

DOI: <https://doi.org/10.54937/2026.9788056112410.247-257>

ANALÝZA A SYNTÉZA MEDZINÁRODNÝCH ŠTÚDIÍ O FAKTOROCH OVPLYVŇUJÚCICH NÁCHYLNOSŤ NA DEZINFORMÁCIE AKO VÝCHODISKO PRE NÁVRH INTERDISCIPLINÁRNEHO VÝSKUMNÉHO DIZAJNU

ANALYSIS AND SYNTHESIS OF INTERNATIONAL STUDIES ON FACTORS INFLUENCING SUSCEPTIBILITY TO DISINFORMATION AS A BASIS FOR DESIGNING AN INTERDISCIPLINARY RESEARCH FRAMEWORK

KATARÍNA MATUŠKOVÁ

*Catholic University in Ružomberok, Slovakia / Department of Journalism/Faculty of Arts and Letters
Email: katarina.matuskova@edu.ku.sk
ORCID iD: 0009-0004-2011-431X*

ABSTRAKT

Príspevok sa zameriava na analýzu a následnú syntézu medzinárodných štúdií, ktoré skúmajú faktory ovplyvňujúce náchylnosť jednotlivcov na dezinformácie v online prostredí. Vybrané open access výskumy využívajú rôznorodé metodické prístupy. Cieľom príspevku je identifikovať spoločné premenné a vzorce správania, ktoré prispievajú k prijímaniu nepravdivých informácií, a zároveň poukázať na limity doterajších prístupov. Analytická časť porovnáva demografické, psychologické a ideologické faktory náchylnosti s dôrazom na diskriminačnú schopnosť a reakčné zaujatosti. Získané poznatky tvorili východisko pre definovanie rizík a návrh interdisciplinárneho výskumného dizajnu dizertačnej práce, vrátane metodiky, výskumnej vzorky a priebehu plánovaného výskumu.

Kľúčové slová: dezinformácie, hodnoty, dizajn výskumu, metodológia, výskumná vzorka

ABSTRACT

The paper focuses on the analysis and subsequent synthesis of international studies examining factors that influence individuals' susceptibility to misinformation in the online environment. The selected open-access studies employ diverse methodological approaches. The aim of the paper is to identify common variables and behavioral patterns that contribute to the acceptance of false information while also highlighting the limitations of existing research frameworks. The analytical section compares demographic, psychological, and ideological factors of susceptibility, with an emphasis on discrimination ability and response biases. The findings served as a basis for defining key risks and designing the interdisciplinary research framework of the doctoral dissertation, including its methodology, research sample, and planned research process.

Keywords: disinformation, values, research design, methodology, research sample

**Financované EÚ NextGenerationEU prostredníctvom Plánu obnovy a odolnosti SR
v rámci projektu č. 09I03-03-V02-00041.**

ÚVOD

Dezinformačné kampane, šírenie hoaxov a konšpiračných teórií zásadne formujú spoločenské dianie. Tvorcovia a šíritelia dezinformácií využívajú rozmanité stratégie a nástroje na radikalizáciu verejnej mienky, čím narúšajú spoločenskú stabilitu a ohrozujú základné princípy demokratického fungovania spoločnosti. Táto celospoločenská dynamika sa premieta nielen do tematického rámca verejného diskurzu, ale aj do spôsobu, akým jednotlivci mediálny obsah vnímajú, interpretujú a na jeho základe formujú svoje postoje a názory. Uvedený kontext predstavuje východiskový referenčný rámec našej analýzy, ktorej cieľom je skúmať vzťah medzi rozvojom zmyslu pre krásu, pravdu a dobro – ako transcendentálnych hodnôt – a schopnosťou odhaľovať dezinformácie, konšpirácie a hoaxy.

Interdisciplinárny výskum v tomto poňatí predpokladá, že pravda, krása a dobro – ako základné atribúty bytia – môžu byť kľúčom k pochopeniu a rozpoznávaniu šírenia dezinformácií v prostredí vizuálnej kultúry, formovanej súčasnými spoločenskými udalosťami. Cieľom vizuálnej kultúry nie je prenos univerzálnej ideí, ale na základe obrazu podnecovať city vnímateľa. Forma prevláda nad obsahom. Princípálne sa nezameriava na úžitok, aký prinesie, ale snaží sa ponúknuť možnosť, ako realizovať svoje najvnutornejšie sny a túžby [1]. V uvedenej kultúre sa o našu pozornosť hlásia médiá, a práve tu sa otvára veľký priestor pre ovplyvňovanie, tak v pozitívnom, ako aj v negatívnom zmysle slova.

VÝCHODISKOVÁ POZÍCIA

Vnímanie mediálneho posolstva si vyžaduje schopnosť rozlišovať medzi esteticky prítlačivým obsahom a obsahom, ktorý je založený na pravde a faktoch.¹ Do oblasti mediálneho prostredia a zhodnocovania prijatých informácií je pre prijímateľa dôležitým aspektom úroveň kritického myslenia a analýza prijatej informácie. Rozvíjanie vnútorného citu pre pravdu prirodzene vychádza z dôrazu na hodnotu obsahu a presnosti informácií nad primárne prítlačivým, vizuálnym spracovaním. A práve vzájomný vzťah sa stáva v komunikácii najdôležitejším bodom. Hoci cit pre krásu a cit pre pravdu sú odlišné, vo svojej podstate sú ukotvené so zreteľom dobra pre druhého a stávajú sa tak dôležitým aspektom medziľudskej komunikácie.² Pápež František hovorí: „Pravdu neuchopí ten, kto ju považuje za niečo vonkajšie a neosobné; pravda totiž vyviera zo slobodných vzťahov medzi osobami, zo vzájomného počúvania“ [2]. Ak je niečo na prvý pohľad prítlačivé, relevantnosť obsahu, jeho pravdivosť alebo nepravdivosť už často prestávajú byť dôležité. Forma víťazí nad obsahom. Tak sa veľakrát k slovu dostávajú vizuálne manipulácie na úkor pravdivosti informácií, atraktivita zobrazenia pred presnosťou a hodnotou obsahovej zložky. Je dôležité byť kritický voči informáciám a analyzovať ich na základe obsahu, presnosti a spoľahlivosti, nielen na základe toho, ako sú vizuálne alebo esteticky prezentované.³ Téma dezinformácií, hoaxov a falošných správ nie je nová. No rýchlosť ich šírenia je oproti minulosti (pred nástupom internetu)⁴ neporovnateľná. A v tom je ich nebezpečenstvo.

Teoreticko-koncepčná časť, ktorá predchádzala návrhu samotného výskumu, pozostávala zo získavania poznatkov, ich následného systematického usporiadania a odvodzovania nových poznatkov. Cez teoretický rámec transcendentálií a ich konfrontáciu so súčasným diskurzom a legislatívnym rámcom v oblasti dezinformácií a hoaxov, publikovaným v samostatných štúdiách,⁵ sme sa zamerali na ďalšie

1 Uvedené rozvíja vo svojom dokumente *Unterwegs zu Jesus Christus* Jozeph RATZINGER

2 „Krása, rovnako ako pravda, vkladá do srdca človeka radosť a je drahocenným plodom, ktorý odoláva vplyvu času, spája generácie a umožňuje im v obdive vstupovať do vzájomnej komunikácie“ – *List Pápeža Jána Pavla II. umelcom*, 4. apríla 1999

3 V prieskume pod názvom *Fake news and disinformation Slovakia*, ktorý bol realizovaný v roku 2018, v otázke venovanej sebaistote v rozoznávaní dezinformácií, boli slovenskí respondenti mierne nad európskym priemerom. Porovnaj: *Fake news and disinformation Summary*. European Commission, 2018.

4 World Wide Web (1991–1993)

5 Pozri bližšie: MATUŠKOVÁ, Katarína. (2024). Status základných atribútov bytia vo vzťahu

dôležité aspekty boja proti dezinformáciám. Ako účinný spôsob prevencie vo vzdelávaní sme vyhodnotili mediálnu gramotnosť [3]. Pokiaľ už prevencia možná nie je, zostáva možnosť nápravy v rámci overovania faktov priamo v žurnalistickej praxi, tzv. fact-checking [4].

VÝSKUMNÁ ČASŤ

V nadväznosti na teoretické východiská a konceptuálne uchopenie problematiky transcendentálnych hodnôt a dezinformácií bolo potrebné vytvoriť výskumný rámec, ktorý umožní komplexne preskúmať vzťah medzi hodnotovou orientáciou jednotlivca a jeho schopnosťou rozlíšiť pravdivosť mediálneho obsahu. Preto sme pristúpili k definovaniu výskumných cieľov, ktoré nadväzujú na teoretické koncepty a zároveň vytvárajú predpoklady pre realizáciu zmiešaného výskumného dizajnu. Nasledujúca časť predstavuje formuláciu čiastkových cieľov teoretického, empirického a fenomenologického charakteru, ktoré tvoria metodologický základ našej práce.

Čiastkové ciele teoretického charakteru pozostávajú z analýzy teoretických východísk vo forme vedeckej a odbornej literatúry a ich konceptualizácie. Následne sme pristúpili k operacionalizácii jednotlivých pojmov vo vzťahu k transcendentáliám (ako univerzálnym hodnotám) a dezinformáciám.

Na vyššie uvedených teoretických rámcoch sme vytvárali projekt vlastného výskumu, ktorý pozostáva zo zadefinovania hlavného cieľa a zvolenia vhodného metodologického a metodického prístupu na jeho dosiahnutie. Ako hlavný cieľ sme si zadefinovali overenie možnej súvzťažnosti medzi pôsobením transcendentálií a rozpoznávaním hoaxov a dezinformácií, t. j. vytvorenie funkčného nástroja na zmeranie náchylnosti na dezinformácie.

Cieľom empirickej časti práce – kvantitatívneho výskumu – je na vybranej vzorke respondentov (prijímateľov mediálneho obsahu) zistiť hodnotovú orientáciu a následne aj schopnosť rozlíšiť pravdivosť mediálneho obsahu. Na základe výsledkov skúmať vzťahy medzi hodnotovou orientáciou a náchylnosťou na dezinformácie.

Cieľom kvalitatívneho výskumu pozostávajúceho z hĺbkových, pološtruktúrovaných rozhovorov je bližšie preskúmanie osobnej skúsenosti jednotlivca s konkrétnym fenoménom [5], berúc do úvahy, že v kontexte transcendentálií ako univerzálnych hodnôt v súvislosti s náchylnosťou na dezinformácie nebol doposiaľ dostatočne preskúmaný. Na uvedené ciele nadväzujú čiastkové ciele teoretického, empirického a fenomenologického charakteru.

Čiastkové ciele empirického charakteru (kvantitatívny výskum):

- zistiť a porovnať jednotlivé hodnotové orientácie
- zistiť schopnosť rozlíšiť pravdu (rozoznanie pravdivých a falošných správ) a skreslenie odpovedí (tzv. response bias)
- na základe výsledkov skúmať vzťahy medzi hodnotovou orientáciou a schopnosťou rozlíšiť pravdu od falošných správ (zamerať sa na hľadanie vzorcov medzi identifikovanými hodnotami a spôsobom reakcie prijímateľov mediálnych obsahov).

Čiastkové ciele fenomenologického charakteru (kvalitatívny výskum):

- preskúmať osobnú skúsenosť jednotlivcov s fenoménom dezinformácií v kontexte hodnôt pravdy, krásy a dobra,
- zachytiť a opísať vedomú skúsenosť respondentov s mediálnym obsahom bez predsudkov a teoretických interpretácií (deskriptívna fenomenológia).

k dezinformáciám In: Colloquium biblicum I., Bratislava: Academia Christiana, ISBN 978-80-968565-9-6. s. 164 – 179

MATUŠKOVÁ, Katarína. (2024). Európska legislatíva proti šíreniu dezinformácií a jej implementácia v slovenskom prostredí In: *Knižnica*, Martin: Slovenská národná knižnica, [on-line]. ISSN 1336-0965. – Roč. XXV, č. 2, s. 45 – 53

- identifikovať význam, ktorý účastníci pripisujú pravde, kráse a dobru pri hodnotení vizuálneho mediálneho obsahu.
- hlbšie pochopiť proces formovania dôvery voči mediálnym informáciám a spôsob, akým jednotlivci prežívajú pravdivosť či nepravdivosť obsahu v spojení s vizuálnou formou.

K výskumu hodnôt je možné použiť najmä metódy analýzy publika. Publikum je možné definovať podľa miesta, ľudí, typu média, obsahu mediálneho posolstva a podľa času [6]. V prípade analýzy publika ide najmä o pozorovanie, dotazníkový prieskum, rozhovor a focusové skupiny [7]. Reakcie publika zisťujeme prostredníctvom dotazníkového prieskumu. Opis správania príjemcov a prežívanie danej problematiky cez pološtruktúrované hĺbkové rozhovory. Ak je na dosiahnutie cieľa výskumu potrebné vzájomne konfrontovať názory, prístupy a správanie jednotlivých príjemcov, vhodnou metódou je skupinová diskusia (focus group) [8]. Po formulácii zovšeobecnení pristúpime k odhaľovaniu významov, ktoré pripisovali respondenti vlastným hodnotám vo vzťahu k mediálnemu obsahu a transcendentáliám. Použijeme k tomu pološtruktúrovaný hĺbkový rozhovor na vytvorenie obrazu skúmanej reality v nadväznosti na vizuálnu kultúru. Uvedené postupy definujeme ako zmiešaný výskumný prístup v kombinácii kvantitatívnych a kvalitatívnych metód. Kombinácia analýzy dopadu mediálneho posolstva a analýzy publika predstavuje optimálne riešenie na získanie ucelených poznatkov a naplnenie cieľov práce. Denis McQuail porovnáva tri tradície výskumu publika (štruktúrnu, behaviorálnu a kultúrnu), pričom konštatuje, že sú evidentné náznaky v kombinácii kvantitatívnych a kvalitatívnych metód [6].

Prvá časť kvantitatívneho výskumu bude pozostávať zo zisťovania jednotlivých hodnotových orientácií prijímateľov mediálneho obsahu. Kvantitatívny prieskum hodnôt a hodnotových postojov bol na Slovensku naposledy realizovaný v spolupráci s výskumnou agentúrou FOCUS a občianskym združením Dialóg na reprezentatívnej vzorke 1011 respondentov v júni 2021. Výsledky boli spracované expertmi v Barrett Value Center v Londýne a vyhodnotené počas júla 2021. Cieľom realizácie prieskumu národných hodnôt zo strany Slovak Global Network bolo zmapovanie a pochopenie hodnôt, postojov a potrieb obyvateľov. Z uvedeného prieskumu vyplýva desať najdôležitejších osobných hodnôt: rodina, zdravie, priateľstvo, česť, dôvera, kvalita života, tradície, trpezlivosť, férové jednanie, opatrnosť [9]. Transcendentálne hodnoty sa medzi nimi nenachádzajú. Hodnotovú orientáciu skúmali vo svojich záverečných prácach a vedeckých štúdiách viacerí výskumníci, avšak doposiaľ nemáme vedomosť o výskume, ktorý by v rámci Slovenska pokrýval spojenie vplyvu hodnotových orientácií a náchylnosti na dezinformácie. Aj z uvedeného dôvodu považujeme navrhnutú metódu formou dotazníka na zisťovanie hodnotových orientácií, postojov a motivácie k výkonu (ďalej HO-PO-MO) formou štandardizovaného dotazníka v kombinácii s online dotazníkom Misinformation Susceptibility Test (ďalej MIST) za vhodný nástroj na dosiahnutie stanoveného cieľa. Autorom štandardizovaného dotazníka HO-PO-MO je Ján Vonkomer. Uvedený nástroj zisťuje orientáciu jednotlivca na oblasti: vzdelávaciu – estetickú – mravnú – ekonomickú a sociálnu. Autor tu rámcovo vychádza z tzv. teórie hodnôt Eduarda Sprangera (1882 – 1963). Sprangerova typológia „ideálnych“ typov [10] rozlišuje šesť základných typov hodnotových orientácií: teoretický – ekonomický – estetický – sociálny – politický – náboženský. Podľa Vonkomera určujú hodnotové orientácie oblasť strategických cieľov a rozhodnutí jednotlivca [11].

Druhá časť kvantitatívneho výskumu je zameraná na zisťovanie schopnosti rozlíšiť pravdu – veracity discernment – od klamstva, rozoznanie pravdivých a falošných správ a skreslenie odpovedí tzv. response bias / bias index – tendencia veriť pravdivým vs. falošným informáciám. MIST je štandardizovaný nástroj na meranie náchylnosti na dezinformácie, ktorý bol vyvinutý relatívne nedávno (okolo rokov 2022 – 2023) tímom J. Roozenbeeka, S. van der Lindena, R. Maertensa a kol. z University of Cambridge. Test sa skladá z kontrolovaných pravdivých a nepravdivých titulkov. Podľa autorov uvedeného nástroja ho je možné aplikovať v rôznych psychologických disciplínach – od kognitívnej neurovied po sociálnu a osobnostnú psychológiu – s cieľom odhaliť psychologické mechanizmy náchylnosti na dezinformácie alebo testovať účinnosť intervencií [12].

ANALÝZA A SYNTÉZA EMPIRICKÝCH VÝSKUMOV O NÁCHYLNOSTI NA DEZINFORMÁCIE

K uvedenému zmiešanému výskumu, ktorý budeme realizovať kvantitatívnymi i kvalitatívnymi metódami, sme dospeli po analýze a následnej syntéze medzinárodných štúdií, ktoré nám ponúkli prehľad rôznorodých výskumných prístupov, od štandardizovaných dotazníkov až po experimentálne štúdie. Analýza vybraných štúdií ukazuje, že problematika náchylnosti na dezinformácie zahŕňa vzájomnú interakciu viacerých faktorov. V našej analýze sme sa sústredili na zameranie skúmaného príspevku, jednotlivé premenné, metodiku, dizajn výskumu a z toho vyplývajúce hlavné zistenia. Väčšina výskumov využívala experimentálne dizajny s úlohami hodnotenia pravdivosti mediálnych titulkov tzv. veracity judgment tasks, ktoré umožňovali objektívne zmerať schopnosť rozlíšiť pravdivé a nepravdivé správy. Niektoré práce využívali korelačné dotazníkové metódy zamerané na osobnostné, morálne a kultúrne faktory. Z uvedenej analýzy, ktorú čiastočne ponúkol vo svojej štúdií M. Sultan [13] vyplývajú viaceré predpoklady a faktory ovplyvňujúce náchylnosť na dezinformácie. Mohli by sme ich rozdeliť do nasledujúcich štyroch základných skupín:

- kognitívne faktory a analytické myslenie,
- ideologická zhoda, politické presvedčenia a kultúrne hodnoty,
- morálne hodnoty, osobnostné črty a emocionálne spracovanie,
- sociokultúrne a demografické predpoklady.

Kognitívne faktory a analytické myslenie

Najvýznamnejším predpokladom presnosti rozpoznávania falošných správ sa ukázalo byť analytické myslenie. Štúdie Pennycooka a Randa [14] jednoznačne potvrdili, že účastníci s vyššou úrovňou kognitívnej reflexie boli schopní efektívnejšie odlišiť pravdivé správy od falošných, zatiaľ čo nižšia úroveň reflexie súvisela s vyššou dôverou voči dezinformáciám. Podobne Bago, Rand a Pennycook [15] ukázali, že premyslené spracovanie informácií zvyšuje presnosť úsudku, zatiaľ čo rýchle intuitívne rozhodovanie vedie k chybným hodnoteniam. Rovnako sa v nich uvádza zistenie, podľa ktorého dezinformácie využívajú zjednodušené a automatické vzorce uvažovania.

Ideologická zhoda, politické presvedčenia a kultúrne hodnoty

Druhým silným predpokladom náchylnosti na dezinformácie sú politické presvedčenia a ideologická zhoda obsahu. Calvillo [16] a Pennycook [17] potvrdili, že správy, ktoré zodpovedajú ideologickému presvedčeniu prijímateľa, sú hodnotené ako pravdivejšie — jav známy ako politická zaujatosť, tzv. partisan bias. Metaanalytické výsledky Sultana [13] ukazujú, že účastníci s konzervatívnejšou orientáciou vykazujú nižšiu presnosť v rozlišovaní pravdivých a nepravdivých informácií. Štúdia Guptu [18] rozšírila tento rámec o kultúrne hodnoty. Autori zistili, že hodnoty kolektivismu a vyhýbania sa neistote zvyšujú vnímavosť na ideologicky zhodné dezinformácie, najmä u konzervatívne orientovaných respondentov. Výsledky naznačujú, že kultúrne dimenzie významne ovplyvňujú spracovanie informácií a tvoria základ pre výber ovplyvnený ideológiou.

Morálne hodnoty, osobnostné črty a emocionálne spracovanie

Niektoré výskumy [19][20] poukazujú na úzke prepojenie medzi morálnymi hodnotami, emocionálnymi reakciami a šírením zavádzajúcich správ. D'Errico [19] zistil, že správy, ktoré vyvolávajú emocionálnu odozvu zároveň znižujú vnímanú dôveryhodnosť informácie. Tieto zistenia korešpondujú so štúdiami Poiera, Suchanka [21] a Nejata [22], ktoré preukázali, že morálne a hodnotové dimenzie (napr. duchovná čistota, autorita, sebatranscendencia) majú väčší vplyv na vieru v konšpiračné teórie a náchylnosť na zavádzajúce správy než osobnostné faktory.

Sociokultúrne a demografické predpoklady

Viacere štúdie sa zamerali na demografické premenné, ako sú vek, pohlavie a vzdelanie. Výsledky ukazujú, že vyšší vek môže byť spojený s väčšou dôverou voči informáciám [23], no zároveň so zníženou tendenciou podľahnúť emocionálnemu rámcovaniu. Vzdelanie síce zvyšuje mediálnu gramotnosť, avšak jeho efekt je sprostredkovaný úrovňou analytického myslenia a kritickej reflexie.

Faktory ovplyvnené mediálnymi zásahmi

Niekoľko výskumov [24] [25] sa zaoberalo efektom mediálnej gramotnosti a intervencií na zabránenie šírenia dezinformácií. Zistilo sa, že tréningové programy, ako napríklad online hry zamerané na zvyšovanie mediálnej gramotnosti, dokážu zvýšiť schopnosť rozpoznat' manipulatívne techniky, hoci nezlepšujú samotnú schopnosť odlíšiť pravdu od klamstva. Rovnako sa ukázalo, že uvedenie zdroja správy [26][27] zvyšuje vnímanú dôveryhodnosť a presnosť hodnotenia.

Z uvedenej analýzy vyplýva, že náchylnosť na dezinformácie je komplexným javom, ktorého korene siahajú od individuálnych kognitívnych schopností až po kultúrne a hodnotové orientácie. Medzi kľúčové faktory, ktoré napomáhajú znižovať náchylnosť na dezinformácie sú analytické myslenie a mediálna gramotnosť, rizikovými faktormi sú ideologická zhoda, nízka reflexia a emocionálne spracovanie obsahu. Hodnotové rámce, najmä morálne základy a vyššie ľudské hodnoty formujú spôsob, akým ľudia reagujú na morálne alebo ideologicky zafarbené správy. Z uvedených záverov, ktoré vychádzajú z analýzy a následnej syntézy štúdií zaoberajúcich sa náchylnosťou na dezinformácie sme formulovali hypotézy nadväzujúce na výskumné otázky. Rovnako bola uvedená analýza nápomocná pri návrhu interdisciplinárneho výskumného dizajnu dizertačnej práce, vrátane metodiky, výskumnej vzorky a priebehu plánovaného výskumu. Dôležité je však upozorniť na fakt, že takmer všetky štúdie zahrnuté v uvedenej analýze mali výskumné dáta dostupné v Open Science Framework (OSF) od Center for Open Science.⁶

VÝSKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY

Podľa Rabušič et.al. [28] je hypotéza predbežný predpoklad, domnienka o existencii javu, jeho príčinách, vzťahu medzi minimálne dvoma alebo viacerými javmi. Sedláková [29] poukazuje na dva základné spôsoby formulácie hypotéz, ktoré zisťujú súvislosti medzi dvoma premennými vo forme A súvisí s B alebo ak hodnota A stúpa/klesá, tak hodnota B stúpa/stagnuje/klesá. Kvantitatívna časť overí vzťahy a súvzťažnosti medzi hodnotovou orientáciou a náchylnosťou na dezinformácie, kvalitatívna časť umožní pochopiť vnútornú logiku a prežívanie respondentov, čím zasadí výsledky do hlbšieho kontextu. Na základe vyššie uvedeného sme načrtli nasledujúce výskumné otázky a k nim prislúchajúce hypotézy, ktoré budeme overovať kvantitatívnym výskumom:

VO1 Aké sú vzájomné vzťahy medzi (HO) – hodnotovou orientáciou a náchylnosťou na dezinformácie (MIST)?

H₀: Medzi premennými HO a MIST neexistuje štatisticky významný vzťah.

H₁: Medzi hodnotovou orientáciou (HO) a mierou schopnosti rozlíšiť pravdu od falošných správ (MIST) existuje štatisticky významný vzťah.

H_{1a}: Vyššia orientácia na transcendentálne hodnoty (pravda, krása, dobro) je spojená s vyššou schopnosťou rozlíšiť pravdivé informácie od nepravdivých.

H_{1b}: Orientácia na pravdu ako hodnotu má najsilnejší vzťah so schopnosťou rozpoznávať falošné správy.

VO2 Aké hodnotové orientácie preferujú ľudia, ktorí vedia rozlíšiť pravdu od falošných správ?

H₀: Medzi skóre v teste MIST a preferenciou hodnôt spojených s pravdou, dobrom a krásou neexistuje štatisticky významný vzťah. Preferované hodnotové orientácie sú nezávislé od úrovne schopnosti rozlišovať pravdu od falošných správ.

H₂: Respondenti s vyšším skóre v MIST preferujú hodnoty spojené s pravdou, dobrom a krásou pred hodnotami zameranými na výkon, moc či hedonizmus.

H_{2a}: Respondenti so silnou orientáciou na pravdu dosahujú vyššie skóre v rozpoznávaní falošných správ.

H_{2b}: Respondenti s nižšou orientáciou na transcendentálne hodnoty sú náchylnejší podľahnúť dezinformáciám.

⁶ OSF je bezplatná open source cloudová služba na správu a zdieľanie dát, dokumentov a súborov najmä pre výskumné projekty

VO 3 Líši sa náchylnosť na dezinformácie v závislosti od veku, vzdelania alebo frekvencie využívania internetu?

H₀: Náchylnosť na dezinformácie sa nelíši v závislosti od veku, vzdelania ani frekvencie využívania internetu

H₃: Náchylnosť na dezinformácie sa štatisticky významne líši v závislosti od veku, vzdelania a frekvencie využívania internetu.

H_{3a}: Starší respondenti budú vykazovať vyššiu náchylnosť na dezinformácie ako mladší respondenti.

H_{3b}: Respondenti s vyšším stupňom vzdelania budú menej náchylní na dezinformácie než respondenti s nižším vzdelaním.

H_{3c}: Vyššia frekvencia využívania internetu bude spojená s vyššou expozíciou dezinformáciám, ale nie nevyhnutne s vyššou náchylnosťou na ne.

VO 4 Ktorá z hodnotových orientácií blízkyh pravde, kráse a dobru má najsilnejší prediktívny vzťah s odolnosťou voči dezinformáciám?

H₀: Žiadna z hodnotových orientácií nemá štatisticky významný prediktívny vzťah s odolnosťou voči dezinformáciám.

H₄: Hodnotová orientácia na transcendentálne (pravda, krása, dobro) predpovedá mieru odolnosti voči dezinformáciám.

H_{4a}: Orientácia na pravdu bude najsilnejším ukazovateľom odolnosti voči dezinformáciám.

H_{4b}: Orientácia na dobro (morálne a etické hodnoty) bude sekundárnym ukazovateľom odolnosti voči dezinformáciám.

H_{4c}: Orientácia na krásu (estetické a harmonické vnímanie sveta) bude mať slabší, ale stále pozitívny vzťah s odolnosťou voči dezinformáciám.

Kvalitatívny výskum: analýza publika

Kvalitatívny výskum predstavuje vhodný rámec pre hlbšie pochopenie toho, ako jednotlivci prežívajú, interpretujú a hodnotia skúsenosti spojené s mediálnym obsahom a dezinformáciami. Jeho cieľom nie je len získať odpovede, ale predovšetkým porozumieť subjektívnym významom, hodnotovým orientáciám a osobným skúsenostiam respondentov. Umožňuje zachytiť prežívanie jednotlivcov v kontexte ich vlastných interpretácií, čo je kľúčové pre uchopenie hodnôt pravdy, krásy a dobra v súvislosti s dezinformáciami.

Metóda: pološtruktúrovaný, hĺbkový rozhovor – patrí medzi najčastejšie kvalitatívne metódy zberu dát, a to najmä vďaka schopnosti poskytovať nielen informácie, ale aj ich hlbšie porozumenie. Výskumný rozhovor je špecifickou umelo navodenou situáciou, ktorej základom je osobné stretnutie výskumníka s dotazovanou osobou [30]. Podľa Silvermana [31] sú rozhovory relatívne neštruktúrované a otvorené, deklaroványm prínosom je však prežívanie. V pološtruktúrovanom rozhovore je časť otázok pripravená vopred, avšak ich poradie sa môže meniť v závislosti od priebehu rozhovoru. Výskumník má možnosť formulovať nové otázky alebo niektoré vynechať podľa aktuálnej situácie. Základné otázky rozhovoru vychádzajú z čiastkových výskumných otázok. Zvyčajne jednej výskumnej otázke zodpovedá niekoľko otázok v rozhovore. Hlavné otázky sú doplnené o doplňujúce otázky, ktoré slúžia na získanie podrobnejších informácií, napríklad na vysvetlenie odpovedí, ktoré participant poskytol. Práve tieto doplňujúce otázky sú charakteristickým prvkom hĺbkového rozhovoru.

Cieľová skupina hĺbkových rozhovorov: z pohľadu dosiahnutia cieľa výskumu budú hĺbkové rozhovory prebiehať s menším počtom osôb.⁷ Dôležité je, aby sa významové kategórie teoreticky nasýtili [32]. To znamená, že nám už neprinášajú nové informácie. Z pohľadu výberu výskumného súboru sa nám javí ako najlepší výber na základe skúsenosti a kontextu zodpovedajúcemu hlavnej téme výskumu (tj. ľudia, ktorí sa aktívne zaujímajú o umenie, estetiku alebo filozofiu, osoby so skúsenosťami s dezinformáciami).

⁷ Podľa CRESWELL, J.W. (2014) *Research design, Qualitative and Quantitative and Mixed Methods Approaches* je navrhovaný počet od 5/7 do 10/12 participantov

formáciami, novinári, učitelia, alebo odborníci na mediálnu gramotnosť) a na druhej strane v ostrom kontraste k hlavnej téme výskumu (ľudia ktorí sa aktívne nezaujímajú o umenie, estetiku, filozofiu, osoby so žiadnou, resp. nízkou vedomou skúsenosťou s dezinformáciami, zástupcovia profesií zameraných na technické vzdelanie, remeslo, gastro). Uvedený výber zodpovedá zámeru vzájomnej komparácie výsledných, získaných dát.

Fenomenologická metóda je filozofický a výskumný prístup, ktorý sa zaoberá skúmaním skúsenosti a vedomia jednotlivca. Zameriava sa na opis (deskripciu) fenoménov tak, ako sa javia vedomiu, bez predsudkov či teoretických interpretácií. Ak kladieme dôraz na deskriptívnu zložku, znamená to, že sa zameriavame na presný opis skúsenosti bez vysvetľovania jej príčin alebo hlbšej interpretácie. Táto metóda bola rozvinutá najmä Edmundom Husserlom [33] a jej cieľom je zachytiť podstatu javov prostredníctvom epoché (pozastavenia súdov) a fenomenologickej redukcie (sústredenia sa len na vedomú skúsenosť). V praxi podľa Hendla deskriptívna fenomenológia znamená: zachytiť skúsenosť tak, ako ju prežíva subjekt, opísať ju bez predsudkov a teoretických konštrukcií, sústrediť sa na význam, ktorý má skúsenosť pre samotného prijímateľa mediálneho obsahu [5].

Výskumné otázky vychádzajúce z čiastkových cieľov kvalitatívneho výskumu:

Preskúmať osobnú skúsenosť jednotlivcov s fenoménom dezinformácií v kontexte hodnôt pravdy, krásy a dobra.

Ako jednotlivci opisujú svoju osobnú skúsenosť s dezinformáciami?

Ako sa v ich skúsenosti prejavujú hodnoty pravdy, krásy a dobra?

Ako tieto hodnoty ovplyvňujú ich vnímanie alebo reakciu na dezinformácie?

Zachytiť a opísať vedomú skúsenosť respondentov s mediálnym obsahom bez predsudkov a teoretických interpretácií (deskriptívna fenomenológia).

Ako respondenti prežívajú kontakt s mediálnym obsahom vo svojej každodennej skúsenosti?

Aké pocity, myšlienky a významy sa u nich objavujú pri sledovaní mediálneho obsahu?

Ako opisujú samotný zážitok z vnímania mediálneho obsahu bez hodnotenia či analýzy?

Identifikovať význam, ktorý účastníci pripisujú pravde, kráse a dobru pri hodnotení vizuálneho, mediálneho obsahu.

Aký význam majú pre účastníkov pojmy pravda, krása a dobro pri posudzovaní mediálneho obsahu?

Ako tieto hodnoty ovplyvňujú ich dôveru alebo nedôveru voči mediálnym obrazom a správam?

Akým spôsobom účastníci spájajú estetickú stránku mediálneho obsahu s jeho vnímanou pravdivosťou?

Hlbšie pochopiť proces formovania dôvery voči mediálnym informáciám a spôsob, akým jednotlivci prežívajú pravdivosť či nepravdivosť obsahu v spojení s vizuálnou formou.

Ako jednotlivci opisujú svoj proces vytvárania dôvery voči mediálnym informáciám?

Aké faktory (osobné, estetické, hodnotové) ovplyvňujú ich vnímanie pravdivosti obsahu?

Ako vizuálna forma mediálneho obsahu vplýva na prežívanie jeho pravdivosti alebo nepravdivosti?

Uvedené otázky vytvárajú rámec fenomenologicko-interpretatívneho výskumu, ktorý skúma osobnú skúsenosť respondenta, hodnotové a estetické dimenzie a proces dôvery a vnímania pravdivosti.

ZÁVER

Výskum ukazuje, že pochopenie náchylnosti na dezinformácie si vyžaduje komplexný, interdisciplinárny prístup, ktorý spája psychologické, hodnotové a estetické dimenzie ľudskej skúsenosti. Analýza dostupných medzinárodných štúdií i vlastný empirický dizajn naznačujú, že schopnosť rozlíšiť pravdu od nepravdy úzko súvisí nielen s úrovňou analytického myslenia, ale aj s vnútorným hodnotovým rámcom jednotlivca. Hodnoty pravdy, krásy a dobra pôsobia ako stabilizačné prvky poznania a interpretácie reality – pomáhajú jednotlivcovi vnímať informácie v širších súvislostiach. Z hľadiska praktického prínosu príspevok prispieva k návrhu interdisciplinárneho metodologického modelu výskumu dezinformácií, lepšiemu porozumeniu hodnotových a kognitívnych mechanizmov, ktoré formujú reakciu na mediálne obsahy, a k potenciálu rozvíjať odolnosť voči dezinformáciám prostredníctvom výchovy k pravde, kráse a dobru.

Analýza a syntéza medzinárodných štúdií potvrdili, že náchylnosť na nepravdivé informácie je výsledkom prepojenia kognitívnych schopností, hodnotových orientácií, ideologických nastavení, emocionálnych reakcií a sociokultúrnych podmienok. Kľúčovými faktormi sa ukázali analytické myslenie a mediálna gramotnosť, zatiaľ čo rizikovými faktormi ostávajú nízka miera reflexie, politická a ideologická zhoda, emocionálne spracovanie obsahu a kultúrne presvedčenia posilňujúce polarizované rámce uvažovania. Syntéza dostupných empirických zistení zároveň odhalila limity súčasných výskumných prístupov. Prevažná časť štúdií sa orientuje na experimentálne meranie, avšak iba zriedkavo zahŕňa hlbší hodnotový či existenciálny rozmer mediálnej recepcie. Tento deficit je osobitne výrazný v kontexte transcendentálnych hodnôt pravdy, krásy a dobra, ktoré môžu ovplyvňovať spôsoby, akými jednotlivci vnímajú nielen obsah informácií, ale aj ich estetické a morálne kvality. V prostredí vizuálnej kultúry, kde forma často nadobúda prevahu nad obsahom, sa práve tieto hodnotové rámce javia ako dôležitá, doposiaľ nedostatočne reflektovaná oblasť skúmania.

Na základe týchto poznatkov bol navrhnutý interdisciplinárny výskumný dizajn, ktorý prepája kvantitatívne merania hodnotových orientácií a náchylnosti na dezinformácie s kvalitatívnym skúmaním osobnej skúsenosti s mediálnym obsahom. Kombinácia štandardizovaných nástrojov HO-PO-MO a MIST s fenomenologickým hĺbkovým rozhovorom umožní nielen preskúmať vzťahy medzi hodnotami a mediálnou recepciou, ale aj pochopiť, aký význam majú pravda, krása a dobro v procese formovania dôvery a interpretácie mediálnych správ.

Takto koncipovaný výskumný rámec odpovedá na potrebu rozšíriť tradičné chápanie náchylnosti na dezinformácie o dimenzie, ktoré presahujú oblasť kognitívnych zručností. Ukazuje, že boj proti dezinformáciám nemožno redukovať iba na technické a edukatívne opatrenia, ale vyžaduje aj pestovanie vnútorného citu pre pravdivosť, morálnu integritu a senzibilitu na vnímanie krásy. Práve tieto hodnotové atribúty môžu v prostredí súčasnej vizuálnej kultúry predstavovať významný zdroj odolnosti voči zavádzajúcim, manipulatívnym či ideologicky motivovaným obsahom.

Výsledky syntézy tak potvrdzujú, že interdisciplinárny prístup – prepájajúci kognitívnu psychológiu, etiku, estetiku a mediálne štúdiá – predstavuje perspektívnu cestu pre ďalší výskum. Navrhnutý dizajn má ambíciu priniesť ucelenejší pohľad na to, ako jednotlivci vnímajú pravdu v ére vizuálnej dominancie, ako sa formuje dôvera v médiá a akú úlohu v tomto procese zohráva hodnotová orientácia človeka. Zároveň vytvára predpoklady pre praktické uplatnenie v oblasti vzdelávania, mediálnej výchovy a preventívnych intervencií, ktoré by mohli prispieť k posilňovaniu odolnosti spoločnosti voči šíreniu dezinformácií.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- [1] GAVENDA, Marián. (2016). *Filmovať mystiku: mediálne sprostredkovanie duchovnej skúsenosti v myslení a tvorbe Juraja Töröka*. – Bratislava: Veda, vydavateľstvo SAV, ISBN 978-80-224-1508-8, 247 s.
- [2] FRANTIŠEK. (2018). *Posolstvo Svätého otca Františka k 52. svetovému dňu spoločenských komunikačných prostriedkov „Pravda vás oslobodí“ (Jn 8, 32) Fake news (falošné správy) a žurnalizmus pokoja*. Available on – URL: ><https://www.kbs.sk/pdf/FR01/FR01Masmedia2018.pdf>< [cit. 25-04-10].
- [3] MATUŠKOVÁ, Katarína. (2024). *Informačná, mediálna a digitálna gramotnosť – triáda pre novinára súčasnosti* In: *Aktuálne otázky výskumu humanitných vied VI: zborník Dvorský, Štefan; Jančová, Katarína* 1. vyd. – č. 6. – Ružomberok (Slovensko) : VERBUM – vydavateľstvo Katolíckej univerzity v Ružomberku, ISBN 9788056111246, s. 72-88. Available on – URL: ><https://www.ku.sk/fakulty-katolickej-univerzity/filozoficka-fakulta/veda-a-vyskum/publikacie-ff-ku/publikacie-ff-ku/aktualne-otazky-vyskumu-humanitnych-vied-vi.html>< [cit. 25-04-10].
- [4] MATUŠKOVÁ, Katarína. (2024). *Overovanie faktov v žurnalistickej praxi*. In: *DOKOR 2024: Recenzovaný zborník z medzinárodnej interdisciplinárnej doktorandskej konferencie*. Ružomberok: VERBUM – vydavateľstvo Katolíckej univerzity v Ružomberku, ISBN 978-60-561-1102-4. s. 105-116. <https://doi.org/10.54937/2024.9788056111024.105-116>

- [5] HENDL, Jan. (2005) Kvalitatívny výzkum : základní metody a aplikace. – Praha: Portál, ISBN 8073670402. 408 s.
- [6] MCQUAIL, Denis. (2009). Úvod do teorie masové komunikace. 4.vyd. – Praha: Portál. ISBN 9788073675745. 639 s.
- [7] PRUDKÝ, Libor. (2009). Inventura hodnot: výsledky sociologických výzkumů hodnot ve společnosti České republiky. – Novověk. Praha: Academia. ISBN 9788020017512. 341 s.
- [8] STOKES, Jane. How to do cultural and media studies, SAGE Publications Ltd, 2003. ISBN-10 0761973281, 336 s.
- [9] Prieskum národných hodnôt Slovenska 2021. Slovak Global Network. Available on – URL: > <https://slovakglobal.sk/prieskum-narodnych-hodnot/> [cit. 25-02-10]
- [10] WALL, FRANK. E. (1949). Eduard Spranger's "Lebensformen" Applied to the Literary Characters of Gottfried Keller. *The German Quarterly*, 22(3), 164 – 169. <https://doi.org/10.2307/401087>
- [11] VONKOMER, Ján (1991). Dotazník na zisťovanie hodnotových orientácií, postojov a motivácie k výkonu (HO-PO-MO). Bratislava: Psychodiagnostika. 93 s.
- [12] MAERTENS, Rakoën., GÖTZ, Friedrich.M., GOLINO, Hudson.F. *et al.* The Misinformation Susceptibility Test (MIST): A psychometrically validated measure of news veracity discernment. *Behav Res* 56, 1863–1899 (2024). <https://doi.org/10.3758/s13428-023-02124-2>
- [13] SULTAN. Mubashir, et al. (2024). Susceptibility to online misinformation: A systematic meta-analysis of demographic and psychological factors, *Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A.* 121 (47) e2409329121. <https://doi.org/10.1073/pnas.2409329121>
- [14] ROSS, M. Robert., RAND, G. David. G. & PENNYCOOK, Gordon. (2021). Beyond “fake news”: Analytic thinking and the detection of false and hyperpartisan news headlines. *Judgment and Decision Making*, 16(2), 484–504. <https://doi.org/10.1017/S1930297500008640>
- [15] BAGO, Bence., RAND, G. David., & PENNYCOOK, Gordon. (2020). Fake news, fast and slow: Deliberation reduces belief in false (but not true) news headlines. *Journal of Experimental Psychology: General*, 149(8), 1608–1613. <https://doi.org/10.1037/xge0000729>
- [16] CALVILLO, Dustin. et al. (2021). Personality factors and self-reported political news consumption predict susceptibility to political fake news. – *Personality and Individual Differences*, Vol.174, 2021, 110666, ISSN 0191-8869. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110666>
- [17] PENNYCOOK, Gordon. et al. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- [18] GUPTA, Manjul. et al. (2023). Fake news believability: The effects of political beliefs and cultural values. – *Information Systems Frontiers. Information & Management*, 60(2), Article 103745. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103745>
- [19] D'ERRICO, Francesca. et al. (2022). How Personal Values Count in Misleading News Sharing with Moral Content. – *Behavioral Sciences*, 12(9), Article 302. <https://doi.org/10.3390/bs12090302>
- [20] MARTEL, Cameron. et al. (2020). *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5, Article 47. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>
- [21] POIER, Stefan. & SUCHANEK, Michał. (2023). The effects of higher-order human values and conspiracy beliefs on COVID-19 behavior in Germany. – *J Public Health (Berl.)* 33, 2441–2456 (2025). <https://doi.org/10.1007/s10389-024-02210-5>
- [22] NEJAT, Pegan., HEIRANI-TABAS, Ali. & NAZARPOUR, MAHDI. Mohammad. (2023). Moral foundations and COVID-19 conspiracy theories than the Big Five personality traits. *Front. Psychol.* 14:1201695. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1201695>
- [23] GUESS, Andrew. et al. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>

- [24] ROZENBEEK, Jon. & VAN DER LINDEN, Sander. (2020). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications (dnes Humanities and Social Sciences Communications)*, 5, Article 65. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>
- [25] MODIRROUSTA-GALIAN, Ariana. & HIGHAM, Philip. (2023). Gamified inoculation interventions do not improve discrimination between true and fake news: Reanalyzing existing research with receiver operating characteristic analysis. *Journal of Experimental Psychology: General*, 152(9), 2411–2437. <https://doi.org/10.1037/xge0001395>
- [26] PENNYCOOK, Gordon. & RANG, G. David. (2019). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*, 116(7), 2521–2526. <https://doi.org/10.1073/pnas.1806781116>
- [27] LORENZ-SPREEN, Philipp. et al. (2021). Accelerating dynamics of collective attention. *Nat. Commun.* 10, 1759. <https://doi.org/10.1038/s41467-019-09311-w>
- [28] RABUŠIC, Libor, SOUKUP, Petr a MAREŠ, Petr. (2019) *Statistická analýza sociálněvědních dat (prostřednictvím SPSS)*. – Brno: MUNI Press, ISBN 9788021092488, 576 s.
- [29] SEDLÁKOVÁ, Renata. (2014). *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. – Praha: Grada, ISBN 9788024735689, 548 s.
- [30] GUEST, Greg., NAMEY, E. Emily., MITCHELL, L. Merylin. *Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research*. – London: Thousand Oaks, New Delhi: SAGE, 2013. <https://doi.org/10.4135/9781506374680>
- [31] SILVERMAN, David. (2005). *Ako robiť kvalitatívny výskum: praktická príručka*. – Bratislava: Ikar, ISBN 8055109044, 327 s.
- [32] BRICKI, Nouria. – GREEN, Judith. (2007). *A Guide to Using Qualitative Research Methodology*. – London: MSF UK. Available on – URL: ><http://hdl.handle.net/10144/84230>< [cit. 25-02-10]
- [33] MIOVSKÝ, Michal. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. – Praha: Grada Publishing, 2006, ISBN 8024713624, 332 s.