

Problematika propagandy a vlivového působení současnosti

Pavína Vostřelová

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
Ústav bezpečnostního inženýrství

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Pavčina Vostřelová**
Osobní číslo: **A20800**
Studijní program: **B1032A020001 Bezpečnostní technologie, systémy a management**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Problematika propagandy a vlivového působení současnosti**
Téma práce anglicky: **The Current Issue of Propaganda and Influence**

Zásady pro vypracování

1. Definujte základní rámec problematiky propagandy a vlivového působení.
2. Uveďte základní terminologii a legislativu.
3. Rozeberte vybrané případy, na kterých ukážete vlivové působení a propagandu.
4. Proveďte dotazníkové šetření.
5. Vyhodnoťte provedený dotazník.
6. Výsledky zpracujte pomocí grafů.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. FARKAS, Viktor. Lži za války a v míru: tajná moc tvůrců veřejného mínění. Praha: Mladá fronta, 2006. Tajný archiv. ISBN 80-204-1357-X.
2. ŘEHKA, Karel. Informační válka. Praha: Academia, 2017. XXI. století. ISBN 978-80-200-2770-2.
3. FTOREK, Jozef. Manipulace a propaganda: na pozadí současné informační války. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0605-9.
4. BITTMAN, Ladislav. Mezinárodní dezinformace: černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce. Praha: Mladá fronta, 2000. Archiv (Mladá fronta). ISBN 80-204-0843-6.
5. KRÍŽ, Zdeněk, Zinaida BECHNÁ a Peter ŠTEVKOV, Koncept a potenciál hybridní války a jak proti ní bojovat. 2016. In: Hybridní válka jako nový fenomén v bezpečnostním prostředí Evropy. Aktualizované a rozšířené druhé vydání. Praha: pro Informační centrum o NATO vydalo Jagello 2000. ISBN 978-80-904850-4-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dora Kotková, PhD.**
Ústav bezpečnostního inženýrství

Datum zadání bakalářské práce: **13. prosince 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **5. června 2023**



doc. Ing. Jiří Vojtěšek, Ph.D. v.r.
děkan

Ing. Jan Valouch, Ph.D. v.r.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 13. prosince 2022

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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 práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne 5.6. 2023

Pavína Vostřelová v. r.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na propagandu a vlivové působení, které nás v současné době ovlivňuje. V teoretické části je rozebrán základní rámec problematiky, je uvedena terminologie a legislativa. Dále jsou rozebrány vybrané případy, na kterých je ukázáno vlivové působení a propaganda. Praktická část je zaměřena na vnímání propagandy a vlivového působení veřejností. Výsledky jsou zpracovány pomocí přehledných grafů a jsou navržena konkrétní řešení.

Klíčová slova: Propaganda, vlivové působení, dezinformace, informační válka, hybridní hrozby, Ruská federace, Čína

ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on propaganda and the influences that affect us today. In the theoretical part, the basic framework of the issue is discussed, terminology and legislation is presented. Furthermore, selected cases are analysed to show the influence and propaganda. The practical part focuses on the public perception of propaganda and influence peddling. The results are processed by means of clear graphs and specific solutions are proposed.

Keywords: Propaganda, Influence operations, Disinformation, Information warfare, Hybrid threats, Russian Federation, China

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Doře Kotkové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a podporu, kterou mi poskytla při psaní této práce. Rovněž děkuji respondentům za jejich účast ve studii.

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

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 ZÁKLADNÍ RÁMEC PROBLEMATIKY PROPAGANDY A Vlivového působení.....	10
1.1 PROPAGANDA.....	10
1.2 Vlivové působení.....	11
1.3 DEZINFORMACE	12
1.4 DEZINFORMAČNÍ KAMPAŇ.....	12
1.5 INFORMAČNÍ VÁLKA.....	13
1.6 HYBRIDNÍ VÁLKA	13
1.7 DÍLČÍ ZÁVĚR	14
2 LEGISLATIVNÍ RÁMEC.....	15
2.1 LEGISLATIVNÍ NÁSTROJE V RÁMCI ČESKÉ REPUBLIKY.....	15
2.1.1 Zablokování dezinformačních webů	16
2.1.2 Vládní zmocněnec pro oblast médií a dezinformací	17
2.1.3 Návrh zákona o dezinformacích.....	17
2.2 DÍLČÍ ZÁVĚR	18
3 PROPAGANDA A OVLIVŇOVÁNÍ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ.....	19
3.1 TYPOLOGIE PROPAGANDY	19
3.1.1 Bílá propaganda	19
3.1.2 Černá propaganda.....	20
3.1.3 Šedá propaganda	20
3.2 MANIPULATIVNÍ TECHNIKY A NÁSTROJE PROPAGANDY.....	21
3.3 ZDROJE PROPAGANDY	23
3.3.1 Mainstreamová média	23
3.3.2 Dezinformační platformy	23
3.3.2.1 Rozdělení dezinformačních webů.....	24
3.3.3 Sociální sítě	25
Boti a trollí účty.....	26
3.3.4 Řetězové e-maily.....	26
3.3.5 Audiovizuální propaganda	27
Deepfakes a cheapfakes.....	27
3.4 PROPAGANDA A Vlivové působení v příkladech	28
3.4.1 Mocenské zájmy a čínský vliv v ČR.....	28
3.4.2 Ruská informační válka.....	30
3.4.2.1 Případ ruského vlivového agenta v ČR.....	30
3.5 DÍLČÍ ZÁVĚR	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 VÝZKUMNÁ ČÁST	33

4.1	VÝZKUMNÝ CÍL A OTÁZKY	33
4.2	CHARAKTERISTIKA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	33
4.3	VÝSLEDKY VÝZKUMU	34
4.3.1	Zastoupení respondentů na základě pohlaví	34
4.3.2	Věkové složení respondentů	35
4.3.3	Zastoupení respondentů na základě vzdělání.....	36
4.3.4	Rozdělení respondentů na základě zájmu o problematiku.....	37
4.3.5	Rozdělení respondentů dle využívaných informačních zdrojů	38
4.3.6	Četnost ověřování informací	39
4.3.7	Postoj respondentů k vývoji šíření dezinformací po ruské invazi.....	40
4.3.8	Frekvence setkávání se s dezinformacemi a manipulací.....	41
4.3.9	Místa, kde se respondenti setkávali s dezinformacemi	42
4.3.10	Postoj respondentů ke vzniku zákona o dezinformacích	42
4.3.11	Argumenty pro a proti vzniku zákona o dezinformacích.....	43
4.3.11.1	Skupina A.....	43
4.3.11.2	Skupina B.....	44
4.3.11.3	Skupina C	45
4.3.12	Schopnost detekce propagandy a odolnost	46
4.3.13	Znalost médií z výčtu	47
4.3.14	Důvěryhodnost médií z pohledu respondentů.....	48
4.3.15	Nedůvěryhodnost médií z pohledu respondentů.....	49
4.3.16	Postoj respondentů k informační válce v ČR.....	51
4.3.17	Povědomí respondentů o případu ruského vlivového agenta.....	52
5	DISKUSE A NÁVRH ŘEŠENÍ.....	53
5.1	DISKUSE.....	53
5.2	NÁVRH ŘEŠENÍ	56
5.2.1	Inspirace v zahraničí	56
5.2.2	Doporučení pro jednotlivce.....	56
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
	SEZNAM TABULEK.....	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Propaganda a vlivové působení představují odborníky dlouhodobě studovaná a komplexní témata, která se vážou k oblastem komunikace, politiky a sociálních věd. Již od starověku byla propaganda využívána s cílem ovlivňovat veřejné mínění, formovat postoje, manipulovat s informacemi a dosahovat tak politických, ekonomických a jiných zájmových cílů. [8] V dnešním globalizovaném a digitálním světě nabývá propaganda nových forem a rozměrů, a to především díky rychlému šíření informací. Tato skutečnost sebou přináší nové bezpečnostní hrozby asymetrické povahy, které je těžké definovat a předvídat. I to je jedním z důvodů, proč jsem se rozhodla věnovat práci tématu propagandy.

Když ruská vojska překročila 24. února 2022 ukrajinské hranice, začaly panovat obavy, aby konflikt nepřerostl i na další území. Pravdou ale je, že Ruská federace vede již roky válku se západními státy – a to informační. [2] Na to upozorňuje Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost i Bezpečnostní informační služba České republiky, která v posledních letech stále častěji varuje před narůstající mírou aktivit zaměřených na ovlivnění rozhodovacího procesu v zemi a veřejných nálad, a to zejména ze strany Ruské federace a Čínské republiky. [30] Z tohoto důvodu jsem se v práci rozhodla zaměřit především na vlivové působení těchto dvou státních aktérů.

Práce je rozdělena celkem do dvou hlavních částí. První část práce se soustředí na teoretické vymezení základního rámce propagandy a definici důležitých pojmů. Dále jsou představeny legislativní nástroje, kterými Česká republika disponuje. Obsahem třetí kapitoly práce je rozdělení propagandy a představení základních metod využívaných v rámci informačního působení. Následně je téma přiblíženo prostřednictvím dvou konkrétních případů propagandy a vlivového působení na území Česka, které se týkají vlivu Ruské federace a Čínské lidové republiky.

Cílem práce bylo zjistit veřejné mínění v oblasti problematiky propagandy a vlivového působení prostřednictvím dotazníkového šetření. Jednotlivé výsledky výzkumu jsou následně vyhodnoceny a zpracovány do grafické podoby v MS Excel. Diskuse zahrnuje shrnutí zjištěných dat a porovnání s podobnými provedenými výzkumy. Na závěr jsou navržena konkrétní řešení k posílení odolnosti vůči působení propagandy a vlivovému působení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ RÁMEC PROBLEMATIKY PROPAGANDY A VLIVOVÉHO PŮSOBENÍ

Propaganda a vlivové působení jsou témata, která jsou úzce spjata s manipulací a ovlivňováním veřejného mínění. Pro porozumění problematice propagandy a vlivového působení, je zásadní vnímat je v souvislostech.

1.1 Propaganda

V historii slovo propaganda nemělo vždy negativní význam. Termín pochází z latinského *propagare*, což v překladu znamená rozlašovat, rozšiřovat či rozmnožovat. Termín poprvé použil roku 1622 papež Řehoř XV., kdy vytvořil Posvátnou kongregaci pro šíření víry (Sacre Congregatio de Propaganda FIDE), jež měla za úkol upevnit katolickou víru v zemi. [1] Právě v souvislosti s tímto použitím ztratil termín propaganda neutralitu původního latinského významu a došlo k postupnému rozšiřování na činnost spojenou s propagací politických idejí. Negativní vnímání propagandy značně zesílilo v meziválečných letech 20. století, kdy došlo k veřejnému odhalení, jak v průběhu první světové války obě strany využívaly cílené lži, politické úskoky a lsi k ovlivnění výsledku konfliktu. K diskreditaci termínu dále významně přispěla adorace propagandy ze strany komunistického a nacistického režimu. [2] Ačkoliv se metody propagandy setkaly s odporem a odsouzením, jednalo se o vysoce účinnou metodu působení proti nepříteli, a i po skončení studené války je propaganda často využívaným nástrojem politických, ekonomických a jiných zájmových skupin. Vývoj nových komunikačních technologií přinesl nejen obrovské množství nových metod přenosu propagandistického sdělení, ale také přinesl masové publikum. [3] Součástí politické komunikace bývá kromě propagandy i manipulace, která v obecné rovině představuje určitou formu ovlivňování. Z pochopitelných důvodů se politici či obchodní představitelé hovořící o vlastní činnosti tomuto termínu vyhýbají a pejorativní nálepka propagandy se používá výhradně pro aktivity protivníků, čímž dojde k označení jejich obsahu za lživé a nepravdivé. [2]

Akademičtí autoři mají jasnou představu o významu předestřenému termínu, i když definice se různí. Tradiční a uznávaná definice propagandy pochází od autorů prof. Garth S. Jowett a Victorie O'Donell, kteří kladou zejména důraz na procesní účel komunikace: „*Propaganda je úmyslná, systematická snaha manipulovat vnímání a ovlivňovat chování a rozhodování veřejnosti tak, aby její reakce byla v souladu se zájmem propagandisty*“. [1]

Ve své studii věnující se technikám přesvědčování definuje R. R. A. Marlin jako: „*organizované úsilí ovlivňovat pomocí komunikačních prostředků názory a akce širokého publika způsobem, který vylučuje či omezuje racionální, kritické hodnocení, spočívající na pravdivých informacích*“. [4] Srozumitelnou a obecnou definici nabízí také Taylor, který propagandu chápe jako „*záměrný pokus přimět lidi myslet a chovat se požadovaným způsobem*“. [2]

Propagandu lze chápat jako nejširší označení pro informační působení. Z výše uvedených definic vyplývá, že smyslem a cílem propagandy je záměrná snaha ovlivnit publikum a cíleně uzpůsobovat jeho postoje, myšlenky a chování, které se shoduje s úmysly a potřebami propagandisty. Ačkoliv mezi pojmy panuje terminologická diference, lze v nich spatřit společné rysy propagandy. Tu je možné definovat jako organizovanou jednosměrnou komunikaci ovlivňující masu k jednání ve prospěch jejího autora na psychologickém základě použitím například symbolů, stereotypů či specifického jazyka.

1.2 Vlivové působení

I přesto, že jsou vlivové operace či vlivové působení poměrně komplexním, a navíc aktuálně zkoumaným pojmem, není snadné je konceptualizovat. Vysoce ceněná je definice institutu RAND, který termín definoval následovně: „*Vlivové operace jsou koordinovaným, integrovaným a synchronizovaným uplatňováním národních diplomatických, informačních, vojenských, ekonomických a jiných schopností v období míru, krize, konfliktu a post-konfliktu, aby podporovaly postoje, chování nebo rozhodnutí zahraničního cílového publika, které bude prosazovat americké zájmy a cíle.*“ [5]

Hlavním cílem vlivových operací je podle autorů Pascala Brangetto a Matthijs A. Veenendaala vyvíjení síly skrze ovlivňování chování cílového publika. V praxi to znamená, že subjekt A má schopnost přimět subjekt B dělat činnost, kterou by tento sám nikdy provedl. Daní autoři dále podotýkají, že jisté specifikum představuje kyberprostor, jelikož poskytuje množství možností pro nátlakové či donucovací operace, které jsou určeny k ovlivňování cílového publika. Tyto operace jsou prováděny skrze změny, zničením či ukradením informací z informační sítě či systému. Takové operace pak lze podle autorů označovat jako vlivové kybernetické operace. [6]

Podle Williama Hutchinsona, který zároveň kritizuje definici RAND, je vlastností vlivového působení vyvíjení síly skrze využívání měkkých technik, jako například strategických

komunikací, diplomacie či vztahů s veřejností, aby bylo minimalizováno použití tvrdých technik, kterými jsou vojenská síla či ekonomické sankce. [7]

Je vhodné poznamenat, že stejné vzorce jako vlivové operace využívají i informační operace (např. propagandu) a obě tyto formy operací představují nástroje hybridní války. Zásadním rozdílem mezi pojmy představuje fakt, že pojem informační operace se vztahuje výhradně na vojenské prostředí a zahrnuje operace, které fungují jako přímá či nepřímá podpora armády. [2]

1.3 Dezinformace

Pojmem, který úzce souvisí s vlivovým působením a je do jisté míry i jeho podmnožinou, jsou dezinformace. Centrum proti hybridním hrozbám uvádí následující definici: „*Dezinformace je systematické a úmyslné klamání. Pojem „dezinformace“ znamená šíření záměrně nepravdivých informací, obzvláště pak státními aktéry nebo jejich odnožemi vůči cizímu státu nebo vůči médiím, s cílem ovlivnit rozhodování nebo názory těch, kteří je přijímají*“. [8] Autoři Vejvodová a Gregor popisují dezinformaci jako nepravdivou, přinejmenším zavádějící informaci, přičemž cílem autora je ovlivnit a zmanipulovat recipienta. [8] V publikaci Encyklopedie lži, podvádění a klamání PhDr. Emil Mleziva dodává, že pokud má být dezinformace účinná, musí obsahovat i část pravdivých informací. [10]

Termín bývá nezdůvodněně zaměňován s pojmem misinformace (v češtině využíván spíše pojem fáma). Jedná se o nesprávné či zavádějící informace, které však na rozdíl od dezinformace nejsou šířeny záměrně. Takové informace se mohou v důsledku nedopatření objevit i v seriózních mainstreamových médiích, ve většině případech se však jedná o výsledek náhody či nedostatečného zpracování zdroje. [7]

1.4 Dezinformační kampaň

Podle Centra proti hybridním hrozbám (CHH) se současná propaganda cizí mocnosti zaměřuje především na dezinformační kampaň, jejíž metody spočívají v relativizaci informací a boření struktury vnitro-společenské důvěry. Taková kampaň může být projevem informační války, která je součástí hybridních hrozeb. S přihlédnutím k informační otevřenosti demokratické společnosti a s tím souvisejících omezených možnostem státu, představuje dezinformační kampaň jednu z nejvážnějších hrozeb současnosti. [11] Analytička Ivana Smoleňová, která zmapovala Proruskou dezinformační kampaň na území České republiky a

Slovenska, ji definuje jako: „*Šíření klamavých informací, matení obyvatelstva a ovlivňování nálady veřejnosti za účelem dosažení politických cílů.*“ [12]

1.5 Informační válka

Informační válka je komplexní pojem, který nemá jednu ustálenou definici, v rámci čehož lze spatřovat řadu pojetí a dílčích konceptů. Někteří autoři v ní nacházejí aktivity v oblasti komunikace, jiní zásahy do počítačových sítí informačních systémů nebo narušení datových sítí znemožňující přenos informací. Obecně ji lze charakterizovat jako „*obránné/útočné využívání informací a informačních systémů za účelem zneužití, poškození nebo zničení informačního systému a informací protivníka s cílem získání vojenské nebo jiné výhody nad ním*“

Informační válka je zároveň nástrojem hybridní hrozeb a má dva základní úkoly: Podpořit operace hybridní války (např. destabilizace společnosti) a podpořit princip věrohodného popření (zakrýt probíhající vojenské akce skrze mediální prostředí). [13]

1.6 Hybridní válka

Hybridní válka (nebo také hybridní hrozby) je komplexní pojem a ani zde neexistuje jednoznačná definice. Obecně lze hybridní hrozby popsat jako kombinaci různých válečných strategií boje zahrnující konvenční či asymetrické válčení, kybernetickou a informační válku. [14] Specifickou definici popsali autoři Kříž, Bechná a Stevko, kteří hybridní válku definují jako: „*Ozbrojený konflikt vedený kombinací nevojenských a vojenských prostředků s cílem jejich synergickým efektem přinutit protivníka k učinění takových kroků, které by sám o sobě neučinil. Alespoň jednou stranou konfliktu je stát. Hlavní roli při dosažení cílů války hrají nevojenské prostředky v podobě psychologických operací a propagandy, ekonomických sankcí, embarg, kriminálních aktivit, teroristických aktivit a jiných subversivních aktivit podobného charakteru*“. [15]

Koncept hybridní války spočívá ve využití nekonvenčních metod a prostředků boje. Ačkoliv existují odlišnosti ve významech tohoto termínu, které jsou způsobeny rozdílným pojetím analytiků, základní myšlenkou je, že země využívající hybridní hrozby se snaží prosadit své zájmy mimo své vlastní území. Tato země využívá různé nástroje své síly a vlivu, přičemž klade důraz na nevojenské prostředky. [16]

1.7 Dílčí závěr

Tato kapitola se zabývala pojmy souvisejících s vlivovým působením a propagandou. Problematický faktor představuje nejednotnost definicí.

Cílem propagandy je získání podpory pro ideologii, politiku, nebo skupinu a vytvořit jednostranný a zkreslený obraz reality za využívání nejrůznějších komunikačních prostředků. Propagandu lze chápat jako nejširší označení pro informační působení.

Vlivové působení zjednodušeně znamená úsilí ovlivňovat cílové publikum prostřednictvím různých nástrojů (např. propaganda). Dezinformace jsou prostředkem propagandy, které za pomoci dalších nástrojů cílí na ovlivňování veřejného mínění, politického rozhodování nebo oslabení nepřítele. Dezinformační kampaň je pak systematická série akcí, která slouží k šíření dezinformací a manipulaci veřejného mínění v celoplošném měřítku. Propaganda, dezinformace a dezinformační kampaně jsou často používané nástroje v rámci informačních válek. Hybridní hrozby kombinují tradiční vojenské operace s nevojenskými prostředky, jako je propaganda, kybernetické útoky, sabotáže či vlivové operace.

2 LEGISLATIVNÍ RÁMEC

Přestože subversivní propaganda proti územní celistvosti a politickému uspořádání cizích států představuje jednu z nejvíce znepokojujících hrozeb v mezinárodním prostředí poválečného období, z pohledu mezinárodního práva je legislativní úprava propagandy spíše vágní a dle kritiků nedostatečná. [17]

V normách mezinárodního práva se mnohdy řeší postavení právo svobody projevu v kontextu vyvolávání rasové, etnické, nebo jiné nenávisti (např. Listina základních práv Evropské unie nebo Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod) nicméně zpravidla chybí jakákoliv úprava vztahu svobody slova k podvracející propagandě či vlivovému působení. [18] Mezinárodní pakt o občanských a politických právech v článku 20 zakazuje válečnou propagandu a národní, rasové nebo náboženské nenávistné projevy podněcující k diskriminaci, nepřátelství nebo násilí. V souvislosti s charakterem moderní propagandy, která je součástí informační války, se jí úzce také týká takzvaný Tallinský manuál, což je „Příručka mezinárodního práva aplikovatelného na kybernetickou válku“ sestavenou nezávislými odborníky pro NATO. [19]

2.1 Legislativní nástroje v rámci České republiky

Stát v oblasti strategických materiálů a legislativy sice disponuje koncepčními materiály, nicméně tyto dokumenty nezahrnují posouzení problémů z hlediska potenciálního ohrožení ze strany cizích mocností, ani nevyhodnocují účinnost stávajících opatření.

Ačkoliv legislativní nástroje představují jednu z možných obran před propagandou či vlivovým působením, v české legislativě nejsou pojmy jako „dezinformace“ či „propaganda“ definovány ani upraveny. Z této skutečnosti vyplývá, že v českém trestním právu není definována skutková podstata trestného činu dezinformace nebo propagandy. [21] Zmíněné činy však lze postihovat prostřednictvím různých právních norem napříč právními odvětvími.

Významnými skutkovými podstatami v rámci trestního práva jsou zmíněná jednání trestná pouze v případě, pokud naplní paragrafy trestního zákoníku. Při aplikaci ochrany před propagandou jsou důležitými body v rámci trestního práva následující paragrafy podle zákona č. 40/2009 Sb., trestního zákoníku:

- § 184 Pomluva
- § 357 Šíření poplašné zprávy
- § 345 Křivé obvinění

- § 355 Hanobení národa, rasy, etnické nebo jiné skupiny osob
- § 356 Podněcování k nenávisti vůči skupině osob nebo k omezování jejich práv a svobod
- § 357 Šíření poplašné zprávy
- § 365 Schvalování trestného činu
- § 364 Podněcování k trestnému činu
- § 403 Založení, podpora a propagace hnutí směřujícího k potlačení práv a svobod člověka
- § 404 Projev sympatií k hnutí směřujícímu k potlačení práv a svobod člověka [20]

Výše uvedené skutkové podstaty se týkají šíření nepravdivých zpráv, nebo aktivit, jež směřují k vyvolávání nenávisti vůči osobě, či skupině osob. Uvedený výčet potvrzuje také CHH, které zmiňuje výše uvedené a přidává navíc trestný čin poškození cizích práv § 181 trestního zákoníku. [21] V praxi se často vyskytují situace, kdy jednotlivci šíří dezinformace i v souvislosti s jinými trestnými činy, které nejsou zmíněny výše. Pokud se jedná o méně závažné činy s nižší společenskou škodlivostí, lze nalézt jejich odraz v oblasti správního práva, konkrétně v zákoně č. 251/2016 Sb., Zákon o některých přestupcích. Především bychom mohli zmínit přestupky upravené v § 7 tohoto zákona, který se týká přestupků proti občanskému soužití. [19]

2.1.1 Zablkování dezinformačních webů

Na základě doporučení české vlády doménový poskytovatel CZ.NIC koncem února roku 2022 zablokoval osm dezinformačních webů v reakci na ruský útok na Ukrajinu. Tyto weby se měly podílet na bagatelizaci nebo schvalování vojenské agrese ze strany Ruska. Mezi těmito webovými stránkami byly Aeronet.cz, Protiproud.cz, Ceskobezcenzury.cz, Voxpopuliblog.cz, Prvnizpravy.cz, Czechfreepress.cz, Exanpro.cz a Skrytapravda.cz.¹ Výběr těchto webových stránek byl proveden na základě seznamu, který vypracovalo Národní centrum kybernetických operací (dále NCKO) ve spolupráci s Vojenským zpravodajstvím.

¹ Za výjimku lze považovat českou odnož ruského kanálu Sputnik, ke kterému, jakožto webu přímo financovanému ruskou vládou, byl přístup zablokovan na celounijní úrovni.

Postupně se k blokaci připojili i další provozovatelé internetu a mobilní operátoři v České republice, kteří jsou schopni blokovat domény s jinou koncovkou než .CZ. [22]

V dopise NCKO bylo uvedeno, že weby ze seznamu dlouhodobě aktivně podporují hybridní působení ruských bezpečnostních entit, které je považováno za agresivní akci proti zájmům České republiky, EU a NATO. CZ.NIC odůvodnilo své rozhodnutí o blokaci odkazem na článek 17 Pravidel registrace domén, který umožňuje zrušení domény v případě ohrožení národní nebo mezinárodní počítačové bezpečnosti. Dne 25. 5. 2022 došlo k pozastavení blokace výše zmíněných osmi webů, protože v mezidobí Česká republika nepřijala jakoukoli legislativu upravující postupy blokace, ani jiná legislativní opatření.[22]

Zmíněné události vyvolaly společenskou diskusi o korektnosti postupu, který spočíval v blokaci webů včetně otázky, zda je vhodné, aby soukromá právnická osoba spravovala centrální registr doménových jmen. Tato diskuse byla vyvolána zejména skutečností, že se (nejen) dle advokátů jednalo o pochybný zásah státu do soukromých práv. [22] Až v dubnu 2022 se podařilo serveru iROZHLAS.cz získat informaci, že NCKO žádalo ředitele poskytovatele českých domén o zablokování přístupu k navrženým stránkám prostřednictvím oficiálního dopisu. [23] S přihlédnutím ke vzniklé situaci, se jeví jako velmi nešťastné, že veřejnost byla po celou tuto dobu udržována v mylném přesvědčení, že se jedná pouze o záležitost soukromých osob, tedy sdružení CZ.NIC a zapojených operátorů, a nikoliv o zásah ze strany státu. [22]

2.1.2 Vládní zmocněnec pro oblast médií a dezinformací

V březnu roku 2022 byl jmenován Michal Klíma na nově zřízenou pozici vládního zmocněnce pro média a dezinformace, jež měla fungovat při Úřadu vlády jako poradní orgán vlády, jehož úkolem měla být koordinace aktivit na jednotlivých úradech. K tomuto kroku se vláda rozhodla přistoupit z důvodu narůstající vlny dezinformací v České republice, šířených převážně z Ruska. Funkce vládního zmocněnce pro oblast médií a dezinformací byla zrušena s účinností od 16. února 2023. Jeho agendu převzal bezpečnostní poradce Tomáš Pojar, pod jehož resort spadají záležitosti hybridních hrozeb, dezinformací i koordinace agendy boje proti vlivu cizí moci. [24]

2.1.3 Návrh zákona o dezinformacích

V období jara 2022 se v médiích začaly objevovat zmínky o připravování zákona o omezení šíření obsahu ohrožujícího národní bezpečnost online. Zákon měl sloužit jako účinný nástroj,

který by umožnil státu bojovat proti dezinformacím, prostřednictvím dočasných opatření a celému procesu poskytnout jasný právní základ. V rámci zákona by bylo například stanoveno, za jakých podmínek může dojít ke zmíněnému vypnutí dezinformačních webů, které prokazatelně ovlivňují cizí mocnosti. Návrh zákona, který zpracovalo Ministerstvo vnitra na základě úkonu vlády, je tedy míněn především jako prostředek k návrhu systémových nelegislativních opatření proti dezinformacím. To potvrdil i ministr vnitra Vít Rakušan, podle něhož by měl zákon umožnit zasáhnout pouze v extrémních případech, například pokud by stát čelil bezprostřednímu ohrožení. Dosud (květen 2023) mezi odborníky probíhá diskuse, zda je pro řešení takových situací dostačující existující zákonná úprava, nebo je k tomu za potřebí speciální zákon. [24]

2.2 Dílčí závěr

Závěrem lze konstatovat, že v České republice existují legislativní nástroje, které se snaží regulovat a potírat propagandu a vlivové působení. Tyto nástroje se zaměřují na trestání trestných činů spojených s manipulací veřejným míněním, šířením dezinformací a podobnými aktivitami. Nicméně, účinnost těchto nástrojů je závislá na jejich správné implementaci, včasné odhalování a případném sankcionování a také na schopnosti veřejnosti rozpoznat a odhalit manipulativní techniky.

Jedním z vládních kroků pro omezení vlivového působení a šíření subversivní propagandy bylo zřízení vládního mocněnce pro oblast médií a dezinformací, ten byl však po roce zrušen. Od roku 2022 jsou vedeny debaty ohledně vzniku zákona o omezení šíření obsahu ohrožujícího národní bezpečnost online. V tuto dobu jde pouze o pracovní návrh, který teprve čeká na zahájení připomínkového řízení a jeho podoba se může zásadně změnit. [61]

3 PROPAGANDA A OVLIVŇOVÁNÍ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

Pod pojmem propaganda si mnoho lidí představí letáky psané revolučními skupinami nebo informace podstrčené v zemi během války agenty nepřátelské mocnosti. Francouzský sociolog a filozof Jacques Ellul, nazývá typ propagandy, jejímž cílem je podnítit revoluci nebo podkopat stávající režimy, "propagandou agitace". Dalším typem, který Ellul popisuje hraje ve vyspělých zemích ještě významnější roli než agitační propaganda. Každý moderní společenský systém používá takzvanou "propagandu integrace", aby mezi svými občany podpořil přijetí a podporu tohoto systému. Integrační propaganda je důležitým aspektem, protože žádná moderní společnost nemůže dlouhodobě fungovat bez alespoň implicitní podpory většiny svých občanů. [26]

Princip propagandy spočívá v tom, že se snaží omezit individuální uvažování a odvrátit pozornost jednotlivce od vlastního kritického hodnocení propagandistického sdělení. Taktéž se zaměřuje na vyvolání intenzivních emocí jako je strach, hněv, smutek nebo touha po pomstě. Součástí propagandistické rétoriky jsou sjednocující a izolující zájmena jako „my“ a „oni“, využívání sloganů, vizuálů a symbolů podporujících poselství. [27]

3.1 Typologie propagandy

Propagandu je možné klasifikovat na základě různých kritérií a pohledů. Dle představené Ellulovy teorie lze propagandu dělit na základě charakteru jejího působení. Od 2. světové války představuje nejčastější dělení z hlediska zdroje a pravdivosti obsahu na propagandu bílou, šedou a černou. Každá z nich se vyznačuje jinou mírou důvěryhodnosti a transparentnosti. [27]

3.1.1 Bílá propaganda

Tento typ propagandy pracuje s aktuálními a věrohodnými informacemi, zároveň obsahuje jasně identifikovatelné zdroje. Bílá propaganda se obvykle spojuje s oficiálními zdroji, vládními institucemi nebo autoritami, které předávají informace bez výrazného zkreslení či manipulace. Z etického hlediska je tato propaganda nejméně problematická, neboť, jak uvádí Bittman, konzumenti této propagandy znají totožnost propagandisty, jeho cíle a politické postoje, mají možnost posoudit a popřípadě korigovat jednostrannost předkládaných informací. Za typickou bílou propagandu je možné označit rozhlasové vysílání pro zahraniční posluchače. Za doby studené války patřily k nejvýznamnějším Hlas Ameriky nebo Svobodná Evropa. [4]

Cílem zahraničního vysílání bylo ovlivnění myšlení, názorů a jednání posluchačů ve prospěch vysílající instituce. Tyto instituce se zaměřovaly na udržování přesných dat, aby získaly důvěru publika a mohly z těchto situací získat největší prospěch. Posluchači, kteří přijímají tato propagandistická sdělení, jsou si vědomi, že jsou ovlivňováni. Typickým příkladem bílé propagandy byly výzvy obyvatelstvu k nošení ochranných prostředků s cílem zamazit šíření Covid-19. [4]

3.1.2 Černá propaganda

Černá propaganda má zpravidla skrytý či nedohledatelný zdroj, v mnohých případech je zpráva falešně připsána cizí autoritě. Jako obvyklé metody černé propagandy Bittmann uvádí *„padělky vládních dokumentů s kompromitujícím obsahem, šíření nepravdivých zpráv šeptandou, podsouvání falešných zpráv tisku přes agenty mezi novináři a veřejnými činiteli, publikování článků a knih pod cizím jménem, rozhlasové a televizní dezinformační poradenství a v posledních letech také rozšiřování falešných zpráv prostřednictvím počítačové mezinárodní sítě.“* [4] Hlavní nástroje černé propagandy představují lži, polopravdy a dezinformace podané věrohodným způsobem s cílem způsobit zmatek či vytvořit negativní obraz protivníka a tím zvýšit nedůvěru v něj. Aby nedošlo k diskreditaci propagandy, je nezbytné správně porozumět sociálním a kulturním kontextům za účelem vytvoření důvěryhodnosti informací. [1] Praktickým příkladem tohoto stylu propagandy v českých médiích je dnes server Aeronet.cz.

3.1.3 Šedá propaganda

Šedá propaganda představuje jakýsi mezistupeň a obsahuje prvky jak bílé, tak i černé propagandy. V praxi to znamená, že pravdivost takových informací je vždy nejistá a zdroj může či nemusí být uveden. Šedá propaganda je velmi rozšířena a vyskytuje se například v reklamách, které uvádí, že jejich produkt má vlastnosti, které ve skutečnosti nemá a záměrně „špiní“ produkt konkurenční společnosti. [1]

Tabulka 1: Typy propagandy, upraveno [28]

Způsob ovlivnění	Propaganda		
Typ	Bílá	Šedá	Černá
Cíl	Ovlivňovat obecné přesvědčení publika s obecným zájmem		
Cílové publikum	Široká populace		
Metody	Použití nezastřených zdrojů a organizací k ovlivnění mínění a obecného přesvědčení	Použití zastřených zdrojů a organizací k ovlivnění mínění a obecného přesvědčení	Použití klamných zdrojů a organizací k ovlivnění mínění a obecného přesvědčení

3.2 Manipulativní techniky a nástroje propagandy

Aby byla propaganda úspěšná je klíčové, aby využívané strategie byly maximálně efektivní. Používané techniky a nástroje propagandy se navíc odvíjejí od režimu nebo země, ve které jsou použity. Pro porozumění problematice je tedy nutné pochopit, že například sovětská propaganda se lišila od té, kterou používaly Spojené státy během Studené války a že propaganda, kterou používal nacistický režim, je naprosto odlišná od propagandy, kterou v současnosti využívá Čínská lidová republika. [27]

Institut pro analýzu propagandy (IPA), jenž vznikl v roce 1937, pojmenoval a popsal základní nástroje propagandy. Jeho cílem bylo vzdělávat americkou veřejnost o šíření propagandy. V publikaci „Seven Propaganda Devices“ definovali autoři Alfred a Elizabeth Lee sedm nástrojů propagandy, jmenovitě name calling (pojmenování), glittering generalities (třpytivé obecnosti), transfer (přenos), testimonial (doporučení), plain folks (prostí lidé), card stacking (stohování karet), band wagon (rozjetý vlak). Ačkoliv publikace představovala reakci na množství propagandy pocházející z Evropy těsně před druhou světovou válkou,

jsou tyto techniky šíření dezinformací dnes stejně relevantní, ne-li více, než ve 30. a 40. letech 20. století. [29]

- *Name calling* (Pojmenovávání) spočívá v přiřazování „nálepek“ určitým lidem, skupinám nebo názorům. Cílem je diskreditovat tuto osobu nebo skupinu a snížit důvěryhodnost jejich názorů. Tento nástroj se často používá v politické kampani, kde jsou protivníci značeni negativními nálepkami.
- *Glittering generalities* (Třpytivé obecnosti) je technika zaměřující se na použití pozitivních a atraktivních slov a frází, které mají u recipienta vyvolat intenzivní emoce. Tyto fráze však nejsou konkrétní a nemají žádný skutečný obsah, což znamená, že se jedná o pouhá obecná tvrzení bez konkrétního obsahu.
- *Transfer* (Přenos) spočívá v přenesení pozitivních nebo negativních asociací z jedné věci na druhou. Například, když se používá fotografie populárního herce nebo sportovce, aby se vytvořila pozitivní asociace s produktem, který se snaží propagovat.
- *Testimonial* (Doporučení) využívá svědectví nebo doporučení známé osoby, aby se vytvořila důvěryhodnost a podpora pro propagovanou věc nebo produkt. Tyto osoby mohou být celebrity, odborníci v oboru nebo jednoduše někdo, kdo má určitý vliv na názory lidí.
- *Plain folks* (prostí lidé) je technika, která se snaží vytvořit dojem, že produkt nebo názor pochází od obyčejných lidí, nikoli od elitních skupin nebo korporací. Používá se často v politických kampaních, s cílem vytvořit u publika dojem, že kandidát je „jedním z nás“.
- *Card stacking* (stohování karet) spočívá v selektivním používání informací, které podporují propagovaný názor nebo produkt, a ignorují informace, které by mohly vést k jiným závěrům. Tato technika je často využívána v reklamě, aby se zdůraznily výhody produktu, a naopak skryly jeho nedostatky.
- *Band wagon* (rozjetý vlak) je založen na lidské potřebě náležet k něčemu většímu nebo populárnímu. Publiku je prezentován určitý produkt, služba nebo postoj jako věc, kterou všichni ostatní lidé již přijali a podporují. Cílem této techniky propagandy je vytvořit dojem, že pokud nenastoupí do „rozjetého vlaku“, budou se cítit izolovaní. Příkladem této techniky propagandy jsou hesla typu "Každý to dělá" nebo "Přidejte se k vítěznému týmu". [29]

Autoři Jowett a O'Donnellová pracují s představou, že propaganda založená na přesvědčení publika, slibuje lidem pomoc a uspokojení jejich potřeb. Propagandista, jenž reaguje na potřeby lidí, které hodlá ovládat, se snaží jejich potřeby naplnit a setkává se tak s pozitivním přijetím. Z tohoto důvodu propagandisté cílí na konkrétní přesvědčení, hodnoty, postoje, chování a společenské normy. [1]

3.3 Zdroje propagandy

K dosažení zamýšleného dosahu musí tvůrci propagandy využít všech dostupných prostředků a médií k šíření svého obsahu. V českém prostředí představují hlavní nástroje sociální sítě, řetězové e-maily a dezinformační weby.

3.3.1 Mainstreamová média

Propaganda v mainstreamových médiích bývá obvykle spojována s propagandou establishmentu, a nikoliv se subversivní propagandou, která je předmětem této práce. Nicméně i v mainstreamových médiích se setkáváme s tímto typem propagandy. V roce 1980 Ladislav Bittman popsal pro americký výbor pro zpravodajství: *„Pokud by někdo měl v tuto chvíli kouzelný klíč, kterým by otevřel sovětský blok zpravodajských trezorů a podíval se do souborů tajných agentů působících v západních zemích, byl by překvapen. Poměrně vysoké procento tajných agentů jsou novináři... Agenti komunistických zpravodajských služeb pronikají do novinářských organizací po celém světě.“* [4] V mainstreamových médiích se můžeme zároveň setkat s několika negativními trendy. Prvním z nich je monopolizace médií, která vede ke koncentraci mediální moci a omezení plurality informací, druhý negativní trend představuje klesající důvěra v mainstreamová média. [20]

3.3.2 Dezinformační platformy

Dezinformační zpravodajské servery či weby představují základní kámen informačního působení dezinformátorů. Za poslední roky se tato scéna tvořená samozvanými alternativními či nezávislými médii etablovala a snaží se zbavit přívlastku dezinformační legitimováním svých názorů skrze tradiční a zavedená média. [30] Činností těchto médií se v ČR (mimo jiné) zabývá think-tank Evropské hodnoty. Veřejně přístupnou databází disponují také Hlídací pes a Neovlivni.cz. K nevlivnějším zdrojům falešných zpráv patřily v roce 2022 podle Bezpečnostního centra Evropských hodnot CZ24 News, Aeronet, AC24 a Parlamentní listy. [31] Podle reportů Evropských hodnot tvoří pevné jádro české dezinformační scény dlouhodobě zhruba 40 aktivních dezinformačních webů. [32]

Tyto se vyznačují specifickým způsobem fungování, přičemž některé z nich jsou sofistikovanější a aktivně vytvářejí vlastní obsah a cíleně manipulují s informacemi, zatímco jiné slouží jako platforma pro některé české politiky, ekonomy a další veřejně činné osobnost. Co tyto weby ale spojuje je především ignorování etického novinářského kodexu a snahy o objektivní žurnalistiku. Dále pak skrývání vlastnické a finanční struktury, aby nebylo čtenářem dohledatelné, kdo za webem stojí a financuje jej. [32]

Hlavními cíli těchto webů je systematické podryvání demokratických institucí a snižování důvěryhodnosti v domácí i evropské politické strany. Tradičními cíli těchto útoků pak bývají Evropská unie, NATO a snaha o narušování těchto partnerství. V neposlední řadě se také snaží o diskreditaci veřejnoprávních médií v ČR, jakým je například Česká televize. [32]

3.3.2.1 Rozdělení dezinformačních webů

Dezinformační weby lze rozdělit do několika kategorií, a to na konspirační weby, alternativní média a tzv. bridge média.

Konspirační weby se vyznačují menším počtem publikovaných článků a mají omezenou skupinu čtenářů, jak z hlediska kvantity, tak z hlediska mentality náchylné k víře v konspirační teorie. Obsah článků na těchto webech je založen na kombinaci faktů, nepodložených spekulací a konspiračních teorií. Texty na těchto webech používají velmi agresivní, emocionálně laděný jazyk, jehož součástí bývají i vulgarismy. Často se také využívají nadpisy, doprovodné obrázky nebo fotografie, které mají za cíl vyvolat intenzivní emocionální reakce. [33]

Alternativní média se svým stylem snaží přiblížit mainstreamovým médiím. Publikované texty se většinou týkají aktuálních témat a zahraničního dění. Na rozdíl od konspiračních typů webů jsou zde často uvedeny odkazy na oficiální zdroje a autoři používají umírněný jazyk. Alternativní zpravodajství se od mainstreamového odlišuje například tím, že reprezentuje pouze jednostranný náhled na popisované události a soustředí se na témata, která jsou svou povahou spíše kontroverzní. [33]

Jako „bridge média“ se označují zpravodajské servery, které se již etablovaly v mediálním mainstreamu. Hrozba těchto serverů spočívá v tom, že mohou sloužit jako jakýsi most ke konspiračním webům, od čehož je odvozeno jejich označení. Stejně jako u předchozích typů, i zde je využíván emotivní jazyk, zejména v nadpisech článků, samotný text se pak může od nadpisů odchylovat. Na těchto webech je často poskytován prostor pro vyjádření širokého

spektra názorů, což může mít negativní důsledky v podobě legitimizace extrémistických postojů. [33]

3.3.3 Sociální sítě

Sociální sítě představují klíčový kanál pro šíření manipulativních a klamavých informací ve velkém rozsahu. Není tedy s podivem, že velká část dezinformačních webů je na nich zvláště aktivních. Jejich vliv přitom není zanedbatelný, což dokládá nejdílenější článek na (českém) Facebooku za rok 2021. Jednalo se o konspirační článek z dezinformačního webu Aeronet26 nesoucí nadpis: *„Soňa Peková potvrdila, že někdo vyrábí umělé laboratorní kmeny SARS-Cov-X a vypouští je obrazně řečeno jako z jeskyně, kterou je potřeba najít a zavřít! Bioložka znovu potvrdila, že virus se nechová jako přírodní izolát a nejnovější mutace z Velké Británie“*. [34]

Od nástupu internetu přebírají sociální sítě stále více roli médií. Ze studie, kterou vypracovala agentura Reuters vyplývá, že pro polovinu lidí představují sociální sítě, především Facebook, YouTube a Twitter, významný zdroj informací a až pro dvanáct procent uživatelů dokonce hlavní zdroj zpráv. [35] S touto skutečností se pojí negativní jevy v důsledku personalizace obsahu, který se přizpůsobuje předchozím preferencím uživatele. Uživatelé jsou tak opět směřováni k osobám a zprávám, které jsou mu blízké, a naopak omezují kontakt se skupinami, které zastávají opačné postoje. Důsledkem potvrzovacího zkreslení (confirmation bias) se kolem lidí vytvářejí tzv. „informační bubliny“. [36] Gregor a Vejvodová uvádějí, že jedním z důsledků informačních bublin je polarizace názorů. K tomuto jevu dochází z důvodu absence prostoru pro společnou debatu lidí s odlišnými postoji. Uživatelé jsou uvězněni v těchto bublinách, které představují ideální prostředí pro šíření dezinformací. Jedinec je tak uzavřen ve smyčce informačního cyklu. Pokud začne věřit v pravdivost určité informace, algoritmus to rozpozná a začne zobrazovat zdroje podobného charakteru, čímž dochází k tzv. sebestvrzení. [9]

Dalším jevem, který se projevuje na sociálních sítích, je takzvaná komnata ozvěn. Jedná se o jev, během kterého dochází k opakování a posilování určitých myšlenek, postojů, nebo názorů v rámci skupiny osob, přičemž dochází k uzavřenému a izolovanému diskursu. [37] Vyvstává tak riziko pokřiveného vnímání reality, což pochopitelně nahrává efektivitě případné propagandy.

Boti a trollí účty

Boti a trollí účty představují nástroje informačního působení, které zajišťuje efektivnější rozšiřování dezinformací. Označení bot představuje zkratku „software robot“, což je plně automatizovaný či poloautomatizovaný program. Skupiny botů dokážou fungovat ve vzájemné koordinaci a stát se „superrozšiřovateli“ dezinformací, což z nich dělá účinný nástroj. [38] Na sociálních sítích se bot tváří jako skutečný uživatel a pomocí nadměrného sdílení a označováním známých osobností se snaží rozšířit obsah mezi co nejširší publikum, čímž napomáhají k rozšiřování informačního působení. [27]

Trollí účty bývají vytvořeny tak, aby působily nerozeznatelně od skutečných uživatelů a nebylo je na první pohled možné odhalit. Obvykle jejich profily obsahují osobní informace, profilové fotografie a důvěryhodnost účtů bývá posilněna také množstvím přátel, potažmo sledujícími, které zajišťují taktéž fiktivní trollí účty. Během detailnějšího zkoumání lze poměrně snadno odhalit propojenost takových účtů, popřípadě jejich napojení na internetovou výzkumnou agenturu. Existenci trollí farmy skrývající se pod oficiálním názvem Centrum internetového výzkumu v Petrohradě odhalila investigativní finská novinářka Jessikka Aro, která zároveň popsala metody i napojení na konkrétní oligarchy. [27]

3.3.4 Řetězové e-maily

V České republice jsou řetězové e-maily typickým nástrojem šíření dezinformací, které jsou mezi lidmi mechanicky přeposílány a sdíleny. Podle Českých elfů, kteří monitorují výskyt řetězových e-mailů, mají dosah srovnatelný s dosahem celostátního tištěného deníku a ovlivňují až desetitisíce lidí. Tyto zprávy jsou většinou bulvárního charakteru, zaměřené na emocionální působení. Byť obsah některých z nich může být apolitický, většinou je jejich náplní otevřený a agresivní popis politické situace. Charakteristickým rysem těchto e-mailů je demagogická manipulace, lživost výroků a předsouvání konspiračních teorií. [39]

Nejčastějším terčem řetězových e-mailů bývají senioři, což bývá způsobeno nízkou mírou mediální gramotnosti a z toho vyplývající větší náchylností k manipulaci. Tento fakt podpořilo několik výzkumů, například výzkum Starci na netu z roku 2018 došel k závěru, že senioři jsou aktivními šířiteli e-mailového spamu. Dalším zjištěním bylo, že e-maily varující před domnělým nebezpečím jako například migrací či islámem, šířilo podle dat výzkumu 35 % osob ve věku 55-64 let a 47 % respondentů starších 65 let. [40] Kromě nízké mediální gramotnosti je náchylnost seniorů opřena o skutečnost, že odesílatelem zprávy bývá většinou

jeho známý, a tak poslaný text nepodléhá kritickému myšlení a je automaticky přeposílán dalším známým.

3.3.5 Audiovizuální propaganda

Audiovizuální propaganda je forma manipulace a šíření informací, která využívá kombinaci zvukových a vizuálních prvků. Specifikum vizuálních informací spočívá v tom, že je snadné vytrhnout je z kontextu či zmanipulovat a následně použít jako jasný důkaz pro lživé vyjádření. Ideální místo pro rychlé a bezprostřední šíření audiovizuálního obsahu představují sociální sítě (jako YouTube, Tiktok či Facebook). [27]

Na rozdíl od textové formy bývají audiovizuální dezinformace chytlavé a více emočně poutavé, což je důsledkem silnější emoční reakce a změnu postojů uživatelů. Vizuální informace lze vybírat a manipulovat v omezenější míře, zároveň však působí důvěryhodně, jsou účinnější a je obecně složitější je vyvrátit. [41]

Deepfakes a cheapfakes

S rozvojem umělé inteligence (AI) a výkonnějších programů určených pro komerční použití se v oblasti audiovizuálního šíření propagandy objevily nové, sofistikovanější metody. Nově využívanou technologií jsou tzv. deepfakes a cheapfakes.

Deepfakes lze popsat jako audiovizuální obsah, jenž byl vytvořen či upraven za pomoci pokročilého softwaru. Jednou z nejčastějších aplikací deepfakes jsou videa s nahrávkami reálných osob, kde jsou tváře nahrazovány tvářemi jiných osob. Jelikož deepfakes mají moc vyvolat a rozšířit paniku, obavy z nich spočívají především v oblasti volební politiky. Jako další znepokojující fakt lze uvést, že platformy, prostřednictvím nichž se deepfakes šíří, nezohledňují tuto formu alterace ve svých politikách. Moderní technologie však dokáže lehce rozpoznat i drobné rozdíly v pixelech zmanipulovaného videa. [27]

Cheapfakes jsou obdobným konceptem s tím rozdílem, že jsou vytvořené levnějším a dostupnějším softwarem. Cheapfakes mohou být třeba jen oříznutá, zrychlená, či jinak upravená videa, která jsou následně prezentována jako původní. Tato technika vzniká metodou jednoduchých úprav, dostupných v jakémkoliv softwaru pro nahrávání či úpravu videí. [27] Navzdory předpokladu, že takto upravené audiovizuální prvky nebudou tak přesvědčivé, představují ve skutečnosti větší nebezpečí než deepfakes a to kvůli své technologické nerozpoznatelnosti. [42]

3.4 Propaganda a vlivové působení v příkladech

Zde by bylo možné představit velké množství konkrétních případů propagandy a vlivového působení. V rámci této podkapitoly jsou vybrány dva aktuální případy demonstrující čínský a ruský vliv v České republice.

3.4.1 Mocenské zájmy a čínský vliv v ČR

Po nastoupení Miloše Zemana do úřadu prezidenta České republiky v roce 2013 došlo k posílení vztahů mezi Čínou a ČR. Toto nové období česko-čínských vztahů umožnilo Číně rozšířit a utužit svůj vliv nejen v ČR, ale i v Evropě. V současné době Čínská lidová republika (ČLR) ovlivňuje některá česká média celostátního charakteru s různým zaměřením, díky čemuž může čínská propaganda oslovovat různorodé skupiny obyvatel. To poskytuje čínské propagandě ideální prostor k šíření vlastního narativu. [43]

Prezident Čínské lidové republiky Si Ťin-pching v roce 2016 prohlásil, že „*média jsou vedena stranou a slouží jí na informační frontě jako bojový prostředek*“. Kromě médií Čína využívá v ČR rozličné nástroje zahrnující rozhlas, tisk, televizi, film, internet včetně sociálních sítí, kulturní a sportovní akce či stipendia. Jedním ze způsobů, kterým se ČLR snažila ovlivnit mediální oblast, představovalo publikování vlastních textů formou placených článků v tištěných a internetových médiích. Jako příklad lze zmínit dvě placené přílohy v deníku Právo v letech 2015 a 2017, které byly pouze vágně označeny jako inzertní příloha, což mohlo pro čtenáře působit dojmem, že se jedná o nezávislou žurnalistiku, a nikoliv o propagaci komunistické Číny. Tento případ odpovídá stylu fungování čínské propagandy v západních médiích, kdy se Číňané snaží vkládat zprávy do již zavedených místních periodik v cílových zemích tak, aby pro čtenáře působily důvěryhodně. Z tohoto důvodu je vhodné ke každému zveřejněnému textu pojednávajícím o Číně přistupovat s větší obezřetností, neboť je možné, že koncovým zadavatel či autorem stojí ČLR, nebo jí naklonění lidé. [44]

Tato strategie se již od dob Mao Ce-tunga nazývá „*vyrazit na oceán ve vypůjčeném člunu*“. Čína v této taktice zachází ještě dál a rovnou si chce „*koupit nebo vyrobit člun*“, což v praxi znamená koupit si dané periodikum nebo takové založit. To je i případ čínské společnosti China Energy Finance Corporation (CEFC). Ta koupila v roce 2015 menšinový podíl v největší české mediální agentuře Médea Group a společnosti Empresa Media, do pod které spadá například TV Barrandov a časopis Týden. V těch se po vstupu čínské CEFC citelně

změnil způsob informování o Číně, kdy se do té doby vyvážené zprávy přeměnily ve výhradně pozitivní. [44]

Za zmínku stojí, že zmíněná čínská CEFC (nyní CITIC) hodlala koupit Central European Media Enterprises, kam spadá mimo jiné TV NOVA. Tu v roce 2020 koupila společnost PPF, která v Číně provozuje multimiliardový byznys. TV Nova má jedno z nejsledovanějších zpravodajství a představuje tak z hlediska propagandy velký potenciál. I přesto, že PPF úvahy o ideologické propagaci odmítá, věrohodnosti těchto slov nepřidává fakt, že společnost Home Credit patřící do skupiny PPF tajně podporovala webový projekt Asiskop, jehož cílem je vytvoření polarizované diskuse o Číně v českém veřejném prostoru. Tento projekt oficiálně vedl sinolog Vít Vojta, který taktéž tlumočil významným ústavním činitelům včetně bývalého prezidenta Zemana při setkáních s čínskými protějšky. Podle některých je tento web vůči Číně příliš smířlivý a používá argumenty čínské propagandy. [44]

Čína aktivně využívá strategii tzv. odměňování a trestů (Reward and punishment). Odměnu většinou představují investice či sponzorování různých kulturních, sportovních a akademických akcí. Jako typický příklad zmíněné metody lze uvést tzv. rouškovou diplomacii, která probíhala během pandemie covid-19. Čínské společnosti poskytovaly ochranné pomůcky obcím, krajům a zdravotnickým zařízením. V případě, že čeští představitelé vyjádří kritiku nebo podniknou akce v oblastech, které jsou pro Čínu citlivé, přichází tresty. Ty mohou představovat rušení návštěv Číny, omezení diplomatických vztahů a hospodářské spolupráce. [44] Příkladnou ukázkou této techniky je cesta předsedy senátu Vystrčila na Tchajwan, kdy se švýcarská organizace napojená na čínskou propagandu pokusila tuto akci zdiskreditovat a zveřejnila dezinformaci, že Vystrčil měl inkasovat za návštěvu téměř 90 milionů korun. [46]

Významnou institucí zapojenou do propagandistických aktivit je čínské velvyslanectví v ČR. Zřejmě nejkontroverznější případ představuje tajné financování aktivit Česko-čínského centra na Univerzitě Karlově. Čínská ambasáda poskytla finanční prostředky ve výši přesahující 1,2 milionu korun na organizaci konferencí a akademických kurzů, zahrnujících například projekt Nové hedvábné stezky. [44] Kromě toho byli nejlepší studenti pozváni čínskou ambasádou na sponzorovanou cestu do Číny. [47]

Tento případ je zároveň realistickým obrazem, pronikání čínského vlivu do akademického prostředí v České republice, na jehož vině jsou nedostatečná informovanost a zranitelnost českých vysokých škol (v tomto ohledu) a absence či selhání jejich kontrolních mechanismů.

V reakci na tuto událost vydalo Centrum proti hybridním hrozbám „Protivlivový manuál pro sektor vysokých škol“, který má za cíl přispět k pochopení nutnosti řídit rizika vlivového působení na akademické půdě. [48]

3.4.2 Ruská informační válka

Od roku 2014 je ruské koncepci informační války věnována zvýšená pozornost. V zásadě se však nejedná o nový přístup, po rozpadu Sovětského svazu došlo pouze k jeho aktualizaci a uzpůsobení současným podmínkám. Vedení ruské informační války je pro Rusy běžnou součástí mediální prezentace, která zahrnuje podsouvání, překrucování či diskreditaci informací. Naopak v západním pojetí informační války je důraz kladen na technologický aspekt jako na kybernetickou válku a na válku řízení velící struktury a spojů. Psychologické a informační operace pak představují v kontextu válečných operací podpůrnou složku a jsou více či méně limitovány na dobu válečného konfliktu. Ruské pojetí je na rozdíl od toho komplexní a zahrnuje jak vojenské, tak nevojenské aspekty informačního prostředí a není omezeno na dobu válečného konfliktu. [2]

Jak již bylo předestřeno, někdy se v ruském pojetí mluví o tzv. informačně-psychologické válce. Ruská informační válka zahrnuje všechny složky informační války a spojuje je do celkového systému metod a úkolů s cílem ovlivnit vnímání a chování nepřítele, populace a mezinárodního společenství na všech úrovních. [49] Její původ se objevuje již v době Sovětského svazu a metodách KGB, které zahrnovaly tzv. „reflexivní metody“ nebo „aktivní opatření“. Rusko přikládá obecně velkou důležitost informacím a informačnímu prostoru, a právě ovlivňování populace skrze akce informační války může představovat rozhodující faktory moderních válek. Cílem není zničení protivníka zvnějšku silou, ale jeho vnitřní destabilizace a dezorientace do takové míry, že se „zničí“ sám, nebo nebude představovat nadále hrozbu. [50]

3.4.2.1 Případ ruského vlivového agenta v ČR

Když v roce 2021 došlo k přijetí opatření v reakci na kauzu Vrbětice, která přinesla omezení možností osobních setkání mezi pracovníky ruské diplomatické mise a českými proruskými aktivisty, bylo Rusko nuceno hledat alternativní způsoby provádění svých operací na území ČR. Jednomu z agentů se však podařilo úspěšně udržovat a dále rozšiřovat kontakty s proruskými aktivisty, rovněž měl mít také vazby mezi novináři a zprostředkované kontakty s některými politiky. Tyto vazby využíval k prosazování proruské politické agendy,

koordinaci veřejných projevů kontaktovaných politiků a k medializaci narativů, které byly v souladu se zahraniční politikou Ruské federace. [51]

Vlivová skupina zároveň disponovala dostatkem finančních prostředků, které byly určeny k udržování a rozšiřování sítě proruských novinářů a aktivistů. Mezi jejich úkoly patřilo kromě výroby alternativního mediálního obsahu, také pořádání veřejných akcí využitelných ve prospěch ruské propagandy. Zapojeným osobám byly zároveň hrazeny náklady na přípravu materiálů a financovány zahraniční cesty, kde byla jejich činnost nadále kontrolována. Podle Bezpečnostní informační služby některé české proruské aktivisty kontaktovali zástupci ruských státních médií s cílem získat tendenční stanoviska, jež by mohla být dále využita pro potřeby ruské vnitrostátní propagandy. Prostřednictvím aktivistů a novinářů čerpajících z prokemelských narativů, dochází v České republice k šíření stanovisek podporujících zahraniční politiku Vladimira Putina a jeho režim. [51]

3.5 Dílčí závěr

Na rozdíl od Ruska je Čínská lidová republika na území střední Evropy relativním nováčkem a nemá zde potřebnou infrastrukturu k prosazování přímého vlivu. Využívanými nástroji v rámci upevnování postavení v regionu jsou odměny („cukr“) a použití nátlaku („biče“). K použití „biče“ dochází v případě rozporu souvisejícím s její teritoriální integritou, zejména v případě Tchaj-wanu či Tibetu. Mezi nástroje, které Čína v České republice používá k ovlivnění akademického diskurzu, patří finanční podpora chodu akademických center, sponzorování kurzů, ovlivňování čínských studentů a tlak na pedagogické a vědecké pracovníky. [45]

V ruském chápání je není vedení informační války limitováno na období probíhajícího konfliktu. Aktivity probíhají kontinuálně i v míru, prostřednictvím vlivových operací s cílem ovlivňování politického, ekonomického a informačního prostoru. Tyto operace mají za cíl prosazovat ruské zájmy a získávat politický vliv nebo vytvářet roztržité v české společnosti. Příklady těchto vlivových operací zahrnují šíření dezinformací, infiltraci politických struktur, financování nebo podporu pro-ruských politických subjektů, využívání energetické závislosti a dalších prostředků k vytváření vlivu. [2]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝZKUMNÁ ČÁST

V návaznosti na zmíněné informace je koncipována praktická část této práce. V dalších bodech je definován cíl výzkumu, popsána a vysvětlena zvolená metodika, analyzovány data a jejich výsledky.

4.1 Výzkumný cíl a otázky

Hlavním cílem bakalářské práce bylo pomocí on-line dotazníkového výzkumu zjištění veřejného mínění týkající se problematiky propagandy a vlivového působení.

Pro dosažení výzkumných cílů byly stanoveny následující otázky:

1. Jak vnímají respondenti aktuální situaci v souvislosti s propagandou a vlivovým působením?
2. V jaké míře si respondenti ověřují přijímané informace?
3. Kterým médiím respondenti důvěřují a ke kterým jsou naopak obezřetní?
4. Jaký je postoj respondentů ke vzniku zákona o dezinformacích?

4.2 Charakteristika dotazníkového šetření

Protože respondent může různým způsobem ovlivňovat své výpovědi, řadí se dotazník mezi subjektivní metody. Vzhledem k zachování anonymity respondentů, je zde vyšší šance, že odpovědi budou upřímnější a tím pádem méně zkreslené. [52]

Pro výzkum veřejného mínění jsem využila kvantitativní metody šetření prostřednictvím on-line dotazníku, který byl vytvořen na on-line platformě Survio.com. Následná distribuce dotazníku probíhala prostřednictvím studijních a vytipovaných skupin na sociální síti Facebook, Discord a Instagram. Účast na výzkumu nebyla nijak omezena, kupříkladu věkem, či jiným kritériem. Hlavní vlna sběru dat probíhala v období od 15. dubna 2023 do 15. května 2023.

Před hlavním sběrem proběhlo pilotní šetření, kterého se zúčastnilo 10 osob různého věku a vzdělání. S účastníky bylo následně konzultováno, zda a jakým způsobem porozuměli jednotlivým otázkám. Po vyhodnocení pilotáže došlo k úpravě vážnějších i dílčích chyb dotazníku a opětovnému testování. Po pilotáži již nebyly otázky přidávány či upravovány.

Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, z nichž první 3 byly faktografické a 2 otázky otevřeného typu (viz Příloha P I). Prostřednictvím prvních třech otázek byly sesbírány

sociodemografické informace o účastnících výzkumu a jejich povědomí o výzkumném problému. Následující otázky se zaměřovaly na samotnou problematiku. V návaznosti na uvedenou přechodí odpověď respondenta, byly některé otázky povinné a jiné nepovinné. Pro případ, že respondent odpověď neznal, nebo si nebyl jistý, byly do odpovědí u výčtových otázek zařazeny odpovědi „Nevím“ popřípadě „Jiná – která“, aby nedocházelo ke zkreslení dat.

V úvodní části dotazníku byli účastníci obeznámeni s cílem studie, dobrovolností a zachováním anonymity odpovědí. Souhlas s účastí ve výzkumu byl dán koherentně a pro případné dotazy či stížnosti byl uveden kontakt na řešitelku a jméno vedoucí práce.

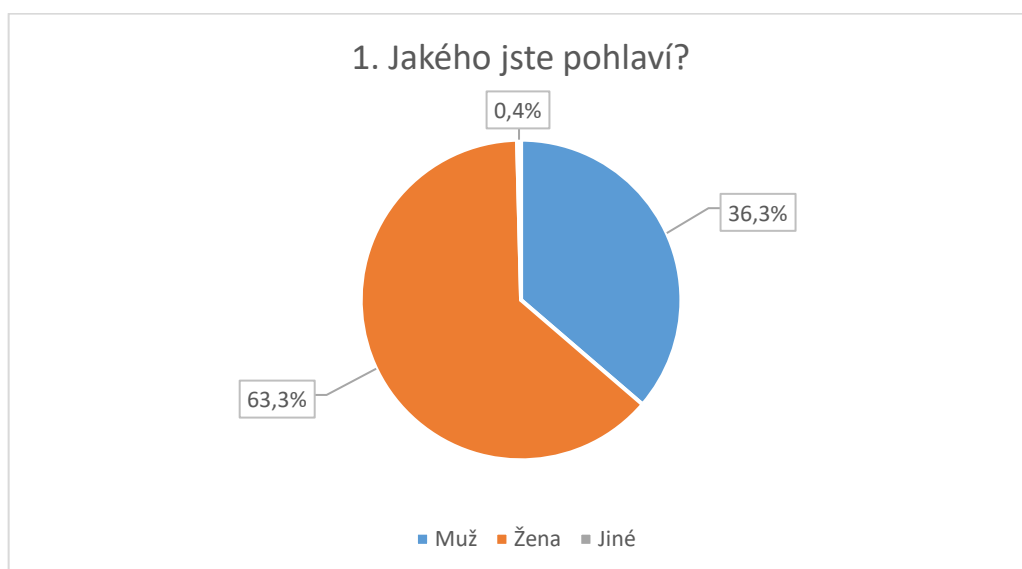
4.3 Výsledky výzkumu

V rámci této kapitoly jsou představeny výsledky provedeného výzkumu, doplněné o graf a jeho popis.

4.3.1 Zastoupení respondentů na základě pohlaví

Celkem na dotazník reagovalo 237 respondentů, s převahou žen (63,3 %) oproti mužům (36,3 %). Zastoupení respondentů ve vzorku na základě pohlaví je možné vidět níže v grafu č. 2.

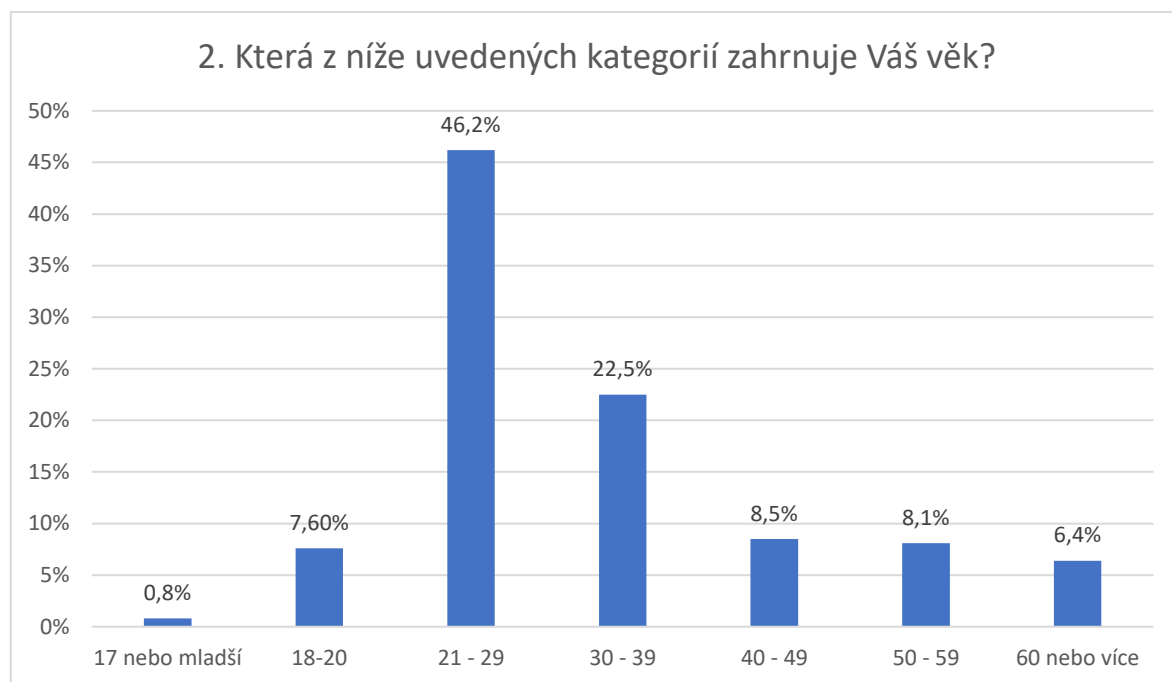
Graf 2. Zastoupení respondentů ve vzorku na základě pohlaví



4.3.2 Věkové složení respondentů

Celkem 46,2 % tvořili respondenti spadající do věkové skupiny 21 až 29 let, druhá nejob-
sáhlejší skupina činí 22,5 %, patřila do věkové kategorie 30 až 39 let. Úplné věkově složení
respondentů, kteří dotazník vyplnili, je vyobrazeno na grafu č. 3.

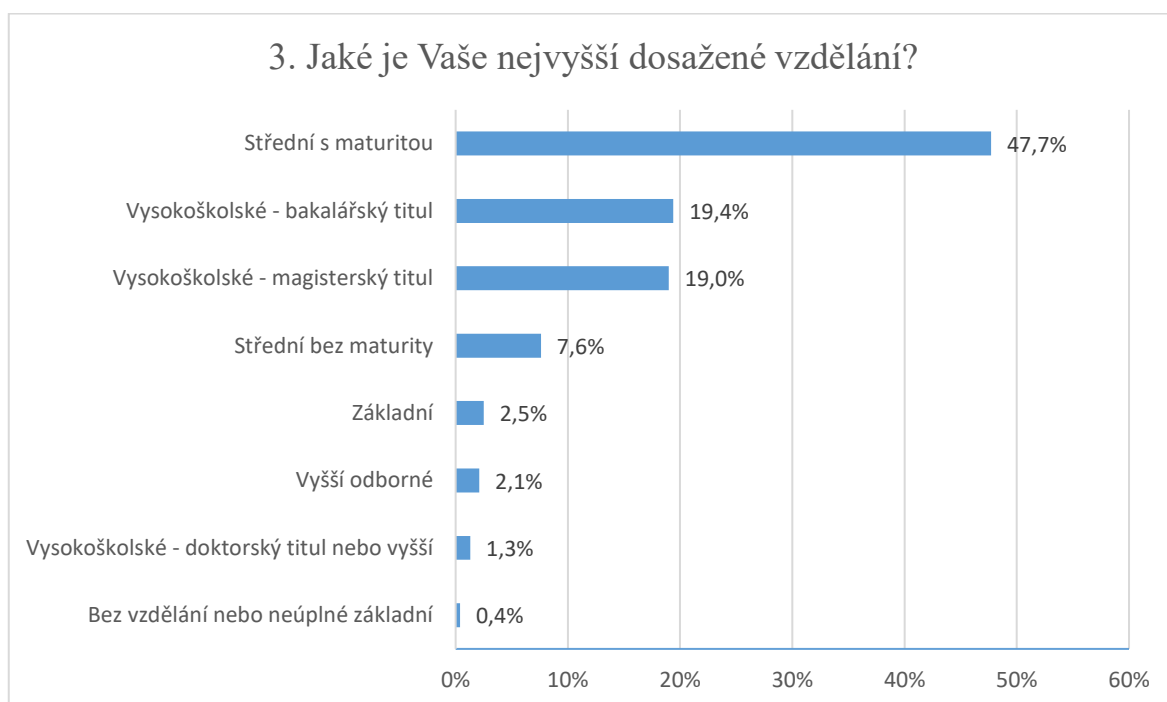
Graf 3. Věkové složení respondentů



4.3.3 Zastoupení respondentů na základě vzdělání

V rámci vzdělání tvoří téměř polovinu respondenti se středním vzděláním s maturitou (47,5 %). Přes 40 % tvoří respondenti s vysokoškolským vzděláním, z 19,5 % toho bakalářského a 19,1 % magisterského. 7,6 % respondentů uvedlo, že mají střední vzdělání bez maturity a dokončené základní vzdělání mělo v době vyplnění dotazníku 6 lidí (2,5 %). Zbýlých 2,1 % respondentů uvedlo vyšší odborné studium a 1,3 % vysokoškolské doktorské či vyšší vzdělání. Neukončené základní vzdělání uvedl 1 respondent, tedy 0,4 %.

Graf 4. Zastoupení respondentů ve vzorku na základě vzdělání

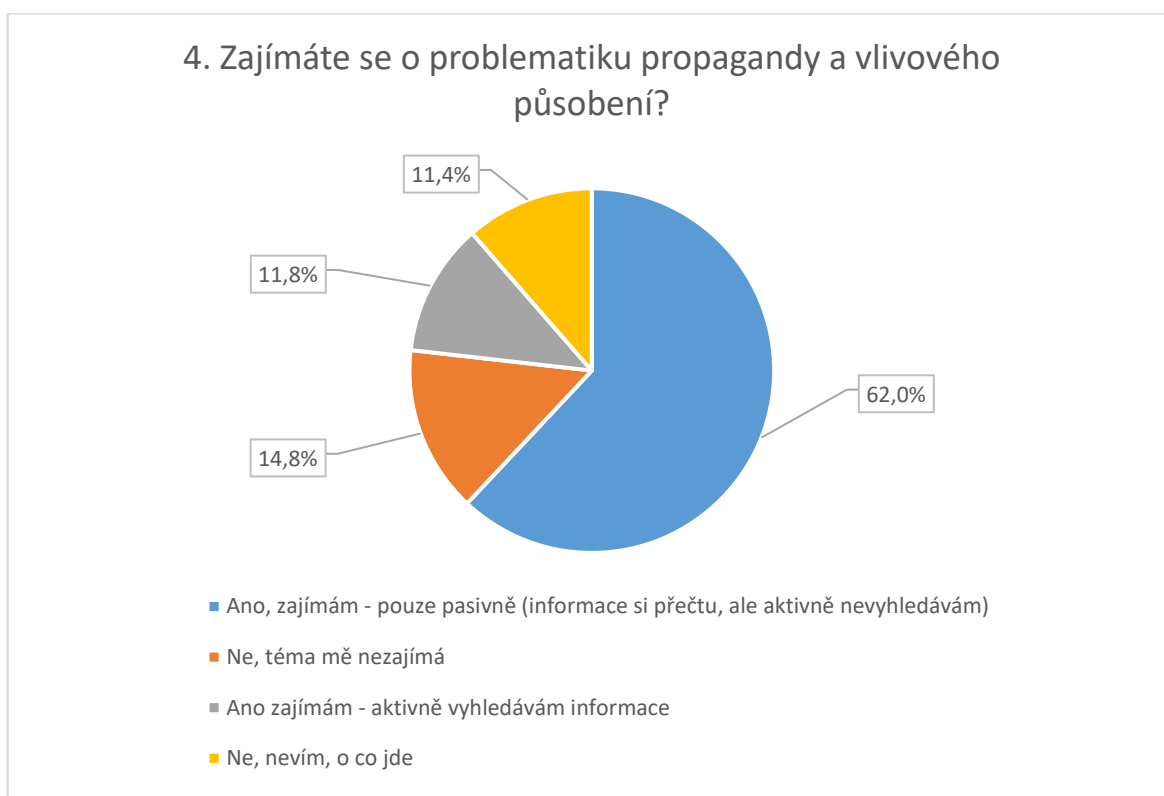


Pohlaví	Celkem	Celkem v %
Muž	86	36,3%
Žena	150	63,3%
Jiné	1	0,4%
Celkem	236	100,0

4.3.4 Rozdělení respondentů na základě zájmu o problematiku

Pro účely výzkumu bylo nejprve zjišťováno, zda se respondenti zajímají o problematiku propagandy a vlivového působení. Odpovědi byly odstupňované dle zájmu a přehledu respondenta v rámci daného tématu. Přes polovinu respondentů (62,0 %) uvedlo, že se o téma pasivně zajímá a 11,8 % respondentů se o téma aktivně zajímá a aktivně si zjišťují informace o problematice. 14,8 % respondentů zaškrtnulo, že je téma nezajímá a 11,4 % respondentů vybralo odpověď „*Ne, nevím, o co jde*“.

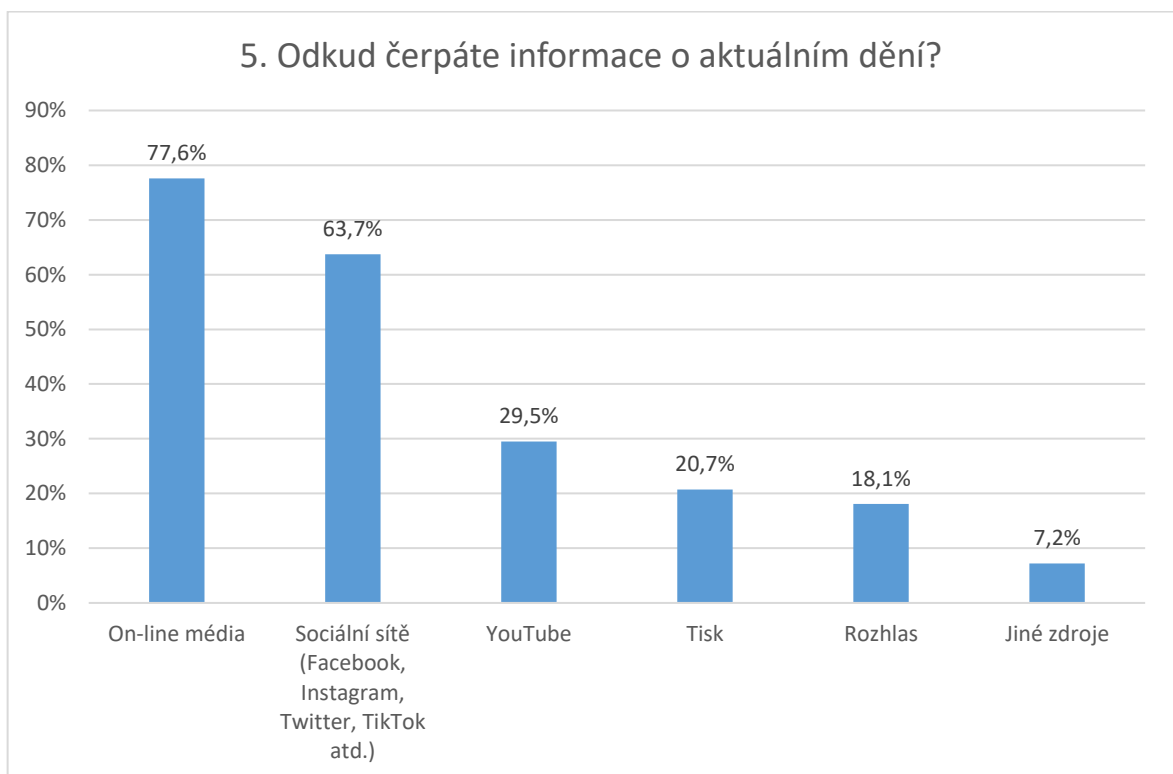
Graf 5. Rozdělení respondentů na základě zájmu o problematiku



4.3.5 Rozdělení respondentů dle využívaných informačních zdrojů

Pátá otázka dotazníku měla za úkol zmapovat, odkud respondenti čerpají informace o aktuálním dění. V rámci otázky bylo specifikováno, že se jedná o všeobecná témata, nikoliv informace týkající se propagandy a vlivového působení, jak by z předešlé otázky mohlo vyznívat. Dotazovaní měli možnost uvést jednu a více odpovědí. Většina respondentů (77,6 %) uvedla, že čerpá informace z on-line médií, téměř dvě třetiny (63,7 %) využívá jako zdroj informací sociální sítě a kolem jedné třetiny (29,5 %) YouTube.

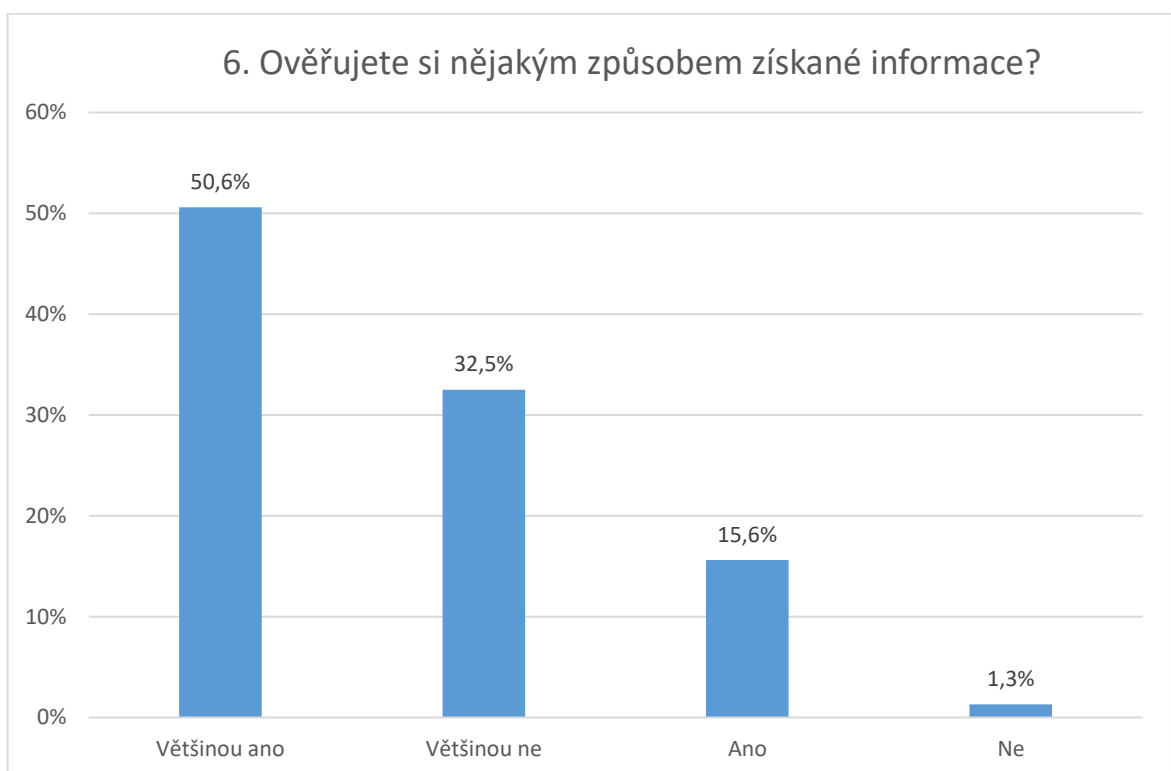
Graf 6. Rozdělení respondentů dle využívaných informačních zdrojů



4.3.6 Četnost ověřování informací

Navazující otázka se týkala toho, zda si respondenti získané informace nějakým způsobem ověřují. Pro pochopení dotazu bylo upřesněno, že se jedná o informace získané například z videí či statusů na sociálních sítích, u kterých není uveden přímý zdroj. Polovina respondentů (50,6 %) zaškrtnula, že si zdroj informací většinou ověřují. Naopak téměř třetina dotazovaných (32,5 %) si informace většinou žádným způsobem neověřuje. Vždy si ověřuje informaci 15,6 % lidí a naopak 1,3 % si informace vůbec neověřuje.

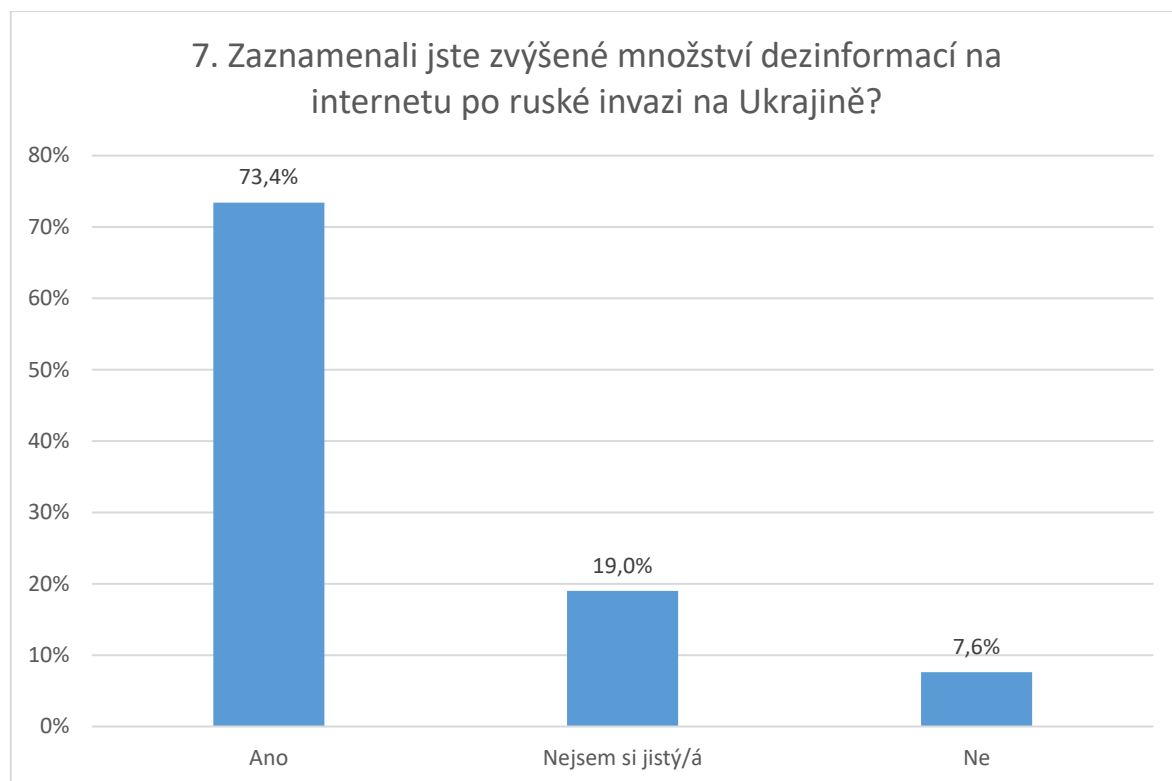
Graf 7. Četnost ověřování informací



4.3.7 Postoj respondentů k vývoji šíření dezinformací po ruské invazi

Po ruské invazi na Ukrajině, která se odehrála 24.2. 2022, zaznamenalo dle průzkumu 73,3 % respondentů zvýšený výskyt dezinformací a 19,1 % zaškrtnulo odpověď „*Nejsem si jistý/á*“. Zbývajících 7,6 % uvedlo, že vlnu dezinformací po zmíněné události nezaznamenalo. Výsledky je možné vidět na grafu č. 8.

Graf 8. Postoj respondentů k vývoji šíření dezinformací po ruské invazi



4.3.8 Frekvence setkávání se s dezinformacemi a manipulací

Dále byli respondenti dotazováni, jak často se dle vlastního mínění setkávají s dezinformacemi a manipulativní rétorikou. Respondenti odpovídali na škále od „Velmi často“ až po „Vůbec“. Nejčastěji dotazovaní uváděli, že se s dezinformacemi a manipulativní rétorikou setkávají často (37,1 %), s nižší četností uváděli, že občas (30,1 %) a odpověď „Velmi často“ zaškrtnulo 24,2 % respondentů. Dvanáct respondentů (5,1 %) uvedlo „Málokdy“ a pouze 1 respondent uvedl „Vůbec“. V případě nejistoty bylo možno odpovědět „Nevím“, tuto odpověď zvolila 3 % respondentů.

Graf 9. Frekvence setkávání se s dezinformacemi a manipulací



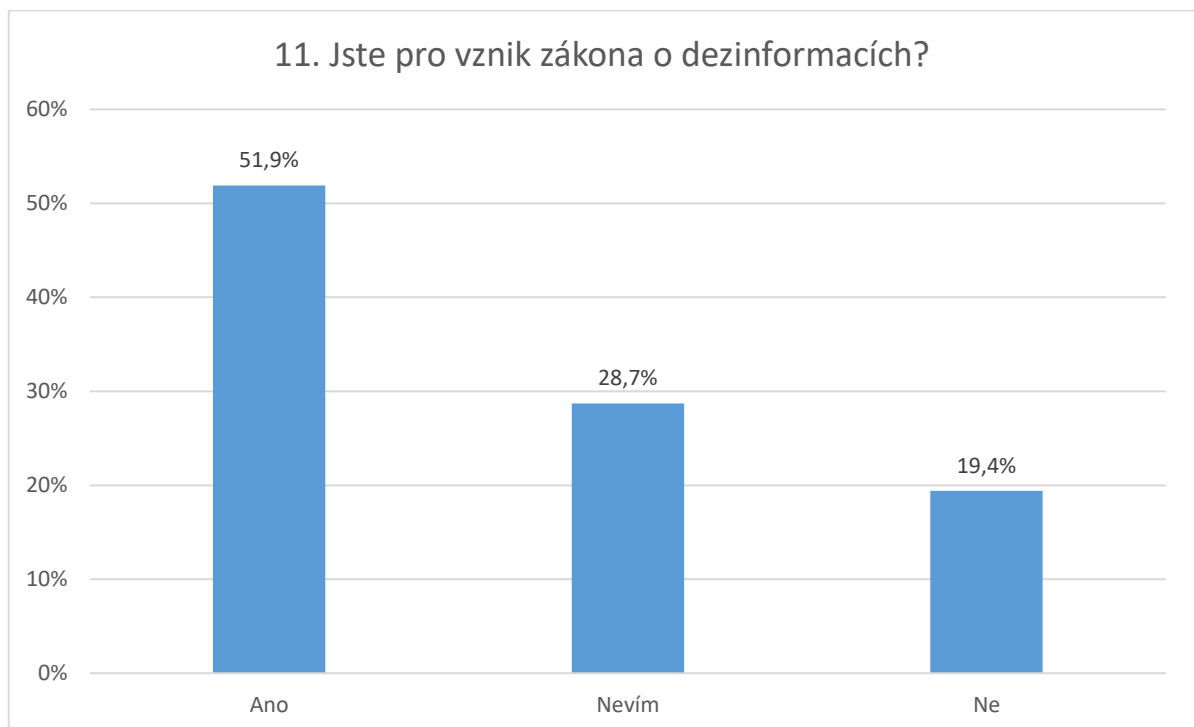
4.3.9 Místa, kde se respondenti setkávali s dezinformacemi

Následující otázka byla otevřeného typu a jejím cílem bylo zjistit, kde se respondenti nejčastěji setkávají se zmíněnými dezinformacemi a manipulativní rétorikou. Pro dotazující, kteří v předchozí otázce uvedli, že se s dezinformacemi a manipulací neseťkávají, byla možnost přeskočit danou otázku. Jelikož byla otázka položena velmi obecně a zároveň nebyl uveden žádný příklad, jenž by mohl responty potenciálně podbízet, bylo na samotném respondentovi, z jakého úhlu bude k otázce přistupovat a jak moc bude konkrétní v rámci odpovědi. Responzí bylo celkem 169, z čehož nejčastěji zmiňovanou odpovědí bylo obecně pojaté „Na internetu“ (50), následovalo konkrétnější „Sociální sítě“ (45), mezi ty respondenti uváděli nejčastěji Facebook (32), nižším podílem YouTube, TikTok či Twitter. Přes dvacet odpovědí zmiňovalo média, potažmo massmedia.

4.3.10 Postoj respondentů ke vzniku zákona o dezinformacích

Dílčím cílem práce bylo zjistit postoj respondentů ke vzniku zákona o dezinformacích. Přes polovinu respondentů (52,1 %) zvolilo odpověď „Ano“, naopak proti vzniku zákona se vyjádřilo 19,1 % respondentů. V případě nejasného postoje měli respondenti možnost zvolit odpověď „Nevím“, kterou zvolilo 28,8 % dotazovaných.

Graf 10. Postoj respondentů ke vzniku zákona o dezinformacích



4.3.11 Argumenty pro a proti vzniku zákona o dezinformacích

Následující otázka měla za úkol zjistit z jakých důvodů by respondenti vznik zákona podpořovali nebo naopak ne. Pro získání směrodatných odpovědí byla otázka otevřeného charakteru a obsahovala 96 responzí. Vzhledem k tomu, že někteří dotazující mohli v předchozí otázce odpovědět „*Nevím*“, nejednalo se o povinnou otázku.

Po analýze odpovědí došlo k rozdělení na tři hlavní názorové tábory, pracovně nazvané skupina A, B, C.

4.3.11.1 Skupina A

Do skupiny A byli zařazeni respondenti, kteří odpověděli kladně v otázce číslo 10. Mezi nejčastější argumenty se řadí například, že šíření dezinformací může mít nebezpečné dopady na společnost, v rámci čehož je čteně zmiňován extremismus, manipulace davu, radikalizace a šíření paniky. Pro získání představy o odpovědích je přidáno osm reprezentativních z nich, které nebyly nijak upravovány a ponechány v původním znění, viz tabulka 11.

Tabulka 11. Demonstrativní odpovědi respondentů skupiny A

„jsem pro, protože dezinformace jsou škodlivé - a asi hlavně proto, že si vždycky najdou své publikum, najdou se lidé, kteří uvěří všemu, budou to cokoli šířit... a tento typ lidí si nebude informace ověřovat a vždy si zvolí tu nejsnadnější cestu pro získání informací.“
„Je potřeba dát státu nástroj pro omezení šíření propagandy.“
„Z titulu snahy o potlačení manipulace, dezinformativních zpráv. Kéž bychom všichni stáli o korektnost médií a informací“
„Je nutné se postavit proti řízenému toku zavádějících informací z "nepřátelských" zemí, mít nástroj, jak je oddělit od reálných objektivních informací, být připraveni i do budoucna“
„Dezinformace ubližují a poškozují jak jednotlivcům (strach, nenávisť k menšinám, rozlohy v rodině, práci), tak i společnosti jako takové. Lidé si myslí, že mohou říkat co chtějí a vědomě tím ubližovat.“
„Demokracie neznamená, že si každý může říkat úplně, co chce. Je potřeba odlišovat a označovat záměrně nepravdivé, zavádějící a lživé výroky, protože jsou takto vytvořeny se záměrem manipulovat lidi v jejich prospěch. Nechci, aby tyto manipulátoři získávali na popularitě a aby měli prostor své lži šířit.“
„Šíření dezinformací může podněcovat k násilí, celkově vzrůst násilných TČ, slovní nenávisť, agresivita jako taková. Lidé se mohou na jejich základě dopouštět nezodpovědného chování vůči společnosti (viz dezinformace o covid-19), mohou šířit paniku, což může mít za následek např. velké nákupy trvanlivých potravin (a jejich následnou nedostupnost na trhu), dopady na ekonomiku a jedince z hlediska psychiky, ostrakizaci apod. Vyjmenovala jsem extrémní příklady, proč jsem pro vznik zákona.“

„Jsem pro vznik, protože lidé, kteří šíří dezinformace a vyvolávají v lidech strach, by měli být rádně potrestáni.“

4.3.11.2 Skupina B

Druhou názorovou skupinu představovali respondenti, kteří se vyjádřili proti vzniku zákona. Nejčastější argumenty skupiny B tvořily: Svoboda slova, cenzura, strach o to, kdo by určoval, co je a není dezinformace a v neposlední řadě obavy o zneužitelnost zákona.

Tabulka 12. Demonstrativní odpovědi skupiny B

„Takový zákon by mohl být potenciálně zneužitelný.“
„Pokud je zde myšlena jakákoliv kontrola informací, ať už organizací či státem, tak jsem zastáncem naopak vyvracení těchto polopravd a lží mnoha formami než jejich zakazování. Z mého pohledu a zkušeností tímto lidem, kteří jsou ovlivněni dezinformacemi, jen utvrzujeme jejich pravdu a v jakoukoliv debatu poté již nemají důvěru a svůj názor již měnit nechtějí ani po získání nových informací. Jedná se čistě o mou zkušenost a vím, že je to mnohem obtížnější volba než regulace.“
„Otázkou je legislativní kvalita toho předpisu, aby situaci nezhoršil, nebyl zneužitelný a nepřiměřeně neomezil svobodu slova. Lepší cestou mi přijde edukace veřejnosti k širšímu ověřování informací.“
„Může být zneužit pro šíření dezinformací z druhé strany - kdo určí, co je ještě dezinformace? Obecně jsem proti jakékoliv cenzuře, inteligentní člověk si informace umí ověřit. Ale jsem pro postih, pokud někdo dezinformace prokazatelně - např. učitelka, co popírala válku na Ukrajině...“
„Zákon o dezinformacích by potlačoval svobodu slova a hrozilo by jeho zneužívání vlivnými skupinami.“
„každý režim si své "dezinformace" vytváří. Vyrůstal jsem za socialismu, ale v některých věcech se od současnosti vůbec neliší... Každý, kdo má jiný názor je nařčen za šíření dezinformací, pokud zastupuje vyšší funkci, tak o ní může velmi snadno přijít apod. Stačí se pozorně dívat kolem sebe a číst si například zprávy na seznamu, které jsou štvavé, nebo se někdy podívat na ČT. Je to až k smíchu.“
„Je těžké odhadnout, co je a co není dezinformace, mohlo by se stát i to, že dojde k potlačování pravdivých informací, hlavně při důležitějších obdobích, hlavně během voleb, referent a jiných významných událostí.“
„Svoboda slova je jedna z nejzákladnějších svobod. Bez ní jsem v totalitě a ač připouštím, že někteří lidé (možná občas každý) propadnou nějaké dezinformaci, tak možnost vyhledání pravdy tu pořád je. Zákon o dezinformacích nemůže být tak dokonalý, aby porovnal všechno správně. Každý občas nemáme pravdu, přičemž je to dáno třeba pamětí a né umyslem dezinformovat.“

4.3.11.3 Skupina C

Do skupiny C spadají respondenti, kteří si nebyli jisti ohledně vzniku zákona a zaškrtnli tak otázce číslo 10 odpověď „Nevím“. Mezi nejčastěji používané argumenty se řadí: Nepředstavené znění zákona, a z toho vyplývající obavy o jeho povahu a pochybnosti o jeho účinnosti. Výčet odpovědí respondentů lze vidět v tabulce č. 14 níže.

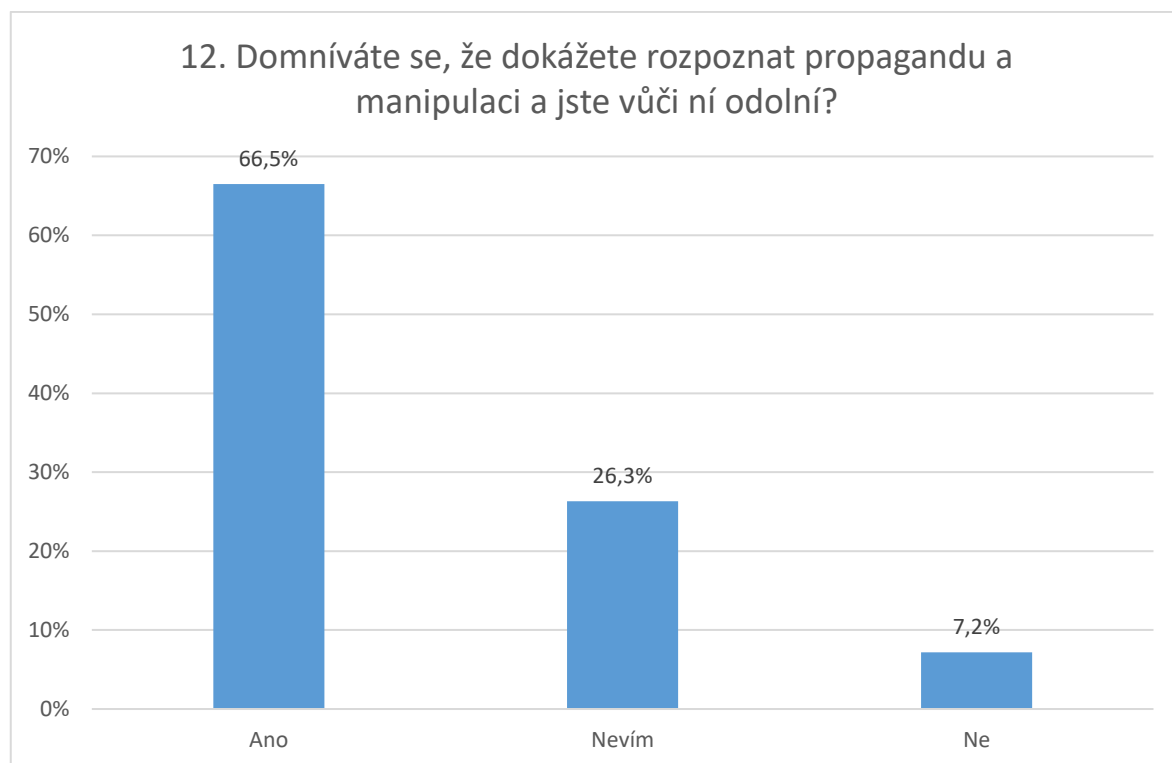
Tabulka 13. Demonstrativní odpovědi skupiny C

„Neznám detaily a nevím, kdo by posoudil pravdivost informací/dezinformací-aby to nakonec nemohlo být zneužito právě pro dezinformátory.“
„Neznám detailně obsah žádného návrhu, abych si udělal názor.“
„Nevím, z toho důvodu, že je nutné více specifikovat jak by měl zákon vypadat (působnost, vymahatelnost, výše trestů (jedná se o přešupek/trestný) atd.“
„Nevím, jak by takový zákon měl vypadat, jestli by něco řešil a obávám se, že by mohl přispět k propagandě/cenzuře.“
„Otázkou je legislativní kvalita toho předpisu, aby situaci nezhoršil, nebyl zneužitelný a nepřiměřeně neomezil svobodu slova. Lepší cestou mi přijde edukace veřejnosti k širšímu ověřování informací.“
„netuším jak by se rozhodovalo, co je dezinformace. Některé věci jsou jasné, ale ne vždy je svět černobílý“
„Ano i ne, je to dost obecně položeno, asi ano do nějaké míry ale musí se k tomu přistupovat velmi opatrně“
„Nejsem si jistá, že to úplně pomůže“

4.3.12 Schopnost detekce propagandy a odolnost

Jak lze vyčíst z grafu č. 15 výše, přes polovinu respondentů (66,5 %) se domnívá, že dokáže rozpoznat manipulaci a propagandu a zároveň se považují a odolné. Zhruba třetina (26,3 %) respondentů uvedlo, že si není jistá a 7,2 % vyjádřilo nesouhlasný postoj.

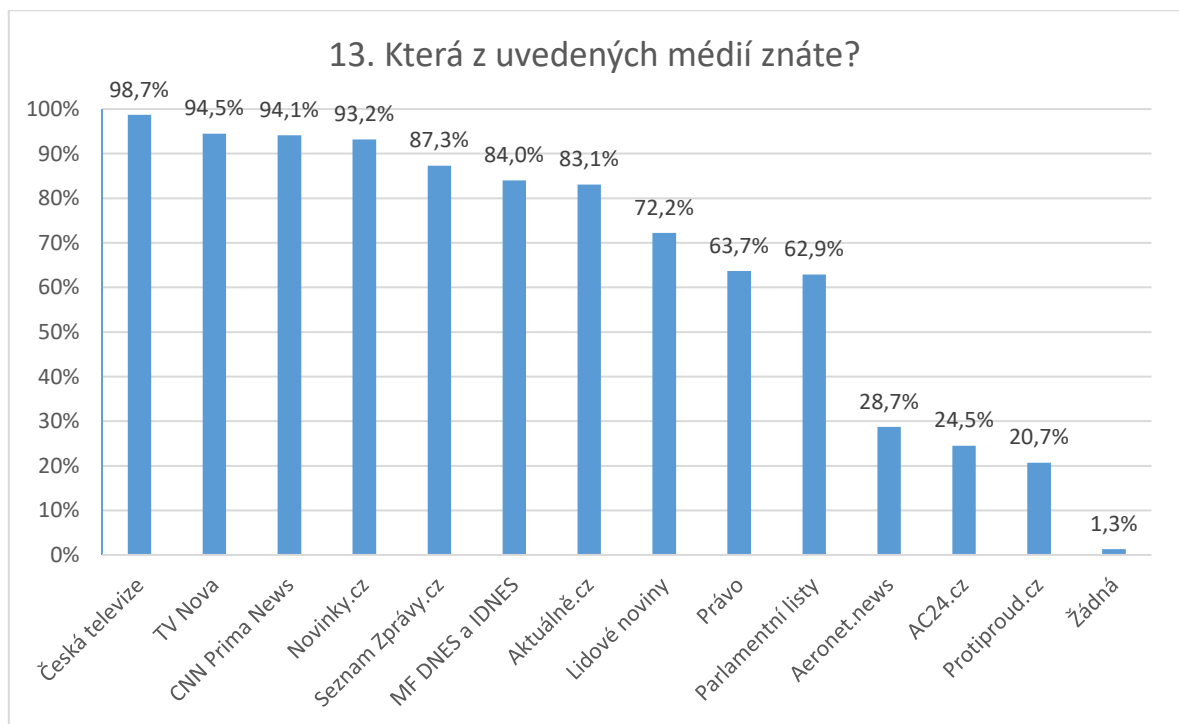
Graf 14. Rozpoznání propagandy a odolnost vůči ní



4.3.13 Znalost médií z výčtu

Před zkoumáním, která média respondenti považují za důvěryhodná a kterým naopak nedůvěřují, bylo vhodné zjistit, která z výčtu médií respondenti znají. Téměř 100 % vykazovala znalost veřejnoprávní Česká televize (98,7 %), velmi vysokou pak TV Nova (94,5 %), CNN Prima News (94,1 %) a server Novinky.cz (93,2 %). Následoval server Seznam Zprávy.cz, o němž má povědomí 87,3 % dotazujících, o MF DNES a iDNES 84 % a 83,1 % potvrdila znalost on-line média Aktuálně.cz. Lidové noviny zná 72,2 % respondentů a méně, ale s podobnou četností Právo (63,7 %) a Parlamentní listy (62,9 %). Méně známé představují weby Aeronet.news (28,7 %), AC24.cz (24,5 %) a Protiproud.cz (20,7 %). Žádné z uvedených médií neznali 3 respondenti (1,3 %).

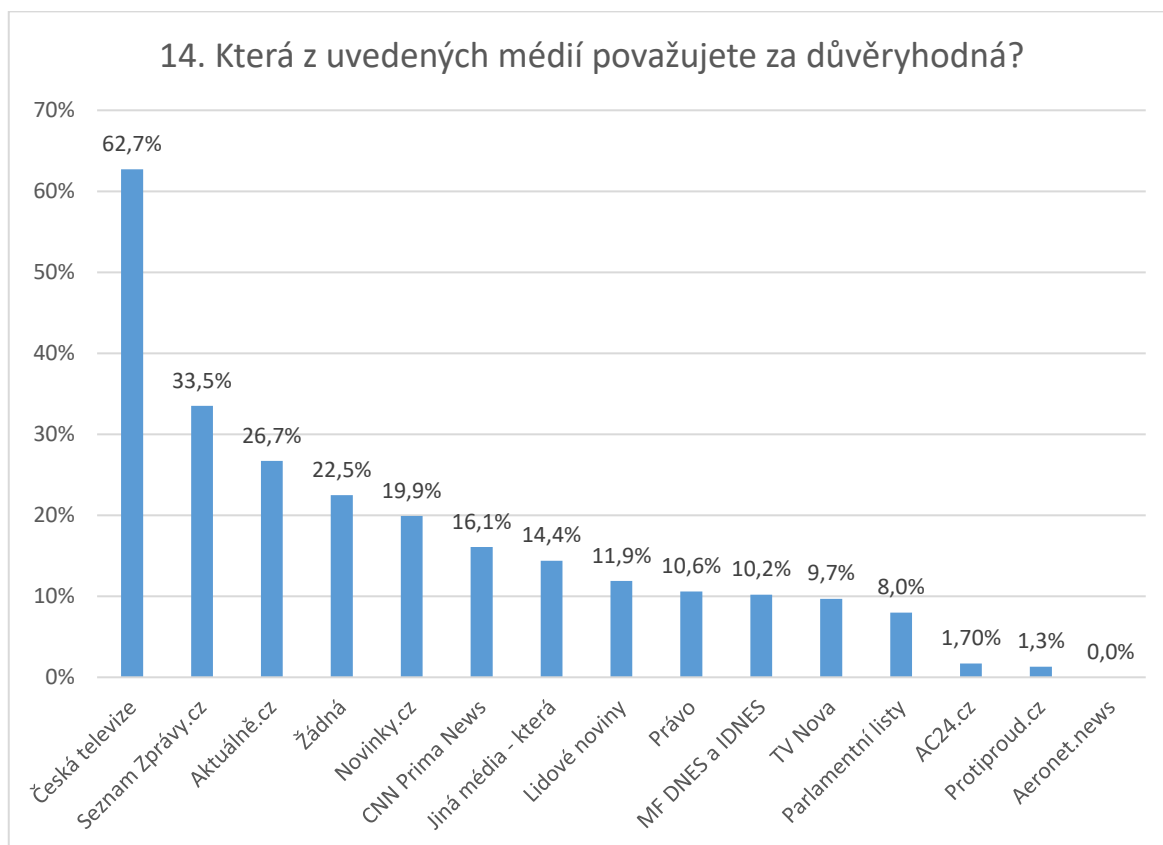
Graf 15. Výčet médií, která jsou respondentům známá



4.3.14 Důvěryhodnost médií z pohledu respondentů

Hlavním cílem otázky bylo zjistit, jaká média považují respondenti za důvěryhodná. V průzkumu vede Česká televize, kterou 62,7 % dotazujících hodnotí jako důvěryhodnou. O poznání méně dotazujících, konkrétně 33,5 % důvěřuje Seznam Zprávy.cz, následuje Aktuálně.cz (26,7 %) a Novinky.cz (19,9 %). Zhruba dvě desítky respondentů pak důvěřují Právu (10,6 %), MF DNES a IDNES (10,2 %) a TV Nova (9,7 %). 19 dotazujících by označila za důvěryhodné Parlamentní listy (8,1 %) a 3 respondenti Protiproud.cz (1,3 %). Server Aero-net.news neoznačil za důvěryhodné jediný respondent. Pro 54 respondentů (celkem 22,8 %) neexistovalo ve výčtu médium, kterému by důvěřovali. Jiná média, která nebyla na seznamu a respondenti je považují za důvěryhodné, označilo 14,4 % vzorku. Nejčastěji zmiňován byl Deník N, Hospodářské noviny, Respekt, DVTV a Alarm.

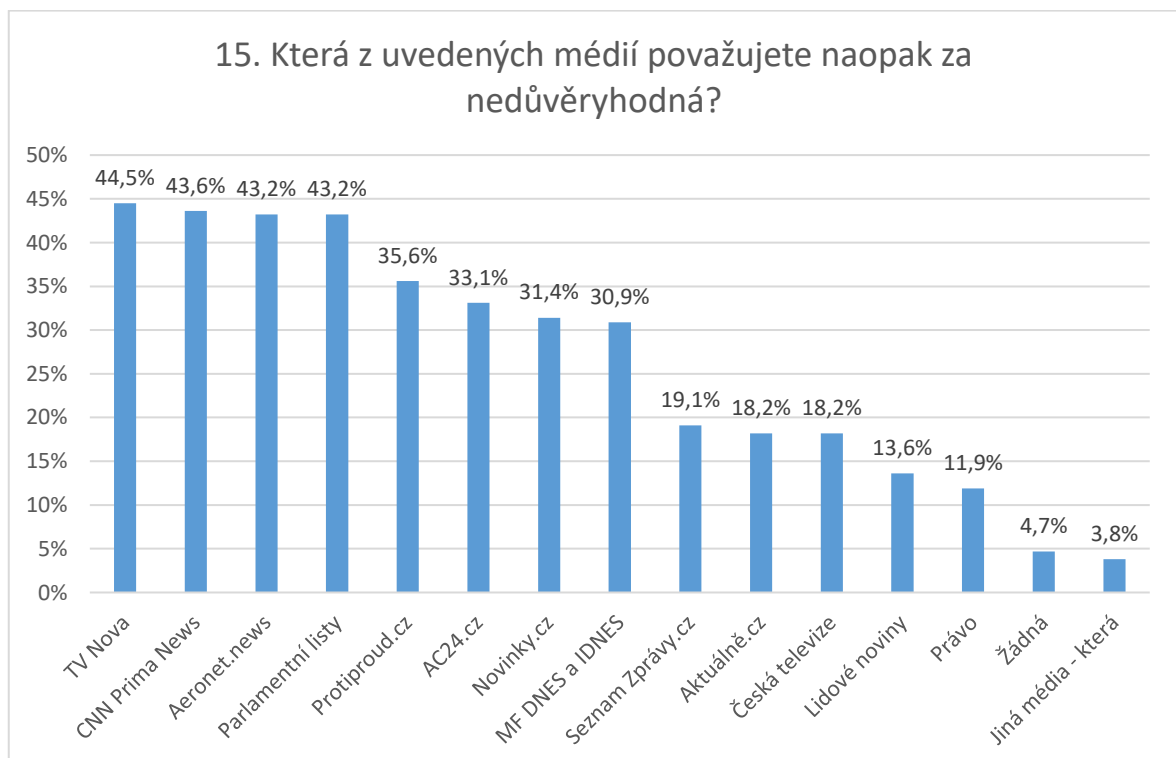
Graf 16. Výčet médií, která respondenti považují za důvěryhodná



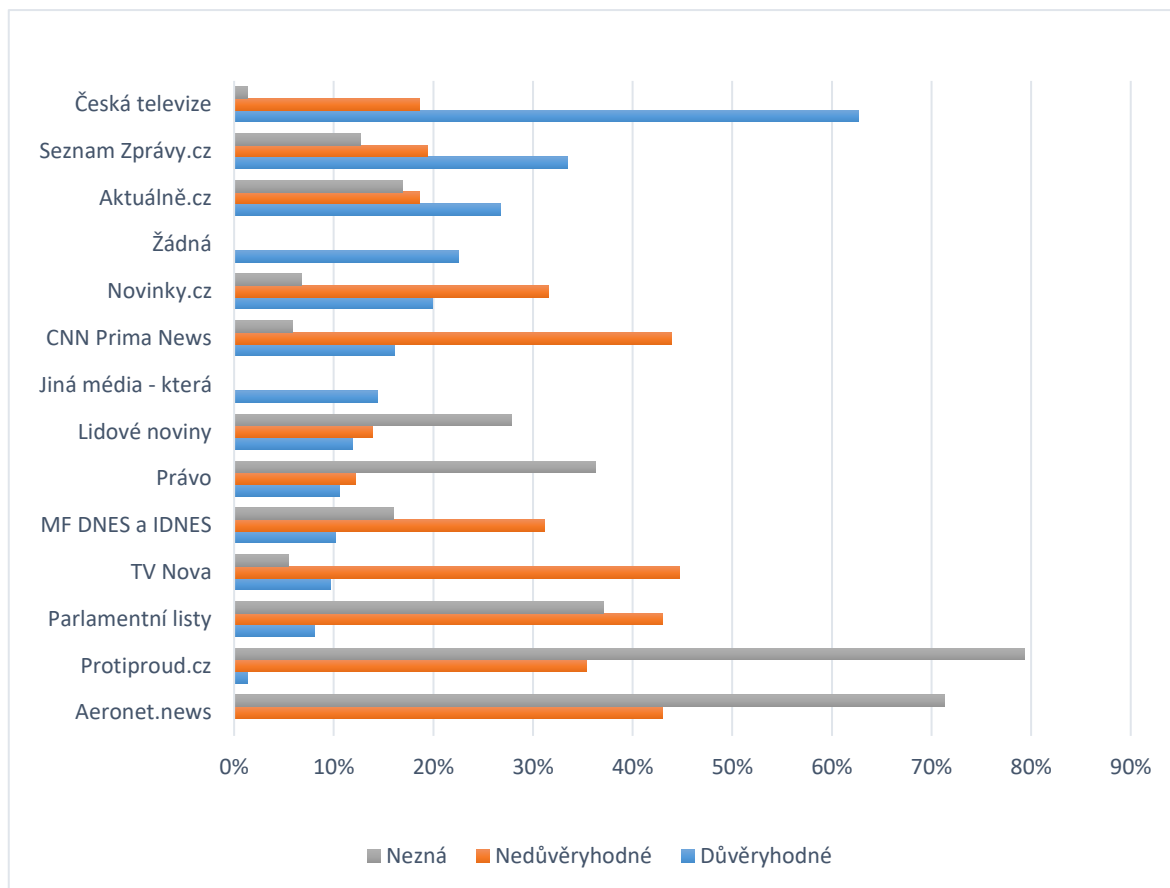
4.3.15 Nedůvěryhodnost médií z pohledu respondentů

V otázce č. 15 byli respondenti dotázáni, které z uvedených médií považují na rozdíl od předchozí otázky za nedůvěryhodné. Na pomyslné první příčce se umístila TV Nova, kterou hodnotí jako nedůvěryhodnou 44,5 % respondentů, podobně jsou na tom CNN Prima News (43,6 %), Aeronet.news (43,2 %) a Parlamentní listy (43,2 %). Zhruba jedna třetina dotazujících nevěří on-line médiím Protiproud.cz (35,6 %), AC24.cz (33,1 %) a Novinky.cz (31,4 %). Celkem 74 respondentů (30,9 %) hodnotí jako nedůvěryhodné vydavatelství MF DNES a iDNES. Seznam zprávy nepovažuje za důvěryhodné 19,1 % dotázaných, Aktuálně.cz 18,2 % a stejně tak Českou televizi 18,2 %. Lidové noviny působí nedůvěryhodně na 13,6 % (33) a Právo 11,9 % (29). Z výčtu médií 11 respondentů (4,6 %) nehodnotí žádná jako nedůvěryhodná. Jiná média zde zmínilo 3,8 % respondentů. Na grafu číslo 18 níže, lze vidět odpovědi respondentů týkající se důvěryhodnosti a znalosti médií.

Graf 17. Výčet médií, která respondenti považují za nedůvěryhodná



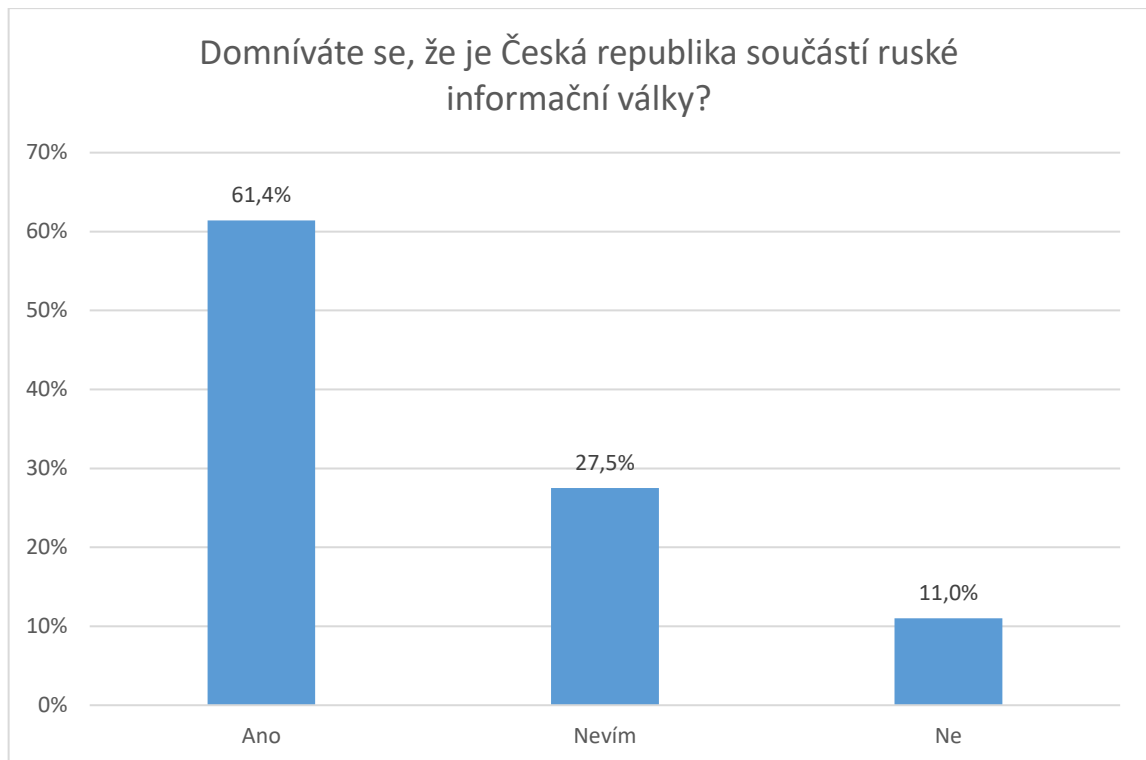
Graf 18. Důvěryhodnost médií pohledem respondentů



4.3.16 Postoj respondentů k informační válce v ČR

Cílem předposlední otázky bylo zjistit, zda se respondenti domnívají, že je Česká republika součástí ruské informační války vůči západním zemím. Většina respondentů (61,6 %) zvolila odpověď „Ano“, 27,4 % uvedlo nejistý postoj a nesouhlasný uvedlo 11 % z nich. Data lze vidět na grafu č. 19, který lze vidět níže.

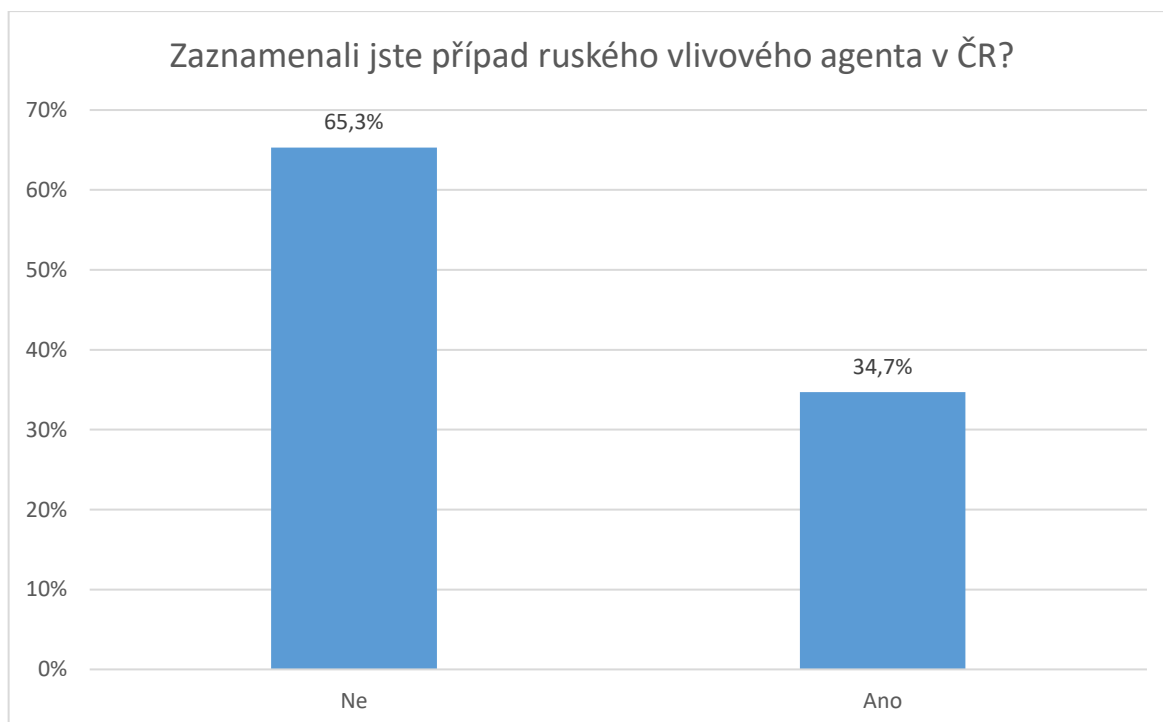
Graf 19. Postoj respondentů k ruské informační válce v ČR



4.3.17 Povědomí respondentů o případu ruského vlivového agenta

Posledním předmětem zkoumání bylo povědomí mezi respondenty o loňském případě ruského vlivového agenta operujícího na území ČR. Příklad, jak lze vidět výše na grafu č. 20, nezaznamenala nadpoloviční většina respondentů (65,3 %), zbytek (34,7 %) byl o případu obeznámen.

Graf 20. Povědomí respondentů o případu ruského vlivového agenta



5 DISKUSE A NÁVRH ŘEŠENÍ

Tato kapitola se zabývá diskusí nad získanými výsledky a řešeními, která by mohla přispět ke zvýšení odolnosti vůči vlivovému působení a propagandě.

5.1 Diskuse

Ačkoliv bylo při sběru dat dbáno na získání vyvážených dat v rámci všech skupin populace, více odpovědí bylo zaznamenáno od žen. To může být vysvětleno tím, že jsou ženy na sociálních sítích více aktivní a oproti mužům častěji sdílejí či reagují na příspěvky, jak uvádí průzkumy. [53] Důvodem vyššího podílu žen mezi respondenty spočívá také ve využití internetového fóra Vinted.cz, jenž obsahoval pouze specifickou kategorii uživatelů.

Mezi hlavní limity práce patří způsob výběru do vzorku tzv. samovýběrem, kdy se respondent sebenominuje do výzkumu na základě vlastního rozhodnutí. Dalším metodologickým nedostatkem práce je nedostatečná operacionalizace pracovních pojmů, která měla proběhnout v přípravné fázi výzkumu. Klíčový pojem představuje proces ověřování informací, které měli respondenti ověřovat sami na základě svého subjektivního pocitu. Toto mohlo vést k relativně vysokému zastoupení respondentů, kteří si informace ověřují (66,2 %).

Jedním z výzkumných cílů bylo zjistit, zda si respondenti ověřují informace. Z provedeného výzkumu vyplývá, že nadpoloviční většina respondentů (66,2 %) si nějakým způsobem ověřuje přijímané informace. Odlišný výsledek byl zjištěn ve studii Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR (dále CVVM), kde kontrolu pravdivosti informace deklarovala necelá polovina dotazujících (45 %). [54] V případě mého výzkumu mohlo být vyšší zastoupení respondentů způsobeno položením otázky s nedostatečnou citlivostí k frekvenci (viz Příloha P I otázka číslo 6).

V rámci výzkumu došlo dále ke zjištění, že s dezinformacemi se setkává 96,7 % respondentů, což představuje o třetinu vyšší podíl v porovnání s výzkumem prováděným CVVM, kde setkávání deklaruje většina populace (70 %). V tomto konkrétním případě by mohl hrát roli fakt, že se jedná o výzkum z roku 2019 a lidé si v reakci na zvyšující se výskyt dezinformací osvojil některou z technik, jak dezinformace rozeznat. Nedostatkem položené otázky je absence přiblížení formy ověřování informací, respondenti tak mohli pokládat za ověření informace dohledání osoby či média, která jej sdílela, nikoliv původního autora. Podle dat se nejčastěji dezinformace dostávaly k lidem skrze internet, konkrétně ze sociálních sítí, kde dominoval Facebook. Zde panuje shoda se získanými odpověďmi výzkumu

CVVM, respondenti zde uváděli články na webových portálech, diskuse na sociálních sítích, pod články na webových portálech a také statusy na sociálních sítích. [54]

Jedním z cílů výzkumu bylo zjistit postoj respondentů ke vzniku zákona o dezinformacích. Pro jeho vznik se vyjádřila více než polovina respondentů (51,9 %), jeho vznik naopak nepodporovalo 28,7 % vzorku. V odpovědích výzkumu CEDMO Trends při Univerzitě Karlově prováděným v březnu 2023, taktéž převažoval počet respondentů podporující státní omezení médií, které záměrně šíří dezinformace. Pro vznik se vyjádřilo 70,1 % respondentů, což je zhruba o jednu pětinu více s porovnáním s provedeným výzkumem. V tomto kontextu je důležité zmínit, že státní omezení nemusí zde představovat pouze zákon, ale například zrušený post zmocněnce pro média a dezinformace, či jiný nástroj. [55]

U otázky, kterým médiím respondenti důvěřují, bylo zjištěno, že mezi respondenty je nejznámější a zároveň s podílem 62,4 % nejdůvěryhodnější Česká televize. V porovnání s daty Výzkumu veřejného mínění k problematice dezinformací se tento výsledek příliš neliší. Značně rozdílné hodnoty však vykazuje například důvěra v tištěné Právo a Lidové noviny, stejně tak MF Dnes a iDnes, kde se rozdíl pohybuje kolem 30procentních bodů. Největší rozdílné hodnoty vykazuje důvěra v komerční TV Nova, kterou v provedeném výzkumu autora označilo jako důvěryhodnou pouze 9,7 % vzorku, zatímco v průzkumu CVVM 54 %. Tento jev by se dal vysvětlit složením vzorku, ve kterém panuje převaha mladých lidí ve věku 18-29 let, pro které je typický nižší zájem o klasická tištěná média a nižší míra důvěry v komerční televizní vysílání.

Cílem otázky číslo 12 bylo zjistit, jaká část respondentů je teoreticky náchylná k ovlivnění propagandou. Nadpoloviční většina, tedy 66,5 % respondentů se domnívá, že dokáže rozpoznat propagandu a manipulaci. To souvisí s tzv. *teorií efektu třetí osoby*, což je psychosociální jev, kdy si lidé myslí, že sdělení bude mít větší vliv na ostatní než na ně samotné. [56] To je pochopitelně potenciálně nebezpečné, neboť, jak uvádí Ellul, jsou právě tito lidé snadnou kořistí propagandy, protože se mylně domnívají, že je propaganda souborem lží, zatímco pravda být propagandou nemůže. Dnešní propaganda sestává z polopravd, kombinací pravdy či vytržením z kontextu a následnou účelovou interpretací. V neposlední řadě si nemusí lidé uvědomovat, že i zpráva předávající pravdivé informace, může být ve skutečnosti zaujatá a nepodávat úplný obraz. Rafinovaná propaganda bývá naopak nezištná a v mnohých případech bývá těžké ji identifikovat. I přesto, že existují sice účinné a efektivní nástroje pro analýzu propagandy a manipulace, jejich používání však požaduje určitou míru znalostí a zkušeností. [57]

Ve výzkumu byla dále zjišťována znalost a následná důvěryhodnost dezinformačních médií, jejichž zástupce v provedeném výzkumu představovaly servery Parlamentní listy, AC24, Aeronet a Protiproud. Weby nesou označení dezinformační z důvodu sdílení prokremelských narativů a zároveň byly součástí seznamu vypracovaného Národním centrem kybernetických operací při Vojenském zpravodajství. [31] Manipulativní povahu vybraných webů potvrdil i výzkum Masarykovy univerzity, jež vedl Miloš Gregor a Petra Vejvodová, zabývající se analýzou manipulativních technik na vybraných českých serverech. [58]

V provedeném výzkumu výše zmíněné weby vykazovaly o poznání nižší znalost oproti ostatním médiím, jistou výjimku zde představuje web Parlamentní listy.cz, které jsou zhruba o 35procentních bodů známější. Zároveň Parlamentní listy považuje za důvěryhodné 8,1 % dotazujících, AC24 1,7 %, Protiproud 1,3 % a Aeronet 0,0 %. Data výzkumu CVVM se rozchází především u Parlamentních listů, ty považuje za důvěryhodné 21 % dotázaných. Zpravodajské weby hodnotilo jako důvěryhodné v případě AC24 11 % a Aeronet 6 %, tyto hodnoty jsou relativně podobné, s přihlédnutím k velikosti souboru (1015 respondentů). [54]

Za rozdílnými hodnotami u Parlamentních listů je pravděpodobně zodpovědných několik faktorů, z nichž prvním je početně omezená účast ve výzkumu, další představuje převaha respondentů ženského pohlaví a v neposlední řadě výrazná převaha věkové skupiny 21-29 let, a naopak nízké zastoupení respondentů starších ročníků.

Získaná data vypověděla, že přes polovinu (61,6 %) respondentů se domnívá, že je Česká republika součástí informační války, kterou vede Ruská federace vůči západním zemím (včetně ČR). Stejný dotaz byl předmětem výzkumu agentury Ipsos, která prováděla v roce 2022 čtyři vlny výzkumu. V rámci výzkumu uvedlo 37 % vzorku, že je ČR součástí zmíněné informační války, což je o čtvrtinu méně v porovnání s prováděným výzkumem autora.

Na základě zjištěných dat lze konstatovat, že respondenti se k aktuální situaci v souvislosti s propagandou a vlivovým působením staví poměrně kriticky, na což ukazuje hned několik faktorů, od ověřování původu informací, přes nízkou důvěru k dezinformačním platformám. Přestože data nelze v žádném případě zobecnit na obecnou populaci, představuje práce sondu do úzké kohorty mladé generace. Limitem je genderová nevyváženost a Pro získání směrodatných výsledů výzkumu bude zapotřebí většího vzorku a rovnoměrné zastoupení věkových skupin a genderu.

5.2 Návrh řešení

V dnešním digitálním věku jsme neustále vystaveni širokému spektru informací a vlivů, snažících se ovlivnit naše názory, postoje a rozhodnutí. Propaganda a manipulace se staly běžnou součástí médií a online prostředí, a to s vážnými důsledky pro naši společnost a demokratické procesy.

Abychom se mohli efektivně bránit vlivovému působení a propagandě, je nezbytné vyvinout odpovídající strategie a konkrétní řešení, která by pomohla zvýšit naši odolnost vůči manipulativním praktikám. Tato kapitola se zaměřuje na představení několika klíčových návrhů, které mohou přispět k odolnosti naší společnosti.

5.2.1 Inspirace v zahraničí

Za lídra v boji proti dezinformacím a vlivovému působení je odborníky považováno Finsko. [60] Země má vysokou míru mediální gramotnosti a konsenzuálně založenou společnost. Klíčovou složkou může představovat místní systém vzdělávání, který klade důraz na mediální a informační gramotnost. Děti jsou tak již od útlého věku připraveny na komplexní svět informací. Země také aktivně přistoupila k riziku dezinformací za doby pandemie covid-19, kdy v rámci šíření informací o očkování a vyvracení dezinformací využila známé osobnosti. Vláda také informovala občany, které zdroje informací jsou důvěryhodné a jak je rozpoznat. Podle Marcuse Kokka z finského Centra pro boj s hybridními hrozbami je nejdůležitější důvěra ve vládu a instituce, která je ve Finsku tradičně silná. [59]

V tomto směru Česká republika nemá vysoké bilance, důvěra ve vládu se po covidové pandemii naopak výrazně snížila. Opětovné získání důvěry občanů je podle Veroniky Krátké Špalkové z Evropských hodnot obtížné a vyžaduje hodně času. [59] V rámci posílení odolnosti vůči propagandě a vlivovému působení by se pozitivních zkušeností Finska dalo vycházet.

5.2.2 Doporučení pro jednotlivce

Bojovat proti propagandě a vlivovému působení může i každý jednotlivec, který by měl při přijímání informací zapojit určitou míru kritického myšlení a nepřijímat vše jako nezpochybnitelná fakta. Jsou to právě jednotlivci, kteří mohou v putování dezinformace zamezit jejímu šíření.

- **Důraz na mediální gramotnost:** Naučit se rozpoznávat a kriticky hodnotit zdroje informací může mít v životě zásadní roli. Do této disciplíny spadá ověřování informací pomocí několika různých zdrojů a obezřetnost vůči neověřeným zprávám a dezinformacím.
- **Rozvoj kritického myšlení:** Naučit se klást otázky, vyhodnocovat argumenty a hledat. Nepřijímat informace bez zdravého skepticismu a zvažovat různé perspektivy na dané téma.
- **Diverzifikace zdrojů informací:** Sledování různých médií a zdrojů informací s odlišnými politickými a ideologickými pozicemi, umožní získat komplexnější a vyváženější pohled na události.
- **Obezřetnost k emocionální manipulaci:** Propaganda a vlivové operace často využívají emocionálních apelů a manipulace s emocemi. Je dobré si uvědomit, jaké emoce se snaží sdělení vyvolat a pokusit se udržet emoční stabilitu během jejího zpracování.
- **Diskuse s ostatními:** Konstruktivní diskuse s lidmi mimo naši sociální a informační bublinu pomůže posílit argumenty a rozvíjet schopnost kritického myšlení. Zároveň vede k poznání manipulativních technik a argumentů.
- **Obezřetnost na sociálních sítích:** Je vhodné sdílet informace pouze po ověření jejich pravdivosti a dohledání původního zdroje. Na místě je také obezřetnost vůči filtrování obsahu a algoritmům sociálních sítí, které mohou zkreslovat naše informační bubliny.
- **Nezávislé a profesionální novinářství:** Využívání zdrojů informací, které jsou spolehlivé a nezávislé. Fond nezávislé žurnalistiky pravidelně vydává rating médií, v rámci kterého analyzuje zacházení s informacemi poskytovaným čtenářům.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřovala na téma propagandy a vlivového působení, které je velmi komplexní a rozsáhlé. Pro správné pochopení principů a metod je zapotřebí vnímat je v souvislostech. Jako problematický faktor se zde jeví nesjednocenost základních pojmů, které jsou zásadní pro orientaci v rámci problematiky. Cílem této práce bylo představit hlavní aspekty problematiky a provedení průzkumu vnímání propagandy a vlivového působení veřejností. I přes výrazná metodologická omezení, přináší tato práce vhled do veřejného mínění v úzké kohortě mladých lidí ve věku 18-39.

V první části byla představena základní teoretická východiska související s propagandou a vlivovým působením. Byl představen stručný legislativní rámec zahrnující výčet některých legislativních nástrojů, kterými Česká republika disponuje. Následující kapitola se zabývala typologií propagandy, včetně Ellulovy teorie a „klasického“ dělení na bílou, šedou a černou. Neoddělitelnou součástí byla kapitola manipulativních technik a nástrojů, které státní či nestátní aktéři využívají pro šíření svého vlivu. Poslední část zahrnovala dva vybrané případy, které měly za cíl demonstrovat vlivové působení a propagandu inicializovanou Ruskou federací a Čínskou lidovou republikou na území České republiky.

Praktická část je zaměřena na vnímání propagandy a vlivového působení veřejností. Součástí praktické části byl dotazník, který byl distribuován on-line prostřednictvím sociálních sítí. V rámci dotazníkového šetření došlo ke zjištění, že přes polovinu respondentů (66,2 %) si nějakým způsobem ověřuje původ informací, podobný podíl respondentů (62,7 %) pak označilo veřejnoprávnímu vysílání (ČT) jako důvěryhodné. Respondenti jsou podle dat naopak nedůvěřiví ke komerčnímu vysílání a tisku. Vybrané zástupce dezinformačních webů respondenti shledávali v drtivé většině jako nedůvěryhodné, což považují za pozitivní jev. Za překvapivé považují výsledky výzkumné otázky týkající se názorů na vznik zákona o dezinformacích. Došlo ke zjištění, že polovina respondentů (51,9 %) by vznik zákona o dezinformacích uvítala, naproti tomu jedna třetina (19,4 %) respondentů vznik zákona nepodporovala. Zřejmě nejzajímavější částí dotazníku Nejčastější argumenty respondentů hlasující pro vznik zákona zahrnovaly: nebezpečné dopady na společnost v důsledku šíření dezinformací, hrozba radikalizace a extremismu, manipulace davu a šíření paniky. Nejvíce zmiňované argumenty respondentů nesouhlasného postoje vůči vzniku zákona o dezinformacích byly: svoboda slova, cenzura, strach o to, kdo by určoval, co je a není dezinformace a v neposlední řadě obavy o zneužitelnost zákona.

Z hlediska dalšího výzkumu by bylo vhodné rozšířit výzkumný vzorek o respondenty ve věku 40 let a více. Dále by bylo zajímavé zjišťovat souvislost mezi socioekonomickým statusem a politickými hodnotami.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JOWETT, Garth S. a Victoria O'DONNELL. *Propaganda and Persuasion*. 5. vyd. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE, 2012. ISBN 978-1-4129-778
- [2] ŘEHKA, Karel. *Informační válka*. Praha: Academia, 2017. XXI. století. ISBN 978-80-200-2770-2
- [3] TATHAM, Steve. *Strategic Communication: A Primer*. Shrivenham: Defence Academy of the United Kingdom. Advanced Research and Assessment Group, 2008. ISBN 978-190-5962-594
- [4] BITTMAN, Ladislav. *Mezinárodní dezinformace: černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce*. Praha: Mladá fronta, 2000. Archiv (Mladá fronta). ISBN 80-204-0843-6.
- [5] LARSON, Eric V., Richard E. DARILEK, Daniel GIBRAN, Brian NICHIPORUK, Amy RICHARDSON, Lowell H. SCHWARTZ a Cathryn Quantic THURSTON, 2009. *Foundations of Effective Influence Operations: A Framework for Enhancing Army Capabilities*. Santa Monica: RAND Corporation. ISBN 978-0-8330-4404-4.
- [6] BRANGETTO, Pascal a Matthijs A. VEENENDAAL, 2016. *Influence Cyber Operations: The Use of Cyberattacks in Support of Influence Operations*. Talinn. Dostupné také z: <https://ccdcoe.org/uploads/2018/10/Art-08-Influence-Cyber-Operations-The-Use-of-Cyberattacks-in-Support-of-Influence-Operations.pdf>
- [7] HUTCHINSON, William. *Influence Operations: Action and Attitude*. Edith Cowan University, 2010. Dostupné také z: <https://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1032&context=isw>
- [8] Definice dezinformací a propagandy. In: *Centrum proti hybridním hrozbám* [online]. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, © 2023 [cit. 2023-05-23]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/chh/clanek/definice-dezinformaci-a-propagandy.aspx>
- [9] GREGOR, Miloš a Petra MLEJNKOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. [Brno]: CPress, [2019].
- [10] MLEZIVA, Emil. *Encyklopedie lži, podvádění a klamání s příklady a obrana proti nim*. Praha: Vyšehrad, 2000. ISBN 80-7021-391-4.
- [11] Dezinformační kampaně. In: *Centrum proti hybridním hrozbám* [online]. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, © 2023 [cit. 2023-05-23]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/chh/clanek/dezinformacni-kampane.aspx>

- [12] SMOLEŇOVÁ, Ivana. Proruská desinformační kampaň v České republice a na Slovensku. In: *Prague Security Studies Institute* [online]. 2016 [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: http://www.old.pssi.cz/download/docs/355_desinformacni-kampan-pssi.pdf
- [13] NYČ, Tomáš. *Fenomén tzv. informační války – případ anexy Krymu v diskurzu ruských médií* [online]. Brno, 2017 [cit. 2023-05-29]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/xg2he/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Petra KUCHYŇKOVÁ.
- [14] The Impact of Russia's Hybrid Warfare Strategy. *Worldview Powered by Stratfor* [online]. 2017 [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: <https://worldview.stratfor.com/article/impact-russias-hybrid-warfare-strategy>
- [15] KŘÍŽ, Zdeněk, Zinaida BECHNÁ a Peter ŠTEVKOV, Koncept a potenciál hybridní války a jak proti ní bojovat. 2016. In: *Hybridní válka jako nový fenomén v bezpečnostním prostředí Evropy*. Aktualizované a rozšířené druhé vydání. Praha: pro Informační centrum o NATO vydalo Jagello 2000. ISBN 978-80- 904850-4-4.
- [16] CHIVVIS, Christopher S. Understanding Russian “Hybrid Warfare”: And What Can Be Done About It. *Testimonies* [online]. Santa Monica: RAND Corporation, 2017 [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: doi:10.7249/CT468
- [17] PREUSS, Lawrence. International Responsibility for Hostile Propaganda against Foreign States. *American Journal of International Law* [online]. 1934, **28**(4), 649-668 [cit. 2023-05-31]. ISSN 0002-9300. Dostupné z: doi:10.2307/2190753 OSCE. *Propaganda and Freedom of the Media* [online]. In: Vídeň, 2015, s. 84 [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://www.osce.org/fom/203926?download=true>
- [18] Propaganda and Freedom of the Media. In: *Organization for Security and Co-operation in Europe* [online]. Vídeň: OSCE, 2015 [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: <https://www.osce.org/files/f/documents/b/3/203926.pdf>
- [19] Když vypukne kyberválka, bude se střílet i do civilistů. *IDnes.cz* [online]. 2013 [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/talinsky-manual-nato-kybervalka-hackeri.A130322_141623_sw_internet_pka
- [20] KOPŘIVA, Štěpán. *Analýza ruské propagandy v České republice* [online]. Praha, 2018 [cit. 2023-05-23]. Dostupné z: <https://katalog.polac.cz/Record/POLAC.112916>. Diplomová práce. POLICEJNÍ AKADEMIE ČESKÉ REPUBLIKY V PRAZE. Vedoucí práce Luděk MICHÁLEK.

- [21] Trestněprávní úprava. *Centrum proti hybridním hrozbám* [online]. Ministerstvo vnitra České republiky, © 2023 [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/chh/clanek/dezinformacni-kampane-trestnepravni-uprava-trestnepravni-uprava.aspx>
- [22] PRCHAL, Petr. K soukromoprávním hlediskům blokace dezinformačních webů. *Advokátní deník* [online]. Univerzita Palackého v Olomouci, 2022 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: https://advokatnidenik.cz/2022/09/23/k-soukromopravnim-hlediskum-blokace-dezinformacnich-webu-studie/#_ftn7
- [23] CIBULKA, Jan. Hybridně působí ve prospěch Ruska. Vojenští rozvědkáři zveřejnili dopis, proč žádali blokaci webů. *IRozhlas* [online]. 2022 [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/vz-rozvedka-armada-blokace-webu-cenzura-svoboda-projevu_2204050644_cib
- [24] Vládní zmocněnec pro oblast médií a dezinformací. *Vláda České republiky* [online]. 2023 [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/cz/ppov/zmocnenci_vlady/vladni-zmocnenec-pro-oblast-medii-a-dezinformaci-194841/
- [25] Zákon o dezinformacích posuzují experti, ministerstvo pak zvažuje jeho předložení. *Advokátní deník* [online]. Česká advokátní komora, 2023 [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: <https://advokatnidenik.cz/2023/03/21/zakon-o-dezinformacich-posuzuji-experti-ministerstvo-pak-zvazi-jeho-predlozeni/>
- [26] SILVERSTEIN, Brett. *Toward a Science of Propaganda. Political Psychology* [online]. International Society of Political Psychology, March. 1987, **8**(1), 49-59 [cit. 2023-05-23]. Dostupné z: doi:10.2307/3790986
- [27] ŠTAUDOVÁ, Eliška. *Dopad vlivových operací Ruské federace na území ČR* [online]. Praha, 2022 [cit. 2023-05-16]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/6g8vx9/>. Diplomová práce. Policejní akademie České republiky
- [28] BENNET, Michael a Edward WALTZ. *Counterdeception principles and applications for national security*. Massachusetts: Artech House, 2007. ISBN 1-58053-936-X.
- [29] LEE, Elizabeth Briant., and Alfred McClung LEE. *The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlin's Speeches*. New York: Harcourt Brace and Company, 1939.
- [30] Výroční zpráva Bezpečnostní informační služby za rok 2019. In: *Bezpečnostní informační služba* [online]. Zpravodajská služba České republiky, 2020 [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: <https://www.bis.cz/public/site/bis.cz/content/vyrocní-zpravy/2019-vz-cz.pdf>

- [31] Vnitro má databázi dezinformačních webů. Koho na ni zařadilo? *Neovlivní* [online]. Dead Line Media, 2017 [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: <https://neovlivni.cz/vnitro-ma-databazi-dezinformacnich-webu-koho-na-ni-zaradilo/>
- [32] KRÁTKA ŠPALKOVÁ, Veronika, Matěj PASTÍR, Zuzana ČINČEROVÁ a Viktor ŠERÁK. Výroční zpráva o stavu české dezinformační scény pro rok 2022. In: *Evropské hodnoty bezpečnostní centrum* [online]. Evropské hodnoty, 2023 [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: https://europeanvalues.cz/wp-content/uploads/2023/04/CS_Vyrocn%C3%AD_zprava_o_stavu_ceske_dezinformacni_sceny_pro_rok_2022.pdf
- [33] Informační válka na internetu. In: *Prague Security Studies Institute* [online]. Centre for International Relations & Partners, 2017 [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: http://www.old.pssi.cz/download/docs/420_information-warfare-in-the-internet-cz.pdf
- [34] ŠLERKA, Josef. Zprávy roku 2021 podle popularity na českém Facebooku. *Investigace.cz* [online]. České centrum pro investigativní žurnalistiku, 2021 [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: <https://www.investigace.cz/zpravy-roku-2021/>
- [35] BŘEŠŤAN, Robert. Sociální sítě přebírají informační roli. Každý desátý člověk je má za hlavní zdroj zpráv. *Hlídací pes* [online]. [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/socialni-site-prebirajiinformacni-rolu-kazdy-desaty-clovek-je-ma-za-hlavni-zdroj-zprav/>
- [36] JANOVSÁ, Kateřina. *Informační bubliny na facebookových stránkách o klimatické krizi* [online]. Praha [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://1url.cz/uuL9b>. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Josef Šlerka,
- [37] HUSÁK, Matěj. *Dezinformace a jejich šíření v českém mediálním prostoru během volby prezidenta ČR 2018*. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Klabíková Rábová, Tereza.
- [38] HIMELEIN-WACHOWIAK, McKenzie, Salvatore GIORGI, Amanda DEVOTO, et al. Bots and Misinformation Spread on Social Media: Implications for COVID-19. *Journal of Medical Internet Research* [online]. 2021, **23**(5), 455-463A [cit. 2022-02-03]. ISSN 1438-8871. Dostupné z: doi:10.2196/26933
- [39] Řetězové e-maily. *Čeští elfové* [online]. © 2022 [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: <https://cesti-elfove.cz/retezove-e-maily/>
- [40] KOPECKÝ, Kamil, René SZOTKOWSKI a Jana KASÁČKOVÁ. Starci na netu. In: *E-bezpečí* [online]. Univerzita Palackého v Olomouci, © 2018 [cit. 2023-06-01].

- [41] HAMELEERS, Michael, Thomas E. POWELL, Toni G.L.A. VAN DER MEER a Lieke BOS. A Picture Paints a Thousand Lies? The Effects and Mechanisms of Multimodal Disinformation and Rebuttals Disseminated via Social Media. *Political Communication* [online]. 2020, 37(2), 281-301 [cit. 2023-06-01]. ISSN 1058-4609. Dostupné z: doi:10.1080/10584609.2019.1674979
- [42] Snapshot Paper - Deepfakes and Audiovisual Disinformation. *GOV.UK* [online]. UK government [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: <https://www.gov.uk/government/publications/cdei-publishes-its-first-series-of-three-snapshot-papers-ethical-issues-in-ai/snapshot-paper-deepfakes-and-audiovisual-disinformation>
- [43] TRIEU, Milan. *Mocenské zájmy a vliv ČLR v ČR*. Praha, 2021. Bakalářská práce. CEVRO INSTITUT. Vedoucí práce Pavel Pšeja.
- [44] HORKÝ, Aleš. *Analýza čínské propagandy v České republice* [online]. Brno, 2021 [cit. 2023-05-17]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/h0dap/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Miloš GREGOR
- [45] ŠEBOK, Filip a Ivana KARÁSKOVÁ. Cukr a bič: nástroje prosazování čínského vlivu v České republice. In: *Amo.cz - Asociace pro mezinárodní otázky* [online]. MapInfluence, 2020 [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: https://www.amo.cz/wp-content/uploads/2020/08/Mapinfluence_policy-paper_cukr-a-bic.pdf
- [46] VALÁŠEK, Lukáš a Helena TRUHLÁ. Propaganda: Česká média odhalila úplatky pro Vystrčila. Důkaz opaku Čína cenzuruje. *Aktuálně.cz* [online]. 2020 [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/cesi-odhalil-uplatek-pro-vystrcila-pise-cinsky-list/r~f046c9e2285211eb80e60cc47ab5f122/>
- [47] VALÁŠEK, Lukáš a Jan HORÁK. Konference, které pořádá rektor UK Zima, platila skrytě statisíci čínská ambasáda. *Aktuálně.cz* [online]. 2019 [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/konferenci-uk-platila-cina-stredisko-bezpecnostni-politiky/r~79c2b80ef4b311e9858fac1f6b220ee8/>
- [48] Protivlivový manuál pro sektor vysokých škol. In: *Centrum proti hybridním hrozbám* [online]. Ministerstvo vnitra České republiky, © 2023 [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/chh/soubor/protivlivovy-manual-pro-sektor-vysokych-skol.aspx>
- [49] GILES, Keir. *Handbook of Russian Information Warfare*. Rome: NATO Defense College. 2016. ISBN 978-88-96898-16-1.

- [50] LUCAS, Edward a Peter POMERANZEV. Winning the Information War: Techniques and Counter-strategies to Russian Propaganda in Central and Eastern Europe. In: *Cepa* [online]. 2016 [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: https://cepa.ecms.pl/files/?id_plik=2773
- [51] Výroční zpráva Bezpečnostní informační služby za rok 2020. In: *Bezpečnostní informační služba* [online]. Zpravodajská služba České republiky, 2021 [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: <https://www.bis.cz/public/site/bis.cz/content/vyrocní-zpravy/2020-vz-cz.pdf>
- [52] KOHOUTEK, Rudolf. Dotazník. In: *Specializační studium výchovného poradenství Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy* [online]. 2021 [cit. 2023-05-24]. Dostupné z: <http://www.ssvp.wz.cz/Texty/dotaznik.html>
- [53] Výzkum: Sociální sítě jsou v ČR oblíbenější u žen. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD. 2017 [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/07/vyzkum-socialni-site-jsou-v-cr-oblibenejsi-u-zen/>
- [54] Výzkum veřejného mínění k problematice dezinformací. In: *Centrum proti hybridním hrozbám* [online]. Ministerstvo vnitra České republiky, © 2023 [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/chh/ViewFile.aspx?docid=22251725>
- [55] Cedmo trends. In: *Central European Digital Media Observatory* [online]. © 2023 [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: <https://1url.cz/3uLA0>
- [56] DAVISON, W. Phillips. The Third-Person Effect in Communication. *The Public Opinion Quarterly* [online]. Oxford University Press, 1983, 47(1) [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/2748702>
- [57] ELLUL Jacques in FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3376-0
- [58] VEJVODOVÁ, Petra a Miloš GREGOR. Výzkumná zpráva: Analýza manipulativních technik na vybraných českých serverech. In: *Academia.edu* [online]. Masarykova univerzita v Brně, ©2023 [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: <https://www.academia.edu/26046763>
- [59] LUCKÝ, Jakub. Finští experti na dezinformace: Důvěra a vzdělání. Proto je Finsko tak odolné proti cizí propagandě. *Český rozhlas* [online]. 2022 [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/finsti-experti-na-dezinformace-duvera-a-vzdelani-proto-je-finsko-tak-odolne-8715064>

- [60] ŠÁDA, Pavel. *Boj proti dezinformacím v ČR a ve Finsku: komparativní perspektiva* [online]. Brno, 2022 [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/o0gz6/bakalaraska_prace_finalni_verze.pdf. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Miroslav Mareš.
- [61] *Znění aktuální podoby návrhu zákona o omezení šíření obsahu ohrožujícího národní bezpečnost online*. In: Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, 2022. MVCRX06ON019.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
TZ	Trestní zákoník
AI	Umělá inteligence
RF	Ruská federace
NCKO	Národní centrum kybernetických operací
NATO	Severoatlantická aliance
EU	Evropská unie
MV	Ministerstvo vnitra
CME	Central European Media Enterprises
CEFC	China Energy Finance Corporation
CITIC	China International Trust Investment Corporation
ČLR	Čínská lidová republika
CTHH	Centrum proti hybridním hrozbám
CVVM	Centra pro výzkum veřejného mínění
BIS	Bezpečnostní informační služba
AMO	Asociace pro mezinárodní otázky

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Typy propagandy, upraveno [28]	21
Tabulka 11. Demonstrativní odpovědi respondentů skupiny A	43
Tabulka 12. Demonstrativní odpovědi skupiny B	44
Tabulka 13. Demonstrativní odpovědi skupiny C	45

SEZNAM GRAFŮ

Graf 2. Zastoupení respondentů ve vzorku na základě pohlaví	34
Graf 3. Věkové složení respondentů	35
Graf 4. Zastoupení respondentů ve vzorku na základě vzdělání	36
Graf 5. Rozdělení respondentů na základě zájmu o problematiku	37
Graf 6. Rozdělení respondentů dle využívaných informačních zdrojů	38
Graf 7. Četnost ověřování informací	39
Graf 8. Postoj respondentů k vývoji šíření dezinformací po ruské invazi	40
Graf 9. Frekvence setkávání se s dezinformacemi a manipulací	41
Graf 10. Postoj respondentů ke vzniku zákona o dezinformacích	42
Graf 14. Rozpoznání propagandy a odolnost vůči ní	46
Graf 15. Výčet médií, která jsou respondentům známá	47
Graf 16. Výčet médií, která respondenti považují za důvěryhodná	48
Graf 17. Výčet médií, která respondenti považují za nedůvěryhodná	49
Graf 18. Důvěryhodnost médií pohledem respondentů	50
Graf 19. Postoj respondentů k ruské informační válce v ČR	51
Graf 20. Povědomí respondentů o případu ruského vlivového agenta	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Jakého jste pohlaví?

Vyberte jednu odpověď

- Žena
- Muž
- Jiné

2. Která z níže uvedených kategorií zahrnuje Váš věk?

Vyberte jednu odpověď

- 17 nebo mladší
- 18 - 20
- 21 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 nebo více

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (Vyberte jednu odpověď)

- Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské – bakalářský titul
- Vysokoškolské – magisterský/inženýrský titul
- Vysokoškolské – doktorský titul nebo vyšší

4. Zajímáte se o problematiku propagandy a vlivového působení?

(Vyberte jednu odpověď)

- Ano, zajímám – aktivně vyhledávám informace
- Ano, zajímám – pouze pasivně (informace si přečtu, ale aktivně nevyhledávám)
- Ne, téma mě nezajímá
- Ne, nevím, o co jde

5. Odkud čerpáte informace o aktuálním dění?

(Jedná se o všeobecná témata, ne konkrétně informace týkající se problematiky propagandy a vlivového působení)

- Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok atd.)
- On-line média
- Rozhlas
- YouTube
- Tisk
- Jiné zdroje – které:

6. Ověřujete si nějakým způsobem získané informace?

Informace získané například z videí či statusů na sociálních sítích, kde není uveden přímý zdroj.

- Ano
- Většinou ano
- Většinou ne
- Ne

7. Zaznamenali jste zvýšené množství dezinformací na internetu po ruské invazi na Ukrajině? (24. 2. 2022)

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne
- Nejsem si jistý/á

8. Jak často se dle Vašeho mínění setkáváte s dezinformacemi a manipulativní rétorikou?

Vyberte jednu odpověď

- Vůbec
- Málokdy
- Občas
- Často
- Velmi často
- Nevím

9. Kde se setkáváte s dezinformacemi a manipulativní rétorikou?

Pokud se s dezinformacemi a manipulativní rétorikou neseťkáváte, otázku vynechte.

Napište jedno nebo více slov

10. Jste pro vznik zákona o dezinformacích?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne
- Nevím

11. Z jakých důvodů jste/nejste pro vznik zákona o dezinformacích?

(Pokud jste v předchozí otázce odpověděli "nevím", otázku přeskočte.)

12. Domníváte se, že dokážete rozpoznat propagandu a manipulaci a jste vůči ní odolní?

(Vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne
- Nevím

13. Která z uvedených médií znáte?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Česká televize

- TV Nova
- CNN Prima News
- MF DNES a IDNES
- Aktuálně.cz
- Novinky.cz
- Parlamentní listy
- Aeronet.news
- AC24.cz
- Protiproud.cz
- Seznam Zprávy.cz
- Lidové noviny
- Právo
- Žádná

14. Která z uvedených médií považujete za důvěryhodná?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Česká televize
- TV Nova
- CNN Prima News
- MF DNES a IDNES
- Aktuálně.cz
- Novinky.cz
- Parlamentní listy
- Aeronet.news
- AC24.cz
- Protiproud.cz
- Seznam Zprávy.cz

- Lidové noviny
- Právo
- Žádná
- Jiná média – která:

15. Která z uvedených médií považujete naopak za nedůvěryhodná?

(Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- Česká televize
- TV Nova
- CNN Prima News
- MF DNES a IDNES
- Aktuálně.cz
- Novinky.cz
- Parlamentní listy
- Aeronet.news
- AC24.cz
- Protiproud.cz
- Seznam Zprávy.cz
- Lidové noviny
- Právo
- Žádná
- Jiná média – která:

16. Domníváte se, že je Česká republika součástí ruské informační války?

(Jedná se o informační válku, kterou vede Ruská federace proti západním zemím včetně ČR.)

- Ano
- Ne

- Nevím

17. Zaznamenali jste případ ruského vlivového agenta v ČR?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne