

Dopad fake news v digitálním prostředí na očkování proti Covid-19

Bc. Radek Musil

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Radek Musil**
Osobní číslo: **K20336**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Dopad fake news v digitálním prostředí na očkování proti Covid-19**

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši odborné literatury v oblasti očkování a fake news.
2. Na základě teoretické báze vycházející ze studia odborné literatury formulujte cíl diplomové práce, výzkumné otázky a metodiku.
3. V praktické části zpracujte analýzu dat kvalitativního a kvantitativního výzkumu, zaměřující se na fake news o očkování proti Covid-19.
4. Interpretujte zjištěná data a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Předložte návrh projektu na základě zjištěných dat.
6. Zhodnotte přínos práce a formulujte závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

- VYBÍRAL, Zbyněk. Psychologie komunikace. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-717-8998- 4.
JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Praha: Portál, 2003. ISBN 80- 717-8697-7.
JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.
ALVAROVÁ, Alexandra. Průmysl lži: propaganda, konspirace a dezinformační válka. Praha: Stanislav Juhaňák – Triton, 2017. ISBN 978-80-7553-492-7.
GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-80-264-1805-4.
TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, 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/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 4. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: BČ. RADEK MUSIL

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Falešné zprávy jsou všude kolem nás, neustále se vytváří nové a nové nepodložené články, lidi šíří neověřené informace. Tyto dezinformace rozdělují společnost, a i kvůli nim vzniká mezi lidmi nenávist. Tato diplomová práce se zabývá tématem Dopad fake news v online prostředí v spojitosti s očkováním a onemocněním Covid-19. Praktická část práce zkoumá prostřednictvím kvantitativního výzkumu názor respondentů na fake news v obecné rovině i v rovině kontroverzního tématu očkování, jejich vnímání dopadu dezinformací na společnost, práci s informacemi anebo jejich důvěřivost vůči několika dezinformačním výrokům. Polo strukturované rozhovory měli za úkol dále zjistit, zda vysokoškoláci dokáží rozeznat fake news od pravdivé odborné zprávy a jak vnímají tuto problematiku. Výstupem práce je návrh projektu, který by měl prostřednictvím různých kanálů vzdělávat širokou veřejnost o dezinformacích a boji proti nim.

Klíčová slova: fake news, dezinformace, dezinformační weby, lež, propaganda, očkování, covid-19, média

ABSTRACT

False news is all around us, new and unsubstantiated articles are constantly being created, people are spreading unverified information. This misinformation divides society, and it also creates hatred among people. This diploma thesis deals with the topic The impact of fake news in the online environment in connection with vaccination and disease Covid-19. The practical part of the thesis examines through quantitative research the respondents' opinion on fake news in general and in the level of the controversial topic of vaccination, their perception of the impact of misinformation on society, working with information or their confidence in several misinformation statements. The purpose of the semi-structured interviews was to further find out whether university students know how to distinguish fake news from true professional news and how they perceive this issue. The output of the work is the design of a project that should educate the general public about misinformation and how to fight against them through various channels.

Keywords: fake news, disinformation, disinformation sites, lie, propaganda, vaccination, covid-19, media

Děkuji vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi Ph.D za odborné vedení při psaní diplomové práce.

Velké díky patří mé přítelkyni Bc. Nikole Szentkirályiové za podporu.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MÉDIA VE SPOLEČNOSTI	13
1.1 TRADIČNÍ MÉDIA	14
1.1.1 Zpravodajská etika	15
1.2 DEZINFORMAČNÍ MÉDIA	15
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	19
2.1.1 Facebook	19
2.1.2 Instagram.....	20
3 FAKE NEWS	22
3.1 DEZINFORMACE A JEJICH ŠÍŘENÍ.....	22
3.3 METODY A TECHNIKY ŠÍŘENÍ FAKE NEWS NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	27
3.3.1 Internetový trolling.....	29
3.3.2 Využívání botů a umělé inteligence	30
3.3.3 Zneužívání algoritmů	31
3.4 JAK ROZEZNAT FAKE NEWS OD DŮVĚRYHODNÉHO ZDROJE	31
4 MANIPULACE A JEJÍ VLIV NA NAŠE MYŠLENÍ	33
4.1 MANIPULACE	33
4.1.1 Manipulátor	34
4.2 TECHNIKY PSYCHICKÉ MANIPULACE	35
4.2.1 Sugestivní techniky	35
4.2.2 Spin doctoring	37
4.3 KOGNITIVNÍ FUNKCE LIDSKÉ PSYCHIKY	38
4.3.1 Myside bias	38
4.3.2 Kritické myšlení	39
5 OČKOVÁNÍ	40
5.1 ANTI VAKCINAČNÍ Hnutí	40
5.2 DEZINFORMACE A MÝTY U OČKOVÁNÍ.....	41
6 METODIKA PRÁCE	44
6.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	44
6.2 CÍL PRÁCE	44
6.3 CÍL VÝZKUMU	44
6.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	44
6.5 METODY VÝZKUMU.....	45
6.5.1 Kvantitativní metoda výzkumu	45

6.5.2	Kvalitativní metoda výzkumu	45
6.6	VÝHODY, NEVÝHODY ZVOLENÝCH METOD.....	45
6.7	VÝBĚR RESPONDENTŮ A PARTICIPANTŮ	46
6.8	TIMING	46
6.9	ROZPOČET	46
6.10	ZPRACOVÁNÍ DAT.....	46
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	48
7	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	49
7.1	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE	49
7.2	OKRUH OTÁZEK ZAMĚŘENÝCH NA FAKE NEWS.....	50
8.1	ROZBOR ČLÁNKŮ	59
8.1.1	Fake news pro očkované	59
8.1.2	Pravdivý článek pro očkované	59
8.1.3	Fake news pro neočkované	60
8.1.4	Pravdivý článek pro neočkované	60
8.2	PARTICIPANTI VÝZKUMU	61
8.3	VYHODNOCENÍ ROZHovorŮ	61
8.4	SHRnutí KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	67
9	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	68
9.1	VO1: JAK VNÍMAJÍ OBČANÉ ČESKÉ REPUBLIKY PROBLEMATIKU FAKE NEWS VE VZTAHU K OČKOVÁNÍ?	68
9.2	OVLIVŇUJE OSOBNÍ NÁZOR OBČANŮ ČR TO, JESTLI UVĚŘÍ FAKE NEWS?	68
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	69
10	NÁVRH PROJEKTU FAKEOFF	70
10.1	NÁZEV PROJEKTU	70
10.2	POPIS PROJEKTU FAKEOFF	70
10.3	CÍLOVÁ SKUPINA	71
10.4	CÍL PROJEKTU.....	71
11	KOMUNIKAČNÍ NÁVRH V ONLINOVÉM PROSTŘEDÍ.....	72
11.1	LOGO.....	72
11.2	WEBOVÉ STRÁNKY	73
11.3	INSTAGRAM.....	73
11.3.1	Spolupráce.....	75
11.4	FACEBOOK	76
11.5	YOUTUBE A PODCASTY	77
11.6	FINANČNÍ NÁKLADY	78

12.1	PŘÍPRAVA ROADSHOW.....	79
12.1.1	Web	80
12.1.2	E-mailová komunikace.....	80
12.1.3	Tisk.....	80
12.1.5	Náklady na přípravu	83
12.1.6	Další náklady	83
12.1.7	Celkové náklady na realizaci jedné přednášky	84
12.2	CENA PŘEDNÁŠKY	84
	ZÁVĚR	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	93
	SEZNAM TABULEK.....	94
	SEZNAM PŘÍLOH.....	95

ÚVOD

Problematika nepravdivých informací, dezinformací, hoaxů v online prostředí není stále dostatečně probádaná a jejich vliv na společnost jako takovou není úplně zřejmý. Se vznikem sociálních sítí a neustávajícím nárůstem jejich uživatelů se vytvořilo téměř perfektní prostředí pro rychlé a jednoduché šíření nepodložených a zavádějících informací. Některé se šíří úmyslně, vytvářejí se hlavně jako reakce k aktuálnímu společenskému dění, ostatní se šíří neúmyslně, nevědomky, často s úmyslem pomoci a informovat další lidi. Síla online prostředí tkví v možnosti neustálého toku informací, které jsou všudypřítomné a dostupné 24/7. S příchodem sociálních sítí se rozšířila i tvorba alternativních médií, které díky nim dokážou zasáhnout o mnoho větší masu lidí, než tomu bývalo kdysi. V této návaznosti na hojné množství možností čerpání informací vzniká neodkladnost ověřování informačních zdrojů.

Právě kvůli výše zmiňovaným bodem je v současnosti nutné vědět rozlišovat klamavé texty od těch důvěryhodných a mluvit o nich. Je proto nezbytné budovat uvědomělou společnost prostřednictvím vzdělávacích programů a zvyšovat tak úroveň informační a mediální gramotnosti obyvatelů České republiky, kteří se dokáží sami ubránit vůči útokům dezinformací, falešných zpráv a propagandy.

V úvodu diplomové práce byli vymezeny pojmy jako tradiční a dezinformační média, sociální sítě a jejich negativní stránka, fake news, šíření dezinformací, manipulace, brainwashing a očkování. Teoretická část přibližuje možnosti šíření nepravdivých informací, poukazuje na jejich hlavní znaky, popisuje, jak využívat kritické myšlení a napomáhá v identifikaci dezinformačních webů.

Online prostředí, především sociální sítě nemají v oblasti fake news jenom negativní stránku. Díky nim a jejich potenciálu vzniká dostupnost a zásah širokého publika informacemi, které budou edukovat a přibližovat lidem faktičnost a informační hodnotu důvěryhodných zdrojů. Diplomová práce si dává za cíl vytvořit návrh projektu, který by zajímavým a efektivním způsobem informoval edukoval širokou veřejnost o dezinformacích a dopomohl jim tak k životu s možností vlastní uvědomělé volby při vyhodnocování informací, které je ovlivňují.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÉDIA VE SPOLEČNOSTI

V mezilidské komunikaci může být pojem médium chápán jako činnost, ve které dochází k výrobě, přenosu a příjmu zprávy nebo jako osoba, která produkuje mediální obsah. Kódy, které se využívají v komunikaci mezi dvěma nebo více účastníky komunikace se považují za primární komunikační médium, kterým je například prostý jazyk. Sekundární komunikační média vznikla z důvodu potřeby společnosti překonávat geografické a časové překážky. Mají za úkol přenos informací a jejich záznam. Do této skupiny zařazujeme obrazy, písmo, tisk, techniky na přenos vysílání nebo počítačové komunikační sítě. (Jirák, Köpplová, 2007, s. 17)

Nováková a Jandová (2006, s. 15) opisují médium jako prostředek, který zprostředkovává lidem různé typy informací. Z pojetí reklamní komunikace si pod pojmem médium můžeme představit televizi, tisk, internet, rozhlas, venkovní komunikační nosiče, např. billboardy, plakáty a další nástroje poskytující přenos informací.

V této oblasti může nastat určitý terminologický zmatek, protože autoři různých publikací dávají pojmu médium různorodé pojmenování jako například kód, kanál, nosič informace, nástroj a podobně. Ve všeobecnosti studie označují médium jako nástroj masové komunikace, který představuje klíčovou součást mezi komunikátorem a adresátem, protože se v různých podobách a z různých záměrů stává nositelem informace. (Reifová, 2004, s. 139)

Teoretik Marshall McLuhan rozdělil média na chladné a horké. Odlišují se v schopnosti ovlivňování lidského myšlení. Chladné médium poskytuje málo dat, které ovlivňují jeden lidský smysl. Na rozdíl od chladného média ovlivňuje horké médium více smyslů s velkým množstvím informací a podnětů a dochází k takzvanému informačnímu naplnění. Pokud tedy ve společnosti převažují chladná média (např. telefonování, televize, karikatury), vzniká vysoká míra participace daného jedince na doplnění informací, pokud horká (fotografie, film, kniha, rozhlas), tak uživatel nemusí dané médium doplňovat nebo ho doplní jenom v malém množství. (Vémola, 2009, s. 12)

Média hrají ve společnosti důležitou roli. Jsou nejenom nositelem informací ale také plní celou řadou funkcí jako např. informační, korelační, vzdělávací, kontrolní, zábavní nebo funkce získávání. Každé médium plní jinou funkci nebo kombinaci funkcí dle svého zařazení, např. cílem zpravodajských médií je informovat širokou veřejnost, bulvár má především bavit a socializovat. Někdy se stává, že média za účelem zvyšování sledovanosti

nevhodně kombinují jednotlivé funkce, co může vyvolat pocity diskreditace publika. (Urban, Dubský, Murdza, 2011, s. 50).

Média prostřednictvím zpracování a šíření informací vstěpují svému publiku různé hodnoty. Hodnoty definovala Mesárošová (1995) jako principy, které jsou součástí vytváření vztahů člověka k různým hlediskům života. Ovlivňují člověka v postojích, názorech, v přístupu k rozličným životním situacím nebo v jeho chování. Dle Zasepa (2002, s. 342) některé média hodnoty odevzdávají, jiné nikoliv. Většina evropských médií obvykle nepředává hodnoty vzájemné pomoci, lásky, radosti nebo zármutku. Jejich důraz je kladen na úspěchy, měřitelné výsledky, materialismus, přepych, kariéru, konkurenci, individualismus.

Masová média dle Jiráka a Köpplové (2015, s. 84) podávají informace ve čtyřech různých kategoriích:

1. Nabízejí svědectví – zprostředkovávají informace ze světa, se kterými konzumenti nemají praxi.
2. Přemlouvají – přemlouvají konzumenty o korektnosti a vhodnosti určitých jevů, chování atd.
3. Umožňují vyjasnění – postřehů, názorů, mínění (v komentářích, debatách, diskusních fórech...).
4. Obveselují a rozptylují – své konzumenty, mohou také ale vzdělávat.

1.1 Tradiční média

Tradiční média jsou takový druh médií, které mají za úkol přinášet věcné, nestranné a ověřené zpravodajství. Jsou nástrojem šíření obrovského počtu relevantních, předem ověřených informací prostřednictvím masových médií jako je televize, rádio, tisk nebo internet. Svými procesy se řadí k serióznímu novinářství. (Nutil, 2018, s.16)

Vyhodnocují důležitost a významnost témat, o kterých budou svým čtenářům psát. Zaměřují se na okruh školství, zdravotnictví nebo politiky. Usilují se o sběr nejaktuálnějších informací, vedou vlastní rozhovory a jejich novináři pracují v terénu. Ani tradiční média však nemusí být úplně objektivní. Mnohdy se stane, že podporují všeobecně uznávaný názor např. důležitost očkování, o kterém publikují zprávy dlouhodobě, ale nebrání jim informovat společnost i o dalším důležitým aktuálním dění. (Šnidl a kol. 2017, s.14)

V novinářském prostředí rozlišujeme dva typy žánrů. Prvním z nich je žánr zpravodajský. Tyto mediální výstupy jsou postavené na faktech a nestranně opisují současnou nebo nepoznanou událost. Druhým žánrem je publicistika. Ve výstupech publicistické činnosti má autor právo na zpracování informací tak, aby konzumentovi co nejjednodušeji přiblížil opisovanou věc, do které může přidat i svůj pohled na věc. (Kudrna, 2016)

1.1.1 Zpravodajská etika

Zpravodajská etika je nedílná součást tradičních médií. Jedná se o zásady chování, které by novináři, vydavatelé, tiskový mluvčí a tiskové agentury měli respektovat a dodržovat:

- Novinář shání materiály (textové, zvukové, audiovizuální a vizuální záznamy) ke své práci čestně, zveřejňuje své celé jméno a příslušnost k danému médiu.
- Novinář nepublikuje žádné údaje, o kterých předem ví, že jsou lživé.
- Titulek článků nesmí být zavádějící nebo lživý. To platí i pro všechny formy propagace daného článku.
- Komentáře novináře a jeho objektivní názor musí být v díle viditelně vyznačený a rozrůzněn od zpravodajství. Komentář i navzdory vyznačení nemůže sdělovat informace, které protirečí faktům.
- Pokud novinář zveřejnil zprávu a zjistilo se, že není pravdivá, musí bezodkladně svoje dílo upravit tak, aby nadále nešířilo danou dezinformaci.

1.2 Dezinformační média

V digitálním prostředí, hlavně v prostředí sociálních sítí se rozrostl úplně nový typ médií, které se označují jako dezinformační. Tyto média se podle Tábořského (2020, s. 137) rozvíjejí především z toho důvodu, aby lidem poskytla témata, která jsou nová nebo jim tradiční média nevěnovala tolik pozornosti nebo je vyhodnotila za nepravdivé. Prostředí internetu je pro dezinformátory velmi příznivé, neboť nabízí možnost rychlého sdílení, anonymitu a možnost přizpůsobovat videa, fotografie a texty k obrazu svému. (Bittman, 2000, s. 283-284) Popularita sociálních sítí pomohla dezinformačním médiím rozšiřovat svou uživatelskou základnu. Často jsou totiž kontroverzní a vyvolávají v uživateli silné emoce, na základě, kterých konkrétní příspěvky a články komentují nebo sdílí, čím

napomáhají k zvyšování jejich zásahu. Na těchto platformách sdílí zprávy, bez ohledu na jejich spolehlivost a ignorují novinářské standardy práce se zdroji. Celkově dezinformační média nemusí být jenom na sociálních sítích. Na internetu to jsou celé portály, někdy se však objeví i jejich tištěná podoba. Ve svých sděleních utajují fakta a přesvědčují konzumenta o své pravdě, kterou se nikde jinde nedozví. Mnohdy jsou zaměřeni na konkrétní témata. V současné době se často jedná o téma LGBT+ komunity, očkování, pandemie, imigranti, Evropské unie atd. Lidé si často dezinformační média mílí s médii tradičními. Na rozdíl od tradičních médií mají za úkol ovlivňovat veřejné mínění, originálním způsobem zavádět své publikum a šířit jenom částečné informace. (Nutil, 2018, s. 17)

Navzdory tomu je velmi často těžké určit, jestli jde o klamavé informace a zavádějící texty. Tento druh médií se totiž snaží navodit co nejpřesvědčivější dojem autentičnosti. Zveřejněné texty z formálního hlediska obsahují vše, co by každý článek měl – titulek, perex, citace, fotografii. Mnohdy si při návštěvě dezinformačního webu může uživatel myslet, že je na webu tradičních médií a nezpozoruje žádné varovné signály, protože i tyto weby čerpají sdělení od tiskových agentur, které však míchají s vlastní tvorbou. Jejich novináři čerpají informace z volně dostupných zdrojů, které upravují podle svého subjektivního názoru a podle potřeb. Neřeší otázky morálky a etiky, snaží se vytvořit kampaň proti společensky nepopulárním činnostem. (Šnidl a kol., 2017, s. 14) Autor bývá často anonymní a původce lživých informací je tak velmi obtížné dopátrat. (Kudrna, 2016)

Výzkum Hunta Alcotta a Metthew Gentzkowa (2017) určil dva základní důvody vzniku dezinformačních médií. Jedním z důvodů je profit. Profit si tvoří dezinformační weby prostřednictvím velkého počtu kliknutí na sociálních sítích a z inzerce. Autoři uvedli příklad na amerických prezidentských volbách. Dezinformační weby tvořili tzv. fake news na oba prezidentské kandidáty. Autoři dezinformačních článků později uvedli, že díla uveřejňovali jen za účelem zisku, nikoliv dehonestaci kandidátů. Druhým důvodem jsou propagandistické snahy, kterými chtějí tvůrci dezinformačních zpráv u konzumentů vyvolat chaos nebo strach. Hlavní příčinou je ideologické přesvědčení autorů.

DEZINFORMAČNÉ MÉDIUM	MIENKOTVORNÉ MÉDIUM
Neznáma vlastnícka štruktúra, neznáme financovanie	Vlastníci sú zverejnení*, financovanie je transparentné
Neznáme sídlo média, prípadne „kamenná“ redakcia ani neexistuje	Práca v redakcii, ktorej sídlo je známe
Ignorovanie etických novinárskych zásad: <ul style="list-style-type: none"> • miešanie spravodajstva a publicistiky, • zámerné dezinformovanie, overiteľne nepravdivé články buď ostávajú nezmenené, alebo sa vymažú a po čase objavia, • podsúvanie jedného uhla pohľadu a spravidla hanobenie ostatných pohľadov, • extrémistický či rasistický obsah, • nekritické rozhovory, autor nereaguje, ak zaznie od respondenta nepravdivá informácia (pasívne dezinformovanie). 	Dodržiavanie novinárskej etiky: <ul style="list-style-type: none"> • odlíšenie spravodajstva a publicistiky, • články postavené na overiteľných faktoch (v prípade uverejnenia nepravdivej informácie publikované ospravedlnenie, odstránenie nepresností), • snaha o vyvážené informovanie, • v rozhovore kritické reflektovanie respondentových odpovedí.

Obrázek 1: Hlavní rozdíly mezi dezinformačním médiem a mainstreamovým médiem
(Zdroj: www.globalnevzdelavanie.sk, dílo: Čo dokáže lož)

1.2.1 Dezinformační média v České republice

Na webu investigace.cz kolektiv autorů uvedl, že až 5 % publikovaného obsahu na dezinformačních webech tvoří články, které jsou postavené čistě na domněnkách bez využití jakéhokoli ověřeného zdroje. Ostatní články, takzvané hybridní články, jsou napsané na základě skutečných podkladů, ale jejich autoři si je upravují tak, aby jejich význam potvrdil konkrétní názor. (Hoclová, 2017)

Ve své práci Tereza Havelcová (2020, s. 26-27) popisuje zveřejněný žebříček nejvíce sdílených článků z dezinformačních webů. Mezi těmito články nejvíce převládala témata zdravotnictví, Ruska, Evropská unie a imigrantské krize. V roce 2020 si v oblasti zdravotnictví na dezinformačních webech vytvořila velký prostor i téma pandemie na onemocnění Covid-19.

Dezinformační weby můžeme podle ní rozdělit do třech kategorií:

1. Weby vytvářející svůj obsah, tzv. tvůrci (Svobodné noviny, Svět kolem nás, První zprávy atd.)
2. Weby, které vyjadřují svůj subjektivní názor na aktuální dění tzv. komentátoři (Protiproud, Bez politické korektnosti atd.)
3. Weby, které veškeré informace přebírají z jiných zdrojů tzv. sprostředkovatelé (Pravdive.eu, Čtusi.info atd.)

Na české dezinformační scéně najdeme velké množství webů šířící dezinformační zprávy. Mezi nejpopulárnější patří Parlamentní listy a konspirační magazíny Protiproud, Aeronet nebo AC24. Tyto weby často uveřejňují několik desítek článků denně, co zvyšuje jejich návštěvnost a produkuje zisk. (mytimi.cz)

Bezpečnostní centrum Evropské hodnoty v roce 2021 uveřejnilo Výroční zprávu o stavu české dezinformační scény. Z této zprávy plyne, že se na internetu mezi roky 2016 až 2019 zvýšilo množství dezinformačních zpráv dvojnásobně a za celý rok 2019 registrovali víc jak 180 tisíc dezinformačních článků. (Venturová, 2021)

Tabulka 2. – Počet návštěv jednotlivých webů ve sledovaném období (dle SimilarWeb)

Web	Čtenost únor	Čtenost březen	Čtenost duben	Čtenost květen
AC24	710 000	980 000	590 000	590 000
Aeronet	630 000	1 800 000	1 250 000	900 000
Česko aktuálně	210 000	340 000	350 000	200 000
Důležité24	45 000	30 000	25 000	20 000
Nová republika	230 000	370 000	330 000	340 000
Protiproud	380 000	630 000	620 000	560 000
Sputnik CZ	2 450 000	3 450 000	3 200 000	3 000 000
Zvědavec	260 000	370 000	350 000	310 000

Obrázek 2: Počet návštěv jednotlivých dezinformačních webů v období březen-květen 2020. (Zdroj: Prague Security Studies Institute, pssi.cz)

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Podle Janoucha (2014) představují sociální sítě prostor, ve kterém dochází mezi lidmi ke vzájemnému střetu a kde se tvoří různé sociální vztahy. Rovněž jde o připojení se k určité komunitě, která sdílí podobné zájmy, hodnoty, myšlenky a názory.

Počátek sociálních sítí byl v druhé polovině devadesátých let. Šlo především o diskusní místnosti, které byly doplněné o nástěnky, na kterých uživatelé mohli sdílet své názory a zkušenosti. Tyto místnosti byly následně vylepšené a vznikla první webová fóra. V roce 1994 byla vytvořena webová stránka theglobe.cz, která představovala diskusní místnost, ve které mohli její uživatelé zveřejňovat informace o sobě a o svých zájmech. Na přelomu nového tisíciletí měli některé sociální sítě miliony uživatelů, co zapříčinilo vznik a vývoj dalších sociálních sítí. V roce 2003 byla založena sociální síť MySpace, následující rok Facebook anebo v roce 2006 sociální síť Twitter. (Chatfield, 2013, s. 104)

2.1.1 Facebook

Sociální síť Facebook patří k největší a nejpoužívanější sociální síti na světě. Založil ji v roce 2004 student jménem Mark Zuckerberg. Ze začátku plnil Facebook roli komunikačního prostředku, který sloužil studentům harvardské univerzity pro vzájemné sdílení informací. Později se rozšířil i mezi studenty jiných vysokých škol. Jeho popularita se neustále zvyšovala, což vedlo k tomu, že Facebook začala využívat i široká veřejnost a jeho uživatelé exponenciálně rostli. V roce 2010 se tato sociální síť stala v Spojených státech amerických nejnavštěvovanější stránkou a v roce 2012 překročilo číslo uživatelů jednu miliardu. (Chatfield, 2013, s. 106)

V současnosti je Facebook dostupný ve víc jak 70 jazycích a má více než 2,8 miliard uživatelů, z kterých je denně aktivních více než 1,93 miliardy. (statista.com) Postupným vývojem této sociální sítě se mění i její publikum. To, co bylo kdysi webovou stránkou pro teenagery, je teď aplikace, která se čím dál tím více stává místem pro lidi všech věkových kategorií, především však starších než 25 let. Jak se Facebook vyvíjel a rostl, musel se také potýkat s problémy, které pramenily z obrovského dosahu platformy. Byl obviněn z toho, že nedělal dost aby zabránil politické reklamě a invazivní kampani o Brexitu a prezidentských volbách v USA v roku 2016, které vedly v roce 2017 ke skandálu Cambridge Analytica. Byl obviněn také ze změn svého algoritmu, které sice zlepšují jeho používání, ale

za cenu radikalizace své uživatelské základny a propagace konspiračních teorií a dezinformací. (Iqbal, 2021)

Facebook a Google se v oblasti reklamy nazývají i takzvaným „duopolem“, právě proto, že v roce 2016 tyto dvě společnosti kontrolovaly víc než 70 % trhu. Samotný Facebook tvoří přibližně čtvrtinu veškeré online reklamy. (Iqbal, 2021)

2.1.2 Instagram

Instagram založili v roce 2010 dva kamarádi Kevin Systrom a Mike Krieger. Zpočátku byl Instagram mobilní aplikace, která fungovala jenom pro operační systém iOS a která primárně sloužila na sdílení fotografií v poměru 1:1. Po krátké době byla aplikace dostupná i pro uživatele operačního systému Android. V roce 2012 odkoupila tuhle sociální síť společnost Facebook za jeden bilión amerických dolarů. (Tvrdá, 2018)

Tahle platforma je dnes typická nahráváním a sdílením audiovizuálního obsahu (nejenom fotek ale i videí). Její popularita je dána obzvláště lehkým přístupem k mediálnímu obsahu ostatních uživatelů. Lidé mají možnost sledovat další uživatele, komentovat a sdílet jejich obsah. Instagram se díky svým pokročilým funkcím stal vhodnou platformou u veřejně známých osob a společností. (Moreau, 2016)

2.1.3 Youtube

Sociální síť Youtube je největší sítí na publikování videí. Po Googlu jí patří druhé místo v oblasti vyhledávačů. Hlavním cílem publikovaných videí na této sociální síti je informovat publikum o tématu, kterému se daný profil věnuje a mít na nich co nejvíce zobrazení. Uživatelé můžou odebírat kanály, komentovat videa a sdílet je na další sociální síti. (Janouch, 2011, s. 253)

Víc jak čtvrtina obyvatel Spojených států amerických uvedla, že považují Youtube za důležitý zdroj aktuálních zpráv a pomáhá jim zůstat „v obraze“. Globálně zaznamenala v březnu 2021 tato sociální síť více jak 6,5 miliardy vidění denně. (Zalani, 2021)

2.2 Negativní vliv sociálních sítí

Sociální sítě jsou efektivním zprostředkovatelem šíření různých informací bez ohledu na jejich pravdivost. Jsou nástrojem, díky kterému je jednoduché sledovat aktuální dění takřka v přímém přenosu, nepřetržitě 24 hodin denně.

Vliv sociálních sítí a fungování algoritmů Facebooku v roce 2019 popsal jeho spoluzakladatel Chris Hughes. Zákonitosti algoritmu jsou postavené na složitém procesu a podrobně je zná jen několik zaměstnanců této sociální sítě. Algoritmus se neustále vyvíjí a zkoumá. Algoritmus v roce 2014 upřednostňoval clicbaitové příspěvky, které obsahovaly nadnesené názvy článků nebo poutavé obrázky, které měli uživatelé přimět k proklikům nebo k sdílení obsahu. Po roce 2016 byli algoritmem upřednostňovány politické názory a dezinformační zprávy, které měly efekt na výsledky voleb v USA. Po několika aférách Facebooku ohlásil Mark Zuckerberg změnu algoritmů, které budou preferovat obsah publikován přáteli a zpravodajské informace od spolehlivých zdrojů. (Hughes, 2019)

Sociální sítě pořád nemají prostředky, které by úplně znemožňovaly šíření výmyslů. Některé ze sociálních sítí, jako například Facebook nebo Instagram, se snaží tyto nástroje vytvářet, bohužel prozatím jsme se setkali jenom s omezováním a blokováním příspěvků, které obsahují pornografií a některé extrémistické vyjádření (tyto příspěvky jsou blokovány až v momentě, kdy je aktivně nahlásí jiný uživatelé dané sociální sítě). Toto je jeden z hlavních rozdílů v porovnání s tradičními médii, které si předem ověřují obsah, který chtějí publikovat. Na sociálních sítích se obsah šíří prostřednictvím aktivních uživatelů, kdy často dochází k šíření nepravdivých, vymyšlených zpráv tzv. hoaxů. Hoaxem označujeme lži, uměle vytvořené zprávy za cílem podvrhu, které se šíří na sociálních sítích. Slavní lidi, nebo lidi s velkým dosahem (např. influenceři, opinion lídři, politici atd.) můžou na sociálních sítích taky sdílet své názory, které nepřejdou žádnou korekturou nebo opravou, a proto jsou často sdílené s emotivním nábojem a subjektivním postojem. Jejich sdělení nemůže být garantované za důvěryhodné, a i přesto jim jejich publikum věří a následuje je. (Šnidl, 2017, s. 129-130)

Dalším problémem, se kterým se na sociálních sítích můžeme setkat a který můžeme označit za manipulační techniku je šíření informací bez kontextu. Uživatelé sdílí obsah, který se týká skutečných lidí či událostí, ale nemá žádné doplňující informace a konzument si ho vyloží po svém. Může se taky jednat o falešné fotky či videa k článkům. (Šnidl a kol., 2017, s. 10)

3 FAKE NEWS

Ve veřejné debatě se často slova jako fake news a propaganda zaměňují, nebo používají jako synonyma. V sociálních vědách se těžko nachází univerzálně aplikovatelnou a všeobecně platnou definici, podobně je to i v případě fake news. Někteří považují za fake news všechny správy, které nejsou postavené na faktech, ale i přes to jsou vydávané za pravdivé zpravodajství (Allcot, Gentzkow 2017) nebo zprávy, které popírají zásady kvalitní a objektivní žurnalistiky (Baym 2005). Další definice se zakládají na rozlišování médií, které šíří fake news a tzv. politická média, které informace upravují takovým způsobem, že se snaží nastolit politickou agendu přízněné politické strany (Vargo, Guo, Amazeen 2017). Silverman o fake news mluví jako o zpravodajství, které se nezakládá na pravdě a tvoří se pro finanční zisk. Motivace zisku je v této definici klíčová, bez finančního zisku se podle něho bavíme o propagandě (Silverman 2016). Propaganda je tedy šíření falešných zpráv, které nejsou vyráběny kvůli finančnímu zisku, ale tyto zprávy mají přinutit čtenáře nebo posluchače, myslet či konat určitým způsobem. Nejčastěji se pojí s náboženským, politickým anebo ideologickým cílem.

Pro lepší přehled se bude v této práci pracovat s termínem dezinformace. Tento pojem obsahuje obě skupiny falešných zpráv, které představují bezpečnostní hrozbu. Ať už se jedná o šíření propagandy, případně fake news vytvořené s cílem přilákat pozornost čtenářů a tím zvýšit zisk z reklamy. Definice dezinformace, ze které se vychází, sestavila správa nezávislé odborné expertní skupiny pro fake news a online dezinformace. Tato dezinformace zní: „Za dezinformaci se považuje prokazatelně falešná nebo zavádějící informace, která vzniká, prezentuje se a šíří za účelem ekonomického prospěchu nebo úmyslného podvádění veřejnosti a může působit škody. Mezi veřejné škody patří ohrožení demokratických politických a rozhodovacích procesů a veřejných statků, jako např. ochrany zdraví občanů EU, životního prostředí nebo bezpečnosti.“ (Evropská komise 2018a:5). Do dezinformací se však neřadí chyby ve zpravodajství, satira či parodie ani předpojaté zprávy nebo komentáře.

3.1 Dezinformace a jejich šíření

Dezinformace a ovlivňování s jejich pomocí může probíhat různými cestami. Je však pravděpodobné, že dezinformace budou nejčastěji tam, kde Češi nejčastěji získávají informace. Největší producenty informací dnešní doby, které Češi nejčastěji využívají, lze označit (Sociologický ústav AV ČR, 2016) (AITOM, 2017):

- Sociální sítě – webové servery, které se zaměřují na vybudování komunit a sítí uživatelů, sdílení informací zabezpečují samotní uživatelé
- Internetové servery – blogy a příspěvky na různých internetových stránkách, které může díky internetu navštívit kdokoliv z různých zařízení
- Masová média – televizní stanice, rádia a nakladatelství jsou distributoři velkého počtu informací širokému publiku
- Osobní elektronická komunikace – jedná se o komunikaci emailem nebo přes nejrůznější komunikační aplikace jako je WhatsApp, Messenger, iMessage, Viber...
- Sociální skupiny v okolí jedince

Z průzkumu Ministerstva kultury Lotyšska, který byl proveden nejen v České republice ale i v několika jiných zemích Evropy, vyplývá, že občané České republiky bývají nejčastěji ovlivňováni dezinformacemi skrze níže uvedená média. Seznam je seřazen od nejvíce využívaných (Smartedemocracy.org, 2018):

1. Sociální sítě a komunikační aplikace
2. Online blogy a fóra
3. Informace předávané mezi přáteli a rodinou
4. Internetové noviny, informační portály
5. Televize
6. Tradiční internetová média
7. Tištěná média a novinové magazíny

Informace, které se publiku skrz tato média dostávají, mají dvě základní formy:

- Odborné – jde o ověřené informace z různých mediálních subjektů, jako jsou noviny, články v odborných časopisech či televizní stanice. Tyto informace vždy procházejí schvalovacím procesem a měl by být při jejich vytváření a zpracování dodržen žurnalistický kodex, který jako jednu z funkcí upravuje ověření pravdivosti zpráv.
- Neodborné – neověřené informace pocházející od sociální skupiny v okolí (přátelé, rodina), od dalších uživatelů sociálních sítí, individuálních tvůrců obsahu (youtuberi, blogeri, vlogeri, influenceri) nebo od individuálních správců internetových serverů často se tváříci jako nezávislá odborná média.

Historie ukázala, že zdrojem dezinformačních zpráv mohou být prakticky jakékoliv subjekty, v dnešní době pochází šířené dezinformace převážně z neoborných zdrojů, což potvrzují i data z výše uvedeného průzkumu Ministerstva kultury Lotyšska. Nejčastějším příkladem šířitelů dezinformací jsou tak různé “nezávislé“ webové stránky, většinou s neznámým majitelem a autorem dané zprávy (Janda a Vichová, 2016). Tyto zprávy se dále šíří díky sdílení jedinců s vysokým mediálním zásahem tzv. influenceři, nejčastěji na sociálních sítích. Může se jednat i o známe osobnosti, politiky, herce zpěváky, kteří tak manipulují se svými příznivci a snaží se jim poskytovat další informace stejného názorového proudu pro získání větší popularity a většího dopadu na společnost. Po dostatečném rozšíření těchto informací pak následně dochází k šíření na osobní úrovni mezi přáteli a členy rodiny (Máca, 2018).

3.2 Dezinformace jako bezpečnostní hrozba

Dezinformací vypouštěných do veřejného informačního prostoru je mnoho a mohou se vyskytovat v různých podobách, mohou být šířeny různými nástroji i subjekty. Některé dezinformace dokážou být natolik propracované, případně technicky neověřitelné, že jejich výstupy mohou ve společnosti rezonovat i po staletí. Je proto bezesporu důležité neustále bojovat proti těmto pokusům a snažit se hledat pravdu. Na tom se podílí četné množství organizací, skupin i jednotlivců. Obecně lze tyto subjekty bojující proti dezinformacím rozdělit na několik základních kategorií:

Nadnárodní

Jedná se o organizace a uskupení, jejichž je Česká republika členem a má tím pádem povinnost řídit se organizacemi danými zásadami nebo pravidly. Hlavními dvěma organizacemi, které lze v rámci tohoto tématu zmínit, je Evropská unie a Severoatlantická aliance (NATO). Evropská unie oficiálně začala bojovat proti dezinformačním kampaním od roku 2015. Zřídila z toho důvodu pracovní skupinu s názvem East StratCom, jež má stanoveny 3 hlavní cíle (**Evropská komise, 2018**):

- Efektivní komunikace a propagace politiky Evropské unie směrem k východním sousedským státům.
- Posílení mediálního prostředí ve východním sousedství a státech unie, včetně podpory svobody a nezávislosti médií.
- Zlepšení kapacity Evropské unie předvídat, detekovat a reagovat na dezinformační

aktivity externích subjektů.

V lednu 2018 zřídila Evropská komise nezávislou skupinu odborníků pro boj proti falešným zprávám a dezinformacím. Výsledkem práce skupiny odborníků je podrobná zpráva hodnotící současnou situaci, opatření, která již byla přijata, a také předložení řady doporučení, jako je zvýšení transparentnosti vlastnictví sdělovacích prostředků, a to i v případě on-line médií, rozvoj mediální gramotnosti mezi občany, dohled nad udržitelností a rozmanitostí evropského mediálního prostředí, pokračování ve zkoumání dopadů dezinformací v Evropě, hodnocení přijatých opatření a jejich případné přizpůsobení současné situaci. Skrze své možnosti a nástroje se Evropská unie snaží jednak vlastními silami odhalovat dezinformační zprávy ve veřejném prostoru a zároveň tlačit a motivovat soukromé subjekty distribuující velké množství informací k tomu samému. Například vyhledávač Google podnikl během prvních 5 měsíců roku 2019 kroky vůči více než 130 000 reklamních účtů, které porušily reklamní podmínky a zásady ve vztahu k pravdivosti příspěvků. Sociální síť Facebook v Evropské unii ve stejném období detekovala a přijala kroky vůči více než 1,2 milionu účtů z důvodu porušení podmínek obsahu a reklamy. Celkově pak tato síť pouze v prvním čtvrtletí roku 2019 zrušila zhruba 2,2 miliardy falešných účtů. Vysoká čísla zaznamenala v prvních 5 měsících roku 2019 i síť Twitter, která zrušila 77 milionů falešných účtů a síť Youtube s téměř 3,4 miliony odstraněných obsahových kanálů. **(ec.europa.eu, 2019)**

Mezinárodní

Mezi mezinárodní organizace lze zařadit ty, jejichž činnost je prováděna v rámci více zemí. Dané země však nejsou vůči organizaci v podřízeném stavu, naopak organizace musí dodržovat zákony a podmínky zemí, ve kterých provádí svou činnost. Příkladem mohou být velké mediální a obsahové společnosti, jako je Google, Facebook nebo Twitter, jejichž výsledky aktivit potírajících dezinformace jsou prezentovány výše. Nejedná se však pouze o soukromé ziskové organizace, ale i ty neziskové. Například International Republican Institute spustil projekt Beacon, jehož hlavním zaměřením je odstranit hlavní podmínky dnešního prostředí, které umožňují šíření dezinformací. Toho se snaží dosáhnout například pořádáním kulatých stolů s účastníky z celé širé sociálního spektra – politici, média, akademici nebo zástupci soukromé byznysové sféry. **(Iribeaconproject.org)**

Národní a aktivistické skupiny

Isté kroky v oblasti boja proti bezpečnostnej hrozbe, ktorú dezinformácie a celkovo hybridné hrozby predstavujú, podnikli aj vlády Českej republiky a Slovenka. K 1. januáru 2017 bolo v ČR zriadené Centrum proti terorizmu a hybridným hrozbám, ktoré pôsobí pod Ministerstvom vnútra ČR. Pracovnou náplňou centra je, okrem iného, aj monitorovanie dezinformačnej kampane a šírenie propagandy v Českej republike. Centrum pôsobí i nepriamo formou podpory inštitúcií zaměřených na zvyšování mediální gramotnosti a odhalování dezinformací, a to konkrétně (mvr.cz):

- Zvol si info
- EU vs. disinfo
- Hate Free
- Polygraph
- StopFake
- Kremlin Watch
- Ho@x
- Manipulátoři
- Demagog

Na národní úrovni je možné se setkat i s organizacemi, které sice nejsou veřejné (nespravuje je stát ani nejsou ve veřejném vlastnictví), přesto se snaží bránit informační prostor vůči šířícím se dezinformacím a posilovat pravdivé a nezávislé mediální prostředí. Mezi tyto skupiny patří i instituce jmenované v seznamu výše. Obecným problémem je však to, že i když se podaří identifikovat určitou dezinformaci a upozornit na ni, škody na společnosti už mohou být dávno napáchány. Je velmi složité dementovat určitou dezinformační zprávu, která díky své senzačnosti získala vysokou míru sdílení, a tím pádem i zasáhla značnou část populace. Ačkoliv je zpráva oficiálně vyvrácena nebo zpochybněna, nemusí se tato informace dostat ke všem zasáhnutým lidem a v myslích mnoha z nich se může usadit jako pravda, na jejímž základě mohou v budoucnu upravovat svá rozhodnutí nebo kroky. To se může týkat i rozhodnutí ve veřejných volbách majících vliv na celou společnost. To dokazují i data návštěvnosti oficiálních dezinformačních webů v porovnání s weby, jež se snaží o vyvrácení dezinformací informovat. Z výše prezentovaného seznamu webových stránek je nejvíce oblíbenou Manipulatori.cz s průměrným množstvím návštěv přibližně 137 000 za měsíc a celkově dosahuje celý seznam přibližně 250 000 návštěv. Oproti tomu

například dezinformační server AC24.cz dosahuje 747 000 návštěv měsíčně, cz.sputniknews.com přibližně 2 miliony návštěv měsíčně nebo aeronet.cz 629 000 návštěv měsíčně. Tyto 3 servery zařazené na seznamu největších tvůrců dezinformací a manipulací (Bezpečnostní centrum Evropské hodnoty, 2016) zaznamenaly celkově více než 13x vyšší návštěvnost než zmíněné webové servery potírající dezinformace.

Jednotlivci

Bojovat s dezinformacemi může i každý jednotlivec, který by neměl v rámci konzumace informací z různých zdrojů médií přijímat vše jako nezpochybnitelná fakta, ale zapojit i určitou míru kritického myšlení vůči předkládaným informacím. Ačkoliv mají jednotlivci při rozlišování dezinformací mnohem horší výsledky než automatické systémy (**Kumar, West & Leskovec, 2016**), přesto tvoří koncoví příjemci dezinformací důležitý prvek v obraně. Jsou totiž posledním článkem, který může v putování dezinformace zamezit jejímu rozšíření, a to například formou nahlašování příspěvků a závadných článků institucím, jež mají na starosti správu hostitelských serverů nebo vydávání médií.

3.3 Metody a techniky šíření fake news na sociálních sítích

Šíření dezinformací není fenoménem, který vznikl v 21. století. Ve skutečnosti je tento jev prakticky stejně starý jako lidstvo samo. Co se změnilo, je způsob, jakým se šíří dezinformace. Díky tomu je rozvoj internetu a skutečnost, že prakticky každý uživatel má neomezený přístup k informacím 24 hodin denně 7 dní v týdnu.

Snad největší zásluhou na tom, že dezinformace jsou stále více vnímány jako stále naléhavější bezpečnostní problém, je rozvoj sociálních sítí, které jsou vynikajícím nástrojem pro jejich šíření. Sociální sítě spojují obrovské množství lidí z různých částí světa a umožňují jim vzájemně komunikovat.

Neomezený rozsah v kombinaci s vysokou rychlostí toku informací, nízkými náklady a dostupností 24/7 vytváří ideální podmínky pro šíření dezinformací virálně (**Bialy 2017**). Ačkoli klasická zpravodajská média jsou pro většinu lidí stále primárním zdrojem informací (**Evropská komise 2018b**), skutečnost, že stále více lidí využívá sociální sítě především jako zdroj pro sledování nových událostí doma i ve světě, dále zvyšuje naléhavost hrozby, kterou představují dezinformace šířící se na sociálních sítích.

Sociální sítě navíc vytvářejí sociální bubliny. To znamená, že lidé mají tendenci se na sociálních sítích spojovat s lidmi s podobnými světonázory. Vzniká tak tzv. uzavřená homofilní skupina, kde si jednotliví členové navzájem potvrzují své názory (**Prier 2017**). Problém může nastat, když se v takové skupině začnou šířit dezinformace.

Všechny výše uvedené faktory jsou způsobeny skutečností, že sociální média se stala nástrojem pro mobilizaci, šíření různých příběhů, provádění informačních operací, a dokonce v některých případech i pro provádění bojových operací v reálném světě. Státní i nestátní aktéři stále více využívají sociální sítě jako nástroj k ovlivňování chování, postojů, nálad a názorů svého cílového publika. Tento trend je označován jako vyzbrojování sociálních sítí, což znamená, že se mění v bojiště, kde je cílová skupina napadána nepřátelskými informacemi (**Bialy, 2017**). Uživatelé sociálních médií si často neuvědomují riziko, které z toho vyplývá, a důvěřují online prostředí. Domnívají se, že když kontrolují okruh lidí, kteří mají přístup k jejich obsahu, kontrolují také informace, které k nim přicházejí.

Dezinformace se nejčastěji šíří prostřednictvím dvou sociálních sítí – Facebooku a Twitteru. Facebook je největší a nejoblíbenější sociální sítí na světě, a proto je hlavním cílem prakticky všech dezinformačních kampaní. Na rozdíl od Twitteru je Facebook založen na výrazně osobnějším kontaktu mezi uživateli, protože oni sami rozhodují, kdo se stane jejich přítelem a získá tak přístup k jejich obsahu. Uživatelé pak většinou přistupují k informacím, které jejich kontakty na Facebooku šíří, nekriticky, a protože je považují za důvěryhodné, obvykle tyto informace dále neověřují. Dalším způsobem, jak se dezinformace mohou dostat k uživateli na Facebooku, jsou příspěvky zveřejněné různými stránkami Facebooku. Uživatel si je vybere podle vlastního uvážení, obvykle pokud:

- 1) stránka jasně šíří dezinformace od začátku, ale uživatel sympatizuje s tímto druhem zpráv a sdílí názory na web,
- 2) stránka zpočátku vytváří neutrální obsah, který uživatel sdílí. Rozhodne se ji následovat, ale v další fázi začne tato stránka šířit dezinformace, aby následně ovlivnila postoje, názory a hodnoty uživatele, který s tímto typem informací zpočátku nesympatizoval (**NATO StratCom COE 2017**).

Největší zásluhou na šíření dezinformací jsou příspěvky, které se díky algoritmu také stávají virálními. Celkově Facebook nabízí tři možnosti pro operace, které lze použít k vedení informační války:

- 1) cílené shromažďování osobních údajů uživatelů, které jsou později využívány k šíření dezinformací tak, aby byl jejich obsah přizpůsoben preferencím uživatele
- 2) vytvoření obsahu
- 3) umělé šíření obsahu (většinou realizované stroji, nikoli skutečnými uživateli)

Zatímco Twitter není tak populární jako Facebook, stále se stává jedním z hlavních cílů, zejména pro politickou manipulaci, protože je široce používán většinou západními politickými vůdci, tradičními médii a světovými mysliteli.

Díky funkci, která umožňuje sledovat jednotlivá témata ve formě vláken, se pro mnoho lidí, zejména ve Spojených státech a západní Evropě, stává stále častějším zdrojem každodenních zpráv. Ve většině případů uživatelé, kteří sledují obsah ostatních, nejsou osobně obeznámeni a obsah, který přidávají na Twitter, je méně osobní než na Facebooku. Účelem Twitteru je především zveřejňovat názory na jednotlivá témata. Délka jednoho příspěvku je omezena na 140 znaků, což automaticky vede k tomu, že příspěvky mají charakter krátkých deklaratorních prohlášení. Vzhledem k tomu, že omezený počet znaků neumožňuje rozvíjet argumenty a uvádět zdroje, které by podporovaly jednotlivá tvrzení, takové příspěvky nedávají uživatelům větší opatrnost, naopak je považují za slučitelné. Na šíření dezinformací šířících se na této sociální platformě mají největší podíl tzv. trollové a falešné profily v podobě botů. Dezinformace se šíří nejčastěji automatickým generováním počtu příspěvků na jedno konkrétní téma, které dostanou téma do takzvaných trendů, které se zobrazují všem uživatelům Twitteru (NATO StratCom COE. 2017).

3.3.1 Internetový trolling

Základním prostředkem šíření dezinformací na sociálních sítích je využívání tzv. internetových trollů, jejichž cílem je šířit nebo zničit určitý narativ. Akce internetových trollů přímo nesouvisejí s rozvojem sociálních sítí. První případy internetových trollů se objevily v diskusích na různých webových stránkách a blozích před vznikem sociálních sítí. Původně se jednalo o označování uživatelů, kteří se schovávali za anonymitu, kterou internet

v té době již poskytoval, a byli extrémně agresivní ve svých názorech (**Hannan, 2018**). Tito trollové se vyznačovali velmi vulgárním jazykem.

Jak sociální sítě získávaly popularitu a stávaly se stále populárnějšími, změnilo se i chování trollů. Někdy jsou tito trollové také označováni jako hybridní trollové (**Bialy 2017**). Hybridní troll je druh bojovníka v mediálním prostoru, který je z velké části najat státním nebo nestátním aktérem. Kromě šíření dezinformací hybridní troll šíří příběh svého zaměstnavatele, a naopak se snaží zničit příběh nepřítele. Za tímto účelem produkuje velké množství příspěvků, ve kterých používá různé manipulativní techniky. Hybridní trollové jsou agresivní a často vulgárně urážejí své oponenty, odrazují je a další, kteří nesdílejí názorové přesvědčení trollů, od další diskuse. Například ve Finsku se často používá narativ, že Západ a západní politici obecně jsou fašisté, pokud má někdo v debatě jiný názor, je také automaticky označen za fašistu (**Aro 2016**).

3.3.2 Využívání botů a umělé inteligence

Druhým, velmi častým mechanismem šíření dezinformací, je používání takzvaných botů (**Bialy 2017; Prier 2017, NATO StratCom COE 2017**). Bot je něco, co předstírá, že je skutečným uživatelem sociálních sítí, ale ve skutečnosti je to počítačový software, který je naprogramován tak, aby automaticky vytvářel a šířil určitý druh příspěvků v pravidelných intervalech. Těmito příspěvky se pak snaží zahltit veřejný prostor na sociálních sítích a propagovat tak svůj narativ. Boti se snaží chovat jako skuteční lidé, takže často používají umělou inteligenci ve snaze napodobit lidské chování. V současné době se odhaduje, že boti představují zhruba 5-15% (**Bialy 2017**) všech uživatelů na Twitteru, podobný poměr se odhaduje pro největší sociální síť Facebook, kde boti představují asi 5-11% (**NATO StratCom COE 2017**) všech uživatelů.

Použití botů bylo velmi populární před americkými prezidentskými volbami v roce 2016. Odhaduje se, že mezi jarem a podzimem 2016 až 30 % všech zpráv odeslaných ve Spojených státech prostřednictvím sociálních sítí nebylo vytvořeno lidskými uživateli. Boti se většinou používají na Twitteru. Podle výzkumu je až 20% příspěvků patřících Islámskému státu automaticky generováno roboty (**Bialy 2017**). Ještě znepokojivější je zjištění Střediska excelence NATO pro strategickou komunikaci. Podle jejich zpráv je v Polsku a pobaltských zemích až 70 % všech ruskojazyčných příspěvků o NATO provedeno boty.

3.3.3 Zneužívání algoritmů

Třetím prostředkem šíření dezinformací je zneužití algoritmů, které fungují a nabízejí se na sociálních sítích. Jedná se o algoritmus, který doporučuje uživatelům různé příspěvky na základě jejich chování na dané sociální síti. Bere v úvahu příspěvky, na které klikli jejich známí, příspěvky, které čtou uživatelé stránek a skupin, jichž jsou členy. Stejně tak algoritmus odkládá uživatelům příspěvky, které se stávají virálními, tj. Dosahují velkého počtu sdílení a lajků. Vzniká tak tzv. echo chamber, tedy efekt ozvěny, kdy stačí jedno kliknutí na článek a sociální síť automaticky začne uživateli nabízet další s podobným tématem. To znamená, že pokud uživatel klikne na hoax nebo fake news jednou, protože ho upoutal titulek, sociální síť automaticky začne uživateli nabízet další podobné články a příspěvky. I z tohoto důvodu se aktéři šířící dezinformace snaží zaměřit na dechberoucí a emocionálně citlivá témata, aby přinutili uživatele kliknout na jejich zprávu se šokujícími titulky. Algoritmus má za úkol sledovat všechny příspěvky a na základě toho vyhodnocuje frekvenci jednotlivých slov. Jsou pak označovány jako trendy, které se zobrazují všem uživatelům (Prier 2017).

Společné úsilí trollů, botů a také uživatelů se využívá k vytváření trendů. Umělým a hromadným šířením velkého počtu příspěvků pak algoritmus vyhodnocuje, že téma je mezi uživateli populární a automaticky nabízí tyto příspěvky dalším uživatelům. Je třeba říct, že sociální sítě se již snaží na tento problém reagovat. Facebook se například snaží změnit způsob, jakým zveřejňuje trendy tím, že bere více v úvahu počet komentářů, než počet sdílení a lajků. To však může představovat riziko, pokud vezmeme v úvahu akce trollů na sociálních sítích.

3.4 Jak rozeznat fake news od důvěryhodného zdroje

Barclay (2018, s. 102-115) ve své knize popsal osm bodů, kterým by konzumenti médií měli při ověřování informací věnovat pozornost:

- **Autor informace** – prvním bodem je zjištěný, zda je jméno autora článků nebo jiného informačního sdělení uveřejněno nebo se jedná o anonymní obsah. Pokud je jméno autora známo, konzument o něm může dohledat potřebné informace z kterých dokáže vyvodit, zda má autor kvalifikaci se k určité oblasti vyjadřovat.

- **Vydavatel informace** – na jakém portálu, stránce, webu je informace zveřejněna? Podle tohoto bodu je na místě ověřit si, jakou pověst má dané médium a jestli nejde jen o střet zájmů.
- **Titulek a obsah** – třetí bod poukazuje na sílu titulku. Někdy je titulek nadnesený, aby upoutal pozornost. Obsah celého sdělení však nemusí souhlasit s tím, na co poukazoval titulek, a proto by měl být ostražitější.
- **Zdroje** – přezkoumání zdrojů by měl konzument informací provést po každém článku. Je potřebné identifikovat, zda jsou zdroje uvedeny a jestli jsou relevantní.
- **Aktuálnost informace** – informace by měla být ze současné doby a měla by mít uvedený datum vydání. V odlišném případě se může jednat o starou informaci, která byla přerobena a již není relevantní.
- **Názor jiných lidí** – v tomto bodě autor doporučuje zjistit odlišné názory a vnímání dané informace.
- **Hlavní nebo sekundární zdroj** – tato část nemusí nijak zjevně určit, zda se jedná o spolehlivý zdroj informace, ale může dopomoci k následné práci s informací.
- **Vtip** – na internetu se můžeme často setkat s weby, které produkují satiru nebo jiný druh humoru a reagují na současné dění. Před vytvořením názoru na danou informaci by si měl tento údaj konzument ověřit.

4 MANIPULACE A JEJÍ VLIV NA NAŠE MYŠLENÍ

Pojem manipulace pochází z latinského slova „manus“ který se dá přeložit do českého jazyka jako ruka. Významem slova manipulace je tedy “ruční“ ovládání. „Manipulace je termín užívaný v behaviorismu pro ovlivňování formou posilování a vyhasínání reakcí za určitým cílem“ (**Hartl, 2004, s.151**).

Manipulace se objevovala již v dobách antického Řecka, kde se uskutečňovaly rétorické souboje, kde docházelo k vědomé, zcela záměrné manipulaci s cílem získat rétorické vítězství. Obecně se předpokládá, že manipulace se dějí zcela vědomě, cíleně a plánovaně. Podle Klimeše je ale absolutní většina manipulací neúmyslných a spontánních (**Klimeš, 2005, s. 135**)

Podle Klimeše se mohou manipulace rozdělit na 2 základní typy:

- Přímá (nátlaková) - při tomto typu manipulace se manipulátor snaží prosadit si svůj názor nátlakem. Tento typ využívají převážně osoby, které mohou jednat díky své pozici moci.
- Nepřímá (taktizující) – manipulátor v této metodě obchází vědomí manipulované osoby

Mezi nátlakové psychické manipulace se například řadí sugestivní techniky, metoda brainwashing nebo propaganda. Z více uvedených metod jen nejvíce nátlaková metoda brainwashingu. (**Klimeš, 2005, s.136**)

4.1 Manipulace

Marie Vágnerová definuje manipulaci z hlediska sociální psychologie jako působení na kognitivní, emotivní a konativní aspekty lidské psychiky. Toto působení postupně vede k proměně osobnosti manipulovaného jedince a tím se mění i jeho prožívání, uvažování a chování (**Vágnerová, 2004, s.307**). Podle McClunga je manipulace pokusem ovládnout, zavázat, zneužít nebo využívat jiné lidi za použití neetických nástrojů. Lidé, kteří si nejsou sami sebou, nebo svým postavením ve společnosti jisti, ji používají, aby se cítili lépe a vypadali lépe v očích druhých. Pyšní lidé používají manipulaci k tomu, aby ovládali druhé a dosáhli tak svého, zatímco mocichtiví se k ní obrací, aby se dostali nahoru. Nedočkávní lidé, často věří, že výsledky jsou důležitější než lidé, které nechají podél cesty. Manipulace může být zřejmá nebo skrytá. Skrytá používá nenápadně utroušené poznámky, manipulátor má

předem promyšlené výrazy obličejů a vše je předem pečlivě naplánované (McClung, 1991, s. 174).

4.1.1 Manipulátor

Jedinec, který využívá manipulaci k dosažení svého cíle nazýváme manipulátor. Ten proti komu je manipulace nasměrována je označován jako manipulovaná osoba.

Podle Isabelle Nazare-Aga můžeme manipulátory rozdělit do několika typů:

- Sympatický manipulátor – pravděpodobně nejnebezpečnější a nejčastější typ. Tento manipulátor bývá usměvavý, přívětivý, veselý, chová se pozorně k ostatním. Jeví se jako milá, vyrovnaná osobnost, okolí by se mu rádo podobalo a mělo jeho náklonost. Toto chování se dá pozorovat i u zvířat.
- Okouzlující manipulátor – Obvykle to bývá přitažlivý, šarmantní člověk. Dívá se lidem přímo do očí, klade jim otázky, které je zaskočí ale sám se odpovědím na otázky vyhýbá, a tím si kolem sebe vytváří tajemství. K dobývání druhých využívá lichotky, které nemyslí vážně.
- Altruistický manipulátor – Jedná tak aby pomohl manipulovanému, očekává za to reciprocitu
- Vzdělaný manipulátor – Vynáší na obdiv svou inteligenci a vzdělanost, ve skutečnosti však tyto vlastnosti mít nemusí, pohrdá svým okolím, které nedosahuje jeho úrovně.
- Nesmělý manipulátor – Nesmělost ovšem pouze předstírá a tím skrývá své skutečné motivy, bývá mlčenlivý a drží se v pozadí společnosti. Ve svém okolí vyvolává nepříjemnou atmosféru, aniž by cokoliv dělal. Obratně vyvolává konflikty, i když tvrdí, že je nesaší.
- Diktátor – Bývá nepříjemný, agresivní a autoritativní. Často verbálně kritizuje a útočí na ostatní lidi. Společnost vnímá takovouto osobu jako podivína. Neprojevuje pozitivní emoce či zdvořilosti, vnímá je jako ztrátu času (Nazare-Aga, 1999, 18-35).

4.2 Techniky psychické manipulace

V obecné rovině se dá říct, že základními technikami psychické manipulace se považují podmiňování a přesvědčování. Podmiňování lze definovat jako proces, při kterém se vytvářejí dočasné nervové spoje. Je to asociativní forma učení, kde výsledkem je nejčastěji nově nabyté chování. Jde o pomalý proces (**Hartl, 2004, 125**). Podle Sillamyho je podmiňování sdružování impulzů, podnětů, kterými se u živočichů a lidí vyvolává nové chování (**Sillamy, 2001**).

Podmiňování také ovlivňuje vytváření takzvaného konativního významu slov. Slova jako nepřítel, ošklivý, hořký nebo selhání v lidech vyvolávají negativní emoce, oproti tomu slova dárek, výhra, šťastný a krása vytváří pozitivní citové hnutí. Citová konotace je vytvářena díky spojením slov s různými citovými zážitky jedince (**Plháková, 2004, s.170**).

4.2.1 Sugestivní techniky

„Sugesce je schopnost člověka přejímat nekriticky od jiné osoby myšlenky. Ve stručnosti lze říci, že veškeré poznání člověka vzniká buď pozorováním určitých jevů...nebo převzetím poznatků od jiných osob, často v postavení autority, jako je například učitel.... Míra sugesce je individuální, ovlivnitelná aktuálním stavem, chorobou, ale také vlivem skupiny, davu: úžeji ovlivnění člověka spíše citovými než racionálními způsoby, za snížené kontroly vědomí, např. v hypnóze, během afektu apod.“ (**Hartl, Hartlová, 2004**).

Jedná se tedy o nevědomé podléhání představám či emocím, za podmanivého působení jedné osoby na druhou.

„Sugesce je někdy chápána ve smyslu sugerování, tedy vštípení nějaké myšlenky jiné osobě, ale z odborného hlediska je správná definice jiná...Sugescí je představa, myšlenka, informace, která je přijímána jako realita bez ohledu na to, zdá skutečnosti odpovídá“ (**Černý, 1998, s.157**).

Zásadní roli v uplatňování sugestivních technik hraje také důvěra ve zdroj sdělovaného tvrzení a uznání jeho autority. Účinnost sugesce však závisí především na sugestibilitě přesvědčovaného; na jeho zkušenostech, postojích, ale i na míře jeho očekávání, výzkumy dokonce dokazují, že lze dokonce měřit výrazné rozdíly vrozené. Sugescí lze ovlivnit nejen mínění přesvědčovaného, ale i vnímání, smyslové prožitky, emoce i fyziologické funkce (**Černý, 1998**). „Sugestivní faktor se nepřímo uplatňuje při podávání léků a provádění

různých léčebných postupů. Může zvyšovat jejich vliv a v některých případech je dokonce hlavním nebo jediným zdrojem jejich účinnosti“. V takovém případě se jedná o tzv. placebo efekt. Výše uvedené sugestivní procesy probíhají na nevědomé úrovni, je však možné do jisté míry provádět sugesci i vědomě – formou autosugesce, která je hojně využívána v psychoterapii či léčitelství (Kratochvíl, 2006, s. 132).

- **Technika asociací** se opírá o četné neurobiologické výzkumy, jež dokazují, že určité oblasti mozku, jež zpracovávají konkrétní slova, se zároveň pojí s dalšími částmi mozku (se zrakovým, sluchovým či čichovým centrem). Slovo tedy může vyvolat zrakovou či čichovou (apod.) asociaci. Jedná se o fyziologický, tedy příjemcem nekontrolovatelný mechanismus. Manipulátor tedy používá určitá slovní spojení vyvolávající požadovanou emoci. Nejúčinněji působí tato technika tehdy, je-li oběti manipulace šitá přímo na míru, když využívá jeho zájmů či oblíbených činností. (Pokud někdo rád vaří, je dobré používat „kuchařské metafory“.)
- **Technika atraktivity** nevyužívá pouze krásu, ale především podobnost s druhým člověkem, jež potvrzuje vlastní pohled jedince jako správný. Nejedná se pouze o podobnost ve vnějších znacích jako je věk, oblečení, společenská třída apod., jde také o podobnost v hodnotách a postojích, protože většina lidí se raději pohybuje ve společnosti stejně nebo podobně smýšlejících. Správně použitá technika atraktivity mántedy za následek vzbuzení důvěry k osobě manipulátora.
- **Technika autority – většina** lidí má spíše tendence k poslušnosti a následování než k vedení. Autorita vyvolává dojem, že je nutné ji akceptovat a poslouchat. Způsobuje tedy, že se lidé dobrovolně chovají požadovaným způsobem. (Přesvědčivým důkazem o tomto jevu jsou pokusy Stanleyho Milgrama s elektrickými šoky.) Autorita sice obvykle klesá, je-li přítomen oponent, pouze však za předpokladu, že ten, jemuž je oponováno, nepodnikne kvalitní protiútok. Pokud se „protiútok“ zdaří, vyslouží si autorita větší uznání. Proto, jak autorka uvádí, je velmi účinné domluvit se takovou osobu, která v roli oponenta nikdy nebude mít navrch. Poslušnost manipulovaného lze podpořit například vynucením slibu, pokud možno formulovaném v co nejobecnější rovině („Mohu se na Vás spolehnout?“), neboť se na něj dobře ukazuje v mnoha různých situacích. Člověk má tendence slib dodržet, protože jinak by se cítil provinile. Také rozdělení práce na jednotlivé úkoly či úseky

tak, aby manipulovaný neměl dostatek informací o celistvém záměru manipulátora, je dobrým základem k získání poslušnosti.

- **Technika lichocení** funguje ve své podstatě na bázi reciprocity. Osoba, jíž manipulátor lichotí, se domnívá, že k ní cítí náklonnost a má tendenci jej mít ráda (sympatie budí sympatie). V latině se lichocení označuje slovem „insunatio“ - nepozorované vloupání se do nitra. Úspěšnost této techniky je také ovlivněna psychologickými mechanismy při procesu vnímání. Určitá slova či věty totiž lidé vnímají i přes hlasitou zvukovou kulisu. Mezi takové věty patří i lichotky. Užívanou a velmi účinnou je i tzv. smíšená lichotka, kdy manipulátor s manipulovaným souhlasí ve stěžejních bodech a má námitky k jen okrajovým tvrzením.
- **Technika přátelství**, touto technikou se nejlépe připoutávají samotáři a outsideři. Mají pak tendence k vděčnosti a pocitu závislosti na osobě manipulátora.
- **Technika reciprocity** je založena na nepsané sociální normě, podle níž se člověk cítí být zavázán tomu, kdo mu něco dobrovolně poskytl. Autorka uvádí, že jedním z neúčinnějších triků k dosažení cíle je požádat oběť manipulace o něco, o čem dopředu ví, že není schopen poskytnout. Za nějakou dobu manipulátor požádá o laskavost, o kterou mu však skutečně jde a manipulovaný tentokrát neodmítne, protože se zdánlivě jedná o laskavost menšího rázu.
- **Technika řízení dojmů** je založena na vytváření pozitivního obrazu u druhých. Manipulátor o sobě záměrně poskytne jen určité omezené množství informací (užívá určitá gesta, mimiku, držení těla, oční kontakt apod.), na jejichž základě si manipulovaný vytvoří imaginární obraz o osobě manipulátora a nevědomě vyvozuje jeho další, se sebe prezentací související vlastnosti. Na tuto techniku pak manipulátor obvykle navazuje technikou atraktivity, lichocením apod. (Beck, 2007)

4.2.2 Spin doctoring

Jak média vzkvétají, čelíme novému konceptu – spin doctoring. Je to manipulace s veřejným míněním pomocí médií. Například se používá k odlákání pozornosti od svého skandálu kvůli alternativnímu tématu. Vytváření neexistujících problémů slouží také k manipulaci s veřejným prostorem a díky těmto akcím se do popředí dostává člověk, který manipuluje, a zvyšuje svou důvěryhodnost a hodnotu. Ideální spin doctoring je ten, který není odhalen a událost je vnímána bez skrytých zájmů (Gregor, 2018, s.58). Na Katedře politologie

Masarykovy univerzity byla provedena studie analýzy manipulačních technik na vybraných českých serverech, díky které dnes víme, že na českých dezinformačních portálech se nejčastěji objevují fabulace, shazování viny, lepení, vyvolávání strachu a obecně hraní si s emocemi a falšování obrazů (Gregor, 2018, s.59).

4.2.3 Brainwashing

Brainwashing, v překladu z angličtiny vymývání mozku, je definován jako „psychologickou techniku potlačení kritického uvažování a násilného přijetí vnucených názorů, hodnot a postojů, tedy ovládnutí myšlení a jednání člověka proti jeho vlastní vůli. Podle autorů může být změna tak zásadní, že vede manipulovanou osobu k přijetí až zcela protikladné osobní filozofie. K významným prvkům brainwashingu patří vyvolání nejistoty, úzkosti, strachu, izolace, hlad, žízeň, tělesné vyčerpání, sugesce pocitů viny, ponížení. Techniky psychologického nátlaku pocházejí ze starověku, k „dokonalosti“ byly dovedeny nacismem, stalinismem a v období korejské války v letech 1950-53.“ (Hartl, 1993, s.151).

Prvním krokem brainwashingu je práce s emocemi jednotlivce či skupiny lidí. Manipulátor se snaží u své oběti vyvolat abnormální míru zlosti, strachu, odevzdání nebo nervového napětí. Podrážděný stav manipulovaného snižuje jeho soudnost a zvyšuje míru ovlivnitelnosti cizími názory. Účinek manipulace se tím zvyšuje. Další používanou metodou brainwashingu je možnost využít fyziologické zbraně k upravení normálních mozkových funkcí, jako je například odepření jídla, nebo některých součástí jako cukr, fyzické nepohodlí, řízené dýchání, ovlivnění drogami a podobně. Podobného výsledku je možné dosáhnout při použití psychiatrických metod, jako jsou elektrošoky nebo injekce inzulínu. (Edmüller, 2011, 174)

4.3 Kognitivní funkce lidské psychiky

4.3.1 Myside bias

Myside Bias je tendence lidí upřednostňovat informace, které potvrzují jejich předsudky nebo hypotézy bez ohledu na to, zda jsou informace pravdivé. Výsledkem je, že lidé shromažďují důkazy a vybavují si informace z paměti selektivně a interpretují je zaujatým způsobem. Předsudky se objevují zejména pro emocionálně významné problémy a pro zavedené přesvědčení. Například při čtení o kontrole zbraní lidé obvykle dávají přednost

zdrojům, které potvrzují jejich stávající postoje. Mají také tendenci interpretovat nejednoznačné důkazy jako podporu svého stávajícího postoje (**Myside bias Law and legal definition**). Lidé hodnotí důkazy, vytváří důkazy a testují hypotézy způsobem, který je předurčen k jejich názorům a myšlení. (Hale, 2018)

Vědci Jason Reiffler a Brendon Nyhanem z univerzity v Exeteru a v Dartmouthu se snažili v roce 2011 zjistit, jaký vliv na rozhodování lidí má strach a předsudek, i když lidi vystavíte ověřeným faktům a nezpochybnitelným důkazům. Jejich tématem byla dezinformace, že očkování má vliv na rozšíření autismu u dětí. Byly sestaveny dvě testovací skupiny rodičů. Jedna skupina rodičů byla přesvědčena o negativních účincích očkování, druhá skupina byla nezaujata. Polovině rodičům byla předložena vědecká fakta, která vyvracejí vliv očkování na autismus. Druhé polovině rodičů fakta nepředložili. Dále sledovali, jestli rodiče nechají své potomky naočkovat.

Počet rodičů, kteří nechtěli dát své děti testovat, protože věřili dezinformaci, ještě stoupl. I přes to, že největší obava zmizela, vyvstaly nové, které jejich původní názor podpořily. Autoři studie tak došli k závěru, že mysl upnutá, k již k vytvořenému strachu a předsudku, nedokáže tuto fixaci opustit. Jeli přinucena vzít v potaz fakta, vytvoří si alternativní důvody, proč zůstat u původního přesvědčení. Tento jev nazvali „Backfire efekt“. (Alvarová, 2017)

4.3.2 Kritické myšlení

Myslet kriticky znamená myslet nezávisle a analyticky. Kritické myšlení je nejučinnějším nástrojem, jak odolat pokusům o mediální manipulaci. N. Moore a R. Parker hovoří o kritickém myšlení: Tvrzení jsou prohlášení, která můžeme přijmout buď jako pravdivá, nebo jako nepravdivá. Kritické myšlení je pečlivě promyšlené rozhodnutí o tom, zda přijmout, odmítnout nebo se vzdát úsudku. Kritické myšlení zahrnuje také míru jistoty, s níž přijímáme nebo odmítáme jakékoli tvrzení (Moore, 2015, s.39).

Smyslem kritiky je zjistit, zda informace odpovídají realitě. Vzhledem k tomu, že lidský mozek nejprve reaguje intuitivně a teprve později pomocí zdravého rozumu, je jasné, že kritické myšlení vyžaduje duševní zátěž, čas a schopnost dívat se na věc s nadhledem (Nutil, 2018, s.117). Pokud je člověk schopen kriticky myslet, může se lépe orientovat ve světě kolem sebe a může se lépe rozhodovat. Bude lépe odolávat reklamě, populistické rétorice nebo propagandě různých typů (Nutil, 2018, s.117).

5 OČKOVÁNÍ

Dle Křupky, Vlčkové a Holého (2020, s. 10) je zásadním účelem vakcinace vytvořit paměťovou imunitní odpověď v těle jedince, která zamezí šíření infekce, proti které je očkování směřované.

Vakcinační látky musí dodržovat stanovené předpoklady, aby mohly být aplikované. Nesmí u očkování jedince způsobit žádné vedlejší účinky nebo mu jinak poškodit zdraví. Musí být speciální, vyvinuté s ohledem na nemoc, proti které má chránit a musí v těle jedince vybudovat účinnou imunitní činnost vůči dané nemoci. Dále by mělo očkování být dostupné, lehce aplikovatelné a finančně nenáročné. (Tuček, Slámová, 2018, s 79)

Po vpichu vakcinační látky se můžou u jednotlivců projevit nežádoucí odezvy. Mezi nejčastější reakce patří např. bolest nebo opuch v místě vpichu, začervenání, teploty, únava, bolesti hlavy a kloubů.

5.1 Anti vakcinační hnutí

Negativní názory společnosti proti očkování se začaly objevovat už od počátku vývoje vakcinačních látek. Jedno z prvních anti vakcinačních hnutí, kterého názory se objevily v tisku v Anglii, vzniklo jako odpurné hnutí proti povinnému očkování v 50. letech 19. století proti pravým neštovicím.

Už v historii se rozhlas a televize osvědčili jako účinné prostředky pro šíření anti vakcinačních názorů. V roce 1974 se prostřednictvím médií vedly bouřlivé debaty na téma očkování proti dávivému kašli. Charakteristickou osobností anti vakcinační kampaně byl doktor z glasgowské univerzity, který veřejně prohlásil, že očkování má jen velmi nízký účinek ochrany. Na základě toho procento proočkovanosti kleslo do roku 1978 z 81 % na 31 %. Důsledky slabé proočkovanosti se objevily velmi rychle. V tom samém roce propukla ve Velké Británii pandemie, kdy ochorelo přes sto tisíc obyvatelů. Obdobné případy vznikaly i v jiných krajinách světa, kdy lidi ovlivnil negativní názor na očkování od doktorů např. ve Švédsku nebo v Japonsku. V obou krajinách posléze propukla pandemie, které měla na svědomí mnohopočetná úmrtí, především u malých dětí.

Nejpovědomější případem anti vakcinační propagandy byl případ kdy se objevil článek o vzniku autismu po očkování proti spalničkám a příušnicím. Dle publikace doktora Wakefielda objevil u osmi dětí neurologické postižení, které údajně způsobila vakcína MMR. Záhy se objevily pochyby o zveřejněném výzkumu a následně bylo zjištěno, že

doktor Wakefield byl zaplacený anti vakcinační organizací, aby článek s danými východiskem publikoval. Britská lékařská komora ho uznala vinným a doktor Wakefield přišel o svou lékařskou licenci. Od začátku 21. století se tématem vzniku autismu po očkování věnovala řada odborníků. Dnes je to jedna z nejméně prozkoumaných oblastí současné medicíny, kde je prokázáno, že vakcína MMR nezvyšuje výskyt autismu a není mezi tím ani žádná jiná souvislost.

5.2 Deinformace a mýty u očkování

V současné době se hojně, zejména na internetu, zveřejňují nepravdivé a chybné zprávy o vakcinaci. Dnes se především jedná o informace cílené na vakcinaci proti onemocnění Covid-19, ale není to jediné téma, o kterém najdeme nepravdivé zprávy. Nejčastěji se s dezinformacemi ohledně očkování můžeme setkat na sociálních sítích, na dezinformačních webech nebo diskusních fórech. Lidé zveřejňují a šíří nepravdivé informace z mnoha důvodů. Často se jedná jen o nezištný čin, kdy si konzumenti dezinformací myslí, že pomáhají zprostředkovávat a sdílet důležité informace dalším lidem. Nicméně se šíření fake news děje i za účelem zisku, např. zvýšení prodeje vitamínů či detoxikačních přípravků, prodej knih nebo jiných publikací atd. Uživatel internetu se tak může střetnout s řadou smyšlených, nepravdivých informací, které bývají často emočně přibarveny a na základě kterých se rozhodne neočkovat, čím zvyšuje riziko onemocnění nejen u sebe ale i u svého okolí.

Následující odstavce přibližují nejrozšířenější mýty a dezinformace, které se ve společnosti pořád objevují:

1. Na boj proti infekcím stačí vylepšení životního stylu a hygieny jedince

Prokazatelnou pravdou je, že hygienické podmínky mají vliv na některé infekční choroby. Hovoříme hlavně o čisté pitné vodě a o nezávadné výrobě a skladování jídla, které lidstvu pomohli při menším výskytu infekcí jako například cholera či břišní tyfus. Vznik specializovaných hygienických prostředků a pravidelná hygiena zas zredukovala výskyt vši či blech a díky tomu se snížil i výskyt infekcí jako např. mor. V Evropě je i díky tomu očkování proti zmíněným infekcím nepovinné a doporučuje se jen při plánované cestě do rizikových krajin. Při infekcích, které se přenášejí kapénkami nebo přímým kontaktem mají

dostačující hygienické návyky jen malý stupeň ochrany. Klesání počtu onemocněných lidí či úmrtí na infekce jakými jsou spalničky, příušnice nebo dávný kašel a jimi podobným se objevilo až po zavedení léku a očkování.

2. Očkování není potřebné, choroby se dají lehce překonat léky

Očkování proti jednotlivým typům chorob se zavedlo právě proto, že jejich průběh byl jenom léky neléčitelný nebo neexistovala a stále neexistuje speciální léčba. Některá bakteriální onemocnění je díky antibiotikům lépe léčitelná ale pro specifické cílové skupiny zůstávají tyto choroby bez předcházejícího očkování silně rizikové. (Křupka, Vlčková, Holý, 2020, s. 55-56)

3. Dané choroby vůbec neexistují, proto se proti nim nebudu rozhodně očkovat

Tyto hypotézy vznikají na základě nedostatečné informovanosti. Některé infekční onemocnění se podařilo z velké části potlačit, a to díky tomu, že se dosáhlo vysoké proočkovanosti populace, nikoliv však vymýtit. (Trebichavský, 2016, s.15)

4. Ve vakcínách se nachází nebezpečný hliník

Ano, hliník se v očkovacích vakcínách nachází, stejně jako v příkrmech pro děti nebo ve vodě. Hovoříme však o zcela nepatrném množství, které pro lidské tělo není vůbec škodlivé. Z výzkumů rovněž nebylo nikdy potvrzeno, že by byl hliník spouštěčem alergií nebo by oslaboval imunitu.

5. Očkování lidi nechrání, naopak v nich vyvolá dané onemocnění

Vakcinační látky v sobě mají díly původní choroby nebo její patogen. Tyto části však nejsou schopné u zdravého člověka způsobit vznik konkrétního onemocnění. Prostřednictvím přenesené látky dochází v těle naočkovaného jedince k tvorbě protilátek. Nežádoucí účinky jsou jenom reakcí lidského těla na tyto látky. I přesto existují cílové skupiny, pro které jsou některé vakcinace kontraindikované. Jedná se např. u jedince, kteří trpí silnou imunitní poruchou, u kterých by se onemocnění na základě očkování mohlo projevit. (MZČR, 2019)

6. Očkování není potřebné pro lidi, který už nemoc překonali

Imunitu, kterou získá jedinec, který onemocnění překonal není na celý život, mnohdy nevydrží ani dlouhodobě. Očkování zabezpečí větší množství protilátek s dlouhodobým efektem. Pro zastavení pandemie je nutné mít téměř 70 % imunizace obyvatelstva. Tuto imunitu je z hlediska rychlosti a účinnosti možné nabýt jedině očkováním. (MZČR, 2021)

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Identifikace problému

Od roku 2020 je svět plný změn se kterými jsme se jako lidstvo museli a stále musíme potýkat v souvislosti se stále probíhající pandemií Covid-19. Proti tomuto onemocnění se začalo bojovat různými způsoby, jedním z nich je očkování. Občané České republiky se kvůli tématu vakcinace rozdělili na dva tábory, na odpůrce a příznivce. O této problematice vzniká velké množství informací a mediálních výstupů a je těžké se v nich orientovat. Je mezi nimi spousta falešných zpráv tzv. fake news, které nemají oporu ve faktech, ale jsou vnímané jako pravdivé. Někteří jednotlivci využívají fake news (vědomě i nevědomě) jako obranu a podporu svých názorů. Jak tedy odhalit fake news a jak se před nimi efektivně bránit?

6.2 Cíl práce

Cílem práce bude navrhnout podobu Instagramového a Facebookového edukativního profilu, který bude učit, jak rozeznávat klamavé informace a bude reagovat na současná témata.

6.3 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bude zjistit, jak zacházejí se zprávami obyvatelé České republiky z různých geografických, demografických a socioekonomických vrstev. Jak tyto obyvatelé vnímají hrozbu fake news, jestli se cítí být ovlivňováni a jakým způsobem rozlišují fake news od relevantních, podložených zpráv. Jako názorový rozpor bude použito očkování proti onemocnění Covid-19.

6.4 Výzkumné otázky

Otázka 1: Jak vnímají občané České republiky problematiku fake news ve vztahu k očkování?

Otázka 2: Ovlivňuje osobní názor občanů České republiky to, jestli uvěří fake news?

6.5 Metody výzkumu

Pro zodpovězení výzkumných otázek této diplomové práce bude potřeba co největší počet odpovědí, proto bude využita kvantitativní metoda v podobě dotazníkového šetření. Pro přesnější, relevantnější odpovědi bude využita kvalitativní metoda výzkumu v podobě hloubkového polostrukturovaného rozhovoru.

6.5.1 Kvantitativní metoda výzkumu

První část výzkumu bude dotazníkové šetření jako součást kvantitativní metody výzkumu. Forma dotazníkového šetření byla zvolena pro zásah většího počtu respondentů, ale přinese pouze obecnější informace.

6.5.2 Kvalitativní metoda výzkumu

U kvalitativního výzkumu to bude hloubkový polostrukturovaný rozhovor. Hloubkový polostrukturovaný rozhovor bude využit na participantech, kteří před tímto výzkumem nesmí vědět, že se jedná o zkoumání fake news. Pokud by věděli, co je předmětem výzkumu, jejich interpretace textu v rámci výzkumného šetření by byla pravděpodobně více ostražitá a výsledek by mohl být zkreslený.

Na začátku rozhovoru budou respondenti tázáni na jejich názor na očkování, zda se očkovat nechali nebo jsou odpůrci, poté se předloží dvě zprávy. Zpráva, která bude vyvracet jejich názor a druhá, která ho bude podporovat, ta ale bude fake news. Cílem rozhovoru je zjistit, jak participanté pracují s těmito zprávami a jestli dokážou odhalit fake news, i když zrovna podporuje jejich názorové přesvědčení.

6.6 Výhody, nevýhody zvolených metod

Polostrukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami zaručí relativně stejné podmínky pro všechny participanty. Všechny rozhovory budou nahrávané a jejich audiozáznamy budou využité na interpretaci výsledků a objevování vztahů mezi jednotlivými odpověďmi. Limitem kvantitativního výzkumu může představovat rizikovost subjektivity, čeho si autor musí být vědomý, aby se na svoje závěry dokázal podívat kriticky. Další riziko je neupřímnost participantů.

Limitem v rámci kvantitativního výzkumu je skutečnost, že je možné zaručit pouze omezený výzkumný vzorek. Populace je příliš velká, a proto se dělá příležitostní výběr, kteří tvoří lidé ochotní odpovídat na dotazník.

6.7 Výběr respondentů a participantů

Dotazník bude distribuován online pomocí sociálních sítí. K šíření budou využiti lidé v autorově okolí a vybrané skupiny na Facebooku. Využity budou skupiny, kde se o očkování debatuje ať už pozitivně či negativně. Minimální počet respondentů, který ve výzkumu bude využit bude 300.

Pro polostrukturovaný rozhovor budou vybráni 4 vysokoškolští studenti, kteří jsou pro očkování a vidí v něm cestu z koronavirové krize. Další 4 participanti budou naopak odpůrci očkování, studenti, kteří se v žádném případě nenaočkují, protože v tom nevidí žádný pozitivní smysl. Rozhovory budou probíhat osobně a každé skupině předložím jiné dva články, jak bylo zmíněno v kapitole výzkumná metoda.

6.8 Timing

Během ledna 2022 bude sestavený dotazník pro kvantitativní výzkum, sběr dat začne v únoru. V průběhu února také proběhne přípravná část kvalitativního výzkumu, která bude zaměřena na analýzu a zpracování textu. Tento text bude využit v polostrukturovaném rozhovoru. V první části března budou kontaktováni respondenti, a proběhne s nimi polostrukturovaný rozhovor. Rozhovory budou následně po jejich ukončení přepsány a analyzovány.

6.9 Rozpočet

Náklady na dotazníkové šetření budou nulové díky využití online aplikaci Google Forms. Stejně jako u dotazníkového šetření budou i náklady na kvalitativní výzkum nulové nebo minimální. Rozhovory bude vykonávat autor práce s participanty ze svého okolí a rozhovory nebudou nijak honorované, jediný možný náklad bude za dopravu na místo šetření.

6.10 Zpracování dat

Z dotazníkového šetření bude vytvořený datový soubor. Získaná data budou následně vytříděna, kódována, analyzována a poté se vytvoří srozumitelná interpretace.

Výsledek, který bude získán z hloubkových polostrukturovaných rozhovorů bude audio nahrávka, která bude následně analyzována.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření diplomové práce probíhalo od 16. 3. 2022 do 23. 3. 2022. Dotazník byl vytvořen online v Google Forms. Nejmenší počet respondentů byl stanoven 200, finální počet respondentů byl 250.

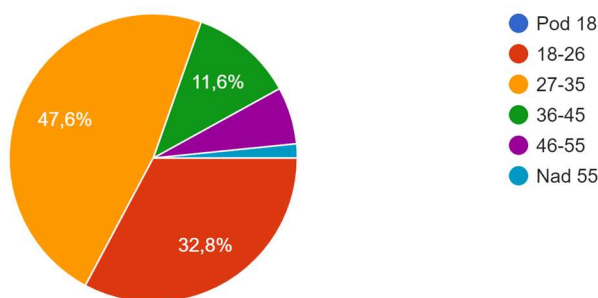
Dotazník byl distribuován prostřednictvím autorova facebookového a instagramového účtu, mezi své známé a do různých facebookových skupin.

Dotazníkové šetření se skládalo z 38 otázek a bylo rozděleno do 4 sekcí. Na začátku dotazníku byli účastníci dotázáni, jestli se již setkali s pojmem fake news, hoax nebo dezinformace. Dále byly tyto pojmy vysvětleny, aby odpovědi respondentů byly relevantnější. První část dotazníku se zabývá fake news obecně, jestli se účastníci setkali s fake news, co si o nich myslí. Další blok se zaměřuje na fake news, které vznikaly kolem očkování na Covid-19 a na to, jestli se účastníci nechali očkovat. Třetí blok testoval respondenty, jestli uvěřili falešným zprávám, které se na internetu objevovaly. Ve čtvrtém se objevily demografické otázky, kde byli účastníci dotazováni na pohlaví, věk, vzdělání, bydliště atd.

7.1 Demografické údaje

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 250 respondentů a z toho 67 % žen a 33 % mužů. Největší část účastníků se pohybovalo ve věku mezi 27 a 35 let. Tuto část tvořilo 48 % a druhá nejpočetnější skupina účastníků se nacházela mezi 18 a 26 let (32 %). Respondentů ve věku 36 až 45 let bylo 12 %. Skupina ve věku 46 až 55 let zahrnovala 6 % zúčastněných a necelé dvě procenta nad 55 let.

Je mi:
250 odpovědí



Graf 1: Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Z pohledu momentálního uplatnění odpovídalo 62 % zaměstnaných, 18 % studentů, 11 % podnikatelů na OSVČ, 8 % lidí na rodičovské dovolené a 2 % nezaměstnaní.

Největší část respondentů měla nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské (54 %), vysokoškolsky vzdělaných respondentů bylo 44 % a základní vzdělání ukončily 2 % lidí.

7.2 Okruh otázek zaměřených na fake news

První část dotazníku se zaměřila na znalosti respondentů ohledně fake news. V úvodní otázce bylo zjištěno, že **99,2 % respondentů se již setkalo s výrazy fake news, hoax nebo dezinformace. Většina respondentů se shodla na tom, že jsou fake news špatné, přičemž více než polovina si myslí, že by se měly zakázat ostatní tolerují tyto informace.** Pouze 3 procentům dotazovaných nevadí fake news. Téměř všichni respondenti si alespoň některé informace, které se k nim dostanou, ověřují. Na otázku, jakým způsobem si je ověřují, odpovídali tak, že si informace ověřují z více nezávislých zdrojů. **Další častou odpovědí bylo to, že respondenti o dané informaci diskutují se svými známými.** Necelých 40 % účastníků sleduje pouze věrohodné zpravodajství a tím minimalizuje pravděpodobnost přijímání fake news. Necelých 5 % dotazovaných věří, že dokážou rozeznat pravdivou a nepravdivou informaci, a proto je neověřují.

Autor práce zjišťoval, jestli lidé vnímají to, jestli je fake news ovlivňují. 115 respondentů odpovědělo souhlasně. **92 dotazovaných věří, že nejsou ovlivněni, ostatní to nejsou schopni posoudit.** V otázce: Zaznamenal jste článek, ve kterém se objevila dezinformace, fake news nebo hoax? Převládala odpověď určitě ano, tuto možnost zvolilo 199 dotázaných. Stejně tak byla tato odpověď nejčastější u otázky: Myslíte si, že fake news negativně ovlivňují naši společnost? 177 respondentů si myslí, že určitě ovlivňují. Celkem se souhlasně vyslovilo 234 z celkového počtu 250.

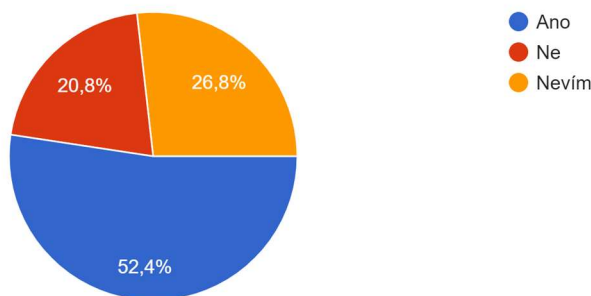


Graf 2: Otázky zjišťující názory respondentů na fake news (zdroj: vlastní zpracování)

Na otázku, kde se respondenti setkali s fake news nejvíce odpovídali, že se s fake news setkali na sociálních sítích od konkrétních stránek (221 hlasů), z toho tvořili více jak 65 % mladí lidé ve věku 18–35 let. S fake news na sociálních sítích se dotazovaní ve velkém množství setkávají i díky sdílení svých známých např. přátelů na Facebooku (208 hlasů). Na zpravodajských webech se s fake news setkala 114 dotazovaných - 92 % lidí ve věku 36–55 let zaškrtnulo tuto možnost. **V reklamách na internetu zaznamenalo fake news 96 lidí.**

Více než polovina dotazovaných někdy uvěřila informaci, o které se následně dozvěděla, že je fake news. 21 % respondentů tuto situaci nezažila, 26 % neví.

Uvěřil(a) jste někdy informaci, o které jste se následně dozvěděl, že byla fake news?
250 odpovědí



Graf 3: Otázka na uvěřitelnost fake news (zdroj: vlastní zpracování)

V pořadí desátou otázkou, na kterou respondenti odpovídali byla: Setkal(a) jste se někdy s dezinformačními weby? **Tři čtvrtiny lidí se s těmito weby setkalo**, a pouze 25 odpovědělo ne. Otázka 11 rozděluje respondenty na ty, kteří navštěvují některé dezinformační weby (51) a na ty, kteří nikoliv (199).

Podle odpovědí se stanovil žebříček **nejnavštěvovanějších webů**:

- www.parlamentnilisty.cz
- protiproud.cz
- cz.sputniknews.com
- ac24.cz
- ceskezpravy.eu
- skrytapravda.cz

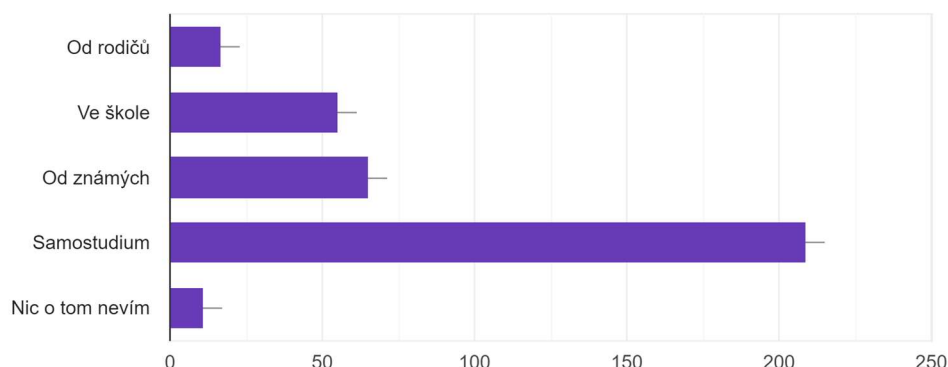
Většina respondentů navštěvující tyto weby, na nich **tráví méně než hodinu týdně**. Tyto výsledky vycházejí z otázky číslo 12.

V následujících šesti výrociích měli respondenti hodnotit do jaké míry odpovídá tento výrok jejich názoru. **204 dotazovaných si myslí, že fake news se šíří hlavně prostřednictvím sociálních sítí**, pouze 3 nesouhlasí. **Obavy z neschopnosti rozeznat, co je pravdivá a co nepravdivá nebo zkreslená informace má 106 respondentů**, 87 z nich tyto obavy nesdílí. Další výrok se týká nahlašování příspěvků na Facebooku. Že jde o dobrou věc si myslí 154 dotazovaných, pouze 27 respondentů jsou opačného názoru. Mazáním nevhodných příspěvků a blokování uživatelských profilů Facebookem považuje za cenzuru a nebezpečnou totalitní praktiku 67 lidí z toho 58 % jsou ve věku nad 36 let. S tímto výrokem nesouhlasí 116 respondentů. Pátý výrok zní následovně: Pro demokracii je zpravodajství na sociálních sítích nebezpečné, lidé se uzavírají do sociálních bublin a nejsou vystaveni názorům ostatních lidí. Více než polovina respondentů (130) s tímto výrokem souhlasila, 60 dotazovaných nesouhlasilo, 60 zůstalo nerozhodnutých. Poslední výrok se týkal blokování dezinformačních webů: Blokování webů je špatné, protože je v rozporu s lidskými právy, i když se na nich objevují dezinformace. 134 respondentů s výrokem nesouhlasí, 62 % z nich se nachází ve věku mezi 27 a 35 let. **Tendenci nesouhlasit měli více vysokoškolsky vzdělaní lidé (72 %), zatímco středoškolsky vzdělaní lidé častěji souhlasili s výrokem (83 %)**. S výrokem souhlasilo celkem 52 respondentů (72 % z nich byly ženy).

Devatenáctá otázka zněla následovně: Byl(a) jste informován(a) o fake news a jejich škodlivosti? 11 odpovídajících se o fake news zatím nedozvědělo žádné informace, 82 % z nich bylo ve věku nad 46 let. **Většina respondentů (209) si o fake news zjišťovala informace samostudiem**. 65 účastníků se o fake news dozvědělo od svých známých, 55 respondentů se tyto informace dozvědělo ve škole, zde se nejčastější věk (62 %) pohyboval mezi 18–26 let. 17 respondentů se o fake news dozvědělo od svých rodičů.

Byl(a) jste informován o fake news a jejich škodlivosti?

250 odpovědí



Graf 4: Místo, kde byli respondenti informováni o fake news a jejich škodlivosti (zdroj: vlastní zpracování)

V další otázce měli respondenti zvolit na škále od 1 do 5, jestli by se chtěli vzdělávat v oblasti fake news (1 = určitě ano, 5 = určitě ne). **V této oblasti by se chtělo vzdělávat 110 respondentů, 87 % z nich jsou lidé do 35 let.** V tomto směru se nechce vzdělávat spíše starší generace nad 36 let (62 %), celkem takto odpovědělo 59 dotázaných. 81 respondentů zůstalo nerozhodnuto a zvolili číslo 3.

V otázce „Jakým způsobem byste se chtěl(a) vzdělávat v oblasti fake news?“ byla nejčastější odpověď: **Mělo by to být součástí předmětu na SŠ/VŠ.** Tuto možnost zaškrtno 144 respondentů. 43 % z nich bylo ve věku 18–26 let, 45 % ve věku 27 až 35 let. **Druhou nejpočetnější možností bylo „Na sociálních sítích“.** Tuto možnost zvolilo 102 respondentů. 67 % z nich byly ženy. **Formu přednášek** by ocenilo 84 dotazovaných, a webovou stránku, která by informovala o fake news preferuje 77 respondentů.

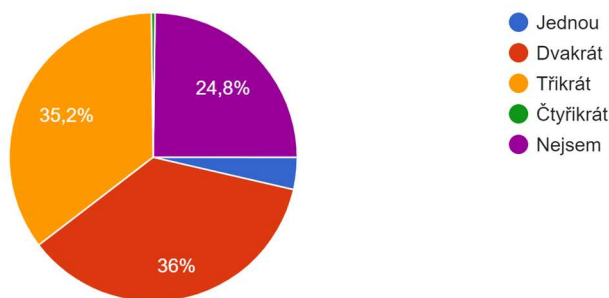
7.3 Okruh otázek zaměřený na očkování proti Covid-19

V první otázce tohoto bloku se autor ptal, jestli jsou respondenti očkovaní proti Covid-19. **Jedna třetina dotazovaných (25 %) není naočkovaná,** celkem je to 62 lidí. Z toho je 64 % lidí středoškolsky vzdělaných. 58 % dotazovaných jsou ve věku 27 až 35 let, 17 % ve věku 18–26 let a 14 % ve věku 36–45 let. **Alespoň jednou naočkovaných bylo 188 respondentů.** Ve věku mezi 18–35 let to bylo 82 % z celkového počtu naočkovaných. 51 % byli středoškolsky vzdělaní respondenti, vysokoškolsky vzdělaní zahrnují 48 %. Naočkováno bylo 63 % žen z celkového počtu naočkovaných lidí. Největší skupina (90 lidí)

byla naočkovaná dvakrát, jednou bylo naočkovaných 36 % účastníků a **tříkrát 88 respondentů.**

Jste očkovaný(a) proti Covid-19?

250 odpovědí



Graf 5: Proočkovanost respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka byla položena respondentům, kteří v předchozí otázce zaklikli možnost, že jsou očkovaní a zněla: „Proč jste se nechal(a) naočkovat?“. **Nejčtenější odpovědí se stala: Kvůli cestování, návštěvě kulturních akcí, restaurací apod.** Tuto možnost zatrhl 122 respondentů. **Kvůli slabší reakci při onemocnění se nechalo naočkovat 97 lidí, a jako prevence před nakažením 96 dotázaných.**

Otázka „Proč jste se nenechal(a) naočkovat?“ byla položena pouze nenačkovaným respondentům a **nejčastější důvod**, který zvolilo 42 respondentů, byl: **Nevěřím, že je vakcína účinná, bylo to celkem 68 % všech odpovědí.** Druhou nejčastější odpovědí, kterou zaškrtnulo 21 respondentů, je: **Bojím se případných vedlejších účinků.** 75 % respondentů, kteří zvolili tuto možnost, jsou středoškolsky vzdělaní, 20 % jsou vysokoškoláci a 5 % zahrnují základně vzdělaní respondenti. Možnost kvůli těhotenství zvolilo 7 respondentů a kvůli nedoporučení doktorů se nenačkovali 4 lidé.

Fake news v souvislosti s očkovaním na Covid-19 zaznamenalo 235 respondentů. 36 % oslovených bylo ve věku 18 až 26 let, 48 % bylo ve věku 27 až 35 let. 12 respondentů si neuvědomuje, jestli zaznamenali nějaké fake news a 3 respondenti zvolili možnost ne.

V další otázce si měli respondenti vzpomenout na nějaké konkrétní fake news, který zaznamenali. **Nejčastější odpovědí, která se zde vyskytovala, bylo čipování vakcínou neboli že se do těla s vakcínou vpraví mikročipy, díky kterým nás bude moci vláda sledovat.** Tuto možnost napsalo 52 % odpovídajících z celkového počtu 144 lidí.

Další fake news, které se v seznamu objevily, byly, že **očkování způsobuje magnetismus, neplodnost, narušení DNA, autismus, slepotu nebo smrt**. Další respondenti zvolili jako fake news slibované účinky vakcíny, které se nedostavily, jako to, že budou chráněni před vakcínou.

Téměř polovina respondentů věří vakcíně proti Covid-19. Přesně je to 48 %, konkrétně 120 lidí. Nedůvěru ve vakcínu má celkem 65 respondentů (26 %). 66 % z těchto lidí je středoškolsky vzdělaných, 29 % vysokoškolsky. 65 respondentů není přikloněno ani na jednu stranu.

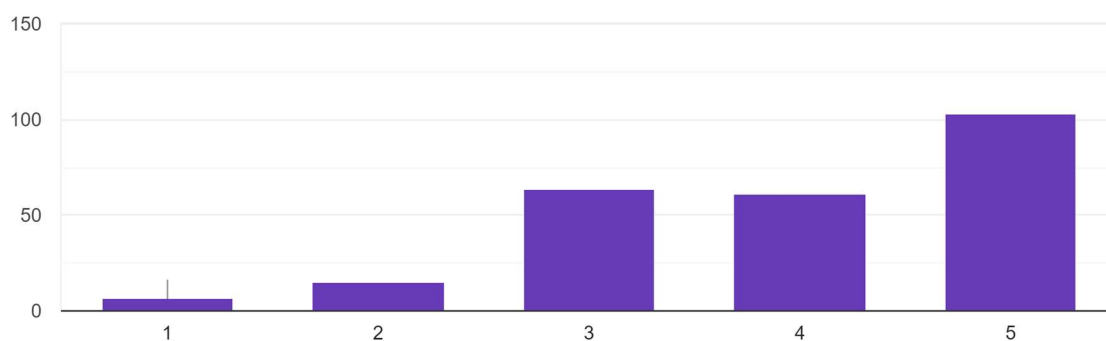
Pokud bude vyvinutá prokazatelně účinná vakcína proti Covid-19, nechá se ji (znovu) naočkovat téměř polovina respondentů (47 %), celkem je jich 118. 73 odpovídajících nejsou rozhodnuti a nepřiklánějí se k žádné možnosti. 59 respondentů (24 %) se nenechá naočkovat ani při vývoji nové účinné vakcíně.

7.4 Výroky s fake news

Poslední čtvrtý okruh obsahuje 4 výroky a respondenti měli zhodnotit, do jaké míry se domnívají, že jsou pravdivé. **Všechny jsou nepravdivé a jsou vytvořeny jako fake news.**

Prvním výrokem je: „Evropská unie řídí nelegální muslimskou migraci do Evropy.“ S tímto tvrzením nesouhlasí 164 respondentů. Je to 66 % všech odpovídajících. Z toho bylo 66 % žen a 34 % mužů. 36 % respondentů se nacházelo ve věku mezi 18 a 26 let, 48 % lidí se nacházelo ve věku 27 až 35 let, 11 % mezi 36 a 45 lety. Souhlasně se vyjádřilo 22 respondentů a nerozhodnutých zůstalo 64 lidí (26 %).

„Evropská unie řídí nelegální muslimskou migraci do Evropy.“
250 odpovědí

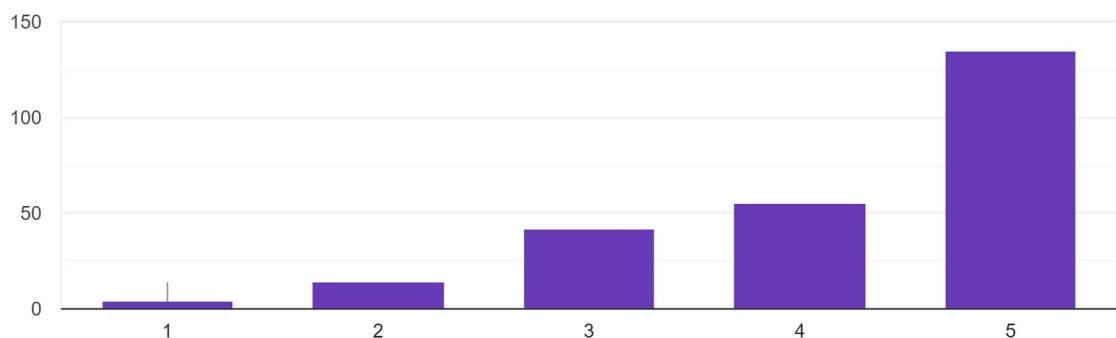


Graf 6: Výrok číslo 1 (zdroj: vlastní zpracování)

Dalším fake news, který se na internetu objevil byl: „5G síť škodí zdraví.“ S tímto výrokem nesouhlasí 190 respondentů, což je 76 %. Z toho je 33 % mužů a 67 % žen. 36 % lidí bylo ve věku 18 až 26 let, 46 % mezi lety 27 a 35, 11 % respondentů bylo ve věku 36 až 45 let. 18 respondentů si myslí, že je tento výrok pravdivý. A 42 lidí neví, ke které variantě se přiklonit.

„5G síť škodí zdraví.“

250 odpovědí

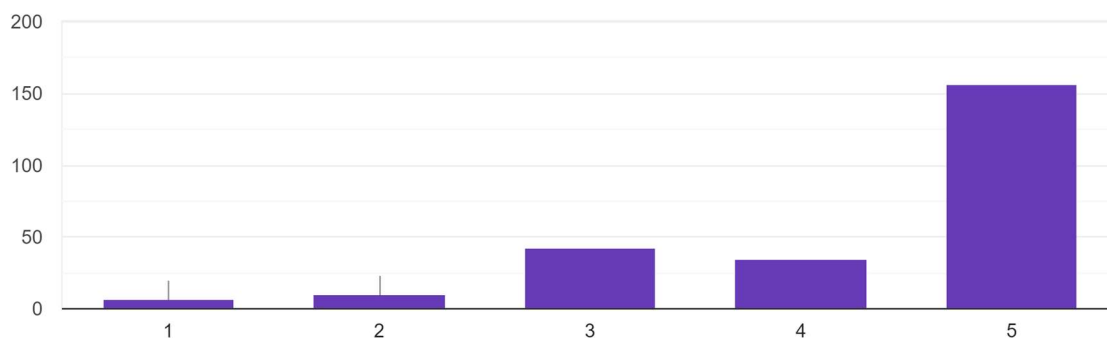


Graf 7: Výrok číslo 2 (zdroj: vlastní zpracování)

Ve třetím tvrzení se objevuje jeden z nejznámějších fake news. „**Koronavirus byl uměle vytvořen v laboratořích díky financím Billa Gatese.**“ 191 respondentů si myslí, že tento výrok není pravda. Je to celkem 76 % všech odpovídajících. **42 respondentů nedokáže odpovědět a 17 věří, že je to pravda.**

„Koronavirus byl uměle vytvořen v laboratořích díky financím Billa Gatese.“

250 odpovědí

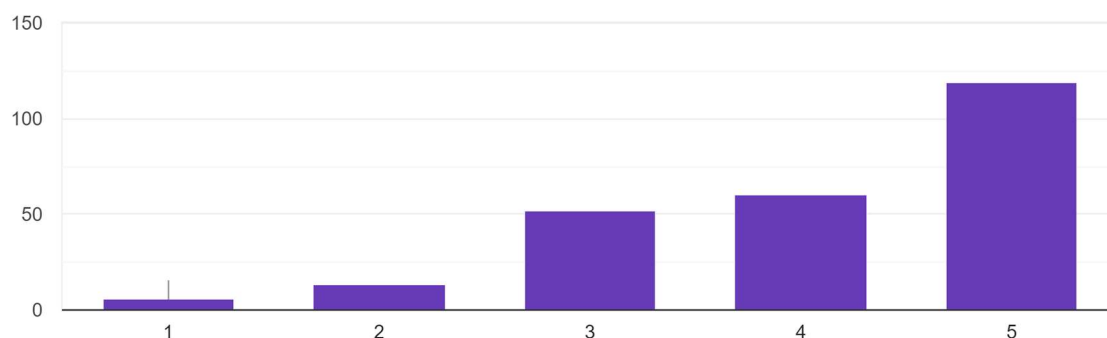


Graf 8: Výrok číslo 3 (zdroj: vlastní zpracování)

„Očkování proti Covid-19 způsobuje neplodnost,“ tak znělo poslední tvrzení. Toto byla jedna z nejčastějších odpovědí respondentů v otázce, jaký fake news ohledně Covid-19 slyšeli, proto lze očekávat, že většina zvolila možnost 4 nebo 5, tedy, že nevěří tomuto výroku. 179 respondentů odpovědělo, že nevěří. Je to 72 % z celkového počtu. **52 lidí zvolilo možnost 3, tedy, že nejsou přesvědčeni ani o jedné variantě** a 19 odpovídajících si myslí, že je to pravda. Je to necelých 8 %.

„Očkování proti Covid-19 způsobuje neplodnost.“

250 odpovědí



Graf 9: Výrok číslo 4 (zdroj: vlastní zpracování)

7.5 Shrnutí dotazníkového šetření

Téměř všichni respondenti se setkali s výrazem fake news (99 %), nebo vnímají, že dezinformace existují, přičemž většina z nich se shodla na faktu, že jsou fake news špatná a měli by se zakázat nebo by měli být cenzurována. Velká část respondentů se o problematice dezinformací baví se svými známými. Z tohoto zjištění lze vyvodit, že i přesto, že tuto problematiku diskutují s lidmi ze svého okolí, nelze říci, že by respondenti byli dostatečně edukováni a že jsou schopni rozlišit pravdivost či nepravdivost informací. Nadpoloviční většina dotazovaných si je vědoma, že je fake news ovlivňují, zajímavé zjištění však nastává u druhé největší skupiny (92 lidí), kteří věří, že dezinformacemi ovlivnění nejsou. Z tohoto vyplývá, že stále existuje velká část lidí, která si neuvědomuje závažnost dezinformací, informace neověřuje a i přesto si myslí, že se může spolehnout jenom na vlastní úsudek. Mnoho lidí se setkává s fake news právě na sociálních sítích. Platí to především pro mladší generace max. do 35 let. Sociální sítě fungují 24/7 a za tu dobu proudí k uživatelům velké množství informací z různých zdrojů. Mezi nejčastější zdroje patří sdílení příspěvků na Facebooku v okruhu blízkých přátel, v reklamách na internetu nebo články na alternativních webech. Tři čtvrtiny respondentů se s těmito weby setkaly. Mezi nejnavštěvovanější patří www.parlamentnilisty.cz, www.protiproud.cz a www.cz.sputniknews.com. Z výsledků dotazníků lze říci, že velká část dotazovaných má obavy z toho, že nedokáží rozeznat pravdivé informace od těch nepravdivých. Uvítali by možnost vzdělávání v této oblasti, hlavně prostřednictvím edukativních profilů na sociálních sítích či formou přednášek (základní, střední i vysoké školy), protože se v této oblasti většinou vzdělávají sami a uvítali by možnost konzultace s odborníky.

Fake news v souvislosti s očkováním na onemocnění Covid-19 zaznamenalo 235 respondentů. Nejvíce opakujícími se dezinformacemi byly mikročipy ve vakcínách, narušení DNA, neplodnost či autismus. V dotazníkovém šetření se zjišťovalo, jestli jsou respondenti naočkovaní a pokud nejsou, tak jaký mají k tomu důvod. Nejčastějším důvodem byla nedůvěřivost účinnosti vakcíny a strach z případných vedlejších účinků. Současná situace v souvislosti s Covid-19 vyvolala v lidech obrovské rozpaky a naši společnost poznamenala nevěřičnosti k novým informacím. Proto je nutné lidi navést na cestu, kde budou schopni sami posoudit správnost informací.

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

8.1 Rozbor článků

V následujících podkapitolách bude stručně popsána analýza článků, se kterou pracovali participanti kvalitativního výzkumu této diplomové práce. Jejich celé znění bude k dispozici na konci práce v sekci příloh.

8.1.1 Fake news pro očkované

Dezinformační článek pro očkované obsahoval titulek „Očkování jako jediná možnost záchrany před Covid-19? Rozhodně ano! Zde jsou jasné důkazy.“ Právě tenhle titulek obsahuje hned dva velmi typické znaky fake news. Prvním znakem, při kterém by měl čtenář zbystrit pozornost je nepřírozené využívání interpunkčních znamének jako např. vykřičníky. Vykřičník je v titulku využit na zdůraznění názoru, konkrétně v téhle části: „Rozhodně ano!“ Dalším znakem je část titulku „Zde naleznete jasné důkazy.“ Právě fake news velmi často využívají na přesvědčení lidí tuto frázi, kdy se snaží čtenáři jasně sdělit, že právě oni „mluví pravdu“. Text začíná větami, které útočí na city čtenářů a snaží se v nich vyvolat emoci se kterou by se mohli ztotožnit. Dále je jasně vymezené tvrzení a až později se v článku objevují důkazy, které by měli daný „fakt“ potvrdit. V textu jsou kromě jiného uvedené nepravdivé a vymyšlené informace, dále jsou hojně využívané číslovky a procenta, které mají v čtenářích vzbudit důvěru, smyšlené citace odborníků, kteří ale neexistují nebo tvrzení výsledků výzkumu amerických vědců, které však nejsou nijak podložena a článek neodkazuje na žádné relevantní zdroje. V neposlední řadě je využita citace veřejně známe osoby, moderátora Libora Boučka, která má v čtenářích vyvolat přesvědčení na základě oblíbenosti a sympatií k celebritě, která však není odborníkem na danou problematiku.

8.1.2 Pravdivý článek pro očkované

Článek, který byl sestaven pro očkované lidi začíná titulkem „Je očkování opravdu nezbytné?“ Článek se ve velké míře zabývá kontraindikacemi, které očkování vyvolává a mezi které kromě jiného může patřit i úmrtí. Text je podložen citacemi reálných odborníků, např. na předsedovi Sdružení praktických lékařů, Petru Šoňkovi. Článek se dále věnuje tématu nutnosti očkování, s kterým nesouhlasí vědkyně Irena Koutná, která se ve svém výzkumu zabývá imunitou lidí, kteří toto onemocnění překonali. Ta jasně a srozumitelně argumentuje svůj postoj. Sama tvrdí, že je zastáncem očkování, ale doporučuje ho lidem v rizikových skupinách, a ne skupině lidí ve fertilním věku. Článek se dále opírá o fakta

zveřejněné Státním ústavem pro kontrolu léčiv či Ministerstvím zdravotnictvím. I přesto, že článek nekomunikuje jen samé výhody očkování, přináší čtenáři jasně podložená fakta, které si může ověřit na důvěryhodných webových stránkách.

8.1.3 Fake news pro neočkované

Druhý fake news článek nese nadpis „Očkování jako jediná možnost záchrany před Covid-19? Rozhodně ne! Zde naleznete jasné důkazy.“ Titulky při obou dezinformačních článcích se shodují, jsou v nich využita obdobná slova. Liší se jenom v názoru. Jeden říká rozhodně ne, druhý rozhodně ano. Podobnost článku byla sestavena úmyslně tak, aby pro obě názorově odlišné skupiny přinesla stejný pohled a výsledky se daly díky tomu dobře porovnat. I tento článek obsahuje smyšlené postavy, vymyšlené informace, ničím nepodložené zdroje. Ve vymyšlené citaci od moderátora Libora Boučka se využil i motiv strachu: „Jsem rád, že jsem se to dozvěděl, než jsem nechal naočkovat své děti. Je mi smutno z toho, že rodiče v dobré víře očkují sebe a své děti a pak to má katastrofální následky.“ Dále je využita velmi subjektivní a emočně zabarvená věta: „Pokud máte rádi svoje děti, nepochybně do nich tyto jedy!“ Všechny texty v plném znění jsou uvedeny v příloze této práce. Autorem obou fake news článků je autor diplomové práce.

8.1.4 Pravdivý článek pro neočkované

Druhým pravdivým článkem má titulky „Očkování je účinné a může pomoci“. Samotný titulky čtenáře nijak expresivně neoslovuje, nevyužívá oznamovací způsob a nechává prostor pro vzbuzení zvědavosti a touhy po informacích. V textu jsou uvedena fakta o tom, proč je očkování účinné a dlouhodobý způsob, jak bojovat proti onemocnění Covid-19. Tvzení je podloženo vědeckými zdroji a velmi srozumitelně vysvětluje problematiku pro laické čtenáře. V textu je přiznáno, že vakcína neúčinkuje na 100 % a netají fakt, že se i očkování jedinci mohou nakazit. Uvádí se zde i fakt, že očkování způsobuje kontraindikace, ale na základě vědeckých výzkumů lze tvrdit, že jsou to kontraindikace mírného charakteru. Text pracuje s informacemi ze zdrojů, jakými jsou například Evropská léková agentura nebo Česká vakcinologická společnost. Článek také uvádí citaci ředitelky Státního ústavu pro kontrolu léčiv.

8.2 Participanti výzkumu

- Participant 1 – muž, 22 let, student UTB Fakulta aplikované informatiky, očkovaný
- Participant 2 – žena, 20 let, studentka UTB Fakulta humanitních studií, očkovaná
- Participant 3 – muž, 22 let, student UTB Fakulta aplikované informatiky, očkovaný
- Participant 4 – žena, 22 let, student UTB Fakulta marketingových komunikací, očkovaná
- Participant 5 – muž, 21 let, student UTB Fakulta marketingových komunikací, neočkovaný
- Participant 6 – žena, 22 let, student Vysoká škola kreativní komunikace, neočkovaná
- Participant 7 – muž, 24 let, student VŠB technická univerzita Ostrava, neočkovaný
- Participant 8 – žena, 20 let, student UTB Fakulta managementu a ekonomiky

8.3 Vyhodnocení rozhovorů

V první části rozhovoru bylo úkolem participantů bylo přečíst si dva články a následně odpovědět na otázky. Jeden ze článků nesl informaci, že očkování proti Covid-19 je správná věc, a napomáhá při onemocnění nebo jako prevence. Druhý nesl opačnou myšlenku, že očkování není nezbytné a že může mít v některých případech více škod než užitku. Každý účastník dostal dva články, kde **článek, který podporoval jeho názor byl fake news**. Následně mu byla položena sada otázek, na které měl odpovědět. Poté bylo participantovi sděleno, že jeden ze článků je fake news vytvořený autorem práce. Následně přišla důležitá otázka: Který z článků je podle Vás falešný?

Poté bylo vysvětleno, který ze článků je falešný a ve druhé části následovaly otázky, kde si měli respondenti vzpomenout na konkrétní fake news, které zaznamenali a odpovědět na sadu otázek týkajících se fake news obecně.

1. Jak na Vás tyto články působily?

Participantů často zmiňovali, že články **působí dost jednostranně**. Oba jasně dávají najevo svoji vyhraněnost názoru, názory jsou však protichůdné. Zejména participant 5 se pozastavil nad tím, jak je to zvláštní, co nám média dokáží podstrčit. 6. dotazovaný vnímá oba články jako přehnané vzhledem k tomu, že jasně diktují svůj názor.

2. participant uvedl, že je v obou článcích několik pravdivých informací a několik nepravdivých nazval je jako HOAX, podobně to vidí i 8. participant. Participant 4 vnímá články jako informativní o konkrétním tématu, nemyslí si, že by se ji nějak snažily ovlivnit.

Podle 1. participanta **první článek (fake) popisuje problém více vědecky a odborněji než druhý**. Ten je podle jeho názoru napsaný spíše “selským“ rozumem. 3. participant v prvním článku vidí fakta, která již zná, zatímco s druhým článkem se neztotožnil, ale připustil, že jsou zde zajímavé názory. **Participant 7 uvedl, že se mu první článek jeví pravdivý, ale ve druhém se jen autor snaží mazat čtenářům „med kolem pusy“.**

2. Který na Vás působil lépe?

Obecně na dotazované působil lépe první článek, který souhlasí s jejich názorem, participant s ne úplně jednoznačným názorem na očkování volili druhý článek.

Na participant 1 to je jednoznačně první článek (fake): „jsou zde vědecké důkazy, a já jako člověk, který se zabývá vědeckým zaměřením mám k němu blíž. **Pro mě jsou zásadní čísla a vědecké studie**. To je to, co nám řekne nejvíce.“ Participant 2 vnímá nepravdivé informace v obou článcích, ale **lépe působí první článek (fake)**. I 3. participant zvolil první článek: „**Byly to informace, které jsem už věděl**. U článku č. 2 jsem se musel více zamyslet, připustit, že je i jiný názor, ale i tak mi přijde první článek věrohodnější.“ Podle participanta 5 je druhý článek věrohodnější, protože je odbornější, jsou zde sepsané výhody, nevýhody a rizika očkování, zatímco první článek byl více podbízivý a nutil svůj názor. Na participanta 6 nepůsobí články dobře ale i tak zvolila ten, který **souhlasí s jejím názorem**. „ Lépe samozřejmě očkování ne, ten první.“

3. Který ze článků je podle Vás věrohodnější?

Opět větší část zvolila první článek (fake), který sdílí jejich názor. Dva participant nebyli schopni odpovědět. Participant 8 uvedl: „Je to těžko říct, u obou jsou uvedené zdroje, důvody, ale asi Ti nedokážu odpovědět.“ Participant 4 zvolil první článek, **protože je v něm uveden imunolog, což je autorita, které participant věří**. Je zde také uveden Libor Bouček, což je známá osobnost. 3. participant zvolil první článek z několika důvodů: „**Jsou zde fakta, jsou zde čísla**, konkrétní údaje, jsou zde názvy firem a není to názor jednoho člověka.“

4. Který ze článků Vám přijde více přesvědčivý?

Více respondentů opět zvolilo první článek (fake). Participant jedna uvedl: „Je to pro mě na úhlu pohledu, pro mě je více přesvědčivé, když vidím ty výsledky, protože, jakákoliv teorie se musí ověřit, aby mohla být považována za platnou. Vždycky se objeví nějaké vedlejší účinky, ale ty jsou u jakéhokoliv jiného očkování, pro mě jsou důležité laboratorní výsledky.“

„Více přesvědčivý je asi ten první, protože tam mluví o tom Boučkovi, takže si lidé řeknou, když se naočkoval on tak to udělám taky.“ Řekl respondent 4. Respondent 7 vnímá více přesvědčivý druhý článek, protože dává lidem více naději, že vše dobře dopadne, když se naočkují.

5. Chyběla Vám ve člancích nějaká fakta? Měly podle Vás dostatečnou vypovídající hodnotu?

První participant řekl, že díky takovému článku by si nedokázal udělat obrázek. Toto je specifická problematika, o které je jistě mnoho studií a toto je velmi krátké. I respondent číslo 2 a 4 by uvítal **více informací a odkazů na vědecké studie**, které by doložily pravdivost tvrzení. 3. a 6. respondentovi přijde **dostatečná vypovídající hodnota pouze u prvního článku**, druhý naopak. Respondent 5 uvedl, že je ve člancích dost přesvědčujících čísel a faktů proto **považuje faktickou stránku za dostatečnou**. Odpovídající 8 by ocenil více zdrojů, které by podtrhly věrohodnost obou článků.

Následně bylo respondentům sděleno, že **jeden ze článků je fake news** a je napsaný autorem práce. Dále měli určit, který z nich je pravdivý a který je falešný. Prakticky pro všechny respondenty to byla těžší otázka, a bylo vidět, že zaváhali a byli překvapeni touto informací. Falešný článek správně zvolilo 5 respondentů. Nebyli si však jisti a někteří dle svých slov jen hádali. Bylo cítit, že ti, kteří měli silnější přesvědčení **zvolili fake news jako pravdivý článek, protože se shodoval s jejich názorem**.

6. Který z článků je podle Vás falešný? Proč si to myslíte?

Respondent 1: „Tak to je těžší, **tady si člověk nemůže být nikdy jistý**, ale řekl bych, že ten druhý (pravdivý).“ Třetí respondent má dojem, že informace, které jsou v prvním článku uvedeny již slyšel a souhlasí s nimi, proto zvolil za falešný druhý článek. „První článek se snaží působit, že není fake news, protože jsou v něm různá fakta, ale tak se ty články píší.“

správně podotkl 4. respondent. Respondent 5 zvolil článek číslo jedna **kvůli silnému jednostrannému zaměření**, nazval ho antivaxerský, a proto si myslí, že by ho relevantní média neprezentovala. 7. dotazovaný působil při prvních otázkách, že je ztotožněn s prvním článkem, ale při tomto dotazu zvolil jako fake správný článek. Odůvodnil to tím, že se mu více líbil, **byly zde zmíněni vědci, a proto mu méně věří**.

7. Bylo vám něco podezřelé během čtení falešného článku?

Participant 1 naráží na některé faktické chyby, které se ve falešném článku mohly objevit, jako například, že se vakcína nevyvíjela roky. Jinak je zvyklý si informace ověřovat z více zdrojů. Respondent 3, který rovněž zvolil první článek jako pravdivý, také kontroloval zejména faktické informace ve článku, které mu přijdou v pořádku, takže nepravdivost nedokázal prohlédnout. „Já jsem se hned zarazila u informace, že se do těla zavádí položivý virus“ uvedl respondent 2, studentka zdravotnického oboru. Jinak na ni falešný článek působil podobně jako běžný článek, který média o Covid-19 chrlí na čitatele. Pro 8. respondenta to byly zdroje, které v článku chyběly.

8. Dokážete odhalit nějaké znaky fake news, které se ve článku objevily?

Pro všechny členy výzkumu bylo obtížné nalézt nějaké znaky fake news, většinou jen zkoumali faktickou stránku článku. Participant 1 zmínil nadpis, který je výrazným prvkem fake news, ale uznal, že si ho čtenář na první pohled nevšimne. „**Jakmile jsou tam američtí výzkumníci, tak je na tom něco špatně.**“ s úsměvem dodal 5. participant.

9. Chybí Vám nějaké informace v tomto článku?

Téměř všichni participant se shodli, že **autor, datum a zdroj jim zde chybí a pomohlo by to k zvýšení relevantnosti článku**. Participant 1 zmínil zejména zdroje. „Na internetu si vždycky ověřuji zdroj, když je tam neznámý... Zdroje jsou důležité, a hlavně v dnešní době, kdy jsou dezinformace na obrovské úrovni.“ Zdroje chyběly i 3. participantovi, ale na první pohled si toho nevšiml. 4. participant přiznal, že na **autora, datum nebo zdroj se při čtení článků nedívá, ale uznal, že je to důležité**.

Druhá část otázek se již netýkala článků o očkování na Covid-19, ale byla zaměřena na fake news obecně. Bylo zjišťováno, jaké mají participant vedomosti o fake news, jestli si dokáží nějaké konkrétní vybavit.

10. Co se Vám jako první vybaví při slově fake news?

Všichni participanti vnímali fake news jako něco **negativního, špatného, hrozbu pro společnost**. Podle 1. participanta je to přikrášlená pravda, informace, které se upravují pro něčí užitek. Druhý dotázaný definoval fake news jako **falešné informace, které se média snaží „vtlouct do hlavy“**, aby si to mysleli a brali jako realitu. Participant 3 si myslí, že fake news vyvolávají strach u lidí, zejména u strašících lidí. **„Mění to lidi, ovlivňuje to jejich názory a je to negativní věc, která ovlivňuje nás všechny.“** „Podvod“ to je první co si představí 4. participant. „Podvod, za účelem propagace názoru, který není správný.“ 8. participant zaměnil bulvární články s fake news a odpověděl, že jsou to vymyšlené informace o hercích a známých osobnostech.

11. Na kterém místě se fake news nejčastěji objevují?

Participanti se zde shodli, že **fake news se daleko častěji objevují v online prostředí**, protože to je nejjednodušší. Konkrétněji jak si myslí participanti 2, 4 a 5 se dezinformace objevují na sociálních sítích, zejména pak zmínili Facebook. Podle participanta 3 jsou na sociální síti Facebook skupiny, které jsou zaměřené na šíření fake news proti různým politikům nebo proti celým politickým stranám. Dotazovaný 1, nejčastěji **naráží na fake news na dezinformačních webech**. Pro 7. participanta jsou to potom televizní vysílání, kde zaznamenal fake news.

12. Máte nějakou zkušenost s fake news? Vybavíte si nějaký konkrétní?

1. respondent si vzpomněl na fake news, který se týkal válečného konfliktu na Ukrajině, konkrétně, že Rusko napadlo po Ukrajině i Slovensko. Dodává, že mu brzy došlo, že to není pravda, protože by takovou informaci zaznamenal i z jiného relevantnějšího zdroje. 2. respondent si vzpomněl na **dezinformace zaměřené na očkování proti Covid-19**. „Očkování proti Covid-19 se vyrábí z potratových dětí.“ Ostatní respondenti nezmínili konkrétní dezinformace, ale obecně mluvili o mnoha falešných zprávách o očkování a o válce na Ukrajině.

13. Jakým způsobem se dá bránit proti fake news?

První respondent **si nemyslí, že by se měly fake news zakazovat a trestat**, protože se česká společnost nachází v demokracii. Jeho doporučení, jak se bránit je ověřovat si informace z více nezávislých zdrojů. Je to i nejčastější odpověď od ostatních respondentů. Respondent 8 doporučuje **sledovat informace pouze z ověřených zdrojů a vyhýbat se tak dezinformátorům**. 6. respondent vnímá jako největší dezinformační platformu Facebook, a proto by se mu vyhnul úplně.

14. Jaký je Váš názor na cenzuru fake news? Měly by se cenzurovat?

Ve většině zde převládal názor, že by **být cenzurovány neměly**, protože se česká společnost nachází ve svobodné demokratické politice. Respondent 1 řekl, že by cenzurovány mohly být pouze jasně prokazatelné dezinformace, které škodí společnosti. S tím souhlasí i 5. respondent, který by **cenzuroval pouze dezinformace, které jsou velké, globální** a mohly by tak mít dopad na celý svět. Respondenti 3 a 4 věří tomu, že by se dezinformace měly cenzurovat, měl by stát v této věci zasáhnout a **blokovat tyto příspěvky**. Respondent 3 zejména zmínil obavu o starší generaci, která může být náchylnější k uvěření falešným zprávám. Respondent 1 se obává případného **zneužití moci cenzury i tam, kde by být neměla**.

15. Jsou podle Vás fake news hrozba?

„Lidé se dají snadno ovlivnit, může to tedy přinést negativní vliv.“ Řekl 1. respondent a vnímá tak fake news jako hrozbu. Podobně se vyjádřil i 2. respondent, **zmínil snadnou ovlivnitelnost internetového publika a vyjádřil obavy z možných následků**. 3. respondent vnímá fake news jako velkou hrozbu pro každou zemi, mohou být destabilizovány a díky tomu **snadněji napadnutelné**. To je i příklad toho, o co se pokusilo Rusko na Ukrajině. 5. respondent nevidí fake news jako hrozbu. Myslí si, že lidé jsou schopni rozeznávat pravdu a lež, a proto si myslí, že **fake news nejsou nebezpečné**.

16. Je podle Vás správné blokovat dezinformační weby?

Respondent 2 souhlasí s blokováním webů, pokud jde o čistě dezinformační weby, které jsou vytvářeny za účelem matení a ovlivňování lidí. 6. respondent vnímá blokování jako správnou věc, obává se ale toho, že si autoři vytvoří novou doménu a budou tyto zprávy publikovat tam. A tím by bylo blokování zbytečné. Pro 3. respondenta je blokování těchto webů pozitivní věc, protože se tak **snižuje množství falešných informací na internetu** a snižuje se tak ovlivnění české společnosti.

17. Chtěl(a) byste se vzdělávat v oblasti fake news? Na jaké platformě?

Téměř všichni **respondenti by rádi dostávali informace ohledně fake news**, o tom, jak je poznávat a o tom co vlastně jsou fake news. Pro respondenta 1 a 3 by byla nejpříjemnější vzdělávání **formou přednášek**. 4. respondent navrhuje výuku fake news na základních školách, protože by díky tomu občané dokázali rozeznávat relevantní informace a nemuseli by být tak snadno ovlivnitelní. Tuto možnost doporučil i 2. respondent: „Toto ve školách chybí, u dětí je internet poměrně rozšířený, těch fake news je hodně, tak by bylo na místě

vzdělávat je v tomto směru.“ Pro 5. respondenta je nejzajímavější forma vzdělávání v tomto směru **video nebo podkasat**, něco, co může poslouchat na pozadí a spojit tak více činností dohromady. Další vhodnou formou by pro něj byly **instagramové příspěvky** od relevantního ověřeného přispívatele. Respondent 7 zvolil jako nevhodnější formu sociální sítě a konkrétně Instagram. Protože zde tráví uživatelé mnoho času a je to pro ně významný zdroj informací.

8.4 Shrnutí kvalitativního výzkumu

Z rozhovorů s participanty bylo jasně patrné, který z nich má pozitivní názor na očkování a kdo ne. Někteří neměli pozitivní názor na očkování, ale i přesto očkovaní byli, protože k tomu byli „přinuceni“ státními opatřeními. U těchto respondentů se dalo očekávat, že při otázce číslo 6 nebudou věřit dezinformačnímu článku a zvolí ho jako falešný. Falešný článek správně zvolila polovina respondentů. Byli to právě ti respondenti, kteří nebyli názorově jednoznačně vyhranění ani pro ani proti očkování. Navíc někteří nedokázali odpovědět a proto pouze hádali a šťastně zvolili správný článek. Dalo by se zde polemizovat jestli byli vybráni pro rozhovor správní participanti. Kdyby byli zvoleni všichni participanti s jasně vyhraněným názorem, mohl by výzkum dopadnout více podle očekávání.

Z výzkumu tedy vyplívá, že lidé, kteří jsou přesvědčeni o určitém názoru, jsou více náchylní k uvěření nepravdivých informací.

Co se týče vzdělání v oblasti fake news, všichni respondenti by ocenili dostávat tyto informace. Bylo zde zmíněno několik forem, které by byly pro participanty příjemné a na ně se pamatovalo při vytváření projektové části.

9 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

9.1 VO1: Jak vnímají občané České republiky problematiku fake news ve vztahu k očkování?

Z šetření vyplívá, že občané České republiky jsou si vědomi, že během pandemie onemocnění Covid-19 vznikla celá řada smyšlených informací, které se snažili vyvrátit či potvrdit správnost či špatnost očkování proti tomuto viru. V závalu informací o tomto novém onemocnění se v tomhle množství zpráv a názorů mnohdy ztráceli a nedokázali (nebo pořád nedokážou) se stoprocentní jistotou určit, zda jsou informace na které naráží falešné či nikoliv. Dezinformace vnímají jako hrozbu a jako velký společenský problém. Uvědomují si, že tyto fake news rozdělují lidi na různé skupiny s protichůdnými názory a vzniká tak mezi nimi určitá komunikační i vztahová propast. Očkování lidí nechápu, proč neočkování odmítají vakcínu. Snaží se ochránit své zdraví a nebo vyjít vstříc státním opatřením. Ti neočkování jsou na druhou stranu i díky různým informacím, z různých zdrojů a z různých médií plní pochybností a nedůvěřivosti. Nevěří úspěšnosti vakcíny, jejímu vývoji nebo se obávají případných následků očkování. Většina respondentů se však shodla, že fake news, která vznikla v době pandemie, představují vážný problém, který ve své podstatě dokáže lidi hodně ovlivnit a mnohdy jim i ublížit.

9.2 Ovlivňuje osobní názor občanů ČR to, jestli uvěří fake news?

Člověk je společenský jedinec, který od začátku svého života patří do nějaké sociální skupiny. Tyto sociální skupiny se postupem času rozšiřují vzhledem k tomu, že poznává více lidí a věnuje se více činnostem. Mezi lidmi ve stejné sociální skupině dochází k rozhovorům, které utvrzují člověka v tom, že čemu věří a co si myslí je správně. Podle výzkumu probírají respondenti pravdivost a faktuálnost informací právě s lidmi ve svém okolí. Pokud jsou jejich názory potvrzovány jejich nejbližším okolím, vytváří se u nich silné přesvědčení věřit svému názoru. Kvalitativní výzkum prokázal, že lidi, kteří měli přesně vytyčený směr a postoj, který zastávají, mají vyšší tendenci uvěřit fake news a být ovlivněni dezinformacemi. Každá informace či zpráva, která potvrzuje jejich silné mínění pro nich představuje zdroj, kterému dokážou uvěřit.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH PROJEKTU FAKEOFF

Výsledky praktické části poukazují na to, že fake news jsou v České republice velká hrozba, která se díky digitalizaci a přehlcenosti informacemi neustále zvětšuje. Je čím dál těžší rozeznávat promyšlené a cílené dezinformace od skutečných informací. Na druhou stranu tato doba nahrává i boji proti fake news a veškeré informace se dají jednoduše ověřit. Problém je v tom, že běžný uživatel si informace neověřuje a přijímá je za fakta a další jeho chování může být ovlivněno nepravdivými nebo zavádějícími informacemi. Neinformovanost občanů České republiky o fake news je značně velká a problém je to, že si lidé neuvědomují, následky ovlivněného jednání dezinformacemi. Na školách chybí výukový prostor o tomto tématu, které by studenty nabádalo ověřovat informace a nepřijímat je za fakta na základě prvního kontaktu. Přitom toto téma souvisí s obory, které jsou ukotveny ve studijních plánech již na základní škole.

Na základě výše zjištěných informací je nezbytné začít s osvětou zejména u mladé generace, která využívá digitální technologie stále více a vyrůstá na nich a je tak významně ovlivněna informacemi, které zde nacházejí. Projekt se bude dále zaměřovat i na starší generaci, která na základě těchto informací chodí k volbám, hledá si svoji práci a vychovává mladší generaci.

10.1 Název projektu

Název projektu FakeOFF vychází z anglické nadávky „fuck off“, kde za první slovo je dosazeno slovo fake a je to taková metaforická zpráva všem tvůrcům dezinformací, protože negativně ovlivňují společnost pro své vlastní obohacení. Zároveň má název naznačovat jakési vypnutí fake news. Tento projekt bude tyto tzv. „fejky“ odkrývat a poukazovat na ně.

10.2 Popis projektu FakeOFF

Projekt FakeOFF se bude skládat z několika částí, které na sebe budou navazovat.

První část bude fungovat v online prostředí na sociálních sítích, kde budou poutavým edukačním jazykem informovat o fake news. Mohl by spolupracovat s investigativním novinářem, který by odkrýval hůře odhalitelné dezinformace, například v politických kampaních, výrociích.

Druhá část se bude zaměřovat na přednášky na vysokých školách a roadshow po středních a základních školách vedená odborníky na tuto tematiku.

10.3 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou budou studenti vysokých škol a pracující lidé. Ti nebudou zasáhnuti roadshow, ale bude možné je zasáhnout díky konceptu na sociálních sítích a přednáškami na vysokých školách a pro širokou veřejnost.

Sekundární cílovou skupinou jsou žáci středních a základních škol. Komunikace s nimi na roadshow by měla být uvolněná a informace by měly být podávány zábavnou formou. Neměla by na první pohled být znát edukace, ale spíše zábava ale zároveň jim budou předávány zásadní informace.

10.4 Cíl projektu

Hlavním cílem projektu přiblížit česky mluvícímu publiku problematiku fake news. Naučit je rozeznávat dezinformace a relevantní informace a poukazovat na kampaně různých subjektů, které tyto informace šíří. Ve spolupráci s investigativními novináři odkrývat pravdu a ovlivnit tak správným směrem smýšlení lidí.

11 KOMUNIKAČNÍ NÁVRH V ONLINOVÉM PROSTŘEDÍ

Komunikace v online prostředí bude použita díky možnosti záběru širokého publika, které se na sociálních sítích nachází a tráví zde velkou část svého volného času. Zároveň je to prostor, který je možné využít mnoha způsoby, je tvárný a dá se přizpůsobovat konkrétním cílovým skupinám.

Komunikace s publikem by měla probíhat na platformách Facebook, Instagram, YouTube a Spotify. Vzhledem k tomu, že jde o nový projekt, bude nezbytné založit nové profily na těchto platformách. Bude zde potřeba využít několik kreativců, kteří se budou na tomto projektu podílet. Bude nezbytné využít grafika, marketéra pro obsluhu webu a sociálních sítí, copywritera a leadera, který bude tento tým a projekt řídit. Po prozkoumání cenových nabídek a portálu jobs.cz by finanční odměna pro externího copywritera a externího grafika byla 15 tisíc korun měsíčně. Pro marketéra by to byla částka 25 tisíc korun a pro leadera celého projektu 40 tisíc korun měsíčně.

Online prostředí by mělo cílit hlavně na starší generaci, tedy na primární cílovou skupinu. Pro vedlejší skupinu bude vytvořena roadshow, která bude cílit na mladé publikum a bude s nimi v bezprostředním kontaktu, protože s tímto tématem by bylo obtížné zasáhnout je na sociálních sítích.

Další důležitý bod je vytvořit logo projektu FakeOFF a také webové stránky, které budou informativní a budou prezentovat projekt.

Komunikace bude probíhat na několika platformách napříč internetem a bude zasahovat širokou základnu uživatelů, je potřeba zachovat nějaký řád komunikace a propojovat tak jednotlivé platformy. Komunikační plán bude zmíněn v dalších kapitolách.

11.1 Logo

Vytvoření loga je nezbytné pro nově vzniklou firmu nebo projekt, aby si lidé dokázali spojit informace z různých platforem. Cena loga se bude odvíjet od osloveného výrobce. Při oslovení umělce se může cena vyšplhat i do několika desítek tisíc. V případě grafického studia by cena byla v řádu nižších desítek tisíc. Po konzultaci s grafikem, je pro projekt jako je tento, dostatečný návrh od samostatného grafika, který logo vytvoří za 5 tisíc korun.

Pro tento projekt bylo zvoleno jednoduché logo ve tvaru bubliny, ve které je nápis FakeOFF. Text a bublina jsou v bílé barvě a nachází se na tyrkysovém poli. Bublina má evokovat vyřčenou informaci, kterou je třeba ověřit.



Obrázek 3: Logo projektu FakeOFF (zdroj: vlastní zpracování)

11.2 Webové stránky

Webové stránky projektu FakeOFF by měly sloužit jako jednoduchá prezentace projektu. Měly by zejména působit jako prezentace s možností objednání si přednášek v rámci roadshow na střední nebo základní školu, popřípadě jako přednášku na vysoké škole či přednášku pro veřejnost. Dále by zde byly informace o tvůrcích a kontaktní spojení na manažera projektu.

Stránka by měla být responzivní a měla by odkazovat na ostatní platformy, kde je možné nalézt konkrétní informace o fake news. Měly by se zde objevit informace o podporovatelích případně sponzorech projektu, což by mohlo být například Ministerstvo školství nebo veřejnoprávní televizní stanice či seriózní zpravodajství. Odhadovaná cena takového webu je 15 tisíc korun podle ceníků několika společností na výrobu tohoto onlinového nástroje.

11.3 Instagram

Instagram by měl být hlavním nositelem komunikace k široké veřejnosti, protože je to platforma, na které zejména mladší generace tráví mnoho volného času. Je díky zobrazování fotek přehlednější než jiné sociální sítě. Veškerá komunikace by se měla zrcadlit také na Facebook díky spojení těchto aplikací.

Na Instagramu byl založen nový profil @FakeOFF_cz vzhledem k tomu, že samotné FakeOFF je již zabrané jiným uživatelem. Týdně by se přidávaly tři příspěvky. První dva by odhalovali nějakou konkrétní dezinformaci a třetí příspěvek by byl čistě edukativní a vysvětloval by nějaký konkrétní problém o fake news. Příspěvky by od sebe byly graficky oddělené, takže by ve feedu tvořily strukturu, kde první sloupec bude edukativní v černobílé barvě, další dva sloupce budou barevné. Každý příspěvek bude obsahovat malé logo projektu.

- **Odhalení dezinformace**

Dva příspěvky týdně by se zaměřovaly na vysvětlení konkrétní dezinformace. Příspěvky budou složeny z maximálně 10 fotek s textem v takzvaném carouselu. Každý příspěvek se bude zaměřovat na vysvětlení jedné konkrétní dezinformace které mohou být z různých témat naší či světové scény. Například by se zde mohly objevovat aktuální informace z politické sféry, o očkování proti Covid-19, válce na Ukrajině, zdravotnických polopravdách nebo se zde mohou uvádět fake news z historie a jakým způsobem ovlivnily nějakou událost nebo období (např. Brexit, 2. světová válka). Tyto příspěvky se budou zrcadlit na Facebook.

- **Edukativní příspěvek**

Edukativní příspěvek se bude vždy objevovat po dvou odhalených příspěvcích, tyto příspěvky budou graficky odlišeny, díky čemuž budou vytvářet zajímavou strukturu ve feedu profilu. Příspěvek bude složen z maximálně 10 obrázků s textem, které budou vysvětlovat daný pojem a bude k nim připojen konkrétní případ. Můžou také odkazovat na dva předchozí příspěvky a bude tak na nich vysvětlen konkrétní problém. Na prvním obrázku každého příspěvku bude napsáno konkrétní téma, a na dalších pak bude vysvětleno.

- **Reels video**

Při každém zveřejněném youtubovém videu, bude přidán i reel na Instagramu. Toto Instagram reel video bude obsahovat teaser na youtubové video a budou v něm zajímavé případně zábavné záběry z natáčení. Mělo by obsahovat nejzajímavější momenty z rozhovoru. Tato videa se nebudou zobrazovat na hlavní zdi profilu. Dalším konceptem reels videí by byli zábavní videa, které by odlehčili atmosféru no zároveň vzdělávali.

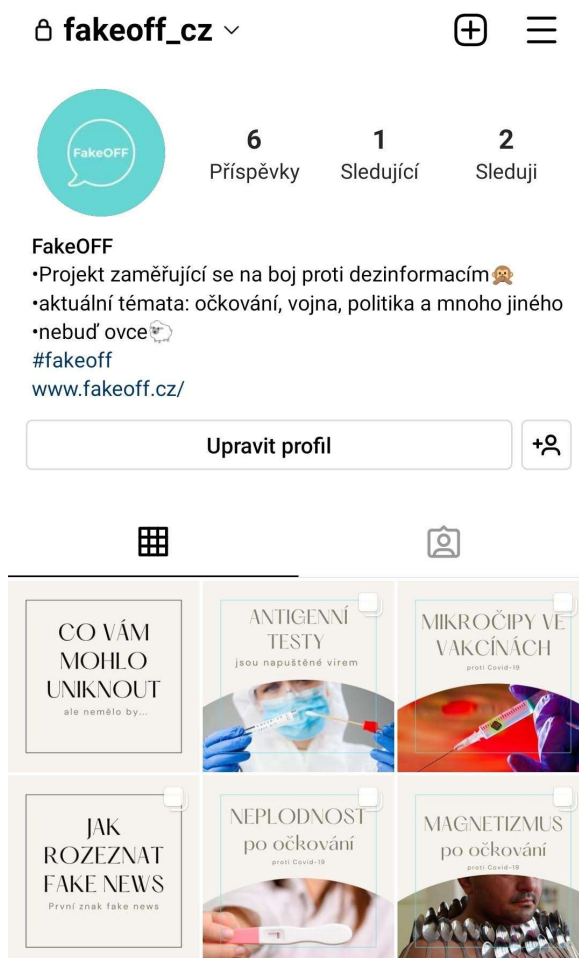
- **Stories**

Stories na tomto profilu budou podporovat a podtrhovat všechny ostatní příspěvky a budou odkazovat na ostatní platformy, které projekt FakeOFF využívá. Budou přinášet doplňující informace, které se nevejdou do samostatných příspěvků. Dále budou využity ke komunikaci s fanoušky stránky. Budou se zde moc ptát na otázky ohledně fake news, které budou následně zodpovězeny ve stories a následně uloženy v highlightech. Taktéž budou sloužit jako nástroj interakce se sledovateli prostřednictvím edukativních anket a kvízů.

11.3.1 Spolupráce

Vzhledem k tomu, že je FakeOFF nově vznikající projekt, bude vhodné využít podpory a spolupráce se subjekty, u kterých to bude dávat smysl. Takovýto vzdělávací projekt by mohlo podpořit Ministerstvo školství v rámci dotací. Další spolupráce se jeví s žurnalisty, novináři, kteří přinášejí objektivní zpravodajství, a které by mohl projekt na oplátku podpořit v rámci přednášek pro veřejnost případně roadshow po základních a středních školách.

Možná spolupráce se nabízí s veřejnoprávními médii jako je Česká televize nebo Český rozhlas. V případě České televize je to zejména ČT24, který vysílá 24 hodin denně zprávy a publicistiku. Jsou zde zajímavé publicistické pořady, kde by se mohl projekt objevit jako například Hyde Park Civilizace.



Obrázek 4: Návrh Instagramového profilu projektu FakeOFF (zdroj: vlastní zpracování pomocí Canva, Instagram)

11.4 Facebook

Facebookový profil by byl veden v podobném duchu jako instagramový. Všechny příspěvky vkládané na Instagram by se díky propojení těchto platforem vkládaly i na Facebook. Bylo by tedy nutné vytvořit facebookový profil FakeOFF a účty propojit.

Dále by se sem vkládaly foto reporty z přednášek pro veřejnost a z roadshow. Facebookový profil by tak mohl více reportovat o projektu oproti instagramovému profilu. Nesl by více informací nejen o fake news ale i o samotném projektu. Měly by zde být informace o organizátorech projektu a kontakt na team leadera. Na této sociální síti by se využívala hlavně funkce „událost“, která by propagovala danou akci, na které by probíhala přednáška/workshop projektu.

11.5 YouTube a podcasty

YouTube je velmi populární platformou pro každou cílovou skupinu a proto je vhodný i pro projekt FakeOFF. Na tuto platformu by se natáčela videa o délce 20 – 30 minut. Tento formát je zvolen kvůli lepší udržitelnosti divákovy pozornosti, zároveň je to dostatečný čas na probrání určitého tématu. Rozhovor by byl točen z více kamer, kde by byl zabírán jak host, tak moderátor, a záběry by byly vhodně střídány. Hosté tohoto pořadu by byli odborníci na danou problematiku: novináři, moderátoři, publicisté, redaktoři, analytici jako je například odborník na dezinformace František Vrábela. Moderátor by pokládal předem připravené otázky a snažil by se držet dialog co nejvíce zajímavý. Bylo by vhodné použít na závěr pár odlehčených otázek jako jsou např.: Jaký nejzábavnější fake jste slyšel? Naletěl jste někdy na nějaký fake news nebo HOAX?

Videa budou vytvářena 2x do měsíce a bude k nim vytvořeno promo na Instagramu a Facebooku. Při střihu videa se bude dále pamatovat na samostatný zvuk, který bude použit jako podcast na Spotify, kde bude vytvořený profil tohoto projektu a kam se budou přidávat veškeré audio nahrávky a posluchači projektu tak budou mít větší možnosti při poslechu.

11.6 Finanční náklady

Finanční náklady na 1 měsíc			
Oblast	Popis	Cena za jednotku	Cena za měsíc
YouTube	Video - studio, moderace, postprodukce	6 000 Kč	12 000 Kč
Instagram Facebook	Reklama	3 000 Kč	3 000 Kč
Lidské zdroje	Externí grafik	15 000 Kč	15 000 Kč
	Externí copywriter	15 000 Kč	15 000 Kč
	Team leader	40 000 Kč	40 000 Kč
	Marketér	25 000 Kč	25 000 Kč
Celkové náklady na měsíc			110 000 Kč

Tabulka 1: Finanční náklady na online prostředí projektu FakeOFF na jeden měsíc

(zdroj: vlastní zpracování)

Jednorázové finanční náklady	
Logo	5 000 Kč
Web	15 000 Kč
Celkem	20 000 Kč

Tabulka 2: Jednorázové finanční náklady na online prostředí projektu FakeOFF

(zdroj: vlastní zpracování)

12 PŘEDNÁŠKY NA STŘEDNÍCH A ZÁKLADNÍCH ŠKOLÁCH

V projektu bude dominantní hlavně online prostředí, které je však nutno doplnit o osobní kontakt. Generace Z a mladší děti tráví současnosti poměrně hodně času na internetu, hlavně na sociálních sítích. Je proto nutné s nimi navazovat přímý kontakt a vzdělávat je o nástrahách online prostředí či učit je, jak ověřovat informace. Dle dat získaných z obou výzkumu lze konstatovat, že respondenti nebyli ve škole vzdělávání v oblasti dezinformací a informace o této problematice si získávali sami.

Prezentace neboli přednášky je nutno přizpůsobovat a vymyslet jim vhodnou formu podle toho, jak starým dětem je toto povídání přichystáno. Přednášky na základních školách by byly směřované na druhý stupeň, tedy žáky nad 11 let. U středoškoláků už tuto „komplikaci“, jako je rozdělování do kategorií dle třídy, není nutno řešit. Prezentace by obsahovaly i praktickou část, která by měla na základě věkové kategorie žáků rozdílnou náročnost a pojímala by vhodná témata.

Z hlediska organizace je nutno vyčlenit tým, který se na tvorbě a následném provedení bude podílet. Tento tým by se měl skládat z produkčního manažera (který může a nemusí být prezentující), externího grafika a ideálně i šikovného textaře. Odměna těchto lidí by se měla pohybovat v řáde 200-400 Kč na hodinu, záleží i od zkušeností daných lidí, jestli jsou to senioři nebo junioři. Hlavní produkční by měl mít k sobě i dalšího produkčního pracovníka, který by se staral o koordinaci projektu, jeho načasování a oslovování základních a středních škol. V neposlední řadě by tvorba, scénář a celková výslední forma přednášek měla být diskutována s odborníkem na téma fake news. Odměna za tyto odborné konzultace by se odvíjela od množství různě zaměřených prezentací, je však třeba počítat s částkou cca 5-10 tisíc. Je však možné pokusit se o uzavření spolupráce a vzhledem k tomu, že se jedná o vzdělávací projekt by mohl pomoci projektu nezištně.

12.1 Příprava roadshow

Na území České republiky je v současné době evidováno necelých 1300 středních škol a 4200 základních škol. Za nejvhodnější počet přednášek je vymezeno 15 za jeden měsíc. Nejideálnější způsob, jak přednášky naplánovat je vymežit si geografické oblasti a s roadshow postupovat postupně. Přednášky naplánované vždy v jiné oblasti by byli časově a logisticky náročné a chaotické. Protože se jen těžko určuje, jaký zájem vedení jednotlivých škol projeví vůči projektu, by mělo oslovování středních a základních škol začít v dostatečném předstihu.

12.1.1 Web

Jako bylo zmiňováno v předcházející kapitole, projekt FakeOFF by určitě využíval i svoje vlastní webové stránky. Tento web by měl být udržován a přidávat by se měli co nejaktuálnější informace a informace o možnostech vzdělávání. Mezi těmito možnostmi by měla vytvořenou vlastní podkategorií i roadshow, na kterou by se dělali rezervace přednášek pomocí emailu. Při velkém zájmu, který by předčil plán a očekávání by přicházelo do úvahy vytvoření online rezervačního systému, ve kterém by si školy mohly volit typ přednášky a termín, ve kterém by přednášku chtěli na své škole uspořádat.

12.1.2 E-mailová komunikace

Začátkem komunikace mezi projektovým týmem a školami by bylo oslovení těchto škol prostřednictvím emailů. Obsah emailů by měl zahrnovat představení se, popsání projektu a edukačního konceptu a nabídku k zrealizování přednášky na jejich školách. Jak již bylo zmiňováno, v Česku je přibližně 5 a půl tisíc základních a středních škol, a proto se nabízí jako nejjednodušší možnost dohledat aktuální databázi škol společně s kontaktem na ně. Takovéto databáze poskytuje několik firem jako například www.stredniskoly.cz, kde databáze stojí 2000 Kč. Emaily by se měli rozesílat prostřednictvím spolehlivé platformy, např. Mailchimp, díky které se dají velmi jednoduše posílat hromadné maily, dají se tam ukládat adresáti do různých kategorií a díky funkci na této platformě adresáti dokážou zrušit odběr emailů. Vedení profilu prostřednictvím Mailchimu stojí přibližně 1200 korun na měsíc. Emaily by měl mít na starosti produkční manažer, který následně bude s vedením škol komunikovat a rezervovat pro ně termíny.

12.1.3 Tisk

K propagaci roadshow a k samotnému konání přednášek je nutno připravit propagační materiály v tištěné podobě. Vybrané byly letáky ve velikosti A2 a také menší letáčky ve velikosti A5. Plakáty by měly mít především informační charakter ohledně místa a termínu konání akce. Letáčky by se následně rozdaly zúčastněným žákům nebo studentům a odkazovaly by především na sociální sítě a web projektu, kde se můžou i nadále vzdělávat.

Pro průzkumu trhu je cena za plakáty ve větším počtu např. 300 kusů přibližně 26 Kč/kus, tedy 7800 Kč, letáčky v počtu nad 1000 ks vycházejí na 1,79 Kč/kus, co celkově dělá 1790 Kč. Příjemným bonusem pro účastníky přednášky by byly samolepky v několika variantách s výstižnými hesly či větami. Cena samolepky o průměru 45 mm je od 1,61 Kč za kus.



Obrázek 5: Nálepky pro roadshow (zdroj: vlastní zpracování pomocí nástroje Canva)



Obrázek 6: Návrh letáku velikosti A5 pro přednášky na střední školy (zdroj: vlastní zpracování pomocí nástroje Canva)

12.1.4 Forma přednášky

Jako bylo uvedeno výše, přednášky by se dělaly pro středoškoláky a pro žáky 5. – 9. třídy na základních školách. Koncept by se mohl rozšířit o skupinu vysokoškoláků a popřípadě i o mladší žáky základních škol, to by však bylo nutno prodiskutovat s odborníkem, jestli je to vhodné a dětem to něco přinese. Na základě těchto skupin je potřebné vymyslet různé koncepty přednášek, neboť je zapotřebí s každou cílovou skupinou komunikovat trošku odlišným způsobem. Délka prezentace by se odvíjela od těchto skupin, pro mladší žáky by trvala jednu vyučovací hodinu (teda 45 minut), pro starší studenty klidně i 2 vyučovací hodiny.

Obsah:

- **Seznámení s projektem** – Začátek přednášky by měl jasně a poutavě objasnit, čím se zabývá, jaká je jeho zkoumaná problematika a co má žákům a studentům přinést. Neměli by chybět ani odkazy na web nebo sociální sítě, které můžou studenti začít sledovat.
- **Prezentace** – na upoutání pozornosti je nutné mít prezentaci zpracovanou nejen informačně zajímavě ale i vizuálně, nemůže být strohá. Na zpracování vizuální stránky prezentace je dobré mít grafika.
- **Informace** – přednáška by obsahovala jak teoretické, tak praktické informace. Studentům by se během přednášky mělo ukázat, jaký dopad dezinformace můžou na člověka mít, jak ovlivňují masy lidí, na základě čeho se rozděluje společnost a vytváří to negativní vliv na její fungování. Na oživení a zapojení publika do chodu přednášky by bylo vhodné domluvit se s nějakými lidmi z praxe, např. novináři, aby byly součástí a na základě ukázek či zinscenovaných reportáží by žákům a studentům předvedli, jak v rámci jiných dezinformačních médií pracují s informacemi a jak je podávají veřejnosti. Do přednášky a samotné prezentace by mohli být zakomponované videa, které by poukazovali na důvěryhodné zpravodajství a dezinformační médium. Publikum by na základě těchto videí mělo hledat rozdíly, které dopomáhají k uvědomění si, zda se jedná o dezinformaci či nikoliv.
- **Kahoot!** – pro ještě větší zapojení publika se nabízí možnost vytvoření interaktivního online kvízu. Aplikace Kahoot! funguje tak, že se v ní vytvoří kvíz a je k ní přidán kód. Na základě tohoto kódu se studenti budou moci připojit do kvízu

prostřednictvím svých chytrých telefonů nebo notebooků či tabletu. Kvíz funguje na principu otázek a odpovědí, kde v časovém limitu musí žáci zvolit správnou odpověď. Žákům se přidělují body nejen za správné odpovědi ale i za rychlost – kdo dřív odpoví, ten dostane více bodů. Aplikace průběžně vyhodnocuje 5 nejlepších řešitelů a na konci se zobrazí stupínky vítězů se zlatou, stříbrnou a bronzovou medailí. Pro tyto výherce by byla připravená malá odměna. Tvorba v aplikaci Kahoot! je zpoplatněna a v lepší verzi stojí přibližně 1450 Kč na měsíc.

- **Otázky** – Na konci přednášky by byl vyhrazený prostor na otázky od žáků a studentů, popřípadě prostor k další debatě.

12.1.5 Náklady na přípravu

NÁKLADY NA PŘÍPRAVU			
OBLAST		CENA ZA KUS	CENA
Emailová komunikace	Emailová databáze	2000 Kč	2000 Kč
	Mailchimp	1200 Kč/měsíc	1 200 Kč/měsíc
Tisk	Plakáty A2	26 Kč/kus	7 800 Kč
	Letáky A5	1,79 Kč/kus	1 790 Kč
	Nálepky	1,61 Kč/kus	1 610 Kč
Pracovníci	Copywriter	350 Kč/hod	7 000 Kč
	Grafik	350 Kč/hod	7 000 Kč
	Koordinátor	25 000 Kč/měsíc	25 000 Kč/měsíc
Kahoot!	Aplikace	1 450/měsíc	1 450 Kč/měsíc
CELKOVÉ MINIMÁLNÍ NÁKLADY			54 850 Kč

12.1.6 Další náklady

Na základě toho, že by se kvůli přednáškám muselo cestovat po celé České republice, se musí počítat i náklady na cestování, do kterých se musí zahrnout náklady na cestu autem a ubytování. Protože budou výjezdy odlišné a vzdálenost škol bude pokaždé trochu jiná, tak

se bude pracovat s částkou 2 000 Kč na pohonné hmoty a přibližně 1 500 Kč za ubytování za osobu (pokud se bude jednat o velmi vzdálenou školu). Pokud se počítá s tím, že na přednášky bude chodit koordinátor projektu, přednášející a popřípadě externí odborník, tak by cena na ubytování byla 4 500 Kč na jednu přednášku.

12.1.7 Celkové náklady na realizaci jedné přednášky

NÁKLADY NA REALIZACI JEDNÉ PŘEDNÁŠKY	
PŘEDMĚT	CENA
Přednášející	2 000 Kč
Cestovní náklady	2 000 Kč
Ubytování (3 lidi)	4 500 Kč
CELKOVÁ SUMA	8 500 Kč

Tabulka 3: Náklady na realizaci jedné přednášky

12.2 Cena přednášky

Cenotvorba jedné přednášky musí být tvořená z ročních nákladů celého projektu, do kterého spadají náklady na online komunikaci, jednorázové výdaje (grafika, tvorba webu, copywriting webu, konzultace...) a na základě nákladů na realizaci samotné přednášky. Při plánovaných 15 přednáškách za měsíc by se za celý školní rok stihlo uspořádat při pozitivní predikci 135 přednášek. Při tomto počtu by cena jedné přednášky činila 20 637 korun, aby se projekt zaplatil, ale zároveň by nebyl výdělečný. Celková suma nákladů za jeden rok pro projekt FakeOFF by činila 2 785 995 Kč.

VÝPOČET CENY 1 PŘEDNÁŠKY	
Online náklady na 12 měsíců	1 320 000 Kč
Jednorázové náklady	47 690 Kč
Náklady na přípravu	270 800 Kč
Celkem za rok	1 638 490 Kč/135 přednášek
	12 137 Kč
Náklady na 1 přednášku	8 500 Kč
CENA PŘEDNÁŠKY	20 637 Kč

Tabulka 4: Výpočet ceny jedné přednášky (zdroj: vlastní zpracování)

ZÁVĚR

V současnosti je problematice fake news věnovaná značná pozornost, lidi tenhle pojem poznají a přeci úplně nevědí, jak ho správně definovat a identifikovat. Výzkum diplomové práce potvrdil, že i respondenti mají značný problém přesně určit, nebo si jen představit, co doopravdy fake news představují.

Teoretická část práce obsahovala potřebnou teorii pro pochopení zkoumaného problému v dalších částech práce. V praktické části byli podrobně vyhodnoceny oba provedené výzkumy a na základě získaných dat byli zodpovězeny výzkumní otázky. Získaná data přinesla širší pohled na zkoumanou problematiku a dopomohla tak k detailnějšímu zpracování diplomového projektu. Kvalitativní výzkum, kterého participanti byli očkováni a neočkovaní vysokoškoláci, prokázal, že dosažené vzdělání není zárukou toho, že se člověk nestane obětí dezinformačních médií a jejich obsahu. Silné přesvědčení pravdivosti svého názoru se stalo ve více případech rozhodujícím faktorem při snaze určit opravdovost či falešnost uvedeného článku. V online prostředí lidi naráží na různé typy dezinformačních článků. Tyto články mohou působit pro jednu skupinu čtenářů nesmyslně až komicky. Pro další skupinu lidí s jiným, intenzivnějším názorem, může však dezinformační článek působit důvěryhodně, a ještě víc je upevní ve svém subjektivním postoji. Kolize ale nastává v momentě, kdy čtenáři nevědí rozpoznat typické prvky fake news a když si čtenáři jedné či druhé skupiny přečtené informace neověří. Výzkum prokázal, že participanti neměly motivaci či důvod k ověřování článku a informací v nich v momentě, když se článek svým obsahem přikláněl k jejich názoru. Je proto možné tvrdit, že hlavním cílem fake news není přesvědčovat čtenáře o jejich pravdě. Jejich cílem je primárně velmi intenzivně čtenáře utvrzovat v názorech, které zastávají. Respondenti dotazníkového šetření a participanti polo strukturovaných rozhovorů však přinesli nové pohledy na řešenou problematiku a návrhy, které by oni sami uvítali v rámci vzdělávacího procesu v této oblasti. V závěrečné části diplomové práce byl na základě získaných informací sestaven návrh projektu, prostřednictvím kterého by se široká veřejnost edukovala v oblasti fake news poutavým, zábavním a interaktivním způsobem. Pro tento typ vzdělávání by bylo využito několik komunikačních kanálů od sociálních sítí, podcastových platforem až po vzdělávací přednášky na základních a středních školách. Cílová skupina není v tomhle případě přesně stanovena, protože je důležité, aby se lidi o dané problematice vzdělávali bez ohledu na věk, socio-ekonomický status či dosažené vzdělání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ALLCOTT and GENTZKOW, 2017. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, *Journal of Economic Perspectives – Volume 31*, s. 217 [cit. 2022-01-20].
Dostupné na: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>
- [2] ARO, J. 2016. *The Cyberspace War: Propaganda and Trolling as Warfare Tools*. *European View* 15 (1): 121-132. <http://dx.doi.org/10.1007/s12290-016-0395-5>.
- [3] BARCLAY, Donald A., 2018. *Fake news, propaganda, and plain old lies: how to find trustworthy information in the digital age*. Lanham: Rowman & Littlefield, ISBN 978-153-8108-895.
- [4] BECK, Gloria, 2007. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Praha: Grada, 266 s. ISBN 9788024717432.
- [5] Bezpečnostní centrum Evropské hodnoty, 2016. *Přehled dezinformačních a manipulativních webů – Bezpečnostní centrum Evropské hodnoty*. [online] [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: https://www.evropskehodnoty.cz/fungovani-ceskych-dezinformacnichwebu/weby_list
- [6] Biały, B. 2017. *Social Media—From Social Exchange to Battlefield*. *The Cyber Defense Review*, 2(2), 69-90. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/26267344>
- [7] BITTMAN, Ladislav, 2000. *Mezinárodní dezinformace: černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce*. Praha: Mladá fronta, Archiv (Mladá fronta). ISBN 80-204-0843-6.
- [8] ČERNÝ, M., 1998. *Sugesce*. In: *Věda kontra iracionalita*. 1. Sborník. Praha: Akademia.
- [9] ec.europa.eu, 2019. *Action plan against disinformation: Report on progress*. [online] [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-groupfake-news-and-online-disinformation>
- [10] EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM, 2011. *Velká kniha manipulativních technik*. Praha: Grada, 264 s. ISBN 9788024737782.
- [11] EVROPSKÁ KOMISE, 2018. *Sdělení komise evropskému parlamentu, radě, evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru regionů: Boj proti dezinformacím*

- na internetu: evropský přístup*. Brusel. [cit. 2022-12-19]. Dostupné také z: <https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2018:0236:FIN:CS:PDF>
- [12] Evropská komise 2018 b. Fake news and disinformation online. Brusel. Evropská unie.
- [13] GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ, 2018. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!* Brno: CPress, 142 s. ISBN 9788026418054.
- [14] HANNAN, J., 2018. *Trolling ourselves to death? Social media and post-truth politics*. European Journal of Communication 33 [cit. 2022-12-17]. (2): 214-226. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323118760323>.
- [15] HAVELCOVÁ, Tereza, 2020. *Fake News a nástroje jejich odhalování*. Bakalářská práce, Jihočeská univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra společenských věd, vedoucí práce: Mgr. Marek Šebec, Ph.D., České Budějovice.
- [16] HOLCOVÁ, Pavla, Steffi ČERNÁ, Edyta ŽEMĽA, Jakub GODA a Anita KŮMŮVES, 2017. *Válka slov*. investigace.cz [online]. České centrum pro investigativní žurnalistiku. [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://www.investigace.cz/valka-slov/>
- [17] HUGHES, Chris. 2019. *It's Time to break up Facebook*. In: The New York Times [online]. New York: The New York Times. [cit. 2022-12-17]. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2019/05/09/opinion/sunday/chris-hughes-facebookzuckerberg.html?fbclid=IwAR3P_edSdpQW_MYd3SmMM9wWqxl8Nf01E5wf1ZV8No6C-QDncfi7COzPwM
- [18] CHATFIELD, Tom, 2013. *Digitální svět: 50 myšlenek, které musíte znát*. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-720-3
- [19] Iribeaconproject.org. (n.d.). *Beacon Project* IRI. [online] [cit. 2022-12-17]. Dostupné z: <https://www.iribeaconproject.org/who-we-are/mission>
- [20] JAK ČEŠI TRÁVÍ ČAS? *Výsledky 1. ročníku výzkumu proměny české společnosti 2015*. SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR. Proměny české společnosti [online]. [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: https://www.promenyceskespolecnosti.cz/aktuality/aktualita22/Jak_Cesi_travi_cas_TK_20-06-2016.pdf

- [21] Jak trávíme čas na internetu?, 2017. AITOM [online]. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <https://www.aitom.cz/co-je-noveho/jak-travime-cas-na-internetu>
- [22] JANDA, J. a VICHOVÁ, V., 2016. *Fungování českých dezinformačních webů*. [online] [cit. 2022-12-20]. Evropskehodnoty.cz. Dostupné z: <https://www.evropskehodnoty.cz/wpcontent/uploads/2017/08/Fungov%C3%A1n%C3%AD-%C4%8Desk%C3%BDchdezinforma%C4%8Dn%C3%ADch-web%C5%AF4-1.pdf>
- [23] JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [24] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2007. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál. 208 s. ISBN: 978-80-7367-287-4. s. 17
- [25] JIRÁK J., KÖPPLOVÁ B., 2015, *Masová média – 2.*, přepracované vydání, Praha: Portál, ISBN 978-80-262-0743-6
- [26] KUMAR, S., WEST, R. a LESKOVEC, J. *Disinformation on the Web: Impact, Characteristics, and Detection of Wikipedia Hoaxes*. [online] [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2872427.2883085?download=true>
- [27] KLIMEŠ, Jeroným, 2005. *Partneři a rozchody*. Praha: Portál, Psychologie (Portál). ISBN 80-7367-045-3.
- [28] KRATOCHVÍL, Stanislav, 2006. *Základy psychoterapie*. 5., přeprac. vyd. Praha: Portál, ISBN 80-7367-122-0. MYTIMI. *Dezinformační texty v Česku a kdo je šíří*. [online] www.mytimi.cz [cit. 2022-12-19] Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/dezinformacni-texty/>
- [29] NATO StratCom COE, 2017. *Digital Hydra: Security Implications of False Information Online*. Riga: NATO Strategic Communications Centre of Excellence.
- [30] NAZARE-AGA, Isabelle, 1999. *Nenechte sebou manipulovat: jak rozpoznat manipulaci a jak se jí ubránit*. Praha: Portál, 261 s. ISBN 8071782564.
- [31] NOVÁKOVÁ, Eva a JANDOVÁ, Venuša. 2006. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde Praha, 2006. 245 s. ISBN 0-7201-601-6

- [32] NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada, 2018, 189 s. ISBN 9788027107162.
- [33] MÁČA, R., 2018. *Způsoby ovlivňování volebního chování v České republice*. [online] [cit. 2022-12-15]. Politikaspolecnost.cz. Dostupné z: <https://www.politikaspolecnost.cz/wpcontent/uploads/2018/10/Ovliv%C5%88ov%C3%A1n%C3%AD-voleb-IPPS.pdf> [Citováno 18.12.2021].
- [34] MAC CLUNG, Floyd, 1991. *Otče, sjednot' nás*. Praha: Logos, ISBN 80-85335-06-9.
- [35] MVCR.CZ, 2021. *Dokumenty a odkazy – Terorismus a měkké cíle*. [online] [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/dezinformacni-kampane-dokumenty-a-odkazydokumenty-a-odkazy.aspx>
- [36] MZCR.CZ., 2021. *Mýty a fakta o očkování [Myths and facts about vaccination]*. Ministerstvo zdravotnictví České republiky [Ministry of Health of the Czech Republic]. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/myty-a-fakta-oockovani/>
- [37] MZCR.CZ., 2021. *Dezinformace o covid-19*, Ministerstvo zdravotnictví České republiky [Ministry of Health of the Czech Republic]. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/dezinformace-o-covid-19/>
- [38] MOREAU, Elise, 2016. *What is Instagram and Why Should You Be Using It?* Lifewire [online]. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- [39] MOORE, Brooke Noel a Richard PARKER, 2015. *Critical thinking*. Eleventh edition. New York: McGraw Hill Education. xxii, 484 s. ISBN 9780078119149.
- [40] PRIER, J. 2017. *Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare*. Strategic Studies Quarterly, 11(4), 50-85. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/26271634>
- [41] PLHÁKOVÁ, Alena, 2004. *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia, 472 s. ISBN 8020010866.
- [42] REIFOVÁ, Irena a kol., 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN: 80-7178-926-7. Médium, s. 139

- [43] VARGO, C. J., L. GUO, M. A. AMAZEEN, 2017. *The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016*. *New media & society* 20 (5): 2028-2049. [cit. 2022-12-21]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444817712086>.
- [44] VÉMOLA, Jakub, 2009. *Reflections of Marshall McLuhan's Media Theory in the Cinematic Work of David Cronenberg and Atom Egoyan* [online]. Brno: Masaryk University, Supervisor doc. PhDr. Tomáš Pospíšil, Dr., [cit. 2022-12-15]. Dostupné na: https://is.muni.cz/th/109783/ff_m/Vemola_MA_diploma_thesis.pdf. Master's Diploma Thesis. Masaryk University, Faculty of Arts, Department of English and American Studies, English Language and Literature.
- [45] SILVERMAN C., 2016. *This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook*. BuzzFeed, 16 November. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformedreal-news-on-facebook?utm_term=tgEkrDpr#.dvkvJ3DJ
- [46] Smartedemocracy.org. 2018. *Survey on disinformation and fake news*. [online] [cit. 2022-12-16]. Dostupné z: https://smartedemocracy.org/wpcontent/uploads/2019/08/SMARTeD_presentation_Riga.pdf [Citováno 17.12.2020].
- [47] SILLAMY, N., 2001. *Psychologicky slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- [48] Srov. TREBICHAŤSKÝ, I., 2016. *Odpůrci očkování*, *Pediatric pro praxi*, č. 1, s. 15.
- [49] STATISTA Research Department, 2022. Facebook: number of daily active users worldwide 2011-2021. [online]. www.statista.com, 15. 2. 2022 [cit. 2022-12-19] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>
- [50] ŠNÍDL, Vladimír, Martin ŠIMEČKA, Juraj KONÍK, Rastislav KAČMÁR a Filip STRUHÁRIK. 2017. *Konšpirácie a klamstvá*. Bratislava: N Press. [cit. 2022-12-15]. Dostupné také z: <https://a-static.projektn.sk/2017/04/dennikN-prirucka-konspiracie.pdf>
- [51] ŠNÍDL, Vladimír. 2017. *Pravda a lož na Facebooku*. Bratislava: N Press. ISBN 9788097239442.

- [52] TÁBORSKÝ, Jiří, 2020. *V síti (dez)informací: proč věříme alternativním faktům*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-2014-7.
- [53] TVRDÁ, Zuzana, 2018. *Instagram – Co to je a proč na něm být?* Zuzanavrda.cz [online]. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <https://www.zuzanavrda.cz/2018/02/23/instagram-co-to-je/>
- [54] URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA, 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada. 240 s. ISBN: 978-80-247-7455-8. s. 50
- [55] USLEAGAL, 2022. *Myside Bias Law and Legal Defination*. Definitions.usleagal.com [online]. [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://definitions.uslegal.com/m/myside-bias/>
- [56] VÁGNEROVÁ, Marie, 2004. *Základy psychologie*. V Praze: Karolinum, 356 s. ISBN 8024608413.
- [57] VENTUROVÁ, Jitka. *Počet dezinformačních zpráv v Česku roste, ohrožují společnost i firmy*, [online], Idnes.cz [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/asociace-komunikacnich-agentur-dezinformacni-weby.A211020_104248_mediahub_jpl
- [58] ZALANI, Chintan, 2021. *State of Youtube* [Infographic] [online]. 2021 [cit. 2022-12-15].
Dostupné z: <https://www.business2community.com/infographics/state-of-youtube-in-2021-infographic-02416065>
- [59] ZASEPA, Tadeusz, 2002. *Média v čase globalizácie*, Bratislava, Lúč, ISBN 80-7114-387-1

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Hlavní rozdíly mezi dezinformačním médiem a mainstreamovým médiem (Zdroj: www.globalnevzdelavanie.sk , dílo: Čo dokáže lož)	17
Obrázek 2: Počet návštěv jednotlivých dezinformačních webů v období březen-květen 2020. (Zdroj: Prague Security Studies Institute, pssi.cz).....	18
Obrázek 3: Logo projektu FakeOFF (zdroj: vlastní zpracování).....	73
Obrázek 4: Návrh Instagramového profilu projektu FakeOFF (zdroj: vlastní zpracování pomocí Canva, Instagram).....	76
Obrázek 5: Nálepky pro roadshow (zdroj: vlastní zpracování pomocí nástroje Canva)	81
Obrázek 6: Návrh letáku velikosti A5 pro přednášky na střední školy	81

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Finanční náklady na online prostředí projektu FakeOFF na jeden měsíc	78
Tabulka 2: Jednorázové finanční náklady na online prostředí projektu FakeOFF	78
Tabulka 3: Náklady na realizaci jedné přednášky	84
Tabulka 4: Výpočet ceny jedné přednášky (zdroj: vlastní zpracování).....	85

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: ČLÁNKY A OTÁZKY ROZHOVORŮ

PŘÍLOHA P 2: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA P I: ČLÁNKY A OTÁZKY ROZHOVORŮ

Článek 1:

Očkování jako jediná možnost záchrany před Covid-19? Rozhodně ano! Zde naleznete jasné důkazy.

Covid-19 je nebezpečné onemocnění. Nejlépe to však vědí ti, kteří jím onemocněli, těm, kterým onemocněli jejich nejbližší příbuzní nebo lékaři, kteří se o ně starali. Ti, kteří nemají osobní zkušenost s virem, mohou pochybovat o tom, zda jsou všechna omezení a očkování skutečně nezbytná. Očkování proti covid-19 rozdělilo společnost na dvě skupiny. Ale kdo z nich má pravdu? To si vysvětlíme v následujících odstavcích.

Očkování je pro společnost zcela zásadní. Prostřednictvím vakcíny se **do těla vpraví položivý virus**, který má za úlohu vyvolat v těle obranou reakci imunitního systému, který rozpozná onemocnění a začne startovat procesy, které si pamatují, jak se ke konkrétnímu viru chovat.

Evropský parlament schválil doteď několik vakcín proti onemocnění COVID-19. Podmínečné povolení na uvedení na trh vydala **4. 4. 2020** pro vakcínu, kterou vyvinuly společnosti BioNTech a Pfizer, později se k nim přidala AstraZeneca a Johnson\Johnson. **Nejlepší účinky a nejmenší kontraindikace podle výzkumů dosahuje vakcína Comirnaty od společnosti Pfizer.** Aby nás však očkování mohlo ochránit před onemocněním, potřebujeme proočkovat alespoň **50 % populace.**

“Lidé si myslí, že vakcína přišla nárazově. To však samozřejmě není pravda. **Vyvíjí se roky a testována byla na tisících dobrovolníků. Náš ústav, a i vědci z celého světa můžeme zaručit, že žádná z vakcín nebude v budoucnosti pro naočkované představovat komplikace nebo zhoršení zdravotního stavu,**” řekl Jiří Tesař z Virologického ústavu imunologie a věd.

Američtí vědci lidem doporučují jedinou věc a tou je očkování. “Nechat se v době pandemie co nejrychleji naočkovat je jediná zaručená věc, kterou občané jakéhokoliv státu můžou udělat pro záchranu svého zdraví. Onemocnění covid-19 je nevyzpytatelné, a i přes to, že ho někteří jedinci s lehkostí překonají mohou doplatit na pozdější reakce imunitního systému. Plíce po překonání covid-19 fungují pomaleji, dostavuje se dušnost či opakující se rýma. Zajímavostí, která vyplynula z průzkumů je, **že většina dobrovolně naočkovaných lidí je vysokoškolsky vzdělaná.** Momentálně hledáme cesty jak přesvědčit méně vzdělané občany,

protože jedině tak dokážeme zachránit nespočetné množství životů a koronavirus úspěšně vyhubit,” vzkázal vědec **Niall Kingley**, jeden z prvních dobrovolníků vakcíny **AstraZeneca**. **Niall v současnosti vede přednášky o správnosti očkování na středních a vysokých školách a vzdělává lidi ze znevýhodněných podmínek.**

Mezi další uvědomělé patří i známá osobnost, moderátor Libor Bouček: “Nenechal jsem se naočkovat jen kvůli svému zdraví, velká motivace byl hlavně strach o zdraví lidí v mém okolí. Řídím se rozumem, a proto nejvíc důvěřuji vědcům a jejich výzkumům o tvorbě kolektivní imunity. Je mi smutno z toho, že jsou neočkovaní tak neohleduplní. **Pokud milují svoje rodiny, jak teda můžou s takovou lehkostí ohrožovat rodiny jiných?**”

Článek 2:

Je očkování opravdu nezbytné?

Očkování proti koronaviru není povinné. Je tedy svobodnou volbou každého dospělého jedince, zda se pro něj rozhodne, či nikoliv. Samozřejmě vyjma skupin osob, pro které očkování zatím nepřípadá v úvahu.

„Očkování podstupuje velké množství lidí, včetně osob, které trpí závažnými zdravotními problémy či komorbiditami. V důsledku toho se mohou vyskytnout i nahlášená podezření na nežádoucí účinky, jejichž důsledkem může být úmrtí,“ konstatuje SÚKL.

Obecně záleží na dvou hlavních kontraindikacích, které lékaři napovědí, že by očkování neměl doporučit. „Jde o aktuálně nepříznivý stav pacienta, pokud třeba bojuje s infekcí a podobně. V druhé řadě záleží na celkové anamnéze. Jestliže měl pacient v minulosti těžkou alergickou reakci na nějaký lék, doktor může mít obavy, aby u něj očkování nevyvolalo podobné nežádoucí účinky,“ řekl předseda Sdružení praktických lékařů, Petr Šonka.

Díky vládním nařízením se dnes očkuje velká spousta lidí. Někdy pro to, aby si ochránili svoje zdraví, ale aby vyhověli všem nařízením a mohli tak svobodně navštěvovat kulturní zařízení, cestovat nebo jen navštívit restauraci a nemuset tak platit za drahé PCR testy, které si musí neočkovaní lidé hradit sami.

Vědkyně zkoumající imunitu po covidu má v jednom jasno, nutit lidi do očkování nepovažuje za správné. „**Mně osobně nedává smysl očkovat lidi ve fertilním věku**, to znamená lidi, kteří jsou mladí a plánují zplodit děti, pokud tedy samozřejmě nejde o rizikovou skupinu. Nechci, aby to vypadalo, že nejsem zastánce očkování. Ba naopak, třeba se nemohu smířit s tím, že někteří lidé odmítají očkovat své děti v odzkoušených schématech, to je pro mě nepochopitelné. Ale velmi mě mrzí, že se takhle tlačí na očkování lidí ve fertilním věku a mladistvých. **Budme upřímní, my jako lidstvo nemáme informace o tom, jak vakcína funguje**, my nevíme, jestli se třeba nějaké dlouhodobé efekty neprojeví za 10 nebo 15 let. Fakta nejsou,“ říká Irena Koutná.

„Takže můj osobní názor je: Ano, naočkujme populaci, která je riziková, jako jsou starší spoluobčané, naočkujme chronicky nemocné, mohou se nechat očkovat dobrovolníci. Ale toho, kdo se očkovat nechce a je mladý, toho bych neočkovala a hlavně ho kvůli tomu

neomezovala. U řady svých mladých kolegů totiž vidím, že se nebojí nemoci. Ale bojí se, že pokud se nenechají očkovat, tak nebudou moci cestovat, chodit do divadel, restaurací, prostě žít normální život. A to by důvod k očkování rozhodně být neměl. Vlastně jim o ochranu zdraví vůbec nejde, a to mi přijde minimálně podivné,“ uzavřela.

Viry obvykle mutují (mění se jejich genetický materiál); u různých virů toto probíhá různě rychle, přičemž mutace nemusejí nezbytně ovlivnit to, jak bude vakcína proti viru účinkovat. Některé vakcíny proti virovým onemocněním si zachovávají účinnost po mnoho let poté, kdy byly vyvinuty, a poskytují dlouhodobou ochranu. Tak je tomu např. u vakcíny proti spalničkám nebo příušnicím. Na druhou stranu u takových nemocí, jako je chřipka, se kmeny virů mění tak často a v takovém rozsahu, že složení vakcíny se musí upravovat každoročně, aby bylo účinné. Vědecká obec a regulační orgány sledují, zda se koronavirus Sars-CoV-2 bude v průběhu času měnit, a pokud ano, zda vakcína může lidi ochránit před nákazou novými variantami.

Článek 3:

Očkování jako jediná možnost záchrany před Covid-19? Rozhodně ne! Zde naleznete jasné důkazy.

Od doby, co se ve Wu-chanu objevila první informace o viru jménem **Covid-19**, zakrátko i první oběti, po celém světě zavládl strach. Všechna média se upnula na tuto skutečnost a neustále diváky masírovala nespočtem informací o vážnosti situace, o **rostoucím počtu nakažených a mrtvých**.

Farmaceutické firmy začaly rychle jednat, a začaly vyvíjet očkování proti tomuto zákeřnému viru. To co běžně vyvíjejí i deset let nyní zvládli za necelé dva roky. Je ale možné vyvinout a otestovat v tak krátké době funkční vakcínu? Na tuto otázku se snažili odpovědět vědci z celého světa.

Na veřejnost prosáklo vyjádření ředitele výzkumu Marka Bourla z farmaceutické firmy Pfizer, které si nahrál jeden z jeho zaměstnanců: **“Nepotřebujeme, aby to bylo účinné potřebujeme, aby to hlavně prošlo přes kontrolu a abychom to začali prodávat dřív než ostatní.”** Není se čemu divit za rok 2021 společnost Pfizer vydělala na vakcínách téměř 30 miliard dolarů.

O vedlejších účincích se již nějakou dobu mluví, farmaceutické firmy se ale snaží umlčet každého, kdo se o nich vyjadřuje negativně.

Američtí výzkumníci z university provedli výzkum, jaký dopad by to mělo, kdyby se naočkoval každý člověk na naší planetě. Výsledky jejich výzkumu byly naprosto šokující. **Vedlejší účinky vakcín mají za následek o 35% více hospitalizovaných pacientů a dokonce o 15% více úmrtí, než je to u samotného viru.** Současná kapacita nemocnic byla uznána jako naprosto nedostatečná a proto by se jejich kapacity musely zvětšit. Jedná se o neuvěřitelných 40% lůžek navíc pro pacienty intenzivní péče. Jen v České republice bychom tak potřebovali postavit dalších 42 nemocnic a to za jediný rok. Česko by to vyšlo na neuvěřitelných 105 miliard korun což je rozpočet Ministerstva zdravotnictví ČR na 5 let.

Američtí výzkumníci, v jejich čele stojí vědec Niall Kingley, přicházejí s jediným řešením. **“Nenechávejte se očkovat proti Covid-19!** Výzkum jasně dokázal, že pokud chcete zachránit populaci a hlavně sami sebe, očkování není ta správná cesta. Lidský organismus

je sám schopen ubránit se viru v případě, že není oslaben očkováním.” vysvětluje všem uvědomělým lidem Kingsley. Ten prezentuje výsledky svého výzkumu po celém světě a snaží se tak šířit osvětu.

Právě od takových lidí bychom si měli brát příklad. Dalším uvědomělým, kteří šíří tyto informace v České republice je i moderátor **Libor Bouček**. “První dávkou jsem se nechal naočkovat, ale po tom co jsem se dozvěděl o tomto výzkumu jsem začal mít strach o svoje zdraví a hlavně zdraví svých blízkých. Řídím se rozumem a proto nejvíc důvěřuji vědcům a jejich výzkumu. Jsem rád že jsem se to dozvěděl před tím, než se nechaly naočkovat moje děti. Je mi smutno z toho, že rodiče v dobré víře očkují sebe a své děti a pak to má katastrofální následky. **Pokud máte rádi svoje děti, necpěte do nich tyto jedy!**

Článek 4:

Očkování je účinné a může pomoci

Vakcinace proti nemoci covid-19 je v současné stavu vědeckého poznání nejefektivnější způsob, jak dlouhodobě zastavit šíření pandemie tohoto onemocnění u nás i ve světě. Pomocí očkování totiž chráníme nejen sami sebe, ale své blízké, známé, celou společnost. Důležité je dosáhnout tzv. kolektivní imunity, což znamená, že když je naočkována většina jedinců v populaci, infekce se nemůže šířit. Zavedení vakcinace pomohlo už v minulosti k potlačení, či dokonce vymýcení řady nemocí (např. pravých neštovic, dětské obrny, záškrtu).

Vakcíny účinkují tak, že připraví imunitní systém (přirozenou ochranu organismu) dané osoby tak, aby **dokázal rozpoznat konkrétního původce infekčního onemocnění a účinně se proti němu bránit.**

Po očkování registrovanou vakcínou proti nemoci covid-19 dojde k aktivování imunitního systému. Jestliže se taková osoba s virem SARS-CoV-2 setká, imunitní systém virus rozpozná a danou osobu před onemocněním ochrání. Neznačí to, že se daná osoba nemůže nakazit, může mít pozitivní PCR nebo antigenní test, ale většinou ne onemocní a když, tak jen velmi lehce a současně je velmi pravděpodobné, že další osobu virem nenakazí.

Adekvátní imunitní odpověď organismu na očkování se dostavuje již 14. den po aplikaci 2. dávky vakcíny u dvou dávkových očkovacích látek. Velmi slušná imunitní odpověď však nastává již krátce po aplikaci 1. dávky vakcíny.

Jako každé jiné očkování se může i očkování proti nemoci covid-19 projevit nežádoucími účinky nebo menší či větší alergickou reakcí.

Nežádoucí účinky však bývají vesměs velmi mírné a obecně lze deklarovat, že je očkování velmi dobře snášeno, nezávisle na věku a přidružených chorobách očkované osoby. Mezi nejčastější nežádoucí účinky patří bolest v místě vpichu, bolest hlavy či celková únava. Pokud se tyto příznaky objeví, mizí do několika mála dní. K jejich případnému zmírnění lze nárazově aplikovat paralen nebo ibuprofen.

Alergická reakce může vzniknout stejně jako po aplikaci každého léčivého přípravku. I proto po aplikaci očkovací látky zůstává každá osoba min. 15 minut pod dohledem lékaře.

Složení vakcín prověřila a schválila Evropská léková agentura. Odborníci vyloučili možnost, že by očkování mohlo způsobit neplodnost, autizmus, změnit naši DNA nebo že je vakcína magnetická. Jakékoli nežádoucí reakce po očkování jsou pozorně sledovány nezávislými odborníky. **Riziko závažnější zdravotní komplikace po očkování je naprosto mizivé,** stejně jako u běžně prodávaných, i volně prodejných léků typu ibuprofen.

Očkování proti Covid-19 je vhodné i pro kojící matky. Nejsou sice náchylnější na ochoření než ostatní ženy, ale protilátky vytvořené po podání vakcíny přechází do mateřského mléka, což je prospěšné pro kojené dítě. Česká vakcinologická společnost proto očkování u kojících žen doporučuje.

Mohlo by se zdát, že vakcíny nebyly dostatečně otestovány, k dispozici jsou však již přesné výsledky očkování v Izraeli, které zahrnují více, než 1 190 000 obyvatel, tedy dostatečně velkou skupinu (polovinu očkovaných, polovinu neočkovaných).

Výsledky ukazují, že v reálné praxi je účinnost vakcíny 92 %, což potvrzuje závěry klinických studií. Očkování tedy v Izraeli snížilo riziko onemocnění covid-19 a také riziko jeho těžkého průběhu nemoci více než dvanáctkrát.

„Mysleme na to, že vakcínami proti covid-19 se očkuje obrovské množství lidí na celém světě. Máme tedy k dispozici nebývalé množství dat, která by se u jiných, méně frekventovaných vakcín, sbírala po daleko delší dobu. **Pokud by tedy s některou z vakcín bylo něco v nepořádku, dozvíme se to opravdu velmi rychle,**“ doplňuje šéfka SÚKL Storová.

Scénář:

Participant bude přivítán a bude mu vysvětlen postup rozhovoru. Na začátku bude dotázán na jeho názor na očkování proti Covid-19, jestli je očkovaný a jestli očkování věří. Na základě jeho názoru na očkování mu budou předloženy dva články. Článek, který bude podporovat jeho názor bude smyšlený a ponese prvky fake news. Poté budou následovat otázky:

1. Jak na Vás tyto články působily?
2. Který z článků na vás působil lépe?
3. Který ze článků je podle vás věrohodnější?
4. Který z článků vám přijde více přesvědčivý?

Chyběla Vám v článku nějaká fakta? Měly články dostatečnou vypovídající hodnotu?

Participant bude uveden do obrazu a bude mu sděleno, že jeden z článků je fake news vytvořený autorem práce.

5. Který z článků je podle Vás falešný?
6. Proč si to myslíte?
7. Participantovi bude sděleno, který článek je vymyšlený.
8. Bylo Vám něco podezřelé během čtení článku?
9. Dokážete odhalit nějaké znaky fake news, které se ve článku objevily?
10. Chybí Vám nějaké informace v tomto článku? (Autor, datum, zdroj...)

Rozhovor

11. Co se vám jako první vybaví při slově fake news?
12. Na kterém místě se nejčastěji objevují?
13. Máte nějakou zkušenost s fake news? Vybavíte si nějaký konkrétní?
14. Jakým způsobem se dá bránit proti fake news?
15. Jaký je Váš názor na cenzuru fake news? Měly by se cenzurovat?

16. Jsou podle Vás fake news hrozba?

17. Je podle Vás správné blokovat dezinformační weby?

18. Chtěl(a) byste se vzdělávat v oblasti fake news? Na jaké platformě?

Participant dostane prostor pro nějaký dotaz nebo doplňující informaci. Poté se rozhovor s poděkováním ukončí.

PŘÍLOHA P 2: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Sekce 1 z 14

Fake news a jejich dopad na naši společnost

Ahoj, jmenuji se Radek Musil,

Jsem studentem magisterského studia oboru marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Právě jste se dostali k dotazníku k mojí diplomové práci na téma „Dopad fake news v digitálním prostředí na očkování proti Covid-19“. Právě díky vašim odpovědím budu moci dokončit svůj výzkum a tím tak přispět k pochopení jaký dopad mají fake news na naši společnost.

Dotazník je anonymní a jeho vyplnění vám zabere pár minut. Předem moc děkuji za vyplnění.

Radek

Setkal(a) jste se někdy s výrazy fake news, hoax, nebo dezinformace? *

Ano

Ne

Sekce 2 z 14

Co je FAKE news

Fake news jsou nepravdivé zprávy. Obsahují hoaxy (poplašné zprávy), lživé informace a dezinformace, které se šíří na internetu, v tištěných médiích i v televizním vysílání. Často se s nimi lidé setkávají například na sociálních sítích nebo v e-mailech.

Cílem fake news je finanční zisk nebo ovlivnění veřejnosti v otázkách politických či jiných. Často slouží jako nástroj propagandy. Falešné zprávy nepracují se seriózními zdroji, ale záměrně manipulují s informacemi, překrucují je a zvětčují. Smyšlené texty pak jejich autoři vydávají za fakta. Fake news často poznáte podle senzacechtivých titulků, velkých písmen, vykřičníků, fotomontáží nebo podle chybějícího autora a výčtu zdrojů.

Jaký máte názor na fake news? *

Jsou dobré pro společnost

Nevadí mi

Jsou špatné, měly by se zakázat

Jsou špatné, ale každý může psát co chce

Jiná...

Ověřujete si informace, které se k vám dostanou? *

- Ano
- Ne
- Některé

Jakým způsobem si ověřujete informace, které se k vám dostanou? *

- Ověřuji si z více nezávislých zdrojích
- Diskutuji o nich se svými známými
- Sleduji pouze věrohodné zpravodajství
- Neověřuji, věřím tomu, co se píše na internetu
- Neověřuji, dokážu rozeznat pravdivou a nepravdivou informaci
- Jiná...

Otázka *

	Určitě ano	Nejspíš ano	Ani tak ani tak	Nejspíš ne	Určitě ne
Myslíte si, že V...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaznamenal jst...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myslíte si, že fa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kde jste se s fake news setkal(a)? *

- Příspěvky na sociálních sítích konkrétních stránek
- Zpravodajské weby
- Sdílení na sociálních sítích od někoho z přátel
- Reklama na internetu
- Jiná...

Uvěřil(a) jste někdy informaci, o které jste se následně dozvěděl, že byla fake news? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Po sekci 2 Pokračovat na další sekci

Sekce 3 z 14

Název sekce (nepovinný)



Popis (nepovinný)

Setkal(a) jste se někdy s dezinformačními weby? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Navštěvujete některý z těchto webů? *

- www.parlamentnilisty.cz
- cz.sputniknews.com
- ac24.cz
- aeronet.cz
- protiproud.cz
- skrytapravda.cz
- lajkit.cz
- ceskezpravy.eu
- zvedavec.org
- www.otevrisvoumysl.cz
- nwoo.org
- Žádný

Jakým způsobem byste se chtěl(a) vzdělávat v oblasti fake news?

- Na sociálních sítích
- Na webové stránce
- Formou přednášek
- Mělo by to být součástí předmětu na SŠ/VŠ
- Díky knižní publikaci

Po sekci 5 Pokračovat na další sekci

Sekce 6 z 14

Název sekce (nepovinný)

Popis (nepovinný)

Jste očkovaný(á) proti Covid-19? *

- Jednou
- Dvakrát
- Třikrát
- Čtyřikrát
- Nejsem

Po sekci 6 Pokračovat na další sekci

Sekce 7 z 14

Jsem očkovaný(á)

Popis (nepovinný)

Proč jste se nechal(a) očkovat? *

- Prevence před nakažením virem Covid-19
- Slabší reakce při nákaze Covid-19
- Doporučil mi to lékař
- Kvůli cestování, návštěva společenských akcí
- Doporučil mi to známý
- Jiná...

Po sekci 7 Přejít do sekce 9

Sekce 8 z 14

Nejsem očkovaný

Popis (nepovinný)

Proč jste se nenechal(a) naočkovat? *

- Nedoporučil mi to doktor
- Kvůli těhotenství
- Bojím se případných vedlejších účinků
- Nevěřím, že je vakcína účinná
- Jiná...

Po sekci 8 Pokračovat na další sekci

Sekce 9 z 14

Název sekce (nepovinný)



Popis (nepovinný)

Zaznamenal(a) jste nějaké fake news v souvislosti s očkováním na Covid-19? *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Ani tak ani tak
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Vzpomenete si na nějakou konkrétní?

Text stručné odpovědi

Jak moc věříte současným vakcínám proti Covid-19? *

- | | | | | | | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Rozhodně věřím | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Rozhodně nevěřím |

Pokud bude vyvinutá prokazatelně účinná vakcína proti Covid-19 necháte se (znovu) naočkovat? *

Určitě nechám 1 2 3 4 5 Určitě nenechám

Po sekci 9 Pokračovat na další sekci

Sekce 10 z 14

Tvrzení číslo 1

Domníváte se, že je tento výrok pravdivý?

„Evropská unie řídí nelegální muslimskou migraci do Evropy.“ *

Rozhodně ano 1 2 3 4 5 Rozhodně ne

Po sekci 10 Pokračovat na další sekci

Sekce 11 z 14

Tvrzení číslo 2

Domníváte se, že je tento výrok pravdivý?

„5G sítě škodí zdraví.“ *

Rozhodně ano 1 2 3 4 5 Rozhodně ne

Po sekci 11 Pokračovat na další sekci

Sekce 12 z 14

Tvrzení číslo 3

Domníváte se, že je tento výrok pravdivý?

„Koronavirus byl uměle vytvořen v laboratořích díky financím Billa Gatese.“ *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ne

Po sekci 12 Pokračovat na další sekci

Sekce 13 z 14

Tvrzení číslo 4

Domníváte se, že je tento výrok pravdivý?

„Očkování proti Covid-19 způsobuje neplodnost.“ *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ne

Po sekci 13 Pokračovat na další sekci

Sekce 14 z 14

Název sekce (nepovinný)

Popis (nepovinný)

Jsem: *

- Muž
- Žena

Je mi: *

- Pod 18
- 18-26
- 27-35
- 36-45
- 46-55
- Nad 55

Jsem: *

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Na mateřské dovolené
- Důchodce

Nejvyšší dosažené vzdělání: *

- Základní
- Středoškolské
- Vysokoškolské

Bydlím v: *

- Město nad 100 000 obyvatel
- Město nad 10 000 obyvatel
- Město pod 10 000 obyvatel
- Vesnice