

Projekty proti Fake news, hoaxům a propagandě

Diplomová práce

Bc. Filip Vašíček



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Filip Vašíček**
Osobní číslo: **K18393**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekty zaměřené proti Fake news, hoaxům a propagandě**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o problematice Fake news, hoaxů a propagandě. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu aktivit a výstupů u vybraných projektů, které se vymezují proti negativním vlivům Fake news, hoaxů a propagandě. Zaměřte se na jejich charakteristiku, cíle, vliv a cílové skupiny.
3. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností zrněn marketingové komunikace těchto projektů.

Forma zpracování diplomové práce: Tisková/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- Č. JAVROVÁ, Alena. 2017. Průmysl křve: propaganda, komerční a digitální média. Praha: Stanislav Jurešič – Triton. ISBN 978-80-7553-492-7.
- BARCLAY, Donald A. 2016. Fake news, propaganda, and public affairs: how to feed trustworthiness reform on in the digital age. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-5441-0889-5.
- BITTNER, Ian. 2000. The rise of digital disinformation: from propaganda to viral politics. In: The Journal of War Studies. ISBN 80-224-0643-6.
- GRUBER, Milos a Jitka VEJNODOVÁ. 2016. Nejlepší mýtus "fake news" dezinformační marketingu? Hmot. práce. ISBN 978-80-204-1423-4.
- WICKER, Brian. 2018. Fake news: falsehood, fabrication and the rise of journalism. London: Routledge, Taylor & Francis Group. Ci: digitalis: 2018: indigitaljournalism ISBN 978-1-138-20179-0.
- Š. TIL, Petr. 2018. Média, 18 a půl tisíc let: průvodce postarodějším světem. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-9716-2
- ŠVÍDL, Martin. 2017. Práce s textem - technika. Praha: M PRESS. ISBN: 9788037239442.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Mgr. Radim Bačevčík, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: 31. ledna 2020
Termín odevzdání diplomové práce: 10. srpna 2020

doc. Mgr. Irena Armatová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 23.6.2020

Jméno a příjmení studenta: FILIP VAŠIČEK

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Práce se zabývá vybranými českými projekty, které bojují proti škodlivému vlivu dezinformací, fake news, hoaxů a propagandy v českém prostředí. Hlavní část práce spočívá v obsahové analýze, která zkoumá činnost těchto projektů, a jejich výstupy na webu nebo sociálních sítích. Dále je analyzován také obraz projektů v předních médiích, klasifikovaných jako média dezinformační. Práce rovněž uvádí, které subjekty jsou nejčastěji bráněny proti těmto škodlivým vlivům a praktikám, a také kdo jsou jejich nejčastější původci. Závěr práce uvádí stručná doporučení změn marketingové komunikace.

Klíčová slova: fake news, hoax, dezinformace, politický marketing, propaganda, neziskové organizace,

ABSTRACT

The focus of this thesis are selected Czech projects that fight against the harmful effects of misinformation, fake news, hoaxes and propaganda in the Czech Republic. The main part of the thesis consists of content analysis that looks into the activities of these projects and their outputs on the web or social networks. The image of projects in leading media, classified as disinformation media, is further analyzed. Another objective of this thesis are subjects that are the most often defended against these influences and practices, and who their most common originators are. The thesis is concluded with recommendations for changes in marketing communication.

Keywords: fake news, hoax, disinformation, political marketing, propaganda, non-profit organizations,

Rád bych poděkoval vedoucímu této práce, panu docentu Bačuvčíkovi, za pomoc při řešení nejednoho problému, dále za vždy rychlou odezvu na mé dotazy, za čas strávený revizemi, a také za cenné podněty.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

Úvod.....	12
1 Politický marketing a marketingový mix	14
2 Manipulace a související psychologické jevy.....	15
2.1 Mediální manipulace	15
2.2 Techniky mediálních manipulací.....	15
2.3 Časté argumentační fauly	16
2.3.1 Falešné dilema.....	16
2.3.2 Útok na člověka (ad hominem).....	16
2.3.3 Šikmá plocha.....	16
2.3.4 Argument oslovující nevědomost	17
2.3.5 Úhybný manévr.....	17
2.3.6 Unáhlené zobecnění	17
2.3.7 Nereprezentativní vzorek.....	17
2.3.8 Dovolávání se autority, většiny.....	17
2.3.9 Slučování redukce a příčin.....	17
2.3.10 Důkaz kruhem	17
2.4 Jak rozpoznat situaci, kdy je čtenář manipulován.....	18
2.5 Mediální gramotnost.....	18
2.6 Kritické myšlení.....	18
2.7 Vybrané související psychologické jevy	19
2.7.1 Dunning-Krugerův efekt.....	19
2.7.2 Konfirmační zkreslení	19
2.7.3 Generalizace.....	19
2.7.4 Předsudky	20
2.7.5 Backfire efekt.....	20
2.7.6 Kognitivní disonance.....	20

2.7.7	Emoce proti rozumu	20
2.7.8	Vliv skupiny.....	20
3	Dezinformace a propaganda	22
3.1	Falešná zpráva, hoax a konspirační teorie	22
3.2	Jak fake news rozpoznat	23
3.3	Jak fungují dezinformační média	24
3.4	Propaganda.....	25
3.4.1	Typologie propagandy.....	25
3.4.2	Moderní propaganda.....	25
3.4.3	Ruská propaganda	26
3.4.4	Typologie internetových trollů podle Alvarové.....	28
4	Dezinformační média v českém prostředí	30
4.1	Typologie českých dezinformačních médií.....	30
4.2	Nejvýznamnější české dezinformační weby.....	31
5	Obrana proti dezinformacím	33
6	Metodika práce.....	35
6.1	Cíl práce.....	35
6.2	Výzkumné otázky.....	35
6.3	Strategie výzkumu.....	35
6.4	Metody získávání dat.....	36
6.5	Charakteristika výzkumného souboru	37
6.6	Postup analýzy v této práci	38
6.7	Limity výzkumných metod a možná omezení analýz	40
7	Analýza vybraných projektů.....	43
7.1	Manipulátoři.cz	43
7.1.1	Redakce a přispěvatelé	44
7.1.2	Obsah webu.....	45

7.1.3	Obraz projektu Manipulátoři.cz v předních českých dezinformačních médiích	50
7.1.4	Interpretace analýzy	52
7.2	Čeští elfové	53
7.2.1	Obsah webu.....	54
7.2.2	Působení Českých elfů na Facebooku v roce 2019.....	55
7.2.3	Obraz projektu Čeští elfové v předních českých dezinformačních médiích	56
7.2.4	Interpretace analýzy	57
7.3	Fair advertising	58
7.3.1	Působení Fair advertising na Twitteru v roce 2019	59
7.3.2	Zmínky o projektu Fair advertising za rok 2019.....	60
7.3.3	Interpretace analýzy	60
7.4	Zvol si info.....	60
7.4.1	Obsah webu.....	61
7.4.2	Zmínky o projektu Zvol si info na dezinformačních webech.....	62
7.4.3	Události pořádané projektem	62
7.4.4	Interpretace analýzy	63
7.5	Demagog.cz	63
7.5.1	Obsah webu.....	64
7.5.2	Zmínky o projektu na dezinformačních webech.....	65
7.5.3	Interpretace analýzy	66
7.6	Hoax.cz	67
7.6.1	Obsah webu.....	67
7.6.2	Obraz projektu Hoax.cz na webu Parlamentnilisty.cz	69
7.6.3	Interpretace analýzy	69
7.7	Fakescape.....	70
7.7.1	Obsah webu.....	70
7.7.2	Zmínky o projektu Fakescape na dezinformačních webech.....	71

7.7.3	Interpretace dat.....	71
8	Shrnutí analýz	73
9	Vybraná témata optikou projektů.....	78
9.1	Cílová skupina.....	78
9.2	V čem je ČR pozadu oproti jiným státům v boji s fake news a hoaxy.....	78
9.3	Největší bezpečnostní hrozba pro Českou republiku, ze strany dezinformací nebo propagandy 79	
9.4	Co by ČR nejvíce pomohlo v boji s dezinformacemi	79
9.5	Zlepšení situace s dalšími generacemi?.....	79
9.6	V čem by se dalo projektům nejlépe pomoci.....	79
9.7	Pod tlakem?.....	80
9.8	Obraz projektu u veřejnosti.....	81
9.9	Propagace projektu.....	81
9.10	Doporučení podobných projektů.....	81
10	Doporučené změny marketingové komunikace	83
	Závěr	85
	Seznam použité literatury	87
	Seznam použitých symbolů a zkratek.....	99
	Seznam obrázků.....	100
	Seznam tabulek	101
	Seznam příloh	102

ÚVOD

Dezinformace a poplašné zprávy jsou velkým problémem současného světa. Spolu se snadno dostupným internetovým připojením a rozmachem sociálních sítí jsou přitom velmi efektivní v ovlivňování veřejného mínění. Existuje řada politiků, kteří využívají jejich rychlého šíření a velké účinnosti. Naproti tomu ti, na které dezinformace míří, a útočí na ně, bývají v tomto ve značně nevýhodě. Proti dezinformacím se sice bojuje, ale jejich vyvrácení má zpravidla menší účinek než škoda, kterou napáchají. Státy mají většinou pouze omezené možnosti, jak se poplašným a falešným zprávám postavit. Čelí potom také častému nařknutí z chování podobného cenzuře, to když se státy prostřednictvím svých nebo podporovaných institucí, vymezí vůči osobám, sdílejícím tyto „alternativní názory“. Řada států vliv dezinformací navíc zatím podceňuje nebo boj proti nim nepovažuje za velký problém. I díky těmto důvodům tak vznikají projekty, které často zadarmo a na dobrovolné bázi proti tomuto škodlivému fenoménu nějakým způsobem bojují.

Tato práce se zabývá takovýmito projekty v českém prostředí. Cílem práce je provést obsahovou analýzu činnosti u vybraných českých projektů, které se různými metodami snaží potírat právě dezinformace, poplašné zprávy nebo politickou propagandu. Zkoumán bude i jejich obraz v předních dezinformačních médiích, zda je tato média zaznamenávají, ignorují nebo napadají.

Teoretická část práce přiblíží související politický marketing, dezinformace, propagandu a její typy, dále psychologické jevy související s touto problematikou, různé typy manipulací a nakonec stávající situaci v České republice.

V praktické části budou představeny samotné vybrané projekty, o kterých práce především je a bude provedena obsahová analýza jejich výstupů. Následně bude zanalyzován obraz každého projektu v předních dezinformačních médiích.

Tato práce nebude obsahovat projektovou část, bude se jednat o badatelskou práci, která není na zadání žádného subjektu, nebude se tedy zpracovávat žádný projekt.

Na konci práce budou uvedena stručná doporučení změn marketingové komunikace na základě zjištěných dat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POLITICKÝ MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX

Kotlerovo pojetí marketingu je zaměřeno především na uspokojování potřeb zákazníka. Nezaměřuje se na pouhý prodej nebo reklamu produktů, ale jedná se o komplexní proces, který začíná u zjišťování potřeb potenciálních zákazníků, zjištění ziskové příležitosti a pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky, případně udržet za pomoci různých metod ty stávající (Kotler, 2007, s. 38).

Termín *politický marketing* se poprvé objevuje v díle Stanley Kellyho roku 1956. Politický marketing je podle Chytilka a Matuškové aplikování, rozvíjení a vykonávání strategicky promyšlené kampaně, buď samotným politikem, lobbistou či nátlakovou skupinou. Snaží se získat si veřejné mínění a podporu pro prezentované či ideologické názory. Součástí politického marketingu je aplikace řady konceptů z marketingu klasického a využívání jeho způsobu myšlení, technik a nástrojů (Chytilík a Matušková, 2012, s. 13).

Od klasického modelu 4P ekonomického marketingu je v politickém marketingu posun tímto směrem:

- produkt → politik, strana, ideologie
- cena → hlasování, podpora od voliče
- propagace → propagace, sebeprezentace, využívání médií
- distribuce → na základě volební kampaně, kdy se politik dostává do kontaktu s voličem

Na vývoj politického marketingu lze nahlížet dle typu užívaných nástrojů komunikace a komunikačního prostředí. Politické kampaně je možné rozdělit na *premoderní*, *moderní* a *postmoderní*. *Premoderní* kampaně vedou přímou komunikaci kandidátů s voliči, jsou méně pružné, užívají především tištěná média a mítinky, a snaží se zasáhnout specifické spektrum potenciálních voličů. *Moderní* kampaně mají více profesionální politickou komunikaci, užívají elektronická média a zasahují větší množství potenciálních voličů. Kampaně *postmoderní* propojují předchozí dva typy. Díky složitějšímu mechanismu komunikace a rychlejšímu přenosu dat, dochází k pružné a okamžité reakci. Politický život bývá decentralizovaný, aby kampaň přímo reagovala na lokální potřeby, ale přitom si zachovala celostátní charakter. Hlavní důraz je zde kladen na voliče, kandidát ustupuje do pozadí. Využívají se sociální sítě a volič již není pasivní příjemce výstupů kandidáta, nýbrž sám může produkovat vlastní, či reagovat i jinak než při samotných volbách (Behenský, 2009, s. 92-94).

2 MANIPULACE A SOUVISEJÍCÍ PSYCHOLOGICKÉ JEVY

Manipulaci obecně chápeme jako vědomé i nevědomé používání neférových způsobů chování nebo také proces ovlivňování, v jehož důsledku se výrazně mění názory a postoje manipulovaného, aniž by si to dotyčný nutně uvědomoval (Edmüller a Wilhelm, 2003, s. 16).

2.1 Mediální manipulace

Při mediální manipulaci jde především o zkreslování, zadržování informací nebo jejich neadekvátní usouvztažňování. Média fungují jako velmi efektivní nástroj manipulace, jelikož umožňují šíření zkreslených, účelově spojovaných nebo bez kontextu uváděných informací, které ve výsledku mohou konstruovat pokřivený obraz reality (Reifová, 2004, s. 127).

Hlavními kategoriemi těchto manipulací v médiích dle Vernerera (Verner, 2011, s. 89) jsou:

- záměrná manipulace s cílem změnit postoj příjemce (propagace zboží nebo idejí)
- zkreslení skutečnosti pro zábavu příjemce (bulvární praxe)
- manipulace omylem novinářů z důvodů objektivních (např. vzdálenost) i subjektivních (vzdělání, výchova)

2.2 Techniky mediálních manipulací

Dle Nutila, patří k běžným manipulativním technikám médií selektivní výběr zpráv ale i četnost názorových proudů, argumentační fauly jako odvádění pozornosti, induktivní a kauzální klamy nebo překrucování obsahu, přesměrování pozornosti od skutečných problémů k nepodstatným událostem, emocionálně zabarvené nebo hodnotící výrazy a načasování publikování zprávy (Nutil, 2018, s. 112).

Mezi základní nástroje propagandistického jazyka patří silné metafory a srozumitelná přirovnání. Nebezpečí metafor spočívá v tom, že mohou příliš zjednodušovat složitá témata. Dále je to práce s titulky. Ty pro větší efektivitu musejí být expresivní, a také pomáhá, pokud jsou v rozkazovacím nebo tázacím způsobu (Alvarová, 2017, s. 122-125).

Táborský popisuje techniku jazykové manipulace, jako cílenou volbu manipulativních slov. Uvádí to na příkladu, kdy situaci, že policista někoho zastřelil, lze opsat slovy, že policista byl donucen

k použití střelné zbraně. Jde o rozmlžení skutečnosti použitím často i nejrůznějších cizích slovních obrátů a komplikovaných větných konstrukcí. Termín *hypotyposis* značí cílené použití vnitřních obrazů spojených s určitými slovy, aby bylo zapříčiněno lepšímu přenosu sdělení, např. slova jako vražda, znásilnění nebo síla u populistických politiků, se okamžitě pojí s určitými představami citového zabarvení (Táborský, 2020, s. 46-49).

Becková popisuje ještě techniku řízení dojmů, která pracuje s tím, že není prozrazena celá pravda, ale na objekt zájmu jsou používány jen ty vlastnosti, které se hodí (Beck, 2007, s. 211).

2.3 Časté argumentační fauly

Řečnický trik neboli argumentační faul je výrok, jehož smysl je oponenta porazit nebo přesvědčit bez ohledu na pravdivost názorů. Klam porušuje pravidla logického důkazu a nepůsobí na rozum ale na emoce. Celé spousty argumentačních faulů se, podle Nutila, dopouští nejen jednotlivci ale i média (Nutil, 2018, s. 130-135). Níže jsou uvedené nejčastější z těchto faulů.

2.3.1 Falešné dilema

Argumentační faul vyvolávající dojem, že existují pouze dvě ostře oddělené možnosti, neuznává kompromis a nevidí komplexitu problémů. Příkladem může být názor, že kdo nebojuje proti uprchlíkům, souhlasí s jejich přijímáním.

2.3.2 Útok na člověka (ad hominem)

Tento faul se používá místo věcných argumentů a znevěrohodňuje napadeného poukázáním na jeho vzhled, stáří či jiný vedlejší znak. Příkladem faulu může být situace, kdy starší člověk vytýká mladšímu, že je příliš mladý, a proto nemá smysl s ním o tématu vůbec diskutovat.

2.3.3 Šikmá plocha

Zde jde o tvrzení, že nějaký krok nutně povede k sérii špatných následků nebo že se spustí řetězová reakce dalších událostí. Příklad: „Lžete. Kdo lže, ten krade. Kdo krade, může i zabít. S vrahy se bavit nebude.“

2.3.4 Argument oslovující nevědomost

I když nelze dokázat pravdivost faktu, neznamená to, že jde o lež a naopak. Většinou se tento faul pojí se snahou o přenesení zodpovědnosti za předložení faktů na protistranu. Příklad: Nelze dokázat, že Bůh neexistuje, tudíž Bůh existuje.

2.3.5 Úhybný manévr

Tento faul odvádí pozornost od probíraného tématu k tématu nesouvisejícímu, když dojdou argumenty. Příklad: „A za Kalouska nebylo hůře?“

2.3.6 Unáhlené zobecnění

Tento faul počítá s tím, že vlastnost nějaké části nebo jednotlivce je obvyklou vlastností celku. Pro příklad lze uvést známé prohlášení, že ne každý muslim je terorista, ale každý terorista je muslim.

2.3.7 Nereprezentativní vzorek

Odkazuje na vzorek lidí, který je příliš malý anebo svým charakterem neodpovídá zkoumanému tématu.

2.3.8 Dovolávání se autority, většiny

Odkazuje se na autoritu, která ve skutečnosti autoritou pro danou problematiku není. Odvolává se také na skupinovou autoritu, na mínění většiny. V tomto případě jde o generalizaci místo skutečné argumentace. Nelze tvrdit, že si něco myslí naprosto všichni. A ani mínění většiny nemusí být správné nebo pravdivé. S tím úzce souvisí i dovolávání se názoru většiny. Příkladem budiž tvrzení, že prezidenta podporuje 60% lidí, tedy jde o dobrého prezidenta, který dělá dobrá rozhodnutí.

2.3.9 Slučování redukce a příčin

Pokud jdou dva jevy za sebou, nemusí to nutně znamenat, že jde o příčinu a následek. Pokud následuje tvrzení, že spolu souvisí, jde o kauzální klam.

2.3.10 Důkaz kruhem

V tomto faulu jde o chybný postup deduktivního důkazu, kdy se předem předpokládá to, co se má teprve dokazovat. Jde tedy o sémanticky prázdný důkaz, který nic nedokazuje. Příklad: Bible je pravdivá, protože je inspirované slovem Božím, což víme, protože se to v ní píše.

2.4 Jak rozpoznat situaci, kdy je čtenář manipulován

Podle Alvarové bychom měli zpozornět, pokud texty v podtitulu mívají „bez cenzury“, „nezávislý“, „pravda o“, nebo „nekorrektní“. Jde především o to zdůraznit narativ, že všichni všem lžou. Popírání cenzury a zdůraznění utajované pravdy se často objevuje právě v ruských nebo českých dezinformačních médiích (Alvarová, 2017, s. 222).

Dalším z typických znaků je, že web či stránka obsahuje spoustu videí nebo obrázků ze zahraničí s dovysvětlujícími titulky k ději. Stejně tak by si měl čtenář uvědomit, jak jednoduché dnes je, k jakékoliv fotce doplnit jakýkoliv text. Často se k ukradeným fotkám používají doplněné texty nebo je možné libovolným celebritám a osobnostem vkládat do úst citáty, které nikdy nevyřkly.

Velmi časté jsou také emocionálně nebo moralisticky bouřící titulky, např. „Opravdu si tohle necháme líbit?“ nebo „Kdo tohle zastaví?“. U textů, co obsahují hodnotící vulgarismy (např. havloid), by měl čtenář také být ostražitý.

2.5 Mediální gramotnost

Mediální gramotnost je cestou k tomu, jak se bránit vůči manipulacím, především ze strany dezinformátorů. Mediálně gramotný člověk se umí orientovat v textech a dokáže v médiích rozpoznat podstatné informace od nepodstatných, dále také umí rozpoznat skryté významy i manipulativní techniky nebo neúplné informace a pravdivý text odlišit od subjektivního tvrzení (Nutil, 2018, s. 102). Mediální gramotnost je tedy schopnost chápat a kriticky hodnotit různé aspekty médií a jejich obsahů. Je jedním z předpokladů pro kritické myšlení.

2.6 Kritické myšlení

Kritické myšlení je, dle Nutila, schopnost rozhodovat a rozlišovat, nepodléhat prvnímu dojmu nebo naléhavosti sdělení. Schopnost zaujmout odstup a připustit odlišný pohled. Osoba, ovládající kritické myšlení, si umí vytvořit vlastní názor na základě vědomostí a zkušeností jak vlastních, tak i zkušeností kvalifikovaných osob (Nutil, 2018, s. 19).

Jde o vědomý racionální proces myšlení, vedoucí k nějakému závěru. Podle autorů Moora a Parkera jsou jednotlivá tvrzení výroky, které můžeme přijmout jako pravdivé nebo nepravdivé, a kritické myšlení můžeme využít k tomu, že uváženě rozhodneme, zda tvrzení přijmout či odmítnout (Moore

a Parker, 2015, s. 259). Člověk, disponující dostatečným kritickým myšlením, se zvládá lépe orientovat ve světě, dělá lepší rozhodnutí, umí vyfiltrovat nekvalitní informace, lépe odolává populistům, reklamám, podvodníkům nebo předsudkům (Nutil, 2018, s. 117).

Nutil dále zmiňuje 3 břitvy jako dílčí nástroje pro kritické myšlení, břitvu Ocammovu, Humeovu a Popperovu. *Occamova břitva* ve zkratce říká, že pokud pro něco existuje vícero vysvětlení, je lepší upřednostňovat to nejméně komplikované. *Humeovu břitvu* lze do dnešních slov přeformulovat tak, že nevědomost, omyl nebo lež je vždy pravděpodobnější než zázrak. Konečně *Popperova břitva* vysvětluje, že jakékoliv množství důkazů ve prospěch tvrzení jej jednoznačně nemůže prokázat, ale k vyvrácení tvrzení stačí důkaz jediný. Všechny tyto břitvy jsou zmíněny zcela zřejmě ve vztahu k médiím, především k těm dezinformačním (Nutil, 2018 s. 124-126).

2.7 Vybrané související psychologické jevy

2.7.1 Dunning-Krugerův efekt

Dunning-Krugerův efekt bývá označován jako iluze nadřazenosti. Výzkum Dunninga a Krugera prokázal, že ti, kteří dopadli v testech nejhůře, tedy lidé s nejmenšími kompetencemi v dané oblasti, se zároveň nejvíce přeceňovali. Naopak ti s vysokou odborností, co dopadli v testech nejlépe, se mírně podceňovali (Mcintyre, 2018, s. 51-53).

2.7.2 Konfirmační zkreslení

Lidé mají silnou tendenci z předkládaných tvrzení a důkazů preferovat ty, které potvrzují jejich stávající přesvědčení. Tento termín poprvé použil anglický psycholog Peter Wason. Konfirmační zkreslení se řadí do kognitivních klamů.

2.7.3 Generalizace

Člověk cítí silnou potřebu rozumět okolnímu světu, což je vzhledem k jeho komplexnosti nemožné, a proto si informace zjednodušuje na srozumitelnou úroveň. Negativní zkušenosti se navíc do paměti otisknou výrazněji, než pozitivní, proto se na jejich základě vytvářejí silnější obecná pravidla (Plháková, 2007, s. 274). Generalizace často negativně zjednodušuje náhled na jistou (podobnou) věc, skupinu lidí, instituce apod.

2.7.4 Předsudky

Jev, nazvaný základní atribuční chyba, tvrdí, že lidé mají tendenci přisuzovat při zdůvodňování nežádoucího chování jiných lidí větší význam jejich vlastnostem nebo povaze (dispoziční faktory) než vlivu okolní situace (situační faktory), avšak u sebe sama to zdůvodňují naopak (Hayes, 2003, s. 38).

2.7.5 Backfire efekt

Čím urputněji se někdo snaží druhého člověka přesvědčit věcnými argumenty, tím intenzivněji dotyčný setrvává ve svém názoru. Názor navíc ještě utvrdí. Táborský uvádí, že tento efekt nastupuje tam, kde jsou vyvraceny názory a postoje, tvořící součást světového názoru daného člověka (Táborský, 2020, s. 86).

2.7.6 Kognitivní disonance

Typickým chováním člověka v disonantní situaci je hledání jisté únikové varianty, která jej nepříjemného pocitu zbaví (Táborský, 2020, s. 93). Lze ji velmi dobře zneužívat ve prospěch manipulátora. Manipulovaného lze například zahltnout množstvím protichůdných informací, a ten pak bývá odolný vůči racionálním argumentům.

2.7.7 Emoce proti rozumu

Ludwig vysvětluje, proč je tak častý nesoulad mezi emocemi a rozumem. Nejstarší část lidského mozku - mozkový kmen, je odpovědný za základní reflexy a instinkty. Až později se vyvinul limbický systém, odpovědný za emoce. Nejmladší je část lidského mozku (neokortex), odpovědný za racionální myšlení nebo logické uvažování (Ludwig, 2013, s. 97). Lidské jednání je tedy ovlivněno násobně více emocemi než rozumem. Intuitivní, automatická reakce pomáhala třeba v případě ohrožení, je efektivní. Naproti tomu kritické uvažování je namáhavější, člověk se k němu musí přinutit. A automatickým zpracováním podnětů se lidé právě často dopouští zkreslení.

2.7.8 Vliv skupiny

Skupina má značný vliv na jednotlivce. Psychologie davu říká, že jednotlivce zde ztrácí svou individualitu, která je nahrazena skupinovou identitou. Faktory, jako anonymita nebo dělba odpovědnosti, ve skupině mají, podle Táborského, tendenci zesilovat agresivitu a brutalitu. Příkladem může být dění kolem školy v Teplicích, kdy byly představovány první třídy základní školy a na Facebooku se strhla vlna nenávistných a rasistických komentářů. Autorem jednoho takového komentáře se povedlo novinářům Českého rozhlasu dopátrat. Šlo o Víta Kroupu, který měl problém

přiznat své názory se stejnou otevřeností, s jakou vystupoval v internetové diskuzi. Táborský dodává, že toto je právě proces opačný, tedy opětovná individualizace a přisouzení odpovědnosti konkrétní osobě (Táborský, 2020, s. 107).

Koukolík zmiňuje několik negativních jevů v souvislosti se skupinou. Jde například o výše uvedenou iluzi nadřazenosti, racionalizaci chybných rozhodnutí, tendenci k autocenzuře uvnitř skupiny, navenek výrazný dojem soudržnosti a jednomyslnosti, tlak na nekonformní členy nebo chránění svých členů před nežádoucími informacemi. Koukolík poznamenává, že skupina postupně může přestat uvažovat o alternativách, volí jednu myšlenku a přehlíží námitky a fakta svědčící v neprospěch vlastních úvah (Koukolík, 2006, s. 128-129).

Lindner tvrdí, že když okolo nějaké události existuje velké množství konspiračních teorií, bývají myslitelné i ty naprosto obskurní. Přesto na většinu z nich existují pravdivé odpovědi. Ty ovšem mají jednu velkou nevýhodu, a to že jsou poměrně nudné (Lindner, 2017).

V této souvislosti je ještě vhodné zmínit termín post-truth (post-pravda), který McIntyre definuje jako situaci, ve které objektivní fakta mají podstatně menší vliv na veřejnost než emoce nebo osobní přesvědčení (Mcintyre, 2018, s. 5). Více se tento fenomén začal analyzovat a popisovat zejména po politických kauzách Brexitu a zvolení prezidenta Trumpa v roce 2016.

3 DEZINFORMACE A PROPAGANDA

3.1 Falešná zpráva, hoax a konspirační teorie

Zkraje této podkapitoly je potřeba dobře definovat termín „pravda“. Podle Nutila je *pravda* shoda tvrzení se skutečností, je platná bez ohledu na názor nebo interpretaci. Pravda není relativní a neexistuje více pravd. Jejím protikladem je lež. Fakta jsou poznané a ověřené dílčí skutečnosti, jsou nezávislá na pozorovateli, ani je nelze zaměňovat s názorem. Alternativní fakt ani relativní pravda neexistují. Slovní spojení „alternativní fakta“ proslavila Trumpova poradkyně Kellyane Conway v roce 2017. Termín alternativní fakt v podstatě označuje něco, co odporuje faktům, tedy se jedná o zjemnění pro lež.

Dezinformaci Nutil definuje jako lživou, falešnou informaci, ovlivňující úsudek a názor recipienta. U *fake news* se jedná o záměrné šíření dezinformací za účelem politického nebo finančního zisku. Mezi fake news nepatří satira ani parodie. Fake news nejsou jiné nebo alternativní názory, fake news je lež. Podle Kopeckého je názor subjektivní informace, která může, ale nemusí vycházet z pravdy. Některé názory jsou pak podloženy zdrojem, některé jsou nepodloženy a jde tedy o vlastní konstrukt. Pokud se názor opírá o nepravdivý zdroj informace, jde i o nepravdivý názor, a jde o fake news, pokud je názor vydáván za pravdu (Kopecký, 2019a).

Hoax Nutil definuje jako záměrně vytvořený podvod, co se vydává za pravdu, takže může jít o falešné zprávy, mystifikace, poplašné zprávy ale i žert. Spadají pod něj i podvržené citáty osobností nebo upravené fotografie a videonahrávky. Šíření hoaxů výrazně usnadnil nástup sociálních sítí a internetu. Aby byl hoax úspěšný, musí přitáhnout pozornost čtenáře a motivovat jej k dalšímu šíření. Toho většinou dosahuje těmito způsoby: vyhoceným nebo emotivním tématem s lákavým titulkem nebo využitím principu autority, kdy se zaštiťuje známými osobnostmi nebo anonymními experty. Zpravidla hoax tvrdí, že jde o informaci, kterou oficiální kruhy jako média nebo vlády tají, a proto vyzývá k dalšímu šíření informací (Nutil, 2018, s. 140).

Konspirační teorie znamená teorii spiknutí, v současnosti téměř výlučně odkazuje na okrajové teorie, které vysvětlují události jako výsledek spiknutí mocných činitelů jako jsou vlády, tajné služby, mezinárodní organizace, náboženství nebo i mimozemské civilizace (Tamtéž, 2018, s. 17-20).

3.2 Jak fake news rozpoznat

Podle Barclaya by základní otázka pro každého, kdo se snaží ověřit informaci, měla být: „Jak je tato informace věrohodná?“ Barclay vysvětluje 8 otázek, které by si tak měl člověk položit pro správné ověření informace.

1) Kdo tuto informaci vytvořil?

Zjištění by se mělo ptát, zda jde o konkrétního člověka nebo o anonym. Pokud jde o konkrétní osobu, měly by být dohledatelné objektivní informace o kvalifikaci autora se k dané problematice vyjadřovat, a zjistit, zda autor není ve střetu zájmů.

2) Kdo tuto informaci vydal?

Zjistit by bylo například vhodné, jaká je reputace daného vydavatele, zda ctí vysoké standardy editorské práce a informace si ověřuje, zda má zkušenosti nebo kvalifikaci ve zmíněném tématu či opět – zda není ve střetu zájmu.

3) Co přijde po titulku?

Korespondují informace v textu s titulkem? Pokud jsou titulky příliš senzační, potom by měl čtenář být obezřetnější.

4) Jaké zdroje jsou citovány?

Kontrola zdrojů by měla proběhnout vždy, zda vůbec existují, jestli jsou citace specifické a přesné, a jestli jsou citované zdroje věrohodné a relevantní.

5) Jak je daná informace stará?

Pokud je informace neaktuální nebo není uvedeno žádné datum, může to indikovat snahu autora předložit např. starou kauzu/fotku/video a vydávat ji za aktuální.

6) Co si o této informaci myslí ostatní?

Barclay uvádí, že pokusit se najít jiný názor na stejnou informaci, je silný nástroj pro zjištění věrohodnosti informace.

7) Je daná informace primárním nebo sekundárním zdrojem?

V ideálních případech toto nemá vliv na věrohodnost, ale může to pomoci rozhodnout, jak danou informaci ověřit, a jak ji nejlépe využít a naložit s ní.

8) Není informace vtip?

Existují satirické weby, které záměrně produkují přehnané nebo parodické zprávy, čtenář by si i toto měl prověřit.

9) Je informace zcela odlišná od zkušenosti?

Každá informace, která odporuje všemu předchozímu vědění a zkušenostem na dané téma by měla být podrobena výjimečnému ověření, než je uznána jako věrohodná.

Barclay shrnuje, že k ověření věrohodnosti informace je dobré projít maximum z těchto devíti kroků, aby se čtenář nestal obětí dezinformace (Barclay, 2018, s. 101-115).

3.3 Jak fungují dezinformační média

Bittman označuje internet jako „dezinformační superdálnici“. Umožňuje dvousměrnou výměnu informací a diskusí bez ohledu na státní hranice, či oficiální vládní, institucionální nebo politické bariéry. Nejvýznamnější je jeho demokratický charakter, protože přístup k němu má každý, kdo má základní technologii. Nikdo navíc internet nevlastní a nikdo jej necenzuruje. Bittman dále uvádí, že každé seriózní periodikum si před uveřejněním zprávy všechny informace ověřuje, na internetu však nic z toho neplatí a čtenář si publikovanou zprávu musí často ověřovat sám. Dezinformátoři tak mají velké možnosti a výhody jako jsou anonymita, rychlost, levnost, možnost lehce upravovat fotografie, texty, videa apod (Bittman, 2000, s. 278-284).

Dezinformační média vznikají podle Táborského hlavně proto, aby přinesly do společnosti témata, která v nich zatím nebyla, protože běžným médiím přišla málo zajímavá, nebo to nebyla pravda a novináři taková témata pochopitelně odmítli. Pokud by šlo jen o co největší zásah lidí, stačily by dezinformacím existující sociální sítě, ale samotná dezinformační média dodávají informacím důvěryhodnost, klíčovou pro změnu postoje recipienta (Táborský, 2020, s. 137).

Podle Šnídla Facebook potom dokonal to, že dezinformační média z pozice okrajových médií ještě více přivedl na scénu. (Šnidl, 2017, s. 9)

3.4 Propaganda

Propagandu lze považovat za druh sociálního ovlivňování. Smyslem je působit na čtenáře a úmyslně formovat jeho myšlenky, postoje a chování, aby reagoval v souladu s propagandistou, stručně lze říct zmanipulovat a ovlivnit.

3.4.1 Typologie propagandy

Dle Zbyňka Zemana se dělí na tři hlavní směry, bílou, černou a šedou propagandu. *Bílá propaganda* je v podstatě dnešní public relations, využívá pravdivé informace k ovlivnění veřejného mínění. Soudobý příklad může být kampaň vysvětlující důležitost očkování. Naopak funguje *propaganda černá*, jejímiž nástroji jsou dezinformace nebo skandalizace k oslabení protivníka. Zdroje jsou buď falešné, nebo zavádějící. Mezi těmito dvěma typy stojí *propaganda šedá*, která se jeví jako neutrální. Zpravidla využívá argumenty s pravdivým jádrem, ale informace nemohou být ověřeny a originální zdroj nebývá zřejmý (Gregor a Vejvodová, 2018, s. 15-16).

3.4.2 Moderní propaganda

Úkolem moderní propagandy je především manipulovat s veřejným míněním. Často manipulace spočívá jen v prohloubení nebo vyostření názorů. Podle Alvarové propaganda nyní již není jen o šíření lži, bývá velmi kreativní. Pracuje s pravdou, kdy ovšem může do textu přidávat odlišné akcenty nebo drobnou lež, jindy jiné vyznění nebo podtext, často mírně manipulovanou fotku, a poté již polopravdu nebo lež nelze rozeznat tak jednoduše (Alvarová, 2017, s. 13).

Dle Nutila se moderní propagandista většinou drží následujících zásad:

- 1) Zjednodušuje. Čím jednodušší je sdělení, tím více lidí ho pochopí. Efektivní propaganda potřebuje cílit na velmi nízké emoce davu.
- 2) Probouzí emoce. Nejvhodnější je vzbudit strach, nenávist nebo závist. Typickým se stává apel na primitivní pudy, vzbuzuje se představivost adresáta, buduje se pocit ohrožení.
- 3) Vykonstruuje nepřítele. V propagandě je třeba pomyslné rozdělení na „my“ a „oni“. Vůči nepříteli se snadněji sjednocuje. Působení propagandy se bez vytvoření obrazu nepřítele v podstatě neobejde.
- 4) Používá slogany, klamy a techniku cejchování (politik – zloděj, uprchlík – vyžírka).

5) Používá vhodná slova. Pokud politik například mluví o své politice, měl by užívat slova jako „důvěra“, „rodina“, „děti“, „naslouchat“ nebo „síla“, a pokud mluví o protivnících, poté volit slova jako „byrokracie“, „krize“, „lež“, „nejistý“, „ideologický“ apod.

6) Ovládne média. Případně si vytvoří vlastní, je-li to možné.

7) Šířením chaosu vyčerpá kritiky. Vytvářením informačního chaosu rozeštvává společnost a vytváří trvale pocit, že nelze nikomu věřit. V rozštěpené společnosti se nejlépe daří populistům a demagogům (Nutil, 2018, s. 164-170).

Funkční politická propaganda dává lidem pocit bezpečí a sounáležitosti, který je však závislý na rezervovanosti či odporu vůči všemu odlišnému, hlavně těm, co sdílí jiné kulturní a politické hodnoty. Obraz nepřítelů je klíčový u posilování vlastní skupiny (Ftorek, 2010, s. 149).

3.4.3 Ruská propaganda

V Rusku i celém komunistickém bloku je propagandě přisuzovaná jedna z nejvyšších rolí, pokud jde o udržení diktatury. Prosazovat dezinformace, lži, manipulativní verze skutečných událostí se považovalo za přípustné metody komunistů v přesvědčování ostatních. Stejně tak se falšovaly vědecké práce, výsledky výzkumů apod. (Alvarová, 2017, s. 36-37). První propagandistická díla byla často tvořena nadšenými levicovými umělci, nicméně v průběhu let přibývalo deziluzí z komunismu a začal na důležitosti nabývat dezinformační a donucovací aparát uvnitř tajných služeb.

V Rusku padl na konci 20. století povinný ideový rámec komunistických idejí a marxismu-leninismu, myšlenky byly pro soudobé Rusko již zastaralé. Eurasijský směr, co se orientoval na imperiální obnovu Velkého Ruska, pak definitivně zvítězil s Putinovým nástupem k moci. Putin pochopil, že aby zůstal u moci dlouho, musí absolutně ovládnout tok informací v Rusku. Za Putinovy éry začaly stoupat vraždy novinářů, jejich zastrasování a perzekuce (Alvarová, 2017, s. 46). Zemřeli vždy rukou anonymních osob.

Jeden z častých narativů ruské propagandy vychází z teze, že válku již dávno vede Západ proti Rusku a Rusko se musí bránit. Z této teze vychází klíčový dokument *Gerasimova doktrína*, což je vojenský koncept Valerije Gerasimova, založený na používání nevojenských prostředků při vedení konfliktu. Gerasimov napsal v roce 2013 článek do ruského obranného magazínu *VPK*, kde představuje koncepci hybridní války. Nevojenská opatření označuje za výhodná a efektivní. Tvrdí, že metody konfliktu prošly změnou, a nově lze užít ekonomické, politické, informační

a humanitární opatření. Také je klíčové působit na místní obyvatelstvo a užívat jej jako pátou kolonu (Gerasimova doktrína, ©2020). Alvarová k tomu dodává, že pokud stát napadne jiný stát, všichni jej odsoudí za agresi. Když se ovšem povede válka v myslích lidí, nelze prohrát, jen narazit na překážky. Oběť si neumí uvědomit, že je napadána a tak odmítá i nutnost vlastní obrany (Alvarová, 2017, s. 46).

Od roku 2016 platí v Rusku dokument *Doktrína informační bezpečnosti*. Ukazuje, jak Rusko nahlíží na informační obsah, který považují prakticky za zbraň, schopnou narušit bezpečnost a obranyschopnost jiných států. Táborský dále uvádí, že kybernetické válčení vnímá Západ jako informačně-technologický konflikt, Rusko však jako informačně-psychologický (Táborský, 2020, s. 165-166).

Jedna z nejznámějších trollích farem na světě, která byla odhalena, je v Petrohradě. Funguje jako *Centrum internetového výzkumu* a vede ji člověk blízký Kremlu Jevgenij Prigožin. Bývalá trollka Ljudmila Savčuová odhalila tento efektivní nástroj ruské hybridní války, čímž vyšlo na povrch, že Rusko masivně ovlivňuje internetové diskuze pomocí placených trollů. Jejich hlavní část tvoří ruští studenti, mluvící cizími jazyky. Hlavní úkol je šířit extremistické postoje, rozpoutávat nenávisť, vyvracet umírněnost a užívat násilných příměrů (Alvarová, 2017, s. 96). Tito trollové střídají identity a šíří Kremlem podporované názory. Tématy jsou třeba válka proti Ukrajině, Putin a autoritářský režim v Rusku, NATO, Evropská unie ale i alternativní léčba. Trollové napadají opinion makery, kteří by mohli působit jako protiváha. Trollové se aktivně zapojují především do živých nebo rozsáhlých diskuzí a vzájemně si pomáhají, mají předem připravené argumenty a scénáře, kterými se diskuze bude ubírat. Někteří jsou jen agresivní a v diskuzi ostouzejí. Zpravidla neodpoví na to, na co se jich někdo zeptá ale na něco jiného. Mívají poslední slovo (Alvarová, 2017, s. 92-94).

Alvarová ještě dodává, že situace v ruských trollích farmách se změnila. Dřív se najímali trollové ve velkém množství a byli dobře placeni. Jeden z bývalých trollů však v roce 2017 pro *Moscow Times* uvedl, že byli hromadně propouštěni a nově měli být najímáni jen ti, co jsou ideově přesvědčení, a k tomu, co šíří, mají vztah. Podle Alvarové je nejpravděpodobnější jeden z následujících 3 scénářů:

- trollím farmám dochází finance a přesvědčení trollové jsou vždy levnější
- mezi lhotejnými trolly hrozí větší procento úniků do médií a režim nemá dostatek prostředků pro účinné zastrašení těchto problémových trollů

- je možné, že jsou lidé nahrazováni programy na bázi umělé inteligence (boty).

3.4.4 Typologie internetových trollů podle Alvarové

Alvarová rozděluje trolly na 8 nejčastějších typů (Alvarová, 2017, s. 99-121).

Whataboutisté

Tento typ trollů používá techniku, která správně zacílený dotaz na trolla odklání směrem k útoku na chyby tazatele nebo chyby systému či světonázoru, kterému dotazující důvěřuje. Trollům jde o zpochybnění pravdy, faktů, dobra, respektu k lidem, což by se dalo shrnout jako spravedlivý řád věcí. Jako příklad tohoto jednání by mohlo být: „*A co Kalousek?*“ nebo „*A co Havlovo humanitární bombardování Kosova?*“

Honitrapky

Vychází z anglického Honey Trap. Jde o ženskou trollku zaměřenou na sexuálně strádající muže. Kritické myšlení vyradí z provozu nejúčinněji buď strach anebo právě rozmnožovací pud, čehož tyto trollky, nejčastěji užívající odcizené fotografie na profilech, využívají pro podporu a šíření svých názorů.

Sestra

Tento troll se vyskytuje nejčastěji na stránkách o mateřství nebo miminkách. Ženy si v těchto skupinách více důvěřují, cítí pospolitost mateřství. Troll tu pracuje se strachem o děti. Kritické třídění informací tam, kde jde o bezpečí dítěte, nefunguje totiž úplně dobře. Navíc mezi matkami panuje solidárnost, zneužití možné důvěry matky dost možná ani nenapadne. Alvarová jako příklad uvádí: „*Já nevím jak vy, holky, ale když vidím tuhle zvěř, nedivím se Putinovi, že chce s tím zdivočelým šmejdem zatočit.*“

Hodný, zlý a ošklivý

Jde o spolupracující trolly, často se vyskytující na stránkách některého opinionmakera. Spolupracují a v diskuzích si „nahrávají“.

Pěšák

Jde o trolla začátečníka. Nemívá ani fotku, sám nic aktivně nesdílí, funguje jako podpora zkušenějších trollů.

Analytik

Je hodnocen jako nejnebezpečnější typ trolla, také ovšem nejvzácnější. Aktivně sbírá data a reakce lidí, které poté vyhodnocuje.

Bijec

Agresivní a nebezpečný troll, se silně proruskými názory. V diskuzích jsou výhružní, často aktivně podporují Putina, ruskou armádu iniciují různé domobranecké skupiny. Bývají členy ultrapravicového hnutí nebo komunistické strany.

Střelec

Agresivní troll určen k zastrašování a vyhrožování. Pracuje pod falešnou identitou. Psychicky terorizuje oběť, narušuje její soukromí, a také soukromí její rodiny. Tato činnost se nazývá mobování a asi nejzářnějším příkladem této činnosti je situace okolo finské novinářky Jessicy Aro, která je pod útokem mnohaleté nenávistné kampaně (Lauder, 2019).

Nejčastější politické terče trollů a tedy propagandy jsou, podle Alvarové, tyto: anglosaský svět a jeho spojenci, NATO, EU, tradiční politické strany, politici propagující soudržnost a spolupráci států, stoupenci sankcí vůči Rusku, veřejnoprávní média, papež, neziskové organizace a občanskí aktivisté, homosexuálové a muslimové, mediální a občanské vzdělávání, klimatologie, vzdělanost, USA, Německo, Norsko, Kanada.

4 DEZINFORMAČNÍ MÉDIA V ČESKÉM PROSTŘEDÍ

Dezinformační média se v České republice ve větší míře začala objevovat v roce 2014 (Gregor a Vejvodová, 2018, s. 59). Český rozhlas srovnal v roce 2016 nástrojem *Buzzsumo* dvacet nejdílenějších zpráv za poslední rok, ze standardních zpravodajských serverů a ze serverů dezinformačních. Dvacet nejdílenějších zpráv ze zpravodajských webů nasbíralo za rok zhruba 364,3 tisíce facebookových interakcí, ovšem u zpráv z dezinformačních webů to bylo 379,5 tisíce, tedy přibližně o čtyři procenta více. Nejdílenější dezinformační zprávy byly zanalyzovány a zjistilo se, že často přitom nešlo o původní obsah. Weby od sebe texty přebíraly navzájem, a také přebíraly od zahraničních zdrojů fake news. Autoři byli prakticky vždy anonymní nebo používali pseudonymy. Weby také obvykle tají svou vlastnickou strukturu a způsob financování. Výjimkou jsou *Parlamentní listy* (Zlatkovský a Kočí, 2016).

V roce 2017 byly jako 5 nejúspěšnějších fake news v Česku uvedené tyto:

- 1) Cukrovka a rakovina jsou vymyšlené nemoci, říká ruský profesor
- 2) Pokladník romské strany uprchl i s penězi
- 3) Titanic se nepotopil náhodou, byl to pojišťovací podvod
- 4) Třicet uprchlíků běhá po lesích Rokycanska
- 5) Vladimir Putin chce jednat a Německo chystá občany na válku

Všechny byly smyšlené a vyvrácené (Největší fake news v Česku, 2017).

České obyvatelstvo není vůči manipulacím imunní, naopak je náchylné věřit například i několik let starým dezinformacím. Společnost T-mobile připravila test, který koloval na Facebooku tři týdny v únoru 2020, kde neuspěly především nejmladší a nejstarší generace (Šalounová a Rybová, 2020).

4.1 Typologie českých dezinformačních médií

Níže je uvedeno základní rozdělení českých dezinformačních médií podle Alvarové (Alvarová, 2017, s. 222).

Tvůrci dezinformací a manipulací

AC24, Sputnik CZ, Svět kolem nás, První zprávy, Aeronet, Nová republika, New World Order Opposition, Lajkit, Svobodné noviny, Czechfreepress, Prvopodstata, Eurasia24, Orgonet,

Vlastenecké noviny, Česko aktuálně, Osud, Info kurýr, E-republika, Pařát dnes, Megazine, ISSTRAS, Antiiluminati, Vlastní hlavou, Moravská informační kancelář, Infowars.

Dezinformační a manipulativní webové platformy

Parlamentní listy, Protiproud, Zvědavec, Euportál, Eportál, Bez politické korektnosti, Free Globe, Rukojmí, Časopis Šifra, Euserver

Dezinformační a manipulativní weby bez vlastního obsahu – agregátory

Pravdive.eu, Almanach

4.2 Nejvýznamnější české dezinformační weby



Obrázek 1: Logo Parlamentní listy (Zdroj: Logo Parlamentní listy, 2020)

Parlamentní listy

Zpracováním témat a výběrem článku se často dopouští manipulace. Vlastníkem je Michal Voráček a senátor Ivo Valenta. Zpravodajské články se na webu míchají se senzacemi a dezinformacemi. Články s aktualitami jsou vydávány velmi rychle. O Romech se v *Parlamentních listech* píše jako o cikánech, bývají napadáni gayové, Židé, muslimové, migranti i Evropská unie (Kundra, 2017).



Obrázek 2: Logo Sputnik (Zdroj: Logo Sputnik, 2020)

Sputnik Česká republika

Sputnik je původně ruský web, patřící pod ruskou státní agenturu Rossija segodnja. Po světě má řadu lokálních mutací, stejně tak v ČR. Cílí na nerusky mluvící čtenáře. Primárně netvoří fake news, ale představuje ruský výklad událostí.



Obrázek 3: Logo AC24 (Zdroj: Logo AC24, 2020)

AC24

Web publikující řadu senzačních zpráv (např. o UFO), ale také ruskou propagandu. Velmi často demonizuje prozápadní politiku. AC24 také překrucuje nebo záměrně špatně překládá zahraniční zdroje.



Obrázek 4: Logo Aeronet (Zdroj: Logo Aeronet, 2020)

Aeronet

Jde o nejznámější web u nás produkující ruskou propagandu. Nedávno byl vypátrán anonymní provozovatel Marek Pešl, který pravidelně mění adresu trvalého bydliště, a k provozování webu se dlouho nehlásil. Svými manipulacemi a zkreslenými až lživými zprávami bylo několikrát ovlivněno politické dění v ČR (Tev, 2020).



Obrázek 5: Logo Protiproud (Zdroj: Logo Protiproud, 2020)

Protiproud

Šéfredaktorem *Protiproudu* je Petr Hájek, mluvčí exprezidenta Václava Klause. Protiproud šíří různé teorie a názory. Často útočí na USA a EU, feminismus, ekologii, různé menšiny a hrozí migrační krizí nebo návratem různých totalit do České republiky (České dezinformační weby, ©2020).

5 OBRANA PROTI DEZINFORMACÍM

Na dezinformace se ve světě reaguje různými způsoby. Existuje řada fact-checkingových projektů, které uvádí největší lži na pravou míru, například britský Full Fact projekt, založený v roce 2009.

Někteří pozorovatelé tvrdí, že je úkolem vlád bojovat s fake news, a stát by měl alespoň ty největší lži a šíření nenávisti limitovat zákonem. To je ovšem třeba těžko představitelné především u politiků, kteří sami bývají obviňováni z toho, že se na tomto šíření podílí. Ba naopak, tito politici by právě proti takovým regulacím nejspíše bojovali s tím, že jde o potlačení svobody slova, jiných názorů nebo potírání politické opozice (McNair, 2018, s. 81).

Vliv proruského působení řeší i Brusel, veřejná aktivita, která se tomu snaží čelit mj. veřejnou aktivitou – webem *Euvsdisinfo.eu*, týdně vydává zprávu, kde vyvrací aktuální dezinformace (Nutil, 2018, s. 174).

V roce 2014 byla například založena v Londýně Ukrajinským institutem stránka *Stopfake.org*, ale měla daleko nižší dopad, než lživé zprávy trollů, které dosahovaly na sociálních sítích desetitisíce sdílení a stovek tisíc přečtení. Opravenou verzi událostí, zpracovanou stránkou *Stopfake.org* přečetly řádově stovky až tisíce lidí. V České republice existuje také lokální mutace projektu *Stopfake*, realizována Asociací pro mezinárodní otázky za podpory Ministerstva zahraničních věcí ČR v rámci Programu transformační spolupráce ČR.

Česká republika totiž samozřejmě také nestojí stranou dezinformací. Dokument *Bezpečnostní strategie ČR 2015* hodnotí mj. hybridní hrozby a také vlivové nebo dezinformační kampaně ze zahraničí jako hrozbu pro vnitřní bezpečnost státu závažnou (Bezpečnostní strategie ČR, ©2015). Také *Audit národní bezpečnosti z roku 2016* hodnotí hrozby působení cizí moci a hrozby v kyberprostoru jako vysoké (Audit národní bezpečnosti, ©2016). Poslední dostupná *Výroční zpráva Bezpečnostní informační služby* uvádí jako nepřátelskou aktivitu cizí moci v ČR například Rusko. Klíčovým ruským cílem má být manipulace s rozhodovacími procesy a jednotlivci, kteří jsou zodpovědní za rozhodování. Cílem je přimět protistranu k činnostem, kterými se sama oslabí. V případě Číny narostly aktivity zpravodajských důstojníků. Zpráva dále popisuje jako nejzávažnější ohrožení pro ústavnost ČR šíření dezinformací proruskými aktivisty. Ti jsou definováni jako ti, co vědomě či nevědomě přímo napomáhají cizí mocnosti. Tito čím dál intenzivněji a koncepčněji bojují proti politickému uspořádání v ČR a hlavně členství v NATO a EU. Nastolují témata konstruovaná nebo podporovaná cizí mocí, vytváří imaginární problémy, udržují strach a napětí ve společnosti, vyzývají k jednáním proti zájmům spojenců a využívají zavádějící, manipulativní nebo lživá tvrzení, kterými působí na veřejné mínění. Zmíněna jsou

i média, která se prezentují jako nezávislá či alternativní. Všechny tyto subjekty jsou vzájemně provázané a jejich představitelé umí, díky společným sympatiím k Rusku, spolupracovat bez ohledu na různá ideologická východiska (Koudelka, 2019, s. 9).

I z toho popudu vzniklo v roce 2017 na Ministerstvu vnitra ČR *Centrum proti terorismu a hybridním hrozbám*, zaměřující se na hybridní hrozby. Podstatnou část *Centra* tvoří bezpečnostní experti, kteří pracují na tématech typu „měkké cíle“ a obecně terorismus nebo obecně bezpečnostní aspekty. Monitoring provádí dobře proškolení lidé, kteří mají vytipované zdroje (např. sociální sítě, média), které každý den monitorují. Tyto zdroje se proměňují. Z nich experti vybírají, co považují za podstatné, a to konzultují s experty jak z *Centra*, tak z jiných součástí odboru. Poté je něco možné vyhodnotit jako rizikovou oblast do budoucna. Připraví se strategická reakce nebo spolupráce s policií. Romancová, spoluzakladatelka *Centra* tvrdí, že jediná účinná metoda boje proti dezinformacím je strategická komunikace ze strany státu (Kundra a Spurný, 2017). *Centrum* je aktivní především na Twitteru, kde vyvrací nejzávažnější dezinformace, které nevyvrátily žádné jiné státní nebo občanské orgány.

Často dochází také k jakési „renesanci“ tradičních médií. Na mnoha místech je vidět posun v přemýšlení lidí. Platící čtenáři začínají chápat, že je potřeba seriózní žurnalistiku v dezinformačním věku udržet. Jsou ochotni zaplatit za kvalitní tisk, protože investigace a fact-checking není automatický (Lauder, 2017).

Nadační fond nezávislé žurnalistiky na webu rating.nfnz.cz pomáhá zorientovat se v důvěryhodnosti jednotlivých českých online médií. Provádí to na základě tří klíčových principů:

1. transparentnost média
2. poctivé nakládání se zdroji
3. profesionální práce se sdělením

Zbývající činnost v boji proti dezinformacím zbývá na občanské společnosti, neziskových organizacích a projektů a podobně. V praktické části práce jsou vybrané některé z těchto projektů, které se snaží narovnat české prostředí, zasažené dezinformacemi. Každý projekt přistupuje k problematice jinou metodou.

6 METODIKA PRÁCE

Tato část práce bude věnována popisu a zdůvodnění výběru výzkumných strategií a metod získávání dat a zkoumaných jednotek. Jak už bylo zmíněno v úvodu, tato práce nebude obsahovat projektovou část, jelikož jde o práci, která není dle zadání žádného subjektu, nebude se tedy ani zpracovávat projekt.

6.1 Cíl práce

Práce má za cíl zanalyzovat aktivity a výstupy vybraných českých projektů, které různými způsoby bojují proti negativním vlivům Fake news, hoaxů a propagandě v českém prostředí a na základě výsledků této analýzy představit stručný nástin možnosti změn marketingové komunikace jednotlivých projektů.

6.2 Výzkumné otázky

Otázka č. 1 Jaká je hlavní publikační činnost vybraných projektů.

Otázka č. 2 Proti komu a čemu se především vymezují?

Otázka č. 3 Odkud bývají projekty nejčastěji napadány.

6.3 Strategie výzkumu

Vzhledem k cílům této práce bude použit jak kvalitativní výzkum, tak výzkum kvantitativní.

V případě kvalitativního výzkumu vybírá výzkumník téma a určuje základní výzkumné otázky, které může doplňovat v průběhu výzkumu i během samotného sběru dat a jejich analýzy. Vyhledávají a analyzují se jakékoliv informace, které souvisejí s výzkumnými otázkami (Hendl, 2005, s. 50). Mezi některé základní rysy kvalitativního výzkumu patří například: delší intenzivní kontakt s daným „terénem“, málo standardizované metody získávání dat (závislé od výzkumníka), induktivní analýza, interpretace dat, aj. (Hendl, 2005, s. 52). Kvalitativní přístupy také většinou nepracují s měřitelnými charakteristikami, ale pokoušejí se na téma nahlížet v autentickém prostředí a obraz tak vytvářet pokud možno v co nejkomplexnější podobě (Reichel, 2009, s. 40). Vliv výzkumníka na proces získávání dat se tradičně co nejvíce upozadoval. Oproti tomu

při kvalitativním výzkumu je výzkumník klíčovým faktorem po celou dobu výzkumného procesu (Miovský, 2006, s. 70). Kvalitativní výzkum bývá někdy označován jako interpretativní výzkumná strategie, protože interpretace jevů prochází vždy přes výzkumníka. Při interpretaci dat bude použita induktivní logika, pro kterou je typické postupné nalézání pravidelností v datech, a z ní budou zformulovány obecné závěry.

Kvantitativní přístup předpokládá, že lidské chování lze do jisté míry měřit a předvídat. Výzkum využívá náhodné výběry a strukturovaný sběr dat, například pomocí dotazníků. Sesbíraná data jsou analyzována pomocí statistických metod a nadále explorována, či popsána (Hendl, 2005, s. 50).

6.4 Metody získávání dat

Jako metoda pro analyzování výstupů a aktivit jednotlivých projektů bude použita obsahová analýza.

Obsahová analýza bývá vnímána jako metoda kvantitativního přístupu (Hendl, 2005, s. 48), jak ovšem píše Reichel, jde o postup kvalitativně-quantitativní, protože jsou díky němu nejprve odhalovány a formulovány jevy, které je až následně možné kvantifikovat (Reichel, 2009, s. 127). V této práci se jedná o současná, primární, virtuální data, kam tedy spadá i obsah internetových stránek (Hendl, 2005, s. 204). Typologicky pak jde o metodu analýzy dokumentů. Dle Reichla je dokumentem v sociálních výzkumech určitý produkt lidské činnosti, vzniklý za jiným účelem, než je výzkum badatele (Reichel, 2009, s. 125). Předpokladem studia každého dokumentu je samozřejmě schopnost porozumět mu a interpretovat ho. V oblasti kvalitativního přístupu je při obsahové analýze dokumentů nejmenší možnost ovlivnit charakter zdrojových materiálů výzkumníkem. Ten dokumenty pouze sestavuje a selektuje. Jako nevýhodu, ale Miovský vnímá možnost ztráty informace o kontextu, a tím i skutečné dobrání se toho, čím dokument byl pro autora i příjemce. Stejně tak je nevýhodou velmi častá nemožnost cokoli si ověřit nebo vstoupit do interakce s původcem dokumentu (Miovský, 2006, s. 99). Plichtová uvádí postup při obsahové analýze následovně: hledání vhodných textů, jejich přepis, dále definování jednotek, vytvoření systému kategorií a jim odpovídajících kódů. Kategorie musí být jasně odlišitelné a systém kategorií má obsáhnout celou paletu analyzovaných dat (Plichtová, 1996, s. 312). Při bádání budou prozkoumány webové stránky daných projektů, případně jejich působení na sociálních sítích, dle typu jejich výstupů a aktivit, které jsou rozdílného formátu. Primárně budou zkoumány aktivity

výstupy a obsah za rok 2019. Půjde tedy o sekundární výzkum, jelikož se bude pracovat s již existujícími soubory dat.

V rámci práce bude dále analyzován obraz každého zkoumaného projektu na největších českých médiích, klasifikovaných jako dezinformačních: *Parlamentní listy*, *Sputnik*, *Nová Republika*, *Aeronet*, *Protiproud* a *AC24*. Analýza bude probíhat zkoumáním dezinformačních webů pomocí funkce „site:“ na vyhledávači Google, primárně bude opět zkoumat obraz projektů za rok 2019.

Jednou z dalších metod kvalitativního dotazování je interview. Každému projektu bude elektronicky zaslána stejná sada otázek, ke kterým se projekty budou moci vyjádřit. Klasifikačně lze hodnotit jako jistou formu interview, jedná se vlastně o strukturovaný dotazník s otevřenými otázkami. Typologicky půjde o otázky vztahující se ke zkušenostem nebo názorům (Hendl, 2005, s. 168). Strukturovaný rozhovor s předem připravenými otevřenými otázkami se používá, když je cílem minimalizovat různorodost otázek kladených dotazovanému, čímž se zároveň snižuje možnost, že se data jednotlivých rozhovorů budou výrazně svojí strukturou lišit. Zároveň je účelem minimalizovat vliv tazatele na dotazovaného (Hendl, 2005, s. 173). Sada otázek, která bude všem projektům položena prostřednictvím emailu, se nachází v příloze (č. I). Dotazování proběhlo v průběhu měsíce března a dubna roku 2020. Odpovědi projektů jsou k dispozici pod odkazem uvedeným v příloze.

6.5 Charakteristika výzkumného souboru

Metodu výběru výzkumného souboru budu, v souladu s Miovským, pojímat jako prostý (záměrný) účelový výběr, kdy se bez další specifické strategie vybírá mezi takovými možnými účastníky výzkumu, kteří jsou pro něj vhodní (splňují určitá kritéria), (Miovský, 2006, s. 136).

Pro obsahovou analýzu byly vybrány projekty *Manipulátoři.cz*, *Čeští elfové*, *Fair Advertising*, *Zvol si info*, *Demagog.cz*, *Hoax.cz* a *Fakescape*. Jde ve všech případech o české projekty, jejichž činnost se snaží omezit negativní vliv dezinformací a hoaxů. Každý projekt provádí tuto činnost zcela odlišnou formou, jak bude ještě zmíněno níže.

Projekt *Manipulátoři.cz* byl vybrán, protože se jedná o fact-checkingový projekt, jehož hlavní činností je vyvracení aktuálních hoaxů a falešných zpráv, a to prostřednictvím článků a komentářů na svém webu. *Čeští elfové* byli vybráni, protože monitorují řetězové emaily a dezinformační weby. Projekt *Fair Advertising* byl zvolen, protože se snaží zamezit placené reklamě na dezinformačních webech, projekt *Zvol si info* zase primárně učí kritickému myšlení žáky základních a středních škol.

Demagog.cz byl vybrán, protože jde o fact-checkingový projekt, analyzující výroky českých politiků. *Hoax.cz* především monitoruje řetězové emaily a projekt *Fakescape* se snaží veřejnosti vysvětlit, jak nenaletět na dezinformace, a to pomocí únikové hry.

6.6 Postup analýzy v této práci

Pro tuto diplomovou práci bude zvolena obsahová analýza, kde budou u každého projektu analyzovány publikační aktivity na webu.

Časové vymezení

Publikační činnost projektů bude analyzovaná za jeden celý kalendářní rok, a to rok nejbližší roku vzniku této práce, tedy se bude jednat o časové rozpětí od 1. ledna 2019 do 31. prosince 2019.

Sledované parametry

Jelikož výstupy jednotlivých projektů jsou velmi různorodého charakteru, nelze pro všechny analyzovat stejné parametry.

U projektů, kde je pod publikovaným článkem uvedený autor článku, bude tento parametr sledován (*Manipulátoři.cz*, *Zvol si Info*, *Fakescape*). Některé projekty autorství článků neuvádí (*Demagog.cz*), jiné jsou vyloženě anonymní (*Čeští elfové*) nebo jejich publikační činnost netkví ve člancích (*Hoax.cz*, *Fair Advertisement*).

V dalším zkoumaném parametru se bude analyzovat, o jaký typ článku, příspěvku nebo tématu se v daném případě jedná. Jedná se o stěžejní část analýzy, a kvůli různorodosti činností projektů jsou i hodnoty těchto parametrů značně diverzifikované. Tento parametr tedy přímo na oficiálním webu projektů bude možno zkoumat u projektů *Manipulátoři.cz*, *Demagog.cz*, *Zvol si Info*, *Fakescape* a *Hoax.cz*. *Čeští elfové* neměli v roce 2019 pravidelnou publikační činnost na webu, proto se hlavní analýza typů příspěvků zaměří na jejich oficiální Facebookové stránky za rok 2019, a konečně projekt *Fair advertising* články nevydává, parametr zde zkoumaný nebude. Rozdíly v jednotlivých analýzách výstupů všech projektů (a odkud bude obsahový materiál čerpán) budou případně znovu vysvětleny a zdůvodněny na začátku příslušné analýzy.

Jak už bylo zmíněno výše, každý projekt má tedy zcela odlišnou formu své činnosti. Proto se hlavní zkoumaný parametr u každého projektu liší. Například u projektu *Manipulátoři.cz* půjde o analýzu původců hoaxů a hlavních napadaných, u projektu *Fair Advertising* bude zkoumaný počet interakcí

od oslovených brandů, u projektu *Demagog.cz* zase poměr pravdivých výroků k výročkám nepravdivým u zmíněných politiků, u *Hoax.cz* o motiv hoaxu a jeho první výskyt. Půjde tedy v tomto případě o jakýsi unikátní parametr u každého projektu závislosti na jeho činnosti. Které přesně parametry budou u projektů vytyčeny k analýze, uvádí výčet níže.

Analyzované parametry pro *Manipulátoři.cz*:

- autor článku
- akce webu Manipulátoři / povaha článků (vyvrácení hoaxu či lži, informativní, komentář)
- původce hoaxu/ lži / škodlivé akce
- napadený (koho nebo co hoax / lež očeřoval)
- motiv hoaxu

Analýza pro projekt *Čeští elfové*:

- typ příspěvku na Facebooku (rozhovor, report činnosti, informativní, sdílení článku)
- původce článku, který byl sdílen Facebookovým profilem *Českých elfů*
- analýza měsíčních reportů na webu

Analyzované parametry pro *Fair Advertising*:

- brand, označený na Twitteru v příspěvku, zmiňujícím reklamu na dezinformačním webu
- počet reakcí od značek na označení
- průvodní text v označovacím příspěvku od Fair Advertising

Analyzované parametry pro *Zvol si info*:

- autor článku
- typ tématu
- eventy (události) vyhlášené na Facebooku (kdy, kde a typ události)

Analyzované parametry pro *Demagog.cz*:

- typ článku (ověřování politického výroku nebo komentář)
- analyzovaný politik
- politická strana nebo uskupení, kde analyzovaný politik působí
- poměr pravdivých výroků k výročkám nepravdivým

Analyzované parametry pro *Hoax.cz*:

- typ příspěvku na webu (report hoaxů, komentář, pozvánka na událost)
- na kterou oblast hoax útočí (peníze, zdraví, soukromí, online bezpečnost)
- první výskyt hoaxu

Analyzované parametry pro *Fakescape.cz*:

- autor článku
- typ tématu

U všech příspěvků každého projektu, se bude evidovat také datum vzniku příspěvku. Primárně je analyzovaný, jak již bylo uvedeno výše, celý rok 2019. Data budou zaznamenána do digitálního souboru tabulkového formátu a uložena pro další práci s nimi. Odkaz na stránku s těmito soubory bude rovněž v příloze.

Analýza zmínek na dezinformačních webech

U analýzy zmínek o projektech na dezinformačních webech, budou vyhodnocovány pouze zmínky přímo ve člancích na webu. Nebude tedy přihlíženo k případným zmínkám v diskuzích od komentujících. Vždy bude vyhodnoceno, kolik zmínek za rok 2019 bylo, a dále zda byly pozitivní, neutrální či negativní. U krátce fungujících projektů *Fair Advertising*, *Fakescape* a *Zvol si info*) je analýza provedena za celou dobu jejich fungování, kvůli možnému menšímu počtu zmínek o nich z časových důvodů.

6.7 Limity výzkumných metod a možná omezení analýz

Díky povaze kvalitativního výzkumu, mohou být výsledky zkoumání snadněji ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi (Hendl, 2005, str. 52). Tato zkreslení z výzkumníkovy strany se mohou týkat jeho postojů či hodnotového nastavení a mohou mít vliv nejen na výběr výzkumných otázek, ale i dat a oprávněnost závěrů.

Oproti tomu v kvantitativním výzkumu jsou výsledky zkoumání na výzkumníkovi relativně nezávislé, omezení je však způsobeno reduktivním získáváním dat (Hendl, 2005, str. 148). Dále je

nutné počítat s možností selhání lidského faktoru při přehlédnutí některého z příspěvků nebo při kvantifikaci sesbíraných příspěvků v podskupinách. Rovněž je možné, že některému z příspěvků nebude dána patřičná váha v jeho potenciální důležitosti nebo naopak. Také není možné vyloučit, že některý z respondentů pochopí zadanou otázku jinak, než ji tazatel v položeném dotazu zamýšlel. V neposlední řadě je možné, že se autor může dopustit nějakého prohřešku při provádění analýz, není totiž profesionál. Bude cílem však zmíněné skutečnosti omezit na minimum, případně se jich zcela vyvarovat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA VYBRANÝCH PROJEKTŮ

V této kapitole bude provedena obsahová analýza projektů *Manipulátoři.cz*, *Čeští elfové*, *Fair Advertising*, *Zvol si Info*, *Demagog.cz*, *Hoax.cz* a *Fakescape*. Podrobněji byl postup jednotlivých analýz rozebrán v kapitole Metodika. Projekty budou vždy nejdříve představeny, poté uvedeny výstupy obsahové analýzy a nakonec analýzy zmínek na dezinformačních webech.

7.1 Manipulátoři.cz



Obrázek 6: Logo Manipulátoři.cz (Zdroj: Logo Manipulátoři.cz, 2020)

V roce 2015 založili Ondřej Fér a Petr Nutil web *Manipulátoři.cz*. Web se zabývá obecně politickým marketingem, komunikačními strategiemi, ale především ověřuje fakta a vyvrací hoaxy. Pravidelně také monitoruje dezinformační weby (O projektu, ©2020).

Manipulátoři.cz jsou financováni z darů, grantů a prodeje reklamy. Projekt má transparentní účet a na webu je dostupná i roční zpráva o financování. Příjmy za rok 2019 sestávaly především z drobných darů v rámci projektu *Darujme.cz* (cca 85 000 Kč), dále z vypracování projektů, týkajících se boje proti dezinformacím při volbách do Evropského parlamentu (50 000 Kč) nebo získání grantu v rámci projektu *T-Mobile pomáháme* (80 000 Kč). Naproti tomu největší výdaje projektu, vykázané v roce 2019, přišly na platy zaměstnancům a spolupracovníkům projektů (144 616 Kč). Celková finanční bilance projektu za rok 2019 tedy byla následující: příjmy – 272 149 Kč a výdaje 194 492 Kč, zůstatek za rok 2019 tedy činil 77 657 Kč (Zpráva o financování za rok 2019, ©2020).

Na webu není podporováno komentování článků. Důvodem má být nízký počet lidských zdrojů na povinnou správu a moderování takovéto diskuze. Platforma nabádá k diskuzi na Facebooku pod uvedenými odkazy na články (náhledy), kde tuto povinnost hlídat diskuze, má zastávat Facebook. Otevřená je možnost publikování na webu, a stejně tak jsou čtenáři žádáni o pomoc s rozkrýváním falešných zpráv (Otázky a odpovědi, ©2020).

Fér i Nutil také zaštiťují projekt *Popravde.cz*, který má rozkrývat a poukazovat na dezinformace a manipulace – ovšem zaměřuje se především na politická témata. Projekt byl naposledy na webu více činný před volbami do Evropského parlamentu v roce 2019. Jinak je tomu na Facebooku, kde funguje *Popravde.cz* v podstatě jako občanská iniciativa. Do debaty se zde však zapojují, přispěvatelé různého typu, tedy i zřejmí trollové, přispívající hoaxy. Skupina je nemoderovaná a v popisku je zmíněna aktivita skupiny před českými prezidentskými volbami v roce 2018 (PoPravdě.cz, ©2020).

7.1.1 Redakce a přispěvatelé

Jan Cemper

Jan Cemper je šéfredaktor webu *Manipulátoři.cz*, český publicista a lidskoprávní, politický a ekonomický aktivista, žijící v Kolíně. V roce 2011 se angažoval v hnutí *Skutečná demokracie teď*, a ocitl se tak i v situační zprávě Ministerstva vnitra o extremismu (Extremismus, 2012). Cemper se od jakýchkoliv těchto aktivit z roku 2012, aktuálně distancuje, a dostalo se mu i ujištění od Ministerstva vnitra České republiky, že již žádné takové aktivity nejsou pro jeho osobu evidovány (Cemper, 2020a). Na svých blozích se zabývá především pravicovým extremismem, a je také správcem facebookové stránky *Proti projevům nenávisti*. Jako své aktuální zaměstnání Cemper uvádí právě práci pro *Manipulátoři.cz* (Životopis – Jan Cemper, ©2020).

Petr Nutil

Petr Nutil je zakladatelem webu *Manipulátoři.cz*, žurnalista a člen expertní rady Nadačního fondu pro nezávislou žurnalistiku. Jeho specializací jsou mediální manipulace, odhalování hoaxů, propaganda nebo psychologické fenomény, kdy bývá v člověku umlčen rozum na úkor iracionality. Snaží se o co největší podporu mediální gramotnosti a kritického myšlení. (Nutil Petr, ©2020)

Na webu *Manipulátoři.cz* publikoval k 29. 2. 2020 celkem 90 článků.

Manipulátoři.cz

Jedná se o profil, kde jsou uvedené články buď společným prohlášením kolektivu anebo se jedná o převzatý text, přičemž je vždy uvedený zdroj. Na webu takových článků je ke konci února 2020 celkový počet 86.

Ondřej Fér

Ondřej Fér byl zástupce šéfredaktora časopisu *Týden* a od prosince 2017 píše pro web *INFO.CZ*. Zároveň je šéfredaktorem týdeníku *Marketing & Media*. Zabývá se tématy jako geopolitika nebo

masová komunikace. Spolu s Petrem Nutilem spoluzaložili fakt-checkingový projekt *Manipulátoři.cz* (Faktika, ©2020). Na web přispěl k 29. 2. 2020 celkovým počtem 23 článků.

Antipropaganda.sk

Profil *Antipropaganda.sk* přispívá články, které jsou psány již pro web <https://antipropaganda.sk/>, jde o projekt, který je zaštiťován Slovenským institutem pro bezpečnostní politiku (SSPI). Funguje podobně jako *Manipulátoři.cz*, tedy jako fakt-checkingový web. V redakčním týmu je velká část studentů politologie nebo bezpečnostních studií. Do 29. února 2020 *Antipropaganda.sk* zveřejnila na webu *Manipulátoři.cz* 39 článků.

Čeští elfové

Čeští elfové jsou anonymní aktivistická skupina, bojující s internetovými „trolly“, šířícími především ruskou propagandu. Práce a působení *Českých elfů* bude v této práci ještě rozebrána podrobněji v samostatné kapitole. *Čeští elfové* na web *Manipulátoři.cz* přispívají články, vyvracejícími hoaxy a šířícími se řetězovými emaily. S koncem února 2020 takových článků bylo 44.

Další přispěvatelé

Kromě nejčastějších autorů, zmíněných v předchozích bodech, na web často přispívá ještě Josef Šlerka (7 článků), Miloš Kadlec (144 článků), Lubomír Tomeček (31 článků) nebo Prague Security Studies Institute - PSSI (13 článků). Počet článků je i zde ohraničen datem 29. února 2020.

7.1.2 Obsah webu

V následující kapitole bude analyzován obsah webu za celý rok 2019, jak již bylo zmíněno výše.

Struktura webu je členěna na několik hlavních kategorií, a to „Hoaxy“, „Komunikace“, „Politika“, „Psychologie“, „Lidé“, „Články“, „Lexikon“ a „Komentáře“.

V sekci „**Hoaxy**“ jsou uvedeny a vyvráceny nejrozšířenější poplašné zprávy, které se často cyklicky dostávají do oběhu. Databáze samozřejmě postupně narůstá o hoaxy nové. Za rok 2019 bylo na webu publikováno celkem 206 článků vyvracejících různé typy hoaxů. Nejčastějším tématem hoaxů je stále migrační krize, která měla svůj vrchol v Evropě roce 2015 (celkem 36 článků na toto téma). S tímto úzce souvisí druhé nejčastější téma, a to hoaxy o islámu nebo muslimech obecně (23 článků). Hoaxů napadajících prozápadní pozici České republiky bylo za rok 2019 uvedeno celkem

30, z toho proti EU jich bylo 21, proti USA 7 a obecně proti kulturnímu západnímu směřování potom 2 hoaxy. Významným útokům ještě čelilo i uskupení *Milion chviliek pro demokracii* (či jeho předseda Mikuláš Minář), které bylo hoaxy napadeno celkem 14x. Větším počtem cílených hoaxů byla ještě zasažena Česká pirátská strana nebo její předseda Ivan Bartoš a dále ti, co nějakým způsobem prosazují “zelenou“ politiku nebo bojují proti klimatickým změnám. Mezi další, méně často, napadané lze jmenovat Václava Havla, Jiřího Drahoše, Zuzanu Čaputovou, Romskou a LGBT komunitu. Objevily se i hoaxy zpochybňující účinnost nebo prospěšnost očkování. Poplašných zpráv, které měly primárně vyvolat strach, a nebyl přítom nikdo konkrétní napadán, bylo celkem 8. Zprávy popisovaly například fiktivní únosy dětí na Slovensku, případně varovaly před nepřijímáním zpráv z uvedeného telefonního čísla nebo upozorňovaly na záhadnou bílou dodávku na Benešovsku, která lákala děti na bonbóny. Zprávy, které jsem v analýze označil jako „Varování“, měly charakter upozorňovat na různá podvodná jednání. Příkladem může být varování před podvodnými nebo vyděračskými emaily, které se prezentují jako by pocházely třeba od České spořitelny nebo od dopravce DHL, nebo se jednalo také o upozornění před podvodnými soutěžemi. Takovýchto varovných článků bylo 6. Naopak přímá podpora skrze hoax byla vyjádřena ve třech případech Andreji Babišovi nebo protestnímu hnutí *Žluté vesty*. Zajímavostí je, že ve dvou případech se web zasloužil i o vyvrácení hoaxů o Miloši Zemanovi. Výroky Miloše Zemana totiž bývají právě často mezi vyvrácenými (Cemper, 2019a).

Původcem hoaxy je v nejčastějším případě anonym – zde 82x z celkových 206 zmínek o hoaxy. Nejčastěji jsou anonymně rozesílány emaily, anonymové však také často operují na Facebooku pod falešnými účty. Dezinformační weby jsou pak na druhém místě v počtu šířených hoaxů za rok 2019, které web *Manipulátoři.cz* vyvracel. Dohromady na webech jako *Aeronet*, *Středoevropan*, *Pravý prostor*, *Svobodný vysílač*, *Sputnik*, *Parlamentní listy*, *AC24* nebo *Hlavné správy* bylo vyvráceno 32 hoaxů. Třetí nejpočetnější skupinou, která šíří hoaxy jsou jednotlivci (často očividně falešné profily na Facebooku) a častí dezinformátoři nebo proruští aktivisté, jakými jsou například Nela Lisková nebo Eva Hrindová, od nichž celkově vzešlo 28 hoaxů. V 15 případech hoaxy byly v jisté konexi s politickou stranou SPD, kdy se buď jednalo přímo o její členy, nebo šlo o stránky nějakým způsobem podporující SPD na Facebooku. Ve 3 případech je vyvrácen hoax, pocházející od Václava Klause ml., zde šlo v jednom případě o napadení dnešního pohledu na globální oteplování (Tomeček, 2019), v dalších o očividně zavádějící komentář proti muslimům a EU. Ve výčtu vyvrácených hoaxů za rok 2019 ojedinele figurují i tradiční media a weby, např. *Idnes.cz* (s článkem, že Švédové vzdávají integraci), *Echo24* (práce s nepravdivými informacemi) nebo *Info.cz* (zavádějící titulek, který měl poškodit Českou pirátskou stranu).

Počtem vyvrácených hoaxů se nejvíce zabýval Jan Cemper (135 hoaxů), dále Čeští Elfové (28 hoaxů), redakce Manipulátoři.cz (19 hoaxů), a Lubomír Tomeček (18 hoaxů). Několika články v sekci přispěli ještě Miloš Kadlec, Petr Nutil, Ondřej Fér, Petra Černá, Tomáš Martínek a Hatefree Culture.

Nejstarší články v další sekci „**Komunikace**“ zmiňují obecné, škodlivé fenomény, se kterými se člověk v komunikaci (především online) může setkat. Články postupně vytváří základní konstrukci pro bezpečný pohyb a komunikaci v online prostředí. Petr Nutil, zakladatel webu, například vysvětluje argumentační fauly, a jak je rozpoznat, dále mezi nejstarší články patří i texty Karla Čapka, nebo například články rozvádějící nálepky typu „vítač“, „havlista“ nebo „sluníčkář“.

V roce 2019 bylo do sekce Komunikace zařazeno 55 článků. Nejčastějším přispěvatelem byl Jan Cemper s 24 články, dále redakce webu *Manipulátoři.cz* (9 článků), profil *Antipropaganda.sk* s 8 články. Do této sekce dále několika články přispěli ještě Lubomír Tomeček, Ondřej Fér, Vít Kučík, Jiří Kús, Miloš Kadlec nebo Josef Šlerka.

Jedním z nejprobíranějších témat této sekce byly ruské dezinformace. Články upozorňovaly třeba na útoky na think-thanky v Evropě, zablokování dezinformačních stránek navázaných na Ruskou federaci, vyhoštění šéfredaktora ruské zpravodajské agentury Sputnik z Litvy nebo rozbití nebezpečné sítě Bezpečnostní informační službou České republiky. Osm článků se přímo týkalo české dezinformační scény. Články popisovaly, jak tato scéna funguje, jak dezinformační weby a aktivisté komunikují, a byly uvedeny na pravou míru i konkrétní případy manipulací. Problematice aktivního boje proti dezinformacím se věnuje 14 článků. Týkají se například úspěchu Facebooku při zakročení proti řízeným dezinformačním kampaním z Číny, pokroku v rozpoznávání falešných zpráv (Cemper, 2019b), úspěchu projektů, bojujících různým způsobem s dezinformacemi (např. *Fair Advertising*, *Čeští Elfové*), nebo nově vzniklých nástrojů, které tento boj můžou zefektivnit. Mezi tyto zmíněné nástroje patří například slovenský chatbot, ověřující falešné weby, dále nástroj společnosti Youtube proti dezinformacím nebo vývoj nástroje společnosti Newton Media a FSV UK pro měření objektivitu a vyváženosti v rozhlasovém a televizním vysílání (Manipulátoři.cz, 2019a). Mimo tato témata se v sekci objevují také články s varováním před různými typy nebezpečných aplikací nebo nebezpečného chování.

Sekce „**Politika**“ je druhou nejrozsáhlejší a nejprispívanější kategorií na webu. Na výroky i chování politiků a politickou propagandu je projekt *Manipulátoři.cz* zaměřen především, takže lze říci,

že jde o jeho hlavní pole působnosti. Za rok 2019 web publikoval 120 článků týkajících se hlavně politiky. Texty z této sekce lze podle jejich typu rozdělit na a) články vyvracející lži, polopravdy, manipulace nebo poplašné zprávy (60 článků) b) články informativní (52 článků) c) komentáře, glosy nebo upozornění (8 článků).

V této sekci dává smysl uvést nejčastější původce nepravd nebo manipulací. Nejčastěji *Manipulátoři.cz* vyvracely manipulace nebo lži politického hnutí SPD (18 případů) nebo jeho předsedy Tomia Okamury (dalších 14 případů). Shodný počet 9 článků byl věnován vyvracení nebo uvádění na pravou míru výroků politiků Miloši Zemanovi, Václavu Klausovi ml. a Andreji Babišovi. Zatímco Zeman i Klaus nejčastěji podrobovali kritice “Západ“, prozápadní instituce, NATO, nebo “zelenou politiku“, Babiš spíše manipulativně prezentoval některé ze svých skutků nebo si přisvojil zásluhy jiné instituce či politika. Zmíněna byla problematika dvojí kvality potravin nebo datových tarifů na léto 2019 (Cemper, 2019c). Z dalších postav, jejichž manipulace nebo nepravdy byly na webu vyvráceny ve větším počtu, to byl Lubomír Volný (6 případů), Jaromír Soukup (5 případů) a exprezident Václav Klaus či jeho institut, stejně jako Tomáš Zdechovský či Jiří Ovčáček ve 4 případech. Z dezinformačních webů figuruje Aeronet, s 5 výraznými politickými nepravdami, týkajících se hlavně prezidenta Miloše Zemana (nepravdy v pozitivním duchu), hnutí *Milionu chviliek pro demokracii* nebo kritice Tomáše Petříčka, ministra zahraničních věcí (Cemper, 2019d). Nižší počet vyvrácených manipulací nebo nepravd, se objevil ještě u politiků z KSČM a Strany Svobodných, serveru Echo, Petra Robejška nebo členů politického uskupení Trikolóra.

Terčem útoků a politických fake news se stávala opět hlavně Evropská Unie (17 zpráv), dále uskupení *Milion chviliek pro demokracii* (8 zpráv). 7 zpráv se vymezovalo vůči hodnotám, které lze klasifikovat jako “liberální“, 7× bylo rovněž nepravdivě nebo manipulativně útočeno na migranty. Napadání ještě byli George Soros, Václav Havel, Česká pirátská strana, Severoatlantická aliance, Zuzana Čaputová, neziskové organizace, především *Člověk v tísni*, Český rozhlas a Česká televize nebo státy Evropské unie – Německo a Francie.

Sekce „**Psychologie**“ obsahuje největší počet článků, které mají obecnou platnost, a vysvětlují fungování některého lidského chování a přemýšlení, témata jsou například: proč lidé věří hoaxům, myšlení rychlé a pomalé nebo efekt apatického diváka - proč přihlízející nepomohou oběti.

Za rok 2019 do této sekce přibylo jen 6 článků. 3 z nich by se daly klasifikovat jako popis toho, jak obecně funguje lidský mozek (emoce vs. rozum) a další se zabývají kritickým myšlením, třeba iluze nadřazenosti nebo tipy, jak pracovat s informacemi. Články v této sekci mají dlouho životnost

a neměly by v čase ztratit na aktuálnosti. Dvakrát přispěl zakladatel serveru *Manipulátoři.cz* Petr Nutil, další autoři mají jen po jednom článku.

V sekci „**Lidé**“ bylo za rok 2019 publikováno 48 článků. Často se jednalo o jakýsi medailonek méně známých nebo skrytých osobností především české dezinformační scény. Medailonky jednak popisují jejich činnost při tvorbě nebo šíření dezinformací, ale často i pomocí faktů aktivně vyvracejí tyto falešné zprávy. *Čeští Elfové* do této sekce začali přispívat rubrikou „Troll měsíce“, kdy je každý měsíc medailonek věnován právě jednomu člověku s nejvyšší takovou aktivitou (*Čeští Elfové*, 2019a). Mezi zmíněné osoby patří například proruští nebo protiukrajní aktivisté Jiří Černošský, Petr Hampl nebo Žarko Raptor Jovanović, vyskytují se zde ale v příspěvcích i osobnosti jako Václav Klaus ml. (4 články), Marián Kotleba nebo Miloš Zeman. Zařazení pod tento štítek je nejspíše proto, že články této sekce mají povahu poukazující na některé charakterové nebo povahové rysy uvedeného člověka, a ne tedy jen na jeho konkrétní přešlap v podobě jednorázové nepravdy nebo manipulace. Nejvýraznějším přispěvatelem do této sekce je opět Jan Cemper s 23 články, pak Miloš Kadlec s 12 články a dále ještě *Čeští Elfové* (4 články).

„**Studie**“ je sekce, kde se zveřejňují různé české i zahraniční studie nebo výsledky výzkumů. Za rok 2019 vyšly příspěvky, řešící například jak se chovají české děti na internetu, koho by volili čeští dezinformátoři, jak trollové polarizují internetové diskuze, vliv autoritativních režimů na státy Střední Evropy nebo je třeba uveden obraz očkování na dezinformačních webech. Studií bylo zveřejněno jen 11. Nejaktivnějším přispěvatelem byl Prague Security Studies Institute (4 články), dále pak profil *Antipropaganda.sk*, Jan Cemper a redakce *Manipulátoři.cz* (vždy po 2 člancích) a jeden článek dodala agentura AETNA.

Do sekce „**Historie**“ za rok 2019 přibylo 26 článků. Jejich doménou je jednak uvádět na pravou míru nepřesnosti nebo dezinterpretace některých historických citátů, případně událostí, jednak reálnými fakty vyvracet zkreslené historické události. V 16 případech byly uvedeny na pravou míru události z české historie za komunistického totalitního režimu a vyvrácena komunistická propaganda, která se znovu dostává do oběhu. Lze jmenovat zprávu, kdy měl Masaryk nechat střít do dělníků (Cemper, 2019e) nebo byla například vyvrácena nepravdivá tvrzení Stanislava Grospiče, poslance za KSČM o počtech obětí okupace v roce 1968. Zbývající články informovaly o zatajované sovětské historii, jeden upřesnil údajnou citaci Otto Van Bismarcka, další například

vyvrátil hoax o teplejší době za vlády Karla IV a jeden se věnoval mystifikacím historika Vlastimila Vondrušky.

V sekci „**Tech**“ za rok 2019 přibyly jen 2 články od Petra Nutila – návody, jak si ověřit informace na internetu, a jak nepodléhat obavám vůči informacím z médií. Poslední článek byl od *Antipropaganda.sk* a informoval o tom, jak dezinformační média vydělávají na platformě Youtube díky reklamám. Články se v této sekci obecně věnují především záležitostem, pojících se s moderními technologiemi nebo představují nové technologické nástroje, které s tímto pomáhají.

V poslední sekci „**Video**“ jsou články, které nejčastěji uvádí vyvrácení jednotlivých hoaxů pomocí videonahrávky, na níž mluví odborník na dané téma. Ve 3 případech jsou vyvrácené šarlatánské hoaxy (očkování, léčba rakoviny), další články jsou spíše informativní nebo spadají do kategorie zajímavostí, např. Mark Zuckerberg, který na videu oceňuje práci Jana Kuciaka a vítězství Zuzany Čaputové.

Na webu se mimo tyto hlavní kategorie nachází kalendář akcí, jako jsou přednášky v knihovnách, besedy v kulturních domech, semináře na půdě Senátu Parlamentu České republiky, případně různé konference, workshopy, projekce, tematicky především o dezinformacích, informační válce, případně zločinech minulosti (normalizace, komunismus). Události lze filtrovat podle typu akce i podle místa, kde se akce koná. (Kalendář, © 2020)

Web nabízí i možnost reakce na vydané články, která byla doposud využita třikrát, a to jednou Petrem Žantovským a dvakrát Janem Schneiderem.

7.1.3 Obraz projektu Manipulátoři.cz v předních českých dezinformačních médiích

Sputniknews.com

Web *Manipulátoři.cz* byl v roce 2019 na české modifikaci serveru *Sputniknews.com* zmíněn dohromady čtyřikrát, vždy však v negativní konotaci. Zmíněn byl v rozhovoru Tatjany Naronskaji, o dokumentu *Pryč z EU*, kdy byly rozporované některé faktické informace v něm uvedené. Jan Campbell projekt zmiňuje v pejorativním tónu společně s *Centrem proti terorismu a hybridním hrozbám* a *Českými elfy*, a vytýká mu nedostatek angažovanosti při informování o policejních

zásazích v Moskvě Barceloně a Hongkongu (Campbell, 2019). V rozhovoru s Tomášem Ortelem byl server *Manipulátoři.cz* zmíněn, jako příklad portálu, který jej obviňuje z extremismu a neonacismu (Masák, 2019). V posledním případě projekt za lháře označil Jiří Ovčáček, kdy na svůj účet na Twitteru napsal, že server lže, jako když Rudé právo tiskne. Sputnik tomu věnoval samostatný článek (Pavelka, 2019).

AC24.cz

Manipulátoři.cz jsou na webu *AC24.cz* v roce 2019 zmíněni pouze jednou, a to v reakci na vyvrácení manipulativních tvrzení Markéty Šichtářové po požáru pařížské katedrály Notre-Dame. Šichtářová relativizuje výroky, které *Manipulátoři.cz* uvedly na svém webu a věc uzavírá ironickou myšlenkou, že web je patrně nad její intelektuální schopnosti a příštími články se tak již zabývat nebude (Redakce AC24, 2019).

Aeronet.cz

V roce 2019 web *Aeronet* nezmínil projekt *Manipulátoři.cz*.

Protiproud.cz

Na webu *Protiproud.cz* se za rok 2019 dostali *Manipulátoři.cz* pod útok dvakrát. V polemice Kateřiny Lhotské, která web označuje za extrémistický kavárensko levičácký, se ocitl kvůli údajným lžím a argumentačním faulům. Lhotská dále deklamuje, že se autoři pasovali do role strážců pravdy, avšak zapomínají na sebe. Kauza, která jí vadí, se týká Kathy Zhuové, které byl odebrán titul Miss Michigan po tom, co vyšly na veřejnost některé z jejich vyjádření ohledně černošské komunity nebo hidžábů. *Manipulátoři.cz* ve svém článku zmiňují české obhájce postojů Zhuové, načež následně Lhotská rozebírá tyto argumenty a označuje je různými typy argumentačních faulů. Polemiku uzavírá výpovědí, že takto manipulují opravdoví experti (Lhotská, 2019). Druhá negativní zmínka o webu je z článku Vítězslava Kremlíka, který ostře napadá web pro zaujatost (kádrování), nedostatečnou práci s informacemi a účelové vytrhávání informací z kontextu. V závěru článku ještě zmiňuje, že dezinformačními weby mají *Manipulátoři.cz* na mysli pravicová media. Kremlík zmiňuje i osobu Jana Cempera a jeho angažování se ve Straně zelených či iniciativu *Proti projevům nenávisťi* (Kremlík, 2019).

Parlamentnilisty.cz

Na portále *Parlamentnilisty.cz* bylo ze všech médií, klasifikovaných jako média dezinformační, o projektu *Manipulátoři.cz* nejvíce zmínek. Celkem zde za rok 2019 bylo 25 zmínek nebo odkazů. Z toho by se daly jako možně pozitivní, případně neutrální klasifikovat rozhovory, které byly

zveřejněny s Janem Cemperem a Jonášem Syrovátkou (spolupracovník z PSSI), ty byly celkem 4. Jako neutrální hodnotím zmínky, že web *Manipulátoři.cz* o někom psal a zmínky, že vyvrátil nějaký hoax (např. o Václavu Havlovi) – to se stalo v 6 případech.

Jako negativní pak hodnotím všechny ostatní zmínky, kterých bylo 15, jelikož jde o přímé zařazení mezi manipulující weby nebo nálepkování. Někdy jsou zmínky doprovázeny navádivými technikami, jako citově zabarvenými titulky: „*Neziskovkám cpete, jiné dřeťe? Šichtařová naštvála „dobrotrusy“ a jede dál*“ (Vef, 2019), nebo vyjádřeními přímo v textu, které ovlivňují čtenářův názor. Text třeba zmiňuje, že se Jan Cemper dojal, v jiném případě, že si jako bojovník za liberální demokracii pochvaloval schválení výročních zpráv České televize apod. Další zprávy informovaly, že svolává akci proti Tomiu Okamurovi (zpráva vyšla dokonce dvakrát). Také šlo např. o rozhovory s Petrem Žantovským nebo Michalem Semínem, kde se oba měli velký prostor na adresu webu *Manipulátoři.cz* vyjádřit, a označili ho tak za dezinformační web, kde se manipuluje nepravdivými informacemi. Lze tedy shrnout, že obraz webu *Manipulátoři.cz* je na portále *Parlamentnilisty.cz* negativní.

7.1.4 Interpretace analýzy

Je patrné, že v souvislosti s projektem *Manipulátoři.cz* nefigurují velké finanční dotace a i přispěvatelé vnímají práci na webu více jako službu veřejnosti.

Z obsahové analýzy vyplývá, že projekt nejčastěji řeší aktuální politicky motivované nepravdy a poplašné zprávy, s občasným přesahem do historických kauz. Nejvíce se zaobírá klasickými protizápadními narativy a výpady proti migraci nebo EU. Web však v roce 2019 vyvracel například i šířené nepravdy o Miloši Zemanovi, nelze jej tedy jednoduše vinit z předpojatosti jen vůči části politické reprezentace.

Dále je zřejmé, že jsou na webu bráněni spíše ty postavy a strany, které mají liberálnější názory, oproti těm s názory konzervativnějšími. Například lež nebo manipulace o Tomiu Okamurovi nebo Václavu Klausovi mladšímu nebyla zmíněna ani jednou, ale na jejich výroky bylo reagováno velmi často. Jako možná vysvětlení tohoto se nabízí, že buď se protistrana (liberálnější) tolik k neopodstatněným útokům neuchyluje, tedy že buď nelže či nemanipuluje o svých názorových oponentech, anebo o takových výpadech projekt *Manipulátoři.cz* neinformuje. Vycházíme-li i z teorie, pravděpodobnější se jeví, že agresivnější typ politiků, brojící obecně proti liberálním hodnotám, se častěji uchylují k invektivám, sdílením konspiračních teorií nebo poplašných zpráv či nepodložených tvrzení. Navíc za sebou často mají „armádu“ anonymních trollů, kteří je podporují a obhajují.

Dezinformační weby projekt *Manipulátoři.cz* vnímají a pravidelně na něj útočí, jeho činnost jim vadí. Projektu může škodit také to, že působí dojmem, že za ním stojí jen jeden člověk (Jan Cemper). Je podepsaný pod většinou článků v posledním období, je nejvíce aktivní, je v podstatě jediná navenek vystupující persona. Jeden člověk je vždy daleko snadnějším cílem.

7.2 Čeští elfové



Obrázek 7: Logo Čeští elfové (Zdroj: Logo Čeští elfové, 2020)

Čeští elfové jsou anonymní aktivistická skupina či občanské hnutí, inspirované uskupeními v Baltických státech. Jejich motivem je boj za demokratickou společnost v digitálním prostoru mapováním a analyzováním dezinformačních kampaní. Ideální situace by podle nich bylo vyčistit síť od dezinformací a vypátrat zdroje jejich původu (Zajíčková, 2018). Skupinu tvoří desítky lidí, co se zpravidla vzájemně neznají, protože by mohlo dojít k infiltraci skupiny, což by oslabilo jejich práci. Dobrovolníci pracují ve svém volném čase a zadarmo. Členem, který jako jediný vyšel z anonymity a je mluvčím skupiny, je publicista Bohumil Kartous.

Elfové se zprvu zaměřovali hlavně na dezinformace v řetězových emailech, nebo vstupovali do komunit na sociálních sítích, kde se dezinformace šířily, následně spustili i vlastní webové stránky, které primárně slouží jako archiv zveřejněných poznatků (Prucková, 2019). Sami popis svojí činnosti prezentují také jako strojové vyhodnocování statisíců textů, aby bylo vidět, kudy do českého prostoru propaganda proniká. U řetězových mailů bývají mapovány trasy, uzly a hlavní šířitelé. Na největší manipulace odpovídají elfové vlastními texty, které jsou pouštěny zpět do řetězové sítě, dále monitorují skupiny na sociálních sítích jejich infiltrací. Vše je směřováno k hlavnímu cíli, neidentifikovat ty osoby, co dezinformační agendu přebírají, ale ty, co jsou jejichmi profesionálními tvůrci (Kdo jsme, ©2020).

Na webu je v záložce „Přidej se k nám“, zmíněna možnost spolupráce s elfy, kdy je nabídnuta základní pozice na práci odpovídající několika hodinám týdně.

7.2.1 Obsah webu

Web je vystaven velmi přehledně a jednoduše. Na webu lze vybírat ze dvou hlavních kategorií monitoringu dezinformačních webů a měsíčních reportů.

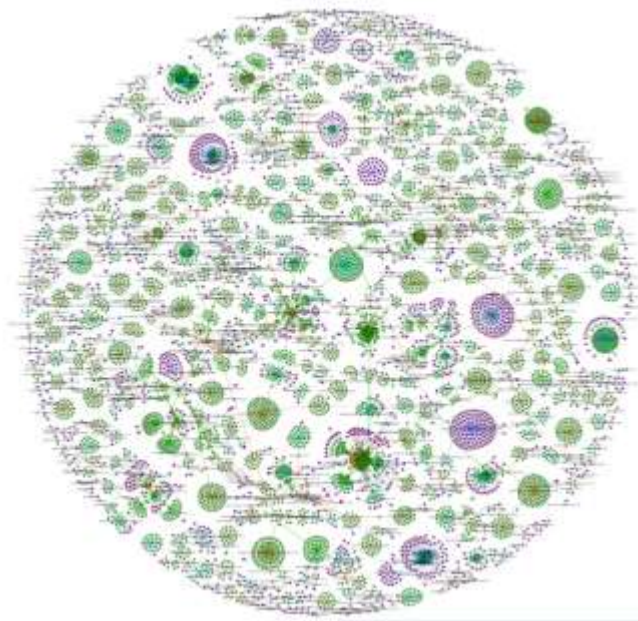
Monitoring dezinfo webů začal fungovat v půlce prosince 2019. Jedná se v podstatě o obsahovou analýzu jednotlivých dezinformačních webů na týdenní bázi. Zkoumaných webů je ke dni 16. 3. 2020 pět, a to *Sputniknews.com*, *Novarepublika.cz*, *Aeronet.cz*, *Protiproud.cz* a *Parlamentnilisty.cz*.

Kdo analýzy zpracovává, z webu zřejmé není, protože jsou všechny přidány pod uživatelským účtem elfwebmaster. U každého týdenního reportu jsou uvedena témata, která příslušným dezinformačním médiem nejvíce rezonovala, dále osoby a hnutí, kterým je dáván v médiu prostor, poté osoby a strany nebo uskupení, které jsou dezinformační scénou podporovány, ale také ti, na které se útočí a konečně autoři těchto textů. Vždy je uvedeno několika případů nebo obrazových příloh toho, co bylo shrnuto výše.

Měsíční reporty shrnují celou škálu dezinformačních a propagandistických aktivit napříč různými médii i platformami. První report vyšel v únoru 2019. Reporty mívají průměrně mezi 10-20 stránkami, jsou k dispozici v pdf formátu souboru a obsahují i obrazový dezinformační materiál, vystřižený přímo z médií nebo sociálních sítí. Sami elfové k tomu uvádí, že kanály jsou monitorovány kvantitativně (za použití IT analýzy a umělé inteligence) a kvalitativně (sběr a analýza přímo samotnými členy elfů).

Každý report začíná shrnutím obsahu. Na začátku jsou zmíněna všechna hlavní témata, která se v dezinformačních médiích vyskytovala. Může se jednat o krátkodobá témata, jako např. plánovaná stavba pomníku ROA, nebo narativy, které fungují dlouhodobě, jako třeba útoky na uprchlíky, útoky na EU nebo napadání neziskových organizací.

Další část nazvaná „Monitoring tisku“ funguje tak, že se pomocí IT analýzy provede odhad množství vlivových operací a identifikace nejaktivnějších šířitelů. Zaměřují se hlavně na 4 nejčastější narativy: proti EU, proti NATO, proti USA a proruský narativ. Tato část je doplněná o graf a kvantitativní i kvalitativní souhrn a příklady ke každému z nich. V další části reportu elfové uvádí i monitoring mainstreamových médií na téma dezinformace, ve smyslu, jak moc se této problematice daná média věnovala.



Obrázek 8: graf sítě šíření řetězových emailů (Zdroj: Čeští elfové, Měsíční report – prosinec 2019)

Kapitola „Monitoring“ řetězových emailů zmiňuje kromě hlavních napadaných i podporovaných osob, institucí a států, také celkový počet zachycených emailů a graf sítě a uzlů šíření těchto emailů.

V části „Sociální sítě“ je kromě podobné struktury jako u předchozích dvou kapitol (témata, napadené osoby a osoby podporované) navíc medailonek „Troll měsíce“ a zdokumentování jeho činnosti, přičemž nejdůležitější je především jeho demaskování.

V poslední obrazové části „Přílohy“ je zdokumentováno působení nežádoucích profilů na Facebooku, a to pomocí screenshotů, kdy se podařilo elfům infiltrovat se do některé z dezinformačních skupin.

7.2.2 Působení Českých elfů na Facebooku v roce 2019

Na Facebooku působí skupina Čeští elfové od dubna 2018. Za analyzovaný rok 2019 stránka publikovala 22 příspěvků. Zcela první příspěvek za rok 2019 informoval o nových webových

stránkách elfů a 4 příspěvky potom zpětně zpravovaly o měsíčním výkazu činnosti projektu. 3 příspěvky byly nazvány „Lexikon trollích pokřiků“ (Čeští elfové, 2019b) a ozřejmovaly nejčastější výtky na činnost elfů, tedy že jsou udavači, že určují, co si mají lidé myslet, a že jsou skupina anonymní, proto by se jim nemělo věřit. V prosinci vyšly ještě 2 vlastní příspěvky, kdy jeden z nich byl upozorněním, že na Facebooku existuje několik falešných stránek, operujících pod názvem Čeští elfové a druhý příspěvek byl informativní, citoval útržek z knihy Timothy Snydera *Cesta k nesvobodě*.

Zbývajících 12 příspěvků odkazuje na články jiných portálů, vždy s průvodním komentářem. Mezi těmito portály byly například *Deutsche Welle*, *Manipulátoři.cz*, *Rozhlas.cz*, *Radio1.cz*, *Hlidacipes.org*, relace *168 hodin*, *BBC.com*, *Aktualne.cz* nebo třeba *CNN.com*. Články nejčastěji popisovaly boj jiných států (Litva, Finsko, Singapur) s dezinformacemi, upozorňovaly na nepřátelskou informační aktivitu (především ruskou) nebo odkazovaly na rozhovory s bezpečnostními analytiky.

Pod příspěvky dochází k ostrým názorovým střetům, kdy jsou patrné provokativní komentáře jak zřejmých trollů, tak i odpůrců elfů. Četnost reakcí elfů na příspěvky lze klasifikovat jako občasnou.

7.2.3 Obraz projektu Čeští elfové v předních českých dezinformačních médiích

Parlamentnilisty.cz

Na portále *Parlamentnilisty.cz* bylo o *Českých elfech* nejvíce zmínek ze všech zkoumaných dezinformačních webů, a zároveň byla kritika také nejsilnější. Celkem se projekt *Čeští elfové* alespoň v nějaké zmínce vyskytl za rok 2019 ve 29 článcích. Z toho lze 2 články klasifikovat jako neutrální – informovaly o rozhovoru Bohumila Kartouse a daly prostor jeho názorům. V dalších 2 článcích byl text ve článku neutrální, přestože titulky byly značně navádějící (v titulku např. mimo jiné stálo, že vrchní elf Kartous se může zbláznit). Osmnáct článků na *Parlamanetnilisty.cz* dává prostor velkým kritikům elfů, ačkoliv redakce svoje stanovisko v článku přímo nevyjadřuje. Jde o rozhovory třeba s Ladislavem Větvičkou, Tomášem Zdechovským, Markétou Šichtářovou, Jiřím Kobzou z SPD a dalšími, kteří se vesměs shodují v kritice na projekt *Čeští elfové* s označeními jako udavači, narovnávači pravdy, cenzori, Koniášové, kádrováci, „to nejodpornější“, praporčící nové totality apod. Mezi nejostřejšími kritiky byli publicista Petr Žantovský, Tomáš Vyoral a Petr Štěpánek. Všichni tři dostali velký prostor v Parlamentních listech. Dlužno říct, že zástupce elfů Kartous dostal tuto možnost také, avšak nevyužil ji (Kas, 2019). Samotná redakce Parlamentních listů se, kromě zbarvených titulků,

k částečné kritice Českých elfů v textu uchýlila jenom jednou, a to v případě článku o Pavlu Teličkovi, kde je uvedeno, že „elfové, jsou podle svého vlastního výkladu dobří skřítkci odhalující a posléze trestající zlé internetové trolly“ (Jav, 2019).

Protiproud.cz, Novarepublika.cz a Aeronet.cz

Web *Protiproud* v roce 2019 otiskl 2 články proti českým elfům, které však vyšly jinde. V jednom jsou zmíněni jen okrajově, v druhém je autor Ota Jurnečka přirovnává k intelektuálům, kteří podporovali nacismus nebo komunismus (Jurnečka, 2019). Jediný vlastní článek *Protiproudu* ostře zaměřený proti elfům je od Pavla Kopeckého, který tvrdí, že jde o speciální jednotku internetových fízlů, zaměřených na udávání spoluobčanů, kteří nemají ty jediné správné pokrokové názory, a odváží se to navíc dávat veřejně najevo (Kopecký, 2019b).

Stejně jako *Protiproud* se o elfech v 2019 portál *Novarepublika.cz* zmiňuje 3×. Elfové jsou označeni jako udavačská skupina a ubožáci podobní vlastencům věrným říši.

Aeronet.cz se elfům věnoval pouze jednou, zato velmi ostrou reakcí na Bohumila Kartouse, který vyvrátil jeden hoax šířený Aeronetem. Aeronet poté vyvrácení znovu napadl a elfy označil za technické diletanty (VK, 2019).

Sputniknews.com

Na *Sputniku* byli elfové zmíněni 2× v negativní konotaci, texty Petra Žantovského a Tomáše Zdechovského, a dvakrát byli zmíněni samotnou redakcí českého *Sputniku*, kdy však ani jednou nešlo o výraznou kritiku.

7.2.4 Interpretace analýzy

Projekt *Čeští elfové* se od všech zbývajících projektů liší především svoji naprostou anonymitou. To sice dává argumenty protistraně, na druhou stranu to chrání samotné elfy před osobními útoky či zastrahováním. Elfové se také nemusí žádným způsobem nikomu zodpovídat, což je pro ně velká výhoda a to z mnoha důvodů. O samotném fungování nebo kontrolních mechanismech redakční činnosti se neví nic, jsou-li vůbec nějaké takové mechanismy. Toto může elfům ubírat na důvěryhodnosti. Nicméně využívají anonymitu podobně jako trollové s tím, že předložený materiál je ozdrojovaný nebo jsou ve věcné polemice užity alespoň argumenty z důvěryhodných zdrojů.

I u elfů je, podobně jako u předchozího projektu, patrné, že se zaobírají výhradně médií klasifikovanými jako dezinformační. Vyvrací především extremistické názory, a pozornost tak

upírají zpravidla na strany a politiky vymezující se proti menšinám, EU, NATO a podporující politiku Kremlu. Jmenovitě jde zejména o strany SPD, Trikolóra, Stranu svobodných občanů nebo KSČM. Z jednotlivců pak lze jmenovat opět Miloše Zemana nebo Jiřího Ovčáčka.

Čeští elfové jsou zřejmým nebezpečím pro anonymní trolly a další dezinformátory nebo konspirátory. Demaskování anonymů je velmi efektivní a v tomto jsou elfové úspěšní. Z analýzy je dobře vidno, že dezinformační média jsou logicky vůči elfům velmi agresivní, a snaží se je všemožně zdiskreditovat. Menší z dezinformačních médií to dělají více neskrytě, napřímo. Ty větší jako třeba *Parlamentnilisty.cz* spíše dávají mediální prostor osobám, které jsou vůči elfům negativní a ty pak v rozhovorech vykonají diskreditační činnost proti elfům. Prostřednictvím svých redaktorů se ve článcích negativně o elfech spíše nevyjadřují, a když tak více přes chytlavé titulky. Dlužno dodat, že elfům byla nabídnuta možnost rozhovoru na Parlamentních listech, což elfové odmítli. Od redakce toto však také mohlo být (a dost pravděpodobně i bylo) účelové.

7.3 Fair advertising



Obrázek 9: Logo Fair advertising (Zdroj: Logo Fair advertising, 2020)

Fair advertising je vítězem Hackathonu (akce programátorů) za rok 2019. Hackathon nesl název: „Jak posílit svobodnou a demokratickou společnost?“ a vyhrála ho se svým týmem právě analytička Alena Zikmundová, která projekt vypracovala s kolegou Petrem Ulrichem (Manipulátoři.cz, 2019b). Zikmundová tvrdí, že firmy často neví, kde všude se jejich online reklamy zobrazují a pomocí svého projektu chtěli v tomto vykonat osvětu. Reklama se totiž zobrazuje i na dezinformačních a konspiračních webech, například prostřednictvím RTB aukcí. Podle analýzy, kterou zveřejnila Open Society Fund, totiž dezinformační weby v České republice a na Slovensku díky této inzerci získávají ročně téměř 24-32 milionů Kč. (Cemper, 2019f).

Asociace komunikačních agentur (AKA) se přihlásila k evropskému kodexu, který se zavazuje pomáhat omezit příjmy škodlivým webům. Zdrojem informací, o které weby se přesně jedná, je slovenský projekt *konspiratori.sk*, který sleduje a hodnotí české a slovenské zpravodajské weby. Proto AKA spolupracuje právě i s projektem *Fair advertising* (Focus agency, ©2020).

Web projektu *fairadvertising.cz* je nový a jednostránkový, nemá téměř žádný obsah. Analýza se tedy zaměří na jejich twitterový účet, kde probíhá hlavní činnost projektu. Aktivitu na Facebooku ani jiné sociální síti *Fair advertising* ke dni 16. 3. 2020 nevykazuje.

7.3.1 Působení Fair advertising na Twitteru v roce 2019

Na síť Twitter se Fair advertising připojil v říjnu 2019 s mottem: „Nechceme, aby firmy, které máme rádi, financovaly dezinformační weby skrze reklamu.“ (Fair Advertising, ©2020).

Za rok 2019 napsali na Twitter 96 příspěvků. Z toho jen 4 příspěvky byly obecně informativní. Jeden zmiňoval akci Hackathon a akci podobného druhu v Berlíně, kde byl projekt *Fair advertising* prezentován. Ve dvou dalších případech šlo o výzvu ostatním členům Twitteru, ať zasílají příklady inzerce známých značek na dezinformačních webech. Ve třech případech byl retweetnutý (sdílený) příspěvek nějakého jiného profilu, který přímo nenavazoval na konverzaci započatou na profilu Fair Advertising.

Hlavní činnost projektu spočívá v upozorňování velkých značek (firem i organizací) na to, že se jejich online reklama vyskytuje na dezinformačních webech. V krátkém příspěvku je uveden výstřižek z dezinformačního webu s konkrétní reklamou značky a příspěvek je doplněn zpravidla vtípným komentářem. Takto byl například upozorněn internetový obchod *Košík.cz*: „Kvůli síti 5G všichni zblbneme, ale aspoň díky ní můžeme rychle nakoupit potraviny online. Tuhle kombinaci si do košíku nedáme. Sponzorovat dezinformační weby skrze inzerci podle nás seriózním inzerentům nelichotí. Souhlasíte? @kosikcz“ (Fair Advertising, 2019). Na tomto příspěvku je vidět klasický postup projektu Fair advertising: zakomponovat hoax do komunikační strategie daného brandu a na konci v příspěvku označit jeho twitterový profil. Cílem je vzbudit zájem nebo vyvolat reakci dané značky a učinit opatření, aby na daných webech již neinzerovala. Takových příspěvků za rok 2019 vyšlo 87. Bylo v nich osloveno 97 značek (5 z nich bylo oslovenou dvakrát) a v 19 případech tyto značky reagovaly. Ve 3 případech byly reakce takové, že se s tím nedá nic dělat a nelze to ovlivnit – zde bylo značkám vždy vysvětleno, jak to funguje a co s tím lze dělat. Ve všech zbývajících případech byly reakce kladné, s poděkováním za upozornění a informací, že zasílají k nápravě příslušnému oddělení, co se o reklamu stará. Dalo by se tedy říci, že úspěšnost této

činnosti je téměř 20% v případě, že byla náprava opravdu zjednána. Zbývající značky se prostřednictvím svých profilů na Twitteru k těmto upozorněním nevyjádřily.

7.3.2 Zmínky o projektu Fair advertising za rok 2019

Žádné zmínky o tomto projektu na žádném ze zkoumaných dezinformačních webů *Parlamentnilisty.cz*, *Novarepublika.cz*, *Sputniknews.com*, *Protiproud.cz* ani *Ac24.cz* nebyly.

7.3.3 Interpretace analýzy

Projekt je zatím velmi čerstvý a ve vývoji. Zatím unikl i pozornosti dezinformačních médií, pro která je možná projekt *Fair advertising* velmi marginální. Jeho úspěšnost v roce 2019 přitom nebyla vůbec zanedbatelná (okolo 20%), a značky skutečně omezují reklamy na dezinformačních webech, čímž tyto ztrácí pravidelný přísun financí. Pokud bude činnost *Fair advertising* soustavná a vytrvalá jako doposud, lze ji hodnotit, i přes celkovou nenápadnost projektu, jako velmi přínosnou v celkovém boji s dezinformační scénou.

7.4 Zvol si info

The logo for 'Zvol si info' features the text 'Zvol si info' in a bold, red, sans-serif font. The letter 'q' at the end of 'info' is stylized with a circular dot.

Obrázek 10: Logo Zvol si info (Zdroj: Logo Zvol si info, 2020)

Projekt *Zvol si info* vznikl v roce 2016. Jedná se o skupinu studentů, která jezdí po České i Slovenské republice, učí lidi pracovat s informacemi a rozpoznávat manipulace v médiích, především pak na internetu. Přednášky bývají pro žáky základních i středních škol, pro seniory i pro širokou veřejnost. Spolek sám sebe charakterizuje jako apolitický, učící ostatní, jak přemýšlet, ne co si myslet. Přednášky jsou placené, cena se skládá z odměny pro lektora, materiálů na přednášky, cestovného a nákladů na provoz spolku (Co děláme, ©2020).

Základní okruhy pro žáky základních škol jsou sociální sítě a problematika kyberšikany nebo řetězových emailů, dále jak se bránit před hoaxy, falešnými zprávami nebo konspiracemi, vysvětlení rozdílů mezi zprávami a názory či návody, jak se zorientovat mezi různými typy médií. Pro střední školy jsou tématy hlavně mediální gramotnost a odhalování manipulativních technik, také psychologie a marketing fake news, a jak se proti nim bránit. Na konci roku 2019 měl projekt

Zvol si info oslovit přibližně 15 tisíc studentů (Fojtů, 2019). Projekt podporují značky jako O2, Avast nebo Masarykova univerzita (Podpořili nás, ©2020).

7.4.1 Obsah webu

Na webu mimo základní informace a kontakty najdeme především „Průvodce po internetu“, který dal za vznik celému projektu a dále blog.

Blog

Obsah blogu se začal na webu objevovat od srpna 2017. Do konce února roku 2020 se objevilo 20 článků. První články vznikaly ve stejné době – v srpnu 2017. Mají povahu manuálů, jak se orientovat v informacích, jak přistupovat k médiím, jak funguje propaganda a jak ji poznat, jak rozeznat obrazový hoax nebo jak smysluplně komunikovat v diskuzi s člověkem s jiným názorem. Pozdější články jsou již častěji informativního charakteru, popisují nové nástroje, které vznikají v boji s dezinformacemi a hoaxy, nové hry, které toto vyučují interaktivní formou, dále jsou uvedené tipy na doporučené knihy a filmy nebo zajímavosti, jak si makedonští studenti vydělávali výrobou falešných zpráv. Nejčastějšími autorkami textů jsou Marijana Šutová a Alžběta Bajerová.

Manuály

Projekt vydal a na blog nabídl zdarma k dispozici ve formátu PDF „Průvodce po sociálních sítích“ a „Surfařova průvodce po internetu“.

„Průvodce po sociálních sítích“ rozebírá Facebook, Instagram, Messengery, Youtube, Omegle, Twitter nebo Tinder a vysvětluje jejich výhody i úskalí, kdy se stát obezřetným a jak fungují reklamy a cílení na těchto sociálních sítích. „Průvodce“ je na 80 stránek, je psán jednoduchým stylem a je plný obrazového materiálu. Autorkami jsou Kateřina Křivánková, Josefína Knollová a Marijana Šutová.

„Surfařův průvodce po internetu“ vysvětluje, jak se pohybovat po internetu a zároveň používat kritické myšlení a pracovat s předkládanými informacemi. Jednotlivé kapitoly zmiňují důležitost zdrojování, fenomén nálepkování, záměrné vytváření dezinformací i obrazových hoaxů a účelový apel těchto jevů na emoce, především strach. „Průvodce“ je na 17 stránek, psaný velmi srozumitelně a plný příkladů a obrázkových příloh.

7.4.2 Zmínky o projektu Zvol si info na dezinformačních webech

Projekt je rozsahem a činností spíše menší, existuje od roku 2016 a za rok 2019 tak v médiích, hodnocených jako dezinformačních, o něm bylo jen naprosté minimum zmínek. Pro tento projekt tedy budou uvedeny zmínky za celou dobu trvání projektu *Zvol si Info*, tedy již od roku 2016.

Parlamentní listy

Na *Parlamentnilisty.cz* vyšly do konce února 2020 pouze 4 články o projektu *Zvol si info*, z nichž 3 jsou informativní, bez zabarvujícího titulu a lze je vyhodnotit jako vesměs kladné, což může být překvapující, navíc jsou pokaždé od jiného autora. Poslední článek je o Jiřím Drahošovi, který vyslovil podporu projektu, načež byl v článku dán značný prostor jeho kritikům (navíc povětšinou šlo o evidentní profily trollů), nicméně redakce nedala žádné hodnotící stanovisko na projekt *Zvol si info* (Nab, 2018).

Protiproud

Na *Protiproud.cz* se objevuje za celou dobu pouze jeden, zato o to útočnější článek proti *Zvol si info*. Článek napsal Lubomír Vylíčil, který projekt obviňuje z indoktrinace dětí ve školách a nazývá jej multikulti neziskovkou. Jeho vznik charakterizuje jako „spontánní“ v uvozovkách, kdy se bojuje proti takzvaným fake news. Dále vysvětluje, že projekt objíždí školy, „aby bylo studentům po lopatě vysvětleno, jak se jmenují ty odporné desinformační servery, kterým se prý slušný a vzdělaný člověk vyhne“ (Vylíčil, 2018).

AC24.cz

Na *AC24.cz* byl vydán jeden ostrý článek proti projektu *Zvol si info* na konci roku 2019. Autor Michal Brand se vymezuje proti názoru ve článku Alžběty Bajerové ze *Zvol si info* na problematiku globálního oteplování, a při té příležitosti vyjádřil názor na celý projekt *Zvol si info*. Postupně napadá jednotlivé kroky jejich činnosti a zmiňuje neodbornost, manipulaci nebo nedostatečnou kvalifikaci (Brand, 2019).

Na dalších webech jako *Aeronet* nebo *Novárepublika.cz* či *Sputniknews* nebyla o projektu žádná zmínka.

7.4.3 Události pořádané projektem

Od listopadu 2016 bylo podle Facebooku projektem *Zvol si info* uspořádáno 24 událostí. Většinou se jednalo o workshopy, besedy, semináře nebo přednášky o mediální gramotnosti a současné propagandě. Pořádal se křest knihy, kterou napsali členové *Zvol si info* Miloš Gregor a Jana

Vejdvodová *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích*. Akce se konaly nejčastěji v Brně a Praze.

7.4.4 Interpretace analýzy

Zvol si info je svojí online publikační činností spíše menší projekt. Jeho dominantou jsou workshopy a besedy o mediální gramotnosti a propagandě. Přispěl však významnou měrou k boji s českou dezinformační scénou svými průvodci po internetu i vydáním původní knihy o falešných zprávách.

Dezinformační weby na projekt *Zvol si info* příliš často neútočí. Důvody mohou být nízká publikační činnost na webu projektu nebo představa menšího významu projektu a jeho účinnosti. Pravděpodobně ale velkou roli hraje apolitičnost. Protože projekt nevyvrací ničím lži ani nepoukazuje na konkrétní politiky, útoky od trollů a anonymů na něj nemusí být tolik potřebné.

Efektivní boj s dezinformacemi začíná právě tam, kde existuje kritické myšlení. Proto se projekt *Zvol si info* řadí k těm nejprospěšnějším projektům, které snadné ovlivnitelnosti pomáhají zamezit už na začátku. Může se jevit možná až s podivem, že jeho dehonestaci dezinformační weby zatím nevěnují značnější úsilí.

7.5 Demagog.cz



Obrázek 11: Logo Demagog.cz (Zdroj: Logo Demagog.cz, 2020)

Demagog.cz je nezávislý factcheckingový projekt, který ověřuje vyjádření ve veřejném prostoru, zejména tedy výroky politiků. Projekt je neziskové a dobrovolnické sdružení lidí, které není spjato s žádným politickým subjektem. Vždy postupuje podle své metodologie, která vychází i z Etického kodexu. Vznikl jako dobrovolná iniciativa Matěje Hrušky a Ondřeje Luntera, studentů Masarykovy univerzity v roce 2012. Dnes má okolo 30 dobrovolníků. Inspirací jsou zahraniční factcheckingové projekty jako PolitiFact nebo FactCheck.org. Demagog.cz získal ocenění Novinářská cena 2012 -

cenu společnosti Google za inovativní občanskou online žurnalistiku a umístil se i v TOP 10 Křišťálové lupy v kategoriích projekt roku a veřejně prospěšná služba (O nás, ©2012-2020).

Jak takový factchecking na *Demagog.cz* funguje, je popsáno i přímo v jednom z článků. Ctí se kodex zásad Mezinárodní factcheckingové organizace (IFCN). Začíná se kontrolou primárního zdroje (autor dat, data statistických úřadů, návrhy zákonů), pokud takový zdroj není, pokračuje se zdrojem sekundárním, což mohou být média nebo vyjádření osob blízkých původní informaci. Četnost více důvěryhodných médií také snižuje riziko chyby. Často jsou dotazovány instituce, weby ministerstev, analyzují se zákony a novely, vládní jednání apod. Výrok bývá klasifikován jako neověřitelný, když politici mluví o neveřejných zasedáních nebo schůzkách. Příkladem může být výrok Miloše Zemana, který často opakoval během prezidentské kampaně. Citoval, co řekl kanclérce Merkelové mezi 4 očima: „Paní kanclérko, když si pozvete hosty k sobě domů, tak je neposíláte na oběd k sousedům“ (Chudomelová, 2019).

Projekt *Demagog.cz* podporuje třeba Nadační fond nezávislé žurnalistiky. Na webu je k vidění transparentní účet financování projektu (Darujte, ©2012-2019).

Celkově *Demagog.cz* deklaruje k 17. listopadu 2019 ověření 10 693 faktických výroků českých politiků a političek (17. listopad, ©2012-2020).

7.5.1 Obsah webu

Články na webu jsou dvojího typu, jedná se buď o komentáře anebo o analýzy ověřující politické diskuze a prohlášení.

Články spadající pod komentáře bývají různého typu. Za analyzovaný rok 2019 bylo takových článků 23. Informovaly například o tom, jaká je metodika ověřování výroků, jak je při statistice nutné brát v potaz i kontext dané doby, jak rozpoznat falešnou zprávu, dále informovaly o několika testech, které si čtenáři mohli zkusit projít, aby zjistili, jak jsou na tom s rozpoznáním faktů, a některé komentáře byly žádosti o spolupráci pro analytiku. Zcela speciální série článků pod štítkem „Komentář“ byla věnována slibům druhé vlády Andreje Babiše. Nejdříve v samostatném článku bylo vysvětleno, které sliby budou podrobeny, prověřeny a následně každý z 10 článků rozebíral daný slib do hloubky. Analýze se nejvíce věnovala Ivana Procházková.

Článků s ověřovacími analýzami bylo v roce 2019 celkem 40, ovšem některé z nich testovaly více politiků naráz, pokud šlo například o debaty. Ověřovány byly výroky z projevů, facebookových příspěvků, televizních debat a pořadů i rozhlasových vysílání. Nejčastěji ověřovanými politiky byli Miloš Zeman a Andrej Babiš, každý se 4 analýzami. Každá analýza spočívá v ohodnocení

jednotlivých výroků jako pravdy, lži, výroku neověřitelného nebo výroku zavádějícího. V následující tabulce je seřazen poměr pravdivých výroků k výroků ostatním, u všech zkoumaných politiků, přiřazených k jejich partajím.

Strana: pravdivé výroky/celkem výroků	% pravdivých výroků	Strana: pravdivé výroky/celkem výroků	% pravdivých výroků
ANO: 139/223	62,33%	Prezident: 47/82	57,32%
ČSSD: 36/53	67,92%	SPD: 24/39	61,54%
KDU-ČSL: 43/54	79,63%	STAN: 45/66	68,18%
KSČM: 35/63	55,56%	TOP 09: 18/29	62,07%
ODS: 56/81	69,14%	Trikolóra: 6/17	35,29%
Piráti: 102/124	82,26%		

Tabulka 1: Poměr pravdivých výroků k výroků lživým, zavádějícím nebo neověřitelným u analyzovaných politických stran v roce 2019 (Zdroj: vlastní analýza)

Podle analýzy za rok 2019 byla stranou s nejlepším poměrem pravdivých odpovědí Česká strana Pirátská s 82 procenty pravdivých výroků, nejhůře skončila strana Trikolóra s 35 procenty pravdivých výroků. Prezident Zeman měl 57% pravdivých výroků v analyzovaném roce. Co se týká plnění vládních slibů, splněných a průběžně plněných bylo 29 slibů z celkových 55.

Na webu se lze dále dostat k profilu každého politika, který byl analyzován, a to v záložce „Politici“. Každý zkoumaný tam má svůj profil se součtem všech výroků a jejich vyhodnocení.

7.5.2 Zmínky o projektu na dezinformačních webech

Parlamentní listy

Na *Parlamentních listech* vyšlo v roce 2019 dohromady 5 článků o projektu *Demagog.cz*, všechny negativní. Nejčastěji napadaná byla zaujatost projektu vůči některým politikům (např. Markovi Bendovi) a zvýhodňování jiných (např. Jiřího Drahoše). Projektu se věnovaly 3 celé články, které navíc byly podpořené souhlasnými názory na kritiku, vystřiženými a doplněnými z Facebooku. Texty obviňují projekt *Demagog.cz*, že užívá dvojí metr a barvitě rozvíjí kauzu, kdy „unikla“ informace

od nejmenovaného interního pracovníka projektu, který svaluje vinu na nového koordinátora Pavla Buršíka. Ten měl po analytických vyžadovat ověřování faktů i velmi banálních výroků (Tle, 2019).

Dva články potom *Demagog.cz* zmiňovaly pouze v textu, kdy se v textu vyjádřil Pavel Cimbal, že *Demagog* je dlouhodobě poněkud kontroverzní projekt, neváhající označit jako lež i tvrzení obsahující jen drobnou, významově zcela nepodstatnou nepřesnost, zatímco ideologicky správný blábol je pro ně pravdou, i když byl již dávno vyvrácen relevantními argumenty.“(Korejs, 2019). V dalším článku bylo ironicky zmiňováno, že lze používat data z *Demagoga* bez rozmyslu, i když nedávají smysl, protože *Demagog.cz* přece nelže.

Na webech *Protiproud.cz*, *AC24.cz*, *Novarepublika.cz*, *Sputniknews.com* ani *Aeronet.cz* se o projektu *Demagog.cz* v roce 2019 zmínka neobjevila.

7.5.3 Interpretace analýzy

Přesto, že projekt *Demagog.cz* postupuje v analýzách dle své přísné metodologie, asi jej nelze označit za zcela apolitický. Množství hodnocených výroků politiků závisí také na počtu diskuzí, na tom, kteří politici jsou do debat vysláni svými stranami a na dalších faktorech. Počet porovnávaných výroků není tedy u všech stran sice stejný, nicméně alespoň procentuálně lze poměřit, které strany nebo politici jsou na tom s pravdivými výroky hůře než jiné. Zjednodušeně lze z dat říct, že opět – strany nebo postavy spíše konzervativnějšího či radikálnějšího rázu (Trikolóra, KSČM, SPD) vyslovily ústy svých zástupců více nepravd nebo zavádějících výroků - v poměru k pravdivým výroům - než jejich kolegové z ostatních stran.

Útoky na *Demagog.cz* byly směřovány nejvíce na zaujatost vůči některým politikům. Slabina v porovnávání výroků na projektu *Demagog.cz* je rozhodně ta, že ne každý analyzovaný výrok má stejnou důležitost. Při poměrném srovnávání je tedy potřeba přihlédnout k tomuto.

Fakt-checking politiků, který projekt provádí, je samozřejmě potřebnou činností, která má v boji s dezinformacemi důležité místo už jen proto, že řada politiků dezinformace přejímá, ať už vědomě či nevědomě.

7.6 Hoax.cz



Obrázek 12: Logo Hoax.cz (Zdroj: Logo Hoax.cz, 2020)

Začátek projektu Hoax.cz se datuje do roku 2000. Projekt monitoruje hoaxy a řetězové emaily už od tohoto roku, a má tak rozsáhlou databázi. Cílem projektu je informovat uživatele o nebezpečích hoaxů, které znepríjemňují nebo ohrožují běžné používání internetu. Odkazuje se na řízení se Netiketou z roku 1995, což je základ pravidel slušného chování na síti. Vznik a provoz serveru na svém začátku podporovaly zejména antivirové firmy Alwil, Eset, Grisoft. Jimi byla hrazena podstatná část nákladů, zejména na programování a údržbu serveru. V současnosti je nejvýznamnějším partnerem antivirová společnost Eset. Zakladatelem, provozovatelem projektu a programátorem je Josef Džubák (Dotazy a odpovědi, ©2000-2020).

7.6.1 Obsah webu

Na webu je na první pohled patrný jeho poněkud archaický vzhled, z kterého je patrné, že funguje již dlouho. Web je, dalo by se říct, především databází hoaxů různého typu.

V kategorii „Hoax“ jsou všechny poplašné, nebezpečné a zbytečné řetězové zprávy, které se povedlo nasbírat, některé jsou i přes 20 let staré. Tato databáze je tedy velmi rozsáhlá. Další kategorií je „Phishing“, což je druh internetového podvodu, kdy je cílem z uživatelů internetového bankovníctví vylákat přístupové údaje k bankovním účtům. K získání důvěrných informací se používají emaily, na první pohled vypadající, že jsou přímo z uvedené instituce, a lákající ke kliknutí na odkaz. „SCAM 419“ obsahuje databázi podvodných zpráv, takového formátu, kdy má příjemce zdědit nebo získat velký majetek v zahraničí, podobně i kategorie „Loterie“. V kapitole „Malware“ je databáze emailů, které obsahují škodlivý kód, např. vir nebo trojského koně a poslední databází jsou řetězové emaily.

Databáze je možné filtrovat podle typu (prosby o pomoc, petice nebo žertovné zprávy) a dále je pomocí filtru seřadit buď od hoaxů nejnavštěvovanějších nebo od těch nejaktuálnějších.

Na webu je možné vkládat příspěvky k tématu do diskuse. Uživatelé se zde nejčastěji dotazují, zda se jedná o hoax nebo ne. Diskusní fórum odkazuje na klasické phpBB fórum na adrese www.viry.cz, kde je samostatné vlákno Hoax & Phishing & Pharming, které funguje od roku 2006.

Stěžejní činnost tohoto webu spočívá tedy v kategorii „Hoaxy“, kde jsou posbírány všechny možné zprávy, co řetězově kolují internetem. Hoax je vždy otištěn v původní, nezměněné formě a uvedené jsou i jeho zahraniční modifikace. Zároveň je u každého datum o jeho prvním zaznamenaném výskytu. Hoaxy totiž kolují stále dokola, některé třeba i 25 let. U každého hoaxu je vyjádření odborníka nebo zainteresované osoby a vysvětlení, proč je zpráva nepravdivá. U daného hoaxu je otevřená diskuze, a také bývají k dispozici doplňující odkazy s dalšími informacemi ohledně problematiky, kterou hoax napadá.

Za analyzovaný rok 2019 vyšlo na *Hoax.cz* 26 článků. Z toho dvanáct z nich je reportem desíti nejčastějších hoaxů za předchozí měsíc. Dvanáct článků zvalo na akce, spojené s bezpečností v kyberprostoru – konferenci Security 2019, Qubit Security, přednášku v chomutovské knihovně o Hoaxech, Summit CyberCentral 2019 v Praze, JSNS - Týdny mediálního vzdělávání 2019 pro školy, Cybershow, s ukázkami hackování v reálném čase nebo na Festival bezpečného internetu, probíhající v několika městech. V jednom z příspěvků také byli čtenáři požádáni o vyplnění dotazníku ohledně stavu kybernetické bezpečnosti v ČR.

Analyzované hoaxy za rok 2019 jsem rozdělil do několika typů. Jejich naprostá většina měla tu společnou vlastnost, že se snažila v recipientech vzbudit emoci strachu, což šlo ještě dále rozdělit na strach o zdraví (31×), peníze (15×), soukromí (6×), děti (3×), online bezpečnost (12×) nebo obecnou bezpečnost (9×). V 8 případech se do top 10 hoaxů dostala štvavá zpráva, 4× proti Romům, a 4× také proti muslimům. V druhé půlce roku se začaly objevovat i SCAM hoaxy, kde zpráva tvrdila, že natočila recipienta při shlížení choulostivého materiálu přes webovou kameru a vyžadovala zaslání finanční částky (Sextortion, ©2000-2020). Hoaxy se také velmi často v jednotlivých měsících roku 2019 opakovaly. Nejrozšířenější byla zpráva o recyklovaném mléku, které je až pětikrát přepasterizované. Tento hoax byl mezi nejrozšířenějšími, objevil se 10× v měsíčním reportu i když se jeho původ datuje až do září 2010 (Recyklované mléko, ©2000-2020). Druhý nejčastější byl hoax o dítěti s leukémií, které nutně potřebuje sehnat dárce krve. Tento hoax vznikl v březnu 2019 a je původem z Polska (Krev pro dítě s leukémií, ©2000-2020). Devětkrát byla měsíčně v nejšířenějších hoaxech ještě zpráva o závadném a zdraví neprospěšném moderním jogurtu i jogurtovém nápoji od Danone. Tento hoax se šíří opakovaně již od října 2010 a je původem nejspíše z Ruska. Jeho nesmyslnost je doložena vysvětlením docenta Pavla Kohouta z Centra výživy FTNsP a je připojena i reakce společnosti Danone (Nebezpečný

moderní jogurt, ©2000-2020). Za uvedení ještě stojí hoax, který se vyskytl v měsíčních reportech osmkrát, a to přehnaná, zavádějící zpráva o nebezpečných přísadách do potravin, jejíž počátek sahá až do června roku 2003 (Éčka - přísady do potravin, ©2000-2020).

Ze všech 138 zkoumaných hoaxů za rok 2019 šlo jen v 18 případech o hoax, který vznikl právě v roce 2019. Ostatní byly různého stáří od roku 2001. Jeden hoax se vymykal zcela, šlo o fámou z roku 1995.

7.6.2 Obraz projektu Hoax.cz na webu Parlamentnilisty.cz

Na portále *Parlamentnilisty.cz* byl projekt *Hoax.cz* za celou dobu vždy zmíněn jen v neutrální konotaci, žádné výpady vůči němu portál nepublikoval. Server je zmíněn jako autorita, která se řadu let věnuje problematice poplašných zpráv. Dohromady bylo takových zpráv za celou dobu na webu *Parlamentnilisty.cz* nalezeno 5. Z roku 2019 je potom server zmíněn v souvislosti s vyvráceným vymyšleným citátem Jiřího Suchého, srovnávajícím dnešek s dobou za socialismu (Bartoš, 2019).

Projekt *Hoax.cz* není na webech *Sputniknews.com*, *Aeronet.cz*, *Novarepublika.cz*, *Protiproud.cz* ani *AC24.cz* ani jednou zmíněn.

7.6.3 Interpretace analýzy

Hoax.cz lze, dle příspěvků na webu, rovněž považovat za apolitický, jádrem jsou především bezpečnostní nebo zdravotní "hoaxy". Pravidelné měsíční reporty málo obměňovaných stejných hoaxů se mohou jevit až téměř zbytečně. Projekt je nejstarší a také tak působí, vzhled webových stránek je nemoderní, příspěvky nepůsobí aktuálně. Nicméně *Hoax.cz* evidentně platí za autoritu. Odvolávají se na něj jednotlivci, a v jednom případě dokonce i *Parlamentnilisty.cz*. Žádný dezinformační web nepodnikl jediný výpad proti *Hoax.cz* na svém webu, a to za celou dobu jejich existence. Dezinformační weby patrně necítí ze strany projektu (a jeho obsahu na webu *Hoax.cz*) žádné významné nebezpečí.

7.7 Fakescape



Obrázek 13: Logo Fakescape (Zdroj: Logo Fakescape, 2020)

Fakescape je spolek studentů, který vznikl okolo Miloše Gregora a Petry Mlejnkové na podzim roku 2018. Podnětem založení projektu byla teze, že Češi si neumí ověřovat informace a studenti nezvládají rozpoznat manipulace nebo falešné zprávy. *Fakescape* vynalezli únikovou hru, která pomáhá zvyšování mediální gramotnosti. Učitelé touto hrou mohou například ozvláštnit výuku. Cílem hry je odhalovat dezinformátory, uniknout falešným zprávám a nenechat se někým zmanipulovat. Cílová skupina jsou hlavně středoškoláci (Jakicová, 2018).

Hra získala druhé místo v celosvětovém finále americké soutěže Peer-to-Peer, na níž se podílí i Facebook. Zaujala tím, že namísto přednášení se jedná o interaktivní formát, jak problematiku vysvětlit. Zájem o hru projevily například organizace ze Švédska, USA nebo Maďarska (Únik z dezinformací, ©1997-2020).

Existují dvě verze hry. První verze je z roku 2018 pro střední školy s tematikou fiktivních prezidentských voleb v roce 2028. V roce 2019 vznikla druhá verze, určená pro základní školy ve spolupráci s O2, a tématem je záchrana lidstva před nebezpečným virem, který z lidí dělá nemyslíci bytosti, dezinfomie.

Finanční odměna pro *Fakescape* je 800 Kč za hru v jedné třídě, a za každou další třídu navíc je cena o 400 Kč vyšší. *Fakescape* nabízí svou hru i dalším evropským státům (Ceník, ©2020).

7.7.1 Obsah webu

Na webu lze nalézt základní informace, kontakty, ceník a vysvětlení pro učitele, jak projekt funguje, a jak probíhá případná spolupráce. V záložce „Jak uniknout fake news?“ je univerzální návod, složený z desíti kroků, jak se falešným zprávám vyvarovat, který se však výrazně neliší od jiných podobných návodů, uvedených v této práci výše. Na webu jsou dále uvedena data hraní hry *Fakescape* pro veřejnost.

Příspěvky na blogu začaly přibývat až od října 2019. Nejčastějšími autorkami jsou Tereza Kráčmarová a Eva Medzihorská. Články v roce 2019 zmiňovaly boj proti dezinformacím v jiných evropských zemích. Například seriál o státech Pobaltí ukazuje, jaké všechny nástroje jsou navíc používány, článek o Finsku zmiňuje jeho pokročilost ve vzdělávání obyvatelstva, kde mají dezinformační platformy výrazně těžší pozici než v jiných státech. Některé články se zabývají detailnějším vysvětlením aktuálních fenoménů, jako jsou deepfake videa (falešná videa celebrit), zvířecích obrázkových hoaxů nebo třeba manipulativní techniky gaslighting, či argumentačních faulů. Někdy bývají ve zmínkách doporučené přednášky o dezinformacích nebo konspiracích (přednášející Šlerka a Kundra) nebo knihy jako například *Faktomluva* od Hanse Roslinga.

7.7.2 Zmínky o projektu Fakescape na dezinformačních webech

O projektu jsou pouze tři zmínky na dezinformačních webech. Prvním z nich je portál *Parlamentnilisty.cz*. Jedna ze zmínek je neutrální, v tiskové zprávě Národního muzea, kde se oznamuje, že v muzeu probíhá výstava projektu *Fakescape*. Druhá zmínka v *Parlamentních listech*, je v souvislosti s Jiřím Drahošem, který se kladně vyjádřil k projektu *Fakescape*. *Parlamentní listy* daly ve článku velký prostor Drahošovým kritikům, kde byly zveřejněny i výstřižky příspěvků na Facebooku. Jeden z příspěvků Ludvíka Deutsche, evidentního trolla, dokonce autor článku „nab“ okomentoval: „*Že by právě splnění čtyř úloh zmíněné hry stačilo k tomu, aby člověk začal rozlišovat mezi fake news a pravdou, přijde úsměvné i Ludvíku Deutschovi. Podivuje se nad tím, že něco tak stupidního vůbec myslí někdo vážně.*“ (Nab, 2018).

Velmi negativně se o projektu dále vyjádřili ve článku na portále *Nová republika*. Již titulek avizuje, že se tlačí do škol nová politická propaganda. V textu se dále lze dočíst, že *Fakescape* vysvětluje, jak se bránit před ruskou propagandou, a co je dezinformace se mají studenti dozvědět z důvěryhodných zdrojů, jako jsou projekty *Manipulátoři.cz* nebo *Demagog*. Autor ukončuje slovy, že jde o stejnou agitační písničku, jako je třeba časopis *Respekt*, dále že autoři jsou nepřekvapivě z Masarykovy univerzity, a že se *Fakescape* brání známou lží, tedy že učí kritickému myšlení. Ovšem pravdou má být to, že jde opět o jednostrannou ideologickou a politickou masáž (Dvořák, 2018).

Na dalších, v této práci zkoumaných dezinformačních webech, zmínka o projektu *Fakescape* není.

7.7.3 Interpretace dat

Projekt *Fakescape* se velikostí a "obsahovou" činností nemůže rovnat s ostatními projekty, má však jako jeden z mála ale třeba mezinárodní přesah své činnosti. Lze jej hodnotit jako neziskovou

organizaci spíše menšího významu. Tím, že se charakterizují jako apolitičtí a i jejich obsah je obecný, nenamířený proti konkrétním osobám nebo stranám, tak zatím ani v roce 2019 nijak výrazně nevadily žádné politické straně nebo politikovi v porovnání s jinými z uvedených projektů. Zmínky na dezinformačních webech za uplynulý rok byly sice zatím o *Fakescape* spíše sporadické, v jednotkách článků, ale zároveň hodně vyostřené. Dezinformační weby zřejmě již projekt vnímají a chápou jeho činnost jako pro ně škodlivou.

8 SHRNU TÍ ANALÝZ

Všechny analyzované projekty bojují proti fake news, dezinformacím a hoaxům, ovšem každý zcela jiným způsobem. Jejich publikační činnost na webech je také různorodá. Zkoumané parametry z analýzy vždy nejdu porovnávat mezi všemi projekty, shrnutí nyní bude provedeno tam, kde porovnávání možné je.

Projekty *Zvol si info* a *Fakescape* mají primární cíl naučit českou veřejnost a především studenty kriticky myslet, ověřovat si informace a stát se více imunními proti falešným zprávám a dezinformacím. Částečně tento cíl mají i *Manipulátoři.cz* a *Hoax.cz*, a to sdílením informativních článků a manuálů k této problematice, a uváděním pozvánek na různé vzdělávací konference přímo na svém webu. Hlavním cílem projektů *Manipulátoři.cz* i *Hoax.cz*, stejně jako *Demagog.cz* i *Čeští elfové*, je především narovnávat nesmysly a lžemi pokřivený veřejný prostor. *Čeští elfové* a *Hoax.cz* tak činí monitoringem a reportingem těchto aktivit, *Manipulátoři.cz* a *Demagog.cz* provádí fact-checking, tedy ověřování a vyvracení fakty. Zcela jiný přístup je u projektu *Fair Advertising*, který známé značky upozorňuje na zobrazení jejich reklam na dezinformačních portálech a za cíl má především, aby se zde tato reklama přestala vyskytovat.

Všechny tyto projekty jsou financovány z darů, případně grantů nebo jiné podpory. *Zvol si info* a *Fakescape* mají své ceníky dostupné na webu za pořádání přednášek či únikové hry pro veřejnost. *Čeští elfové* a *Hoax.cz* za svou činnost financování nejsou.

Hoax.cz je jediná platforma, která umožňuje komentování na webových stránkách. Ostatní projekty, diskutují pod svými příspěvky na sociálních sítích. Důvodem může být to, že na moderování diskuzí je potřeba administrátor, což bývá časově náročná činnost. Na sociálních sítích, jako je třeba Facebook, zodpovídá za kontrolu diskuzí především samotná sociální síť. Na Facebooku působí všechny projekty s výjimkou *Fair Advertising*.

Počet pracovníků na jednotlivých projektech je spíše nízký, pohybuje se maximálně v nižších jednotkách desítek, jak je vidět v tabulce (č. 2) níže.

Manipulátoři.cz	3 + 10 externích	Demagog.cz	30
Čeští elfové	desítky anonymních	Hoax.cz	2
Fair advertising	2	Fakescape	23

Zvol si info	30		
---------------------	----	--	--

Tabulka 2: Počet pracovníků na jednotlivých projektech k březnu 2020. (Zdroj: vlastní analýza)

Jelikož se jedná o neziskové organizace, je nízký počet lidí pracujících na projektech pochopitelný. Co se týče obsahové produkce, jsou samozřejmě publikované výstupy jednotlivých projektů značně různorodé. Jejich publikační činnost za rok 2019 shrnuje následující tabulka.

Manipulátoři	<u>2019</u> : 490 článků na webu	Demagog	<u>2019</u> : 73 příspěvků, 831 ověřených výroků politiků
Čeští elfové	<u>2019</u> : 22 příspěvků na webu, pravidelné měsíční reporty	Hoax.cz	<u>2019</u> : 26 článků, 120 monitorovaných hoaxů
Fair advertising	<u>2019</u> : 96 příspěvků na Twitteru	Fakescape	od roku <u>2017</u> : 11 článků na blogu, 11 eventů na Facebooku
Zvol si info	od roku <u>2016</u> : 20 článků na blogu, 24 eventů na Facebooku		

Tabulka 3: Publikační činnost projektů za rok 2019. (Zdroj: vlastní analýza)

Fact-checkingovým projektům vychází na webu samozřejmě nejvíce obsahu (článků).

Témata, kterými se jednotlivé projekty nejčastěji zabývaly ve své publikační činnosti, jsou uvedena v následující tabulce.

Manipulátoři	především prokremelská propaganda, nové nástroje, fenomény, psychologie
Čeští elfové	boj jiných států s dezinformacemi
Fair advertising	reklama na dezinformačních webech
Zvol si info	Manuály, jak se orientovat a jak diskutovat, kritické myšlení, psychologie
Demagog	politické debaty, programová prohlášení a sliby vlády
Hoax.cz	řetězové zprávy, přednášky a konference na téma hoaxů a kyberbezpečnosti
Fakescape	ukázky hoaxů a upozornění na jejich nové typy, nové nástroje, boj proti dezinformacím jinde

Tabulka 4: Nejčastější témata v publikační činnosti u zkoumaných projektů za rok 2019. (Zdroj: vlastní analýza)

Poslední tabulka této kapitoly shrnuje, kolik bylo o každém projektu negativních zmínek na zkoumaných webech, klasifikovaných jako weby dezinformační, a také uvádí nejčastější nálepky, které byly použité. Pokud je v tabulce u zmínky uvedeno pouze jedno číslo, znamená to, že počet zmínek byl konečný. Je-li například uvedeno „2 neg. ze 4“, znamená to, že celkově byly zmínky 4, přičemž negativní byly 2. U velkých projektů (*Manipulátoři*, *Čeští elfové*, *Demagog*) byly zkoumány zmínky za rok 2019. Projekty zbývající (nové) byly zkoumány za celou dobu od svého vzniku.

	Manipulátoři	Elfové	Fair adv.	Zvol info	Demagog	Hoax	Fakescape
Sputnik	2019: 4 neg.	2019: 2 neg. ze 4	-	-	-	-	-
Aeronet	-	2019: 1 neg.	-	-	-	-	-
Nová rep.		2019: 3 neg.	-	-	-	-	1 neg.
AC24	2019: 1 neg.	-	-	1 neg.	-	-	-
Parl. listy	2019: 15 neg. z 25	2019: 27 neg. z 29	-	3 poz. + 1 neg.	2019: 5 neg.	5 neutrálních	1 neg. ze 2
Protiproud	2019: 2 neg.	2019: 2 neg.	-	1 neg .	-	-	-
Nálepky	extrémističtí kavárenští levičáci, lháři, kádrováci	udavači, narovnávači pravdy, cenzoři, Kádrováci	-	indoktrinátoři dětí, multikulti neziskovka, manipulátoři, ne-odborníci	zaujatí, z(ne)výhodňují některé politiky, dvojí metr	-	agitátoři, lháři, politická masáž

Tabulka 5: Zmínky o projektech na webech, klasifikovaných jako dezinformační. (Zdroj: vlastní analýza)

Z dat analýzy projekty nejvíce potíraly a monitorovaly hoaxy a dezinformace pocházející z řetězových emailů od anonymů, dále z dezinformačních webů, které jsou uvedeny výše v práci, potom z profilů prokemelských aktivistů, příznivců politických stran - hlavně SPD, Trikolóry a Svobodných. Dezinformacemi byla nejvíce napadána témata okolo migrační krize, liberální smýšlení, neziskové organizace, „Západní svět“, EU, NATO, USA, spolek *Milion Chviliek pro demokracii* a z politických stran Česká strana pirátská.

Není cílem této práce označit některou část politického spektra za dobrou či špatnou, nicméně je evidentní, že veškeré projekty bojující proti dezinformacím či jinému typu online nebezpečného jednání v naprosté většině obhajují či podporují liberálnější politiky a vymezují se vůči těm konzervativnějším a radikálnějším, či těm, co sdílejí poplašné zprávy nebo hoaxy. Také je vidět, že přesto, že některé projekty jsou apolitické a dezinformačním webům nevadí natolik, aby proti nim psaly útočné články, tak na Facebooku je situace jiná. Pokud totiž je sdílen příspěvek například od Deníku N nebo třeba článek uvádějící na pravou míru útoky proti Václavu Havlovi, objeví

se trollové a začnou být agresivní i proti těmto projektům, na které například na dezinformačních webech útočeno nebývá.

9 VYBRANÁ TÉMATA OPTIKOU PROJEKTŮ

9.1 Cílová skupina

Manipulátoři.cz cílí na každého člověka, co přijde z vyhledávače (Google, Seznam), což lze interpretovat tak, že pokud uživatel hledá jakoukoliv informaci, je dobré, aby se mezi prvními nabízenými odkazy zobrazoval důvěryhodný zdroj. Svého času například vyhledávače při hledání dotazu „Marrakešská smlouva“ vracely první odkazy na dezinformační weby, protože česká média o smlouvě do té doby nijak více neinformovala. Cílem tedy je, aby se člověk co hledá na internetu nějakou informaci, neocítl na dezinformačních webech. Důležité je těmto klíčovým slovům přizpůsobit obsah webu podle SEO.

Fair advertising cílí na velmi úzký segment. Publikuje jen na Twitteru, a to zpravidla pro novináře, aktivisty a firmy.

Projekty *Zvol si info* a *Fakescape* pracují primárně se žáky základních a středních škol. Ti jsou na internetu aktivnější a rychleji chápou, jen mají méně zkušeností. Sekundárním cílem by mohlo být také představit projekty každému, kdo by o nich mohl dále spravit potenciální vzdělávací institut.

Hoax.cz svůj obsah webu připravují nejen pro příjemce řetězových emailů, ale také právě pro ty, kteří hledají argumenty pro své známé, co hoaxy aktivně rozesílají nebo jim věří.

Profil čtenáře výstupů projektu *Demagog* je spíše mladší, průměrně informovaný čtenář, zajímající se o fakta.

9.2 V čem je ČR pozadu oproti jiným státům v boji s fake news a hoaxy

I projekty se shodně vyjádřily, že ČR je oproti jiným státům pozadu především v mediální gramotnosti svého obyvatelstva (v porovnání například s Finskem) a jeho kritickém a analytickém myšlení a vzdělávání. Především mediální výchova je to, co za aktuální situace ČR velmi postrádá. I z teoretické části je zřejmé, že akcent na tyto věci je velmi důležitý a přinesl by v tomto pozitivní výsledky. Pobaltské státy také na boj s dezinformacemi věnují podstatně větší finanční prostředky než Česká republika. Podle Petra Gongaly za projekt *Demagog.cz* by většině českých médií pomohla integrace fact-checkerů do redakčních procesů.

9.3 Největší bezpečnostní hrozba pro Českou republiku, ze strany dezinformací nebo propagandy

Některé projekty z principu záměrně na tuto otázku neodpověděly, aby se vyvarovaly možného nařknutí z politické zaujatosti, případně se tímto vůbec nezabývají. Zbývající odpovědi ukazovaly jako na hrozbu především na Rusko a Čínu, ale také na „osamocené jednotlivce“, ovlivněné propagandou a útočící samostatně. Takovými jsou například neonacisté nebo konspirátoři. Za hrozbu pro ČR byly označeny ještě ruské dezinformační a propagandistické servery a ty weby, které se snaží senzacechtivými nebo strašícími zprávami přivést na své stránky velkou návštěvnost pro příjem z reklamy. Vidno, že naprostá většina tohoto nebezpečí je možná pouze činností online nebo za pomoci internetového připojení.

9.4 Co by ČR nejvíce pomohlo v boji s dezinformacemi

Dobře v tomto boji s dezinformacemi by České republice pomohlo nepolarizování společnosti, ještě větší zapojení veřejnoprávních médií a opět - větší mediální gramotnost obyvatelstva. Důraz je kladen také na vrcholné politické špičky, které si buď neuvědomují vážnost těchto hrozeb anebo jim záměrně nevěnují pozornost. Podpora od nich je potřebná a téměř nenahraditelná. Větší podporu by také měl dostat Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost a Centrum proti terorismu a hybridním hrozbám, který se těmito hrozbami zabývá. Větší podpora neziskových projektů jako jsou ty projekty uvedené v této práci, je samozřejmě také jedna z variant.

9.5 Zlepšení situace s dalšími generacemi?

Ano, situace se bude spíše zlepšovat s rostoucí mediální gramotností, která je tím hlavním opatřením proti falešným zprávám a dezinformacím, a s vůlí politické reprezentace se tímto zabývat. Dezinformační scéna bude mít náskok s rostoucí kvalitou a čím dál tím více vyspělejšími technologiemi připravujícími podvodný materiál. Například deep-fake videa umí již dnes být natolik věrohodná, že je téměř nemožné s určitostí říct, zda osoba v něm působící je reálná.

9.6 V čem by se dalo projektům nejlépe pomoci

Manipulátoři.cz jsou externí pomoci velmi otevření, a to jak pomoci s ověřováním hoaxů, tak i pomoci odborné při fact-checkingu v různých oborech. Uvítali by i propagaci projektu, aby se dostala do povědomí dalších lidí.

Fair Advertising by jako nejlepší formu podpory ocenil, kdyby uživatelé sami vytvářeli vlastní vtípné twitterové koláže, s referencí na *Fair Advertising*. Projektu *Zvol si info* by s jejich cíli nejvíce pomohlo efektivní vyučování mediální gramotnosti na školách. Sami dodávají, že pokud by měla ČR v tomto ohledu vzdělanou společnost, tak by případné rozpuštění projektu vůbec nevadilo.

Hoax.cz by ocenil, kdyby se projektu někdo mohl věnovat na plný úvazek, jelikož je provozován mimo hlavní pracovní náplň, ve volném čase, kterého není dostatek. Projekt *Fakescape* by upotřebil lektory z hůře dostupných oblastí ČR, kde ještě žádné nemá a také finanční podpora projektu by umožnila lepší finanční ohodnocení členů týmu za jejich práci. Projektu *Demagog.cz* by pomohly kromě finančních darů i lidské síly, jako jsou stážisté, co by vypracovávali analytiku, dále grafici nebo služby od IT,

9.7 Pod tlakem?

Otázka mířila k tomu, zda se projekty kvůli své činnosti ocitly pod nějakým tlakem, jako je například zastrašování, osočování nebo něco podobného. Pouze *Fair Advertising* uvádí, že se s ničím takovým ještě za dobu svého působení nesetkali. *Hoax.cz* nemonitoruje pravidelné výpady a nepříjemné komentáře se objevují ohledně zmínek etnických hoaxů.

Fakescape jsou zvyklí na negativní komentáře pod články na Facebooku, které odsuzují jejich práci, ale i díky apolitičnosti projektu jinak žádné ostřejší výpady doposud nezaznamenali.

Projekt *Demagog.cz* má samozřejmě negativní zpětnou vazbu od ověřovaných osob a jejich podporovatelů, nejčastěji elektronickou cestou, ale jsou i případy telefonických hovorů. Nejzajímavějším případem je reakce Úřadu vlády v roce 2013, který vydal vlastní protiověření výstupu projektu *Demagog*, což ovšem *Demagog.cz* nechápe jako tlak, ale jako vítanou veřejnou reakci.

Manipulátoři.cz jsou naopak pod ostrými útoky pravidelně. Ty pochází jednak od dezinformátorů nebo jejich projektů, jednak od velmi konzervativně založených lidí, např. z politických uskupení Trikolóra nebo Svobodných.

Projekt *Zvol si info* byl osočován, že káže pravdu, hlavně ve svých začátcích. Taky se setkávají s tím, že jsou často označováni jako neomarxisti. Mají i zkušenost s osobní konfrontací na přednáškách pro veřejnost.

Čeští elfové jsou ze všech projektů nejnapadanější jak na Facebooku, tak i v dezinformačních člancích. Oproti ostatním projektům, se domnívám, že jejich kritikům vadí především jejich anonymita a hlavně efektivita.

9.8 Obraz projektu u veřejnosti

Všechny zkoumané projekty se shodují v tom, že vnímají, že na ně z dostupných reakcí převažuje spíše kladný názor u veřejnosti, žádný průzkum na toto téma ovšem není. Jedná se čistě o reakce z médií, nebo o zpětnou vazbu od veřejnosti. Stejně tak žádná data o povědomí u širší veřejnosti doposud dostupná nejsou.

Návštěva webu *Manipulátoři.cz* konstantně roste, za nejdůležitější projekt považuje povědomí u odborníků, novinářů a politiků, kde je stále větší. *Fair advertising* potvrzuje, že o projektu ví pouze zainteresované osoby, a tam jsou pochopitelně ohlasy kladné. *Zvol si info* vydali knihu o fake news, což jim hodně pomohlo, a působili tak i dost na veřejnosti, doufají tak spíše ve svůj kladný obraz u veřejnosti. Projekt *Hoax.cz* zmiňuje, že jej lidé často označují za autoritu reakcemi jako: „Na HOAX.CZ se o tom nepsalo, tak to bude pravda!“. Na Facebooku se objevují negativní komentáře především u článků, které dezinformace vyvrací, nepřekvapivě to nezřídka bývá z profilů lidí, kteří sami sdílejí nebo propagují dezinformace. *Fakescape* se například objevili na konferenci Kritického myšlení, jsou součástí *Platformy pro mediální vzdělávání Jednoho světa* na školách. Když se o nich informuje, bývá to v pozitivním smyslu.

9.9 Propagace projektu

Manipulátoři.cz hodně spoléhají na sdílení mezi lidmi. *Fair advertising* spolupracují s Asociací komunikačních agentur a koordinují se se spolkem NELEŽ. S propagací na Twitteru pomáhají také uživatelé s většími publiky z vlastní iniciativy bez formální spolupráce. Projektu *Hoax.cz* v začátcích webové stránky pomáhaly propagovat antivirové firmy. O stránkách se zmiňují někteří učitelé i ve výuce a také funguje spolupráce s některými projekty, kde na svoji práci a poznatky vzájemně odkazují. *Demagog.cz* prezentuje výstupy i na sociálních sítích a snaží se prosazovat do klasických i online médií. Pomoc s PR pro ně obstarává agentura Little Greta, projekt podporuje Nadační fond nezávislé žurnalistiky.

Projekty se propagují v první řadě na sociálních sítích, hlavně tedy Facebooku, kde se snaží sdílet nejen svůj obsah, ale i další příspěvky související s touto tematikou. Projektu *Fakescape* s propagací příležitostně pomáhá i katedra politologie Fakulty sociálních studií na Masarykově univerzitě.

9.10 Doporučení podobných projektů

Každý z projektů dostal stejnou otázku, jaké další dva projekty by doporučil. Který projekt byl jmenován kým, uvádí následující tabulka.

Projekt	Koho doporučuje
Manipulátoři.cz	Hoax.cz, Demagog.cz
Fair advertising	NELEŽ, Fakescape
Zvol si info	Svět médií (modelové lekce pro učitele), Čeští elfové
Hoax.cz	Zvol si info, Manipulátoři.cz, Demagog.cz
Fakescape	Manipulátoři.cz, Hoax.cz, Demagog, Zvol si info
Demagog.cz	Manipulátoři.cz, Fakescape

*Tabulka 6: Doporučení dalších projektů. (Zdroj: emailové odpovědi zástupců jednotlivých projektů
- v příloze)*

Mezi jmenovanými nejčastěji figurovaly velké projekty *Manipulátoři.cz* a *Demagog.cz*.

10 DOPORUČENÉ ZMĚNY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Informovanost mezi občany ČR, o každém z analyzovaných projektů, by určitě mohla být větší.

Prvním bodem, na kterém by tedy každý tento projekt mohl zapracovat je komunikace a zaměření se na lepší prezentaci sebe sama. Využít by samozřejmě bylo možné klasická média – reklama ve vysílání televizním i rozhlasovém, v tisku, pomoci můžou i jakákoliv outdoorová média. Jistě by bylo vhodné spolupracovat s některým z influencerů nebo důvěryhodných politiků, který pomůže prezentovat daný projekt, například zmínkou na svém profilu na sociálních sítích, nebo odkázáním přímo na konkrétní výstup daného projektu.

Vzhledem k tomu, že boj s dezinformacemi je dnes veden převážně na internetu, měla by být samozřejmě online reklama - investice do bannerů na spřízněných blozích, diskusních fórech a webových stránkách, ale také placená PPC reklama na Google i Seznam vyhledávačích na adekvátní klíčová slova. Klíčovými slovy zobrazenými na konkrétní vyhledávací dotaz by mohl být v podstatě jakýkoliv dotaz spojený s aktuálně masově šířenou dezinformací. Bylo by ovšem vhodné si předtím udělat analýzu klíčových slov (co lidé v souvislosti s daným tématem vlastně hledají a jakým způsobem se ptají). Pokud by se na daný výraz zobrazovaly v přirozených výsledcích vyhledávání výše dezinformační weby (jako například svého času na klíčové slovo „Marakešská smlouva“, bude potřeba na to zareagovat, pokud o problematice ještě nepsaly žádné důvěryhodné zdroje. Dále je důležité mít v pořádku strukturu webových stránek, popisky, titulky a kvalitní dostupný obsah. Zatím prezentace sebe sama je u projektů spíše slabší (je-li u některých z nich vůbec nějaká) a působí to tak dojmem, že se spíše sází na přirozenou cestu šíření povědomí mezi budoucí čtenáře. Z podstaty věci to však projektům nelze mít za zlé, ať už třeba kvůli anonymitě nebo nízkým finančním prostředkům. Přizpůsobit tedy obsah podle zásad SEO by mohlo pomoci především projektu *Manipulátoři.cz*, a to i vzhledem k jejich cílům.

Vzhledem k tomu, že kromě *Fair advertising* mají všechny projekty i svůj facebookový profil, bylo by možné sdílet v nových, třeba i politicky neutrálních skupinách odkazy na své články související s tematikou a přivádět si tak lépe návštěvnost na vlastní webové stránky. Stejně tak pokud se články týkaly například vyvrácení nepravdy o konkrétní osobě, mohly by připojit k profilu odkaz na tento článek. Projekt *Fair advertising* by měl zvážit založení vlastního profilu na této sociální síti. *Českým elfům* by mohlo pomoci, kdyby při propagaci více využili „odkrytých“ zástupců ze svých řad, jako je třeba Bohumil Kartous, který by častěji vystupoval v mediálním prostoru, poskytoval rozhovory a dostával tak případně zbytek anonymně pracující skupiny do povědomí.

Otázkou ale zůstává, zdali elfové o další propagaci stojí. Osobně se domnívám, že spíše ne a aktuální stav jim v podstatě vyhovuje.

Projekt *Hoax.cz* by mohl mimo jiné investovat do inovování webu, který dnes působí archaickým dojmem.

Fakescape i *Zvol si info* potřebují oslovit nové potenciální lektory z hůře dostupných oblastí, a také další, kteří by pomohli uvědomit vzdělávací instituty o možnosti prezentací. Tady by opět stačila klasická, cílená oslovovací metoda třeba přes podobné zájmové skupiny, případně přes své fanoušky na sociálních sítích nebo přes online inzeráty v dosahu, jak bylo zmíněno výše.

Další možností pro zlepšení je přímá žádost o zpětnou vazbu od svých čtenářů a fanoušků. Stejně tak žádost o finanční příspěvek by bylo dobré podpořit kvalitním vysvětlením – třeba vlastním článkem, na co by prostředky přišly a tento článek poté propagovat podobnými cestami. Zpětná vazba je velmi cenná, zvláště když z ní vyplyne, o co je zájem, kde jsou nedostatky, a kterým směrem vyvíjet další úsilí.

Zavedení výše uvedených doporučení by mělo vést k lepším výsledkům a pomoci v dosažení cílů jednotlivých projektů.

ZÁVĚR

Práce se zabývala projekty, které v českém prostředí bojují s dezinformacemi, fake news a propagandou, každý však jiným způsobem a v jiném rozsahu. Zanalyzovány byly jejich výstupy, obsah webových stránek, aktivita a rovněž zmínky o těchto projektech na dezinformačních webech. Práce jinak neobsahovala projektovou část, protože nebyla na zadání žádného subjektu.

Projekty *Zvol si Info* nebo *Fakescape* kladou důraz na rozvoj kritického myšlení či mediální gramotnosti, zatímco ostatní projekty lze hodnotit jako fact-checkingové. Stranou obojího je projekt *Fair advertising*, upozorňující známe brandy a značky na jejich inzerci na dezinformačních webech. Z obsahové analýzy vyplynulo, že projekty se nejvíce zabývají protizápadními narativy, a nejčastěji vyvrací lži nebo manipulace o EU, NATO, USA, o migrační krizi, menšinách sexuálních i národnostních, dále o neziskových organizacích a o liberálně smýšlejících osobách, politicích či stranách. Z českého prostředí jsou nejvíce napadáni Václav Havel, Jiří Drahoš, Ivan Bartoš, dále Česká pirátská strana, uskupení Milion chviliek pro demokracii nebo nezisková organizace Člověk v tísni. Naopak mezi ty, jejichž výroky bývají nejčastěji vyvraceny či označovány za manipulace nebo lži, patří nejvíce zástupci konzervativních až radikálních názorů a politických stran, tedy politici či příznivci stran SPD, KSČM, Trikolóry, Svobodných a zastánci prokremelského vidění světa a politiky. Články uvedených projektů se týkají zejména boje dalších, evropských států s dezinformacemi, nových nástrojů v boji s dezinformacemi novinek v legislativě spojené s touto problematikou. Podstatná část obsahu je téma prokremelské propagandy, která je zmiňovaná nejvíce. Tímto shrnutím je zodpovězena první a druhá stanovená výzkumná otázka.

Činnost každého z projektů je efektivní, což vadí právě dezinformačním webům a dalším, kteří manipulaci používají, protože bývá těmito projekty odkrývána. Kromě dezinformačních webů na projekty bývají útoky nejčastěji od anonymů a trollů, dále podporovatelů nebo členů již zmíněných politických stran a českých prokremelských aktivistů, což je i odpovědí na třetí výzkumnou otázku. Nejvíce napadány jsou velké projekty *Manipulátoři.cz*, *Čeští elfové* a *Demagog.cz*, které se ale také dají klasifikovat jako nejvíce politické. Menší a nové projekty *Zvol si info*, *Fakescape* jsou pak dezinformačními weby napadány méně, *Fair advertising* a *Hoax.cz* pak vůbec. Je možné, že svojí „apolitičností“ nebo menším vlivem je dezinformační weby nevnímají jako akutní nebezpečí natolik, aby jim věnovaly vlastní články na svých webových stránkách.

Všechny projekty se shodují v tom, že pokud se má situace v ČR změnit a české obyvatelstvo se má stát více rezistentní vůči dezinformacím, falešným zprávám a manipulacím, je potřeba více rozvíjet

kritické myšlení u jednotlivců a větší důležitost přikládat mediální výchově. Jakoukoliv formou podpory projektům, uvedeným v této práci, může pak přispět každý.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIHY

- 1) ALVAROVÁ, Alexandra. *Průmysl lži: propaganda, konspirace a dezinformační válka*. Praha: Stanislav Juhaňák - Triton, 2017. ISBN 978-80-7553-492-7.
- 2) BARCLAY, Donald A. *Fake news, propaganda, and plain old lies: how to find trustworthy information in the digital age*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2018. ISBN 978-153-8108-895.
- 3) BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1743-2.
- 4) BEHENSKÝ, David. Politický marketing. In: ROSŮLEK, Přemysl. *Média & politika vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda-setting, terorismus, žurnalistika*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009. ISBN 978-80-7043-841-1.
- 5) BITTMAN, Ladislav. *Mezinárodní dezinformace: černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce*. Praha: Mladá fronta, 2000. Archiv (Mladá fronta). ISBN 80-204-0843-6.
- 6) EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM. *Nenechte sebou manipulovat!: jak rozpoznat manipulaci a prosadit svou vůli*. Praha: Grada, 2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0410-2.
- 7) FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.
- 8) GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-802-6418-054.
- 9) HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-763-9.
- 10) HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.
- 11) CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 97-8807-325281-6.
- 12) LUDWIG, Petr. *Konec prokrastinace: [jak přestat odkládat a začít žít naplno]*. Brno: Jan Melvil, 2013. Briquet. ISBN 978-808-7270-516.
- 13) KOUKOLÍK, František a Jana DRTILOVÁ. *Vzpouřa deprivantů: nestvůry, nástroje, obrana*. Praha: Galén, 2006. Makropulos. ISBN 978-80-7492-120-9.

- 14) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 15) MCINTYRE, Lee C. *Post-truth*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, [2018]. MIT Press essential knowledge series. ISBN 978-0262535045.
- 16) MCNAIR, Brian. *Fake news: falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. London: Routledge, 2018. Disruptions: studies in digital journalism: studies in digital journalism. ISBN 978-113-8306-790.
- 17) MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, Publishing, 2006. ISBN 80-247-1362-4.
- 18) MOORE, Brooke Noel a Richard PARKER. *Critical thinking*. Dubuque: McGraw-Hill Companies, 2015. ISBN 9780078119149.
- 19) NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0716-2.
- 20) PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia, 2004. ISBN 978-80-200-1499-3.
- 21) PLICHTOVÁ, Jana. *Obsahová analýza a jej možnosti využitia v psychológii*. *Československá psychologie; časopis pro psychologickou teorii a praxi, IV*, 1996, č. 40: str. 304-313.
- 22) REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních přístupů*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3006-6.
- 23) REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- 24) ŠNÍDL, Vladimír. *Pravda a lož na Facebooku*. Praha: N PRESS, 2017. ISBN 978-80-972394-4-2.
- 25) TÁBORSKÝ, Jiří. *V síti (dez)informací: proč věříme alternativním faktům*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2014-7.
- 26) VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. ISBN 978-80-7452-015-0.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- 1) 17. listopad, ©2012-2020. *Demagog.cz* [online]. Praha: Demagog.cz, 17. 11. 2019 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://demagog.cz/diskuze/17-listopad>

- 2) Audit národní bezpečnosti. *Vlada.cz* [online]. Praha: Ministerstvo vnitra ČR, 2016, 2016 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z:
<https://www.vlada.cz/assets/ppov/brs/dokumenty/bezpecnostni-strategie-2015.pdf>
- 3) BARTOŠ, Lucie, 2019. Havel v žaláři, ... *Parlamentnilisty.cz* [online]. Praha: OUR MEDIA, 25.4.2019 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z:
<https://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Havel-v-zalari-tresty-smrti-pro-vlastizradce-vsechno-fungovalo-Palilo-nas-dobre-bydlo-O-svatcich-probehla-na-Facebooku-mimoradne-vyzivna-debata-578736>
- 4) Bezpečnostní strategie ČR 2015. *Vlada.cz* [online]. Praha: Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2015, únor 2015 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z:
<https://www.vlada.cz/assets/ppov/brs/dokumenty/bezpecnostni-strategie-2015.pdf> ISBN 978-80-7441-005-5/
- 5) BRAND, Michal, 2019. Ledovce tají i pod mořskou hladinou. A stokrát rychleji, než vědci mysleli. Skutečně? *AC24.cz* [online]. Praha: AC24, 24. 11. 2019 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://ac24.cz/-/ledovce-taji-i-pod-morskou-hladinou-a-stokrat-rychleji-nez-vedci-mysleli/>
- 6) CAMPBELL, Jan, 2019. Campbell: Smrt svých kolegů vojáků nezapomene žádný ruský důstojník, velitel a prezident. *Sputniknews.com* [online]. 16. 10. 2019 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://cz.sputniknews.com/nazory/2019101610831805-campbell-smrt-svych-kolegu-vojaku-nezapomene-zadny-rusky-dustojnik-velitel-a-prezident/>
- 7) CEMPER, Jan, 2019a. HOAX: Je opravdu čestný politik? Miloš Zeman. *Manipulátoři.cz* [online]. 14. 11. 2019 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/hoax-je-opravdu-cestny-politik-milos-zeman/>
- 8) CEMPER, Jan, 2019b. KOMENTÁŘ: Facebook už umí rozeznat falešnou fotografii a varovat čtenáře. Teď ještě chtít. *Manipulátoři.cz* [online]. 29. 12. 2019 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/komentar-facebook-uz-umi-rozeznat-falesnou-fotografii-a-varovat-ctenare-ted-jeste-chtit/>
- 9) CEMPER, Jan, 2019c. Neomezená data na léto aneb premiér Andrej Babiš se opět „chlubí cizím peřím“. *Manipulátoři.cz* [online]. 21. 6. 2019 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/neomezena-data-na-leto-aneb-premier-andrej-babis-se-opet-chlubi-cizim-perim/>

- 10) CEMPER, Jan 2019d. KOMENTÁŘ: Tomáš Petříček v nemilosti dezinformačních médií. *Manipulátoři.cz* [online]. 26. 1. 2019 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/komentar-tomas-petricek-v-nemilosti-dezinformacnich-medii/>
- 11) CEMPER, Jan 2019e. *HISTORICKÝ MÝTUS: Nechal Masaryk strílet do dělníků?* [online]. 21. 9. 2019 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/historicky-mytus-nechal-masaryk-strilet-do-delniku/>
- 12) CEMPER, Jan, 2019f. Projekt Fair Advertising upozorňuje na nevhodnou inzerci na konspiračních webech. Společnosti už reagují. *Manipulátoři.cz* [online]. Praha: Manipulátoři.cz, 15. 11. 2019 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/projekt-fair-advertising-upozornuje-na-nevhodnou-inzerci-na-konspiracnich-webech-spolecnosti-uz-reaguji/>
- 13) CEMPER, Jan, 2020a. Vyjádření k mé extremistické minulosti. *Jancemper.cz* [online]. 7. 1. 2020 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <http://jancemper.cz/?p=123>
- 14) Ceník, ©2020. *Fakescape.cz* [online]. Brno: Fakescape [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://fakescape.cz/ss-verze/>
- 15) Co děláme, ©2020. *Zvol si info* [online]. *Zvol si info* [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://zvol si.info/co-delame/>
- 16) České dezinformační weby, ©2020 *Respekt.cz* [online]. Praha: *Economia*, 19. 3. 2017 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/special/2017/dezinformace/ceske-dezinformacni-weby?issueId=100187>
- 17) Čeští elfové, 2019a. Troll měsíce: Luboš Hrica. *Manipulátoři.cz* [online]. 22. 10. 2019 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/troll-mesice-lubos-hrica/>
- 18) Čeští elfové, 2019b. [Lexikon trollích pokřiků...] In. *Facebook.com* [online]. 6. 10. 2019 [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/%C4%8Ce%C5%A1t%C3%AD-elfov%C3%A9-185884218715031/>
- 19) Čeští elfové, Měsíční report – prosinec 2019. In: *Cesti-elfove.cz* [online]. Graf sítě šíření řetězových emailů [cit. 2020-04-20]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <https://cesti-elfove.cz/mesicni-report-prosinec-2019>
- 20) Darujte, ©2012-2020 . *Demagog.cz* [online]. Praha: *Demagog.cz* [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://demagog.cz/stranka/darujte>
- 21) Dotazy a odpovědi, ©2000-2020. *Hoax.cz* [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://hoax.cz/hoax/nejcastejsi-dotazy/>

- 22) DVORŽÁK, Václav, 2018. Politická propaganda se tlačí do škol: odhal ideodiverzní centrálu! *Novarepublika.cz* [online]. Praha: OUR MEDIA, 8. 11. 2018 [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <http://www.novarepublika.cz/2018/11/politicka-propaganda-se-tlaci-do-skol.html>
- 23) Ěčka - přísady do potravin, ©2000-2020. *Hoax.cz* [online]. Červen 2003 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://hoax.cz/hoax/ecka---prisady-do-potravin/>
- 24) *Extremismus: Souhrnná situační zpráva 2. čtvrtletí roku 2012* [online]. Praha: Ministerstvo vnitra, České republiky, 2012 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/soubor/extremismus-extremismus-situacni-zprava-mv-2-2012-pdf.aspx>
- 25) Fair advertising, 2019. Kvůli síti 5G všichni zblbneme... In. *Twitter.com* [online]. 30. 10. 2019 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://twitter.com/AdvertiseFAIR>
- 26) Fair Advertsing, ©2020. Fair advertising. In. *Twitter.com* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://twitter.com/AdvertiseFAIR>
- 27) Faktika, ©2020. *Faktika.cz* [online]. [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://faktika.cz/>
- 28) Focus agency, ©2020. Reklamní agentury odrazují klienty od dezinformačních webů. *Focus-age.cz* [online]. Praha: Focus Agency, 21. 1. 2020 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/reklamni-agentury-odrazuji-klienty-od-dezinformacnich-webu__s288x14949.html
- 29) FOJTŮ, Martina, 2019. Studentská mobilní hra Infosaurus provede mediální džunglí. *Em.muni.cz* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 14. 12. 2019 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.em.muni.cz/student/12308-studentska-mobilni-hra-infosaurus-provede-medialni-dzungli>
- 30) Gerasimova doktrína, ©2020. *Evropskehodnoty.cz* [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.evropskehodnoty.cz/gerasimova-doktrina/>
- 31) CHUDOMELOVÁ, Lenka, 2019. Ověřování pro začátečníky. *Demagog.cz* [online]. Praha: Demagog.cz, 11. 1. 2019 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://demagog.cz/diskuze/overovani-pro-zacatecniky>
- 32) JAKICOVÁ, Markéta, 2019. Odhalte padoucha, chce ovlivnit prezidentské volby. Studenti se učí, jak na fake news. *Aktualne.cz* [online]. Praha: Economia, 5. 11. 2018 [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/nova-hra-fakescape-uci-deti-jak-pracovat-s-dezinformacemi/r~03fd140ce0f511e8b728ac1f6b220ee8>

- 33) Jav, 2019. Lži a plky! Telička se s elfy tvrdě pustil do Zdechovského. *Parlamentnilisty.cz* [online]. Praha: OUR MEDIA, 2019, 24. 4. 2019 [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Lzi-a-plky-Telicka-se-s-elfy-tvrde-pustil-do-Zdechovskeho-578931>.
- 34) JURNEČKA, Oto, 2019. Éra lži a cenzury: Jak uvažují Elfové? Anihilovat jakýkoli odlišný názor. Zástěrky a oslí můstky. Nesouhlasíš? Jsi Hitler! Hrušínského pocta Orwellovi. A co na to Karel Čapek? Historie se zase děsivě opakuje. *Protiproud.cz* [online]. Praha: Protiproud, 2019, 11. 2. 2019 [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.protiproud.cz/politika/4264-era-lzi-a-cenzury-jak-uvazuji-elfove-anihilovat-jakykoli-odlisny-nazor-zasterky-a-osli-mustky-nesouhlasis-ji-hitler-hrusinskeho-pocta-orwellovi-a-co-na-to-karel-capek-historie-se-zase-desive-opakuje.htm>
- 35) Kalendář, ©2020. *Manipulátoři.cz* [online]. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/kalendar/>
- 36) Kas, 2019. Vrchní elf Kartous: ParlamentníListy.cz? Šmejdství. Informační odpad, to je taktika proti nám. *Parlamentnilisty.cz* [online]. Praha: OUR MEDIA, 2019, 19. 8. 2019 [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Vrchni-elf-Kartous-ParlamentniListy-cz-Smejdstvi-Informacni-odpad-to-je-taktika-proti-nam-592976>
- 37) Kdo jsme, ©2020. *Cesti-elfove.cz* [online]. Praha: Český rozhlas [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://cesti-elfove.cz/uvodni-strana/>.
- 38) KOPECKÝ, Kamil, 2019a. Fake news nejsou žádné "nevhodné názory", ale docela obyčejné lži. *E-bezpeci.cz* [online]. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého, 29. 9. 2019 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/70-projekt-fake-news/1612-fake-news-nejsou-zadne-nevhodne-nazory-ale-docela-obycejne-lzi>
- 39) KOPECKÝ, Pavel, 2019b. Tichá invaze mladých bolševiků... *Protiproud.cz* [online]. Praha: Protiproud, 2019, 13. 9. 2019 [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.protiproud.cz/politika/4642-ticha-invaze-mladych-bolseviku-ministerstva-neziskovsky-placene-statem-ct-cro-a-spol-uz-se-ani-neskryvaji-kdo-je-kdo-platime-si-sve-katy-dva-kroky-pro-zachranu-najde-se-v-parlamentu-sedm-statecnych.htm>
- 40) KOREJS, Marek, 2019. Profesně zlikvidují člověka... *Parlamentnilisty.cz* [online]. Praha: Our Media, 25. 10. 2019 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/arena/rozhovory/Profesne-zlikviduji-cloveka-a-jeste-z>

toho-maji-legraci-Sonda-do-uvazovani-elfu-od-pedagoga-CVUT-Cimbala-ktereho-maji-v-oblibe-600746

- 41) KOUDELKA, Michal, 2019. Výroční zpráva Bezpečnostní informační služby za rok 2018. *Bis.cz* [online]. Praha: Bezpečnostní informační služba, 2018 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.bis.cz/public/site/bis.cz/content/vyrocní-zpravy/2018-vz-cz.pdf>.
- 42) KREMLÍK, Vítězslav, 2019. Pokrytečtí kádrováci kavárny: Jak Manipulátoři.cz, věrni svému názvu, manipulují. Pravicový rovná se dezinformační? Antikonspirační konspirace? Kdo stojí za žlučovitým webem? Bylo by to někdy až k smíchu. *Protiproud.cz* [online]. 26. 3. 2019 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.protiproud.cz/politika/4581-manipulatoricz-kdyz-manipuluji-experti-skandal-s-černochy-a-hidzabem-festival-argumentacnich-faulu-jak-to-bylo-s-miss-michigan-kriticky-myslet-uci-demagogove-kostrbate-zato-se-zapalem.htm>
- 43) Krev pro dítě s leukémií B-RH – únor 2019, ©2000-2020. *Hoax.cz* [online]. Březen 2019 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://hoax.cz/hoax/krev-pro-dite-s-leukemii-b-rh---unor-2019/>
- 44) KUNDRA, Ondřej, 2017. Jak fungují parlamentní listy. *Respekt.cz* [online]. Praha: *Economia*, 19. 3. 2017 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/special/2017/dezinformace/most-na-druhy-breh?issueId=100187>
- 45) KUNDRA, Ondřej a Jaroslav SPURNÝ, 2017. Neumíme si to představit. *Respekt.cz* [online]. Praha: *Economia*, 20. 3. 2017 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/special/2017/dezinformace/neumime-si-to-predstavit?issueId=100187>
- 46) LAUDER, Silvie, 2017. Éra dezinformací přinesla nečekanou renesanci novinářské profese. *Respekt.cz* [online]. Praha: *Economia*, 19. 3. 2017 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/special/2017/dezinformace/do-boje-proti-lzim>
- 47) LAUDER, Silvie, 2019. MOJE SEZONA V TROLLÍM PEKLE: S finskou expertkou na ruské trolly Jessikkou Aro. *Respekt.cz* [online]. Praha: *Economia, a.s.*, 26. 1. 2019 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2019/5/moje-sezona-v-pekle>
- 48) LHOTSKÁ, Kateřina, 2019. Manipulátoři.cz: Když manipulují experti. Skandál s černochy a hidžábem. Festival argumentačních faulů. Jak to bylo s Miss Michigan? “Kriticky myslet” učí demagogové. *Kostrbatě, zato se zápalem. Protiproud.cz* [online]. 10. 8. 2019 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.protiproud.cz/politika/4581-manipulatoricz-kdyz->

- manipuluji-experti-skandal-s-cernochoy-a-hidzabem-festival-argumentacnich-faulu-jak-to-bylo-s-miss-michigan-kriticky-myslet-uci-demagogove-kostrbate-zato-se-zapalem.htm
- 49) LINDNER, Tomáš, 2017. Jdou po nás: Kouzlo konspiračních teorií. *Respekt.cz* [online]. Praha: Economia, 19. 3. 2017 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/special/2017/dezinformace/jdou-po-nas?issueId=100187>
- 50) Logo AC24, 2020. In: *AC24.cz* [online]. AC24.cz Logo [cit. 2020-04-20]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <https://ac24.cz/o/ac24-theme/images/logo-ac24cz.png>
- 51) Logo Aeronet, 2020. In: *Aeronet.cz* [online]. Aeronet.cz Logo [cit. 2020-04-20]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: https://aeronet.cz/news/wp-content/uploads/AENews_PSD_Final_300x100.png
- 52) Logo Čeští elfové, 2020. In: *Cesti-elfove.cz* [online]. Čeští elfové Logo [cit. 2020-04-20]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <https://cesti-elfove.cz/wp-content/uploads/opengraph.png>
- 53) Logo Demagog.cz, 2020. In: *Demagog.cz* [online]. Demagog.cz Logo [cit. 2020-04-20]. Obrázek ve formátu SVG. Dostupné z: <https://demagog.cz/assets/demagog-logo-sub-85961d49f1dec95cc6087a1a4376acf52f2daa10ca022bb95d42fba85b6a0ffd.svg>
- 54) Logo Fakescape, 2020. In: *Fakescape.cz* [online]. Fakescape Logo [cit. 2020-04-20]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: https://fakescape.cz/wp-content/uploads/2018/10/FE_shirt-e1540753958288.png
- 55) Logo Fair Advertising, 2020. In: *Twitter.com* [online]. Fair advertising Logo [cit. 2020-04-20]. Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: https://pbs.twimg.com/profile_images/1183204407778914306/f78tWwB6_400x400.jpg
- 56) Logo Hoax.cz, 2020. In: *Hoax.cz* [online]. Hoax.cz Logo [cit. 2020-04-20]. Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: https://www.hoax.cz/img/logo210x128_hoax.jpg
- 57) Logo Manipulátoři.cz, 2020. In: *Manipulatori.cz* [online]. Manipulátoři.cz Logo [cit. 2020-04-20]. Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: <http://manipulatori.cz/wp-content/uploads/2020/01/MN-fb.jpg>
- 58) Logo Parlamentní listy, 2020. In: *Parlamentnilisty.cz* [online]. Parlamentní listy Logo [cit. 2020-04-20]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/Content/CultureSpecific/cs-CZ/Img/logo-pl.png>
- 59) Logo Protiproud, 2020. In: *Protiproud.cz* [online]. Protiproud Logo [cit. 2020-04-20]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <https://www.protiproud.cz>

- 60) Logo Sputnik, 2020. In: *Sputniknews.com* [online]. Sputnik Logo [cit. 2020-04-20]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: <https://cz.sputniknews.com>
- 61) Logo Zvol si info, 2020. In: *Zvol si info* [online]. Zvol si info Logo [cit. 2020-04-20]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: https://zvol si.info/app/uploads/2019/09/Zvol si.info_logotyp_BAREVNY_WEB_RGB-01.png
- 62) MASÁK, Jan, 2019. Tomáš Ortel: Média a vládní poskoci nás nálepkují a dehonestují, jinak je Česko zdravé. *Sputniknews.com* [online]. 15. 1. 2019 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://cz.sputniknews.com/nazory/201901158942911-tomas-ortel-hudba-vlada-informace-ceska-republika/>
- 63) Manipulátoři.cz, 2019a. FSV UK a společnost Newton Media společně vyvíjejí nové nástroje pro měření objektivitu a vyváženosti v rozhlasovém a televizním vysílání. *Manipulátoři.cz* [online]. 12. 6. 2019 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/fsv-uk-a-spolecnost-newton-media-spolecne-vyvijejí-nove-nastroje-pro-mereni-objektivitu-a-vyvazeni-v-rozhlasovem-a-televiznim-vysilani/>
- 64) Manipulátoři.cz, 2019b. Hackathon pro mladé vyhrál projekt zabývající se reklamou na dezinformačních webech. *Manipulátoři.cz* [online]. Praha: Manipulátoři.cz, 15. 10. 2019 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/hackathon-pro-mlade-vyhral-projekt-zabyvajici-se-reklamou-na-dezinformacnich-webech/>.
- 65) Nab, 2018. „Jste poměrně hloupý a komunismus vás nepoučil... *Parlamentnilisty.cz* [online]. Praha: Our Media, 7. 11. 2018 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/-Jste-pomerne-hloupý-a-komunismus-vas-nepoucil-Dezinformator-prvni-tridy-Jiri-Drahoš-to-schytal-od-verejnosti-558556>
- 66) Nebezpečný moderní jogurt, ©2000-2020. *Hoax.cz* [online]. Říjen 2010 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://hoax.cz/hoax/nebezpecny-moderni-jogurt/>
- 67) Největší fake news v Česku, 2017. *Respekt.cz* [online]. Praha: Economia, a.s, 19. 3. 2017 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: www.respekt.cz/special/2017/dezinformace/nejvetsi-fake-news-v-cesku?issueId=100187
- 68) Nutil Petr, ©2020. *Grada.cz* [online]. Brno-Tuřany: GRADA Publishing, 2020 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://www.grada.cz/autor/defaultauthor/?authorid=7554>
- 69) O projektu, ©2020. *Manipulatori.cz* [online]. [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/o-projektu/>

- 70) O nás, ©2012-2020. *Demagog.cz* [online]. Praha: Demagog.cz [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://demagog.cz/stranka/o-nas>
- 71) Otázky a odpovědi, ©2020. *Manipulatori.cz* [online]. [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/otazky-a-odpovedi/>
- 72) PAVELKA, Michal, 2019 „Okamžitě se omluvte, sprostí lháři!“ Ovčáček přistihl server Manipulátoři při lži o prezidentu Zemanovi. *Sputniknews.com* [online]. 18. 11. 2019 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://cz.sputniknews.com/nazory/201901158942911-tomas-ortel-hudba-vlada-informace-ceska-republika/>
- 73) Podpořili nás, 2019. *Zvol.si.info* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://zvol.si.info/podporili-nas/>
- 74) PoPravdě.cz: Dobrovolnická občanská iniciativa vyvracející lži, ©2020. *Facebook.com* [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/1725590374152587/about/>
- 75) PRUCKOVÁ, Michaela, 2019. Čeští elfové spustili web. Budou přes něj bojovat proti dezinformacím a lživým řetězovým e-mailům. *Irozhlás.cz* [online]. Praha: Český rozhlas, 1. 8. 2019 [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/dezinformace-retezove-maily-emaily-cesti-elfove-bohumil-kartous-webova-stranka_1908011651_mpr
- 76) Recyklované mléko, ©2000-2020. *Hoax.cz* [online]. 09.2010 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://hoax.cz/hoax/recyklovane-mleko/>
- 77) Redakce AC24, ©2019. Markéta Šichtářová: Vyjádření ohledně nařčení serveru Manipulatori.cz, že lžou. *Ac24.cz* [online]. 22. 4. 2019 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://ac24.cz/-/marketa-sichtarova-vyjadreni-ohledne-narzeni-serveru-manipulatori-cz-ze-lzu>
- 78) Sextortion, ©2000-2020. SESXTORTION: IMPORTANT! YOU HAVE BEEN RECORDED MASTURBATING! I HAVE TVOJEJMENO.MP4! (20190824). *Hoax.cz* [online]. 08.2019 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://hoax.cz/scam419/sextortion-important-you-have-been-recorded-653asturbating-i-have-tvojejenomp4-20190824/>
- 79) ŠALOUNOVÁ, Kateřina a Aneta RYBOVÁ, 2020. <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/3059376-cesi-veri-i-nekolik-let-starym-fake->

- news. *ct24.ceskatelevize.cz/* [online]. Praha: Česká televize, 8. 3. 2020 [cit. 2020-04-22].
Dostupné z: Češi věří i několik let starým fake news
- 80) TEV, 2020. Po stopách dezinformátora. Reportéři ČT odhalili utajeného provozovatele Aeronetu. *Ct24.ceskatelevize.cz* [online]. 2. 3. 2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3056786-po-stopach-dezinformatora-reporteri-ct-odhalili-utajeneho-provozovatele-aeronetu>
- 81) TLE, 2019. Jak funguje „ověřování pravdy“? Pracovník odhaluje podivné praktiky na serveru Demagog. *Parlamentnilisty.cz* [online]. Praha: Our Media, 24. 8. 2019 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Jak-funguje-overovani-pravdy-Pracovnik-odhaluje-podivne-praktiky-na-serveru-Demagog-593221>
- 82) TOMEČEK, Lubomír, 2019. ANALÝZA: Status Václava Klause mladšího ke globálnímu oteplování aneb směsice zavádějících informací a nesmyslů. *Manipulátoři.cz* [online]. 6. 5. 2019 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/analyza-status-vaclava-klause-mladsiho-ke-globalnimu-oteplovani-aneb-smesice-zavadejicich-informaci-a-nesmyslu/>
- 83) Únik z dezinformací, ©1997-2020. Hra brněnských studentů Fakescape zabodovala na soutěži v USA. *Irozhlaz.cz* [online]. Praha: iROZHLAS.cz, 30. 1. 2019 [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/nova-hra-fakescape-uci-deti-jak-pracovat-s-dezinformacemi/r~03fd140ce0f511e8b728ac1f6b220ee8>
- 84) VEF, 2019. Neziskovkám cpete, jiné dřeťe? Šichtařová naštvála „dobrotrusy“ a jede dál. *Parlamentnilisty.cz* [online]. Praha: OUR MEDIA, 16. 4. 2019 [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Neziskovkam-cpete-jine-drete-Sichtarova-nastvala-dobrotrusy-a-jede-dal-577945>
- 85) VK, 2019. VIDEO: Mluvčí českých Elfů pro boj s dezinformacemi si mediálně ustřelil hlavu v přímém přenosu ... *Aeronet.cz* [online]. *Aeronet*, 2019, 30. 1. 2019 [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://aeronet.cz/news/video-mluvci-ceskych-elfu-pro-boj-s-dezinformacemi-si-medialne-ustrelil-hlavu-v-primem-prenosu-na-seznam-tv-clanek-aeronetu-o-muskove-satelitni-5g-siti-oznacil-za-lez-takze-elon-musk-je-diletant/>
- 86) VYLÍČIL, Lubomír, 2018. Indoktrinace dětí ve školách... *Protiproud.cz* [online]. Praha: Protiproud, 4. 12. 2018 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.protiproud.cz/politika/4144-indoktrinace-v-nasich-skolach-vite-co-za-hruzytam-provadeji-neziskovky-uchylarny-pro-mrnata-od-tri-let-proc-jdou-po-cim-dal-mensich-detech-nekolik-pozitivnich-zprav-obrana-ma-smysl-mate-deti-ve-skole-ozvete-se.htm>

- 87) ZAJÍČKOVÁ, Klára, 2018. Čeští elfové si nechtějí hrát na nesystémovou zpravodajskou službu, říká mluvčí skupiny Bohumil Kartous. *Munimedia.cz* [online]. Brno: FSS MU, 15. 11. 2018 [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/prispevek/cesti-elfove-si-nechteji-hrat-na-nesystemovou-zpravodajskou-sluzbu-rika-mluvci-skupiny-bohumil-kartous-14517/>
- 88) ZLATKOVSKÝ, Michal a Petr KOČÍ, 2016. Žebříček českých neověřených článků: dezinformační texty mají nad pravdivými navrch. *Rozhlas.cz* [online]. Praha: Český rozhlas, 24. 11. 2016 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://interaktivni.rozhlas.cz/dezinformace/>
- 89) Zpráva o financování za rok 2019, ©2020. *Manipulatori.cz* [online]. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: https://manipulatori.cz/wp-content/uploads/2020/01/Zprava_o_financovani_spolku_2019.pdf
- 90) Životopis - Jan Cemper. *Jancemper.cz* [online]. [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: http://jancemper.cz/?page_id=19

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AKA	Asociace komunikačních agentur
EU	Evropská Unie
FTNsP	Fakultní Thomayerova nemocnice s poliklinikou
IFCN	Mezinárodní factcheckingová organizace
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
NATO	North Atlantic Treaty Organization
USA	United States of America
PDF	Portable Document Format
phpBB	PHP Bulletin Board
PSSI	Prague Security Studies Institute
VPK	Voyenno-Promishlennaya Kompaniya
RTB	Real time bidding
SEO	Search Engine Optimization
SPD	Svoboda a přímá demokracie
SSPI	Slovenský institut pro bezpečnostní politiku

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo Parlamentní listy (Zdroj: Logo Parlamentní listy, 2020)	31
Obrázek 2: Logo Sputnik (Zdroj: Logo Sputnik, 2020).....	31
Obrázek 3: Logo AC24 (Zdroj: Logo AC24, 2020)	32
Obrázek 4: Logo Aeronet (Zdroj: Logo Aeronet, 2020).....	32
Obrázek 5: Logo Protiproud (Zdroj: Logo Protiproud, 2020).....	32
Obrázek 6: Logo Manipulátoři.cz (Zdroj: Logo Manipulátoři.cz, 2020).....	43
Obrázek 7: Logo Čeští elfové (Zdroj: Logo Čeští elfové, 2020).....	53
Obrázek 8: graf sítě šíření řetězových emailů (Zdroj: Čeští elfové, Měsíční report – prosinec 2019)	55
Obrázek 9: Logo Fair advertising (Zdroj: Logo Fair advertising, 2020)	58
Obrázek 10: Logo Zvol si info (Zdroj: Logo Zvol si info, 2020).....	60
Obrázek 11: Logo Demagog.cz (Zdroj: Logo Demagog.cz, 2020)	63
Obrázek 12: Logo Hoax.cz (Zdroj: Logo Hoax.cz, 2020)	67
Obrázek 13: Logo Fakescape (Zdroj: Logo Fakescape, 2020).....	70

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Poměr pravdivých výroků k výroků lživým, zavádějícím nebo neověřitelným u analyzovaných politických stran v roce 2019 (Zdroj: vlastní analýza)	65
Tabulka 2: Počet pracovníků na jednotlivých projektech k březnu 2020.(Zdroj: vlastní analýza) ..	74
Tabulka 3: Publikační činnost projektů za rok 2019. (Zdroj: vlastní analýza)	74
Tabulka 4: Nejčastější témata v publikační činnosti u zkoumaných projektů za rok 2019.(Zdroj: vlastní analýza)	75
Tabulka 5: Zmínky o projektech na webech, klasifikovaných jako dezinformační. (Zdroj: vlastní analýza)	76
Tabulka 6: Doporučení dalších projektů. (Zdroj: emailové odpovědi zástupců jednotlivých projektů - v příloze)	82

SEZNAM PŘÍLOH

P I - Scénář strukturovaných rozhovorů s otevřenými otázkami, zaslaný zástupcům jednotlivých projektů

P II – Odpovědi projektů na zaslané otázky

P III – Data z obsahových analýz

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ S OTEVŘENÝMI OTÁZKAMI ZASLANÝ ZÁSTUPCŮM JEDNOTLIVÝCH PROJEKTŮ

- 1) Jak vnímáte hlavní cílovou skupinu čtenářů vašich příspěvků/vaší práce?
- 2) V čem je podle vás pozadu Česká republika oproti jiným státům v boji s Fake news, hoaxy a dezinformacemi?
- 3) Jaká forma pomoci by vašemu projektu nejvíce prospěla?
- 4) Kolik je celkově zapojeno lidí do projektu?
- 5) Ocitli jste se někdy kvůli vaší činnosti pod nějakým útokem nebo třeba politickým tlakem a odkud? (stačí obecně)
- 6) Jak odhadujete obraz vašeho projektu u české veřejnosti? (ve smyslu: ví se o nás X neví se o nás, kladný X záporný)
- 7) Odkud vnímáte největší bezpečnostní hrozbu pro Českou republiku, co se týče dezinformací a propagandy?
- 8) Co by podle vás nejvíce pomohlo České republice ve stávající informační válce?
- 9) Odhadujete, že se situace s rozpoznáním falešných zpráv s dalšími generacemi bude zlepšovat?
- 10) Jak je váš projekt propagován, případně pomáhá více s propagací nějaký další subjekt?
- 11) Které další 2 projekty působící proti Hoaxům a Fake news nebo politické propagandě v Česku byste vyzdvihli?

PŘÍLOHA P II: ODPOVĚDI PROJEKTŮ NA ZASLANÉ OTÁZKY

Odpovědi projektů jsou dočasně dostupné na adrese:

https://drive.google.com/drive/folders/1hMJpSKWYn_O-DS6bZUhh1HVjGi3mXv0n

PŘÍLOHA P III: DATA Z OBSAHOVÝCH ANALÝZ

Data jsou dočasně dostupná na adrese:

https://drive.google.com/drive/folders/1d_Cy7XLuc2D5cBHDS2bRqLbjqSAex7jF