasiahnuť aj do štrukturálnej transformácie spoločnosti. Prvé lastovičky týchto zmien sú viditeľné už v súčasnej mladej generácii. Sociálne siete a internet otvorili nový priestor na interakciu, ktorá nie vždy bola kontrolovateľná a v súčasnosti nie je dostatočná aj napriek snahe viacerých národných a nadnárodných iniciatív. S príchodom sociálnych sietí prišlo aj nové vnímanie pravdy, respektíve právo vyjadriť sa, právo diskutovať a právo zdieľať. A keďže samotné organizácie obstarávajúce dané siete nedali žiadne etické a morálne bariéry hneď v jej začiatkoch, začali sa online svetom šíriť aj idey, názory a rôzne polopravdy a konšpirácie, ktoré boli v minulosti odsúvané na okraj spoločnosti. Online svet im dal možnosť nanovo sa legitimizovať a nájsť si svoje miesto.

Sociálne siete a ich vnútorné mechanizmy, algoritmy či bubliny dali možnosť krajným názorom sa prejaviť bez toho, aby ich niekto démonizoval. Zrazu jednotlivci zistili, že nielen oni majú rovnaký názor na Európsku úniu, minulosť Slovenského štátu, svetovládu vybranej skupiny, ale je ich v online priestore viac. Internet, a následne sociálne siete, vymazali nielen časové, ale aj geografické hranice, a tým umožnili, aby sa polopravdy v nekontrolovateľnom priestore šírili. Samozrejme, že za ostatné roky sa prevencia, ako aj boj proti polopravdám a iným nenávistným prejavom posunul, no aj napriek tomu, negatívne účinky sú ďalekosiahle, a v niektorých krajinách a kontinentoch dokonca zasahujú do demokratických a volebných procesov, čím obmedzujú férovú, rovnú a spravodlivú súťaživosť ideí v politickom systéme.

Prevencia, kritické myslenie, regulácia a spolupráca sú nosnými prvkami boja proti negatívnym a nenávistným javom v online prostredí. V porovnaní so Slovenskom sú niektoré štáty na míle vpred v boji proti fake news, hate speech a nenávistným prejavom na internete. Nielenže majú rádovo väčší počet odborníkov, inštitúcií a mechanizmov, ktoré vstupujú do boja proti týmto nešvárom každý deň, ale zároveň implementujú výsledky vedy a výskumu na prevenciu proti negatívnym účinkom sociálnych sietí a rozvíjajú kritické myslenie na školách vo vzťahu k prevencii. Nie že by Slovenská republika nemala pozitívne príklady, ktoré by slúžili ako príklady dobrej praxe, len sú nesené na pleciach rôznych iniciatív, neziskových organizácií a individuálnych aktérov občianskej spoločnosti, či toho mála verejných inštitúcií, ktoré sa parciálne orientujú na niektoré negatívne vplyvy digitálneho sveta.

Nami realizované fokusové skupiny len potvrdili obraz toho, koľko medzier máme vo vzdelávaní celej populácie ohľadne svojej vlastnej digitálnej identity, o otázkach bezpečnosti v digitálnom prostredí, o účinkoch sociálnych sietí a vplyve nenávistných správ na správanie sa jednotlivcov a proces socializácie, vrátane toho, že stále ešte prevláda väčšinovo názor, že to, čo je v rámci online sveta, nie je reálne, len hrané, a nemá to dosah na off-line prostredie. Tento mylný pohľad na online prostredia už potvrdilo viacero výskumov. Problém vnímame skôr v tom, že slovenské domáce inštitúcie a organizácie týmto názorom nevenujú dostatočnú pozornosť a neprichádzajú z vlastnými výskumami verejnej mienky. Ostávajú len na hraniciach domnienok, kompilácií a sekundárnych analýz. (veľmi nezrozumiteľné, je potrebné rozdeliť na viacero viet, veta nemôže začínať spojkou v tomto prípade - čo) Narastá tak omnoho vyššia potreba detailnejšie sa zamerať nielen na šíriteľov, ale hlavne prijímateľov – konzumentov nenávistných a negatívnych správ, ktoré menia spoločenskú percepciu, a ako už bolo viackrát upozornené, aj slobodnú voľbu, ktorá je manipulovateľná. A preto aj hlavným dôvodom tejto publikácie bolo priniesť detailnejší pohľad na postavenie sociálnych sietí v očiach ich konzumentov, na ich názory na bezpečnosť a negatívne účinky digitálneho prostredia. Zároveň sme sa zaviazali, že sa pokúsime vytvoriť pracovnú verziu typologizácie jednotlivých užívateľov na základe ich odpovedí, a tým prispeli k lepšej identifikácii tých, ktorí sú

náchylnejší na konzum nenávistných a nepravdivých správ v online priestore. Samozrejme, že kvalitatívna metóda neprináša celospoločenský záber a do budúcna sa budeme sústrediť na jej kvantifikáciu, čím sa možno dopracujeme k omnoho detailnejšej kategorizácii konzumentov/užívateľov sociálnych sietí na Slovensku. Veríme, že táto publikácia svojim čitateľom prinesie množstvo informácií, ktoré im doteraz chýbali, alebo im odpovie na niektoré odpovede, ktoré hľadali. A samozrejme, že dopomôže k lepšiemu pochopeniu toho, ako sa jednotlivci správajú v rámci sociálnych sietí, aké sú ich motívy, prípadné vývojové štádiá v kontexte vplyvu samotných sociálnych médií, ako aj vplyv negatívnych účinkov na nich.

LITERATÚRA

Anslow, L. (2017). Before the internet, irresponsible journalism was blamed for a war and a presidential assassination. Získané z https://timeline.com/yellow-journalism-media-history-8a29e4462ac

Bakshy, E., Messing, S., Adamic, L., A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. Science. 348(6239). Získané z https://education.biu.ac.il/sites/education/files/shared/science-2015-bakshy-1130-2.pdf

Barberá, P. (2015). Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimation using Twitter data. Political Analysis, 23, 76–91. doi: https://doi.org/10.1093/pan/mpu011

Benedictus, L. (2016, 6. november). Invasion of the troll armies: from Russian Trump supporters to Turkish state stooges. The Guardian. Získané z https://www.theguardian.com/media/2016/nov/06/troll-armies-social-media-trump- Russian

Berkowitz, D. Schwartz, D. A. (2016). Miley, CNN and The Onion. Journalism Practice, 10(1), 1-17. doi: 10.1080/17512786.2015.1006933

Bezpečnostná Rada SR. (2017) Terminologický slovník krízového riadenia a jeho používanie. Získané z https://www.vlada.gov.sk/data/files/7616_terminologicky-slovnik-uprava260919.pdf

Bonn, S., A. (2015, 20. júl). Moral Panic: Who Benefits from Public Fear? Psychology Today. Získané z https://www.psychologytoday.com/us/blog/wicked-deeds/201507/moral-panic-who-benefits-public-fear

Bouygues, H., L. (2019). Fighting Fake News. Lessons from the Information Wars. Získané z https://reboot-foundation.org/wp-content/uploads/_docs/Fake-News-Report.pdf

Bučko, A. (2019). Strategická komunikácia v sektore obrany SR. Stratpol. Získané z https://www.stratpol.sk/wp-content/uploads/2019/02/Strategick%c3%a1-komunik%c3%a1cia-v-sektore-obrany-SR.pdf

Burkhard, J., M. (2017). Combating Fake News in the Digital Age. [Elektronická verzia]. Library Technology Reports. 53(8), 5-33.

Caplan, R., Donovan, J., Hanson, L. (2018). Dead Reckoning. Navigating Content Moderation After "Fake News". Získané z https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_Dead_Reckoning_2018.pdf

Carlson, T. (2017, 22. jún). CNN, MSNBC cover Russia investigation instead of Trump Rally. Fox News Insider. Získané z https://insider.foxnews.com/2017/06/22/cnn-msnbc-cover-russia-investigation-not-trump-rally-tucker-Carlson-joe-concha-react

Centrum pro dokumentaci totalitních režimů. (2016). Podvrhy, dezinformace a vlivové operace SSSR v dokumentech USA. Získané z https://www.minulost.cz/cs/podvrhy-dezinformace-vlivove-operace-sssr-v-dokumentech-usa

CITS. (2018). What is Fake News. Získané z https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/what-is-fake-news

Cohen, S. (1972). Folk Devils and Moral Panics. The Creation of the Mods and Rockers. Londýn: Routledge Taylor & Francis Group

Debunk.eu. (2019). About Debunk. Získané z https://debunk.eu/about-debunk/

Denková, A., Zgut, E., Zbytniewska, E., Yar, L. (2018, 20. jún). Falošné správy vo V4: Vlády sú často súčasťou problému. Euractiv.sk. Získané z https://euractiv.sk/section/buducnost-eu/news/falosne-spravy-vo-v4-vlady-su-casto-sucastou-problemu/

Egelhofer, J. L., Lecher, S. (2019). Fake news as a twodimensional phenomenon: a framework and research agenda. Annals of the International Communication Association, 43(2), 97-116. doi: 10.1080/23808985.2019.1602782

European Comission. (2018). A Europe that Protects: The EU steps up action against disinformation. Získané z https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_6647

Facing History and Ourselves. (2017). Holocaust and Human Behavior. Získané z https://www.facinghistory.org/holocaust-and-human-behavior/chapter-9/terezin-site-deception

Flamini, D. (2019, 07. august). Why is fake news so prevalent? Researchers offer some answers. Poynter. Získané z https://www.poynter.org/reporting-editing/2019/why-is-fake-news-so-prevalent-researchers-offer-some-answers/

Flores, L. (2019). Fake News: Why Does it Persist and Who's Sharing it? Získané z https://thedecisionlab.com/fake-news-why-does-it-persist-and-whos-sharing-it

Goethe, S. (2019, 26. apríl). War, Propaganda and Misinformation: The Evolution of Fake News. Reporter. Získané z https://reporter.rit.edu/features/war-propaganda-and-misinformation-evolution-fake-news

Guess, A., Nagler, J., Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. Science Advances. 5(1), 1-8, doi: 10.1126/sciadv.aau4586

Hendricks, V., F. Hansen, P., G. (2016). Infostorms: Why do we 'like'? Explaining individual behavior on the social net. Springer International Publishing.

Henkel, I. (2018, 04. jún). The Power of Myth in Populist Political Discourse – Dr. Imke Henkel. New Dicourses of Populism and Nationalism. Získané z https://blogs.napier.ac.uk/popnat18/2018/06/04/henkel_lincoln_university/

Holbert, R., L., Garrett, R., K., Gleason, L., S., (2010). A New Era of Minimal Effects? A Response to Bennett and Iyengar. Journal of Communication. 15-34. Získané z https://rkellygarrett.com/wp-content/uploads/2014/05/Holbert-et-al.-New-era-of-minimal-effects.pdf

Horne, B. D., Adali, S. (2017). This Just In: Fake News Packs a Lot in Title, Uses Simpler, Repetitive Content in Text Body, More Similar to Satire than Real News. Získané z https://arxiv.org/pdf/1703.09398.pdf

Charlton, E. (2019, 21. máj). How Finland is fighting fake news - in the classroom. World Economic Forum. Získané z https://www.weforum.org/agenda/2019/05/how-finland-is-fighting-fake-news-in-the-classroom/

Ilic, B. (2017). Aké titulky zaujmú vašich čitateľov? Získané z https://madviso.sk/ake-titulky-zaujmu-vasich-citatelov/

Jamieson, K., H., Cappella, J. (2008). Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment. Oxford University Press

Jančárik, P. (2017, 15. august). Peter Jančárik (Konspiratori.sk): S filtrováním konspiračních webů Česku rádi pomůžeme. Lupa.cz. Získané z https://www.lupa.cz/clanky/peter-jancarik-konspiratori-sk-s-filtrovanim-konspiracnich-webu-cesku-radi-pomuzeme/

Jones, P. (2017, 18. november). Fake news is nothing new — it was de rigueur in ancient Greece. The Spectator. Získané z https://www.spectator.co.uk/2017/11/fake-news-is-nothing-new-it-was-de-rigeur-in-ancient-greece/

Kačmár, R. (2018, 29. októbra). Blokujú médiá a vyvracajú hoaxy. Ako Ukrajina bojuje proti ruskej propaganda. Denník N. Získané z https://dennikn.sk/1273900/blokuju-media-a-vyvracaju-hoaxy-ako-ukrajina-bojuje-proti-ruskej-propagande/

Kasarda, M. (2018). Pravdivé, fiktívne, klamlivé: mediálna sloboda neznamená možnosť tvrdiť čokoľvek. Pravda a lož. Bratislava: Paneurópska vysoká škola.

Kashatus, W., C. (2018, 26. február). This Was a Real "Fake News" Story – And It Landed Us in a War. History News Network. Získané z https://historynewsnetwork.org/article/168374

Kaspark, A. (2019, 22. november). Did Clint Eastwood Write "Why-I-Stick-My-Neck-Out-For-Trump" Viral Post? Snopes.com. Získané z https://www.snopes.com/fact-check/stick-my-neck-out/

Khaldarova, I., Pantti, M. (2016). Fake News: The narrative battle over the Ukrainian conflict. Journalism Practice, 10(7), 1-11. doi: 10.1080/17512786.2016.1163237

Kiernan, L. (2017, 01. august). 'Frondeurs' and fake news: how misinformation ruled in 17th-century France. The Conversation. Získané z https://theconversation.com/frondeurs-and-fake-news-how-misinformation-ruled-in-17th-century-france-81196

Kleinberg. B., Lefevre. A., Mihalcea. R, Pérez-Rosas, V. (2018). Automatic Detection of Fake News. Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics. Získané z https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10073077/1/Kleinberg_C18-1287.pdf

Klingová, K. (2019, 02. november). Slovak StratCom: active individuals, but in need of whole-of-government policies. Stopfake.org. Získané z https://www.stopfake.org/en/category/research/

Klingová, K., Hajdu, D., Gažovič, O., (2019). STRATEGICKÁ KOMUNIKÁCIA V PODMIENKACH SLOVENSKEJ REPUBLIKY Analýza štruktúr a procesov verejnej správy v oblasti strategickej komunikácie. Globsec. Získané z https://www.globsec.org/wp-content/uploads/2019/09/Stratcom-analyza-v-kontexte-SR_final.pdf

Knight, Will. (2019, 26. júl). A new tool uses AI to spot text written by AI. MIT Technology Review. Získané z https://www.technologyreview.com/f/614021/a-new-tool-uses-ai-to-spot-text-written-by-ai/

Knights, D., Thanem, T. (2019, 09. október). Fake news: emotions and experiences, not more data, could be the antidote. The

Conversation. Získané z https://theconversation.com/fake-news-emotions-and-experiences-not-more-data-could-be-the-antidote-123496

Konspiratori.sk. (2018a). Criteria for including a website in the database. Získané z https://www.konspiratori.sk/en/inclusion-criteria.php

Konspiratori.sk. (2018b). Zoznam stránok s overeným obsahom. Získané z https://www.konspiratori.sk/zoznam-stranok-s-overenym-obsahom.php

Krišňák, T. (2019, 21. marec). Slováci vytvorili prvého chatbota, ktorý pomáha odhaliť falošné správy. Získané z https://osf.sk/pribehy/slovaci-vytvorili-prveho-chatbota-ktory-pomaha-odhalit-falosne-spravy/

Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Hobbs, W. a kol. (2017). Combating Fake News: An Agenda for Research and Action. Získané z https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2017/05/Combating-Fake-News-Agenda-for-Research-1.pdf

Lesenski, M. (2018). Common Sense Wanted Resiliance to post-Truth and its Predictors in the New Media Literacy Index 2018. Open Society Foundation. Získané z http://osi.bg/downloads/File/2018/MediaLiteracyIndex2018_publishENG.pdf

Likelihood Model Perspective. Truth and Lies: Deception and Cognition on the Internet. Získané z https://pdfs.semanticscholar.org/8443/214fe12daafafcb5497a0f51ed7184a3fe0f.pdf

Lomas, D. (2018, 25. január). British government's new 'anti-fake news' unit has been tried before – and it got out of hand. The Conversation. Získané z https://theconversation.com/british-governments-new-anti-fake-news-unit-has-been-tried-before-and-it-got-out-of-hand-90650

MacDonald, E. (2017, 13. január). The fake news that sealed the fate of Antony and Cleopatra. The Conversation. Získané z https://theconversation.com/the-fake-news-that-sealed-the-fate-of-antony-and-cleopatra-71287

Mackintosh, E. (2019). Finland is winning the war on fake news. What it's learned may be crucial to Western democracy. CNN. Získané z https://edition.cnn.com/interactive/2019/05/europe/finland-fake-news-intl/

Masariková, M. (2018, 4. december). Top 5: Rebríček dezinformácií, ktoré hýbali Slovenskom v 2018. Získané z https://www.antipropaganda.sk/top-5-rebricek-dezinformacii-ktore-hybali-slovenskom-v-2018/

Maza, C. (2017, 26. december). Fake News in Nazi Germany: Hitler Built a Model Town to Hide That he Was Killing Millions of Jews. Newsweek. Získané z https://www.newsweek.com/nazi-potemkin-village-hide-genocide-europe-what-theresienstadt-759465

McNair, B. (2017). After Objectivity? Schudson's sociology of journalism in the era of post-factuality. Journalism Studies. 18(10), 1318-1333, doi: 10.1080/1461670X.2017.1347893

Milo, D. Hajdu, D. (2018). Globsec Trends. Central Europe: One Region Different Perspectives. Získané z https://www.academia.edu/37605673/GLOBSEC_TRENDS_2018_CENTRAL_EUROPE_ONE_REGION_DIFFERENT_PERSPECTIVES

Munger, K., Luca, M., Nagler, J., Tucker, J. (2018). The Effect of Clickbait. Public Opinion Quarterly. Získané z https://rubenson.org/wp-content/uploads/2018/09/munger-tpbw18.pdf

Nelson, J., Taneja, H. (2018). The Small, Disloyal Fake News Audience: The Role of Audience Availability in Fake News Consumption. New Media and Society. Získané z https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3107731

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., Nielsen, R. K. (2018). Digital News Report 2018. Reuters Institute for the Study

of Journalism. Získané z https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:6a97a7c6-31fb-48e6-8915-f1cdc3e12c08/download_file?safe_filename=Digital%2BNews%2BReport%2B-%2BFINAL.pdf&file_format=application%2Fpdf&type_of_work=Report

Nguyen, C., T. (2018). Echo Chambers and epistemic bubbles. Episteme. 1-21. doi: 10.1017/epi.2018.32

Oltermann, P. (2019, 6. november). 'I've been shafted twice': Stasi victims and their quest for compensation. The Guardian. Získané z https://www.theguardian.com/world/2019/nov/06/ive-been-shafted-twice-stasi-victims-and-their-quest-for-compensation

Osatuyi, B., Hughes, J. (2018). A Tale of Two Internet News Platforms-Real vs. Fake: An Elaboration

Parkinson, R. (2017, 31. január). Founding Fathers Used Fake News, Racial Fear-Mongering to Unite Colonies During American Revolution, New Book Reveals. News wise. Získané z https://www.newswise.com/articles/founding-fathers-used-fake-news-racial-fear-mongering-to-unite-colonies-during-american-revolution-new-book-reveals

Pomerantz, S. (1958). The Press of a Greater New York, 1898-1900. [Elektronická verzia]. New York History. 39(1), 50-66.

PW. (2019). Stasi je ... popis, požadavky a pravidla. Public Welfare. Získané z https://cs.public-welfare.com/4057109-stasi-is-..-description-requirements-and-rules

Rajan, A. (2019, 31. október). Twitter to ban all political advertising. BBC. Získané z https://www.bbc.com/news/world-us-canada-50243306

Reiss, M. (2018). Disinformation in the Reagan Years and Lessons for Today. Získané z https://www.rstreet.org/wp-content/uploads/2019/02/Final-No.-164.pdf

Rosenberg, S. (2017, 07. november). In the shadow of Red October. BBC News. Získané z https://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-sh/Red_October

Rusch, J., J. (2019, 31. október). Lithuania Uses Demaskuok Software to Combat Russian Disinformation. Dipping Through Geometries. Získané z https://dippingthroughgeometries.blog/2019/10/31/lithuania-uses-demaskuok-software-to-combat-russian-disinformation/

Sachs, J. (2019, 06. apríl). How Clickbait Fueled A Generation Of Fake News. Grit Daily. Získané z https://gritdaily.com/youll-never-believe-what-clickbait-is-really-doing/

Samuel, A. (2016, 29. november). To Fix Fake News, Look To Yellow Journalism. Daily JStor. Získané z https://daily.jstor.org/to-fix-fake-news-look-to-yellow-journalism/

Sawiris, M., Dušková, L., Syrovátka, J., Győri, L. (2019). European Elections in Central Europe: Information Operations and Disinformation Campaigns. Globsec. Získané z https://www.globsec.org/wp-content/uploads/2019/05/EP-Elections_Information-Operations-Disinformation-Campaigns-1.pdf

Seesame Communication Experts. (2019). Checkbot. Získané z https://www.checkbot.sk/

Shaer, M. (2017). Fighting the Nazis With Fake News. Smithsonian.com. Získané z https://www.smithsonianmag.com/history/fighting-nazis-fake-news-180962481/

Shankovskiy, O. (2014). How to Identify a Fake. Stopfake.org. Získané z https://www.stopfake.org/en/main/

Skolkay. A. (2018, 14. február). Boj proti „fake news": čas na systematický a vedecký prístup. Denník N. Získané z https://dennikn.sk/blog/1028665/boj-proti-fake-news-cas-na-systematicky-a-vedecky-pristup/

SSPI. (2018). Antipropaganda.sk. Získané z https://slovaksecurity.org/projects/portal-antipropaganda/?portfolioCats=31%2C30%2C32

Stansberry, K., Anderson, J., Rainie, L. (2019). Experts Optimistic About the Next 50 Years of Digital Life. Pew Research Centre. Získané z https://www.elon.edu/u/imagining/wp-content/uploads/sites/964/2019/10/Internets-Next-50-Years-Report-Elon-Pew-2019.pdf

Šnídl, V. (2017, 02. apríl). Príručka pre stredné školy: Klamstvá a konšpirácie. Denník N. Získané z https://dennikn.sk/718059/prirucka-pre-stredne-skoly-klamstva-a-konspiracie/

Šustová, J. (2013). V ghettu Terezín za války nacisté natáčeli tři propagandistické filmy. Český rozhlas. Získané z https://www.rozhlas.cz/nabozenstvi/krestanskytydenik/_zprava/v-ghettu-terezin-za-valky-naciste-nataceli-tri-propagandisticke-filmy--1254049

Tandoc, E., Ling, R., Lim, Z. W. (2017). Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. Digital Journalism, 6(2), 137-153, doi: 10.1080/21670811.2017.1360143

The Annals of the American Academy. (1910). Code of Ethics for Newspapers Proposed by W. E. Miller of the St. Mary's Star and Adopted by the Kansas State Editorial Association at the State Convention of the Kansas Editorial Association. Získané z https://www.jstor.org/stable/1014634?mag=to-fix-fake-news-look-to-yellow-journalism&seq=1#metadata_info_tab_contents

Tinline, P. (2018, 17. marec). The art of the big lie: the history of fake news. New Statesman. Získané z https://www.newstatesman.com/world/2018/03/art-big-lie-history-fake-news

Wardle, C., Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Štrasburg: Council of Europe

Wilford, H. (1998). The Information Research Department: Britain's Secret Cold War Weapon Revealed. Review of International Studies. 24(3), 353-369.

Yar, L. (2018, 24. január). Majú falošné správy skutočný vplyv? Rozsiahla štúdia založená na dátach tvrdí opak. Euractiv.sk. Získané z https://euractiv.sk/section/digitalizacia/news/maju-falosne-spravy-skutocny-vplyv-rozsiahla-studia-zalozena-na-datach-tvrdi-opak/

O AUTOROCH

VIERA ŽÚBOROVÁ je absolventkou Filozofickej fakulty, Univerzity Palackého v Olomouci, titul Ph.D. získala v odbore politológia. Viera Žúborová pracovala 10 rokov na Univerzite Sv. Cyrila a Metoda v Trnave na rôznych pozíciách (prodekanka pre výskum a strategické projekty, vedúca Katedry politológie a európskych štúdií, odborný asistent, riaditeľka Centra výskumných projektov). Pracovala ako výkonná redaktorka odborného časopisu Slovak Journal of Political Science. V rokoch 2016 - 2018 pôsobila ako senior výskumník v thinktank Centre for European and North Atlantic Affairs (CENAA). V roku 2017 absolvovala vzdelávací program "scholar in residence" ISGAP na Oxfordskej univerzite a v roku 2010 bola visiting scholar na Univerzite Libre de Bruxelles (Cevipol - ULB). Viera Žúborová je spoluzakladateľkou neziskovej organizácie Trnavská alternatíva a spoluzakladateľkou neziskovej organizácie Mladá Archa, kde v rokoch 2015 - 2017 vystupovala ako riaditeľka. Obe neziskové organizácie sa zameriavajú na organizáciu rôznych vzdelávacích a tvorivé aktivity podporujúcich kritické myslenie študentov a mládeže vrátane projektov zameraných na rozvoj verejného priestoru a aktívnu účasť na miestnej úrovni. Viera Žúborová v rokoch 2015 - 2017 pôsobila v pozícii komentátora pre internetové noviny Aktuality.sk. Od roku 2017 pôsobí na pozícii výkonnej riaditeľky Bratislava Policy Institute, kde sa zameriava na témy extrémizmu a radikalizácie, občianstva, participácie mladých ľudí, tranzitológie a konsolidácie politických režimov. Od roku 2018 pracuje ako členka a expertka pracovnej skupiny „Občianska spoločnosť" pod Úradom splnomocnenca pre občiansku spoločnosť. Od roku 2019 je členkou expertného tímu odborníkov v rámci programu „Škola bez nenávisti".

INGRID BORÁROSOVÁ je absolventkou Fakulty sociálnych vied, Univerzity Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, titul PhD. získala v odbore európske štúdiá. V rokoch 2015 - 2018 pôsobila na pozícii internista a neskôr na pozícii junior výskumník v think-tanku Centre for European and North Atlantic Affairs (CENAA), kde sa zameriavala na otázky

migrácie, terorizmu a oblasť inovatívneho vzdelávania. V roku 2018 pôsobila v projektovom tíme odborníkov SME SPOLU pracujúcich na témach migrácia a integračné politiky, ktorý sa zameriaval na práva utečencov a osôb vysídlených na Ukrajine. Od roku 2017 pôsobí na pozícii senior výskumník Bratislava Policy Institute, kde sa zameriava na témy občianstvo, participácia mladých ľudí, migrácia a inovatívne vzdelávanie. Od roku 2018 pracuje ako členka pracovnej skupiny „Občianska spoločnosť" pod Úradom splnomocnenca pre občiansku spoločnosť.

DE-FAKE IT!

Autori:

Viera Žúborová
Ingrid Borárosová

Obálka a grafická úprava:
Viera Žúborová

Jazyková korektúra:
Radka Wagingerová

Vydanie: prvé
Náklad: online verzia

© Fotky na obálke a v texte publikácie pixabay.com, unsplash.com
© Bratislava Policy Institute, Bratislava 2019

ISBN 978-80-973236-5-3

© Bratislava Policy Institute, Bratislava 2019

ISBN 978-80-973236-5-3