

Orientátory v dezinformačních sděleních¹

Jan JIRKŮ

Orientators in Disinformation Messages

Abstract: This text deals with the issue of identifying disinformation messages by ordinary media users in the communication flow on on-line media platforms, which, due to their characteristics, are the most frequent host of disinformation content. It leans on the concept of three types of reading text according to Stuart Hall (2021)². In the context of this theoretical source, it explains how the receiver must approach disinformation content in order to identify it. It also offers a list of basic orientators that appear in disinformation messages on various communication platforms in cyberspace.

Key Words: Disinformation; Disinformation Content; Disinformation Message; Online Media; Orientator; Three Types of Reading Text

Úvod

Vývoj médií dospěl do fáze, kdy by mělo publikování jakéhokoliv mediálního obsahu, ať už textového, obrazového, auditivního, audiovizuálního či různě kombinujícího mediální formáty, tedy multimediálního, být velmi snadnou záležitostí. Je umožňováno nejen podavatelům, jejichž cílem je i bylo předkládat obsahy směrem k příjemcům, ale také těm, kteří byli před rozmachem online médií vnímáni jen jako příjemci s limitovanými

možnostmi zpětné vazby a k jejichž původní roli se nyní může díky interaktivitě přidávat ještě role podavatelů. Z příjemců se tak zároveň mohou stávat podavatelé. V mediálním diskursu se pro ně používají označení jako uživatelé (Lister et al., 2009, s. 9–10 a Pavlik, 2008, s. 56), účastníci (Jenkins, 2008, s. 3) nebo produseři, což je počestěná varianta výrazu z angličtiny vzniklého spojením slov producers a users (Bruns, 2008, s. 2 a Siegert, 2013, s. 31–32). Výsledkem expanze online médií je nárůst množství těch, kteří fungují v komunikačních procesech jako podavatelé. Stejně tak se zvyšuje rozmanitost obsahů, jež jsou předmětem komunikace, k čemuž přispívá nejen neustálé technologické zdokonaňování online médií a jejich multimediality, ale také kapacita internetové sítě, která směřuje k tomu, aby nebyla jakkoliv limitovaná. Tato rozmanitost nicméně negativně dopadá na informační kvalitu poskytovaných obsahů. Může totiž snadno docházet ke zveřejňování dezinformačních sdělení, která se navíc postupem času zdokonalují v tom ohledu, aby byla co nejúspěšnější při plnění svého hlavního komunikačního cíle, tedy aby adresáty přiměla přijímat je tak, jako by šlo o informace, nikoliv o dezinformace.

1 Online média jako platforma snadného šíření dezinformací

Hlavní komunikační cíl dezinformací je zohledňován už v definicích dezinformací. Miroslav Mareš a Petra Mlejnková (2021, s. 79) dezinformace vymezují jako nepravdivé nebo neúplné či zavádějící zprávy a informace, které jsou šířeny s cílem poškodit nebo oslabit subjekt, jehož počínání není v souladu se zájmy šířitele dezinformací. Dezinformace podle nich dokonce mohou vést ke špatnému vyhodnocení situace příjemcem a dovést jej až k chybným rozhodnutím. Podle Miloše Gregora a Petry Mlejnkové (2021, s. 13) dezinformace zahrnují širokou škálu nepravdivých, falešných, nepřesných nebo zavádějících informací či zpráv, které jsou generovány, prezentovány a šířeny s cílem kontaminovat informační tok nebo působit veřejnou škodu. V mediálním diskursu se operuje v souvislosti s pojmem dezinformace ještě s termínem fake news. Třebaže autorská dvojice Gregor a Mlejnková (2021, s. 13) tvrdí, že falešné zprávy jsou pouze jednou z forem dezinformací, Jan Podzimek

(2018, s. 26) upozorňuje na to, že pojem dezinformace stále nemá ostré sémantické hranice a že jej lze vnímat v určitém kontextu dokonce jako synonymum k pojmu fake news. Třebaže může za jistých okolností existovat rovnítko mezi dezinformacemi a fake news, je dále v tomto textu za účelem předcházení terminologickým nepřesnostem používán pojem dezinformace, a to v mezích, které vyplývají z výše uvedených dvou definic, jelikož v případě termínu fake news sice lze uvažovat o jeho synonymním vztahu k pojmu dezinformace, ale zároveň lze prokázat, a to už třeba prostřednictvím definice Gregora a Mlejnkové (2021, s. 13), že termín fake news, tedy falešné zprávy, může být k pojmu dezinformace naopak ve vztahu pouze hyponymním.

Platformy online nebo též síťových médií, které soustřeďují všechna média, jejichž existence je podmíněna fungováním sítě Internet a jež jsou uživatelům k dispozici v internetovém prostředí neboli kyberprostoru, jehož součástí se stávají díky technologiím, které slouží k navázání spojení s internetovou sítí (Siapera, 2012, s. 4), nabízejí snadný způsob šíření dezinformací. Přispívají k tomu jejich následující vlastnosti: digitalita, dosažitelnost, hypertextualita, interaktivita, kontinuálnost a multimedia-lita (Jirků, 2020, s. 120–124). Zejména dosažitelnost, o níž by bylo možno uvažovat také jako o ideálně nelimitované dostupnosti platform jak za účelem umísťování obsahů, tak za účelem jejich percepce, je v tomto ohledu klíčová. V ideálním případě by totiž všechny obsahy situované do kyberprostoru měly být dostupné všude a všem (*ibid.*, s. 122 a Breen, 2007, s. 55 a 57). Třebaže dezinformace nejsou výsadou pouze éry, jejíž počátek lze datovat mezníkem, kdy se online média stala masově rozšířenými, bylo jejich šíření v dřívějších dobách nesrovnatelně náročnější, přinejmenším technologicky, navíc bylo komplikované až nemožné je dopravit k tak širokému okruhu příjemců jako v současnosti.

2 Tři typy čtení dezinformačních sdělení

Stuart Hall ve své stati nazvané *Encoding and Decoding in Television Discourse*, jež byla poprvé publikována v roce 1973, rozlišil tři typy čtení textů. Nelze totiž podle něj žádným způsobem na straně podavatele zajistit, aby všichni příjemci akceptovali společenským systémem

preferované ideologické významy, které byly do sdělení vloženy, tedy zakódovány (Hall, 2021, s. 255). Příjemce nicméně může při dekódování předkládaných ideologicky preferovaných významů, které jsou ve sdělení obsaženy, tedy které do něj byly zakódovány, akceptovat nabídnutý dominantní neboli hegemonický kód, v takovém případě jde o *preferované čtení*, tedy takové dekódování, jaké by podavatel u příjemce vítal (Tamtéž, s. 259–260 a 262). Při *opozičním čtení* naopak dochází k odmítání ideologických významů, které byly při kódování do sdělení vepsány prostřednictvím použitého dominantního neboli hegemonického kódu, příjemce tedy interpretuje tyto významy opačně oproti komunikačnímu záměru podavatele a oproti dominantním ideologickým preferencím existujícího společenského systému (Tamtéž, s. 264). *Vyjednaná forma čtení* pak představuje kombinaci obou přístupů v takovém poměru, který je u každého příjemce, jenž takovýmto způsobem dekóduje přijímaná sdělení, individuální (Tamtéž, s. 263–264).

Podavatelé dezinformačních sdělení do nich rovněž vkládají při procesu kódování ideologické významy, které pokládají z pozice ideologie, již zastávají, za preferované. Komunikační cíl je v případě šíření dezinformačních obsahů naplněn v největší možné míře, pokud k nim příjemci při dekódování přistoupí způsobem označovaným jako preferované čtení, tedy nikoliv jako k dezinformacím, ale jako k informacím, což je může v krajním případě dovést až ke špatnému vyhodnocení situace a k chybným rozhodnutím (Mareš, Mlejnková, 2021, s. 79). Pokud příjemce naopak má identifikovat dezinformační sdělení, musí k jeho dekódování využít opoziční čtení, aby rozpoznal obsažené ideologické významy a mohl se proti nim vymezit, byť by to třeba bylo jen takovou formou, že obsah odmítne ve chvíli, kdy rozpozná jeho povahu, dále konzumovat.

3 Orientátory

Do sdělení se při kódování dostávají *orientátory*, jejichž úkolem je přimět adresáta k přijetí preferovaných ideologických významů, v případě opozičního čtení ovšem naopak směřují příjemce k jejich odmítání či popírání. Jde o součásti sdělení, „...*jejichž posláním je vést příjemce textu k žádoucí interpretaci, tedy k rozpoznání a přijetí preferovaného významu,*

resp. (sic) k preferovanému čtení textu (Jirák a Köpplová, 2015, s. 228).“ Jsou to tedy „...prvky, které mají signalizovat žádoucí interpretaci, jak si ji představoval ten, kdo sdělení sestavoval (ibid.).“ Není přitom nezbytné redukovat rozsah významu tohoto pojmu na takový, jež nabývá v lingvistice (Macháčková, 1985, s. 33–34), třebaže orientátory v podobě nejrůznějších jazykových prostředků obsažených ve sděleních představují významnou součást širokého spektra orientátorů, další významnou kategorii, obzvláště s přihlédnutím k multimedialitě online médií, totiž představují orientátory vizuální (Jirák a Köpplová, 2015, s. 300), stejně tak by ale bylo možno uvažovat o existenci orientátorů auditivních či audiovizuálních.

4 Základní orientátory v dezinformačních sděleních

Platformy online médií disponují takovými vlastnostmi, jež umožňují snadné publikování a šíření dezinformací. V rámci těchto platforem existují dílčí komunikační kanály, které k takovému účelu přímo slouží. Nejběžnějšími z nich, avšak nikoliv jedinými, jsou ty, které mají označení dezinformační přímo ve svém názvu, tedy dezinformační weby či portály. V jejich případě může jako základní orientátor posloužit už jejich samotný seznam. Jde totiž o weby, které většinou operují na internetové adrese, která je známá a neměnná, nenastanou-li mimořádné okolnosti, jakými bylo třeba dočasné zablokování části spektra dezinformačních webů (ČTK, 25. února 2022). Jejich domovských internetových adres samozřejmě může být více, avšak nejsou utajované. Nevýhodu tohoto jednoduchého orientátoru představuje absence jednoznačné celospolečenské shody, které portály už jsou a které ještě nejsou těmi dezinformačními, což může mezi uživateli médií vyvolávat zmatek i nedůvěru.

Jako o možném východisku k rozpoznání dezinformačního webu by bylo možno uvažovat o porovnávání mediálních formátů, ale s ohledem na to, že dezinformační weby usilují o formátovou podobnost s ostatními zpravodajskými, zpravodajsko-publicistickými či publicistickými portály, by to byl postup, který by nebyl dostatečně průkazný. Daleko užitečnější je v tomto ohledu zaměřit se na příslušnost textů k některým ustáleným žánrům publicistického funkčního stylu, a to jak k žánrům zpravodajským,

tak publicistickým, popřípadě, avšak v kontextu dezinformačních obsahů zcela výjimečně, beletrizujícím. Není přitom nezbytné zaměřovat se přímo na dodržování pravidel, která souvisejí s jednotlivými žánry, jelikož žánry se vyvíjejí v návaznosti na mediální evoluci, postačí základní orientace v tom, co je zpravodajství a co je publicistika. Významnými orientátory totiž v tomto ohledu jsou případy průniku publicistiky do zpravodajství v jednotlivých textech, kvůli čemuž „... *zpravodajská sdělení přestávají vyhovovat požadavku objektivit* (Jílek, 2009, s. 66)...“ přičemž pro běžné uživatele bude porušování kritérií objektivit ještě daleko snáze rozpoznatelné v rovině obsahové, pokud v textu dochází k nepřiměřené glorifikaci jedné strany, o níž se pojednává, a naopak k neopodstatněnému upozorňování až dehonestaci druhé strany či stran dalších, ostatních, jiných.

V rovině jazykové se lze při konzumaci dezinformačních obsahů setkat s jazykovými prostředky, které by byly hodnotitelné, pokud by se hypoteticky objevily v některém ze sdělení, jež bylo vystavěno v souladu s kritérii objektivit, jako nepatřičné, nepřiměřené až nevhodné, ale dokonce i jako pejorativní nebo vulgární. Viktor Jílek (Tamtéž, s. 67–69) uvádí jako další jazykové prostředky porušení informační kvality ještě citace a parafráze obecných a nejmenovaných původců, odvolání se na obecného původce, citace či parafráze neznámého původce i citace a parafráze podporující tvrzení. Do tohoto výčtu jsou bezpochyby zařaditelné i jednostranně vyznívající citace či parafráze skutečných nebo smyšlených uživatelů sociálních sítí. Na dezinformačních portálech se též lze setkat s odchylkami od platné kodifikace pravopisné normy.

Další běžný kanál distribuce dezinformací představuje elektronická pošta a jejím prostřednictvím šířené řetězové e-maily, které však oproti dezinformačním webům využívají jinou transportní strategii. V jejich případě dochází k „... *prolínání privátní roviny komunikace až s její celospolečenskou rovinou* (Jirků, 2018, s. 62).“ „*Tím, že se tyto řetězové e-maily s cílem informovat dostávají přímo do jednotlivých e-mailových schránek uživatelů, nabývají podoby privátního sdělení, které je adresováno konkrétnímu příjemci. Obsah, jež přenášejí, však naopak svými charakteristikami připomíná spíše sdělení, které je určeno k šíření hromadnými sdělovacími prostředky (ibid.)*.“ Obsahují tytéž jazykové orientátory jako texty na dezinformačních portálech, avšak ještě doplněné o jazykové

prostředky vyjadřující apely směřující na příjemce, naléhavost či senzacnost, a to v tom smyslu, že poskytují informace, které jsou veřejnosti záměrně zatajované (*ibid.*). Pravopisná úroveň řetězových e-mailů taktéž obvykle snadno poslouží jako orientátor stejně jako mísení zpravodajství a publicistiky, přičemž by bylo jednotlivá sdělení sotva možno přiřadit k některému ze zpravodajských, publicistických či beletrizujících žánrů. Na první pohled mnohdy upoutává i jejich grafická úprava, která nemá nic společného s profesionálně prováděnou sazbou.

Pozornost je zapotřebí věnovat ještě sociálním sítím, jež disponují s ohledem na počty svých uživatelů a svou takřka všudypřítomnost v sociálním životě jedinců oproti dezinformačním webům, jimž se konzument může vyhýbat, a řetězovým e-mailům, které jsou doručovány pouze části příjemců elektronické pošty a u ostatních nezřídka narážejí na nejrůznější filtry třídění e-mailové korespondence, kvůli čemuž klesá jejich dosah, zdaleka nejsilnějším potenciálem dopravit dezinformaci k adresátovi. Jelikož však u nich jakkoliv nejsou sjednoceny komunikační standardy, z výše uvedeného výčtu orientátorů jsou na ně aplikovatelné pouze zmíněné orientátory jazykové, a to navíc pouze na sdělení, u kterých je jazyk vyjadřovacím prostředkem alespoň zčásti, případně zjevná porušení kritérií objektivit v rovině obsahové. Zásadním orientátorem v obsahu na sociálních sítích by nicméně mělo být co možná nejspolehlivější zjišťování, odkud jednotlivá sdělení pocházejí. To pochopitelně vyžaduje, zvláště s přihlédnutím k tomu, že existují jak skutečné, tak falešné profily či účty, patřičnou adresátovu aktivitu. Takovýto přístup nicméně není v souladu s tempem, jakým plyne virtuální život na sociálních sítích a které podvědomě nabádá uživatele spíše k jinému způsobu dekódování, jež je možno označit jako preferované čtení.

Závěr

Vývoj dezinformací, jejich forem i způsobů šíření dosud zdaleka nedospěl do své závěrečné fáze. V současné době do značné míry napomáhají k identifikaci dezinformací orientátory, jejichž základní výčet nabídl předchozí kapitola tohoto příspěvku. Technologická vyspělost lidstva je však už v současnosti taková, že umožňuje vytvářet sdělení, zejména

audiovizuální, která běžný příjemce není schopen rozpoznat jako dezinformační. Je proto možno pouze odhadovat, jak se bude do budoucna poměr mezi dezinformacemi s orientátory a nerozpoznatelnými dezinformacemi vyvíjet. Lze však očekávat, že jejich původci budou s ohledem na své zájmy nadále usilovat o co nejúspěšnější dosahování svého komunikačního cíle a preferovaného čtení dezinformačních obsahů u příjemců. K takovému trendu paradoxně mohou napomáhat tendence regulovat či omezovat na úrovni celé společnosti šíření dezinformací, jejichž efekt by měl být přesně opačný.

Poznámky:

- ¹ Tento výstup vznikl v rámci programu Cooperatio, vědní oblasti MCOM.
- ² The text Encoding and Decoding in Television Discourse was first published in 1973.

Literatura a zdroje:

- BREEN, M. J. Mass Media and New Media Technologies. In: DEVEREUX, E. (ed.) *Media Studies: Key Issues and Debates*. London: Sage, 2007, pp. 55–77.
- BRUNS, A. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang, 2008.
- ČTK. Sdružení CZ.NIC zablokovalo osm dezinformačních webů. MediaGuru.cz [online]. 25. února 2022, 15:25, [cit. 2022-08-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/sdruzeni-cz-nic-zablokovalo-osm-dezinformacnich-webu/>
- GREGOR, M., MLEJNKOVÁ, P. Explaining the Challenge: From Persuasion to Relativisation. In GREGOR, M., MLEJNKOVÁ, P. (eds.) *Challenging Online Propaganda and Disinformation in the 21st Century*. Cham: Palgrave Macmillan, 2021, pp. 3–41.
- HALL, S. Encoding and Decoding in Television Discourse. In BRUNDSON, CH. (ed.) *Writings on Media: History of the Present / Stuart Hall*. Durham: Duke University Press, 2021, pp. 247–266.
- JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2008.
- JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2015.

- JIRKŮ, J. Online zpravodajství. In OSVALDOVÁ, B. (ed.) *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2020, s. 118–130.
- JIRKŮ, J. Reprezentace „pseudoreality“ v řetězových e-mailech a jejich vnímání seniory. In BUČKOVÁ, Z. (ed.) *Megatrendy a médiá 2018: Realita a mediálně bubliny*. Trnava: Fakulta masmediální komunikace UCM v Trnave, 2018, s. 61–73.
- JÍLEK, V. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009.
- LISTER, M. et al. *New Media: a critical introduction*. Second Edition. New York: Routledge, 2009.
- MACHÁČKOVÁ, E. Teorie textu a edice *Linguistica*. *Naše řeč*, 1985, roč. 68, č. 1, s. 30–34.
- MAREŠ, M.A. MLEJNKOVÁ, P. Propaganda and Disinformation as a Security Threat. In GREGOR, M., MLEJNKOVÁ, P. (eds.). *Challenging Online Propaganda and Disinformation in the 21st Century*. Cham: Palgrave Macmillan, 2021, pp. 75–103.
- PAVLIK, J. V. *Media in the Digital Age*. New York: Columbia University Press, 2008.
- PODZIMEK, J. Pojem „fake news“ v českých médiích. *Civilia: odborná revue pro didaktiku společenských věd*, 2018, roč. 9, č. 2, s. 23–36.
- SIAPER, E. *Understanding New Media*. London: Sage, 2012.
- SIEGERT, G. From „the end of advertising as we know it“ to „beyond content“?: Changes in advertising and the impact on journalistic media. In NIENSTEDT, S., RUSS-MOHL, H. W., WILCZEK, B. (eds.) *Journalism and Media Convergence*. Berlin: Walter de Gruyter, 2013, pp. 29–40.

Kontakt na autora příspěvku:

PhDr. Jan Jirků, Ph.D.

Univerzita Karlova

Fakulta sociálních věd

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Smetanovo nábřeží 6

110 01 Praha 1

e-mail: jan.jirku@fsv.cuni.cz