

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Diplomová práce**

**Reakce uživatelů sociálních sítí na politické příspěvky**

**Bc. Natálie Kořínková**

**© 2021 ČZU v Praze**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Natálie Kořínková

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Reakce uživatelů sociálních sítí na politické příspěvky**

Název anglicky

**Reaction of social network users to political posts**

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je navrhnout a aplikovat metodiku sloužící k rozpoznání znaků politické propagandy a dezinformací na sociálních sítích. Dílčím cílem práce je analýza příspěvků politiků a politických stran na sociálních sítích obsahujících znaky propagandy a dezinformací. Analýza sociálních sítí bude zaměřena zejména na reakce jejich followerů na dané příspěvky.

Částí diplomové práce bude i shrnutí taktik, které politici a politické strany používají při komunikaci k oslovení svých followerů.

### Metodika

Teoretická část práce bude napsána na základě literární rešerše odborných zdrojů týkajících se sociálních sítí a jejich vývoje, kritického myšlení, politické propagandy a dezinformací.

V praktické části bude k získání výsledků provedeno sbírání dat ze sociálních sítí pomocí vybraného nástroje s následnou analýzou. Na základě nasbíraných informací ze studia literatury o fakenews a propagandě bude vytvořen stručný manuál pro uživatele sociálních sítí, jak propagandu a fakenews rozpoznat.

V rámci dílčího cíle bude na základě vytvořené metodiky použita průřezová studie dotazníkovým šetřením, díky níž budou testovány schopnosti uživatelů pracovat s informacemi ze sociálních sítí, odhalit dezinformace či cílenou propagandu a jejich schopnosti kriticky myslet. V souvislosti s tím bude provedeno zhodnocení vývoje veřejného mínění, týkající se populistických témat jako je například migrace či odchod České republiky z Evropské unie, které se na sociálních sítích ve velké míře objevují.

Výsledky této průřezové studie budou porovnány s výsledky analýzy dat ze sociálních sítí.

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

## Klíčová slova

sociální sítě, kritické myšlení, Facebook, propaganda, fakenews

---

## Doporučené zdroje informací

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

FTOREK, Jozef. Manipulace a propaganda: na pozadí současné informační války. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0605-9.

GREGOR, M. – VEJVODOVÁ, P. *Nejlepší kniha o Fake News dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-80-264-1805-4.

NUTIL, Petr. Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0716-2.

---

## Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 11. 10. 2019

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2021

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Reakce uživatelů sociálních sítí na politické příspěvky" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28. 3. 2021

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za jeho čas, odborné vedení, cenné rady a výbornou komunikaci. Dále bych ráda poděkovala svojí celé rodině za jejich trpělivost a podporu.

# Reakce uživatelů sociálních sítí na politické příspěvky

## Abstrakt

Cílem diplomové práce je vytvořit a aplikovat metodiku k rozpoznání fake news a politické propagandy. Dílčími cíli jsou analýza sociálních sítí politiků a politických stran se zaměřením na fake news, analýza reakcí jejich followerů na vybrané příspěvky a dotazníkové šetření.

V teoretické části je popsán vývoj sociálních sítí a jejich fungování, politický marketing na sociálních sítích. Dále jsou objasněny pojmy jako je fake news propagandy a pojmy s nimi spojenými – kritické myšlení, informační a mediální gramotnost a ověřování informací na internetu.

Praktická část obsahuje analýzu sociálních sítích politických stran a hnutí, které jsou součástí Poslanecké sněmovny České republiky, a jejich předsedů, za určité časové období. Analýza je zaměřena na počty příspěvků, reakce uživatelů a témata, kterých se vybrané příspěvky týkaly, se zaměřením na manipulaci a fake news. K zjištění situace mezi obyvateli České republiky, je součástí této práce i dotazníkové šetření se zaměřením na mediální a informační gramotnost, rozpoznávání fake news a kritické myšlení. Výstupem práce je metodika, určená pro uživatele sociálních sítí a osoby, které získávají informace z internetu. Metodika slouží jako návod k rozpoznávání manipulace a lživých informací.

**Klíčová slova:** sociální sítě, fake news, propaganda, politický marketing, politické strany, politici, Facebook, ZoomSphere

# Reaction of social network users to political posts

## Abstract

The aim of this diploma thesis is to create and applicate methodology for recognition of fake news and political propaganda. Partial objectives are analysis of social media of politics and political parties with a focus on fake news, analysis of their followers' reactions to chosen posts and a questionnaire survey.

Evolution of social media and their function is described in the theoretical part, as well as political marketing on social media. Following this, concepts such as fake news and propaganda are clarified as well as concepts connected to the topics – critical thinking, information and media literacy and verification of information on the Internet.

Practical part contains analysis of social media, in a particular time frame, of political parties, which are part of the Chamber of Deputies of the Czech Republic and their leaders. Analysis is focused on numbers of posts and followers' reactions and topic, which were used the posts, with focus on manipulation and fake news. To investigate the situation among the inhabitants of the Czech Republic, another part of this thesis is a questionnaire survey about information and media literacy, fake news recognition and critical thinking. The output of the work is a methodology designed for users of social networks and people who obtain information from the Internet. The methodology serves as a guide for recognizing manipulation and false information.

**Keywords:** social media, fake news, propaganda, political marketing, political parties, politicians, Facebook, ZoomSphere

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>13</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>14</b>
2.1 Cíl práce .....	14
2.2 Metodika .....	14
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>15</b>
3.1 Sociální síť.....	15
3.1.1 První sociální síť .....	15
3.1.2 Facebook.....	15
3.1.3 Instagram .....	16
3.1.4 YouTube .....	16
3.1.5 Twitter.....	16
3.2 Algoritmus na sociálních sítích.....	17
3.2.1 Co je to algoritmus.....	17
3.2.2 Algoritmus Facebooku.....	17
3.2.3 Hodnocení a řazení obsahu příspěvků na Facebooku.....	19
3.2.4 Uživatelé jako produkt.....	21
3.2.5 Reklama na sociálních sítích.....	22
3.3 Politický marketing na sociálních sítích .....	23
3.3.1 Politická reklama .....	24
3.3.2 První politická kampaň na sociálních sítích .....	25
3.3.3 Cambridge Analytica a Facebook.....	26
3.3.4 Sociální síť a jejich kontrola nepravdivého obsahu.....	28
3.4 Personalizace obsahu, informační, sociální bubliny, konfirmační zkreslení ...	29
3.4.1 Informační bubliny .....	29
3.4.2 Sociální bubliny .....	30
3.4.3 Konfirmační zkreslení.....	30
3.5 Fake news a propaganda .....	31
3.5.1 Interakce uživatelů na sociálních sítích na stránkách politických stran ...	38
3.5.2 Mediální gramotnost.....	41
3.5.3 Ověřování informací na internetu .....	42
3.5.4 Kritické myšlení.....	42
3.5.5 Kognitivní zkreslení.....	43
3.5.6 Svoboda projevu .....	46
3.6 Čeští politici a politické strany na sociálních sítích v datech.....	47
3.7 ZoomSphere .....	48



<b>4 Vlastní práce</b> .....	<b>49</b>
4.1 Metodika k rozpoznání fake news a propagandy.....	50
4.2 Sběr dat ze sociálních sítí.....	52
4.2.1 Sdílení příspěvků jednotlivých politických stran a hnutí.....	52
4.2.1.1 Reakce fanoušků politických stran a hnutí na Facebooku.....	55
4.2.2 Sdílení příspěvků jednotlivých předsedů politických stran a hnutí.....	57
4.2.2.1 Reakce fanoušků předsedů stran a hnutí na Facebooku.....	60
4.3 Témata, kterým se věnovaly strany a hnutí s nejvíce reakcemi.....	63
4.3.1 Piráti.....	63
4.3.2 TOP 09.....	64
4.3.3 ANO 2011.....	65
4.4 Témata, kterým se věnovali předsedové stran a hnutí s nejvíce reakcemi.....	65
4.4.1 Tomio Okamura.....	66
4.4.2 Václav Klaus ml.....	67
4.4.3 Andrej Babiš.....	67
<b>5 Výsledky a diskuse</b> .....	<b>69</b>
5.1 Výsledky dotazníkového šetření.....	69
5.1.1 Demografické údaje.....	69
5.1.2 Důvěryhodné a dezinformační portály.....	70
5.1.3 Přiřazení titulku k webovému portálu.....	71
5.1.4 Přiřazení příspěvku z Facebooku k politikovi.....	73
5.1.5 Fake news a kritické myšlení respondentů.....	77
5.1.5.1 Fake news.....	77
5.1.5.2 Kritické myšlení.....	79
5.1.5.3 Ověřování informací.....	82
5.2 Výsledky analýzy komunikace politických stran či hnutí a jejich předsedů ...	83
5.3 Výsledky dotazníkového šetření.....	84
5.3.1 Porovnání dotazníkového šetření a analýzy sociálních sítí.....	86
<b>6 Závěr</b> .....	<b>87</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů</b> .....	<b>89</b>
<b>8 Přílohy</b> .....	<b>99</b>
8.1 Tabulka kognitivních zkreslení.....	99
8.2 Pravidla YouTube.....	100
8.3 Příspěvky Pirátů.....	101
8.4 Příspěvky TOP 09.....	102

8.5	Příspěvky ANO 2011 .....	104
8.6	Příspěvky Tomia Okamury .....	105
8.7	Příspěvky Václava Klause ml. ....	106
8.8	Příspěvky Andreje Babiše .....	108
8.9	Dotazník .....	110

## Seznam obrázků

Obrázek 1:	Hodnocení příspěvků na Facebooku .....	18
Obrázek 2:	Rovnice hodnocení příspěvků na Facebooku.....	19
Obrázek 3:	Smazaný kanál Tomia Okamury .....	28
Obrázek 4:	Popisek webu Paralelních listů na vyhledávači Google.....	32
Obrázek 5:	Příklad novodobé a historické propagandy .....	34
Obrázek 6:	Příklad nálepkování – příspěvek Tomia Okamury na Facebooku .....	35
Obrázek 7:	Příklad třpytící se všeobecnosti – příspěvek Tomia Okamury z Facebooku ....	35
Obrázek 8:	Příklad transferu – příspěvek Radima Fialy z Facebooku .....	36
Obrázek 9:	Příklad rozjetého vlaku – příspěvek Kateřiny Konečné z Facebooku .....	37
Obrázek 10:	Příklad eufemismu – příspěvek Andreje Babiše z Facebooku.....	37
Obrázek 11:	Příklad vyvolávání strachu – příspěvek Václava Klause ml. z Facebooku.....	38
Obrázek 12:	Příklad vyvolávání strachu – příspěvek Tomia Okamury z Facebooku .....	38
Obrázek 13:	Facebookový příspěvek na stránce Tomio Okamura - SPD .....	40
Obrázek 14:	Graf růstu populace .....	44
Obrázek 15:	Metodika k rozpoznání fake news a propagandy .....	50
Obrázek 16:	Metodika k rozpoznávání fake news a propagandy strana 2.....	51
Obrázek 17:	Sympatie k jednotlivým stranám v závislosti na věkových skupinách .....	53
Obrázek 18:	Příspěvky Pirátů, které obdržely nejvíce reakcí .....	63
Obrázek 19:	3 příspěvky TOP 09, které obdržely nejvíce reakcí .....	64
Obrázek 20:	3 příspěvky ANO, které obdržely nejvíce reakcí .....	65
Obrázek 21:	3 příspěvky Tomia Okamury, které obdržely nejvíce reakcí .....	66
Obrázek 22:	3 příspěvky TOP 09, které obdržely nejvíce reakcí .....	67
Obrázek 23:	3 příspěvky Andreje Babiše, které obdržely nejvíce reakcí .....	67
Obrázek 24:	Titulek z portálu Aktuálně.cz .....	72
Obrázek 25:	Titulek z portálu Aeronet.cz.....	72
Obrázek 26:	Titulek z portálu Parlamentní listy .....	73
Obrázek 27:	Příspěvek Tomia Okamury .....	74
Obrázek 28:	Příspěvek Andreje Babiše .....	75

Obrázek 29: Příspěvek Petra Fialy.....	76
Obrázek 30: Příspěvek Kateřiny Konečné.....	76
Obrázek 31: Příspěvek Ivana Bartoše.....	77
Obrázek 32: Nano čip.....	78
Obrázek 33: Titulek ze satirického portálu.....	78
Obrázek 34: Život v Africe.....	81

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Top 10 politických Facebook účtů.....	47
Tabulka 2: Top 10 politických YouTube účtů.....	48
Tabulka 3: Počet fanoušků politických stran a hnutí.....	52
Tabulka 4: Příspěvky politiků a politických stran listopad 2020.....	54
Tabulka 5: Reakce fanoušků politických stran a hnutí na Facebooku.....	56
Tabulka 6: Typy reakcí uživatelů Facebooku na příspěvky politických stran a hnutí.....	57
Tabulka 7: Typy reakcí uživatelů Facebooku na příspěvky politických stran a hnutí.....	57
Tabulka 8: Počet příspěvků předsedů politických stran a hnutí na Facebooku.....	58
Tabulka 9: Jednotlivé typy reakcí fanoušků předsedů politických stran a hnutí.....	62
Tabulka 10: Počet interakcí předsedů stran za říjen 2020–leden 2021.....	63
Tabulka 11: Analýza příspěvků politiků z dotazníkového šetření.....	86

## Seznam grafů

Graf 1: Počet fanoušků a příspěvků stran a hnutí.....	55
Graf 2: Počet fanoušků a příspěvků předsedů stran a hnutí.....	59
Graf 3: Rozdíl v počtu příspěvků předsedů a jejich stran.....	60
Graf 4: Počet reakcí fanoušků předsedů stran a hnutí.....	61
Graf 5: Jaký je Váš věk?.....	69
Graf 6: Jaké je Vaše ukončené vzdělání?.....	70
Graf 7: Které z následujících portálů považujete na důvěryhodné?.....	70
Graf 8: Který z následujících portálů podle Vás vydává nejvíce fake news a dezinformací? .....	71
Graf 9: Ze kterého z následujících portálů pochází tento titulek? (Aktuálně.cz).....	72
Graf 10: Ze kterého z následujících portálů pochází tento titulek? (Aeronet.cz).....	73
Graf 11: Ze kterého z následujících portálů pochází tento titulek? (Parlamentnílisty.cz)...	73
Graf 12: Od jakého politika pochází tento příspěvek? (Tomio Okamura).....	74
Graf 13: Od jakého politika pochází tento příspěvek? (Andrej Babiš).....	75
Graf 14: Od jakého politika pochází tento příspěvek? (Petr Fiala).....	75

Graf 15: Od jakého politika pochází tento příspěvek? (Kateřina Konečná).....	76
Graf 16: Od jakého politika pochází tento příspěvek? (Ivan Bartoš) .....	77
Graf 17: Na této fotografii je údajně čip, který je zaváděn lidem do nosu během stěrů na prokázání přítomnosti COVID-19. Co si o této fotografii myslíte? .....	78
Graf 18: Jedná se dle titulku a fotografie o fake news?.....	78
Graf 19: Máte pocit, že v poslední době dochází k více leteckým katastrofám, než tomu bylo v minulosti?.....	79
Graf 20: Máte pocit, že v Evropě dochází k více teroristickým útokům, než jinde ve světě? .....	80
Graf 21: Jak podle Vás žijí lidé v Africe? .....	81
Graf 22: Ověřujete si pravdivost přečtených informací?.....	82
Graf 23: Ověřujete si pravdivost česky psaných informací i ze zahraničních zdrojů (pokud se jedná o zprávu ze světa)?.....	82

# 1 Úvod

Sociální sítě se staly nedílnou součástí lidských životů. Jedná se o komunikační prostředek, který změnil svět. Lidé jsou si díky sociálním sítím blíží, mohou být neustále ve spojení s přáteli či rodinou, vytvářet online komunity nebo se dozvědět aktuální informace a události i z druhého konce světa během pár minut. Internet a zejména sociální sítě přinesly společnosti i prostor pro veřejné vyjadřování názorů a myšlenek, které je možné sdílet s ostatními uživateli. Tato možnost okamžitých informací a volného vyjadřování společně s algoritmy sociálních sítí, sebou ovšem přináší i prohlubování rozdílů ve společnosti, rozšiřování lživých informací nebo ovlivňování politické a ekonomické situace ve světě.

Sociální sítě ke komunikaci využívají firmy, státní instituce, ale i politické strany. Klasická reklama z televize a tisku se přenesla do internetového prostředí, kde získává na síle a toho využívají i politické strany a politici k získání voličů. V České republice se sociální sítě začaly využívat v politice ve větší míře až kolem roku 2010 před parlamentními volbami. Dnes je již běžné, že se na sociálních sítích dají najít profily českých politických stran a politiků.

V roce 2016, kdy na post amerického prezidenta kandidoval Donald Trump, se díky němu ve světě objevil fenomén tzv. fake news, jinými slovy nepravdivých informací. Zanedlouho po odchodu Velké Británie z Evropské unie a zvolení Donalda Trumpa prezidentem se na povrch dostala kauza společnosti Cambridge Analytica, která byla obviněna z ovlivňování voličů po celém světě (včetně Brexitu a amerických prezidentských voleb) pomocí algoritmů sociálních sítí a přesného cílení reklamy a obsahu na předem vyprofilované potenciální voliče. Po tomto odhalení se začalo hlouběji spekulovat o tom, jak dokážou sociální sítě ovlivňovat politiku.

Manipulace a šíření fake news pomocí sociálních sítí využívají i někteří politici, kteří záměrně nepravdivé informace (zejména ty zastrašující) sdílí a vyvolávají tak u publika reakce, které napomáhají k získání nových voličů. Způsobem, jakým algoritmy sociálních sítí fungují, dochází k rychlejšímu šíření právě nepravdivého a manipulativního obsahu. Politické dění v České republice a ve světě a rozšíření fenoménu fake news, byly právě důvodem ke zpracování této diplomové práce.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem diplomové práce je navrhnout a aplikovat metodiku sloužící k rozpoznání znaků politické propagandy a dezinformací na sociálních sítích. Dílčím cílem práce je analýza příspěvků politiků a politických stran na sociálních sítích obsahujících znaky propagandy a dezinformací. Analýza sociálních sítí bude zaměřena zejména na reakce jejich followerů na dané příspěvky.

Částí diplomové práce bude i shrnutí taktik, které politici a politické strany používají při komunikaci k oslovení svých followerů.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část práce bude napsána na základě literární rešerše odborných zdrojů týkajících se sociálních sítí a jejich vývoje, kritického myšlení, politického marketingu na sociálních sítích, politické propagandy a dezinformací.

V praktické části bude k získání výsledků proveden sběr dat ze sociálních sítí s následnou analýzou, zaměřené na politické strany či hnutí a jejich předsedy, kteří byli zvoleni v posledních parlamentních volbách. Sběr dat proběhne pomocí nástroje ZoomSphere. Na základě nasbíraných informací ze studia literatury o fake news a propagandě bude vytvořena stručná grafická metodika pro uživatele sociálních sítí, jak propagandu a fake news rozpoznat.

V rámci dílčího cíle bude na základě vytvořené metodiky použita průřezová studie dotazníkovým šetřením, díky níž budou testovány schopnosti uživatelů pracovat s informacemi ze sociálních sítí, odhalit dezinformace či cílenou propagandu a jejich schopnosti kriticky myslet. V souvislosti s tím bude provedeno zhodnocení vývoje veřejného mínění, týkající se populistických témat jako je například migrace či odchod České republiky z Evropské unie, které se na sociálních sítích ve velké míře objevují. Vzhledem k neočekávanému příchodu pandemie na jaře roku 2020, bude tematika práce zaměřena na veřejné mínění o pandemii či vakcinaci. Výsledky této průřezové studie budou porovnány s výsledky analýzy dat ze sociálních sítí.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Sociální sítě

Sociální síť, také nazývána jako společenská síť, nebo komunita (Janouch, 2014), je jakákoliv skupina lidí, která spolu udržuje kontakt a lidé v dané skupině spolu pravidelně komunikují. Tyto skupiny existovali i před vznikem internetu. V moderním pojetí jsou ovšem sociální sítě takové sítě, které nabízejí lidem online službu, kde mají uživatelé možnost vytvořit své osobní nebo firemní profily, komunikovat, sdílet informace, fotografie či videa ze svého osobního života a podobně. (Burian, 2014) Sociální sítě jsou typické pro Web 2.0 technologie. Jedná se o etapu vývoje webu, který je více zaměřen na personalizaci obsahu, společnou tvorbu a sdílení mezi uživateli. Před touto etapou byl web spíše elektronickou verzí tisku. (Haigh, 2010) Sociální sítě jsou v České republice využívány zejména mladší a střední generací. Uživatelé ve věku 18-44 let používají sociální sítě nejčastěji, a naopak nejmenší zastoupení uživatelů mají lidé z věkové skupiny 13-17 a 65 a více let. (Hootsuite, 2019)

#### 3.1.1 První sociální síť

První sociální síť, která nesla jméno Sixderees.com vznikla v roce 1997. Jednalo se o sociální síť, kde měli uživatelé možnost si vytvořit vlastní profil, seznam přátel a procházet seznamy svých spojení. Tato sociální síť ukončila svoji činnost v roce 2000 (doména ovšem stále existuje a registrace je možná pouze skrze pozvánku). (Burian, 2014)

#### 3.1.2 Facebook

Facebook je sociální síť, která byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem, „*slouží jako platforma pro vytváření osobních, firemních a skupinových profilů a propojování přátel, dále jako herní server, pro internetová fóra, ukládání a sdílení multimédií.*“ (Burian, 2014 str. 518)

Původně měla síť sloužit studentům Harvardské univerzity, o rok později byl Facebook používán studenty na několika dalších amerických i zahraničních univerzitách. Tato síť se stala natolik populární, že za pouhých 5 let měla okolo 400 miliónů uživatelů. (Janouch, 2014) Facebook se stal největší sociální sítí s 2498 milióny uživatelů. (Clement, 2020)

Na Facebooku se objevují také firmy, které síť využívají k propagaci a získávání zákazníků, a to reklamními metodami, skrytými jako jsou různé hry a soutěže. (Roman, a další, 2011). V České republice je tato sociální síť tou nejpůvodnější sítí s celkovým počtem 4.8 miliónů uživatelů. Tuto síť denně navštěvuje 3.7 miliónů Čechů. (Semerádová, a další, 2019)

### **3.1.3 Instagram**

Instagram je sociální síť, která uživatelům nabízí sdílení fotografií a videí. Tvůrci této aplikace jsou Kevin Systrom a Mike Kreiger a v roce 2012 ji zakoupil Facebook. Je oblíbená zejména u mladších lidí. (Robertson, 2018) Aplikace Instagram vznikla v roce 2010, jako platforma, kde lidé sdíleli fotografie a videa s krátkým popiskem a snažili se získat co nejvíce lajků od svých followerů. Jak uvádí Bansal (2018) po 9 letech vzniku, je Instagram hashtagem internetu. Instagram roste nejen jako platforma pro sdílení grafického obsahu, ale také pro propagaci firem, jejich značek a marketingu. Jak uvádí samotný Instagram, denně tuto aplikaci navštěvuje 500 miliónů uživatelů denně a měsíčně je na ní aktivní více než miliarda lidí. (Facebook) V České republice vlastní účet na Instagramu celkem 1.5 miliónu uživatelů a jedná se o jednu z nejprogresivnějších aplikací. (Semerádová, a další, 2019)

### **3.1.4 YouTube**

YouTube je sociální síť, která vznikla v roce 2005. Jedná se o síť sloužící především ke sdílení videí. Její uživatelé nahrají každou minutu 300 hodin video obsahu. Tato síť patří mezi druhou nejnavštěvovanější webovou stránku po vyhledávači Google. Google v roce 2006 YouTube zakoupil. (Vysekalová, a další, 2018)

### **3.1.5 Twitter**

Twitter lze popsat jako mikro-blogovací sociální síť, kde lidé mohou psát krátké textové zprávy s omezeným počtem 140 znaků. Vznikl v roce 2006 (Burian, 2014) jako jednoduchá platforma, kde mohli uživatelé informovat své přátele o tom, kde se nachází, co mají v plánu, jaké mají myšlenky a podobně. Původně Twitter existoval na webové stránce Twtr.com, kde registrovaní uživatelé měli možnost nahlédnout na statusy svých přátel. Ve Spojených Státech tyto aktualizace dokonce dostávali také v SMS zprávě, z toho důvodu vzniklo znakové omezení. (Burgess, a další, 2020)



## 3.2 Algoritmus na sociálních sítích

### 3.2.1 Co je to algoritmus

„Algoritmus je skupina pravidel, které popisují, jak by měl být určitý úkon vykonán.“ (Acks, 2019) Každá věc ve všedním lidském životě má nějaký algoritmus. I ten nejmenší úkol, jako je čištění zubů má nějaký daný postup, dle kterého jedinec postupuje. (Abitboul, a další, 2020)

Existují 3 různé metody algoritmů (Abitboul, a další, 2020):

1. Rozděl a panuj – tato metoda řeší problém jeho rozdělením na dvě menší jednodušší části, které je opět možné rozdělit až do té doby, kdy není co rozdělovat. Tato metoda by se dala přirovnat k tomu, jak funguje pošta. Do města jsou přivezeny dopisy, které je třeba doručit. Tyto dopisy jsou rozděleny na městské části, poté na ulice až k cílovým domům či bytům.
2. Hladový algoritmus – tato metoda algoritmu hledá optimální řešení problému v případě, že existuje nespočetné množství možností a náročná kalkulace je požadována. Příkladem může být osoba, která chce navštívit 20 obchodních partnerů ve 20 různých městech. K navštívení všech je možné využít nespočet různých cest, ale jejich kalkulace by byla velmi obtížná, a proto se daná osoba vydá k tomu nejbližšímu městu a poté opět k dalšímu nejbližšímu městu. Tato možnost není ta nejlepší, ale optimální.
3. Řešení hrubou silou – tato metoda vyhledá to nejlepší řešení či určí absolutní nemožnost řešení na základě testování všech dostupných možností. Příkladem může být obchodník, který má navštívit několik klientů v okolních městech, vypočítá si všechny možné cesty a vybere si tu nejkratší.

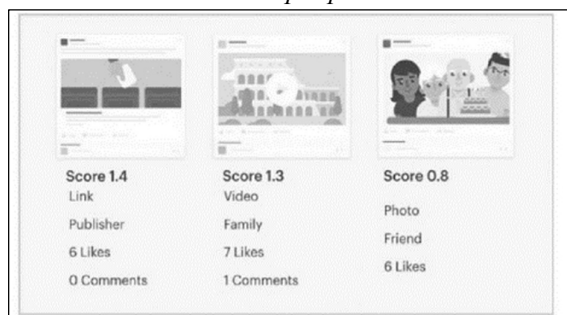
### 3.2.2 Algoritmus Facebooku

Systém algoritmů Facebooku je velmi sofistikovaně vymyšlen tak, aby poskytoval uživatelům obsah, který je pro ně relevantní. Průměrný uživatel má denně přístup k 1500 příspěvkům, ovšem Facebook je filtruje natolik, že uživatelé vidí pouze 10 % z toho co sdíleli jejich přátelé či organizace, které sledují. (Andrews, 2019) Algoritmus Facebooku je založen na sběru dat během každého pohybu uživatele na síti. Veškerý „like, share, follow

a klik“ uživatelů je Facebookem monitorován a sbírán. (Acks, 2019) Algoritmy sociálních sítí jsou programovány také, aby se strojově učili. Jedná se o doporučovací algoritmy, které uživatelům na základě jejich historických aktivit navrhnou, která videa, příspěvky, filmy či hudba by se jim mohla líbit. Tyto „*algoritmy se učí na základě objevování statistických proximit mezi jednotlivým obsahem sociálních sítí a mezi uživateli.*“ (Abitboul, a další, 2020 str. 17)

Facebook ale také sbírá všechny pohyby uživatele během jeho připojení v aplikaci, což zahrnuje IP adresy a geografické lokace. Google nápodobně jako Facebook sbírá veškerá data, včetně již vymazané historie vyhledávání i které aplikace uživatel používá, jak často, kde a s jakými lidmi komunikuje (včetně e-mailové komunikace). Facebook, taktéž sbírá data z aplikací, na kterých jsou lidé přihlášení Facebook účtem. Mezi takové aplikace patří: Spotify, Candy Crush nebo Airbnb. Tyto aplikace s Facebookem komunikují, data sbírají a v některých případech je i přeposlávají třetím stranám k analýzám. Je také známo, že dochází i k prodeji dat na černém trhu, na který je možné se dostat pouze skrz přihlášení přes určité aplikace. (Hand, 2020)

*Obrázek 1: Hodnocení příspěvků na Facebooku*



*zdroj: Marie Page (2016)*

Facebook pracuje s různorodými daty, aby uživatelům nabídl přesně to, o co mají zájem (Bucher, 2018), neboť nejen sociální sítě, ale i internet obecně, jsou přesyceny informacemi. A proto jsou veškerá data na Facebooku filtrována. Tato filtrace probíhá na základě systému hodnocení dat nasbíraných o uživatelích jako jsou jejich zájmy, follow, lajky, přátelé či skupiny, které nejčastěji sledují. Obsah, který získá nejvíce bodů udělený algoritmy, se poté zobrazí na Zdi příspěvků. Tento proces hodnocení a řazení obsahu, se opakuje pokaždé, když je Facebook aplikace otevřená. (Hand, 2020) Tyto algoritmy způsobují to, že dva lidé nikdy

nebudou mít stejný obsah na jejich zdi, neboť Facebook vytváří hodnotící systém všem jednotlivě. Dále pak tyto algoritmy vysvětlují, proč se obsah na Facebooku nezobrazuje chronologicky. (Crager, a další, 2014)

### 3.2.3 Hodnocení a řazení obsahu příspěvků na Facebooku

Facebook jakoukoliv aktivitu na síti nazývá „edges“ (hrany). Ať už se jedná o sdílení fotografie, komentování, sdílení či kliknutí na „líbí se mi“. Tyto hrany jsou jinými slovy všechny interakce uživatele na síti. (Andrews, 2019).

Facebook používá zhruba 100 000 faktorů, které předurčují relevantnost zobrazeného obsahu. MARIE PAGE (2016) vytvořila rovnici, na základě které může Facebook pracovat při ohodnocování příspěvků.

Obrázek 2: Rovnice hodnocení příspěvků na Facebooku



zdroj: Marie Page (2016)

News feed neboli zeď příspěvků je hlavní stránka Facebooku, kde je všechen obsah zobrazován – ať už se jedná o skupiny, přátele, stránky a podobně.

- Zájem o stránku (Interest in the Page) – algoritmy Facebooku sledují, jak často a jak dlouho lidé tráví čas sledováním příspěvků. Takový obsah, který je sledován nejčastěji a nejdéle, je zobrazován uživatelům mnohem více.
- Výkonnost příspěvku (Post Performance) – Facebook sleduje, jak lidé reagují lajky, komentáři a sdílením na příspěvky. Čím více reakcí, tím vyšší je jeho šance k zobrazení na News feedu.
- Historická výkonnost stránky (Past Page Performance) – tyto algoritmy sledují stáří, platnost a typ stránek. Dále pak počet sledujících na daných stránkách a veškeré interakce mezi nimi a danou stránkou.

- Typ/váha (Type/Weight) – Facebook přiřazuje obsahu určitou váhu na základě toho, kam směřuje jeho strategie. Tato strategie může být orientována spíše například na video nebo spíše foto obsah. Potom budou takové příspěvky zobrazovány častěji
- Novost (Recency) – odkazuje na stáří příspěvku. Čím je příspěvek starší, tím jsou jeho šance k zobrazení na News Feedu nižší. Ovšem existují dvě výjimky. Tento algoritmus neplatí pro osobní obsah jako je uzavření sňatku či zasnoubení přátel, se kterými máme spojení skrze Facebook a dále pak pro obsah, který z ničeho nic opět po letech získává mnoho reakcí. Může jít například o stará videa, která jsou relevantní v dnešní době, a proto se stanou tak zvaným virálním obsahem. (Page, 2016)

Crager a kol. (2014) a Bucher (2018) uvádějí, že algoritmus Facebooku funguje na 3 hlavních proměnných, které nazývají: afinita neboli vzájemný vztah (affinity), váha (weight) a úpadek (decay). Afinita je spojená s tím, jak moc uživatelé interagují s určitou osobou, stránkou či skupinou na síti, kolik dají lajků, sdílení a komentářů. Toto odpovídá proměnné výkonosti příspěvku, zmíněné výše. Úpadek je proměnná, která sleduje stáří příspěvku, stejně jako u Page (2016), čím starší je příspěvek, tím nižší je jeho šance na zobrazení. Crage a kol. (2014) oproti Marii Page uvádějí, že váha ani tak nesouvisí se strategií Facebooku jako s námahou, kterou uživatel musí vynaložit k dané aktivitě. Například sdílení příspěvku zabere více času a námahy než like příspěvku, nahrání videa je časově náročnější než napsání textového příspěvku. BUCHER (2018) ovšem ve své knize uvádí, že algoritmy hodnocení nelze stavět pouze na 3 komponentech (afinita, váha a úpadek) a to vzhledem k tomu, jaké množství příspěvků je uživatelům denně dostupné. I proto se algoritmy dívají na *„přátelství mezi uživateli, častost interakcí, počet lajků a sdílení, které příspěvky získají, jak moc uživatel interagoval s daným typem příspěvku v minulosti a tak dále“*. (Bucher, 2018 str. 78) Toto je možné nalézt v proměnné od Marie Page (2016) nazvané „Zájem o stránku“.

V červnu roku 2016 Facebook prohlásil, že mění jednu z proměnných a to váhu příspěvků. Facebook se tímto krokem snaží upřednostnit příspěvky od přátel a rodiny uživatelů. Tento pozměněný jednodušší algoritmus se snaží také uživatele takzvaně poštouchnout, aby se spřátelili s novými lidmi díky funkci „lidé, které možná znáte“. Facebook oznámil další změny algoritmů v lednu 2018, poté co byl donucen v roce 2017 předat důkazy americkému

kongresu o ruském vlivu ve Spojených státech (reklama a fake news). Tyto změny měly uživatelům přinést smyslupnější sociální interakce. (Andrews, 2019)

### **3.2.4 Uživatelé jako produkt**

Sociální sítě jsou podniky, které mají za cíl zvýšit svůj profit. Vzhledem k tomu, že tyto sítě jsou zdarma, jejich produktem jsou poté sami uživatelé, kterým jsou zobrazovány reklamy. (Hurt, 2020) Facebook například data o uživateli neprodává, nýbrž reklamním agenturám nabízí optimální cílení na vybraný segment populace. (Gilbert, 2018) Proto, aby tyto firmy vydělávaly co nejvíce peněz, potřebují co nejdéle aktivitu uživatelů v jejich aplikacích. Z tohoto důvodu sociální sítě vyvíjejí design, notifikace a algoritmy tak, aby udržely uživatele pozornost a nabídly mu přesně takový obsah, který ho udrží u obrazovky. (Orlowski, 2020)

Jednou z taktik, jak uživatele udržet u aplikace jsou notifikace, které původně měly jen upozornit na to, že se něco stalo. Vývojáři si však všimli, že tyto notifikace zvyšují čas strávený na dané síti a implementovali notifikace jako jednu z hlavních součástí, jak přilákat uživatele zpět. Notifikace v lidském mozku útočí na sféru rychlého impulzivního rozhodování, uvolňují malé množství dopaminu a nutí člověka, aby se podíval, na co notifikace upozorňuje s vírou, že získá nějakou odměnu. Dalšími triky, které udrží uživatele u obrazovky je nekonečný řetěz příspěvků, algoritmy vybraný obsah, který je atraktivní či design log a ikonky. (Rashid, a další, 2018)

Celosvětově se zvyšuje čas strávený na sociálních sítích. V roce 2012 lidé trávili na sociálních sítích hodinu a půl, v roce 2019 byl světový průměr 2 hodiny a 40 minut. (Clement, 2020) Světový průměr odpovídá i datům z České republiky (143 minut). (Jak na síti, 2019) Jednou z možností prodloužení času na sociálních sítích jsou právě výše zmíněné taktiky firem.

Nezisková organizace Common Sense Media (2015) prováděla studii mezi dětmi ve věku 8-18 let. S velkým překvapením její autoři zjistili, že děti ve věku 8-12 let tráví u médií v průměru 6 hodin a teenageri (13-18 let) zhruba 9 hodin. Tento čas je součtem minut strávených hraním her, sledováním videí, televize, sociálních sítích, poslouchání hudby a podobně. Studie rozdělila děti na skupiny dle toho, co nejčastěji dělají na svých zařízeních.

Děti, které nejvíce času trávily na sociálních sítích (10 % účastníků výzkumu mezi teenageři a 15 % mezi děti ve věku 8-12 let), se jim věnovaly přes 3 hodiny denně.

### **3.2.5 Reklama na sociálních sítích**

Sociální sítě se staly velmi vhodnou platformou pro propagaci firmy a zvětšování povědomí o značce. (Semerádová, a další, 2019) Reklama na sociálních sítích roste na americkém trhu o 20 % ročně a představuje jednu pětinu veškerých reklam v online prostoru. (Vysekalová, a další, 2018) Je to nástroj, který dokáže cílit reklamu přesně na ty uživatele, kteří by mohli mít o daný produkt či službu zájem. (Johnson, 2019) Toto cílení vzniká na základě znalosti demografických a geografických předpokladů o potenciálních zákaznících, má minimální náklady a je okamžitě měřitelné (je možné sledovat, kolik lidí reklamu shlédlo, kolik lidí kliklo na odkaz a zakoupilo si propagovaný produkt či například stáhlo aplikaci, a tak dále). Budování firemního profilu vyžaduje ovšem čas a péči. Je nutné s uživateli komunikovat a stále přidávat nějaký zajímavý obsah v pravidelných intervalech, jinak může dojít ke ztrátě fanoušků. Doporučováno je sdílení 2-5 příspěvků denně. (Vahl, a další, 2014) Jak uvádí Johnson (2019) marketing na sociálních sítích může firmám pouze velmi pomoci či velmi ublížit. V tomto typu marketingu neexistuje žádná střední cesta. V dnešní době pouze spravovat firemní či politický profil nestačí, k propagaci je nutné věnovat se i reklamně. Bez reklam na sociálních sítích se totiž obsah daného profilu zobrazí pouze okolo 2,6 % uživatelů. (Semerádová, a další, 2019)

Dle VYSEKALOVÉ (2018) jsou výhody u reklamy na sociálních sítích následující:

1. největší výhodou je možnost cílit na vybrané skupiny a měřit odezvu v reálném čase
2. velké množství uživatelů
3. neustále se zlepšující analytické nástroje a programy pro měření účinnosti
4. možnost využití tzv. influencerů a jejich platform, kteří mají dosah k mnoha lidem
5. neustále nové způsoby propagace
6. využití více nástrojů k reklamě: bannery, webové stránky a online skupiny

Mezi nevýhody patří:

1. možnosti zneužití osobních dat a kontaktů
2. nemožnost oslovit starší generace, protože sociální sítě jsou doména zejména mladých lidí

3. finanční náročnost na analytické softwary potřebné k vyhodnocování kampaní
4. velká konkurence
5. okamžitá odezva sebou nese možnost negativních reakcí a šíření nepravdivých informací
6. možnost nebezpečného přesycení sociálních sítí reklamou a její následná ignorace

### **3.3 Politický marketing na sociálních sítích**

Popularita sociálních sítí vzrostl a za posledních několik let signifikantně. V roce 2005 pouze 5 % Američanů vlastnilo účet na nějakém ze sociálních médií v roce 2016 pak tento počet vzrostl na 69 %. V dnešní době nejsou sociální sítě pouze prostředkem ke komunikaci mezi lidmi, ale slouží taktéž jako informační kanály.

Politický marketing prošel zásadní reformou. Marketingová komunikace se z tisku, televizních a rádiových debat přenesla na sociální sítě, mobilní telefony a celkově digitální sféru. Politická reklama již nejsou pouze statické billboardy sdělující jeden slogan. Obyčejné reklamy se přeměnily na metodu přesvědčování a to díky personalizaci obsahu na sociálních sítích a big data. Toto umožnilo politikům přímo cílit na jejich potenciální voliče a spojovat se s nimi na hlubší úrovni. Sociální sítě pro politické strany a politické kandidáty nabízejí efektivnější reklamu a angažovanost voličů za nižší cenu, s rychlou možností výroby. (Hughes, 2019)

Digitální kampaně nabízejí větší interaktivitu a micro-targeting na voliče. (Štědroň, 2013) Jedním z nejdůležitějších aktiv politiků a politických stran, jsou jejich aktivní fanoušci, kteří nadšeně naslouchají každému slovu a sdílejí jejich příspěvky. (Godin, 2020) Tímto způsobem se sami uživatelé sociálních sítí stanou médii k propagaci politických kampaní. Někteří uživatelé dokonce vyvážejí vlastní obsah o dané straně (meme, obrázky, videa), čímž přispívají k propagaci dané strany.

Dle Štětky a Mazáka (2014) voliči, kteří se účastní politických aktivit online, mají mnohem větší pravděpodobnost vyvolávat debatu o politice, účastnit se voleb, politických diskuzí, protestů či podpisů petic i v offline světě. Kampaně na sociálních sítích se zdají být i efektivnější, než statické kampaně a to z toho důvodu, že lidé při jejich sledování na svých zařízeních dávají větší pozor. (Hughes, 2019)

Jak uvádí Highfield (2016), není ničím novým, že političtí kandidáti a politici mají své profily na sociálních sítích. Využívají je jak k zapojení se do komunikace se svým elektorátem, tak i sdílení jejich tiskových zpráv a projevů. Ve většině případů, jednali se o velmi sledovanou a známou osobu, jsou účty spravovány teamem lidí, kteří komunikují s lidmi sledující daný účet a spravují ho.

Politické strany a politici, kteří jsou známí a mají zakotvenou pozici ve společnosti, se vyhýbají aktivnější komunikaci na sociálních sítích a to především z toho důvodu, že právě tam je jednoduché sdělené příspěvky či komentáře přebrat jiným způsobem, než bylo původně autorem myšleno. Toto nepochopení či kontroverznost příspěvků může politickou stranu velmi poškodit. Jestliže se už politické strany k něčemu vyjadřují, jedná se především o témata spojená s internetem, internetovými právy a podobně.

Opačný přístup k využívání sociálních sítích lze vyzorovat u extremistických a méně známých stran. Ty jsou naopak ve sdílení svých názorů a kontroverzních témat velmi aktivní, především takových témat, která se neobjevují v běžných médiích. Sítě využívají k propojení se s podobně smýšlejícími uskupeními po celém světě. (Highfield, 2016)

### **3.3.1 Politická reklama**

Reklama či inzerce je forma marketingové komunikace, která má za cíl zvýšit povědomost o značce či produktu a docílit tak určitého podnikatelského cíle. Mezi tyto cíle patří: zvýšení prodeje, budování a udržování loajality k značce, vylepšení dobrého jména firmy, vzdělávání zákazníků a pomoc prodejcům. (Tulcian, a další, 2009)

Politická reklama má 2 cíle, ukázat zákazníkům (voličům) co daná strana či kandidát nabízí a ovlivnit chování zákazníků tak, aby se jim daná strana nebo politik zalíbili a stali se tak jejich preferencí k volbě. (Hughes, 2019)

Existují dvě možnosti, jak může být reklama vytvořena, a to negativně či pozitivně. Negativní reklama se snaží pošpinit konkurenční produkt a poukázat na jeho chyby. Pozitivní marketing naopak chválí daný produkt a vzbuzuje pozitivní emoce. Produktoví marketéři se spíše obrací k pozitivnímu marketingu, neboť ten upoutává pozornost zákazníků a zanechává v jejich paměti danou „message“ reklamy. Co se ovšem politického marketingu týká, tam se za posledních pár let od pozitivního marketingu odstoupilo. Negativní elementy tvoří většinu politických kampaní (jedná se o snížení důvěryhodnosti



ostatních stran a kandidátů). Negativní reklama se tak stala hlavní komunikační metodou. (Hughes, 2019)

### **3.3.2 První politická kampaň na sociálních sítích**

Jak uvádí Štědroň (2013), Katz, Barris, a Jain (2013) bývalý americký prezident Barack Obama, je považován za prvního „prezidenta sociálních sítí“. Macková (2017 str. 25) dodává, že *„Obamova kampaň rozpoutala rychlé šíření online sociálních sítí mezi politické aktéry a odstartovala rovněž výzkum užívání sociálních sítí v politické komunikaci“*. Tak jako televize pomohla Johnu Kennedymu k vítězství v roce 1961, tak internet pomohl Baracku Obamovi v roce 2008. (Cogburn, a další, 2011) (Vaidhyanathan, 2018). Sociální sítě Obamovi pomohly vytvořit kampaň, která oslovila milióny voličů, byla levná a nepřerušovala potenciální elektorát během jejich oblíbených televizních pořadů. Tým Obamy byl schopen získat 3 miliony lidí přihlášených k SMS komunikaci a rozeslat 10 000 individuálních e-mailů voličům. Obama si s použitím sociálních sítí vybudoval vztah s voliči na hlubší úrovni téměř na přátelské rovině.

I po volbách, byl prezident aktivní a angažovaný v komunikaci s jeho followery, sdílel svůj osobní život, fotografie rodiny a příběhy ze zákulisí Bílého domu. Zdržoval se ovšem kontroverzních a politických témat. Veškeré jeho aktivity mu pomohly při jeho kampani v roce 2012 a jeho znovuzvolení. Tentokrát ovšem byli jeho potenciální voliči vybíráni díky Facebook algoritmům a byly jim posílány přesně zacílené zprávy. (Štědroň, 2013)

V roce 2011 angažovanost uživatelů pomohla Obamovi získat peníze na jeho kampaň a to celkem 48 % z celkové částky darů. (Khan, 2019)

Čeští politici začali využívat sociální sítě výrazně později oproti svým americkým kolegům. První významnou událostí na sociálních sítích v České republice byla aktivizace lidí proti Jiřímu Paroubkovi před volbami do Evropského parlamentu. Skupina založená na Facebooku pravděpodobně měla vliv na ovlivnění více aktivistů, dostáhla totiž nad hranici 50 000 členů. V roce 2010 byly sociální sítě využívány mnohem více a to před Parlamentními volbami, kdy docházelo k šíření videa „Přemluv bábu“ od Petra Zelenky. (Macková, 2017)

### 3.3.3 Cambridge Analytica a Facebook

Na počátku roku 2018 pronikla do médií aféra Facebooku o úniku osobních dat přes 50 miliónů uživatelů, která byla zneužita k politickému marketingu a ovlivňování voleb. Na tomto ovlivňování se podílela britská konzultační společnost Cambridge Analytica založená v roce 2013. Cambridge Analytica o svých službách hovořila jako o „*spotřebitelském výzkumu, cílené inzerci a ostatních službách spojených s daty pro politické a korporátní klienty*“. (Ingram, 2018) Cambridge Analytica se oproti klasickým marketingovým společnostem, zaměřujících se na segregování cíleného reklamního publika dle demografie a geografie, věnovala psychografickému profilování, tedy osobnostnímu porozumění cílového publika. (Vaidhyanathan, 2018)

Takové profilování obnáší znalost o člověku dle modelu OCEAN.

Jednotlivá písmena modelu mají následující význam (Vaidhyanathan, 2018):

- openness (otevřenost) – vypovídá o tom, jak moc jsou jedinci otevřeni novým zkušenostem
- conscientiousness (svědomitost) – vypovídá o tom, jak moc jedinci preferují regularitu a pořádek před fluiditou a změnou
- extraversion (extraverze) – vypovídá o tom do jaké míry jsou daní jedinci společenší
- agreeableness (přívětivost) – vypovídá o tom, jak moc jsou jedinci ochotni postavit potřeby ostatních před své vlastní
- neuroticism (neuroticismus) – vypovídá o tom, jak moc se jedinci obávají

Toto modelování a data o uživatelích napomohlo Cambridge Analytica vytvořit modely chování potenciálních voličů a cílit na ně takovou reklamou, která je určená přímo pro ně. Cambridge Analytica získala data od Aleksandra Kogana, který vytvořil aplikaci „thisisyourdigitallife“ dostupnou skrz Facebook. Přes 270 000 uživatelů, kteří využili tuto aplikaci, souhlasili s poskytnutím svých údajů k akademickému výzkumu. (Staff The New York Times Editorial, 2019)

Problém ovšem nastal v tom, že tato aplikace neshromačovala jen data daných uživatelů, ale i jejich přátel. Tímto způsobem byl Kogan schopen poskytnout Cambridge Analytica přes 50 miliónů uživatelských profilů (Amer, a další, 2016), ze kterých stačilo 30 miliónů k vytvoření osobnostních profilů.

Cambridge Analytica tyto profily využila ve Spojených státech k reklamní propagaci kandidatury amerického texaského senátora Teda Cruze na post prezidenta v roce 2016. Dále pak k ovlivnění voličů před referendem o vystoupení Spojeného Království z Evropské unie. (Iansiti, a další, 2020) Ovlivňovat volby pomáhala Cambridge Analytica i její mateřská společnost Strategic Communications Laboratories (SCL) i v jiných státech, jako je Keňa, Indie, Malajsie, Brazílie, Mexico, Česká republika (BBC, 2018), ale také například i v Trinidadu, Súdánu, Itálii, Indonésii, Kolumbii, Zambii, Argentině, Iráku a mnoho dalších. (Amer, a další, 2016)

Tato aféra o úniku a zneužití dat z Facebooku vyvolala prudkou reakci a obavu uživatelů o jejich soukromí. 1 z 10 američanů si dle studie z dubna 2018 smazal svůj účet kvůli pochybám o úniku dat a soukromí. Mezi těmi, co opustili Facebook, jsou i slavné osobnosti jako zpěvačka Cher, Elon Musk nebo Jim Carry. (Leskin, 2020)

Facebook tak přišel o 1 milión týdních uživatelů a zhruba 3 milióny uživatelů se od Facebooku distancovalo. Toto ovlivnilo i pád hodnoty Facebooku jako společnosti o 90.8 miliard liber a Facebook jako značka byla značně poškozena. (Neate, 2020)

Facebook byl obviněn v mnoha státech z porušení zákonů o ochraně spotřebitelů a byly mu uděleny pokuty. Federal Trade Commission (úkolem tohoto orgánu je prosazování antimonopolního zákona a zákonů o ochraně spotřebitelů) udělila Facebooku pokutu ve výši 5 miliard amerických dolarů za porušení dohody o nepředávání dat uživatelů třetím stranám. (Hamilton, 2020) Ve Spojeném Království Information Commissioner's office udělila Facebooku pokutu ve výši 500 tisíc liber. (Woollacott, 2020)

Facebook se zavázal k vylepšení svých služeb, zásad, postupů a zvýšení ochrany uživatelů. Uživatelům bylo slíbeno, že Facebook odepře přístup ke všem informacím a aplikacím budou dostupná pouze jména a e-mailové adresy. Dále pak takové aplikace, které uživatel nebude využívat po dobu 3 měsíců ztratí přístup k jeho budoucím datům a aktivitám (daná aplikace, ale bude mít přístup k tomu, co nasbírala během přístupu k účtu). (Ivanova, 2020) I přesto, že Facebook přišel o mnoho uživatelů na počátku roku 2018, už v první třetině roku 2019 bylo založeno 68 miliónů účtů nových (zejména mimo Evropu a Severní Ameriku). (Reyes, 2020)

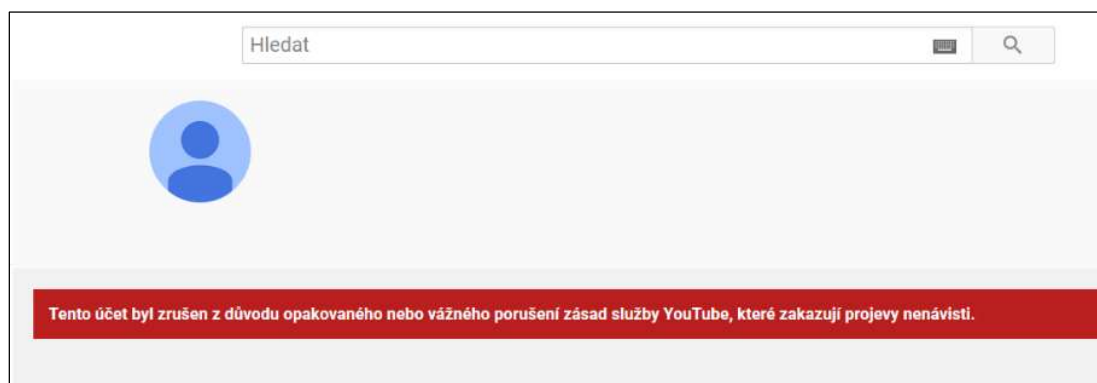
### 3.3.4 Sociální sítě a jejich kontrola nepravdivého obsahu

Facebook se rozhodl bojovat s fake news, a proto má po celém světě okolo 60 partnerů, kteří se snaží omezit šíření nepravdivých informací. Facebook pro české prostředí zavedl kontrolu taktéž. Tuto kontrolu mají od února 2020 na starosti: francouzská agentura France-Press a od května nezisková organizace Demagog.cz, která již od roku 2012 kontroluje pravdivost výroků českých politiků. (ČTK, 2020) Portál Demagog.cz ovšem nemá právo příspěvky politiků mazat, jejich práva jim umožňují pouze upozorňovat na příspěvky, jež politici sdílí a nejsou jejich vlastní tvorbou. Tato upozornění o nepravdivosti informace bude Demagog.cz přidávat pouze ke 2 článkům měsíčně. Z tohoto důvodu není očekáváno, že by se nějak výrazně změnila online diskuse mezi uživateli. (Dragoun, 2020)

Aplikace YouTube se snaží kontrolovat obsah na své síti stejně jako Facebook. A proto kontroluje videa, která uživatelé nahrávají. Jestliže jejich obsah porušuje zásady komunity, může se uchýlit k demonetizaci videí či dát uživateli až 3 sankce (jinými slovy blokace). Jestliže uživatel poruší pravidla potřetí, je jeho kanál kompletně vymazán. (Google) Kompletní vymazání účtu je možné dle Google i v případě, že kanál byl vážně zneužit například k agresivnímu chování či šíření scamů, popřípadě záměrně sloužil pouze k šíření nenávistného obsahu nebo předstírání jiné identity.

YouTube 24. července roku 2020 smazal kanál předsedy SPD Tomia Okamury. Ten dle YouTube porušoval pravidla zakazující projevy nenávisti. Dle Tomia Okamury videa, která sdílel, pouze poukazovala na násilné akty imigrantů cestujících či žijících v Evropě. (Augusta, 2020)

Obrázek 3: Smazaný kanál Tomia Okamury



*zdroj: vlastní zpracování*

Tomio Okamura se ovšem proti rozhodnutí společnosti YouTube odvolal a získal kanál zpět s tím, že smazání bylo přehnané rozhodnutí. Dostal ovšem první varování a dvě jeho videa byla smazána. (Klímová, a další, 2020)

Pravidla užívání YouTube zakazují jakýkoliv projev nenávisti vůči nějaké skupině či jednotlivcům na základě následujících znaku: věk, kasta, postižení, etnický původ, genderová identita a projev, národnost, rasa, imigrační status, náboženství, pohlaví, sexuální orientace, postavení oběti významné násilné události a jejich rodinných příslušníků a status veterána. Příklady takových projevů nenávisti dle YouTube naleznete v příloze č. 8.2. (Google)

### **3.4 Personalizace obsahu, informační, sociální bubliny, konfirmační zkreslení**

Personalizace obsahu na internetu začala v roce 2009, kdy Google poprvé představil vyhledávací mechanismus šitý lidem na míru. Před vznikem tohoto mechanismu se všem lidem používající Google zobrazovaly stejné výsledky. Google chtěl lidem poskytnout přesně to co hledají, a to na základě jejich předešlých dotazů ve vyhledávači či navštívených webových stránkách. Z toho důvodu, pokud dva lidé zadají na Google stejný dotaz, nedostanou stejné výsledky. Vzhledem k exponenciálnímu růstu dat na internetu nikdo již není schopen sledovat všechny informace, a proto se k lidem dostává pouze velmi málo z toho všeho, co se na internetu odehrává. To, co je pro lidi nejčastěji viditelné, je obsah, který je daným jedincem preferován (postaveno na základě historických kliknutí, lokací, typu zařízení atd.). Z toho důvodu je většina prezentovaných informací nějakým způsobem předpojatá a často neúplná. (Hand, 2020)

#### **3.4.1 Informační bubliny**

Personalizace obsahu související s algoritmy zdala vzniku tzv. filtračních či informačních bubliny. Jedná se o imaginární bubliny informací z internetu a sociálních sítí, které obklopují jedince. Dle Parisera (2012), který poprvé přišel s termínem filtrační bublina, tato algoritmizace obsahu začala hluboce polarizovat společnost. Existují studie, které tuto teorii vyvrací (Adee, 2016) s tím, že polarizace není zapříčiněna algoritmy, ale samotnými uživateli, kteří jsou předpojatí a vyhledávají pouze informace, které neodporují jejich

přesvědčení. Ze studie Chitra a Musco (2019) vyšlo najevo, že jakýkoliv vnější prvek filtrující obsah na sociálních sítích zvětšuje polarizaci, čímž souhlasili s teorií Parisera.

Algoritmy jak sociálních sítí, tak vyhledávačů napomáhají k izolaci lidí v jejich bublinách tím, že jim neposkytují obsah, který by odporoval jejich přesvědčení. Z toho důvodu, aby byli lidé konfrontováni odlišnými názory či teoriemi musejí vystoupit ze svých bublin a konfrontující informace vyhledávat sami (například tím, že budou součástí Facebookových skupin na druhé straně jejich názorového spektra). (Hand, 2020) (Gregor, a další, 2018)

### **3.4.2 Sociální bubliny**

Sociální bubliny proti těm informačním jsou bubliny, které existují ve společnosti odjakživa. Informační bubliny jsou spojené spíše s novými technologiemi a tím, jaké informace jedinci přijímají. Sociální bubliny naopak „*můžeme vnímat jako neviditelnou a téměř nepropustnou hranici mezi částmi společnosti, které se odlišují kulturně, sociálně nebo politicky.*“ (Gregor, a další, 2018 str. 116) Tato hranice vyvolává v lidech pocit, že svět je takový, jaký ho vidí oni, protože se obklopují lidmi s podobnými názory. Z psychologického hlediska je náročné být konstantně konfrontován jedinci, kteří vnímají svět jinými očima, a proto se lidé uzavírají ve svých bublinách, kde jsou chápáni. Tyto sociální bubliny jsou důvodem, proč mají voliči před volbami pocit, že neznají nikoho, kdo by volil politickou stranu či politika na druhé straně jejich politického spektra. Jakmile pak vidí výsledek voleb, střetávají se s realitou.

### **3.4.3 Konfirmační zkreslení**

Konfirmační zkreslení, Gregorem a dalšími (2018) také nazvané jako potvrzující zkreslení, představuje „tendenci lidí interpretovat, pamatovat si a především vyhledávat informace, které potvrzují to, čemu daný jedinec již věří.“ (Acks, 2019 str. 4) Konfirmační zkreslení je jinými slovy to, čemu věnujeme pozornost a nevědomky flitrujeme to, co není tak důležité. Mcraney (2011) ve své knize udává příklad konfirmačního zkreslení jako to, čeho si všímáme v případě, že se o něco v daný čas zajímáme. Například, chce-li si někdo zakoupit nový automobil, začne si všímat jaká auta kolem něj jezdí. Problém ovšem nastává v situaci, kdy konfirmační zkreslení ovlivňuje to, jak lidé přistupují k informacím. Jestliže začnou vyhledávat informace potvrzující jejich přesvědčení, odsuzovat či odporovat informace,

kteří jejich názorům odporují či považovat je za lži, podléhají konfirmačnímu zkreslení. (McRaney, 2011)

Toto zkreslení reality je v angličtině nazýváno také jako „myside bias“ (česky zkreslení mé strany) a to proto, že lidé vyhledávají informace potvrzující pouze jejich pravdu. Nejčastěji je konfirmační zkreslení pozorováno u lidí, kteří věří různým konspiračním teoriím, jak uvádí Acks (2019).

Je důležité zdůraznit, že k tomu, aby lidé dostávali pouze jeden typ informací, musejí danou informaci nejprve vyhledávat. Jestliže tedy někdo vyhledá informace o nějaké konspirační teorii, sdílí ji se svými přáteli na sociálních sítích, algoritmy takovou aktivitu zachytí a začnou uživateli zobrazovat příspěvky od přátel, kteří sdílí podobné názory, čímž dochází k polarizaci a homogenizaci uživatelů. Tomuto efektu se říká „selective exposure“, česky selektivní expozice. Na základě tohoto efektu, se uživatelé uzavírají do svých tzv. „echo komor“ (echo chambers), což jsou imaginární uzavřené místnosti, ve kterých se veškerý „zvuk“ (informace) vrací zpět ozvěnou. Na sociálních sítích, které jsou právě takovou echo komorou, jsou názory lidem vráceny zpět právě skrze ozvěnu. Tím, že člověk získává zpětnou reakci od lidí se stejnými názory, se z jeho pohledu posiluje pravdivost dané informace. (Acks, 2019)

### **3.5 Fake news a propaganda**

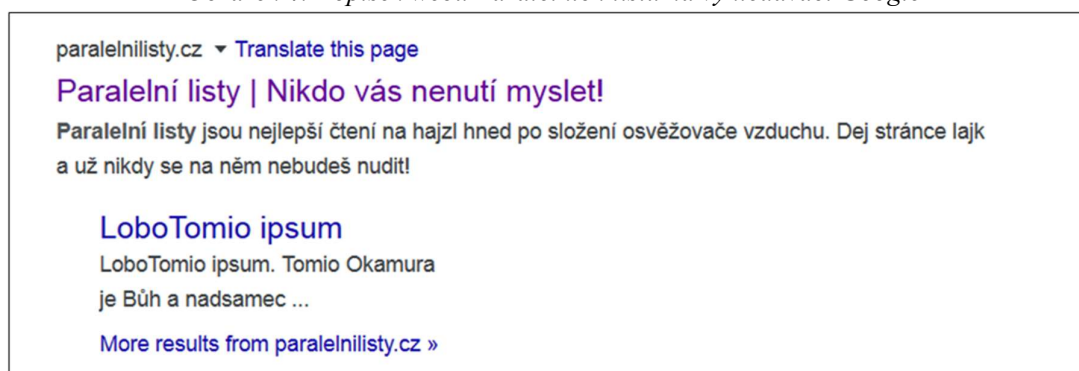
Jednou ze silných stránek internetu je to, že ho mohou používat i obyčejní lidé k masové komunikaci. Toto pozitivum je současně i jeho největší slabostí, které může spáchat mnoho škod a uživatelé internetu ho mají možnost jednoduše zneužít. Takovou slabinou jsou fake news. (Weaver, 2013) Toto sousloví se v roce 2016 rozšířilo po celém světě jako lavina poté, co ho použil současný americký prezident Donald Trump během jedné z kandidátských debat. Fake news jinými slovy je v podstatě fráze pro lhaní. Nejzákladnější definice tohoto slova říká, že *„je to jakákoliv informace, která schválně obsahuje falešné informace“*. (Young-Brown, 2020 str. 5) Jedná se o informace, které nejsou ověřitelné. Dle Gregora (2018) jsou takové zprávy velmi toxické, protože ač je čtenář nebere vážně, zanechávají v něm negativní emoce. Současně se nepravdivé zprávy šíří na internetu až šestkrát rychlejším tempem, než ty pravdivé. Pronikají hlouběji do sociálních sítí a dostávají se k více lidem. (Vosoughi, a další, 2018)

Fake news mají 3 základní funkce:

### 1. Pobavit

Satirické portály a webové stránky, které vytvářejí fake news mají za úkol pobavit čtenáře svým velmi jasně falešným neuvěřitelným obsahem. (Young-Brown, 2020) V České republice jedním z takových portálů jsou Paralelní listy, které parodují portál Parlamentní listy. Parodie je zřejmá již z názvu. Parlamentní listy jsou známe tím, že jejich obsah má nádech ruské propagandy a fake news.

*Obrázek 4: Popisek webu Paralelních listů na vyhledávači Google*



*zdroj: vlastní zpracování*

Obrázek 4 zobrazuje popisek stránky (meta deskripci) Paralelních listů ve vyhledávači Google a satira je z něj zřejmá. Paralelní listy a podobné portály baví mnoho lidí svým satirickým humorem. Je ale důležité zdůraznit, že má i negativní stránku a to tu, že někteří čtenáři mohou falešné zprávy považovat za pravdivé.

### 2. Finanční výnos

Fake news, jestliže jsou napsány čtivě a jsou sdílené mezi čtenáři, mohou vydělat vlastníkům takových fake news portálů mnoho peněz. Ovšem nejsou to přímo falešné zprávy, které vydělávají peníze, ale reklamy, které se na daných webových stránkách objevují. (Young-Brown, 2020) Čím více čtenářů klikne na danou zprávu, tím více peněz mohou vlastníci webového portálu vydělat. Finančního výnosu z fake news využila i skupina teenagerů z malého města Veles v Makedonii v roce 2016 během amerických prezidentských voleb. Tato skupina lidí vyvářela falešné zprávy s chytlivými titulky, obvykle zkopírované z pravicově zaměřených portálů ze Spojených států a díky marketingovým nástrojům Facebooku je šířila mezi voliče Donalda Trumpa. Díky tomu si tyto mladí lidé vydělali i 1000 amerických dolarů denně, ale také neúmyslně ovlivnili spoustu voličů. (Kirby, 2016)



### 3. Propaganda

Propaganda je informace, která záměrně klame lidi a propaguje pohled na věci formou zkreslených či falešných informací. (Miller, 2019) Cílem propagandy je přeprogramovat myšlení společnosti a manipulovat s lidskými emocemi tak, aby lidé sami dobrovolně podpořili předem určenou politickou agendu. V některých případech je obtížné propagandu vypořádat, a to z toho důvodu, že část informací v ní může být pravdivá. Cílem propagandy je přesvědčit publikum tak, aby samo netušilo, že bylo ovlivněno a myslelo si, že jeho názory jsou postaveny na jeho vlastním úsudku a vůli. (Ftorek, 2010)

Propaganda byla používanou technikou již v dávné minulosti. Starověcí Řekové používali divadlo k ovlivňování lidí a jejich reakcí na určité události, Adolf Hitler používal propagandu k vykreslování Židů jako nepřátel nacistického Německa, tím se mu podařilo prosadit nehumánní zákony a zákazy směřující proti Židům. Sovětský Svaz se snažil programovat lidi tak, aby věřili tomu, že jejich nepřítelem je Západní svět.

Jedním ze znaků fungující propagandy je, že lidé, kteří jsou pod palbou propagandy, začnou pozvolna násilí vůči určité „nepřátelské“ skupině schvalovat. Příkladem může být genocida Židů za druhé světové války. Propaganda ovšem nemusí být jen negativní. Pozitivní propaganda má za cíl například motivovat lidi k tomu, aby zůstali silní a při sobě i během náročných a zlých časů, jako jsou pandemie, přírodní katastrofy a podobně. (Young-Brown, 2020)

Jak uvádí Gregor a další (2018), Nutil (2018) a Ftorek (2010), propagandu lze rozdělit na 3 hlavní směry dle toho, zda lze určit její zdroj. Jedná se o bílou, černou a šedou propagandu.

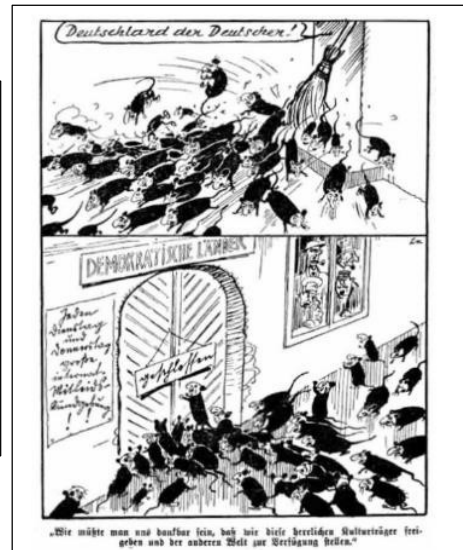
- Bílá propaganda se dá přirovnat k public relations. Tato propaganda je založená na objektivních a pravdivých informacích a má za cíl ovlivňovat veřejné mínění či propagaci daných aktivit, společností a hnutí. Příkladem mohou být aktuální kampaně motivující k očkování.
- Šedá propaganda, je ve většině případů založená na pravdivých informacích, ale jejich zdroje nejsou zřejmé či dohledatelné
- Černá propaganda je založená na nepravdivých informacích či polopravdách, sloužící k pošpinění a dehonestaci protivníka. (Gregor, a další, 2018) Protivník je často připodobňován ke zvěři či parazitům tak, aby jeho hodnota klesla pod tu

lidskou. Je-li některá nepřátelská skupina označována za méně než lidskou, je jednodušší se tak k ní i chovat. (Nutil, 2018) Příkladem dehumanizace mohou být některé české weby a slovenské předvolební kampaně, kde byly muslimové popisováni jako příživníci či paraziti. Podobná propaganda, která byla používána proti židům, je dnes používána proti muslimům.

Obrázek 5: Příklad novodobé a historické propagandy



zdroj: Daily Mail, 2015



zdroj: Das Kleine Blatt, 1939

Zdroje takové propagandy jsou úmyslně zavádějící, falešné či nedostupné. Tato propaganda se vyskytuje často během voleb. Příkladem mohou být americké volby z roku 2016, kdy Hillary Clintonová byla osočována z adoptování mimozemšťana a na její voliče byly směřovány informace o možnosti hlasování pro Hillary Clintonovou skrze SMS. (Gregor, a další, 2018)

Propaganda využívá i několik technik:

1. Nálepkování (etiketizace) – tato technika spočívá v urážlivém a negativním označování lidí či určitých skupin tak, aby v publiku vyvolalo negativní emoce. Toto označování probíhá také s využitím negativních symbolů. Jednou z nálepek může být například „extremista“.

Obrázek 6: Příklad nálepkování – příspěvek Tomia Okamury na Facebooku



*zdroj: vlastní zpracování*

2. Třpitíci se všeobecnosti – tvůrci propagandy nejčastěji využívají velmi jednoduchých sloganů, slov a pojmů, které vyvolávají emoce. Jedná se o slova a slovní spojení, která lidé mají zakořeněná jako pozitivní a nemusí nad nimi tolik přemýšlet. Takovými slovy může být například: láska, radost, vlast.

Obrázek 7: Příklad třpitíci se všeobecnosti – příspěvek Tomia Okamury z Facebooku



*zdroj: vlastní zpracování*

3. Transfer – tato technika využívá uznávané autority či instituce, které pomáhají dané propagandě. Tyto autority a instituce nemusí mít ve skutečnosti žádnou spojitost s danou propagandistickou skupinou.

Obrázek 8: Příklad transferu – příspěvek Radima Fialy z Facebooku



*zdroj: vlastní zpracování*

4. Osvědčení – tato technika je postavená na využívání citací, textů, postojů či názorů, které jsou vytržené z kontextu, ale pocházejí ze zdrojů, které jsou ověřené. Jedná se například o vědce, experty a veřejně uznávané osoby.
5. Obyčejní lidé – základem této techniky je tvrzení, že dané názory propagandy jsou zastávány a sdíleny obyčejnými lidmi (tedy zezdola).
6. Vykládání karet – jedná se o techniku, která předkládá publiku pouze jednostranné pozitivní/negativní informace, ať už se jedná o informace pravdivé či lživé.
7. Rozjetý vlak – propagandisté se touto technikou snaží přesvědčit publikum, aby bylo na jejich straně a zastávalo jejich názory, které jsou jako jedinné pravdivé. Představují své názory a ideologie jako velmi rozšířené mezi lidmi.

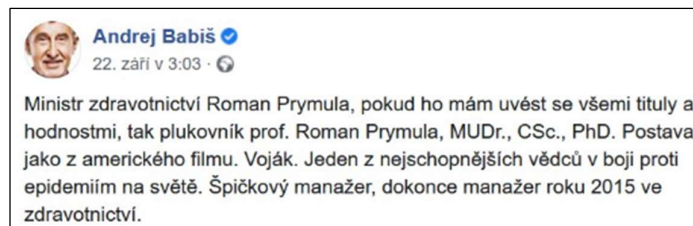
Obrázek 9: Příklad rozjetého vlaku – příspěvek Kateřiny Konečné z Facebooku



*zdroj: vlastní zpracování*

8. Eufemismy – tato technika využívá vágních a nepřesných výrazů tak, aby došlo ke zkreslení reality a především ke zmírnění nepříjemných situací.

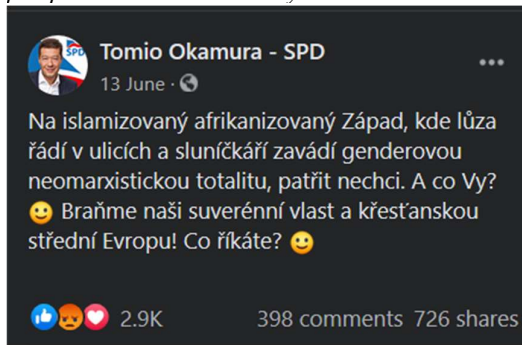
Obrázek 10: Příklad eufemismu – příspěvek Andreje Babiše z Facebooku



*zdroj: vlastní zpracování*

9. Vyvolávání strachu – touto technikou propagandisté vyvolávají v lidech strach, obavy a nejistotu v případě, že by nechtěli přestoupit a přivlastnit si jejich názory. Tato technika působí nejlépe, je-li v lidech vyvolán strach, že nastane vysoká pravděpodobnost dané události. Současně je nabídnuto řešení a také navození pocitu, že právě toto řešení lze jednoduše aplikovat.

Obrázek 12: Příklad vyvolávání strachu – příspěvek Tomia Okamury z Facebooku



*zdroj: vlastní zpracování*

Obrázek 11: Příklad vyvolávání strachu – příspěvek Václava Klause ml. z Facebooku



*zdroj: vlastní zpracování*

### 3.5.1 Interakce uživatelů na sociálních sítích na stránkách politických stran

Jednou z aktivit na sociálních sítích je angažování se v sekci komentářů, kde mají uživatelé prostor se vyjádřit k jakémukoliv příspěvku. Výzkum Kima a Yanga (2017) prokázal, že aktivita uživatelů na sociálních sítích se odráží od různého lidského chování a vnímání. Existují 3 různé druhy reakcí na příspěvky a to: líbí se mi (tzv lajk), sdílení a komentář. Všechny 3 tyto aktivity pochází z jiného lidského chování. Takové příspěvky, které působí na kterýkoliv z 5 lidských senzorů vnímání či obsahují obrázek, mají mnohem menší pravděpodobnost, že budou sdíleny či komentovány. Lidé naopak více komentují příspěvky, které obsahují nějakou výzvu k odpovědi či obsahují nějakou velmi logickou informaci. Sdílení získávají převážně příspěvky ať už videa či obrázky, která cílí na lidské sensory vnímání či obsahují nějakou informaci, kterou by lidé měli vědět (například informace o aktivitách nějaké organizace, jejich službách nebo produktech). Příspěvky, které se snaží cílit na ego uživatelů a mají za úkol přesvědčit daného čtenáře, aby si udělal obrázek sám o sobě, jsou sdílené méně. Lajk je odpovědí spíše emoční, komentář je odpovědí kognitivní a sdílení je mixem emocí a kognitivní reakce. Sdílení také vede k sebeprezentaci na sociálních sítích, protože se takové příspěvky zobrazí na profilu uživatele.

U Facebookových skupin majících velké množství followerů je možné pozorovat nespočet komentářů a reakcí. Politické strany využívají příspěvky k vyvolání reakce u jejich

fanoušků. Uživatelé se na sociálních sítích vyjadřují plní nadšením a jsou ochotni se online debat účastnit, dohadovat se v nich a vyměňovat své názory. Ovšem ne vždy tyto debaty končí v míru a harmonii. (Abitboul, a další, 2020) Mark Zuckerberg v roce 2018 vydal vyjádření, ve kterém potvrdil, že Facebook algoritmy upřednostňovaly kontroverzní příspěvky, které vedly k extremismu a polarizaci společnosti. Dle výzkumu Facebooku takové příspěvky, které se blíží k hranici toho co je na Facebooku zakázané, získává více pozornosti a lidé na ně reagují mnohem více i přesto, že se jim nemusí líbit. Mnoho extremistických skupin bylo schopno získat velké množství nových členů a to tím, že je zapojili do online diskuse a aktivit, tím se daným osobám začalo zobrazovat více extremistického obsahu. (Andrews, 2019)

Studie Duggana a Smitha (2016) ukázala, že mnoho uživatelů sociálních sítí vnímá politické diskuse jako nezdvořilé a plné hněvu. Na druhou stranu srovnatelná skupina lidí má pocit, že takové reakce jsou pouze odrazem politického klimatu. Tato studie také ukázala, že uživatelé vnímají, že lidé se na sociálních sítích vyjadřují způsobem, jakým se v reálném světě nevyjádřili a nebo se nevyjadřují tak, jak by doopravdy chtěli, protože se obávají kritiky.

Vzniklá vzdálenost mezi uživateli na sociálních sítích je důvodem k časté agresi, negativnímu vyjadřování a argumentační manipulaci. (Nutil, 2018)

Právě vzdálenosti a její prohlubování využívají politici v budování jejich propagandy na sociálních sítích. Jsou-li příspěvky například psány tak, že vyvolávají v lidech emoce strachu, jako v případě příspěvku na Facebookové stránce Tomia Okamury – SPD.

Obrázek 13: Facebookový příspěvek na stránce Tomio Okamura - SPD



*zdroj: vlastní zpracování*

Psycholog Philip Zimbardo v roce 1971 uskutečnil výzkum známý jako Standforský vězeňský experiment, který je dodnes jednou z nejznámějších studií všech dob. Tento experiment prokázal, jaký vliv má síla skupiny na jednotlivce pod nátlakem nepříznivých okolností. Deindividualizace je výsledkem takového nátlaku. Jedná se o stav, kdy lidé ztrácejí vlastní identitu pod nátlakem skupiny. (Blass, 2000) Na sociálních sítích se lidé nacházejí v takových skupinách uvnitř svých sociálních bublin.

Dle výzkumu Gottfrieda a Shearera (2016) 62 % amerických dospělých získává zprávy ze sociálních sítí. V roce 2019 využívalo sociální sítě jako zdroj informací celkem 78 % uživatelů (MediaGuru, 2019). Získávání informací ze sociálních sítí ovšem přináší i odpor uživatelů vůči zpravodajským médiím a to v případě, že je nějaký politik označí za nepravdivý či politicky zaměřený proti němu. Politici a politické strany v dnešní době využívají sociální sítě jako hlavní zdroj své komunikace s voliči. (Kreiss, a další, 2017) Toto jim dává přímou cestu k voličům a nemusí se k nim dostávat skrz média a současně možnost média kritizovat, protože jejich popularita se z nich tolik neodvíjí. Politici jež považují média za nedůvěryhodná mnohem méně spolupracují s novináři a věří, že média nejsou schopna informovat publikum. Jedním z důvodů, proč nechtějí odpovídat na dotazy novinářů může být jejich zkreslená představa o daném médiu a očekávané neochotě novinářů vyslechnout si jejich názory. (Matthes, a další, 2019) Příkladem může být nařčení online televize DVTM, že se jedná o neobjektivní aktivistické anti-babišovské médium Andrejem Babišem (Babiš, 2018 )



Uživatelé, kteří danému politikovi fandí, si ovšem mohou vytvořit nepřátelský vztah s médii, které politik označí za jednostranná. V takovém případě pak dochází k vytvoření uzavřeného kruhu, kdy se uživatelé uchylují k získávání informací pouze od daného politika či uskupení a vytvářejí si ještě hlubší negativní vztah proti danému médiu. Na základě toho poté dochází ke zvětšování divergence reality voličů o předpojatosti médií. (Weeks, a další, 2019)

Dle Brawera a kol. (2016) jednou z cest, jak si naopak uživatelé sociálních sítí mohou vytvořit pozitivní vztah a popřípadě se i rozhodnout k volbě daného politika či politického uskupení, jsou pozitivní komentáře a lajky. Uživatelé, kteří vidí pozitivní interakce u daného politika k němu mají pozitivnější vztah a častěji ho podporují než uživatelé, kteří se setkávají s komentáři negativními. Z tohoto důvodu by se politické strany a politici měli snažit, mít pouze kladné komentáře pod svými příspěvky. Tato strategie ale může vést k najímání tzv trollů, kteří budou psát podpůrné komentáře k danému politikovi a negativní útočné komentáře k jeho konkurenci. Na sociálních sítích také dochází k tomu, že politické strany a politikové mažou negativní komentáře či blokují uživatele, kteří nesouhlasí s jejich názory. (Thraumb, 2017)

### **3.5.2 Mediální gramotnost**

Jak uvádí Devito (2008 str. 31) mediální gramotnost „*lze definovat jako schopnost chápat, analyzovat, hodnotit a produkovat sdělení masové komunikace (televize, filmu, hudby, rozhlasu, billboardů, inzerce, public relations, novin a časopisů, knih, webových stránek a blogů, internetových konverzačních a diskusních skupin).*“

Lidé jsou obklopeni informacemi ze všech stran valnou část celého dne. Tyto informace mají na lidi vliv a určitým způsobem je ovlivňují a formují jejich vnímání reality. (Nutil, 2018) Ovlivňování může probíhat i bez jakéhokoliv povšimnutí jedince. Jestliže jedinci pochopí, jak média fungují a jak uplatňují svůj vliv, je pro ně jednodušší rozhodovat, co je ovlivní a co nikoliv. (DeVito, 2008)

Informační gramotnost patří k jedné z nejdůležitějších dovedností v orientaci v médiích a získávání informací. Tato gramotnost je spojená se získáváním a používáním řady informací k vyřešení nějaké informační potřeby. Jedná se o důležitou dovednost 21. století. Takový jedinec, který je informačně gramotný ví, jak informace vyhledávat, jaké k tomu

použít metody, jak kriticky hodnotit a formulovat otázky, na které hledá odpověď, a také ví, že má určité znalostní mezery. (Ciftci, a další, 2016)

### **3.5.3 Ověřování informací na internetu**

Dle McGrewové a kol. (2017) je problém s důvěřováním informací mnohem hlubší než pouze rozlišení pravda versus lež. Podstatné je také to, z jakého přesně zdroje daná informace pochází. Pokud například čtenáři čtou článek o prospěšnosti kravského mléka, bylo by vhodné vědět, zdali danou zprávu nevydala nějaká mlékárna. Současná studie McGrewové a kol. zjistila, že mladým lidem chybí znalosti o tom, jak rozlišit věrohodné informace od těch zavádějících.

Gilchrist (2018) uvádí, že existuje několik cest, jak bojovat proti fake news a manipulaci. Jedná se o rozšiřování povědomí o fake news a zavádějících informacích, propagaci, informační gramotnosti, ověřování faktů (a to i automaticky skrze software), investigativní žurnalistiku věnující se tomu, kdo stojí za určitými weby a zapojení tzv. technických obrů a vlád.

### **3.5.4 Kritické myšlení**

Kritické myšlení patří mezi dovednosti 21. století. (Haber, 2020). Jedná se o základní dovednost, kterou by měl ovládat každý člověk ve všech aspektech svého života, v každém věku a v každém kontextu. Jedná se o kognitivní dovednost, která využívá vědomí. K tomu, aby se člověk naučil kriticky myslet, jsou zapotřebí především mentální procesy jako je pozornost, kategorizace, selekce a úsudek. (Cottrell, 2007) Dle Ludwiga (2017) je kritické myšlení, schopnost posuzovat kvalitu informací a vlastních myšlenek. Osoba, která myslí kriticky lépe pracuje s informacemi a více je hodnotí. Jednou z činností, které taková osoba dělá, je ověřování si zdrojů informací, s čím souvisí i znalost a praktikování mediální gramotnosti. Dále je taková osoba schopná argumentovat a racionálně přemýšlet, rozpoznávat hoaxy a manipulace.

Osoba, která kriticky myslí si je vědoma, že názory, které má, nejsou relevantní, pokud nejsou podloženy dobrými argumenty. Ty ovšem připouští i tu variantu, že existují argumenty protichůdné. Daný člověk pak má možnost na ně přistoupit nebo je vyvrátit. Jedinci, kteří připouštějí i jiný pohled na věc, dokážou prověřovat spolehlivost a platnost většinových postojů, tradic či textů, čímž lépe odolávají manipulaci. Kritické myšlení

vyžaduje pocit svobody člověka, myslet sám za sebe. Ke kritickému myšlení je potřeba mít nějaký informační základ. Není tedy možné se kriticky rozhodnout bez faktických znalostí o daném tématu. Z toho důvodu by se lidé měli vzdělávat i učením faktů. (Klooster, 2000)

Kritické myšlení je dovednost, kterou je možné měřit. Měří se tzv. racionálním kvocientem (RQ) a oproti inteligenčnímu kvocientu se dá trénovat a dlouhodobě zlepšovat. (Ludwig, 2017)

### 3.5.5 Kognitivní zkreslení

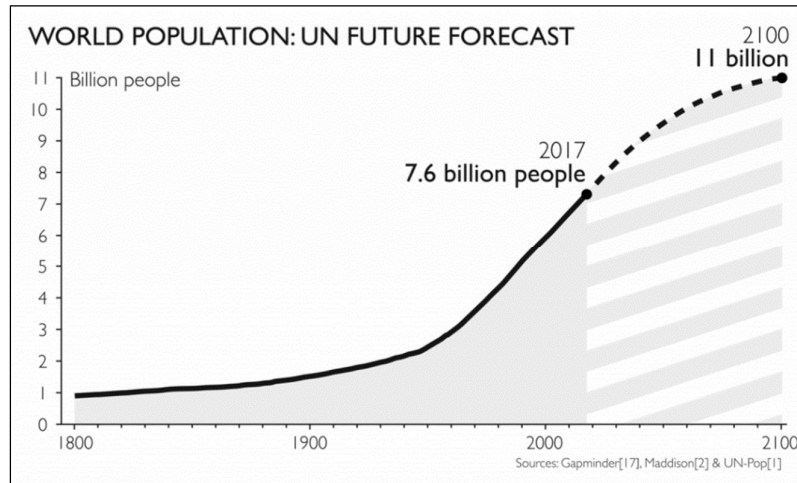
Pojem, který souvisí s kritickým myšlením je kognitivní zkreslení. Jedná se o systémové chyby správného lidského vnímání, zpracování informací, vzpomínek či poznatků. (Jachtchenko, 2019) Jsou to chyby lidského mozku, které ovlivňují to, jak lidé vnímají jejich okolí, svět a názory (Hans Rosling, 2018) a jak se rozhodují (GrowJOB s.r.o., 2016)

Společnost GrowJOB vytvořila tabulku 16 konfirmačních zkreslení která popisuje, jak tato zkreslení fungují (k nalezení v příloze č. 8.1). Rosling (2018) ve své knize uvádí 10 základních instinktů, které umožňují jedincům přemýšlet tak, aby omezily chyby lidského mozku.

1. **Propast** – tato rada nabádá čtenáře k tomu, aby vždy hledali, kde se nachází většina. Neboť informace jsou často podávány takovým stylem, že existují pouze 2 velmi odlišné skupiny, nacházející se na velmi vzdálených koncích nějakého spektra. Webový portál BEZ FAULU (2019), tomuto zkreslení říká Polarizace.
2. **Instinkt propasti** – tato rada upozorňuje čtenáře na to, že se negativní zprávy šíří mnohem rychleji. Pokud tedy čtou negativní zprávy o jedné věci (například: časté padání letadel) neznámá to, že je situace opravdu negativní. Časté negativní informace v lidech vyvolávají negativní dojem ze světa, i když se statisticky situace může dlouhodobě zlepšovat.

3. **Lineárnost** – Hans Rosling uvádí, že lidé často vnímají trendy lineárně, ale je důležité si uvědomit, že křivky mohou mít i jiný tvar například konvexní, konkávní, do tvaru písmene S a podobně. Jednou ze křivek, kterou dle Roslinga lidé považují často za lineární, je křivka růstu populace. Ovšem předpokládá se, že růst populace se bude se zlepšením ekonomické situace populace zlepšovat.

Obrázek 14: Graf růstu populace



*zdroj: gapminder.org*

4. **Strach** – instinkt strachu popisuje fakt, že lidé děsivější informace vnímají více a je to něco, co lidský mozek častěji zaujme. Vzhledem k tomu, že lidský strach z neznámého, násilí či kontaminace je naprosto přirozený, dochází k nadhodnocování rizik. Z tohoto důvodu je potřeba se dívat i na reálná data a nepodléhat pouze lidským emocím a panice, neboť v takovém případě dochází k unáhleným rozhodnutím, protože jsou lidé ovládáni strachem. Rosling doporučuje, aby lidé nahlíželi na to, jak vysoká je pravděpodobnost, že se dané riziko stane skutečností.
5. **Zkreslení velikosti** – toto kognitivní zkreslení hovoří o tom, že data sama o sobě bez jakéhokoliv porovnání dosti zkreslují realitu. Mohou se totiž zdát příliš malá či velká. Z toho důvodu je potřeba vždy zasazovat data do kontextu a porovnávat je s relevantními údaji, popřípadě je dělit (např. na počet obyvatel).
6. **Zobecnění** – zkreslení zobecnování poukazuje na to, že při vysvětlení nějakého jevu jsou často používány určité kategorie – miminka, vojáci, muslimové a podobně. Kategorizace není ovšem vždy správná, proto je důležité ji zpochybňovat. Hledat

rozdíly v rámci skupin (rozdělovat velké skupiny na menší), hledat mezi skupinami podobnosti, ale také hledat rozdílné skupiny (například vhodná poloha ke spánku dospělého, není stejná jako pro miminka). Pokud se řekne většina, může to znamenat 51 % anebo také 99 %, proto je důležité zkoumat přesná data. Živé obrazy a příklady si člověk zapamatuje snadněji, ovšem v mnoha případech jsou spíše výjimkou než pravidlem. A v neposlední řadě do tohoto zkreslení patří to, že ostatní názory, které nesouhlasí s jejich přesvědčením, lidé považují za hloupé. Je ovšem vždy vhodné uvažovat, zdali by daný názor nemohl být taktéž řešením. Portál BEZ FAULU toto nazývá jako stereotypizaci.

7. **Osudovost** – tento instinkt upozorňuje na to, že ačkoliv některé změny vypadají jako neměnné, protože probíhají velmi pomalu, je důležité se na ně dívat z větší perspektivy – kam až tyto drobné změny vedou. Protože i malá pomalá změna, může ve výsledku vést ke změně velké. Technologie, náboženství, společnost, kultura i země se neustále mění, proto je zapotřebí si pravidelně aktualizovat vědomosti a oprostít se od toho, že kultura musí zůstat stejná i do budoucna.
8. **Jedna perspektiva** – zkreslení jedné perspektivy hovoří o tom, že na problémy by se mělo nahlížet z více úhlů, vyslechnout si názory ostatních, vyzkoušet jejich řešení problému, být skromný (protože člověk není dokonalý), zkoumat co statistiky a čísla opravdu znamenají zasazená do kontextu a dávat si pozor na jednoduché ideje a jednoduchá řešení.
9. **Obviňování** – Je poměrně jednoduché svalit vinu na nějakého obětního beránka, protože poté lidé nemusí řešit příčinu nějakého problému. Toto ovšem nikdy nepovede k možným vysvětlením a příčinám. Naopak se vina bude opět házet na danou skupinu lidí. Člověk uvažující kriticky by se vždy měl vyvarovat poukazování na viníky, ale měl by hledat příčiny problému. To samé platí i pro opačný případ, kdy někdo hlásá, že je původcem pozitivní změny, která ovšem mohla nastat i bez dané osoby či skupiny.
10. **Urgentnost** – Dost často mají lidé pocit, že je potřebné nějaký problém řešit bez odkladu. V takových případech ovšem dochází ke špatným rozhodnutím bez relevantních důvodů a podkladů. A proto, je důležité se vždy nejprve uklidnit, požadovat přesná data, která jsou relevantní. Pokud jsou k dispozici prognózy, neměly by být jen negativní či pozitivní, měla by se u nich ověřovat správnost

z minulosti. A v neposlední řadě by se nemělo sklouzávat k drastickým opatřením, ale spíše uplatňovat postupná řešení a vyhodnocovat jejich dopad.

### 3.5.6 Svoboda projevu

S vyjadřováním na sociálních sítích souvisí také svoboda slova. Existuje několik politiků, kteří považují svobodu slova v současné době za omezenou a prohlašují, že společnost je cenzurována. Mezi ně patří například Václav Klaus ml. (XTV, 2020) a Tomio Okamura (Okamura, 2018).

Listina základních práv a svobod (Česká Republika, 1993) řadí svobodu projevu do práv politických.

V článku 17 se píše:

*„(1) Svoboda projevu a právo na informace jsou zaručeny.*

*(2) Každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice státu.*

*(3) Cenzura je nepřípustná.*

*(4) Svobodu projevu a právo vyhledávat šířit informace lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti.*

*(5) Státní orgány a orgány územní samosprávy jsou povinny přiměřeným způsobem poskytovat informace o své činnosti. Podmínky a provedení stanoví zákon.“*

Svoboda slova je jedna z velmi důležitých součástí demokracie, která má ovšem i své slabiny. Takovou slabinou je to, že jí využili i její nepřátelé jako jsou komunisté či fašisté, kteří se demokratickými volbami dostali k moci. Proto došlo ke vzniku tzv. bojovné demokracie, která brání základní demokratické zásady a například právě vstupuje do omezení svobody slova, pakliže například dochází k omezování lidských práv.

(Bartoníčková, a další, 2011) Sociální média změnila mnoho věcí – komunikaci názorů, zdroje přístupu k informacím, ale také pravidla svobody projevu. Většina sociálních sítí, je z velké části postavena na Prvním dodatku Ústavy Spojených Států Amerických a dle tohoto dokumentu, přistupují ke svobodě projevu. (Koltay, 2019) Tento dokument nařizuje kongresu, aby nevydával zákony ustanovující náboženství a současně nepotlačoval

svobodu vyznání, dále pak nevydával zákony, které omezují svobodu slova a tisku. První dodatek povoluje lidem se volně shromažďovat a podávat státním orgánům žádosti o nápravu křivd. (Congress.gov) Vzhledem k tomu, že sociální sítě působí na globálním trhu, to co zobrazují na svých sítích je ovlivněno i jednotlivými právy daných států, a proto jejich přístup ke svobodě slova se může lišit stát od státu. Sociální sítě zavádějí i vlastní pravidla (Brison, a další, 2019), ne ovšem proto, aby chránili svobodu slova, ale ze svých vlastních zájmů bez externího omezování. Na základě toho se nedají sociální sítě považovat za neutrální prostředníky informací, ale spíše za editory, stejně jako jsou klasická média. (Koltay, 2019)

### 3.6 Čeští politici a politické strany na sociálních sítích v datech

Tabulka níže zobrazuje 10 Facebookových účtů politiků a politických stran či hnutí, které mají nejvíce followerů na sítích.

*Tabulka 1: Top 10 politických Facebook účtů*

Název účtu na Facebooku	Počet sledujících + přírůstek za posledních 6 měsíců
Tomio Okamura – SPD	261 159 / + 2 900
Strana konzervativní pravice – ŘN	257 058 / - 3 087
Karel Schwarzenberg	222 890 / + 260
Andrej Babiš	215 932 / + 6 226
Česká pirátská strana	147 562 / + 6 268
TOP 09	121 629 / + 1 715
Miloš Zeman	120 223 / + 820
ANO	103 946 / - 235
Michal Horáček	84 836 / - 531
Miroslav Kalousek	71 084 / + 4 674

*zdroj: www.socialbakers.com*

Tabulka níže zobrazuje 10 YouTube účtů politiků a politických stran či hnutí, které mají nejvíce shlédnutí na síti.

*Tabulka 2: Top 10 politických YouTube účtů*

Název účtu na YouTube	Celkový počet shlédnutí / odběratelé
ODS – Občanská demokratická strana	14 796 931 / 4 140
TOP 09	8 433 440 / 4 380
ANO	8 436 473 / 12 900
Piráti	7 223 398 / 17 700
Tomio Okamura	6 686 469 / 13 900
Volím Karla Schwarzenberga	2 404 839 / 5 820
Dominik Feri	1 993 394 / 12 600
Svobodní	1 954 765 / 2 960
KDU – ČSL	1 546 126 / 490
Zelení – Strana zelených	1 107 574 / 1 570

*zdroj: www.socialbakers.com*

### 3.7 ZoomSphere

ZoomSphere je nástroj pro získávání dat a správu sociálních sítí. Tato aplikace byla založena v roce 2008 a dnes je využívána více než 1,3 miliony uživatelů na světě. Nabízí aplikace pro zjednodušení každodenních aktivit spojených se sociálními sítěmi v rámci jednoho nástroje, jedná se například o sdílení příspěvků, komunikaci s uživateli sociálních sítí, analytické či monitorovací nástroje. Hlavním cílem ZoomSphere je zjednodušení a zefektivnění práce se sociálními sítěmi pro dosažení lepších výsledků. (ZoomSphere)



## **4 Vlastní práce**

V praktické části byla vypracována metodika sloužící k rozpoznávání fake news a dále zpracovány analýzy týkající se komunikace politických stran a hnutí, které se po posledních volbách v roce 2017 dostaly do poslanecké sněmovny. Analýza byla také zaměřena na jejich předsedy. Data byla nasbírána pomocí nástroje ZoomSphere. Je pracováno s daty z měsíce listopadu roku 2020.

Na základě průřezové studie dotazníkovým šetřením bylo u veřejnosti testováno kritické myšlení, přehled o politicích na sociálních sítích a schopnost odhalit fake news a propagandu.

Dle cíle práce se měla praktická část týkat především populistických témat jako je migrace či odchod České republiky z Evropské unie. Vzhledem k situaci ve světě a vyhlášení pandemie kvůli nemoci Covid-19 se práce zaměřuje spíše na politická témata a témata veřejných diskusí spojená s touto nemocí (5G sítě, čipování obyvatel).

## 4.1 Metodika k rozpoznání fake news a propagandy

Obrázek 15: Metodika k rozpoznání fake news a propagandy

# MANUÁL K FAKENEWS

<b>NÁLEPKOVÁNÍ</b> 	<b>TŘPITÍCÍ SE VŠEOBECNOSTI</b> VLAST HRDOST 	<b>TRANSFER</b> 
<b>OSVĚDČENÍ</b> 	<b>OBYČEJNÍ LIDÉ</b> 	<b>VYKLÁDÁNÍ KARET</b> 
<b>ROZJETÝ VLAK</b> ANO 	<b>EUFEMISMY</b> 	<b>VYVOLÁNÍ STRACHU</b> 

## NEVĚŘTE LŽÍM

1. ČÍST TITULEK NESTAČÍ
2. VĚDET KDO JE AUTOREM ČLÁNKU/PŘÍSPĚVKU JE DŮLEŽITÉ
3. STARÁ ČI NOVÁ, TO JE OČ TU BĚŽÍ
4. DOHLEDAT PŮVOD OBRÁZKU? I TO JE MOŽNÉ!
5. JE ČLÁNEK/PŘÍSPĚVEK POSTAVEN NA NEKTERÝCH Z VÝŠE UVEDENÝCH ZNAKŮ? PAK ZPOZORNĚTE!
6. DŮVĚŘUJ ALE PROVĚŘUJ

zdroj: vlastní zpracování

**NÁLEPKOVÁNÍ** – urážlivé a negativní označování lidí či určitých skupin tak, aby v publiku vyvolali negativní emoce. PŘÍKLAD: SLUNÍČKÁŘI, NEOMARXISTI, EXTREMISTI, PRAŽSKÁ KAVÁRNA, HAVLISTÉ

**TŘPITÍCI SE VŠEOBECNOSTI** – využívání slov a slovních spojení, která lidé vnímají jako pozitivní a nemusí nad nimi tolik přemýšlet. PŘÍKLAD: NAŠE VLAST, HRDÍ VLASTENCI, NÁROD, LÁSKA, PRAVDA

**TRANSFER** – spočívá ve využívání uznávané autority či instituce, která pomáhá dané propagandě. Tyto autority a instituce nemusí mít ve skutečnosti nějakou spojitost s danou propagandistickou skupinou. PŘÍKLAD: POLSKÝ PREZIDENT ODMÍTÁ DIKTÁT Z EVROPSKÉ UNIE

**OSVĚDČENÍ** – využívání citací, textů, postojů či názorů, které jsou vytrženy z kontextu, ale pochází z ověřených zdrojů. Jedná se například o vědce, experty nebo veřejně uznávané osoby. PŘÍKLAD: ONDŘEJ BRZOBOHATÝ: „TERORISTICKÉ ÚTOKY PATŘÍ K LIDSTVU, ISLÁM JE TŘEBA RESPEKTOVAT - jedná se o výrok vytržený z kontextu

**OBYČEJNÍ LIDÉ** – zobrazení, že dané názory propagandy jsou zastávány a sdíleny obyčejnými lidmi (tedy zezdola). PŘÍKLAD: OSTATNÍ LIDÉ JAKO VY MAJÍ STEJNÉ POTÍŽE, VĚTŠINA ČECHŮ JE PROTI TOMUTO ZÁKONU

**VYKLÁDÁNÍ KARET** – předkládání pouze jednostranných pozitivních či negativních informací, ať už se jedná o informace pravdivé či lživé. PŘÍKLAD: NÁŠ PROGRAM VEDL KE ZLEPŠENÍ VÝSLEDKŮ STUDENTŮ U MATURITY Z MATEMATIKY (ALE JIŽ NENÍ ZMÍNĚNO ZHORŠENÍ VÝSLEDKŮ Z ČESKÉHO JAZYKA)

**ROZJETÝ VLAK** – přesvědčování publika, aby bylo na straně propagandistů a zastávalo jejich názory a ideologie, které jsou jako jediné pravdivé a velmi rozšířené mezi lidmi. Cílem je přesvědčit lidi, aby šli s většinou. PŘÍKLAD: 69 % ČECHŮ BY VOLILO NAŠI POLITICKOU STRANU, TOTO JE CESTA K BUDOUCNOSTI, BUĎTE PRVNÍ V ULICI, KDO SE NEBOJÍ ŘÍCT PRAVDU

**EUFEMISMY** – využívání vágních a nepřesných výrazů, tak aby došlo ke zkreslení reality a především ke zmírnění nepříjemných situací. PŘÍKLAD: ANDĚLSKÝ VRAH, ODEŠEL (MÍSTO ZEMŘEL), UKONČENÍ TĚHOTENSTVÍ (MÍSTO POTRATU), ETNICKÁ ČISTKA (MÍSTO GENOCIDA)

**VYVOLÁVÁNÍ STRACHU** – spočívá ve vyvolávání strachu, obav a nejistot v lidech v případě, že by nechtěli přestoupit a přivlastnit si prezentovaný názor. PŘÍKLAD: MIGRANTI JSOU NEJVĚTŠÍ HROZBOU EVROPY, NĚKTERÍ VĚDCI HOVOŘÍ O VAKCÍNĚ JAKO O NEBEZPEČNÉ

1. **ČÍST TITULKY NESTAČÍ** – titulky nemusí odpovídat obsahu textu. Jedná se hlavně o "lapač čtenářů".
2. **VĚDĚT, KDO JE AUTOREM INFORMACE, JE DŮLEŽITÉ** – znalost autora nám dokáže odhalit motivaci k napsání informace. Je-li autor neznámý je potřeba zbystřit – může se jednat o fake news.
3. **STARÁ ČI NOVÁ, TO JE OČ TU BĚŽÍ** – pokud čtete článek či informaci, která je několik let stará, zpozorněte a důkladně vše ověřte. Opět se s větší pravděpodobností může jednat o fake news.
4. **DOHLEDAT PŮVOD OBRÁZKU JE MOŽNÉ** – pomocí zpětného vyhledávání můžete ověřit původ obrázku, či jeho přítomnost u článků týkajících se jiného tématu. Dané nástroje jsou například: tineye.com, Google images
5. **OBSAHUJE INFORMACE ZNAKY PROPAGANDY UVEDENÉ VÝŠE?** – pak se s vámi autor článku snaží manipulovat. Propaganda je typ manipulace, kdy jsou její příjemci ovlivňováni do té doby, než sami přistoupí na myšlenky propagandisty.
6. **DŮVĚRUJ, ALE PROVĚRUJ** – informace, které sdílí vaši přátelé, rodina či známé osobnosti (politici, umělci atd.), nemusí být pravdivé. Proto je potřeba si ověřovat vše i od lidí, které uznáváme a věříme jim.
7. **OVĚŘTE ZDROJE INFORMACE** – vždy ověřte, zdali o dané informaci píše i jiné zdroje, a to nejlépe i v zahraničí. Čím více zdrojů informaci potvrdí, tím máte větší jistotu pravdivosti.

*zdroj: vlastní zpracování*

## 4.2 Sběr dat ze sociálních sítí

V této části práce je rozebrána analýza sociálních sítí politických stran a hnutí, které jsou v této době součástí Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky a jejich předsedů. A to: ANO 2011 (dále ANO), Občanská demokratická strana (dále ODS), Česká pirátská strana (dále Piráti), Svoboda a přímá demokracie – Tomio Okamura (dále SPD), Komunistická strana Čech a Moravy (dále KSČM), Česká strana sociálně demokratická (dále ČSSD), Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová (dále KDU-ČSL), TOP 09, Starostové a nezávislí (dále STAN). Od roku 2017 ve sněmovně vznikla další 2 politická hnutí, a to Trikolóra a Jednotní – Jednotní Alternativa pro Patriots, která byla také zařazena do této práce.

### 4.2.1 Sdílení příspěvků jednotlivých politických stran a hnutí

Následující tabulka zobrazuje celkový počet fanoušků jednotlivých stran a hnutí.

*Tabulka 3: Počet fanoušků politických stran a hnutí*

Počet fanoušků	
PIRÁTI	152 566
TOP 09	122 582
ANO	103 874
ODS	65 472
TRIKOLÓRA	35 556
SPD	31 822
STAN	30 416
ČSSD	27 467
KDU-ČSL	26 789
KSČM	12 779
JEDNOTNÍ	1 302

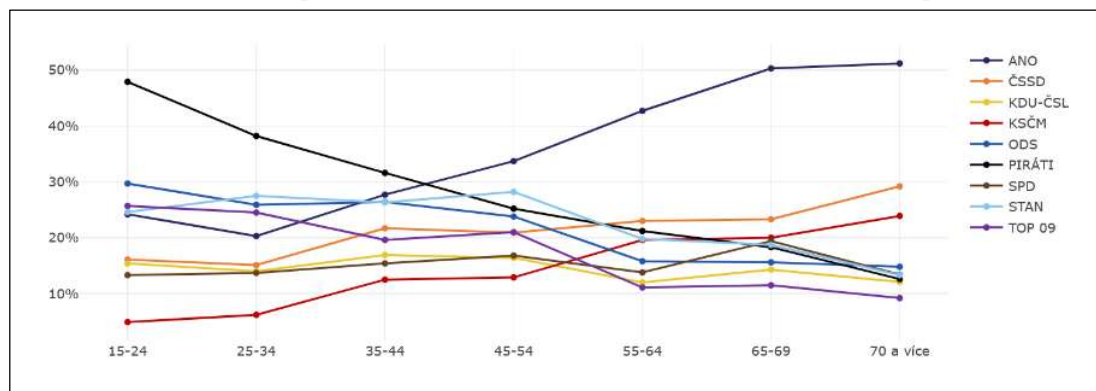
*zdroj: ZoomSphere*

Piráti, TOP 09 a ANO se umístili na prvních 3 místech a mají více než 100 000 fanoušků. Naopak nejméně fanoušků má KSČM, KDU-ČSL a ČSSD. Strana Jednotní vznikla v roce 2019 po odchodu některých poslanců z SPD a zatím si nezískala velké množství fanoušků. Vzhledem k tomu, že počet fanoušků tohoto hnutí je nízký a analytické nástroje nedokážou od takové stránky na Facebooku získat dostatečné množství dat, nebude s tímto hnutím dále v analýze pracováno.

Jak je uvedeno v tabulce č. 3, nejvíce fanoušků mají Piráti a TOP 09. Klasické politické strany KSČM, KDU-ČSL a ČSSD nejsou na Facebooku u fanoušků velmi populární, což je ovšem i reflexe jejich voličské základny. Jedinou stranou, která byla založena v 90. letech a je na Facebooku u fanoušků poměrně populární je ODS.

Následující graf, který byl vytvořen společností Medián, zobrazuje sympatie lidí k jednotlivým stranám.

Obrázek 17: Sympatie k jednotlivým stranám v závislosti na věkových skupinách



zdroj: <http://showme.median.cz/promeny-preference/>

Dle grafu mají nejvíce sympatií u mladých lidí politické strany Piráti, ODS, TOP 09, STAN a ANO. Naopak se stoupajícím věkem voličů získávají na preferencích strany ANO, ČSSD a KSČM. Používání sociálních sítí je spíše otázka mladší a střední generace, a proto se i popularita těchto stran odráží v jejich počtu sledujících na Facebooku (viz kapitola 3.1 Sociální sítě)

Existují 4 možné typy příspěvků na Facebooku a to: fotografie, videa, statusy a odkazy. Následující tabulka zobrazuje, jaké konkrétní typy příspěvků nejvíce každá politická strana či hnutí využívá a jaký byl celkový počet jejich příspěvků za měsíc listopad 2020.

Tabulka 4: Příspěvky politiků a politických stran listopad 2020

	Počet příspěvků za listopad 2020	Fotky	Videa	Odkazy	Statusy	Nejčastější příspěvek	Počet příspěvků na den
ODS	153	69	49	31	4	Fotografie	5,1
KDU-ČSL	127	54	40	30	3	Fotografie	4,2
TOP 09	107	64	34	9	0	Fotografie	3,6
KSČM	104	34	15	45	10	Odkazy	3,5
TRIKOLÓRA	100	28	9	55	8	Odkazy	3,3
PIRÁTI	96	67	7	22	0	Fotografie	3,2
STAN	71	34	17	17	3	Fotografie	2,4
ČSSD	57	42	13	2	0	Fotografie	1,9
SPD	37	23	9	5	0	Fotografie	1,2
ANO	4	4	0	0	0	Fotografie	0,1
	<b>Součet celkem</b>	<b>419</b>	<b>193</b>	<b>216</b>	<b>28</b>		

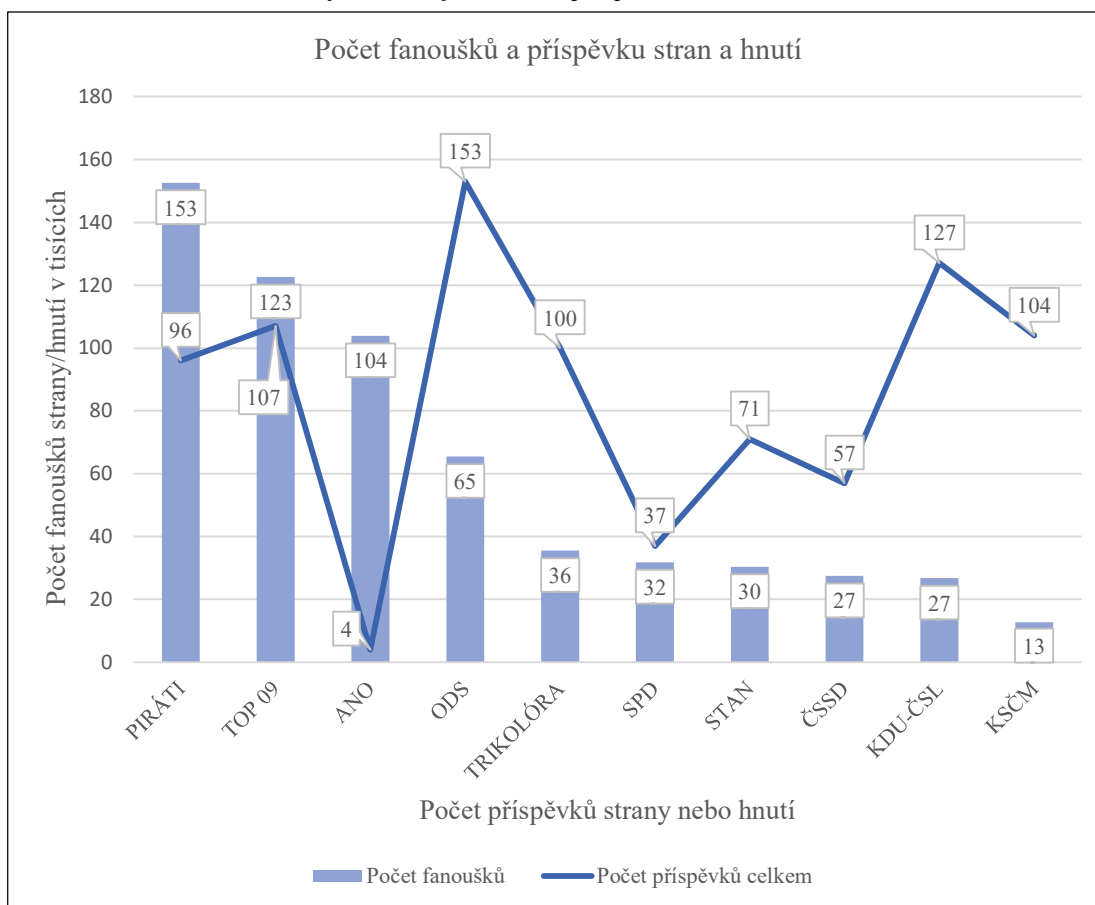
*zdroj: ZoomSphere*

Dle výsledků analýzy jsou nejpobulárnějším typem příspěvku fotografie, které nejvíce používají všechny strany kromě KSČM a Trikolóry, u kterých převažují příspěvky na základě odkazů (může se jednat například na přesměrování přímo na vlastní webové stránky či internetové články). Nejméně populární jsou naopak statusy, které 5 stran vůbec nevyužilo – jedná se o typ příspěvku, kdy je použit pouze čistý text.

Nejvíce příspěvků v měsíci listopadu 2020 nasdílela politická strana ODS a to celkem 153. Nejpoužívanějším typem příspěvku pak u této strany byla fotografie (69). Po přepočtu na průměrný počet příspěvků na jeden den ODS sdílela více než 5 příspěvků za den. Oproti tomu, nejméně sdílených příspěvků má politické hnutí ANO, kde se jedná pouze o 4 příspěvky a to obrázky.

Následující graf zobrazuje počet fanoušků (v tisících) v porovnání s počtem příspěvků za měsíc listopad 2020. Na grafu lze pozorovat, že počet příspěvků se nezvyšuje s počtem fanoušků strany či hnutí. Například KSČM, která má fanoušků nejméně, je poměrně aktivní na Facebooku, a to v průměru s 3,5 příspěvky za den. To samé platí pro KDU-ČSL, která v průměru nasdílela 4,2 příspěvky za den hned za ODS s 5,1 příspěvky.

Graf 1: Počet fanoušků a příspěvku stran a hnutí



zdroj: vlastní zpracování dle ZoomSphere

#### 4.2.1.1 Reakce fanoušků politických stran a hnutí na Facebooku

Jednou z velmi důležitých součástí toho, jak se stát úspěšným na sociálních sítích jsou reakce fanoušků. V této části budou rozebrány reakce fanoušků politických stran a hnutí. Proto, aby fanoušci na příspěvky reagovali, musí být jejich obsah něčím zajímavý. Čím více má příspěvek reakcí, tím se zvyšuje jeho dosah.

Následující graf shrnuje celkový počet interakcí fanoušků dané politické strany nebo hnutí, průměrné množství reakcí na jeden příspěvek a na jednoho fanouška.

Tabulka 5: Reakce fanoušků politických stran a hnutí na Facebooku

	Počet příspěvků celkem	Počet fanoušků	Interakce	Průměrná reakce na příspěvek	Průměrná reakce na fanouška
PIRÁTI	96	152 566	<b>121 871</b>	<b>1269,5</b>	0,80
TOP 09	107	122 582	<b>95 810</b>	<b>895,4</b>	0,78
ANO	4	103 874	2 999	<b>749,8</b>	0,03
ODS	153	65 472	<b>102 670</b>	671,0	<b>1,57</b>
TRIKOLÓRA	100	35 556	41 474	414,7	<b>1,17</b>
SPD	37	31 822	10 662	288,2	0,34
STAN	71	30 416	24 913	350,9	0,82
ČSSD	57	27 467	8 281	145,3	0,30
KDU-ČSL	127	26 789	15 300	120,5	0,57
KSČM	104	12 779	18 285	175,8	<b>1,43</b>

*zdroj: vlastní zpracování dle ZoomSphere*

Dle analýzy nejvíce reakcí získaly strany Piráti, TOP 09 a ODS. Hnutí ANO, které má jako třetí v pořadí nejvíce fanoušků, má ovšem nejnižší interakci od fanoušků mezi všemi stranami. Facebook sleduje jednotlivé příspěvky a ty, které mají nejvíce interakcí mají mnohem větší šanci na to se zobrazit v newsfeedu uživatelů. Toto nízké číslo bude zapříčiněno tím, že hnutí ANO vydalo v měsíci listopadu pouze 4 příspěvky. Ačkoliv má hnutí ANO nejnižší množství interakcí celkem, na jeden příspěvek mají v průměru okolo 749 reakcí. Nejvíce reakcí na 1 příspěvek dosáhli Piráti, kde jejich fanoušci v průměru zareagovali 1269krát na jeden příspěvek. Nejméně reakcí pak v průměru mají příspěvky KDU-ČSL. Dá se tedy přepokládat, že jejich příspěvky nebyly pro uživatele natolik atraktivní, aby na ně zareagovali.

Co se ovšem týká průměrného počtu reakcí na jednoho fanouška, jsou první v pořadí strany ODS, Trikolóra a KSČM. I tak ovšem jeden jejich fanoušek v průměru zareaguje zhruba 1-1.5krát. Nejméně zapojených fanoušků má hnutí ANO, u kterého jeden fanoušek v průměru zareaguje pouze 0.03krát.

Tabulka níže zobrazuje celkový počet jednotlivých typů interakcí. U ODS a KSČM si lze všimnout, že celkový počet lajků je vyšší než celkový počet fanoušků. A protože jeden uživatel může dát pouze jeden lajk, na jejich příspěvky tedy reagovali i lidé, kteří nejsou přímo fanoušky stránky. Vyšší počet reakcí na jednoho fanouška lze odvodit i tím, že jejich fanoušci také více příspěvky sdíleli (při přepočtu na jednoho fanouška). Mezi nejvíce sdílené příspěvky na jednoho fanouška také patří příspěvky hnutí Trikolóra.



Tabulka 6: Typy reakcí uživatelů Facebooku na příspěvky politických stran a hnutí

	Počet příspěvků celkem	Počet fanoušků	Interakce	Like	Komentář	Sdílení	Sdílení na 1 fanouška
PIRÁTI	96	152 566	121 871	105 813	8 654	7 404	0,049
TOP 09	107	122 582	95 810	80 310	7 925	7 575	0,062
ANO	4	103 874	2 999	1 834	887	278	0,003
ODS	153	65 472	102 670	<b>87 977</b>	7 161	7 532	0,115
TRIKOLÓRA	100	35 556	41 474	34 262	2 897	4 315	0,121
SPD	37	31 822	10 662	8 734	845	1 083	0,034
STAN	71	30 416	24 913	22 651	1 436	826	0,027
ČSSD	57	27 467	8 281	5 096	1 949	1 236	0,045
KDU-ČSL	127	26 789	15 300	12 936	946	1 418	0,053
KSČM	104	12 779	18 285	<b>14 012</b>	2 649	1 624	0,127

zdroj: vlastní zpracování dle ze ZoomSphere

#### 4.2.2 Sdílení příspěvků jednotlivých předsedů politických stran a hnutí

Následující tabulka zobrazuje předsedy jednotlivých stran či hnutí a jejich počet fanoušků na Facebooku:

Tabulka 7: Typy reakcí uživatelů Facebooku na příspěvky politických stran a hnutí

Strana/hnutí	Jméno předsedy	Počet fanoušků
SPD	Tomio Okamura	264 119
ANO	Andrej Babiš	221 472
ODS	Petr Fiala	52 908
ČSSD	Jan Hamáček	39 668
STAN	Vít Rakušan	31 847
KDU-ČSL	Marian Jurečka	23 104
TOP 09	Markéta Pekarová Adamová	22 519
KSČM	Vojtěch Filip	2 816
TRIKOLÓRA	Václav Klaus ml.	116 543
PIRÁTI	Ivan Bartoš	73 150
JEDNOTNÍ	Lubomír Volný	16 759

zdroj: vlastní zpracování dle ZoomSphere

Předseda hnutí Jednotní Lubomír Volný není na sociálních sítích aktivní tak, aby bylo možné u jeho facebookové stránky provést analýzu, byl tedy z analýzy vyřazen. Současně také došlo k vyřazení předsedy Pirátů Ivana Bartoše, protože žádný z dostupných analytických nástrojů nedokázal data z jeho profilu získat. Pravděpodobně tato situace nastala kvůli tomu, že profil Ivana Bartoše je profilem osobním (ovšem otevřeným veřejnosti), ale není veřejnou

stránkou. Počet fanoušku byl u Ivana Bartoše přidán pouze pro porovnání (tento počet fanoušku byl na jeho profilu ke dni 13. 1. 2021).

Následující tabulka zobrazuje celkový počet příspěvků jednotlivých předsedů stran, jejich typ a průměrný počet příspěvků na den.

*Tabulka 8: Počet příspěvků předsedů politických stran a hnutí na Facebooku*

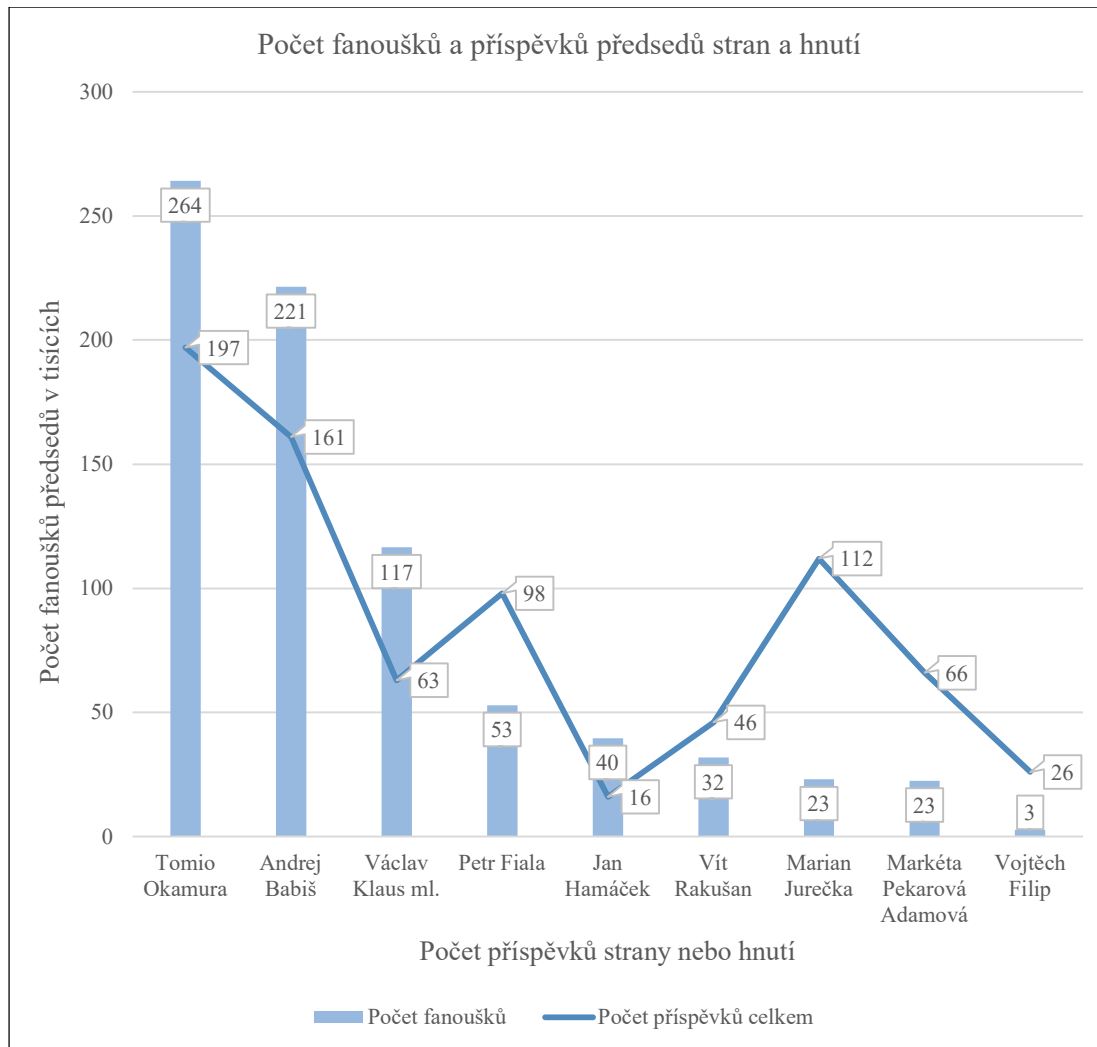
	Počet příspěvků za listopad 2020	Fotky	Videa	Odkazy	Statusy	Nejčastější příspěvek	Počet příspěvků na den
Tomio Okamura	197	135	59	3	0	Fotky	6,6
Andrej Babiš	161	81	47	24	9	Fotky	5,4
Marian Jurečka	112	49	42	18	3	Fotky	3,7
Petr Fiala	98	43	11	19	25	Fotky	3,3
Markéta Pekarová Adamová	66	36	18	12	0	Fotky	2,2
Václav Klaus ml.	63	28	15	13	7	Fotky	2,1
Vít Rakušan	46	27	9	4	6	Fotky	1,5
Vojtěch Filip	26	3	1	20	2	Odkazy	0,9
Jan Hamáček	16	7	5	1	3	Fotky	0,5
	<b>Součet celkem</b>	<b>409</b>	<b>211</b>	<b>110</b>	<b>55</b>		

*zdroj: vlastní zpracování dle ZoomSphere*

Nejvíce příspěvků nasdílel předseda strany SPD Tomio Okamura, který v průměru sdílel více než 6 příspěvků denně. 68 % jeho příspěvků byly fotografie a téměř 30 % pak videa. Druhým předsedou, který nasdílel nejvíce příspěvků byl Andrej Babiš, když sdílel v průměru více než 5 příspěvků za den. Z toho nejvíce využíval fotografie. Nejméně příspěvků naopak sdíleli předsedové stran ČSSD Jan Hamáček a KSČM Vojtěch Filip. Ostatní předsedové sdíleli minimálně 1 příspěvek za den. Všichni předsedové, kromě Vojtěcha Filipa nejvíce využívali ke komunikaci s publikem fotografie. Vojtěch Filip se přikláněl nejvíce k odkazům.

Ani u předsedů stran a hnutí neplatí pravidlo, že čím více by měli fanoušků, tím více by sdíleli příspěvků.

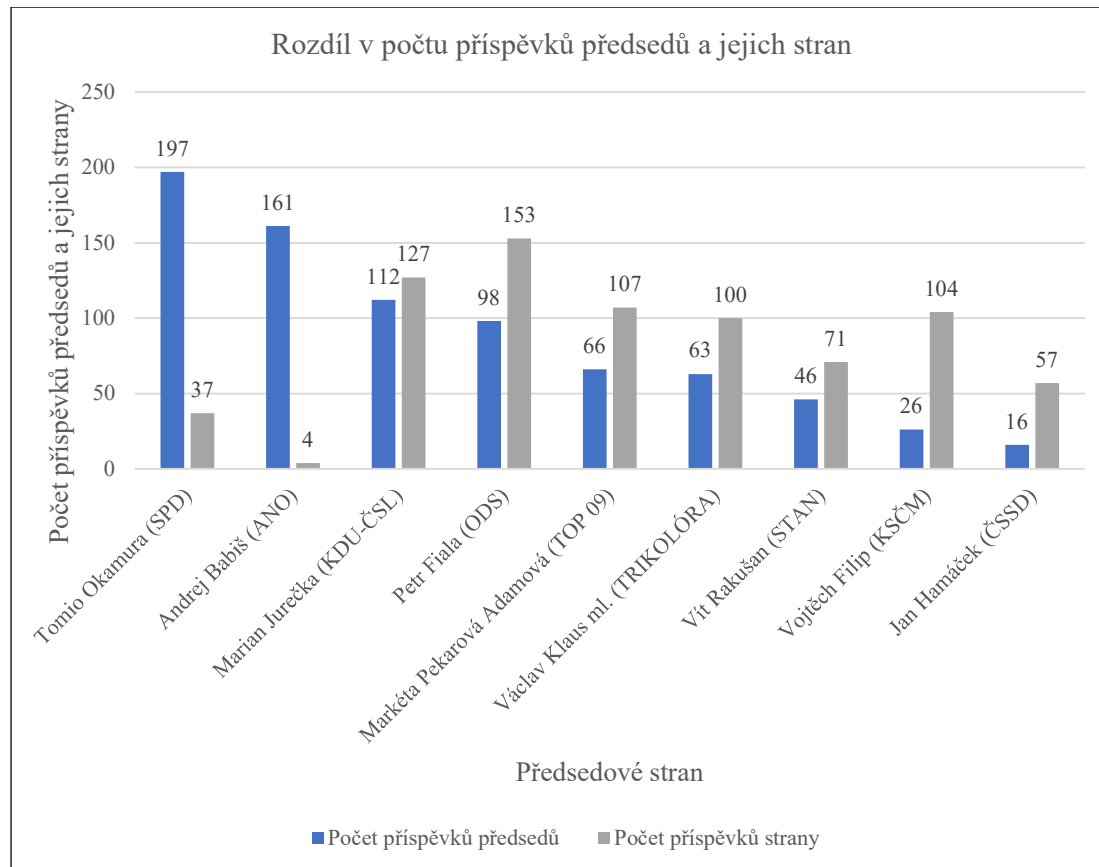
Graf 2: Počet fanoušků a příspěvků předsedů stran a hnutí



zdroj: vlastní zpracování dle ZoomSphere

Pomocí následujícího grafu jsou zobrazeny rozdíly mezi počty příspěvků předsedů, jejich stran či hnutí. Andrej Babiš a Tomio Okamura jako jediní sdíleli více příspěvků než jejich strana samotná, a to s poměrně velkým rozdílem. Tomio Okamura sdílel o 160 příspěvků více a Andrej Babiš o 157 příspěvků více. Tento rozdíl může představovat to, že oba předsedové jsou výraznými osobnostmi strany a postavení jejich hnutí ve společnosti stojí převážně na nich. Dá se tedy předpokládat, že většina tiskových prohlášení či informací o straně putuje k publiku převážně přes profily těchto dvou předsedů, a proto není kladen takový důraz na komunikace skrze oficiální Facebookové stránky ANO a SPD. U všech ostatních stran a hnutí je počet příspěvků jejich stran vyšší než předsedů jako takových.

Graf 3: Rozdíl v počtu příspěvků předsedů a jejich stran



zdroj: vlastní zpracování dle ZoomSphere

#### 4.2.2.1 Reakce fanoušků předsedů stran a hnutí na Facebooku

Následující tabulka zobrazuje počet interakcí fanoušků, průměrný počet reakcí na 1 příspěvek a na jednoho fanouška za měsíc listopad 2020.

Graf 4: Počet reakcí fanoušků předsedů stran a hnutí

	Počet příspěvků celkem	Počet fanoušků	Interakce	Průměrná reakce na 1 příspěvek	Reakce na jednoho fanouška
Tomio Okamura	197	264 119	1 008 584	<b>5119,7</b>	<b>3,82</b>
Andrej Babiš	161	221 472	314 989	<b>1956,5</b>	1,42
Václav Klaus ml.	63	116 543	159 622	<b>2533,7</b>	1,37
Petr Fiala	98	52 908	56 754	579,1	1,07
Jan Hamáček	16	39 668	14 185	886,6	0,36
Vít Rakušan	46	31 847	60 790	1321,5	<b>1,91</b>
Marian Jurečka	112	23 104	72 847	650,4	<b>3,15</b>
Markéta Pekarová Adamová	66	22 519	31 940	483,9	1,42
Vojtěch Filip	26	2 816	4 314	165,9	1,53

*zdroj: vlastní zpracování dle ZoomSphere*

Reakce uživatelů na příspěvky pana Tomia Okamury nabývají až miliónové hodnoty, a to za jeden jediný měsíc. Oproti druhému v pořadí v počtu interakci je o necelých 700 tisíc reakcí napřed. Tomio Okamura, má také na politické scéně nejvíce fanoušků ze všech lídrů a dokonce i politických stran. Na jeden jeho příspěvek přistálo okolo 5 tisíc reakcí a jeden jeho fanoušek zareagoval v měsíci téměř 4krát. Tomio Okamura, co se týká získávání reakcí od uživatelů Facebooku, nemá konkurenci. Ačkoliv má Andrej Babiš jen zhruba o 40 000 méně fanoušků, jeho průměrná reakce na příspěvek není ani 2 tisíce. Ještě více reakcí na příspěvek má ale Václav Klaus ml., u kterého uživatelé na jeden příspěvek zareagovali 2533krát.

Tomia Okamuru nepřekonal nikdo z lídrů ani v počtu reakcí na jednoho fanouška. Jan Hamáček získal v listopadu 2020 více než 3 reakce na jednoho fanouška a Vít Rakušan téměř 2. Nejméně reakcí na jeden příspěvek poté získal Vojtěch Filip a nejméně reakcí na jednoho fanouška získal Jan Hamáček.

Tabulka 9: Jednotlivé typy reakcí fanoušků předsedů politických stran a hnutí

	Počet příspěvků celkem	Počet fanoušků	Interakce	Like	Komentář	Sdílení	Počet sdílení na 1 fanouška	Počet sdílení na 1 příspěvek
Tomio Okamura	197	264 119	1 008 584	<b>743 051</b>	91 616	173 917	<b>0,66</b>	<b>882,83</b>
Andrej Babiš	161	221 472	314 989	<b>241 329</b>	62 519	11 141	0,05	69,20
Václav Klaus ml.	63	116 543	159 622	<b>119 650</b>	10 297	29 675	<b>0,25</b>	<b>471,03</b>
Petr Fiala	98	52 908	56 754	49 135	5 141	2 478	0,05	25,29
Jan Hamáček	16	39 668	14 185	9 866	3 777	542	0,01	33,88
Vít Rakušan	46	31 847	60 790	<b>52 924</b>	4 166	3 700	0,12	80,43
Marian Jurečka	112	23 104	72 847	<b>51 089</b>	3 247	18 511	<b>0,80</b>	<b>165,28</b>
Markéta Pekarová Adamová	66	22 519	31 940	<b>26 931</b>	2 548	2 461	0,11	37,29
Vojtěch Filip	26	2 816	4 314	<b>2 915</b>	816	583	0,21	22,42

*zdroj: vlastní zpracování dle ZoomSphere*

U všech předsedů kromě Petra Fialy a Jana Hamáčka, můžeme pozorovat, že jejich příspěvky nemají více lajků než fanoušků, z toho vyplývá, že jejich příspěvky nebyly ve velké míře sdíleny mezi ostatní uživatele, kteří tuto stránku nesledují.

Příspěvky Tomia Okamury dokonce získaly o 478 932 lajků více než je fanoušků. Můžeme si všimnout, že jeden jeho příspěvek byl v průměru sdílen 882krát. Méně byly sdíleny příspěvky Václava Klause ml. v počtu 471 sdílení na příspěvek. Třetí nejvíce sdílené příspěvky byly evidovány u Mariana Jurečky (ČSSD).

Náskok v počtu interakcí se svými fanoušky byl u Tomia Okamury trendem i v říjnu 2020 – lednu 2021. V průměru za toto čtyřměsíční období získal o více než 500 tisíc reakcí více než druhý v počtu interakcí Andrej Babiš.

Tabulka 10: Počet interakcí předsedů stran za říjen 2020–leden 2021

	říjen 2020	listopad 2020	prosinec 2020	leden 2021
Tomio Okamura	1 062 803	1 010 416	757 227	709 533
Andrej Babiš	584 515	316 753	293 015	242 271
Václav Klaus ml.	215 408	160 146	162 059	211 407

zdroj: vlastní zpracování dle ZoomSphere

### 4.3 Témata, kterým se věnovaly strany a hnutí s nejvíce reakcemi

V této sekci budou tematicky rozebrány první 3 příspěvky tří politických stran, které získaly v průměru nejvíce reakcí od uživatelů Facebooku na jeden příspěvek. Jedná se tedy o Piráty, TOP 09 a hnutí ANO. U každého příspěvku bude v několika slovech rozebráno, čeho se příspěvek týká. Celé příspěvky jsou k nalezení v příloze č. 8.3–8.5.

#### 4.3.1 Piráti

Nejvíce interakcí na jeden příspěvek získali Piráti.

Obrázek 18: Příspěvky Pirátů, které obdržely nejvíce reakcí

Post	Likes	Reactions	Comments	Shares	Interactions
Nov 20, 02:00 pm Povedlo se! Sněmovnou na mimořádné schůzi iniciované Piráty prošel zákon o eviden...	5 649	4 681	842	86 33	1 6 0 189 506 6 344
Nov 11, 05:10 pm Je nutné vozit u sebe během jízdy občanku i řidičák? Co myslíte vy? Nám se včera...	5 382	688	4 130	3 19 1	541 0 374 30 5 786
Nov 16, 01:03 pm Co Piráti dělají proti pandemii a ekonomické krizi? Připravili jsme pro vás ohlé...	3 095	2 956	82	4 42 2	9 0 1 084 646 4 825

zdroj: ZoomSphere

#### Témata, kterých se příspěvky týkaly jsou:

1. příspěvek: Andrej Babiš, Agrofert, zákon o evidenci majitelů
2. příspěvek: změny zákonů a nový návrh, poslanci pirátů, občanský a řidičský průkaz
3. příspěvek: covid-19, řešení krize, chyby vlády, Andrej Babiš




Piráti v těchto 3 příspěvcích převážně prezentují svoji práci ve sněmovně, čeho dosáhli a o co usilují. 2 z těchto příspěvků se týkaly současného premiéra Andreje Babiše,

příspěvky ovšem nebyly postaveny pouze na poukázání chyb premiéra, ale spíše na tom, co Piráti dokázali ve sněmovně prosadit, s čím přicházeli do sněmovny a na co upozorňovali.

### 4.3.2 TOP 09

TOP 09 jako druhá v pořadí získala nejvíce interakcí na jeden příspěvek

Obrázek 19: 3 příspěvky TOP 09, které obdržely nejvíce reakcí

Post	Likes	Retweets	Reactions	Comments	Shares	Interactions
 <p>Nov 24, 11:51 am Boj o 100 milionů na „inovativní toasty“ z Penamu je definitivně u konce. Evropsk...</p>	3 901	3 794	6 1 26 1 73 0	175	215	4 291
 <p>Nov 05, 06:32 pm "Mé pátrání po tom, jak se to má s vyšetřováním otravy Bečvy, pokračuje. Na včer...</p>	3 333	2 901	326 9 15 3 79 0	207	526	4 066
 <p>Nov 30, 12:34 pm Markéta Pekarová Adamová: "Prezident Zeman žádá po BIS jména ruských špiónů v Čes..."</p>	3 060	2 247	118 7 674 5 9 0	105	594	3 759

*zdroj: ZoomSphere*

#### Témata, kterých se příspěvky týkaly jsou:

1. příspěvek: Andrej Babiš, evropské dotace, Penam, daňový poplatníci, vrácení dotace
2. příspěvek: Bečva, Agrofert, Ministerstvo životního prostředí
3. příspěvek: Miloš Zeman, BIS, ruští špióni, ústavní žaloba na prezidenta




Příspěvky TOP 09 se tematicky nesou v podobném duchu jako příspěvky Pirátů, týkají se vlády, premiéra a jeho podnikatelských činností, dále pak prezidenta Miloše Zemana a jeho vztazích k Rusku. Fanoušci TOP 09 ovšem na rozdíl od fanoušků Pirátů, nejsou informováni o tom, co přesně TOP 09 dělá proto, aby se toto neopakovalo, kromě zmínky o odeslání interpelace na ministra životního prostředí Brabce a otázky pro Českou inspekci životního prostředí.



### 4.3.3 ANO 2011

Hnutí ANO, ačkoli sdílelo pouze 4 příspěvky za měsíc listopad, získalo jako třetí v pořadí nejvíce reakcí na jeden příspěvek.

Obrázek 20: 3 příspěvky ANO, které obdržely nejvíce reakcí

Post	Likes	👍	👎	👤
 Nov 09, 12:05 pm Náš Ondřej Prokop, místostarosta Prahy 11 vám chce něco říct 🗨️	1 125	172	6	6
 Nov 20, 01:08 pm Přidáme zaměstnancům tisíce 🇨🇪	398	239	10	1
 Nov 12, 06:45 am Náš Patrik Nacher o současné pražské koalici. Dejte si 👍	207	140	11	1

zdroj: ZoomSphere

#### Témata, kterých se příspěvky týkaly jsou:

1. příspěvek: Piráti, primátor, předražený nákup, názor
2. příspěvek: Pražská koalice, Piráti + Praha sobě + Spojenci pro Prahu,
3. příspěvek: Přidání peněz zaměstnancům, Snížení daně z příjmů na 15 %

Tematicky se příspěvky hnutí ANO věnovaly převážně politice pražské, tedy pražskému magistrátu, primátorovi a pražské koalici. Jeden příspěvek informoval fanoušky o tom, že jim budou zaměstnancům přidány peníze. Jedná se také o jediný příspěvek, který byl stránkou napsán a přidán. Ostatní příspěvky byly pouze předsdíleny od členů hnutí ANO.


### 4.4 Témata, kterým se věnovali předsedové stran a hnutí s nejvíce reakcemi

Co se týká předsedů stran, nejvíce reakcí na příspěvek získali Tomio Okamura, Václav Klaus ml. a Andrej Babiš. Celé příspěvky jsou k nalezení v příloze č. 8.6–8.8.

#### 4.4.1 Tomio Okamura

Tomio Okamura, získal celkem přes 5000 reakcí na příspěvek, což je dvakrát více než získal druhý v pořadí Václav Klaus ml.

Obrázek 21: 3 příspěvky Tomia Okamury, které obdržely nejvíce reakcí

Post	Likes	👍	👎	😬	😏	😞	😡	👤	Comments	Shares	Interactions
 Nov 18, 06:30 pm <b>Souhlasím s polským prezidentem. :-) Brusel je nutné odkázat do patřičných mezí!</b>	12 898	10 379	2 252	238	20	0	9	0	546	2 404	15 848
 Nov 11, 05:56 pm <b>To je panečku drzost. Nelegální africký islámský imigrant Abdallah Ibrahim Diallo...</b>	11 218	9 199	1 463	63	8	12	473	0	1 156	2 300	14 674
 Nov 18, 04:30 pm <b>Hnutí SPD vyzývá vládu Andreje Babiše, aby podpořila Polsko a Maďarsko v jejich o...</b>	10 993	9 222	1 612	122	30	0	7	0	658	2 745	14 396

*zdroj: vlastní zpracování*

**Témata, kterých se příspěvky týkaly jsou:**

1. příspěvek: nařízení Evropské Unie, Polsko, Andrej Duda, řízení státu
2. příspěvek: migrace, znásilnění, Islám, nespravedlnost, ochrana státu
3. příspěvek: nařízení Evropské Unie, Polsko, Maďarsko, globalismus, Andrej Babiš, Věra Jourová

Příspěvky Tomia Okamury se netýkaly politiky v České republice jako spíš jejímu postoji k Evropské Unii a nařízením, která přichází z Evropského parlamentu v Bruselu. Příspěvky se nesly v duchu mediálně nepopulárních témat jako je například migrace, odchod z Evropské Unie či islám.

#### 4.4.2 Václav Klaus ml.

Václav Klaus ml. je druhým předsedou s nejvíce reakcemi na Facebooku.

Obrázek 22: 3 příspěvky TOP 09, které obdržely nejvíce reakcí

Post	Likes	Love	Wow	Wow	Wow	Wow	Wow	Wow	Comments	Shares	Interactions
Nov 09, 02:04 pm OTEVŘETE MALÉ PROVOZOVNY! Není žádný epidemiologický důvod, aby vláda ničila me...	9 818	8 892	781	10	9	32	94	0	822	8 178	18 818
Nov 03, 07:00 pm Vyzýváme vládu k otevření základních škol od pondělí 9. listopadu. Otevření ško...	6 255	5 371	672	19	128	7	58	0	552	6 789	13 596
Nov 19, 05:30 pm Prodloužení nouzového stavu odmítáme. Naopak podporuji otevření škol, obchodů, re...	4 157	3 599	468	9	57	4	20	0	286	2 711	7 154

zdroj: ZoomSphere

#### Témata, kterých se příspěvky týkali jsou:

1. příspěvek: Covid-19, nařízení vlády, uzavření obchodů, zahraniční korporace
2. příspěvek: Covid-19, nařízení vlády, otevření škol
3. příspěvek: Covid-19, opatření proti Covid-19, nouzový stav

Všechny nejpopulárnější příspěvky tohoto předsedy se týkaly tematicky koronavirové krize, zejména nařízení vlády, která jsou dle Václava Klause ml. zbytečná a nespravedlivá vůči menším podnikatelům.

#### 4.4.3 Andrej Babiš

Třetím předsedou, jehož příspěvky mají nejvíce reakcí, je premiér Andrej Babiš.

Obrázek 23: 3 příspěvky Andreje Babiše, které obdržely nejvíce reakcí

Post	Likes	Love	Wow	Wow	Wow	Wow	Wow	Wow	Comments	Shares	Interactions
Nov 08, 06:14 pm Nová profilovka 😊	11 314	7 160	1 167	129	2 635	107	116	0	2 183	978	14 475
Nov 21, 02:09 pm Se synem jsme jako každý rok podpořili sbírku Potravinových bank. Podpořila je vč...	10 959	8 709	1 627	94	435	9	85	0	2 091	589	13 639
Nov 15, 05:45 pm Čau lidi, nejaktuálnější informace o viru, 5000 Kč pro důchodce, snížení daně pro...	5 247	3 774	553	29	709	10	172	0	1 887	648	7 782

zdroj: ZoomSphere

**Témata, kterých se příspěvky týkaly jsou:**

1. příspěvek: profilová fotografie, silné Česko
2. příspěvek: potravinová sbírka, dobročinnost, příspěvek vlády České republiky
3. příspěvek: snížení daní pro zaměstnance, příspěvky důchodcům, opatření proti Covid-19

Nejpopulárnější příspěvek Andreje Babiše byla jeho nová profilová fotka u které byl pouze napsán krátký text: „nová profilovka“. Důležitějším symbolem této fotky je ovšem slogan SILNÉ ČESKO. Druhý příspěvek se týkal potravinové sbírky a třetí se týkal hned několika témat a to těch, které prosadila vláda ve sněmovně, jako je: snížení daně z příjmu, příspěvek důchodům ve výši 5000 Kč a současné situaci ohledně koronavirové krize. Andrej Babiš ke komunikaci s publikem využívá pořadu Čau lidi, kde zhruba v 15 minutových videích, představuje práci svou, vlády, hnutí ANO či dění v České republice a ve světě.

## 5 Výsledky a diskuse

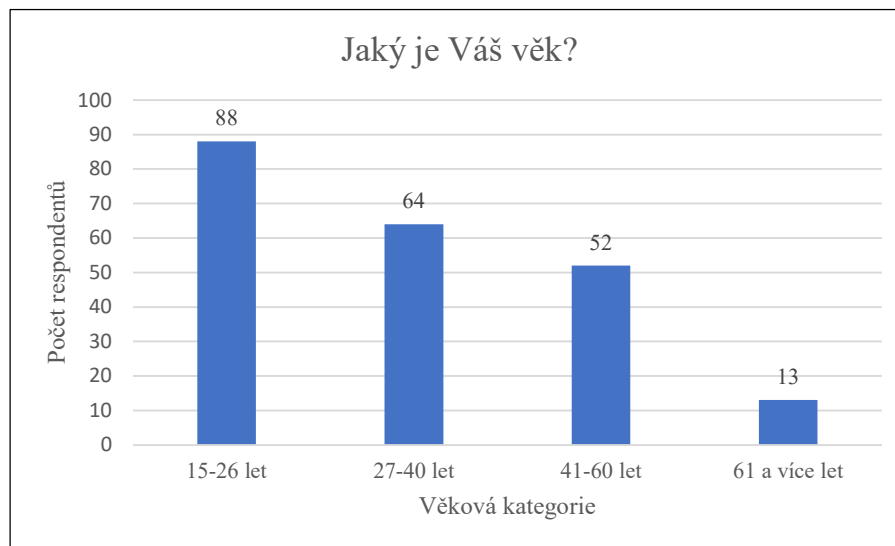
### 5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Součástí této práce bylo i dotazníkové šetření, zaměřené na testování schopností uživatelů pracovat s informacemi ze sociálních sítí, odhalit dezinformace či cílenou propagandu a jejich schopnosti kriticky myslet. Šetření se zúčastnilo 217 respondentů, a to během listopadu 2020 až ledna 2021. Dotazník byl distribuován online pomocí sociálních sítí a e-mailovou formou. Dotazník byl určen pro širokou veřejnost.

#### 5.1.1 Demografické údaje

Z 217 respondentů patřilo 88 z nich (41 %) do první věkové kategorie 15-26 let, 64 respondentů (29 %) do kategorie druhé 27-40 let, 52 respondentů (24 %) do kategorie třetí 41-60 let a 13 respondentů (6 %) bylo starších více než 61 let.

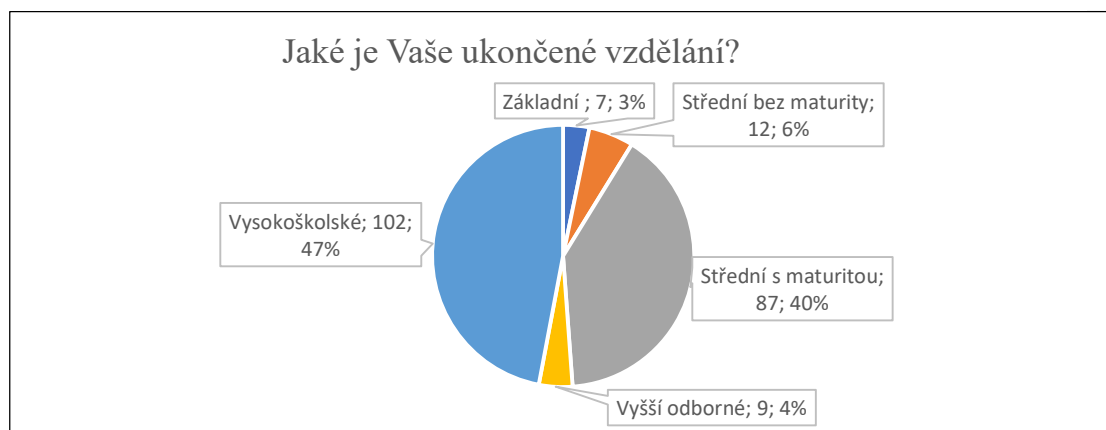
Graf 5: Jaký je Váš věk?



*zdroj: vlastní zpracování*

Co se týká vzdělání respondentů, 102 respondentů (47 %) dokončilo vysokoškolské vzdělání, 9 respondentů (4 %) vzdělání vyšší odborné, 87 respondentů (40 %) vzdělání střední s maturitou, 12 respondentů (6 %) vzdělání střední bez maturity a 7 respondentů (3 %) vzdělání základní.

Graf 6: Jaké je Vaše ukončené vzdělání?



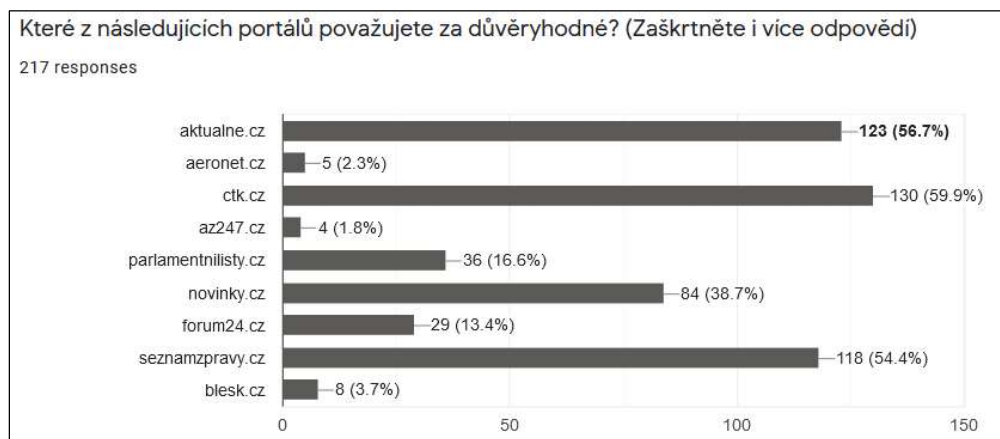
zdroj: vlastní zpracování

Následující dvě otázky byly položeny respondentům pro získání odpovědi, které zpravodajské portály jsou v České republice považovány za důvěryhodné a které na ty nedůvěryhodné šířící dezinformace a fake news.

### 5.1.2 Důvěryhodné a dezinformační portály

Dle respondentů jsou nejdůvěryhodnějšími portály aktuálně.cz, ctk.cz a seznamzpravy.cz.

Graf 7: Které z následujících portálů považujete za důvěryhodné? (Zaškrtněte i více odpovědí)

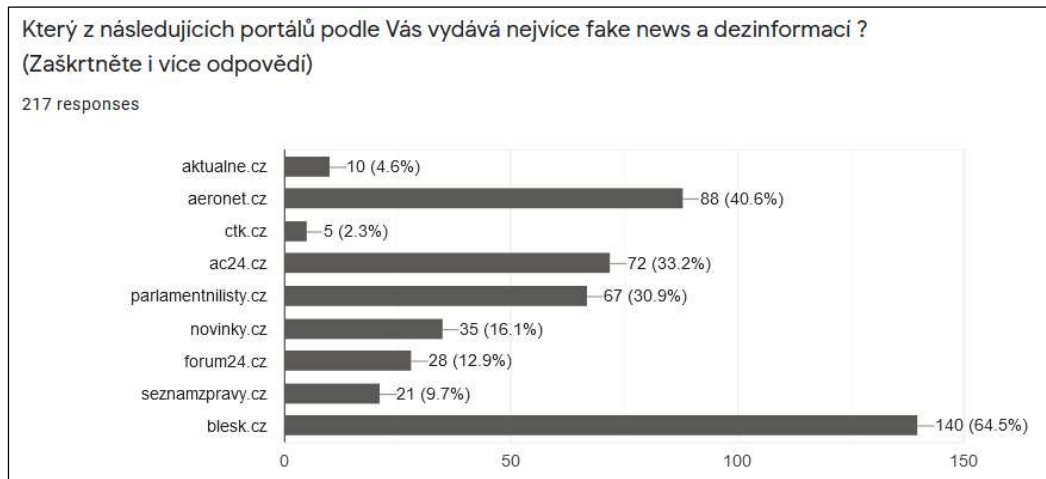


zdroj: vlastní zpracování

Portál novinky.cz je považován za důvěryhodný jen u 38 % respondentů. Ostatní portály získaly méně než 17 % hlasů. Nejméně důvěryhodný je tedy pro respondenty portál az247.cz (čistě satirický portál založený na kreativě autorů), aeronet.cz (dezinformační proputinovsky orientovaný portál) a blesk.cz (bulvár).

Následující otázka byla položena téměř opačným směrem a respondenti byli tázáni, které portály nejvíce šíří fake news a dezinformace. Blesk.cz a aeronet.cz byly vybrány více než 40 % respondentů. Dále nejvíce odpovědí získalo ac24.cz a parlamentnilisty.cz

Graf 8: Který z následujících portálů podle Vás vydává nejvíce fake news a dezinformací?



zdroj: vlastní zpracování

### 5.1.3 Přiřazení titulku k webovému portálu

Dále byly respondentům předloženy 3 různé titulky článků na stejné téma, které byly napsány 3 různými portály. Cílem u těchto otázek bylo zjistit, zdali lidé dokážou rozeznat jaký portál by danou informaci mohl napsat a tím také potenciálně odhalit, zdali by se mohlo jednat o dezinformaci či fake news. Zdali se jedná o informace, které by mohly být zavádějící, a tedy pocházet z nedůvěryhodného webu, měli respondenti možnost soudit například dle citově zabarvených slov (eufemismů) v titulku či zastrašování.

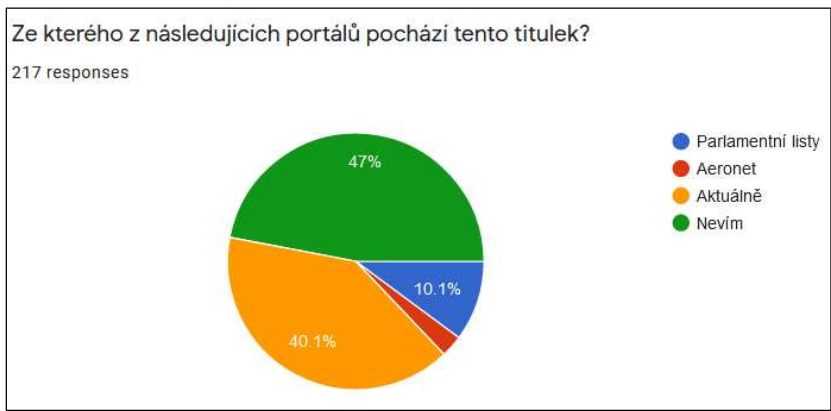
První titulek pochází z portálu aktualne.cz. Pouze 40,1 % (87 respondentů) dotázaných dokázalo odhadnout, že se jedná o tento portál. Parlamentní listy, byly v tomto případě zvoleny 22 respondenty (10,1 %). 6 respondentů (2,8 %) označilo tento titulek jako pocházející z portálu Aeronet.

Obrázek 24: Titulek z portálu Aktuálně.cz

**Po demonstraci na Staroměstském náměstí policie podezírá 14 lidí z trestného činu**

zdroj: [www.zpravy.aktualne.cz](http://www.zpravy.aktualne.cz) (19. 10. 2020)

Graf 9: Ze kterého z následujících portálů pochází tento titulek?



zdroj: vlastní zpracování

Druhý titulek pocházel z webu [aeronet.cz](http://aeronet.cz), který je známý jako dezinformační portál. Stejně jako u předchozího titulku pouze 40,6 % (88 respondentů) dokázalo odhadnout, že se v tomto případě jedná o daný web. O 5 více respondentů (27; 12,4 %) tento titulek označilo jako pocházející z portálu Parlamentní listy.

Obrázek 25: Titulek z portálu Aeronet.cz

**Na Staroměstském náměstí proběhla “Operace Mlýn” podle tréninkového manuálu zásahových sil ministerstva vnitra! Svědecké video dokazuje, že útvary ministerstva vnitra hermeticky uzavřely všechny východy z náměstí, Hooligans neměli kudy odejít a kordony pouštěly jenom “barevné”, kódové označení pro civilisty v běžném konfekčním a barevném oblečení! Operace měla za úkol nepustit z náměstí členy Hooligans a předvést před televizními kamerami zásah pořádkovou technikou proti nim, jako kdyby šlo o skutečný zásah při nepokojích! Ty velké exploze pocházely z policejních hlukových granátů z vrhačů Milkor MGL a Heckler HK69A1 používaných pořádkovými silami!**

zdroj: [www.aeronet.cz](http://www.aeronet.cz) (20. 10. 2020)



Graf 10: Ze kterého z následujících portálů pochází tento titulek? (Aeronet.cz)



*zdroj: vlastní zpracování*

Třetí titulek pochází z portálu parlamentnilisty.cz. U tohoto titulku dokázalo jen 31,3 % respondentů zodpovědět otázku správně. Tento titulek byl považován respondenty za titulek z portálu Aktuálně 16,1 % a Aeronet 12,9 %.

Obrázek 26: Titulek z portálu Parlamentní listy

**Válka na Staromáku: Policie zadržela 144 lidí. Pořadatel háže vinu na Hamáčka. A do toho zahřměl Prymula**

*zdroj: www.parlamentnilisty.cz (19.10.2020)*

Graf 11: Ze kterého z následujících portálů pochází tento titulek? (Parlamentnilisty.cz)



*zdroj: vlastní zpracování*

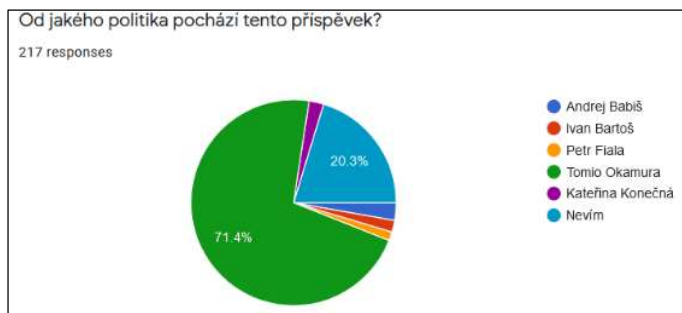
#### 5.1.4 Přiřazení příspěvku z Facebooku k politikovi

Stejně jako u portálů byly respondenti žádáni, aby určili, jaký politik napsal vybraný příspěvek na sociální síti Facebook. Vybráno bylo celkem 5 politiků: Tomio Okamura, Andrej Babiš, Kateřina Konečná, Ivan Bartoš a Petr Fiala. Jednalo se o všechny příspěvky,

keré byly nasdíleny jako první dne 13. listopadu 2020 či poslední příspěvek před tímto datem.

První příspěvek pocházel od předsedy SPD Tomia Okamury. 71,4 % respondentů, dokázalo tento příspěvek přiřadit k politikovi správně. Pouze 20 % neznalo odpověď. Všechny ostatní odpovědi získaly pod 3 %.

Graf 12: Od jakého politika pochází tento příspěvek? (Tomio Okamura)



zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 27: Příspěvek Tomia Okamury

Islámští teroristé vraždí, ale Macron a Merkelová nadále podporují otevřené hranice. Francouzský prezident Emmanuel Macron i německá kancléřka Angela Merkelová, kteří nesou odpovědnost za masovou muslimskou imigraci do Evropy, se ve světle nedávných teroristických útoků v několika evropských zemích vyslovili pro reformu unijního schengenského prostoru bez hraničních kontrol. Chtějí posílit vnější hranice, ale hranice mezi státy EU podle nich mají zůstat otevřené. O ochraně vn... See more

zdroj: [www.facebook.com/tomio.cz](https://www.facebook.com/tomio.cz) (14. 11. 2020)

Druhým vybraným politikem byl premiér Andrej Babiš. Určit autora tohoto příspěvku nebylo jednoduché, protože daný text je velmi krátký. Proto 94 respondentů (43,3 %), nedokázalo autora určit. Správně příspěvek přiřadilo 73 dotázaných (33,6 %). 33 respondentů (13,8 %) si myslelo, že se jedná o příspěvek od Petra Fialy.

Graf 13: Od jakého politika pochází tento příspěvek? (Andrej Babiš)



zdroj: vlastní zpracování

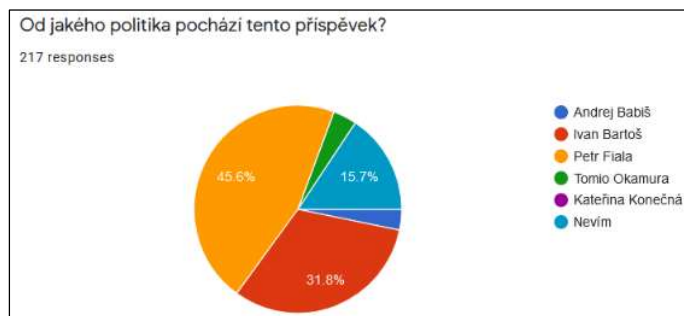
Obrázek 28: Příspěvek Andreje Babiše



zdroj: [www.facebook.com/AndrejBabis](https://www.facebook.com/AndrejBabis) (13. 11. 2020)

Třetí příspěvek pocházel od předsedy ODS Petra Fialy. 45,6 % respondentů (99) přiřadilo příspěvek správně k Petru Fialovi, 31,8 % si myslelo, že se jedná o příspěvek od Ivana Bartoše. A 4 % respondentů si myslelo, že autorem jsou Tomio Okamura nebo Andrej Babiš. Kateřina Konečná nebyla v tomto případě vybrána ani jednou.

Graf 14: Od jakého politika pochází tento příspěvek? (Petr Fiala)



zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 29: Příspěvek Petra Fialy

Premiérovi jsem ve Sněmovně řekl, co potřebuje Česká republika: jasný plán investic, abychom oživilí ekonomiku.

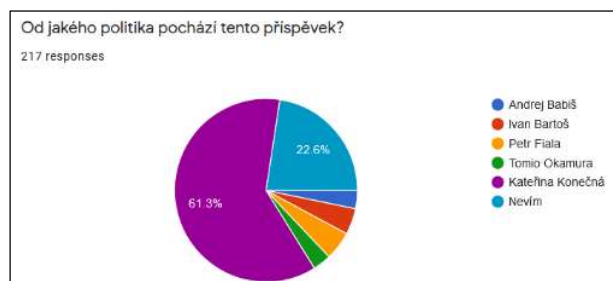
Místo toho vláda navrhuje deficit přes 300 miliard, ale ani neví, za co peníze utratí. Takhle nehopodaří žádná rozumná rodina, žádná rozumná firma.

Přitom státní rozpočet má rezervy: pojdme snížit byrokracii. Skutečná reforma by ušetřila miliardy a navíc zjednodušila lidem život. Stejně tak by bylo správné zrušit nesmyslné slevy na jízdné nebo dotace velkým hold... See more

zdroj: [www.facebook.com/petr.fiala1964](https://www.facebook.com/petr.fiala1964) (14. 11. 2020)

Čtvrtý příspěvek pochází od Kateřiny Konečné. Správně příspěvek přiřadilo 61,3 % respondentů (133). Z 84 respondentů 49 odpověď nevědělo a ostatní přiřadili autora chybně, ačkoliv je v textu přímo uvedena politická strana, ke které Kateřina Konečná přísluší.

Graf 15: Od jakého politika pochází tento příspěvek? (Kateřina Konečná)



zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 30: Příspěvek Kateřiny Konečné

👉 A po roce jsou tady zase !! Ne, teď nemyslím 🌲 Vánoce, ale tahanice o zvyšování minimální mzdy. Škoda, že je vedou ti, kteří za ni nikdy nezkusili žít ! ⚠️ Každý, kdo poctivě pracuje, by měl mít takovou mzdu nebo plat, aby se z odměny dalo žít, ne živořit 😞 Tedy ne 15 ani 16, ale minimálně 3 1 tisíc ! Právě na tolik byla vypočítána minimální důstojná mzda, kterou má 🇨🇪 KSČM jako jediná ve svém programu 📄

zdroj: [www.facebook.com/konecna.k](https://www.facebook.com/konecna.k) (13. 11. 2020)

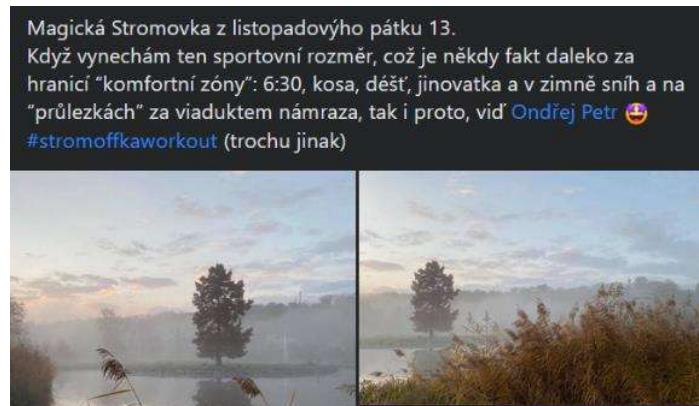
Poslední příspěvek pochází od Ivana Bartoše. Stejně jako u Andreje Babiš se daný příspěvek netýkal nějakého politického vyjádření k dění v České republice či v zahraničí. I přesto ale příspěvek správně přiřadilo 99 respondentů (45,6 %). 76 respondentů nedokázalo odpovědět, 19 respondentů si myslelo, že jde o příspěvek od Andreje Babiše a 13 respondentů zvolilo jako autora Kateřinu Konečnou.

Graf 16: Od jakého politika pochází tento příspěvek? (Ivan Bartoš)



zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 31: Příspěvek Ivana Bartoše



zdroj: [www.facebook.com/ivan.bartos.37](https://www.facebook.com/ivan.bartos.37) (14. 11. 2020)

### 5.1.5 Fake news a kritické myšlení respondentů

Částí dotazníku bylo také prověření kritického myšlení respondentů a jejich schopnosti odhalit fake news.

#### 5.1.5.1 Fake news

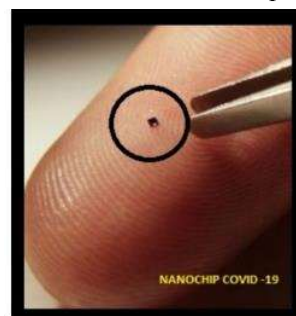
Respondentům byly předloženy 3 otázky, týkající se fake news. První otázka se týkala toho, co se respondenti myslí o údajném zavádění čipů při PCR testech na prokázání přítomnosti COVID-19.

Graf 17: Na této fotografii je údajně čip, který je zaváděn lidem do nosu během stěrů na prokázání přítomnosti COVID-19. Co si o této fotografii myslíte?



zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 32: Nano čip



zdroj: napravoumiru.afp.com (2. 7. 2020)

63,1 % respondentů o zavádění čipů slyšela. Více než polovina respondentů zaznamenala toto téma ve veřejném prostoru. Pouze 10 respondentů z celkového množství dotázaných, tedy 4,6 %, považuje tuto informaci za pravdivou a zavádění čipů věří. 4 respondenti (1,8 %) o čipování neslyšelo, ale myslí si, že by se mohlo jednat o pravdivou informaci. 33,2 % procent dotázaných o čipování neslyšelo a takové informace by ani nevěřili. 4 respondenti neměli na danou věc žádný názor.

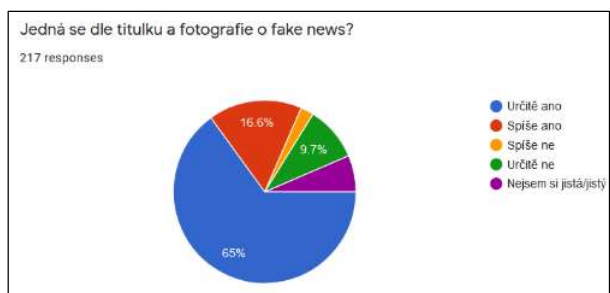
Další otázka v této sekci se týkala titulku u článku, který pocházel z portálu AZ247. Ten je čistě satirický a články na tomto portálu tedy nejsou pravdivé.

Obrázek 33: Titulek ze satirického portálu



zdroj: az247.cz (11. 10. 2020)

Graf 18: Jedná se dle titulku a fotografie o fake news?



zdroj: vlastní zpracování

81,6 % respondentů (141 – určitě ano, 36 – spíše ano), dokázalo správně určit, že se jedná se o fake news. 12 % dotázaných (21 – určitě ne, 5 – spíše ne) odpovědělo, že se o fake news nejedná a informace je pravdivá. 14 respondentů nedokázalo odpovědět.

Následující otázka byla otevřená a respondenti měli napsat co si myslí o takzvaném chemtrails (což je pojem spjatý s konspirační teorií).

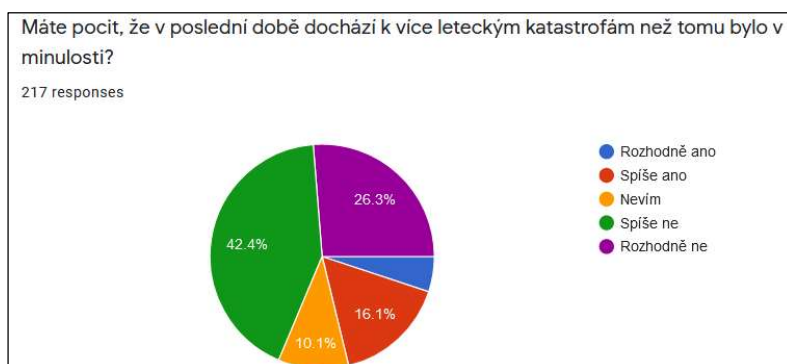
45 % respondentů (98) považuje působení chemtrails na lidstvo za nepravdu a této konspirační teorii nevěří. 36 % respondentů (78) tento pojem nikdy neslyšelo nebo na chemtrails nemají žádný názor. 5 % (11) respondentů spojilo linie, které zanechávají letadla na nebi s nějakým ekologickým problémem, který ničí planetu. U 5 % respondentů (10) nebylo možné přímo specifikovat co jejich odpověď znamenala. Jednalo se například pouze o tečku či smajlíky. 9 % respondentů (20) považuje chemtrail za aktivitu skutečnou, popřípadě možnou, a velmi nebezpečnou.

#### 5.1.5.2 Kritické myšlení

V následujících 3 otázkách, byly respondenti tázáni otázkami, které testovaly jejich kritické myšlení.

První otázka se týkala toho, zdali v poslední době dochází k více leteckým katastrofám, než tomu bylo v minulosti? Dle dat se totiž počet leteckých nehod rapidně snížil oproti minulosti. Ovšem mediální pozornost leteckým katastrofám je větší nyní než v minulosti.

Graf 19: Máte pocit, že v poslední době dochází k více leteckým katastrofám, než tomu bylo v minulosti?



zdroj: vlastní zpracování

42,2 % respondentů (92) odpovědělo, že rozhodně nedochází k většímu počtu leteckých katastrof a 16,1 % (35) že spíše ne. Více než polovina respondentů se tedy nedomnívá, že padání letadel je častější jev, než tomu bylo v minulosti. Oproti tomu to za častější jev považuje 5,1 % respondentů (11) a spíše 16,1 % (35). 10,1 % lidí si nebylo jistých odpovědí.

Druhá otázka zaměřená na kritické myšlení se týkala toho, zdali mají respondenti pocit, že v Evropě dochází k více teroristickým útokům než jinde ve světě. Dle dat tomu tak není. Více teroristických útoků se děje mimo Evropu, převážně v zemích třetího světa.

*Graf 20: Máte pocit, že v Evropě dochází k více teroristickým útokům, než jinde ve světě?*



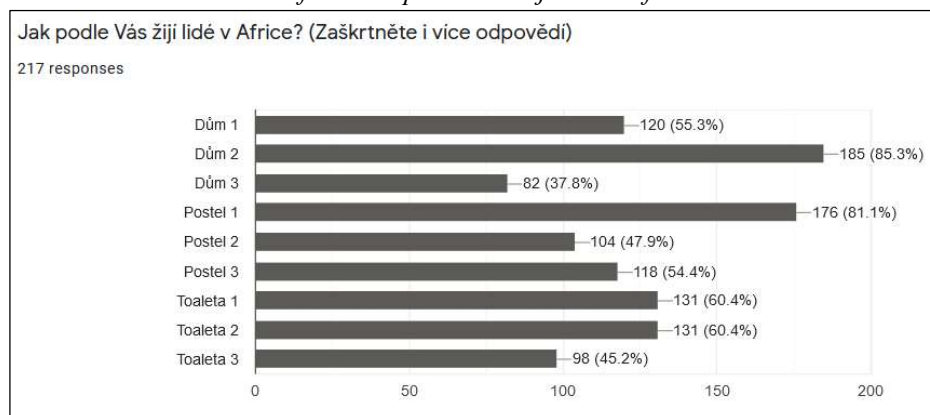
*zdroj: vlastní zpracování*

20,3 % (44) respondentů nemá pocit, že by v Evropě k více útokům docházelo a spíše tento pocit nemá 33,6 % dotázaných (73). 8,8 % (19) se pak přiklání k tomu, že se útoky určité v Evropě dějí častěji a 28,1 % (61) má pocit, že se tomu tak spíše děje. 9,2 % (20) respondentů pak nedokázalo na tuto otázku odpovědět.

Poslední otázka týkající se kritického myšlení se týkala života lidí v Africe. Dle Roslinga, totiž životní podmínky nesouvisí s vyznáním nebo lokací obyvatel, ale s jejich příjmem. Rozdíly mezi obyvateli chudými a bohatými je tedy možné nalézt na každém kontinentě.

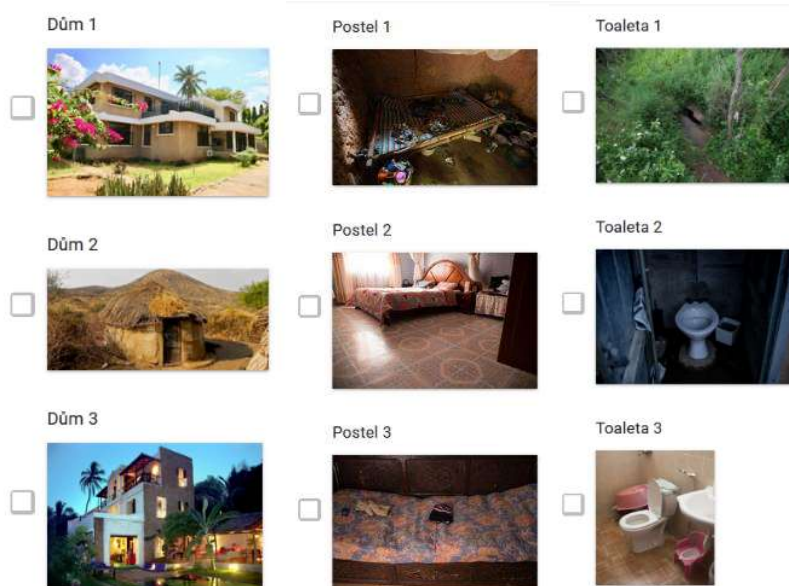


Graf 21: Jak podle Vás žijí lidé v Africe?



zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 34: Život v Africe



zdroj: [www.exploreinc.com](http://www.exploreinc.com), [www.gapminder.org/dollar-street](http://www.gapminder.org/dollar-street),  
[www.keralapool.com](http://www.keralapool.com), [www.planetofhotels.com](http://www.planetofhotels.com)

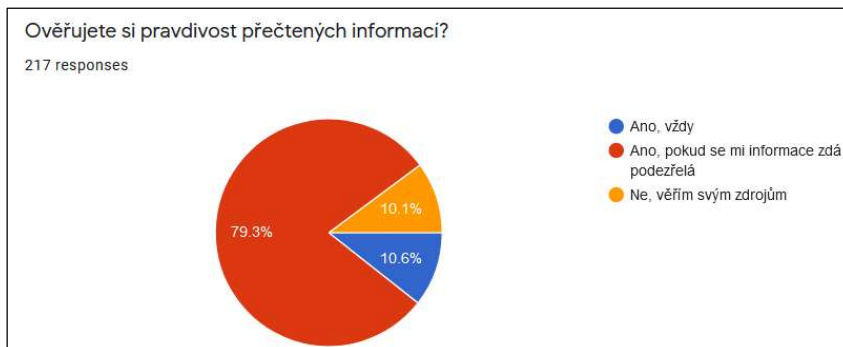
Tato otázka byla postavena tak, že všechny možnosti byly správné, protože lidé v Africe mohou být jak velmi chudí s nízkým příjmem, tak i velmi bohatí. Všechny možnosti by tedy měly být vybrány 217krát jako správné.

Nejvíce respondentů vnímá život v Africe tak, jak je na obrázcích: dům 2, postel 1, toalet 1 a toalety 2. Méně, než polovina respondentů pak označila obrázky domu, postele a toalety, které se vyskytují u vysoko příjmových obyvatel Afriky (dům 3, postel 2, toaleta 3). Pouze 25 % (55) respondentů vybralo všechny odpovědi jako ty správné. Je otázkou, zdali odpovědi respondentů byly nějakým způsobem ovlivněny tím, jak je Afrika prezentována v médiích.

### 5.1.5.3 Ověřování informací

Poslední část dotazníku měla za cíl zjistit, zdali si respondenti ověřují informace, které přečtou.

Graf 22: *Ověřujete si pravdivost přečtených informací?*



*zdroj: vlastní zpracování*

Vždy si informace ověřuje 10,6 % respondentů. Téměř 80 % respondentů si pak pravdivost informací ověřuje pouze, pokud se jim informace zdá podezřelá. 10,1 % respondentů věří svým zdrojům a informace si neověřuje.

Respondenti, kteří zodpověděli, že si informace ověřují byli tázáni, zdali si ověřují pravdivost česky psaných informací i ze zahraničních zdrojů (pokud se jedná o zprávu ze světa).

Graf 23: *Ověřujete si pravdivost česky psaných informací i ze zahraničních zdrojů (pokud se jedná o zprávu ze světa)?*



*zdroj: vlastní zpracování*

21,5 % respondentů si informace ověřuje i v zahraničních zdrojích, 57,9 % si informace ověřuje jen někdy a 7,7 % věří svým česky psaným zdrojům. 12,8 % respondentů neovládá cizí jazyk a nemá tak možnost si informace ověřit z cizojazyčného zdroje.

## **5.2 Výsledky analýzy komunikace politických stran či hnutí a jejich předsedů**

Popularita politických stran a hnutí na Facebooku se odráží od voličských preferencí. Ty, které jsou preferovány zejména mladšími voliči, mají také více fanoušků. Toto ovšem neplatí pro Starosty a nezávislé, kteří mají mezi mladými lidmi poměrně slušné zastoupení voličů, ale na sociálních sítích příliš aktivní nejsou, a to STAN jako strana, tak i jeho předseda Vít Rakušan. Tato strana by mohla využít svého potenciálu u mladších voličů a zaměřit se na silnější komunikaci na sociálních sítích k jejich oslovování.

Nejméně aktivními politickými hnutími na sociálních sítích jsou ANO 2011 a SPD, u kterých počet příspěvků nepřesáhl v průměru ani 2 za den. U hnutí ANO se jedná pouze o 4 příspěvky za měsíc a to pouze jeden z nich byl sdílen stránkou samotnou a nebyl předsdílen.

U těchto dvou stran jsou hlavními komunikačními kanály Facebookové stránky jejich předsedů – Tomia Okamury a Andreje Babiše. Oba se s počtem příspěvků za den pohybují okolo 6. A jejich fanouškovská základna je větší než základna hnutí, kterým předsedají. Dalšími politiky, kteří mají více fanoušků než má jejich strana/hnutí, je Václav Klaus ml. a Jan Hamáček.

Tomio Okamura je dle analýzy na sociálních sítích nejaktivnější a získává od uživatelů Facebooku nejvíce reakcí, a to dvojnásobně více než předseda, který ho následuje – Andrej Babiš. Tomio Okamura získal v průměru o více než půl miliónu reakcí i říjnu a prosinci 2020 a lednu 2021. Jedná se tedy o trend, kterého nikdo jiný z politiků a politických stran či hnutí nedosahuje.

Toto množství reakcí získává na sociálních sítích předseda SPD zejména díky přískěvkům na témata, která se neobjevují v klasických médiích. Jako jediný se z předsedů i politických stran a hnutí věnoval politice Evropské unie a migraci. Všechny 3 jeho příspěvky nesly známky propagandy, ať už se jedná o znaky jako je transfer (týká se prvního příspěvku, kdy

Tomio Okamura využívá polského prezidenta jako osoby, která souhlasí s jeho názory), vyvolání strachu (kdy jsou uživatelé zastrašováni migrací a islámem a následně ujištění tím, že SPD je strana, která je proti migraci lidí z rozvojových a muslimských zemí) nebo eufemismů (používání nepřesných výrazů jako je „diktát Bruselu“ a „diktování pravidel Sorošovou globalistickou agenturou“).

Citově zabarvené příspěvky ovšem použili i TOP 09 („odehrálo se absolutní divadlo“ či „inovativní toasty“) a Piráti („hra na schovávanou za svěřenecké fondy“). TOP 09 navíc využila obrázku plesnivých plátků toastového chleba, které mají již předem negativní nádech. Piráti jako jediná ze 6 zanalyzovaných subjektů se v příspěvcích věnovali hlavně své vlastní práci (čeho strana dosáhla a na čem pracuje).

### **5.3 Výsledky dotazníkového šetření**

Dle dotazníkového šetření respondenti spíše věřili seriózním webovým portálům, které nepovažují za šířitele fake news a dezinformací. Mezi tyto důvěryhodné portály lze zařadit: Aktuálně, ČTK nebo Seznam zprávy. Jedná se o portály, které zvolila více než polovina respondentů. Nejméně důvěryhodným zpravodajským portálem byl pro respondenty bulvár Blesk. Lehce nad 30 % respondentů považuje za nedůvěryhodné portály Aeronet, AC24 a Parlamentní listy.

U titulků dokázali respondenti odpovědět správně pouze ze 40 %. U Parlamentních listů dokonce jen okolo 30 %. Z tohoto důvodu je potřeba, aby čtenáři internetových článků věnovali pozornost hlavně obsahu článku, než pouze titulku. Z titulku totiž není možné určit, zdali se jedná o text pravdivý, lživý či sarkastický. Šíření titulků zpráv, bez jejich přečtení, je právě jeden ze způsobů, jak se rozšiřují fake news.

Příspěvky politiků na sociálních sítích byly rozeznatelné jasně pouze u Tomia Okamury. Předseda SPD byl správně uveden jako autor příspěvků u více než 70 % respondentů. Tomio Okamura je politikem, který se na sociálních sítích vyjadřuje často, a jak již bylo uvedeno v předešlé části práce, získává také nejvíce reakcí od uživatelů Facebooku. Jako jeden z mála politiků v Poslanecké sněmovně se věnuje tématům, o kterých se v médiích příliš nehovoří. Může být tedy jednodušší jeho příspěvky rozeznat od ostatních politiků. U příspěvků Andreje Babiše se převážně jedná o obrázek s krátkým textem, který není nějakým způsobem jedinečný či informativní. Pravděpodobně proto pouze 33 % respondentů

dokázalo příspěvek Andreje Babiše přiřadit správně. Andrej Babiš o svých politických aktivitách informuje voliče skrze delší videa v pořadu Čau lidi. Oproti tomu Petr Fiala ve svém příspěvku již uživatele sociálních sítí informoval o svých názorech více, a proto bylo jednodušší pro respondenty autora určit a to ze 45,6 %. Nejvíce byl tento příspěvek zaměňován za příspěvek Ivana Bartoše. Dá se tedy předpokládat, že jsou tito dva předsedové v tomto případě vnímáni tak, že mají podobné politické názory.

Oproti tomu byl ovšem Petr Fiala méně zaměňován za autora příspěvku Ivana Bartoše. A ačkoliv nebyl politicky orientovaný, byl více rozeznatelný než příspěvek Andreje Babiše. Vzhledem k tomu, že se jednalo o příspěvek, kde byl obrázek a krátký text, téměř 9 % respondentů přiřadilo tento příspěvek k Andreji Babišovi. Dá se tedy předpokládat, že Andrej Babiš je na Facebooku známý právě přidáváním velkého množství obrázků s krátkým textem.

Kateřina Konečná byla jako autorka příspěvku přiřazena z více než 61 %. Ačkoliv je členka KSČM a ve svém příspěvku přímo použila větu, která odkazuje na KSČM, dalo by se předpokládat, že správných odpovědí bude u jejího příspěvku více. 22,6 % respondentů nedokázalo příspěvek přiřadit a zbytek respondentů určilo autora chybně. Kateřina Konečná tedy zřejmě mezi respondenty není příliš známou osobností.

Dle respondentů dotazníku se k pravdivosti fake news přiklání jen menšina, a to od 6,4 - 12 % (v závislosti na dané otázce). Fake news se šíří v internetovém prostoru 6x rychleji, a proto se může zdát, že se jedná o velmi rozšířené informace, dle dotazníkového šetření jim ovšem respondenti příliš nevěřili.

U otázek týkajících se kritického myšlení na všechny otázky odpovědělo správně jen 37 respondentů, tedy 17 %. Kritické myšlení, je jednou ze schopností potřebných k rozeznávání fake news a propagandy.

Většina respondentů (79,3 %) si ověřuje přečtené informace pouze, pokud se jim zdají podezřelé. Jen 10,6 % respondentů si ověřuje informace vždy. Ověřování si informací (pouze pokud se zdají být nepravdivé), není správný přístup, protože články mohou být napsány velmi důvěryhodným způsobem a podloženy i několika nepravdivými zdroji. Proto je důležité ověřovat autory článku i zdroje, nejlépe ještě ze zahraničních médií, které nejsou ovlivněny například zájmy majitele daného tisku. Dle šetření si pravdivost informací ze zahraničních médií ověřuje jen 20 % vždy a 57,9 % jen někdy.

### 5.3.1 Porovnání dotazníkového šetření a analýzy sociálních sítí

V rámci dotazníkového šetření byli respondenti vyzváni, aby přiřadili politika k jeho sdílenému příspěvku na Facebooku. Jednotlivé příspěvky tedy byly zanalyzovány pro porovnání. Respondenti nejlépe přiřadili jako autora příspěvku Tomia Okamuru, který byl správně určen 70 %. Dle analýzy také získal nejvíce reakcí a nejvíce sdílení daného příspěvku. Jedná se tedy o politika, jehož komunikace je snadno rozpoznatelná a na sociálních sítích jsou jeho příspěvky známé. Kateřina Konečná byla určena správně více než 60 % respondentů, ačkoliv její příspěvek získal nejméně reakcí oproti ostatním. Dle analýzy tedy na Facebooku příliš populární političkou není. Respondentům v dotazníku pravděpodobně pomohlo slovo KSČM, které bylo uvedeno v příspěvku a dokázali si tuto političku s danou stranou spojit. Andrej Babiš dle analýzy příspěvku získal jako druhý nejvíce reakcí, v dotazníku jeho příspěvek rozpoznalo pouze 33,6 % respondentů. Ivan Bartoš a Petr Fiala v dotazníku obdrželi stejné množství správných odpovědí. Dle analýzy se ovšem rozdíl v jejich počtu reakcí na příspěvek od fanoušků liší o více než polovinu.

Tabulka 11: Analýza příspěvků politiků z dotazníkového šetření

	Like	Komentář	Sdílení	Interakce	Počet fanoušků
Tomio Okamura	3 547	551	652	4 750	263 696
Andrej Babiš	1 924	273	68	2 265	220 980
Ivan Bartoš	1 219	30	12	1 459	73 668
Petr Fiala	634	55	26	715	52 847
Kateřina Konečná	601	105	19	725	17 292

*zdroj: ZoomSphere*

## 6 Závěr

V rámci praktické části práce byla provedena analýza sociálních sítí politických stran a hnutí zastoupených v Parlamentu České republiky a jejich předsedů. Práce byla zaměřena zejména na ty subjekty či osoby, které fake news a propagandu sdílí mezi svými fanoušky. Příspěvky, které vyznačují znaky manipulace či jsou lživé, patří právě mezi ty, které jsou nejvíce sdíleny na sociálních sítích a získávají větší množství reakcí. Proto byly pomocí analýzy vybráni politici a politické strany či hnutí, s největším počtem reakcí na jeden příspěvek. Jednalo se o Piráty, ODS a TOP 09, z politiků poté o Tomia Okamuru, Václava Klause ml. a Andreje Babiše.

Jediný, kdo mezi stranami a předsedy sdílel příspěvky obsahující několik znaků manipulace, byl Tomio Okamura. Ten získal v měsíci listopadu 2020 od svých fanoušků přes 1 milion reakcí, což bylo o 700 tisíc reakcí více, než získal jeho konkurent Andrej Babiš. V průměru za měsíce říjen 2020 až leden 2021 dosáhl předseda SPD přes 880 tisíc reakcí. Jedná se tedy o více než půl milionový náskok měsíčně oproti premiérovi Andreji Babišovi. Velké reakce a zájem vyvolal Tomio Okamura u svých fanoušků zejména kvůli tématům, kterým se věnoval. Jednalo se o témata zaměřená extremisticky a populisticky a vzhledem k tomu, jakým stylem byly psány, byly jeho publiku předkládány informace manipulativního rázu. Taková manipulace může být pro čtenáře velmi nebezpečná, vedoucí až k ohrožení na životech. Příkladem může být případ pana Jaromíra Baldy, který jako příznivce SPD chtěl u lidí vyvolat strach z muslimských migrantů a pokácel stromy na železnici, kterými ohrozil cestující na životech (iROZHLAS, 2019).

Jednou z cest jak bojovat právě proti takovéto manipulaci a rozšiřování fake news, je zvyšovat o nich povědomí, propagovat informační gramotnost a naučit populaci ověřovat si fakta a kriticky myslet (viz kapitola 3.5.3 Ověřování informací na internetu). Na základě této informace a výsledků analýzy, která prokázala, že příspěvky, které jsou napsány manipulativně, dosahují většího množství reakcí a šíření a z výsledků dotazníkového šetření, kdy se ukázalo, že existují lidé, kteří fake news věří, byla vytvořena metodika. Tuto metodiku lze použít jako návod pro odhalení znaků manipulace a nepravdivých informací a je určena pro uživatele jak sociálních sítí, tak i internetových portálů.

Na Facebooku nalezneme všechny politické strany, které v současné době působí v parlamentu a také jejich předsedy. U klasických politických stran je možné pozorovat nižší

množství fanoušků, a to zejména proto, že jejich voličská základna je staršího věku. Jediná strana, která byla založena v minulém století a má jako 4. nejvíce fanoušků, je Občanská demokratická strana. Dle počtu fanoušků patří mezi méně populární strany ty, které jsou orientované spíše levicově (KSČM, ČSSD). Na sociálních sítích se politické stany a jejich předsedové převážně věnují sdílení obrázků s nějakým textem (ať už krátkým, či dlouhým). Nejméně používaným typem příspěvku jsou poté statusy, kdy se jedná o čistý text. Strany, kromě ANO, SPD a ČSSD, se snaží sdílet svůj obsah pravidelně, a to v průměru více než 2 příspěvky denně. U předsedů stran méně než 2 příspěvky sdíleli Jan Hamáček, Vít Rakušan a Vojtěch Filip.



## 7 Seznam použitých zdrojů

**Abitboul, Serge a Dowek, Gilles. 2020.** *The Age of Algorithms*. Cambridge : Cambridge University Press, 2020. 978-1-108-4845-0.

**Acks, Alex. 2019.** *The bubble of confirmation bias*. New York : Enslow Publishing, 2019. 9781978504714.

**Adee, Sally. 2016.** Burst the filter bubble. *New Scientist*. 2016, Sv. 232, stránky 24-25.

**Amer, Karim a Noujaim, Jehane. 2016.** *The Great Hack*. [autor] Karim Amer a Erin Barnett. [prod.] Karim Amer, a další. The Others; Netflix, 2016.

**Andrews, Leighton. 2019.** *Facebook, the Media and Democracy: Big Tech, Small State?* 1. Londýn : Routledge Focus, 2019. 978-1138608979 .

**Augusta, Jakub. 2020.** iDNES/zpravodajství. *idnes*. [Online] 26. červenec 2020. [Citace: 5. srpen 2020.] [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/tomio-okamura-youtube-kanal-smazani-facebook-zasady-komunity-svoboda-slova.A200726\\_101646\\_domaci\\_aug](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/tomio-okamura-youtube-kanal-smazani-facebook-zasady-komunity-svoboda-slova.A200726_101646_domaci_aug).

**Babiš, Andrej. 2018 .** Babiš slovně napadl redaktorku DVTV. Šéf hnutí ANO urážel rodinu Emmy Smetana . *Tisková konference*. Praha : DVTV, 27. Leden 2018 .

**Bansal, Rishabh. 2018.** *Brand Marketing on Instagram: Learn to use the power of visuals to market your brand*. 2. Patiala : Rishabh Printers, 2018. 978-93-5321-970-3.

**Bartoníčková, Klára, a další. 2011.** *Občanský a společenskovední základ přehled středoškolského učiva*. Brno : Computer Press a.s., 2011. 978-80-266-1401-2.

**BBC. 2018.** BBC News. *BBC*. [Online] BBC, 22. Březen 2018. [Citace: 22. Červen 2020.] <https://www.bbc.com/news/world-43476762>.

**Bez faulu. 2019.** Polarizace. *Bez faulu*. [Online] 2019. [Citace: 2. Srpen 2020.] <https://bezfaulu.net/kognitivni-zkresleni/polarizace/>.

**Blass, Thomas. 2000.** *Obedience to authority: current perspectives on the Milgram paradigm*. Mahwah, N.J. : Lawrence Erlbaum Associates, 2000. 0805839348.

- Brewer, Paul R., a další. 2016.** Interactivity between Candidates and Citizens on a Social. *Journal of Experimental Political Science*. 2016, 3, stránky 84–96.
- Brison, Susan J. a Gelber, Katharine . 2019.** *Free Speech in the Digital Age*. Oxford : Oxford Univeristy Press, 2019. 978-0-19-088362-1.
- Bucher, Tiana. 2018.** *IF...THEN Algorithmic power and politics*. Oxford : Oxford University Press, 2018. 9780190493042.
- Burgess, Jean a Baym, Nancy K. 2020.** *Twitter: A Biography*. New York : New York University Press, 2020. 9781479823833.
- Burian, Pavel. 2014.** *Internet inteligentních aktivit*. Praha : Grada Publishing, 2014. 978-80-247-5137-5.
- Ciftci, Tuba a Knautz, Kathrin. 2016.** Information Literacy Levels of Facebook Users. [autor knihy] Kathrin Knautz a Katsiaryna S. Baran. *Facets of Facebook : Use and Users*. Berlin : De Gruyter, Inc., 2016.
- Clement, J. 2020.** Daily social media usage worldwide 2012-2019. *Statista*. [Online] 22. Únor 2020. [Citace: 22. Zář 2020.] <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>.
- Clement, J. 2020.** Global social media ranking 2019. *Statista*. [Online] 24. Duben 2020. [Citace: 10. Červen 2020.] <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Cogburn, Derrick L. a Espinoza-vasquez, Fatima K. 2011.** From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and. *Journal*. 2011, Sv. 10, 1/2, stránky 189-213.
- Congress.gov.** Constitution annotated. *Congress.gov*. [Online] [Citace: 29. Zář 2020.] <https://constitution.congress.gov/constitution/amendment-1/>.
- Cottrell, Stella. 207.** *Critical Thinking Skills: Effective Analysis, Argument and Reflection*. 3. Londýn : Palgrave, 207. 978-1-137-55052-1.
- Crager, Jamie, a další. 2014.** *Facebook All-in-One For Dummies*. 2. Hoboken : For Dummies, 2014. 978-1118791783.

- Česká Republika. 1993.** Čl. 14. *Listina základních práv a svobod.* 1993.
- ČTK. 2020.** Věda-technologie. *Irozhlás.* [Online] 26. . května 2020. [Citace: 4.. srpen 2020.] [https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/facebook-demagogcz-fake-news-fact-checker\\_2005261413\\_pj](https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/facebook-demagogcz-fake-news-fact-checker_2005261413_pj).
- DeVito, Joseph A. 2008.** *Základy mezilidské komunikace.* [překl.] Jiří Rezek. 6. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. str. 512. 978-80-247-2018-0.
- Dragoun, Radek. 2020.** Zprávy aktuálně. *Aktuálně.* [Online] 28. květen 2020. [Citace: 4. Srpen 2020.] <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/kontrola-pravdivosti-vyroku-politiku-na-facebooku-bude-omeze/r~50f4395aa02711eaaabd0cc47ab5f122/>.
- Duggan, Maeve a Smith, Aaron. 2016.** The Political Environment on Social Media. *Pew Research Center.* 25. Říjen 2016, stránky 12-13.
- Facebook.** Facebook for Business. *Facebook.* [Online] [Citace: 14. Červen 2020.] <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram#>.
- Ftorek, Jozef. 2010.** *Public relations a politika.* Praha : Grada Publishing a.s., 2010. 978-80-247-3376-0.
- Gilbert, Ben. 2018.** *How Facebook makes money from your data, in Mark Zuckerberg's words.* místo neznámé : Business Insider, 11. Duben 2018.
- GILCHRIST, Alan. 2018.** Post-truth: an outline review of the issues and what is being done. *Ibersid.* 2018, Sv. 12, 2, stránky 13-24.
- Godin, Seth. 2020.** *Tohle je marketing!* Praha : Grada Publishing, a.s., 2020. 978-80-271-172-8.
- Google.** Nápověda YouTube. *Support Google.* [Online] [Citace: 5. srpen 2020.] <https://support.google.com/youtube/answer/2801939?hl=cs>.
- Google.** YouTube help. *Support Google.* [Online] Google. [Citace: 5. Srpen 2020.] <https://support.google.com/youtube/answer/2802032?hl=en>.

- Gottfried, Jeffrey a Shearer, Elisa. 2016.** *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Washington, Spojené státy americké : autor neznámý, 26. Květen 2016. Pew Research Center.
- Gregor, Miloš a Vejvodová, Petra. 2018.** *Nejlepší kniha o fake news!!! 1*. Praha : CPress, 2018. 978-80-2641-828-3.
- GrowJOB s.r.o. 2016.** Kritické myšlení. *Kritické myšlení*. [Online] 2016. [Citace: 22. Červenec 2020.] <https://www.krimys.cz/kriticke-mysleni/>.
- Haber, Jonathan. 2020.** *Critical Thinking*. Massachusetts : Massachusetts Institute of Technology, 2020. 978-0-262-53828-2.
- Haigh, Paul. 2010.** *Social Network Website: Their benefits and risks*. London : Optimus Education, 2010. 978-1-907567-00-1.
- Hamilton, Isobel Asher. 2020.** Business Insider. *Facebook just got clobbered with a record \$5 billion penalty over the Cambridge Analytica data breach*. [Online] 10 Duben 2020. <https://www.businessinsider.com/facebook-ftc-record-penalty-mark-zuckerberg-2019-5?r=US&IR=T>.
- Hand, Carol. 2020.** *Filter bubbles and you*. New York : The Rosen Publishing Group, 2020. 9781508188247.
- Hans Rosling, Ola Rosling, Anna Roslingová Rönnlundová. 2018.** *Faktomluva*. Brno : Jan Melvin Publishing, 2018. 978-80-7555-056-9.
- Highfield, Tim. 2016.** *Social Media and Everyday Politics*. Cambridge : Polity Press, 2016. str. 213. 9780745691381.
- Hootsuite. 2019.** *Social media audience profile*. [Infografika] místo neznámé : Hootsuite, Leden 2019.
- Hughes, Andrew. 2019.** *Market Driven Political Advertising*. Switzerland : Palgrave Pivot, 2019. 9783319777290.
- Hurt, Avery Elizabeth. 2020.** *You Are the Product: How Your Data Is Being Sold*. New York : Enslow Publishing, LLC., 2020. 9781978507814.

**Chitra, Uthsav a Musco, Christopher. 2019.** *Understanding Filter Bubbles and Polarization in Social Networks*. [online] místo neznámé : arXiv®, 2019. arXiv:1906.08772.

**Iansiti, Marco a Lakhani, Karim R. 2020.** *Competing in the Age of AI: Strategy and Leadership When Algorithms and Networks Run the World*. Harvard : Harvard Business School Publishing Corporation, 2020. 9781633697621.

**Ingram, David. 2018.** Reuters. *Business & Financial News, U.S & International Breaking News*. [Online] Reuters, 20. Březen 2018. [Citace: 19. Červen 2020.] <https://www.reuters.com/article/us-facebook-cambridge-analytica-factbox/factbox-who-is-cambridge-analytica-and-what-did-it-do-idUSKBN1GW07F>.

**iROZHLAS. 2019.** iROZHLAS. *Nejvyšší soud zamítl Baldovo dovolání. Důchodce, který kácel stromy na železnici, si odsedí čtyři roky*. [Online] iROZHLAS - spolehlivé zprávy, 18. 12 2019. [Citace: 11. Únor 2021.] [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/jaromir-balda-nejvyssi-soud-teroristicky-utok\\_1912181231\\_pj](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/jaromir-balda-nejvyssi-soud-teroristicky-utok_1912181231_pj).

**Ivanova, Irina. 2020.** CBS NEWS. *8 promises from Facebook after Cambridge Analytica*. [Online] 11 Duben 2020. <https://www.cbsnews.com/news/facebooks-promises-for-protecting-your-information-after-data-breach-scandal/>.

**Jachtchenko, Wladislaw. 2019.** *Manipulativní rétorika: Nejlepší manipulativní triky a techniky*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2019. 978-0-271-2801-3.

**Jak na síť. 2019.** Sociální síť v ČR. [Online] 2019. [Citace: 22. Září 2020.] [https://mgwdata.net/jaknasite/prod/uploads/2019/11/Jak\\_na\\_s%C3%ADt%C4%9B-Soci%C3%A1ln%C3%AD\\_s%C3%ADt%C4%9B\\_v\\_%C4%8CR.pdf](https://mgwdata.net/jaknasite/prod/uploads/2019/11/Jak_na_s%C3%ADt%C4%9B-Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%ADt%C4%9B_v_%C4%8CR.pdf).

**Janouch, Viktor. 2014.** *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4311-7.

**Johnson, Stephen. 2019.** *Social Media Marketing 2020: Secret Strategies for Advertising Your Business and Personal Brand On Instagram, YouTube, Twitter, And Facebook. A Guide to being an Influencer of Millions In 2020*. místo neznámé : Educational Books, 2019. 978-8831351508.

**Katz, James, Barris, Michael a Jain, Anshul. 2013.** *The Social Media President: Barack Obama and the Politics of Digital Engagement*. First edition. New York : Palgrave Macmillan, 2013.

**Khan, Farhat Basir. 2019.** *The game of voters*. New Delhi : Sage Publications, 2019. 9789353286927.

**Kim, Cheonsoo a Yang, Sung-Un. 2017.** Like, comment, and share on Facebook: How each behavior. *Public Relations Review*. 2017, 43, stránky 441–449.

**Kirby, Emma Jane. 2016.** BBC News. *BBC*. [Online] 5 Prosinec 2016. <https://www.bbc.com/news/magazine-38168281>.

**Klímová, Jana a Endrštová, Michaela . 2020.** *Hospodářské noviny*. [Online] 9. Zář 2020. [Citace: 26. Zář 2020.] <https://domaci.ihned.cz/c1-66812340-okamura-dostal-zpatky-svuj-youtube-kanal-ma-na-nem-ale-prvni-varovani-a-dve-smazana-vida>.

**Klooster, David. 2000.** Co je kritické myšlení. *Kritické listy*. 2000, Sv. 1,2, stránky 8-9.

**Koltay, András. 2019.** *New Media and Freedom of Expression: Rethinking the Constitutional Foundations of the Public Sphere (Hart Studies in Comparative Public Law)*. Oxford : Hart Publishing, 2019. 978-1509916481.

**Kreiss, Daniel, Lawrence, Regina G. a McGregor, Shannon C. 2017.** In Their Own Words: Political Practitioner Accounts of Candidates, Audiences, Affordances, Genres, and Timing in Strategic Social Media Use. *Political Communication*. Studying Politics Across Media, 2017, 35, stránky 8-31.

**Leskin, Paige. 2020.** Business Insider. *Here are all the celebrities who have said they're quitting Facebook after its very scandalous year*. [Online] 9 Duben 2020. <https://www.businessinsider.com/facebook-celebrities-deleting-accounts-2018-12?r=US&IR=T>.

**Ludwig, Petr. 2017.** Kritické myšlení - Co je to kritické myšlení a dobroser? 15. Březen 2017.

**Macková, Alena. 2017.** *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální síť.* 1. vydání. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2017.

**Matthes, Jorg, Maurer, Peter a Arendt, Florian. 2019.** Consequences of Politicians' Perceptions of the News Media. *Journalism Studies.* 2019, 20, stránky 345–363.

**McGrew, Sarah, a další. 2017.** Civic Reasoning in a Social Media Environment. *American Educator.* The Challenge That's Bigger Than Fake News, 2017.

**McRaney, David. 2011.** *You Are Not So Smart: Why You Have Too Many Friends on Facebook, Why Your Memory Is Mostly Fiction, and 46 Other Ways You're Deluding Yourself.* You Are Not So Smart: Why You Have Too Many Friends on Facebook, Why Your Memory Is Mostly Fiction, and 46 Other Ways You're Deluding Yourself : Gotham Books, 2011. 9781592406593.

**MediaGuru. 2019.** AMI Digital Index: Sociální síť už v Česku nerostou. *MediaGuru.* [Online] 13. Červen 2019. [Citace: 29. Květen 2020.] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/ami-digital-index-socialni-site-uz-v-cesku-nerostou/>.

**Miller, Michael. 2019.** *Fake News : Separating Truth from Fiction.* Minneapolis : Lerner Publishing Group, 2019.

**Neate, Rupert. 2020.** The Guardian. *Over \$119bn wiped off Facebook's market cap after growth shock.* [Online] 9 Duben 2020. <https://www.theguardian.com/technology/2018/jul/26/facebook-market-cap-falls-109bn-dollars-after-growth-shock>.

**Nutil, Petr. 2018.** *Média, lži a příliš rychlý mozek.* Média, lži a příliš rychlý mozek : Média, lži a příliš rychlý mozek, 2018. Média, lži a příliš rychlý mozek.

**Okamura, Tomio. 2018.** Tomio Okamura: Nastupuje nejtvrdší cenzura! místo neznámé : YouTube, 6. Srpen 2018.

**Orlowski, Jeff. 2020.** *The Social Dilemma.* Exposure Labs Argent Pictures The Space Program; Netflix, 2020.

**Page, Marie. 2016.** *Winning at Facebook Marketing with Zero Budget.* Hertfordshire : Digiterati Academy, 2016.

**Pariser, Eli. 2012.** *The filter bubble: how the new personalized web is changing what we read and how we think.* First published. New York, N.Y. : Penguin Books, 2012.

**Rashid, Imran a Kenner, Soren. 2018.** *Offline: Free Your Mind from Smartphone and Social Media Stress.* West Sussex : Capstone, 2018. 987-0-857-08794-2.

**Reyes, Mariel Soto. 2020.** Business Insider. *Scandals and teen dropoff weren't enough to stop Facebook's growth.* [Online] 11 Duben 2020. <https://www.businessinsider.com/facebook-grew-monthly-average-users-in-q1-2019-4?r=US&IR=T>.

**Rideout, Vicky. 2015.** THE COMMON SENSE CENSUS: MEDIA USE BY TWEENS AND TEE. *Common Sense Media.* [Online] 2015. [Citace: 23. Zář 2020.] [https://www.common sense media.org/sites/default/files/uploads/research/census\\_researchreport.pdf](https://www.common sense media.org/sites/default/files/uploads/research/census_researchreport.pdf).

**Robertson, Mark. 2018.** *Instagram Marketing: How To Grow Your Instagram Page And Gain Millions of Followers Quickly With Step-by-Step Social Media Marketing Strategies.* Scotts Valley : CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018. 978-1721108114.

**Roman, Kozel, Mynářová, Lenka a Svobodová, Hana. 2011.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* 1. Havlíčkův Brod : Grada Publishing a.s., 2011. 978-80-247-3527-6.

**Semerádová, Tereza a Weinlich, Petr. 2019.** *Marketing na Facebooku a Instagramu.* Brno : Computer Press, 2019. str. 192. 978-80-251-4959-1.

**Smolík, Josef. 2019.** Politická propaganda jako specifický styl komunikace. [autor knihy] Radoslav Štefančík. *JAZYK A POLITIKA NA POMEDZÍ LINGVISTIKY A POLITOLÓGIE IV.* Bratislava : EKONÓM, 2019.

**Staff The New York Times Editorial. 2019.** *Hacking and Data Privacy: How Exposed Are We?* 1. New York : New York Times Educational Publishing, 2019. 9781642820836.

**Štědroň, Bohumír. 2013.** *Politika a politický marketing.* Vyd. 1. V Praze : C.H. Beck, 2013.



**Štětka, Václav a Mazák, Jaromír. 2014.** Whither slacktivism? Political engagement and social media use in the 2013 Czech Parliamentary elections. *Cyberpsychology*. 8, 2014, 3.

**Thraumb, Jaroslav. 2017.** Okamurova SPD těžce cenzuruje své odpůrce. Stránka na Facebooku to dokumentuje. *Forum 24*. [Online] Forum 24 a.s., 16. Říjen 2017. [Citace: 9. Srpen 2020.] <https://www.forum24.cz/spd-tezce-cenzuruje-sve-odpurce-stranka-na-facebooku-to-dokumentuje/>.

**Tulcian, T. C. a Pandey, Vishal. 2009.** *Business Organisation and Management*. Delhi : Dorling Kindersley Pvt. Ltd., 2009. 978-81-347-1634-2.

**Vahl, Andrea, Haydon, John a Zimmerman, Jan . 2014.** *Facebook Marketing All-in-One For Dummies*. New Jersey : John Wiley & Sons, 2014. 978-1118816189.

**Vaidhyathan, Siva. 2018.** *Anti-Social Media: How Facebook Disconnects Us*. New York : Oxford University Press, 2018. 9780190841164.

**Vosoughi, Soroush, Roy, Deb a Aral, Sinan. 2018.** The spread of true and false. *Science*. 2018, 359, stránky 1146-1151.

**Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2018.** *Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2018. 978-80-271-2119-9.

**Weaver, Russell L. 2013.** *From Gutenberg to the Internet: Free Speech, Advancing Technology, and the Implications for Democracy*. Durham : Carolina Academic Press, 2013. str. 254. 978-1594609725.

**Weeks, Brian E., a další. 2019.** Hostile Media Perceptions in the Age of Social. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2019, Sv. 63, 3, stránky 374-392.

**Woollacott, Emma. 2020.** Forbes. *Facebook Fined \$645,150 Over Cambridge Analytica Scandal - And Is Told It's Getting Off Lightly*. [Online] 10 Duben 2020. <https://www.forbes.com/sites/emmawoollacott/2018/10/25/facebook-fined-645150-over-cambridge-analytica-scandal-and-is-told-its-getting-off-lightly/#13f6f47b2c34>.

**XTV. 2020.** Horká linka - Václav Klaus ml. (Trikolóra). místo neznámé : Youtube, 18. Srpen 2020.

**Young-Brown, Fiona. 2020.** *Fake News and Propaganda*. New York : Cavendish Square Publishing, 2020. 978152644961.

**ZoomSphere.** About Us. *ZoomSphere*. [Online] ZoomSphere. [Citace: 18. Leden 2021.] <https://www.zoomsphere.com/about-us>.

## 8 Přílohy

### 8.1 Tabulka kognitivních zkreslení

 <b>KRITICKÉ MYŠLENÍ &amp; OBJEKTIVITA</b>		<b>16 KOGNITIVNÍCH ZKRESLENÍ KAZÍCÍ NAŠE ROZHODOVÁNÍ</b>	
 <p><b>1 / KLAM PŘEŽIVŠÍCH</b></p> <p>Soustředíme se jen na přeživší vzorly a kvůli tomu mylně vyhodnotíme situaci. Třeba například si myslíme, že být podnikatelem je jednoduché, protože jsme neslyšeli o té druhé většině lidí, kteří v podnikání neuspěli.</p>	 <p><b>2 / KONFIRMAČNÍ ZKRESLENÍ</b></p> <p>Máme tendenci naslouchat pouze informacím, které potvrzují naše předem utvořené názory – je to jeden z mnoha důvodů, proč je například tak těžké vést konverzaci o klimatických změnách.</p>	 <p><b>3 / ILUZE SHLUKOVÁNÍ</b></p> <p>Tendence vnímat vzorce v náhodných událostech. Je příčinou různých bludů o hazardu, například přesvědčení, že po řadě červených čísel padých v ruletě je opětovně padnutí červené méně či více pravděpodobné.</p>	 <p><b>4 / PĚSTROŠÍ EFEKT</b></p> <p>Rozhodnutí ignorovat nebezpečnou či negativní informaci „strčením hlavy do písku“. Výzkumy ukazují, že investoři kontrolují hodnotu svého majetku méně často při špatné situaci na trhu.</p>
 <p><b>5 / HEURISTIKA DOSTUPNOSTI</b></p> <p>Lidé přeceňují důležitost informací, které jsou jim dostupné. Někdo může tvrdit, že kouření není nezdravé, protože zná člověka, který se dožil sta let a kouřil tři krabičky denně.</p>	 <p><b>6 / STÁDOVÝ EFEKT</b></p> <p>Pravděpodobnost, že člověk přijme nějakou myšlenku, roste s počtem lidí, kteří ji již přijali. Tato forma skupinového myšlení způsobuje, že pracovní porady jsou často neproduktivní.</p>	 <p><b>7 / KOTVENÍ</b></p> <p>Lidé se příliš spoléhají na první informaci, kterou slyší, při vyjednávání ten, kdo učiní první nabídku, výrazně ovlivní předsavě druhou stranu o možnostech, kterými se může vyjednávání ubírat.</p>	 <p><b>8 / STEREOTYPIZACE</b></p> <p>Předpoklad, že člověk má nějaké vlastnosti, aniž o něm máme skutečné informace. Toto zkreslení nám umožňuje rychle zařadit lidi mezi přátele či nepřátele, ale lidé ho nadužívají a zneužívají.</p>
 <p><b>9 / SELEKTIVNÍ VNÍMÁNÍ</b></p> <p>Naše očekávání ovlivňují, jak vnímáme svět kolem nás. Například u oblíbeného kandidáta lidé selektivně vnímají politické názory tak, aby byly konzistentní s jejich názorem na daný problém.</p>	 <p><b>10 / KOGNITIVNÍ SLEPÁ SKVRNA</b></p> <p>Neschopnost rozpoznat vliv kognitivních zkreslení na sebe sama je také zkreslením. Lidé si kognitivních zkreslení všimají mnohem více na druhých.</p>	 <p><b>11 / NADMĚRNÁ SEBEDŮVĚRA</b></p> <p>Někteří z nás příliš důvěřují svým schopnostem. U některých typů otázek, kde jsou si lidé na 99 % jisti, že odpoví správně, ve skutečnosti 40 % z nich odpoví špatně.</p>	 <p><b>12 / ZKRESLENÍ VÝSLEDKEM</b></p> <p>Hodnocení rozhodnutí podle jeho výsledku namísto podle racionality v době rozhodnutí. Jen proto, že někdo vyhrál balík peněz hraním rulety, neznamená, že hazardování je dobrá volba.</p>
 <p><b>13 / SKLON VŮBEC NERISKOVAŤ</b></p> <p>Sociologové zjistili, že zbožňujeme jistotu – i když je to kontra-produktivní. Dáváme přednost eliminaci malého rizika před výraznějším snížením rizika většího.</p>	 <p><b>14 / KONZERVATIVNÍ ZKRESLENÍ</b></p> <p>Lidé upřednostňují původní důkazy před novými důkazy a informacemi. Lidé pomalu přijímali fakt, že Země je kulatá, protože si udržovali dřívější povědomí, že planeta je plochá.</p>	 <p><b>15 / EFEKT PODPORY ZVOLENÉHO</b></p> <p>Když učiníme nějaké rozhodnutí, máme tendenci ho obhajovat, i když naše volba nebyla správná. Například si myslíme, že náš pes je skvělý, i když jednou za čas někoho pokouše.</p>	 <p><b>16 / SALIENCE</b></p> <p>Tendence zaměřovat se na nejjednodušší vybitelné znaky nějaké osoby či konceptu. Když přemýšlíme nad smrtí, vybaví se nám spíše teroristický útok než autohoda, která je statisticky mnohem pravděpodobnější.</p>

Zdroj: Business Insider

www.krimys.cz

## 8.2 Pravidla YouTube

### Příklady

Zde jsou příklady projevů nenávisti, které nejsou na YouTube povoleny.

- „To je dobře, že se to [násilná událost] stalo. Dostali, co si zasloužili [odkaz na osoby s výše uvedenými charakteristikami].“
- „[Osoby s výše uvedenými charakteristikami] jsou psi“ nebo „[osoby s výše uvedenými charakteristikami] jsou jako zvířata.“

#### Další příklady

- „Běžte a zmlaťte [osobu s výše uvedenými charakteristikami]“
- „Všichni v [skupinách s výše uvedenými charakteristikami] jsou zločinci a grázlové.“
- „[Osoba s výše uvedenými charakteristikami] je plevel planety.“
- „[Lidé s výše uvedenými charakteristikami] jsou nemocní.“
- „[Lidé s výše uvedenými charakteristikami] jsou méně inteligentní než my, protože mají menší mozky.“
- „Naše existence je ohrožena [skupinou s některou z výše uvedených charakteristik], a proto bychom je měli vyhnat za každou cenu.“
- „[Skupina s některou z výše uvedených charakteristik] má plán, jak řídit svět a zbavit se nás.“
- „[Charakteristika uvedená výše] je formou duševní choroby, kterou je třeba léčit.“
- „[Člověk s některou z výše uvedených charakteristik] by se neměl učit ve školách, protože by se neměl učit vůbec.“
- „Všechny takzvané oběti této násilné události jsou herci. Nikdo nebyl zraněn a je to falešná zpráva.“
- „Všechny takzvané oběti této násilné události jsou herci. Nikdo nebyl zraněn.“
- Křičet na někoho „[osoby s výše uvedenými charakteristikami] jsou škůdci!“ bez ohledu na to, zda tato osoba zmíněné charakteristiky splňuje.
- Obsah videoher, který byl vytvořen nebo upraven za účelem propagace násilí nebo nenávisti proti skupině osob na základě některých z výše uvedených charakteristik.

## 8.3 Příspěvky Pirátů

**Česká pirátská strana**  
20 November 2020 · 🌐

Povedlo se! Sněmovnou na mimořádné schůzi iniciované Piráty prošel zákon o evidenci skutečných majitelů a vypadla z něj i kontroverzní výjimka pro Agrofert. Už žádná hra na schovávanou za svěřenské fondy, premiér Babiš bude veden jako majitel Agrofertu.

Zákon prošel výraznou proměnou a díky společnému úsilí Pirátů, nevládních neziskových organizací a dalších opozičních stranám se z něj povedlo odstranit nejproblematičtější ustanovení.

„Největším úspěchem je jednoznačné zjednodušení způsobu určování skutečných vlastníků firem ve svěřenských fondech. Majitelům takovýchto firem nově odpadá možnost se za tyto fondy schovávat. Nebude tak možné, aby se například premiér Babiš vydával pouze za vlastníka svěřenských fondů a tvářil se, že nemá nic společného s holdingem Agrofert, který do nich šikovně zaparkoval,“ vysvětluje poslanec **František Navrkal** smysl návrhu, který ve Sněmovně předložil spolu se Starosty a nezávislími a KDU-ČSL. Sněmovna nakonec v této věci přijala samostatný návrh lidovců, který Pirátí rovněž podpořili.

Kromě toho podpořili zákonodárci pirátský návrh poslance **Lukáš Černohorský**, který umožňuje Úřadu pro dohled nad hospodařením politických stran a hnutí nahlížet do evidence skutečných majitelů.

„Tento náš pozměňovací návrh přispěje k ještě efektivnější kontrole sponzoringu financování politických stran, zejména dodržování limitu pro dary ve výši 3 milionů Kč na osobu a rok včetně právnických osob ovládajících či ovládaných. Jedná se tak o další nástroj, jenž má zabránit různým zájmovým skupinám a kmostrům, aby pokoutně ovlivňovali českou politiku,“ doplňuje poslanec Navrkal.



**Česká pirátská strana**  
11 November 2020 · 🌐

Je nutné vozit u sebe během jízdy občanku i řidičák? Co myslíte vy? Nám se včera na Výboru pro veřejnou správu a regionální rozvoj povedlo prosadit, aby stačila jenom občanka. Takže, pokud to Sněmovna schválí, zbavíme vaši peněženku další zbytečné kartičky.

„Již dnes je policie schopna si údaje dohledat, není důvod nutit občany, aby si s sebou vozili další kartičku navíc,“ odůvodňuje návrh jeho předkladatel a předseda podvýboru pro eGovernment **Ondřej Prohánka**.

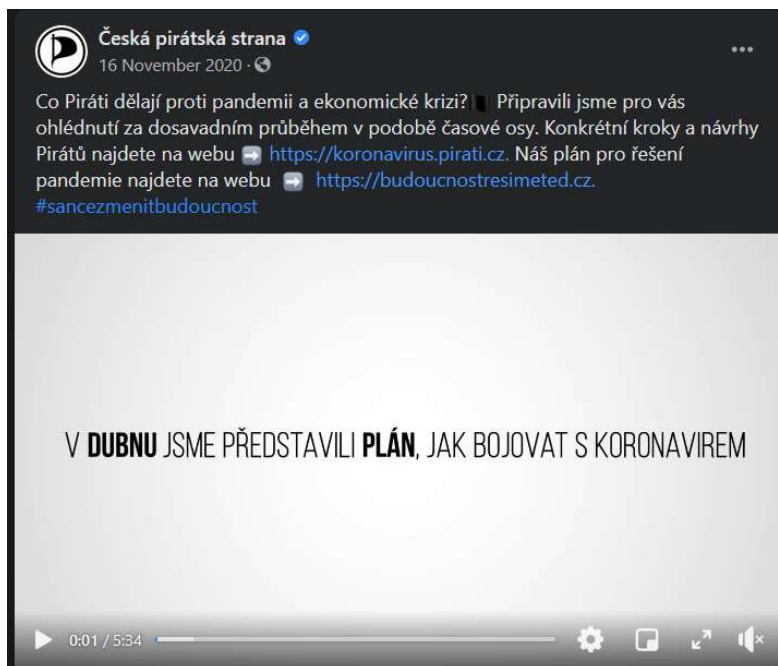
Kromě toho se nám v rámci našeho digitalizačního balíčku povedlo prosadit taky návrh na zveřejňování otevřených dat o dotacích poskytovaných ze státních fondů a návrh **Olgy Richterové** a **Martin Jiránka**, který rozšiřuje možnosti poskytování sociální krizové pomoci.

„Chci vedle telefonické pomoci umožnit poskytovat pomoc i prostřednictvím elektronické komunikace. To reflektuje realitu: lidé dnes mnohem více využívají emaily, chaty, videohovory a podobně. V době pandemických opatření je vhodné, aby sociální služby, krizové linky a podobné nemusely svou práci přizpůsobovat zastaralému znění zákona, dosud zmiňujícímu pouze vzdálenou komunikaci telefonickou,“ vysvětlila svůj návrh **Richterová**.

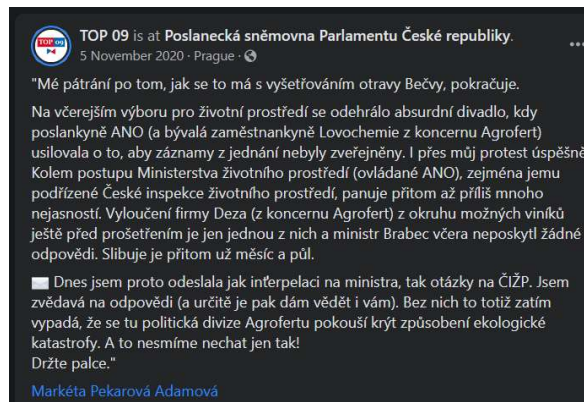
Nepodpořili jsme zároveň povinné vedení datových schránek pro živnostníky, protože to pro mnohé z nich představuje zbytečnou zátěž. Naše návrhy teď míří do Sněmovny, kde by mohlo být vše schváleno do konce roku.

Tak nám držte palce!  
[#sancormentibudoucnost](#)





## 8.4 Příspěvky TOP 09



**TOP 09**  
30 November 2020 · 🌐

**Markéta Pekarová Adamová:** "Prezident Zeman žádá po BIS jména ruských špiónů v Česku. No, já si myslím, že zcela postačí, když se rozhlédne kolem sebe a pak se dotkne prstem svého nosu.

A mimochodem, Senát už jednou ústavní žalobu na prezidenta republiky schválil. Prezidentovi obránci ve Sněmovně (poslanci z řad ANO, ČSSD, KSČM a SPD) ji zamítli a nesou tak spolutvorně na tom, že tento člověk stále ohrožuje bezpečnost naší země.

Věřím, že většina ve Sněmovně bude příští rok jiná a Miloše Zemana už nebude kryt.\*



**TOP 09**  
24 November 2020 · 🌐

Boj o 100 milionů na „inovativní toasty“ z Penamu je definitivně u konce. Evropská komise dotaci neproplatí. Vládní pokus bránit obchodní zájmy Agrofertu nevyšel.

Ministři za ANO by tak mohli pro změnu začít hájit zájmy českých daňových poplatníků a státem již proplacené peníze vymáhat po premiérově firmě. Vzhledem k tomu, že nejmenovaný ministr a několik poslanců ANO v Babišově holdingu zastávali významné vedoucí funkce, tak nepochybně nebude problém neoprávněně nabyté peníze českým daňovým poplatníkům z Penamu vrátit.

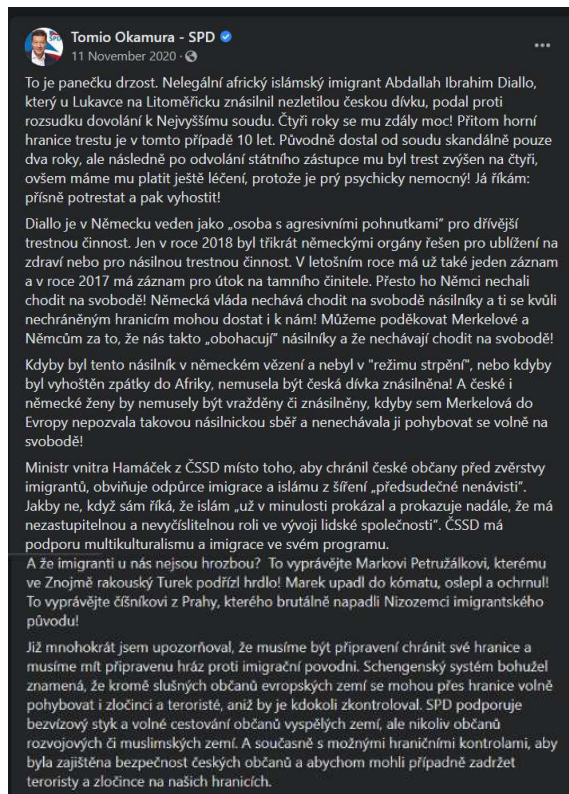
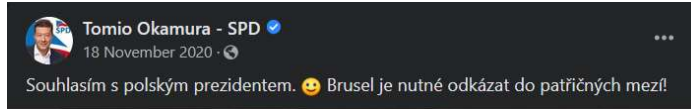
Slowy Andreje Babiše: Zasloužíme si lepší Česko, bez politiků řízených mafiány! Tohle se pod koberec prostě nezamete!

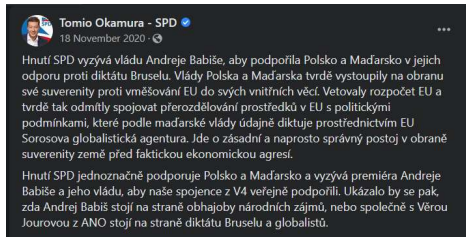




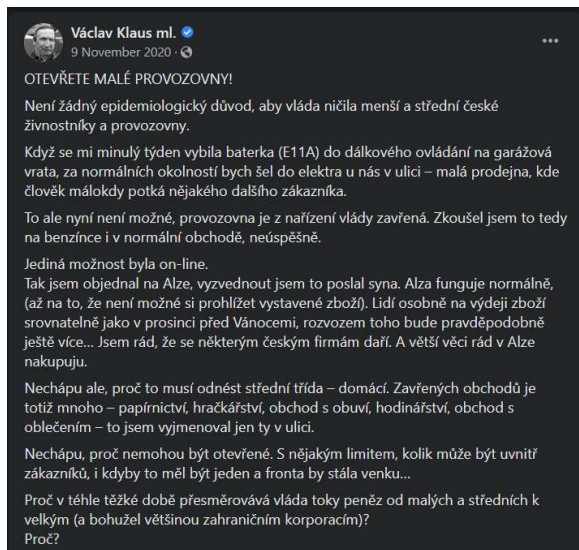


## 8.6 Příspěvky Tomia Okamury





## 8.7 Příspěvky Václava Klause ml.



**Václav Klaus ml.** 3 November 2020 · 🌐

Vyzýváme vládu k otevření základních škol od pondělí 9. listopadu.

Otevření škol prospěje dětem, rodičům, učitelům a v samotném důsledku celé společnosti. Do práce se budou moci vrátit rodiče na ošetřovném, nemocním se vrátí chybějící personál.

**Otevření škol prospěje dětem, rodičům, učitelům a v samotném důsledku celé společnosti. Do práce se budou moci vrátit rodiče na ošetřovném, nemocním se vrátí chybějící personál.**

**Vyzýváme vládu k otevření základních škol od pondělí 9. listopadu.**

H N U T Í O B Č A N Ů  
**TRIKOLORA**

Zadavatel: Trikolóra; provozatel: Trikolóra

**Václav Klaus ml.** 19 November 2020 · 🌐

Prodloužení nouzového stavu odmítáme. Naopak podporuji otevření škol, obchodů, restaurací a návrat k normálnímu životu.

Opatření vlády nemají na průběh epidemie valný vliv. Poslanecká sněmovna je toho důkazem.

Celý projev na našem youtube kanále:  
<https://www.youtube.com/watch?v=UavHepPIR3g&feature=youtu.be>



0:01 / 1:54

## 8.8 Příspěvky Andreje Babiše





## 8.9 Dotazník

### Reakce uživatelů sociálních sítí na politické příspěvky - dotazníkové šetření

Dobrý den,

nejprve Vám chci poděkovat za otevření tohoto dotazníku. Jmenuji se Natálie Kořínková a jsem studentka České zemědělské univerzity v Praze. V rámci své diplomové práce se věnuji reakcím uživatelů na politické příspěvky v prostředí sociálních sítí.

Tento dotazník je zcela anonymní a poslouží pouze k akademickým účelům.

Předem Vám děkuji za Váš čas a vyplnění tohoto dotazníku.

\*Required

#### Profil respondenta

1. Jaké je Vaše pohlaví? \*

*Mark only one oval.*

- Žena  
 Muž  
 Nechci specifikovat

2. Jaký je Váš věk? \*

---

3. Jaké je Vaše ukončené vzdělání? \*

*Mark only one oval.*

- Základní  
 Střední bez maturity  
 Střední s maturitou  
 Vyšší odborné  
 Vysokoškolské



4. Které z následujících portálů považujete za důvěryhodné? (Zaškrtněte i více odpověď)

*Tick all that apply.*

	
<input type="checkbox"/> <a href="http://aktualne.cz">aktualne.cz</a>	<input type="checkbox"/> <a href="http://aeronet.cz">aeronet.cz</a>
	
<input type="checkbox"/> <a href="http://ctk.cz">ctk.cz</a>	<input type="checkbox"/> <a href="http://az247.cz">az247.cz</a>
	
<input type="checkbox"/> <a href="http://parlamentnilisty.cz">parlamentnilisty.cz</a>	<input type="checkbox"/> <a href="http://novinky.cz">novinky.cz</a>
	
<input type="checkbox"/> <a href="http://forum24.cz">forum24.cz</a>	<input type="checkbox"/> <a href="http://seznamzpravy.cz">seznamzpravy.cz</a>
	
<input type="checkbox"/> <a href="http://blesk.cz">blesk.cz</a>	

5. Který z následujících portálů podle Vás vydává nejvíce fake news a dezinformaci ? (Zaškrtněte i více odpovědí) \*

*Tick all that apply.*

	
<input type="checkbox"/> <a href="http://aktualne.cz">aktualne.cz</a>	<input type="checkbox"/> <a href="http://aeronet.cz">aeronet.cz</a>
	
<input type="checkbox"/> <a href="http://ctk.cz">ctk.cz</a>	<input type="checkbox"/> <a href="http://ac24.cz">ac24.cz</a>
	
<input type="checkbox"/> <a href="http://parlamentnilisty.cz">parlamentnilisty.cz</a>	<input type="checkbox"/> <a href="http://novinky.cz">novinky.cz</a>
	
<input type="checkbox"/> <a href="http://forum24.cz">forum24.cz</a>	<input type="checkbox"/> <a href="http://seznamzpravy.cz">seznamzpravy.cz</a>
	
<input type="checkbox"/> <a href="http://blesk.cz">blesk.cz</a>	



6. Ze kterého z následujících portálů pochází tento titulek? \*

**Po demonstraci na Staroměstském náměstí policie podezírá 14 lidí z trestného činu**

*Mark only one oval.*

- Parlamentní listy  
 Aeronet  
 Aktuálně  
 Nevím

7. Ze kterého z následujících portálů pochází tento titulek? \*

**Na Staroměstském náměstí proběhla “Operace Mlýn” podle tréninkového manuálu zásahových sil ministerstva vnitra! Svědecké video dokazuje, že útvary ministerstva vnitra hermeticky uzavřely všechny východy z náměstí, Hooligans neměli kudy odejít a kordony pouštěly jenom “barevné”, kódové označení pro civilisty v běžném konfekčním a barevném oblečení! Operace měla za úkol nepustit z náměstí členy Hooligans a předvést před televizními kamerami zásah pořádkovou technikou proti nim, jako kdyby šlo o skutečný zásah při nepokojích! Ty velké exploze pocházely z policejních hlukových granátů z vrhačů Milkor MGL a Heckler HK69A1 používaných pořádkovými silami!**

*Mark only one oval.*

- Parlamentní listy  
 Aeronet  
 Aktuálně  
 Nevím

8. Ze kterého z následujících portálů pochází tento titulek? \*

**Válka na Staromáku: Policie zadržela 144 lidí. Pořadatel háže vinu na Hamáčka. A do toho zahřměl Prymula**

*Mark only one oval.*

- Parlamentní listy  
 Aeronet  
 Aktuálně  
 Nevím

9. Od jakého politika pochází tento příspěvek? \*

Islámští teroristé vraždí, ale Macron a Merkelová nadále podporují otevřené hranice. Francouzský prezident Emmanuel Macron i německá kancléřka Angela Merkelová, kteří nesou odpovědnost za masovou muslimskou imigraci do Evropy, se ve světle nedávných teroristických útoků v několika evropských zemích vyslovili pro reformu unijního schengenského prostoru bez hraničních kontrol. Chtějí posílit vnější hranice, ale hranice mezi státy EU podle nich mají zůstat otevřené. O ochraně vn... [See more](#)

Mark only one oval.



Andrej Babiš



Ivan Bartoš



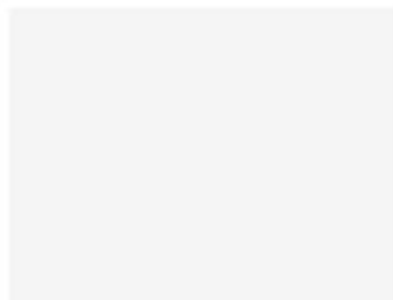
Petr Fiala



Tomio Okamura



Kateřina Konečná



Nevím

10. Od jakého politika pochází tento příspěvek? \*



Mark only one oval.



Andrej Babiš



Ivan Bartoš



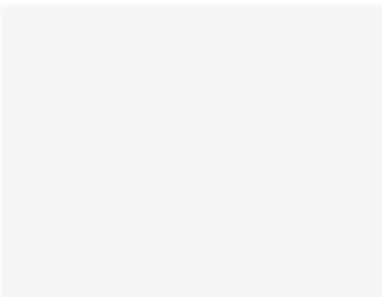
Petr Fiala



Tomio Okamura



Kateřina Konečná



Nevím

11. Od jakého politika pochází tento příspěvek? \*

Premiérovi jsem ve Sněmovně řekl, co potřebuje Česká republika: jasný plán investic, abychom oživilí ekonomiku.

Místo toho vláda navrhuje deficit přes 300 miliard, ale ani neví, za co peníze utratí. Takhle nehopodaří žádná rozumná rodina, žádná rozumná firma.

Přitom státní rozpočet má rezervy: pojďme snížit byrokracii. Skutečná reforma by ušetřila miliardy a navíc zjednodušila lidem život. Stejně tak by bylo správné zrušit nesmyslné slevy na jízdné nebo dotace velkým hold... See more

Mark only one oval.



Andrej Babiš



Ivan Bartoš



Petr Fiala



Tomio Okamura



Kateřina Konečná

Nevím

12. Od jakého politika pochází tento příspěvek? \*

👉 A po roce jsou tady zase !! Ne, teď nemyslím 🌲 Vánoce, ale tahanice o zvyšování minimální mzdy. Škoda, že je vedou ti, kteří za ni nikdy nezkusili žít ! ⚠️ Každý, kdo poctivě pracuje, by měl mít takovou mzdu nebo plat, aby se z odměny dalo žít, ne živořit 😞 Tedy ne 15 ani 16, ale minimálně 3 1 tisíc ! Právě na tolik byla vypočítána minimální důstojná mzda, kterou má 🍒 KSČM jako jediná ve svém programu 📄

Mark only one oval.



Andrej Babiš



Ivan Bartoš



Petr Fiala



Tomio Okamura



Kateřina Konečná

Nevím

13. Od jakého politika pochází tento příspěvek? \*

Magická Stromovka z listopadového pátku 13.  
Když vynechám ten sportovní rozměr, což je někdy fakt daleko za  
hranicí "komfortní zóny": 6:30, kosa, déšť, jinovatka a v zimně sniř a na  
"průlezkách" za viaduktem námraza, tak i proto, vid' Ondřej Petr 🤔  
[#stromoffkaworkout](#) (trochu jinak)



Mark only one oval.



Andrej Babiš



Ivan Bartoš



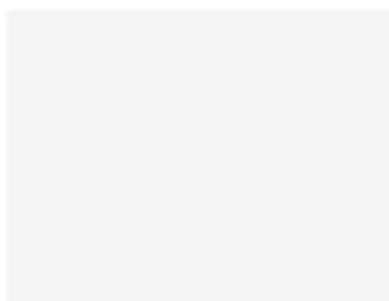
Petr Fiala



Tomio Okamura

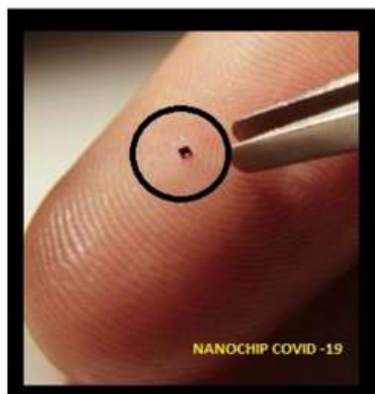


Kateřina Konečná



Nevím

14. Na této fotografii je údajně čip, který je zaváděn lidem do nosu během stěrů na prokázání přítomnosti COVID-19. Co si o této fotografii myslíte? \*



Mark only one oval.

- Slyšel/a jsem o tom a věřím tomu, že jsou lidem čipy zaváděny
- Slyšel/a jsem o tom, ale zavádění čipů nevěřím
- Neslyšel/a jsem o tom, ale myslím si, že by se mohlo jednat o pravdivou informaci
- Neslyšel/a jsem o tom, ale takové informace bych ani nevěřil/a
- Nemám na to názor
15. Jedná se dle titulku a fotografie o fake news? \*



**Na internet unikly záběry Lukašenka při sexu s jiným mužem. Nejspíš se jedná o Putina**

Mark only one oval.

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Nejsem si jistá/jistý

16. Co si myslíte o chemtrails? \*



---

---

---

---

---

17. Máte pocit, že v poslední době dochází k více leteckým katastrofám než tomu bylo v minulosti? \*

*Mark only one oval.*

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

18. Máte pocit, že v Evropě dochází k více teroristickým útokům než jinde ve světě? \*

*Mark only one oval.*

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne



19. Jak podle Vás žijí lidé v Africe? (Zaškrtněte i více odpovědí) \*

*Tick all that apply:*



Dům 1



Dům 2



Dům 3



Postel 1



Postel 2



Postel 3



Toaleta 1



Toaleta 2



Toaleta 3

#### Ověřování informací na Internetu

20. Ověřujete si pravdivost přečtených informací? \*

Mark only one oval.

- Ano, vždy *Skip to question 21*
- Ano, pokud se mi informace zdá podezřelá *Skip to question 21*
- Ne, věřím svým zdrojům

#### Zdroje si ověřuji

21. Ověřujete si pravdivost česky psaných informací i ze zahraničních zdrojů (pokud se jedná o zprávu ze světa)? \*

Mark only one oval.

- Ano
- Jak kdy
- Ne, neovládám cizí jazyk
- Ne, věřím svým zdrojům v českém jazyce