

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

JAZYK PROPAGANDY NA TWITTERU

(The Language of Propaganda on Twitter)

Bakalářská diplomová práce

2016

Nina Adamcová

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

JAZYK PROPAGANDY NA TWITTERU

(The Language of Propaganda on Twitter)

Bakalářská diplomová práce

Študijní program: Česká filologie
Školící pracoviště: Katedra bohemistiky
Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Polách, M.Phil., Ph.D.

2016

Nina Adamcová

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně za pomoci citované literatury a použitých zdrojů pod vedením Mgr. Vladimíra Polácha, M.Phil., Ph.D.

V Olomouci dne:

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala především vedoucímu své práce Mgr. Vladimíru Poláchovi, M.Phil., Ph.D., za veškeré rady a čas, který mi při zpracování tématu a práce věnoval. Dále bych ráda poděkovala Mgr. Vladimíru Matlachovi za pomoc při práci se softwarem QUITA a celé katedře obecné lingvistiky za laskavý přístup.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala Ing. Tomáši Peťovskému za vytvoření programu Twiffer, díky kterému práce vznikla v této podobě.

OBSAH

CONTENTS

0.	Úvod.....	1
1.	Nová média	2
1.1.	Vlastnosti nových médií.....	3
1.1.1.	Hypertextovost.....	3
1.1.2.	Interaktivnost	4
1.2.	Web 2.0	6
2.	Twitter.....	8
2.1.	O Twitteru	8
2.2.	Hashtagy.....	9
2.3.	Twitter a zprávy	11
2.4.	Jazyk sociálních sítí se zaměřením na Twitter	14
2.5.	Jazyk objektivní žurnalistiky.....	15
3.	Propaganda.....	17
3.1.	Vymezení pojmu	17
3.2.	Typologie propagandy.....	18
3.3.	Praktiky propagandy	19
3.4.	Jazyk propagandy.....	20
3.5.	Propaganda na Twitteru	21
4.	Metodika analýzy.....	23
4.1.	Kvantitativní lingvistika.....	23
4.1.1.	QUITA	26
5.	Analýza	29
5.1.	Výběr dat.....	29
5.1.1.	Zvolené účty.....	29
5.1.2.	Zvolené časové období a vybraná slova do analýzy	31
5.2.	Sběr dat.....	32
5.3.	Průběh analýzy	33
5.3.1.	Dotazy pro určení frekvence výrazů.....	33
5.3.2.	Výsledky analýzy.....	34

Závěr	44
Súhrn	45
Abstract	46
Seznam použité literatury	47

0. ÚVOD

Hlavním tématem této práce bude jazyk propagandy na sociální síti Twitter.

V první části práce se zaměříme na teoretický základ práce, tedy upřesnění termínů nová média, jejich vlastnosti hypertextovost a interaktivita, hlubší poznání sociální sítě Twitter a jejích specifik především vzhledem k občanské žurnalistice. Dále pak v teoretické části definujeme propagandu a také se snažíme o základní vhled do teorie kvantitativní lingvistiky.

V druhé části se pak už budeme zabývat tezí, že propagandu lze prokázat na větším množství textu pomocí určení slov a analýzy kvantitativní lingvistiky. Toto tvrzení se pokusíme dokázat na textech ze tří ruských a tří ukrajinských twitterových účtů z konkrétního období během rusko-ukrajinské krize, které rozřídíme pomocí softwaru QUITA a následné analýze.

1. NOVÁ MÉDIA

Nová média vznikla technologickým vývojem, teoretiky jsou ale často vnímána jako protiklad k médiím tradičním nebo také klasickým. Termín *nová média* ovšem není zdaleka tak nový, jak by se mohlo zdát – používá se už od 70. let minulého století, jeho význam se ale v průběhu let měnil. Nejdříve termín pojmenovával veškerá nově vzniklá média po nástupu televize, začátkem 90. let s příchodem nových technologií však začíná být interpretován spíše jako *počítačová média*.¹

V průběhu doby se pro nová média nacházely jiné, někdy lépe vystihující názvy a atributy (často ale stále problematické a ne zcela přesné) jako např. interaktivní, digitální, síťová, kvartérní či tekutá. Ve většině literatury se ale setkáme s označením „*nová média*“ či přímo „*new media*“, a proto je budeme používat i v této práci.²

Hlavní obecnou charakteristikou těchto médií je, že jsou založená na systému dvojí reprezentace (jinak také kódování dat), kde se objekty jako fotky, zvuky, video či text převedou do číselného kódu (souboru dat), a že je ke čtení takové kódu třeba čtecí zařízení. Definice nových médií založená jen na podmínce využití počítače je ale třeba podle Manoviche³ limitující, uvádí proto vlastních pět principů nových médií. Prvním z nich je právě numerická reprezentace, kde všechny objekty nových médií prochází digitalizací. Numerická reprezentace má dva důležité následky, kterých si musíme být vědomi – veškeré objekty nových médií tak mohou být formálně čili matematicky popsány a díky digitalizaci se stávají programovatelnými. Dalším principem nových médií je modularita neboli také fraktální struktura nových médií“, což znamená, že daný objekt nových médií má všude stejnou strukturu. Třetím principem je automatizace, která dovoluje v rámci nových médií

¹ REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 134 s. ISBN 80-7178-926-7. (autor hesla Mgr. Tomáš Mrkvička)

² MACEK, J. *Poznámky ke studiím nových médií*. 1. vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 2013, 19 s. ISBN 978-80-210-6476-8.

³ MANOVICH, L. *The language of new media*. 1. vyd. Cambridge: MIT Press, 2001, 30 s. ISBN 000-0262632551.

automatizovat nejrůznější operace. Čtvrtým principem je variabilita, díky které objekt nových existuje v mnoha až v nekonečno verzích. Posledním principem, o kterém se Manovich zmiňuje, je překódování.⁴

Nová média se stávají se zcela novým mediálním prostředím, které ovlivňuje celospolečenské dění a možnosti ovlivňování veřejného názoru.

1.1. VLASTNOSTI NOVÝCH MÉDIÍ

Přes mnohé vlastnosti, které nová média mají, se vzhledem k zaměření práce a sociální síť Twitter a užití jazyka v propagandě budeme hlouběji zabývat pouze hypertextovostí a interaktivností.

1.1.1. HYPERTEXTOVOST

Hypertext dovoluje propojení obrovského množství informací navzájem, a tím umožňuje více způsobů čtení a jistou otevřenost textu. Můžeme ho chápat buď jako princip, nebo jako strukturu – v rámci struktury se jedná o „rozvětvenou hierarchicky uspořádanou textovou strukturu s mnohonásobně rozvětvenými a navzájem propojenými textovými bloky (pomocí linků)“⁵. Nejčastěji se s použitím hypertextu jako struktury setkáme právě v elektronickém či přímo v internetovém prostředí. Na principu hypertextu jsou ale postaveny třeba i

⁴ MANOVICH, L. *The language of new media*. 1. vyd. Cambridge: MIT Press, 2001, 27-48 s. ISBN 000-0262632551.

⁵ CHVOJKOVÁ, P. Prolegomena k teorii hypertextu. In: VLADIMÍR, P. et al. (eds.). *Jazyková interakce a jazykové rozhraní a strategie "cutting-edge"*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2008, s. 138. ISBN 802-4421925

encyklopedie, slovníky či poznámky pod čarou, které jsou sice vystavěny lineárně, jejich recepce ale lineární být vůbec nemusí.⁶

Jeho jednotkou je krátký, nezávislý a integrovaný textový segment (označovaný jako uzly, nebo také nody). Elektronické odkazy potom tyto uzly propojují do neukončeného textového systému, kde každý uzel nese proměnlivé množství odkazů, které vedou čtenáře do následujících odkazů a tak dále.

V prostředí nových médií se všechny texty stávají hypertextem. Základní vlastností je jejich fragmentárnost – texty se dělí na uzly a jsou schopné pronikat i do jiných kontextů, než je jejich původní. Hypertext je vždy nelineární či multilineární, tudíž je otevřený i k jiným textům (v internetovém prostředí skrze hyperlinky). Mezi další vlastnosti patří nehierarchičnost, interaktivita, multimediálnost, dynamičnost a neohraničenost (i když ta se často stává předmětem diskuze).⁷

Rozhodně nelze říci, že hypertext vznikl až s příchodem počítačové techniky či funguje jen v elektronickém prostředí (tam je ale bezpochyby dominantní).⁸ Díky novým technologiím se možnosti práce s textem výrazně rozšířily, navíc v novomediálním prostředí není při dalším využití textu ztracena jeho samostatná a původní identita.

1.1.2. INTERAKTIVNOST

O interaktivitě v nejzákladnější rovině mluvíme jako o možnosti výměny myšlenkových obsahů účastníků komunikace obecně, v rámci nových médií se už z interaktivity stává jejich základní základní vlastnost. To činí z interaktivity jeden z nejzásadnějších rozdílů mezi klasickými a novými médii, kdy příjemci už nejsou pouze pasivní, ale stávají se z nich

⁶ CHVOJKOVÁ, P. Prolegomena k teorii hypertextu. In: VLADIMÍR, P. et al. (eds.). *Jazyková interakce a jazykové rozhraní a strategie "cutting-edge"*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2008, s. 142. ISBN 802-4421925

⁷ Tamtéž, s. 139.

⁸ REINER, P. *Hyperlinks*. [online]. Neuroethics at the core, publikováno 31.5.2010 [cit. 18.4.2016]. Dostupné z: <https://neuroethicscanada.wordpress.com/2010/05/31/hyperlinks/>

aktivní uživatelé, kteří vstupují do složitého procesu vytváření, modifikace a přijímání a výměny informací. Manovich popisuje interaktivitu jako možnost vstoupit do procesu interakce s mediálním objektem, kdy si vybírá z nabídky a tím se stává spoluautorem onoho díla.⁹

S interaktivitou přímo souvisí i termín *user generated content* – obsah vytvořený (a dále sdílený) uživateli. Nejznámějším webem, který je kompletně sestavený z obsahu vytvořeného jeho vlastními uživateli, je internetová encyklopedie Wikipedia, našlo by se však mnoho jiných, jako například Youtube, diskuzní fóra, blogy či obsah na sociálních sítích (včetně Twitteru).

Neinteraguje spolu už jen uživatel s jiným uživatelem, ale často uživatel s přístrojem či dokonce přístroje mezi sebou. Proto Flew¹⁰ rozlišuje čtyři typy přístupů k interaktivitě, z nichž v podstatě všechny můžeme najít i v prostředí nových médií.

- 1) Interaktivní potenciál je zabudován v hardwaru či softwaru různých mediálních systémů, tzv. technický či strukturní přístup.
- 2) Definice interaktivity prostřednictvím lidského chování.
- 3) Pojem interaktivita je používán k popisu komunikace mezi uživateli, pokud je tato komunikace zprostředkována novými médii a pokud vytváří nové možnosti mezilidské komunikace.
- 4) Interaktivitu lze považovat za pojem politický, který se váže na rozsáhlé změny v pojetí vlády a občanství.

⁹ MANOVICH, L. *The language of new media*. 1. vyd. Cambridge: MIT Press, 2001, 55 s. ISBN 000-0262632551.

¹⁰ FLEW, T. *New Media: An Introduction*. 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2005, 97 s. ISBN 019-5551494

1.2. WEB 2.0

Hypertext, interaktivita a obsah vytvářený uživateli jsou jedny ze základních kamenů webu 2.0, což je v podstatě forma webu v současné podobě. O webu 2.0 mluvíme přibližně od roku 2004. Hranice webu 1.0 a webu 2.0 je však poněkud nejasná, pokusíme se tedy vymezit základní rozdíly. Web 1.0 fungoval především jako nástroj, jak se dostat k informacím, byl ale výrazně jednostranně zaměřený – za aktualizaci stránek a obsah na nich byl zodpovědný pouze vlastník stránek, komunikace s návštěvníky webu byla minimální a byl uživatele stolních počítačů. Oproti tomu funguje web 2.0 jako platforma¹¹ a je primárně založený na obsahu vytvářeném jeho uživateli a na jejich interakci. Právě uživatelé, kteří zároveň tvoří nejružnější komunity, tvoří velkou část obsahu webu a dělají z něj spíše živý organismus. Jedním z proklamovaných principů webu 2.0 je „využití kolektivní inteligence“¹² – typickým příkladem je opět Wikipedia, Ebay, blogy, sociální sítě i samotný Google, který velmi efektivně propojuje data a nástroje. Internet se stává místem skutečného vývoje, kde je software službou a online služby a data se kombinují a pracují společně.¹³

Jeden z průkopníků webu 2.0, Tim O'Reilly, popsal proměnu z webu 1.0 na web 2.0 následujícím přehledem¹⁴:

¹¹ Web 2.0 nenahradil web 1.0, jedná se spíše o jeho rozšíření, které bylo natolik zásadní, že si vyžádalo aktualizované pojmenování.

¹² O'REILLY, T. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: *O'Reilly.com* [online]. O'Reilly Media, publikováno 30. 10. 2005 [cit. 28. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

¹³ MUSSER, J.; O'REILLY, T. *Web 2.0 Principles and best practices* [online]. 1. vyd. USA: O'Reilly Media, 2007 [cit. 27. 3. 2016]. s. 100, dostupné z: <http://repo.mynoobliflife.org/.priv8/Ebook/Web%202.0%20Principles%20and%20Best%20Practices.pdf>

¹⁴ O'REILLY, T. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: *O'Reilly.com* [online]. O'Reilly Media, publikováno 30. 10. 2005 [cit. 28. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
Personal websites	→	blogging
evite	→	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	→	search engine optimization
page views	→	cost per click
screen scraping	→	web services
publishing	→	participation
content management systems	→	wikis
directories (taxonomy)	→	tagging ("folksonomy")
stickiness	→	syndication

Už nyní je ale jasné, že se vývoj u webu 2.0 nezastaví, a dokonce se už mluví o webu 3.0. Ten by měl pokračovat v rozšiřování služeb na internetu, soustředí se ale mnohem více na uživatele jako jednotlivce. Vyhledávání už nebude (např. na Facebooku už nefunguje) na základě algoritmů, ale na základě uživatelského hodnocení a chování. Zároveň web 3.0 už počítá s tím, že se uživatelé budou chtít připojit z jakéhokoliv zařízení.¹⁵

¹⁵ *What is Web 3.0? A Brief Introduction and It's Benefits.* Webdesigner [online]. 1stWebDesigner, 2016 [cit. 28. 3. 2016]. Dostupné z: <http://1stwebdesigner.com/what-is-web-3-0/>

2. TWITTER

2.1. O TWITTERU

Sociální síť Twitter založil v roce 2006 Jack Dorsey za účelem rozesílání krátkých textových zpráv. Původně byl počet znaků jednoho příspěvku tzv. tweetu omezen na 160 (stejně jako u textové zprávy), v případě delšího textu se dělil na více zpráv. V dnešní době jsou tweety omezené na 140 znaků, avšak může k nim být připojen obrázek nebo video. Twitter je přístupný z počítače i z mobilního telefonu. Každý žvateľ Twitteru může odebírat příspěvky lidí, které na Twitteru sleduje (following) a jeho vlastní příspěvky se zase objevují těm, kteří sledují jeho (followers). Síť nabízí i další možnosti, jako něčí zprávu přeposlat (retweet), označit jako oblíbenou nebo na ni odpovědět. Každý uživatel má právo si nastavit, zdali bude jeho profil a tweety veřejným nebo soukromým obsahem.¹⁶

V současnosti je Twitter jednou z nejvyžívanějších sociálních sítí na světě, měsíčně ho využívá asi 288 milionů aktivních uživatelů, kteří každý den pošlou přes 500 milionů tweetů.¹⁷ Twitter rozhodně patří mezi méně vyžívané sociální sítě v České republice. Počet uživatelů z České republiky a Slovenska nepřesahuje 300 000 (přesné údaje Twitter odmítá zveřejnit), nicméně počet pravidelně přispívajících uživatelů (z nichž mnoho patří mezi tzv. opinion leadery, jedná se často o novináře, politiky či nejrůznější odborníky) bude ještě mnohonásobně nižší.¹⁸

¹⁶ PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, s. 145. ISBN 978-80-245-1742-1.

¹⁷ Twitter usage / Company facts. *Twitter* [online]. Twitter, 2015 [cit. 18. 12. 2015]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company>

¹⁸ Twitter považuje český trh za zdravý. *Mediaguru* [online]. PHD, 2015 [cit. 17. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/twitter-povazuje-cesky-trh-za-zdravy/#.VnPOJ0rhDIU>

2.2. HASHTAGY

Slovo hashtag může mít dle oxfordského slovníku dva základní významy: „Slovo nebo fráze, které předchází znaménko pro mřížku (#), užívané na sociálních sítích jako je Twitter k identifikaci zpráv na konkrétní téma“ a „Znaménko pro mřížku (#).“¹⁹

Hashtagy odkazují na klíčová slova (relevantní termíny), která by měla jednoduše definovat hlavní myšlenku online příspěvku (tweetu) a umožňují jeho vyhledání bez ohledu na to, kdo jej napsal. Mohou také informovat o názoru autora na problematiku tematizovanou v tweetu. Samotné slovo *hashtag* pochází z anglického slova *hash* pro znak mřížky a *tag* jako klíčového slova či označení. Přidávají se přímo do tweetu (tzn. počítají se do oněch 140 znaků) a označují se výše uvedeným znakem #. Mohou označovat konkrétní událost (např. název události), mohou být i vyjádřením nálady či postoje nebo čehokoliv jiného, co uživatel chce zdůraznit a určit jako klíčové slovo. Zároveň nemusí sloužit jen k vyhledávání informací (Twitter povoluje vyhledávání dle konkrétního hashtagu), ale také ke sdružování uživatelů s podobnými názory a k interakci mezi nimi. Hashtagy se ukázaly být velice efektivní při teroristických útocích nebo přírodních katastrofách.²⁰ Umožňují rychlé propojení informací z různých zdrojů a často i v různých jazycích (pod jedním hashtagem najdeme zprávy od velkých médií i jednotlivců, kteří se mohou nacházet v bezprostřední blízkosti a mohou tak informovat dříve, než kterékoliv jiné médium). Například jednotlivé tweety, které se vztahují ke stejné události, mohou být v angličtině a češtině a stále používat stejný hashtag, což může v případě nehody či katastrofy zefektivnit záchranné práce (zároveň ale existuje hrozba, že budou zneužity druhou stranou). Hashtagy byly poprvé použity na Twitteru jako typ zprávy pro menší a uzavřenější skupinu uživatelů, postupně se jejich užití rozšířilo a v současné době

¹⁹ Hashtag. *Oxford Dictionaries* [online]. Oxford University Press, 2015 [cit. 13. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/hashtag>

²⁰ WALIA, S.; BALACHANDRAN, M. Chennai floods: Once again, social media is helping Indians while the government flounders. *Quartz* [online]. Quartz India, publikováno 2. 12. 2015 [cit. 15. 12. 2015]. Dostupné z: <http://qz.com/563397/chennai-floods-once-again-social-media-is-helping-indians-while-the-government-flounders/>

hashtagy využívají téměř všechny dostupné sociální sítě.²¹ Z posledních výzkumů vyplývá, že tweety s jedním až dvěma hashtagy mají na Twitteru až dvakrát vyšší zaujetí (*engagement*) a existuje o 55 % vyšší pravděpodobnost, že budou retweetovány. Naopak po využití více než dvou hashtagů v jednom tweetu obvykle míra zaujetí klesá.²²

Z výše uvedeného je tedy zřejmé, že hashtagy mohou být využity k mnoha účelům. Vzhledem k vzrůstajícímu vlivu sociálních sítí, kdy z nich lidé čerpají informace, tráví na nich mnoho času a zároveň je využívají i novináři jako zdroj informací (či prostředek, jak je získat), bývají využívány k propagandistickým účelům. Nejrůznější skupiny mohou zneužívat populární hashtagy k šíření lživých informací, vyvolání paniky a strachu a rovněž aktivizaci uživatelů. Jako příklad ze současnosti lze zmínit Islámský stát,²³ který šíří svou propagandu právě zejména pomocí hashtagů, jejichž užitím jsou příslušníci skupiny schopni rozšířit informace mezi velké množství lidí bez toho, aby měl daný účet velký počet followerů, což bývá pro šíření informací mezi širší veřejnost stěžejní. Tento jev je zároveň velkou výzvou pro samotné sociální sítě, které proti propagandě na internetu soustavně bojují a účty, které nerespektují pravidla pro vkládání příspěvků (propagují násilí či podporují nenávisť vůči jiným náboženstvím atd.), blokují.

Na internetu funguje služba Hashtagify,²⁴ která poskytuje přehled nejpoblárnějších hashtagů, za období 12. 3. – 12. 4. 2016 to byly např. #iHeartAwards, #BestFanArmy nebo #Directioners. I tak lze tedy zjistit, zda se mezi aktuálně nejpoužívanějšími hashtagy objevuje

²¹ The History of hashtags. *Hashtags.org* [online]. LOGIKA Corporation, 2015 [cit. 13. 12. 2015]. Dostupné z: <https://www.hashtags.org/platforms/twitter/history-of-hashtags>

²² LEE, K. A Scientific Guide to Hashtags: How Many, Which Ones, and Where to Use Them. *Buffer Social* [online]. Buffer, publikováno 7. 7. 2015 [cit. 15. 12. 2015]. Dostupné z: <https://blog.bufferapp.com/a-scientific-guide-to-hashtags-which-ones-work-when-and-how-many>

²³ MALIK, S.; LAVILLE, S.; CRESCI, E.; GANI, A. Isis in duel with Twitter and YouTube to spread extremist propaganda. *The Guardian* [online]. Guardian News and Media, publikováno 24. 9. 2014 [cit. 17. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/world/2014/sep/24/isis-twitter-youtube-message-social-media-jihadi>

²⁴ All-time Top 10 Hashtags related to. *Hashtagify* [online]. CyBranding, 2016 [cit. 12. 4. 2016]. Dostupné z: <http://hashtagify.me>

něco, co bychom mohli považovat za propagandu (což se v současnosti neobjevuje). Zároveň služba umožňuje vyhledat konkrétní hashtag a deset nejčastějších hashtagů, které se k němu pojí. Například pro hashtag #Russia²⁵ jsou to slova Crimea, Moscow, Putin, Syria, NATO, news, Ukraine, US, USA a Россия (Rusko). Pro #Ukraine²⁶ to jsou to pak slova Putin, Kiev, Donetsk, euromaidan, Russia, NATO, EU, Crimea, Украина (Ukrajina) a MH17.

2.3. TWITTER A ZPRÁVY

Ačkoliv by se mohlo zdát, že omezení délky příspěvku je nevýhoda Twitteru oproti ostatním sociálním sítím jako např. Facebook, je to přesně naopak. Díky tomuto limitu se Twitter stává ideální platformou pro rychlé zprávy a sdílení informací v reálném čase (například v USA se takto lidé mohli díky občanské žurnalistice dozvědět o zabití Usámy bin Ládina, ačkoliv zpráva byla oficiálně potvrzená až v proslovu prezidenta Baracka Obamy o několik hodin později)²⁷ a v dnešní době je tak naprosto nezbytnou součástí zpravodajství – většina aktualit se na něm v nějaké podobě objeví dříve než na zpravodajských webech a stanicích. Takovéto zprávy bývají často produktem tzv. občanské žurnalistiky. V tom tkví mimo jiné obecně hodnota (a zároveň i nevýhoda) sociálních sítí – jsou schopné vyprodukovat obrovské množství obsahu – mnohem více, než jsou schopna produkovat ostatní média.²⁸

Nadja Hahn ve své studii *What good is Twitter* dokonce uvádí, že v Británii se až 43 % mladých lidí ve věku 16 až 24 let dozvídá zprávy prostřednictvím sociálních sítí. Můžeme očekávat, že toto číslo ještě poroste – díky sociálním sítím jsme aktuálnímu dění a příběhům

²⁵ All-time Top 10 Hashtags related to #Russia. *Hashtagify* [online]. CyBranding, 2016 [cit. 12. 4. 2016]. Dostupné z: <http://hashtagify.me/hashtag/russia>

²⁶ All-time Top 10 Hashtags related to #Ukraine. *Hashtagify* [online]. CyBranding, 2016 [cit. 12. 4. 2016]. Dostupné z: <http://hashtagify.me/hashtag/ukraine>

²⁷ CELLAN, R. Bin Laden raid was revealed on Twitter. *BBC* [online]. BBC, publikováno 2. 5. 2011 [cit. 5. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/technology-13257940>

²⁸ BLOSSOM, J. *Content nation: surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*. 1. vyd. Indianapolis: Wiley Technology Pub, 2009, 43 s. ISBN 978-0470379219.

mnohem blíž a dostáváme se tak k už k vyfiltrovaným, takže často „nejdůležitějším” zprávám (samozřejmě v závislosti také na tom, koho jako uživatele konkrétních sociálních sítí sledujeme). Nebezpečí skryté v těchto vyfiltrovaných zprávách se pojí s určitou informační izolovaností jednotlivých faktů.

Většina médií tak už přistoupila na fakt, že je pro ně velice důležité mít aktivní profil i na sociálních sítích, protože tam jsou jejich diváci a čtenáři – Hahn zmiňuje, že v současnosti lidé tráví více času na sociálních sítích než díváním se na zprávy.²⁹

V rámci sociálních sítí narážíme i na tzv. gatekeeping, který se původně vázal především ke klasickým médiím jako tištěné noviny a televizní zpravodajství. Jedná se o jistou filtraci (výběr) zpráv, které se do daného média dostanou. Tuto pozici v klasických médiích zastává většinou editor či šéfredaktor. Na sociálních sítích ale tuto funkci přebírají lidé, které sledujeme nebo je máme v přátelích, proto se často můžeme ocitnout v jakési „editorské bublině“.³⁰

Na to navazuje rozvoj tzv. mikrobloggingu, který se stává běžnou součástí dnešní žurnalistiky, kdy si uživatelé zvykli přijímat zprávy redukované do podoby tweetů přímo na své mobilní telefony. Mikroblogging vychází z faktu, že lidé využívají mobilní telefony více než jakékoliv jiné médium, telefon se dokonce stal prvním médiem, které je vždy zapnuté.³¹

²⁹ HAHN, N. What is good Twitter? The value of social media to public service journalism. *LSE* [online]. EUROPEAN BROADCASTING UNION, publikováno 1. 2. 2013 [cit. 15. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/Polis/documents/What-good-is-twitter.pdf>

³⁰ PARISER, E. Beware online „filter bubbles“. *TED* [online]. TED Conferences, publikováno 1. 3. 2011 [cit. 12. 4. 2016]. Dostupné z: http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/transcript?language=en

³¹ FORTUNATI, L.; SARRICA, M. Insights from journalists on the future of the press. In: FRIEDRICH, K. et al. (eds.). *Communications*. Bremen: University of Bremen, 2011, s. 139. ISSN: 0341-2059.

S mikrobloggingem souvisí i občanská žurnalistika, díky které se často sami uživatelé stávají reportéry přímo z místa dění a přinášejí první informace. Javůrek ve své práci *Žurnalistika ve 140 znacích*³² mluví o čtyřech úrovních, jak lze využít Twitter v žurnalistice:

- a) Twitter jako místo pro občanskou žurnalistiku.
- b) Twitter jako další nástroj k šíření profesionálního zpravodajství.
- c) Twitter jako nezpracovaný materiál k analýze.
- d) Twitter jako prostor pro diskuzi a spolupráci.

Mikroblogy mohou být a často jsou prospěšné, zároveň se však mohou snadno stát zdrojem dezinformace či přímo kanálem pro šíření propagandy. Podle posledních průzkumů totiž lidé přestávají věřit informacím z klasických médií a obrací se spíše na online vyhledávání, sociální sítě a jiné alternativní zdroje.³³

Můžeme tedy s jistotou říci, že s příchodem sociálních sítí a obzvláště Twitteru se mění i moderní žurnalistika. Podle výsledků výzkumu *The influence of the Internet on European journalism*³⁴ si sami novináři myslí, že internet má velmi pozitivní vliv na některé konkrétní aspekty novinářiny, například jako urychlení šíření zpráv, možnost zasáhnout více čtenářů a také příležitost vytvořit virtuální veřejnou arénu, kde můžou čtenáři vyjádřit svůj názor a navzájem spolu komunikovat.

³² JAVŮREK, A. Žurnalistika ve 140 znacích. In: OSVALDOVÁ, B. et al. (eds.). *Žurnalistika v informační společnosti. Digitalizace a internetizace žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2009, s. 173-174. ISBN 9788024616841

³³ VANĚK, V. Důvěra v tradiční média oslabila. Lidé věří více vyhledávačům než jim. *MAM* [online]. *Economia*, publikováno 21. 1. 2015 [cit. 12. 4. 2016]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/media-internet/c1-63413610-duvera-v-tradicni-media-oslabila-lide-veri-vice-vyhledavacum-nez-jim>

³⁴ FORTUNATI, L.; SARRICA, M. The Influence of the Internet on European Journalism. In: SUNDAR, S. et al. (eds.). *Journal of Computer – Mediated Communication*. unknown: International communication association, 2009, s. 928-963. ISSN: 1083-6101.

2.4. JAZYK SOCIÁLNÍCH SÍTÍ SE ZAMĚŘENÍM NA TWITTER

Ačkoliv primárně rozlišujeme jazyk na psaný a mluvený, v rámci komunikace na sociálních sítích se rozdíly často stírají. Jedná se sice o komunikaci výhradně psanou, zároveň se však díky jejímu využívání online v reálném čase (na rozdíl od e-mailů) a neformálnímu prostředí uživatelé vyjadřují stejně, jako kdyby s někým mluvili osobně. Proto využívají zejména obecnou češtinu, výjimkou nejsou ani neologismy, zkratky, zánik diakritických znamének a používání emotikon.³⁵

Jedním z dalších obecně platných specifíků komunikace na sociálních sítích byla i jazyková ekonomie, protože v minulosti měl omezení délky příspěvků kromě Twitteru i Facebook. V současné době funguje převážně na Twitteru, kde je počet znaků omezen na 140. Jazykovou ekonomii můžeme chápat jako snahu minimalizovat jazykové prostředky a energii vynaloženou na jejich užívání, zkrácení délky zprávy či sdělení a urychlit komunikaci. Můžeme ji rozdělit na tři hlavní typy, a to:

- 1) ekonomie ve vztahu k jazykovému systému,
- 2) ekonomie ve vztahu k informaci,
- 3) ekonomie ve vztahu k regionálnímu a sociálnímu fungování spisovného jazyka.³⁶

Jedním z nejčastějších projevů jazykové ekonomie je vznik zkratk, které právě Twitter hodně využívá a jsou pro něj typické. Dalším projevem může být vypouštění slov s menší informační hodnotou či využíváním pouze části slov.

³⁵ ČMEJRKOVÁ, S. *Čeština v síti: Psanost či mluvenost? (O stylu e-mailového dialogu)*, I. *Naše řeč* [online]. Ústav pro jazyk český AV ČR, publikováno 1997 [cit. 12. 12. 2015]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7410>.

³⁶ SVOBODOVÁ, D. Specifické prvky jazykové ekonomie v současné elektronické komunikaci. In: SVOBODOVÁ, J. et al.(eds.). *Konference Čeština - jazyk slovanský 4*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2010, [cit. 12. 12. 2015]. Dostupné z: <http://konference.osu.cz/cestina/dok/2010/svobodova-diana.pdf>

2.5. JAZYK OBJEKTIVNÍ ŽURNALISTIKY

Ať se jedná o novinařinu televizní či v vytvářenou přímo pro sociální sítě, objektivní žurnalistika má své jazykové aspekty, které by měla vždy dodržovat. Tyto aspekty se odvíjejí se ale primárně od požadavků na objektivitu v žurnalistice jako takovou. Jílek tvrdí, že „objektivita představuje ústřední pojem ve vztahu ke kvalitě poskytovaných informací, jedná se o jeden ze základních standardů působení médií a jejich případného hodnocení.“³⁷

Objektivní žurnalistika totiž nespočívá jen v užitém jazyce, ale i ve způsobu, jakým informace vybíráme, jak je získáváme a jak s nimi pracujeme. Z toho plynou požadavky, které jsou kladeny na média, a to se odráží v zásadách pro práci novináře jako například etický kodex žurnalisty. Jílek také shrnuje hlavní rysy objektivity podle McQuaila³⁸:

- Vylučování subjektivního pohledu či osobní zaujetí
- Absence stranění (zdržení se jakékoliv předpojatosti).
- Respektování přesnosti a dalších kritérií pravdivosti – relevance a úplnosti.
- Nepřípustnost skrytých motivů a služby třetí straně (např. skrytá reklama).³⁹

Objektivitu konstruuji dvě základní složky – faktičnost a pravdivost. Mezi aspekty faktičnosti patří pravdivost, relevance a informativnost. O událostech by mělo být informováno tak, aby mohly být porovnávány různými zdroji, byly odděleny od komentářů a prezentovány bez nich. Zpráva musí být úplná, přesná a nesmí mást či zatajovat důležitá fakta. Při hodnocení

³⁷ JÍLEK, V. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2009, 58 s. ISBN 978-80-244-2218-3.

³⁸ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999, 447 s. ISBN 80-7178-200-9.

relevance klademe důraz na výběr informace, kde je vždy základním faktorem důležitost a aktuálnost. U informativnosti se zabýváme pragmatickou stránkou informace, především kvalitou obsahu. Nestrannosti dosahujeme kombinací neutrality a vyváženosti (poměrný či stejný čas / prostor / důraz u opačných názorů).

Všechny výše zmíněné principy jsou nutné pro dodržení komunikační normy v rámci zpravodajství a některé přímo souvisí i s jazykovou normou textovou a stylovou.

V oblasti faktičnosti, konkrétně u aspektu pravdivosti, se jedná o nutnost dodržení slohových postupů u objektivizovaného popisu (popis by měl být prostý a charakteristika věcná), což vylučuje přítomnost komentářů či úvahových prvků. Dále je v rámci zachování objektivitu nutné volit vhodný textový vzorec a dodržet jej, být co nejpřesnější (nepoužívat příliš obecné lexikum) a nezavádět sémanticky příjemce. Text by měl být srozumitelný, neměl by obsahovat málo frekventované prostředky např. metafory, terminologie, frazeologie, internacionalismy, zkratky, archaismy a historismy, internacionalismy, atd. V rámci větné stavby jsou preferovány kratší větné celky před složitými souvětími. Je naprosto nepřijatelné zatajovat důležitá fakta, informace v textu by měly být dobře strukturované a musí být vyloučeny jazykové prostředky, které se mohou jevit jako subjektivní. V objektivní žurnalistice by se měly užívat spisovné, stylově neutrální prostředky jazyka.⁴⁰ Tyto zásady a principy bychom při konzumaci zpráv (ozvláště na sociálních sítích) měli mít vždy na paměti.

⁴⁰ JÍLEK, V. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2009, 58 s. ISBN 978-80-244-2218-3.

3. PROPAGANDA

3.1. VYMEZENÍ POJMU

Pojem propaganda pochází z latinského slova propagare, které znamená rozšiřovat, rozmnožovat (původní význam se týkal rostlin, propago = sazenice, výhonek). Slovo se rozšířilo především během 18. století díky názvu protireformační organizace Congregatio de propaganda fide (v překladu: „Kongregace pro šíření víry“, kterou založil papež Klement VIII. na konci 16. století).

Do začátku 1. světové války bylo slovo propaganda ve smyslu ovlivňování mínění druhých lidí považováno za neutrální, po roce 1918 v USA (a v Evropě až po roce 1945) se označení postupně stalo kontroverzním a expresivním. Původní význam slova nahradilo dnes hojně užívané označení PR.⁴¹

V průběhu let se význam rozšiřoval, což nás přivádí k několika mírně odlišným definicím používaným v současnosti. V Českém etymologickém slovníku je propaganda popsána jako „veřejné šíření názorů s cílem získat masy“.⁴² Naproti tomu Reifová tento termín popisuje jako záměrnou snahu o vytváření a ovlivňování představ a s nimi citů, postojů či chování, které mají vést k dosažení reakce požadované propagandistou.⁴³

Ve Velkém sociologickém slovníku najdeme konkretizovaný význam pro nejčastější dnešní chápání propagandy, a to, že se jedná o „pojem používaný primárně ve smyslu záměrného, institucionalizovaného šíření politicky zaměřených idejí, postupů, celých ideologií,

⁴¹ FTOREK, J. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 184 s. ISBN 978-80-247-3376-0.

⁴² REJZEK, J. *Český etymologický slovník*. 2. nezměn. vyd. Voznice: Leda, 2012, 505 s. ISBN 978-80-7335-296-7.

⁴³ REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

politických doktrín a teorií v širší nebo užší veřejnosti, jejich tendenčního vysvětlování a modifikace do podoby přizpůsobené aktuální situaci.”⁴⁴

3.2. TYPOLOGIE PROPAGANDY

V základním dělení propagandu rozlišujeme na bílou, šedou a černou. Zatímco bílá propaganda se vesměs omezuje na praktiky využívané v prostředí PR (jednostranná prezentace postojů, vyjímání z kontextu, identifikovatelný zdroj), šedá propaganda už operuje s významovými posuny, využívá zdrojů, jejichž původ není transparentní ani přesně dohledatelný. Černá propaganda potom ve svých praktikách naplno využívá dezinformací a lží, často jí využívají teroristické a protivládní organizace pro mystifikaci, vyvolání chaosu a paniky pomocí poplašné zprávy.⁴⁵

Propagandu můžeme dělit i dalšími způsoby, např. Ftorek⁴⁶ rozlišuje propagandu politickou, ekonomickou, válečnou, ideologickou a didaktickou. Zmiňuje i dělení na propagandu očeňující a oslavnou. My se v předkládané analýze setkáváme s propagandou politickou, jejímž cílem je získání a udržení politické moci, a částečně se budeme dotýkat i propagandy válečné, která je „zaměřena zejména na podporu morálky vlastního obyvatelstva v době války, nebo na získání vnější podpory. Sloužit může i k demoralizování nepřítele.”⁴⁷

K představě o tom, jak doopravdy propaganda vypadá, se dostaneme na základě ustanovení si obecných principů, na kterých každá propaganda stojí. Propaganda nejlépe funguje právě ve společnosti, kde působí na skupiny sdílející společný zájem. Cílem moderní propagandy totiž

⁴⁴ PETROUSEK, M.; VODÁKOVÁ, A. *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996, 865 s. ISBN 80-7184-310-5.

⁴⁵ ELLUL, J. *Propaganda: the formation of men's attitudes*. New York: Vintage Books, 1965, 320 s. ISBN 0-394-71874-7.

⁴⁶ FTOREK, J. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 49-50 s. ISBN 978-80-247-3376-0.

⁴⁷ FTOREK, J. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 49-50 s. ISBN 978-80-247-3376-0.

není jen ovlivňování názorů a kolektivního vědomí, ale i vyprovokovat konkrétní činy a jednání, například účast na demonstracích, vyjádření nesouhlasu atd. Využívá při tom techniky psychologického ovlivňování, které však vždy musí být spojené s kvalitní organizací. Účelem není v něčem člověka „obohatit“, ale naopak ho propagandě podrobit a podřídit, a proto má propaganda smysl pouze v případech, kdy hrozí nějaké reálné nebezpečí či nedostatek (častou praxí je proto nejdříve takový pocit vyvolat). V naprosto stabilizované společnosti by totiž propaganda nikdy nebyla efektivní.⁴⁸

Jedním z mýtů je, že každá propaganda se skládá pouze ze lží. V takovém případě se jedná o tzv. černou propagandu. Avšak zdaleka nejčastěji propaganda pracuje se směsí pravd, polopravd a informací vytržených z kontextu, kterými se snaží dosáhnout sociální kontroly.⁴⁹

3.3. PRAKTIKY PROPAGANDY

V rámci jakékoliv propagandistické kampaně jsou stěžejní masová média, především ta, která usnadňují přenos zpráv, které mají vyvolat emoce (proto propaganda často využívá videa a fotografie). Například Ftorek tvrdí, že „dobře zvolené, dávkované a prezentované emoce dokáží vzbudit iracionální masový souhlas spojený se silným, nekritickým odhodláním veřejnosti, která tak uspokojuje i svoje původní, animální pudy.“⁵⁰

Jinými slovy, zařazení emocí do sdělení je nebezpečné zejména proto, že odvádějí pozornost od původního sdělení a nejsou kontrolovány rozumem. Tato praktika propagandy je ovšem velice účinná a také často využívaná – např. obrázky trpících dětí. Propaganda využívá i neúplné informace (tedy záměrné uvedení v omyl – dezinformace) či zakomponování manipulativní myšlenky do jinak zdánlivě neutrálního a objektivního sdělení, které navíc

⁴⁸ ELLUL, J. *Propaganda: the formation of men's attitudes*. New York: Vintage Books, 1965, 320 s. ISBN 0-394-71874-7.

⁴⁹ Tamtéž.

⁵⁰ FTOREK, J. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 150 s. ISBN 978-80-247-3376-0.

působí odborně. Další častá praktika propagandy je vytvoření velkého množství různých informací, které mají za cíl vyvolat nedůvěru ke všem novým informacím, a vytvořit tak netransparentní prostředí. Propaganda má za úkol vytvářet (do značné míry fiktivní) obraz společného nepřítele, který je z psychologického hlediska důležitou součástí formování názoru příslušnosti k určité skupině, a dále má vyzdvihovat jednotící prvky skupiny, aby bylo dosaženo rozdělení my proti nim. Musíme si být vědomi, že i záměrné neinformování o něčem patří do propagandy – jedná se totiž o zcela záměrné zkreslování skutečnosti. Použitím těchto praktik má být dosažena sociální kontrola pomocí formování názorů cílové skupiny, aniž by si příslušníci cílové skupiny tuto názorovou změnu uvědomovali.⁵¹

3.4. JAZYK PROPAGANDY

Základem každé propagandy je využití přesvědčovací funkce jazyka, od které se odvíjí jazyková výstavba, stylizace i užití slovní zásoby. Propaganda bývá nejčastěji určena širokému publiku, a proto by měla být co nejsrozumitelnější. Užívá často expresivních výrazů (např. hanlivá označení pro nepřátelskou stranu), oblíbené jsou i nejrůznější typy sloganů s použitím imperativu (ty využívala často totalitní propaganda) či nejrůznější klišé, stereotypy a obrazy.⁵²

Na podstatnost slovní zásoby upozorňuje i Verner: „Jednoznačně obsahově jasná slova usnadňující komunikaci, expresivně zabarvená slova, výrazy slangu a profesní hantýrky, pořadí slov ve větě. Volené jazykové prostředky, jimiž se charakterizují jednotlivé postavy, mohou velmi silně ovlivnit libé či nelibé pocity příjemce sdělení.“⁵³ Slovosled se také může

⁵¹ FTOREK, J. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 184 s. ISBN 978-80-247-3376-0.

⁵² HEMELÍK, M. De propagando. E – L O G O S, *ELECTRONIC JOURNAL FOR PHILOSOPHY* [online]. Praha: Nakladatelství Oeconomica 2008. [cit. 2015-20-11]. ISSN 1211-0442. Dostupné z: http://nb.vse.cz/kfil/elogos/ethics/hemelik_marek_prop.pdf

⁵³ VERNER, P. *Propaganda a manipulace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, 120 s. ISBN 978-80-7452-015-0.

stát nástrojem propagandy, pokud je subjektivní či pokud je východisko a jádro výpovědi od sebe syntakticky odtrženo a vyjádřeno jako osamostatněná informace.

Expresivní slova kromě nociónální složky slova obsahují příznak, což v češtině můžeme rozlišit následovně: pozitivní příznak mají slova důvěrná, domácí, hypokoristika, laudativa, dětská slova a eufemismy. Naopak záporný citový příznak mají slova hanlivá, zhrubělá a vulgární.⁵⁴

Cílem použití takovýchto slov není jen zaujmout či vyprovokovat, ale také přesvědčit čtenáře, aby na informaci nahlížel určitým způsobem, a ovlivnit jeho názor. Přesvědčováním myslíme ovlivňování, kdy „se přesvědčovaný pod vlivem přesvědčujícího dobrovolně, zainteresovaně a zúčastněně ujišťuje o zdůvodnění nějakého stanoviska.”⁵⁵ Kraus ale upozorňuje, že „vztah mezi póly racionality a emocionality, mezi přesvědčováním a přemlouváním, zahrnuje kontinuální řadu jemných významových odstínů, které částečně souvisejí s žánrovým členěním jazykových projevů a jejich funkcí.”⁵⁶ Obecně ovšem můžeme říct, že jazyk konkrétní propagandy bývá jednotný a slovní zásoba (či jednotlivá slovní spojení) mají tendenci se v textech opakovat.

3.5. PROPAGANDA NA TWITTERU

K založení profilu na Twitteru je potřeba pouze platný e-mail, což znamená, že vytvoření takových účtů je velmi jednoduché. O to snazší je i založit si falešný účet na cizí jméno či instituci. U některých typů účtů Twitter zveřejní, že jsou ověřené, tak že u jména uživatele na profilu se objeví malé modré zatržítko. Jedná se většinou o celosvětově známé osobnosti z

⁵⁴ HAUSER, P. *Nauka o slovní zásobě*. 2. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1986, 50 s.

⁵⁵ K LAPETEK, M. *Komunikace, argumentace, rétorika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 84 s. ISBN 978-80-247-2652-6.

⁵⁶ KRAUS, J. *Rétorika a řečová kultura*. 2. dopl. vyd. Praha: Karolinum, 2010, 14 s. ISBN 978-80-246-1829-6.

oblasti hudby, filmu, politiky či novinařiny, případně celé značky, zdaleka ale tímto způsobem nejsou označeny všechny pravé účty. Nejspolehlivějším způsobem, jak rozeznat pravý účet od falešného, je sledovat, zda má profil dostatečnou historii příspěvků (tzn. že nebyl založen v nedávné době), zda má dostatečný počet followerů, jaký bychom od takového účtu čekali, a také jací jsou to followeři (jestli je například sledují jiní důvěryhodní uživatelé).

Mezi hrozby při rychlém sdílení neověřených informací patří i nechtěné sdílení dezinformace či propagandy. Ty jsou často vytvářeny tak, aby vyvolaly silné emoce. Uživatelé pak při sdílení či šíření takové zprávy přidají vlastní komentář s emocionálním nábojem (např. vulgarismem), a mohou tak nevědomě napomáhat šíření těchto zpráv. Dalším problémem může být právě současný trend nedůvěry v klasická média a tendenci obracet se k alternativním zdrojům informací (vizte kapitolu Twitter a zprávy), které mnohokrát šíří „ty jediné pravdivé informace“, které ale nelze nijak ověřit. Český odborník na sociální sítě Josef Šlerka říká, že v případě sdílení informací (pokud je nelze ověřit) je nutné sledovat, jakým způsobem pracuje zdroj s informacemi. Jestli zprávy neobsahují logické protimluvy a jestli dodržují logickou konzistenci. Pro efektivní využívání Twitteru coby informačního zdroje je tedy nevyhnutelné naučit se pracovat s informacemi.⁵⁷

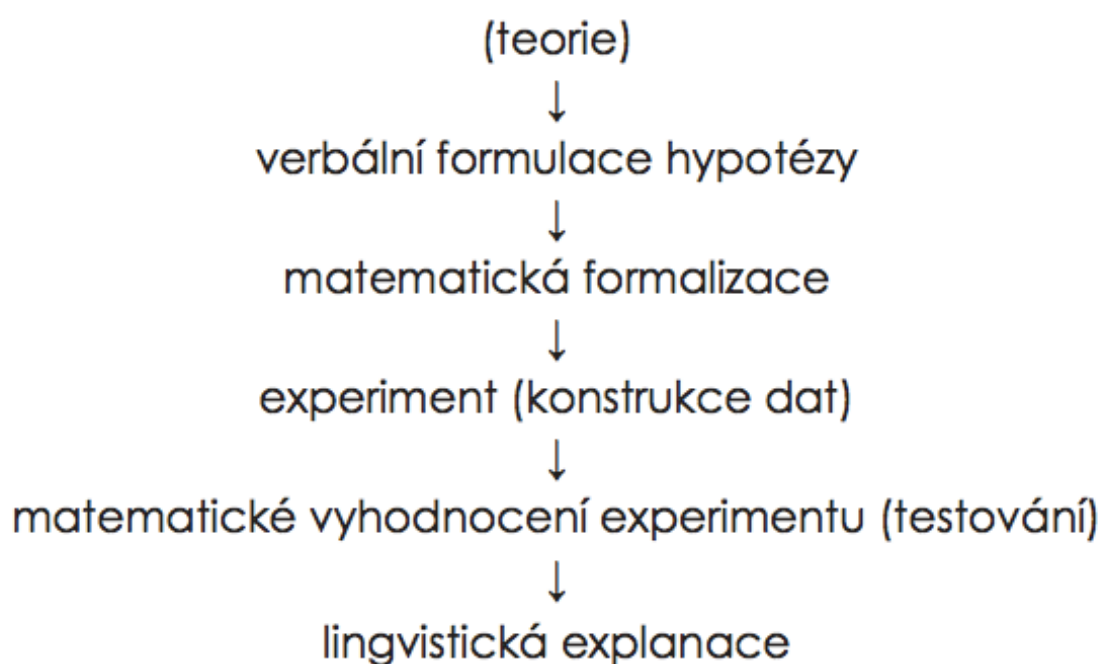
⁵⁷ ŠLERKA, J. Expert: Čeští příznivci Putina? Často jen frustrovaní lidé. In: *DVTV* [online]. Zveřejněno 27. 11. 2014 [cit..10. 12. 2015]. Dostupné z: <http://video.aktualne.cz/dvtv/expert-cesti-priznivci-putina-casto-jen-frustrovani-lide/r~a9cef2f0764211e4b5c5002590604f2e/>

4. METODIKA ANALÝZY

4.1. KVANTITATIVNÍ LINGVISTIKA

Kvantitativní lingvistika jako věda má v českém lingvistickém prostředí celkem bohatou tradici. V rámci ní byla (a je) kvantifikace jazykových jevů používána primárně coby doplňující charakteristika při klasifikaci a popisu jednotek jazykového systému. V posledních desetiletích ale kvantitativní lingvistiku chápeme už i jako nástroj pro testování hypotéz, které se týkají vlastností jazykového systému. Čech, Popescu a Altman tento přístup popisují následovně: „[Kvantitativní lingvistika] již si neklade za cíl klasifikaci jazykových jevů..., ale jejím cílem je modelovat vlastnosti jazykového systému a procesy s ním související tak, aby tyto vlastnosti bylo možné vyjádřit formou empiricky testovatelných hypotéz.“⁵⁸ Kvantitativní lingvistika se tedy od většiny lingvistických směrů liší právě tímto experimentálním přístupem, při kterém však používá běžné statistické metody. Graficky lze tento postup znázornit následovně:

⁵⁸ ČECH, R.; POPESCU, I.; ALTMAN, G.: *Metody kvantitativní analýzy (nejen) básnických textů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2014. 7 s. ISBN 978-80-244-4044-6



Obr. 1 Grafický postup kvantitativní lingvistiky⁵⁹

Cílem, který si kvantitativní lingvistika klade, již není poznat pravidla jazyka, ale jazykové zákony. Čech, Popescu a Altman dále pracují s předpokladem, že většina oněch zákonů, které řídí jazykové chování, jsou spíše projevující se tendence, a mohou tedy predikovat pravděpodobnost výskytu určitých jazykových jevů za daných podmínek.⁶⁰

V kvantitativní lingvistice se kvantifikace stává nástrojem, který umožňuje testovat hypotézy. V rámci kvantifikace je ovšem nezbytné texty nejdříve upravit. Indurkhyia a Damerau tuto fázi popisují jako „language pre-processing“⁶¹ – předvedení nezpracovaného textového souboru do jasně vymezených lingvistických jednotek. Tato fáze je stěžejní pro jakoukoliv

⁵⁹ ČECH, R.; POPESCU, I.; ALTMAN, G.: *Metody kvantitativní analýzy (nejen) básnických textů*, s. 8

⁶⁰ ČECH, R.; POPESCU, I.; ALTMAN, G.: *Metody kvantitativní analýzy (nejen) básnických textů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2014. 10 s. ISBN 978-80-244-4044-6

⁶¹ INDURKHIA, N.; DAMERAU, F.: *Handbook of Natural Language Processing*. 1. vyd. London: CRS Press, 2010, 9 s. ISBN 13: 978-1-4200-8593-8

další práci s textem. Dělí se na dvě části – rozřídění dokumentu (document triage) a segmentaci textu. V první části dokument převedeme do daného kódování, identifikujeme jazyk dokumentu a oddělíme od samotného textu prvky jako obrázky, tabulky atd. Výsledkem této části musí být textový korpus připravený na segmentaci textu. Při té pak text dále rozčleníme dle potřeby na věty, slova a pro účely počítačového zpracování textu na tokeny pomocí tzn. tokenizace.⁶²

V rámci procesu tokenizace můžeme narazit na problematiku, jak přesně definovat token. My v této práci (a následně i v softwaru QUITA) pracujeme s tokenem jako s nejmenší jednotkou textu, která je z obou stran oddělena mezerou.⁶³

Pomocí kvantitativní lingvistiky můžeme zjistit také tematickou koncentraci textu. Tematickou charakteristiku textu lze formalizovat pomocí tzv. h-bodu, který patří mezi vlastnosti frekvenční struktury textu. Při seřazení slov na základě jejich klesající tendence h-bod definujeme jako místo, kde se pořadí slova rovná jeho frekvenci.⁶⁴ Formálně bychom ho mohli vyjádřit takto:

$$h = \begin{cases} r, & \text{pokud } r = f(r) \\ \frac{f(i)r_j - f(j)r_i}{r_j - r_i + f(i) - f(j)} & \text{pokud } r \neq f(r) \end{cases}$$

Obr. 2 Grafické znázornění výpočtu h-bodu⁶⁵

Hodnota r vyjadřuje pořadí slova, $f(r)$ je frekvence slova v daném pořadí, r_i a r_j jsou pořadí slov a $f(i)$ a $f(j)$ jsou jejich frekvence, přičemž $r_i < r_j$, kde r_i je největší takové číslo, pro které $r_i < f(i)$, a r_j je nejmenší takové číslo, pro které $r_j > f(j)$.⁶⁶

⁶² Tamtéž, 10 s.

⁶³ Tamtéž, 15 s.

⁶⁴ ČECH, R.; POPESCU, I.; ALTMAN, G.: *Metody kvantitativní analýzy (nejen) básnických textů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2014. s. 15 ISBN 978-80-244-4044-6

⁶⁵ Tamtéž, s. 15

H-bod můžeme také popsat jako „hranici, která ve frekvenční distribuci slov odděluje slova synsémantická (ta se obvykle vyskytují nad h-bodem, tj. jejich frekvence je vyšší, než hodnota h-bodu: $f(r) > h$) od autosémantických.“⁶⁷ Tato hranice je ovšem pouze přibližná. Pokud se autosémantika objeví v oblasti synsémantik, odráží to silnou koncentraci textu na určitá témata.

4.1.1. QUITA

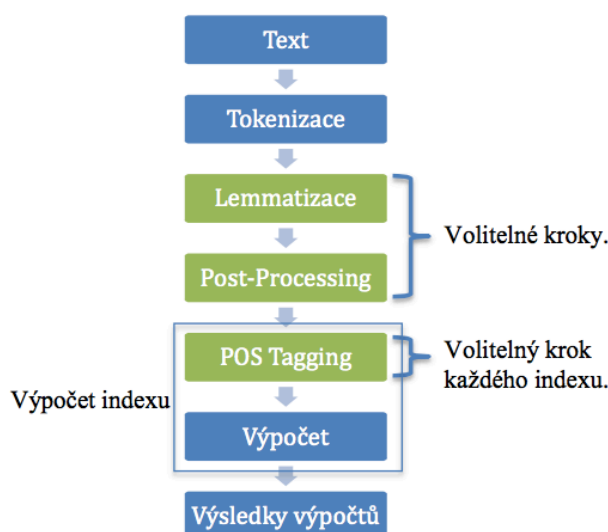
Software QUITA (Quantitative Index Text Analyzer) byl vytvořen Mgr. Vladimírem Matlachem v rámci jeho magisterské práce.⁶⁸ Software má usnadnit přístup ke kvantitativně lingvistickým metodám i bez nutnosti jejich hlubších znalostí, pracuje s indexy a poskytuje všechny základní metody informací a výpočtů tak, aby co nejvíce ulehčil práci autorům indexů. Také umožňuje práci hned s několika texty zároveň a je mezi sebou porovnávat či tvořit grafy (takže při jejím použití nejsou třeba jiné programy). Výsledky pak lze exportovat do jakéhokoliv tabulkového procesoru (např. Excel) a dále s nimi pracovat.

⁶⁶ Tamtéž, s. 15

⁶⁷ Tamtéž, s. 15

⁶⁸ MATLACH, V. *Kvantitativně lingvistický software*. Olomouc, 2014. 103 s. Diplomová práce. Univerzita Palackého, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Radek ČECH. Dostupné z: <http://theses.cz/id/fz87uj/thesis.pdf> [cit. 10.4.2016]

Schéma zpracování dat v QUITA:



Obr. 3 Zpracování dat v QUITA⁶⁹

Postup při práci s QUITA:

Text je předán tokenizátoru a následně převeden na řetěz tokenů. Následuje volitelný krok – lemmatizace (převedení do slovníkové podoby slova,⁷⁰ týká se především flexivních jazyků), kdy je ke každému tokenu přiřazeno lemma. Opět volitelný krok je tzv. post-processing, který dovoluje úpravu zpracovaného textu (např. vytvoření n-gramů). Výsledek je předán coby vstup každému indexu. Tam lze pak využít tzv. POS-tagging (volitelný) ke zjištění slovního druhu daného tokenu. Produkuje konečný výsledek (který může být použitý jako vstup dalšímu indexu, např. h-bod). V posledním bodě jsou pak výsledky indexu zobrazeny uživateli.⁷¹

⁶⁹ MATLACH, V. *Kvantitativně lingvistický software*. Olomouc, 2014. 103 s. Diplomová práce. Univerzita Palackého, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Radek ČECH. Dostupné z: <http://theses.cz/id/fz87uj/thesis.pdf> [cit. 10.4.2016]

⁷⁰ Lemma. *Wiki korpus* [online]. Český národní korpus, 2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <http://wiki.korpus.cz/doku.php/pojmy:lemma>

⁷¹ MATLACH, V. *Kvantitativně lingvistický software*. Olomouc, 2014. 103 s. Diplomová práce. Univerzita Palackého, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Radek ČECH. Dostupné z: <http://theses.cz/id/fz87uj/thesis.pdf> [cit. 10.4.2016]

Vybraný text (či texty) nahrajeme do softwaru, vybereme a následně v kartě Processing designer konkretizujeme dotaz pomocí tokenizéru, případně dotaz upravíme s využitím regulárních výrazů⁷². V kartě výsledků (Results) nalezneme všechny potřebné údaje – počet tokenů, počet typů (počet unikátních výskytů),⁷³ frekvenční tabulku. Výsledky potom můžeme nakopírovat do tabulkového procesoru. V přehledu výsledků nalezneme také automaticky vypočítanou hodnotu h-bodu.

⁷² Regulární výrazy: Regexp není zaklínadlo. *Regulární výrazy* [online]. Miroslav Pecka, 2014 [cit. 10. 3. 2016] Dostupné z: <http://www.regularnivyrazy.info>

⁷³ Typ (type). *Wiki korpus* [online]. Český národní korpus, 2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <http://wiki.korpus.cz/doku.php/pojmy:typ>

5. ANALÝZA

K analýze jazyka propagandy na Twitteru jsme zvolili probíhající rusko-ukrajinský konflikt a jeho prezentaci na předem zvolených účtech za konkrétní časové období. Tento konflikt coby materiál pro analýzu je zajímavý hned z několika důvodů – je velmi aktuální, dotýká se nejen Ruska a Ukrajiny, ale zároveň i zbytku Evropy a EU obecně (tj. včetně České republiky) a také USA. Především je ale tento konflikt výrazně spojován s využíváním propagandy v médiích – ať už se jedná o propagandu ruskou, ukrajinskou, prozápadní atd. K analýze jsme využili metody kvantitativní lingvistiky, konkrétně pomocí programu QUITA, a aplikovali jsme je na vybrané texty (v tomto případě tedy data z Twitteru). Cílem analýzy je pokusit se prokázat užití propagandy v textech pomocí kvantitativní lingvistické analýzy na frekvenci užitých slovních výrazů.

5.1. VÝBĚR DAT

5.1.1. ZVOLENÉ ÚČTY

Pro analýzu jsme použili data ze sociální sítě Twitter. Tuto síť jsme zvolili nejen proto, že je oblíbeným médiem novinářů a občanské žurnalistiky, ale také proto, že velmi striktně omezuje délku příspěvků (max. 140 znaků; vizte kapitolu Twitter) a lze tedy očekávat větší hustotu autosémantik či přímo slov obsahujících propagandistické prvky (vizte kapitolu Propaganda). Twitter navíc velmi efektivně pracuje s klíčovými slovy – hashtagy, jejichž využití může mít také na propagandu vliv.

V rámci Twitteru jsme následně vybrali šest účtů, z nichž jsou tři ruské a tři ukrajinské.

Hlavní kritérium pro jejich výběr bylo užití anglického jazyka v minimálně půlce všech příspěvků, ideálně však v naprosté většině. Zaměřili jsme se na zprávy a informace cílené pro celý svět, proto ve výběru nefiguruje žádný účet ani příspěvky pouze v ruském či ukrajinském jazyce. Dalším kritériem bylo, aby měly účty dostatečnou historii příspěvků (nejnovější účet byl založen v lednu r. 2014) a aby byly v daném období aktivní. V konečném výběru se tedy objevily jak oficiální Twitterem potvrzené účty, tak ty nepotvrzené. Vyhledávání účtů jsme provedli dvěma způsoby. Prvním způsobem bylo využití online

nástroje Twitter Advanced Search⁷⁴ na vyhledání aktivních uživatelů v daném období s využitím hashtagů #Russia a #Ukraine. Druhý způsob byl vyhledávání přes jiné účty osob či institucí, které se věnují tomuto tématu. Poté jsme vytvořili seznam účtů a z nich zvolili ty, které odpovídaly předem zvoleným kritériím.

Konkrétně jsme tedy čerpali data z účtů:

1. @mfa_Russia⁷⁵ – oficiální účet ruského ministerstva zahraničních věcí, na Twitteru funguje od února 2011, k 10.4.2016 měl účet 110 000 followerů a publikoval 22 600 tweetů.
2. @SputnikInt⁷⁶ – oficiální účet tiskové agentury a rádia Sputnik, na Twitteru funguje od dubna 2009, k 10.4.2016 měl účet 122 000 followerů a publikoval 127 000 tweetů.
3. @RT_com⁷⁷ – oficiální účet původem ruského zpravodajského média RT (Russia Today), které v současnosti vysílá z Moskvy, Londýna a Washingtonu. Účet na Twitteru funguje od srpna 2009, k 10.4.2016 měl více než 2 000 000 followerů a publikoval 163 000 tweetů.
4. @MFA_Ukraine⁷⁸ – oficiální účet ukrajinského ministerstva zahraničních věcí. Účet funguje od května 2010, k 10.4.2016 měl 61 400 followerů a publikoval 31 400 tweetů.

⁷⁴ Advanced Search. *Twitter* [online]. Twitter, 2016 [cit. 10.4.2016]. Dostupné z: <https://twitter.com/search-advanced>

⁷⁵ Tamtéž, [cit. 10.4.2016]. Dostupné z: https://twitter.com/mfa_russia

⁷⁶ Tamtéž, [cit. 10.4.2016]. Dostupné z: <https://twitter.com/SputnikInt>

⁷⁷ Tamtéž, [cit. 10.4.2016]. Dostupné z: https://twitter.com/RT_com

⁷⁸ Tamtéž, [cit. 10.4.2016]. Dostupné z: https://twitter.com/MFA_Ukraine

5. @Ukroblogger⁷⁹ – neoficiální účet s názvem Ukrainian Updates, v popisku má napsáno „Ukrajina bojuje za přežití. Jaderně odzbrojená. Mírně zohavená. Hrdě odporující proti všemu a všem...závisí na tom globální bezpečnosti“. Účet na Twitteru funguje od dubna 2009, k 10.4.2016 měl 25 700 followerů a publikoval 17 200 tweetů.
6. @euromaidanPR⁸⁰ – neoficiální účet, který o sobě tvrdí, že je „číslo 1 mezi nezávislými občanskými médii, zrozený na barikádách Maidanu“. Účet na Twitteru funguje od ledna 2014, k 10.4.2016 měl 42 300 followerů a publikoval 45 200 tweetů.

Nepodařilo se dodržet jeden z původních záměrů – vyváženost oficiálních a neoficiálních zdrojů (účetů) – a to pro jistý nepoměr ve veřejně aktivních účtech v anglickém jazyce. Zatímco ukrajinské účty (oficiální i neoficiální) byly poměrně snadno dohledatelné, u ruských účtů se ukázal být velký rozdíl mezi počtem oficiálních účtů a těch neoficiálních, kterých bylo velmi málo a často měly nízký počet jak publikovaných tweetů, tak followerů. Lze tedy očekávat, že většina neoficiálních ruských účtů přispívá na Twitteru přímo v ruském jazyce, nebo jsou tyto typy účtů aktivní na jiných sociálních sítích.

Účet ukrajinského ministerstva zahraničních věcí MFA_Ukraine byl zařazen do výběru i přes výrazný obsah příspěvků v ukrajinštině, a to kvůli porovnání výsledků s účtem ruského ministerstva.

5.1.2. ZVOLENÉ ČASOVÉ OBDOBÍ A VYBRANÁ SLOVA DO ANALÝZY

Vzhledem k obrovskému množství příspěvků, které je na Twitteru produkováno každý den, jsme si zvolili přesně dané časové období a to 15.2.2014 – 31.3.2014. V rámci rusko-ukrajinského konfliktu se toto časové období zhruba překrývá se vstupem ruských vojsk na

⁷⁹ Tamtéž, [cit. 10.4.2016]. Dostupné z: <https://twitter.com/Ukroblogger>

⁸⁰ Tamtéž, [cit. 10.4.2016]. Dostupné z: <https://twitter.com/EuromaidanPR>

Krym, krymským referendem a četnými protesty na Ukrajině, které tyto aktivity doprovázely.⁸¹ Právě kvůli probíhajícímu konfliktu můžeme očekávat v textech zvýšené množství projevů propagandy a dezinformace, které by se mělo odrazit i na dění na sociálních sítích. Proto jsme při analýze vyhledávali především slova, která obsahují postojový příznak (v kontextu tohoto konfliktu). V účtech jsme se zaměřili na vyhledání slov válka (war), invaze (invasion), vojáci (troops), ozbrojené jednotky (force), útok (attack), ochrana (protection), mír (peace), krize (crisis), obrana (defense), West (západ), NATO, Obama, nacisti (naci) a stabilizovat (stabilize). Zároveň jsme se ale věnovali všem slovům, které se významově podobaly výše zmíněnému výčtu, a také jsme se soustředili na různý poměr stejných slov napříč účty. Pro výslednou analýzu jsme tedy vyhledávali frekvenci všech slov v textech (tweetech), frekvenci jednotlivých hashtagů a také frekvenci použitých internetových odkazů, které byly zmíněny.

5.2. SBĚR DAT

V současnosti není veřejně známý a volně dostupný žádný nástroj, který by dovozoval stažení více tweetů z konkrétního účtu za dané časové období. Proto byl speciálně pro účely této práce byl Ing. Tomášem Peřovským vytvořen program Twiffer⁸². Tento program umožňuje stažení tweetů dle požadovaných parametrů, v tomto případě to byl název účtu a časový interval. Kvůli občasnému výskytu dalších jazyků bylo nutné, aby požadovaná data byla stažena v kódování UTF-8. Tyto původní soubory (kompletní databáze analyzovaných příspěvků) jsou k nalezení v příloze práce.

⁸¹ Ukraine Crisis: Timeline. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-26248275> [cit. 10.4.2016]

⁸² Tamtéž, [cit. 10.4.2016]. Dostupný z: <https://github.com/tompetko/Twiffer>

5.3. PRŮBĚH ANALÝZY

5.3.1. DOTAZY PRO URČENÍ FREKVENCE VÝRAZŮ

Analýzu jsme provedli pomocí softwaru QUITA. Pro získání frekvencí zvolených výrazů (odkazovaných serverů, hashtagů a všech slov v příspěvcích) jsme museli vytvořit konkrétní dotazy pomocí regulárních výrazů.

1. V prvním dotazu jsme se zaměřili na vyhledávání názvu serverů, které byly nejčastěji v příspěvcích zmiňovány a na které bylo odkazováno, poté jsme museli pomocí regulárních výrazů vyfiltrovat přebytečné webové dokumenty:

```
(\w+\.)+[aA-zZ]{2,}  
(\s.htm)|(\s.html)|(\s.shtml)|(\s.xhtml)|(\s.php)|(\s.asp).
```

2. V druhém dotazu jsme v textu vyhledávali všechny hashtagy, které jsme definovali jako slovo, které následuje za mřížkou:

```
#\w+\b
```

3. Ve třetím dotazu jsme chtěli určit frekvenci všech slov v příspěvku, takže jsme odstranili všechny internetové odkazy a pro snadnou orientaci v textu označili veškeré hashtagy. Tento dotaz jsme vytvořili pomocí několika následovných kroků:

```
(.*?)(\r|\n|$)  
^(.*?)  
^(.*?)  
http(s?):\\/(.*?)([, ""\n\r]|$)  
(\w+\.)+[aA-zZ]{2,}(\s/(.*?))([, ""\n\r]|$)  
#(\w+)\b musí být označeny jako HASHTAG$1
```

\W+

5.3.2. VÝSLEDKY ANALÝZY

Vzhledem k rozsáhlým datům, které jsme pomocí analýzy získali, uvádíme v této podkapitole s výsledky jen jejich část pro obecný přehled. Kompletní výsledky jsou zahrnuty v příloze.

Ke každému účtu jsme tedy přiřadili dvě tabulky – výčet deseti nejfrekventovanějších hashtagů, které daný účet za období 15.2.2014 – 31.3.2014 použil, a tabulku všech substantiv, adjektiv a verb, která se nachází v tabulce frekvence výrazů nad h-bodem.

1. RT_com

Rank	AvgRank	Type	Frequency	Relative
1	1	#ukraine	283	30,33%
2	2	#crimea	105	11,25%
3	3	#kiev	102	10,93%
4	4	#mh370	33	3,54%
5	5	#sochi	30	3,22%
6	6,5	#snowden	21	2,25%
7	6,5	#viral	21	2,25%
8	8	#yanukovich	20	2,14%
9	9	#putin	18	1,93%
10	10	#sochi2014	17	1,82%

1.1.Tabulka frekvence hashtagů pro @RT_com

V tabulce nejfrekventovanějších hashtagů se na prvních třech místech tabulky nachází slova přímo odkazující na rusko-ukrajinský konflikt. Dále byl v rámci hashtagů věnován prostor zmizelému malajskému letadlu, udělení azylu Edwardu Snowdenovi a olympijským hrám.

Rank	Type	Frequency	Relative
8	russia	165	0,9606%
10	breaking	129	0,7510%
12	russian	121	0,7045%
20	live	83	0,4832%
22	crimea	72	0,4192%
24	over	70	0,4075%
25	ukrainian	69	0,4017%

27	more	65	0,3784%
28	ukraine	65	0,3784%
29	putin	63	0,3668%
30	watch	57	0,3319%
32	new	50	0,2911%
35	govt	48	0,2795%
39	referendum	45	0,2620%
40	update	44	0,2562%
41	photo	43	0,2503%

1.2. Tabulka frekvence slov pro účet @RT_com

V druhé tabulce pak jasně vidíme hlavní témata příspěvků v rámci všech frekvence všech výrazů. Ve velké míře se objevují slova Ukraine, Crimea, Kiev, která se opět vztahují k rusko-ukrajinskému konfliktu, nad h-bodem se ale nenachází žádné slovo, které by mohlo naznačovat postoj příspěvků. Slova námi zvolené v přechozí části se objevují na nižších pozicích – 44. military, 66. Obama, 90. war, 113. defense, 124. crisis. Zároveň můžeme podotknout, že ačkoliv se tématicky RT_com dotýká nejvíce rusko-ukrajinského konfliktu, Maidan se v celkové frekvenci objevuje až na 88. pozici, výrazy protest a protests pak až na 139. a 357. pozici, takže se objevovaly v naprostém minimu.

2. SputnikInt

Rank	AvgRank	Type	Frequency	Relative
1	1	#ukraine	13	33,33%
2	2,5	#crimea	7	17,95%
3	2,5	#sochi2014	7	5,13%
4	4	#sochi	2	2,56%
5	9,5	#earthhour	1	2,56%
6	9,5	#gazprom	1	2,56%
7	9,5	#iss	1	2,56%
8	9,5	#kiev	1	2,56%
9	9,5	#klitchko	1	2,56%
10	9,5	#mistral	1	2,56%

1.3. Tabulka frekvence hashtagů pro účet @SputnikInt

Rank	Type	Frequency	Relative
1	russia	95	4,1685%
4	ukraine	62	2,7205%
6	crimea	45	1,9746%
7	russian	43	1,8868%
12	ukrainian	24	1,0531%
14	putin	21	0,9215%

1.4. Tabulka frekvence slov pro účet @SputnikInt

Oficiální účet SputnikInt vykazuje velmi obdobné hodnoty jako RT_com. V tabulce hashtagů se opakuje Ukraine, Crimea a Kiev – můžeme tedy s jistotou tvrdit, že i zde byl konfliktu věnován největší prostor. Totéž se opakuje v tabulce frekvence výrazů, kde se nad h-bodem nenachází žádný odlišující se výraz. Bohužel čistě na základě nejfrekventovanějších výrazů nejsme schopni říci nic bližšího, protože nám ani tematická koncentrace nenaznačuje, v jakém kontextu se o událostech psalo. Na nižších pozicích se opět nacházejí slova, které se objevují i v našem výběru – na 43. pozici defense, 86. force, 164. attacks.

3. mfa_russia

Rank	AvgRank	Type	Frequency	Relative
1	1	#lavrov	101	35,82%
2	2	#ukraine	72	25,53%
3	3	#russia	28	9,93%
4	4	#syria	11	3,90%
5	5,5	#putin	6	2,13%
6	5,5	#ukrainehttp	6	2,13%
7	8	#crimea	4	1,42%
8	8	#eu	4	1,42%
9	8	#russia	4	1,42%
10	8	#g8	3	1,06%

1.5. Tabulka frekvence hashtagů

Rank	Type	Frequency	Relative
7	russian	72	1,6427%
11	russia	51	1,1636%

15	ukraine	38	0,8670%
21	foreign	29	0,6616%
23	sergey	27	0,6160%
24	un	25	0,5704%

1.6. Tabulka frekvence slov

Na základě hashtagů užitých ministerstvem zahraničních věcí si můžeme všimnout tématiky zahraniční politiky (kromě #Ukraine a #crimea se objevují i hashtagy #syria, #eu a #g8). V hodnotách nad h-bodem se ale opět nic mimo výrazů vztahujících se k Rusku či Ukrajině neobjevuje, už na 31. Pozici se ale objevuje slovo crisis, na 44. Crimea, na 65. pak NATO. Stejně jako u předchozích dvou účtů se překvapivě Maidan a jakékoliv slovo propojené s protesty objevuje na samém konci seznamu.

Z výše zmíněných účtů jsme na základě frekvence či pomocí h-bodu nezjistili žádné přímé postojové stanovisko, které bychom daným účtům mohli přidělit.

4. MFA_Ukraine

Rank	AvgRank	Type	Frequency	Relative
1	1	#перебийніс (perebyinis)	48	21,15%
2	2	#unitedforukraine	31	13,66%
3	3	#crimea	23	10,13%
4	4	#дещина (Deshchitsa)	22	9,69%
5	5	#ukraine	15	6,61%
6	6,5	#deshchytsia	6	2,64%
7	6,5	#perebyinis	6	2,64%
8	8,5	#крим (Crimea)	5	2,20%
9	8,5	#мзс (Foreign ministry)	5	2,20%
10	10,5	#osce	4	1,76%

1.7. Tabulka frekvence hashtagů

Rank	Type	Frequency	Relative
5	ukraine	56	1,2954%
10	україни	39	0,9022%
20	foreign	23	0,5320%
21	укр	22	0,5089%

1.8. Tabulka frekvence slov

Oficiální účet ukrajinského ministerstva zahraničních věcí obsahoval z části i výrazy v ruštině a ukrajinštině, proto se často překrývají. V tabulce hashtagů můžeme zdůraznit hashtag #unitedforukraine, který byl využíván jako vyjádření podpory Ukrajině během tehdejšího dění v rámci rusko-ukrajinského konfliktu. Ostatní hashtagy, stejně jako slova nacházející se nad h-bodem, nelze nějak přímo interpretovat. Na nižších pozicích se objevuje např. crisis na 71., agresion na 140., war na 163., annexation na 211. a occupation na 230. pozici. Všechna jsou ale ve velmi nízkých počtech.

5. euromaidanPR

Rank	AvgRank	Type	Frequency	Relative
1	1	#ukraine	1351	23,98%
2	2	#crimea	720	12,78%
3	3	#euromaidan	615	10,91%
4	4	#kyiv	315	5,59%
5	5	#russian	279	4,95%
6	6	#russia	252	4,47%
7	7	#ukrainian	195	3,46%
8	8	#putin	126	2,24%
9	9	#yanukovych	103	1,83%
10	10	#ukraine protests	95	1,69%

1.9. Tabulka nejfrekventovanějších hashtagů

Rank	Type	Frequency	Relative
7	news	1269	26,6038%
24	military	239	5,0105%

26	russian	199	4,1719%
33	live	165	3,4591%
34	has	162	3,3962%
35	people	162	3,3962%
36	today	155	3,2495%
37	activists	150	3,1447%
38	have	145	3,0398%
39	ukrainian	143	2,9979%
40	ukraine	142	2,9769%
41	troops	139	2,9140%
42	now	137	2,8721%
43	post	136	2,8512%
44	rada	133	2,7883%
53	police	107	2,2432%
57	breaking	102	2,1384%
59	presser	100	2,0964%
60	tv	100	2,0964%
61	defense	98	2,0545%
63	channel	93	1,9497%
64	photo	92	1,9287%
65	russia	91	1,9078%
66	crimea	90	1,8868%
74	ua	86	1,8029%
75	video	86	1,8029%
76	forces	85	1,7820%
77	ministry	84	1,7610%
79	march	80	1,6771%

1.10. Tabulka nejfrekventovanějších slov

V tabulce nejfrekventovanějších hashtagů neoficiálního účtu euromaidanPR se objevují výrazy pouze spřízněné s Ukrajinou, Ruskem či událostí na Maidanu. V hashtazích z tabulky

1.9, které se nevešly do tabulky, avšak jsou stále velmi časté, se objevuje třeba na 12. místě #russiainvadesukraine, 14. #crimeainvasion, 19. #maidan nebo 40. #revolution.

V nejčastěji frekventovanějších výrazech nalezneme výrazy jako military, troops, defense i forces, která jsme si předtím vytyčili, jako možnou indikaci propagandy či výrazného stanovění postoje. V nižších frekvencích se objevují i výrazy war, attack, invasion, crisis, army a west.

6. @Ukroblogger

Rank	AvgRank	Type	Frequency	Relative
1	1	#ukraine	516	20,92%
2	2	#russia	223	9,04%
3	3	#euromaidan	150	6,08%
4	4	#crimea	144	5,84%
5	5	#putin	94	3,81%
6	6	#yanukovych	90	3,65%
7	7	#russiainvadesukraine	81	3,28%
8	8	#russian	77	3,12%
9	9,5	#euromaidanpic	62	2,51%
10	9,5	#ukraine protests	62	2,51%

1.11. Tabulka nejfrekventovanějších hashtagů

Rank	Type	Frequency	Relative
27	protesters	43	0,4114%

1.12. Tabulka nejfrekventovanějších slov

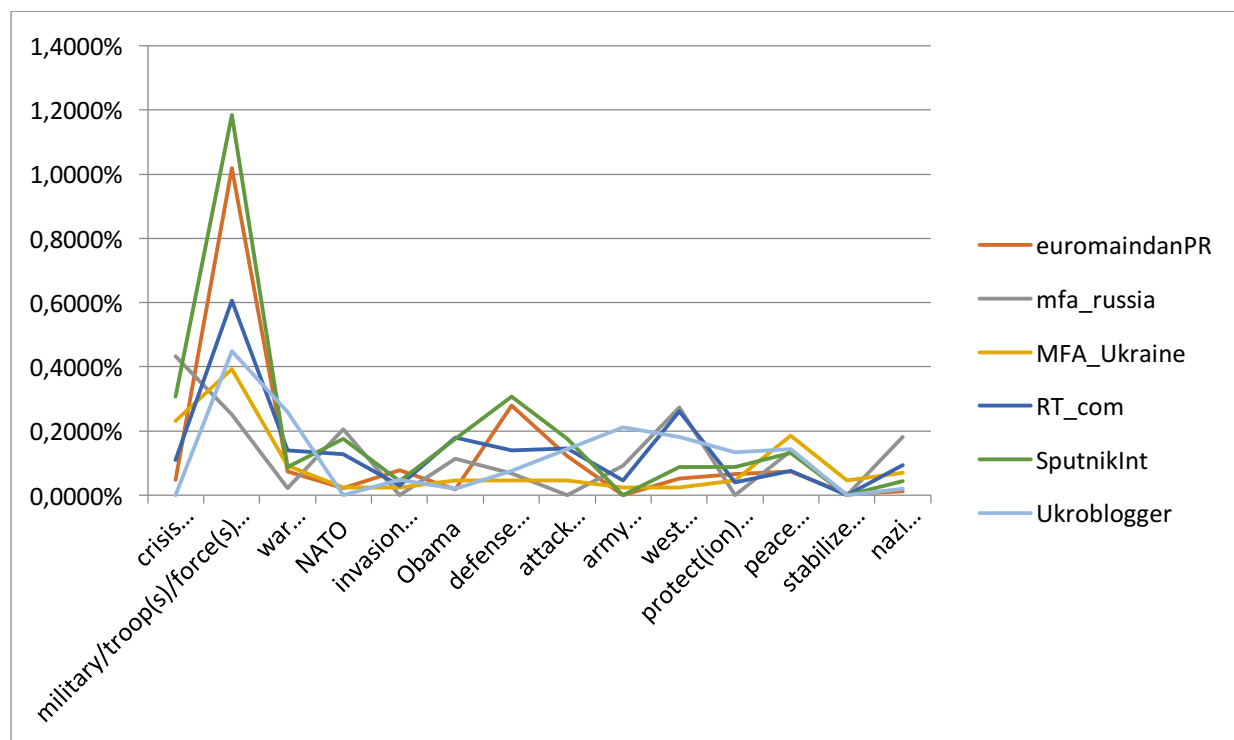
Poslední účet, který je opět neoficiální, se obsahově podobá na předchozí euromaidanPR. V tabulce hashtagů se objevuje #euromaidan, #russiainvadesukraine a #ukraine protests (ostatní hashtagy se ale také vztahují v Rusku a Ukrajině). Následuje několik hashtagů, které v různých verzích obsahují slovo invasion. Mezi hashtagy se objevuje i #hitler a #nazi. V tabulce nejfrekventovanějších výrazů a nad h-bodem, se objevuje jenom slovo protesters.

Zatímco oficiální účet MFA_Ukraine byl obsahem spíše umírnění, oba neoficiální účty vykazují velké množství postojových slov včetně těch námi dopředu zvolenými, které by mohly značit propagandu či až extremistické tendence.

Záměrně zde neuvádíme výsledky frekvence serverů, na které jednotlivé účty odkazují. Vzhledem k častému využití nejrůznějších nástrojů pro zkrácení odkazů (typicky třeba bit.ly), nelze s přesností říct, o jaké weby se jedná. Současně ve výsledcích došlo k duplikaci a modifikaci názvů některých webů, výsledky tedy nemohou být objektivní. Tato data jsou ovšem zahrnuta v příloze.

V následujícím grafu jsme se soustředili na porovnání frekvence vybraných slov mezi účty navzájem. Pro co nejvyšší výpovědní hodnotu výsledku jsme zařadili všechny verze vybraných slov, tzn. včetně jejich překladů do ruštiny a ukrajinštiny. Také jsme spojili významově podobné výrazy military; troop; troops; force a forces do jednoho, totéž jsme provedli u výrazů protect a protection.

Prezentovány jsou hodnoty frekvence výrazů, do těchto hodnot nejsou započítány hashtagy s totožnými výrazy.



Obr.: Frekvence vybraných slov napříč twitterovými účty

Ukrajinské ministerstvo zahraničních věcí MFA_Ukraine dosahuje nejnižších a zároveň nejvyváženějších hodnot napříč ostatními účty, ty převyšuje pouze ve frekvenci slova *peace*. Mohli bychom tedy předpokládat, že bude dosahovat nejvyšší politické korektnosti z níže zmíněných účtů.

Ruské ministerstvo mfa_russia má obdobně vyvážené hodnoty kromě výrazů *NATO*, *Obama*, *west a nazi*, kde dosahuje výrazně hodnot vyšších, překvapivá je i nejvyšší frekvence právě u *nazi* vzhledem k tomu, že se jedná o účet instituce (v porovnání právě s MFA_Ukraine).

Taktéž u účtu @RT_com nalezneme vysokou frekvenci slov *west*, *Obama*, *NATO* a dále *military*, *troops* a *forces*.

Výraznými proměnami prochází @euromaidanPR a @SputnikInt. Navzdory původním předpokladům spolu tyto dva účty korelují, nejvyšších hodnot dosahují ve frekvenci slov s vojenskou tematikou a u slova *defense* (obrana). Výrazného rozdílu nastává pouze dvěma při užití výrazů *NATO* a *Obama*, jejichž frekvence je u účtu @SputnikInt výrazně vyšší. @SputnikInt se zároveň zmiňuje v minimálním měřítku o slovech *war*, *invasion*, *army* a *stabilize*. @Ukroblogger má nejvyšší frekvenci výskytů slov *army*, *war* a *protection* a nejnižší nebo nulové frekvence dosahuje u *NATO*, *Obama* a *stabilize*.

Na základě těchto dat nacházíme společné téma všech tří ruských účtů - západ a USA.

Oba neoficiální ukrajinské účty, @euromaidanPR a @Ukroblogger, se v daném období věnovali především vojenské tematice. Oficiální účet @MFA_Ukraine se naopak zdá být nejvíce umírněným zdrojem.

5.3.3. Komentář k výsledky analýzy

Z výše uvedených výsledků je více než zřejmé, že pokud bychom chtěli propagandu dokazovat pouze na základě frekvence výrazů u jednotlivých textů, nebyli bychom úspěšní. Pokud jednotlivé výrazy neobsahovaly silný hodnotící prvek či emoci, nelze je bez kontextu zařadit a tedy s jistotou určit, k čemu se vztahují. Zároveň se ale ukázala být přínosná metoda porovnání frekvencí jednotlivých slov napříč účty, díky které jsme byli schopni odlišit několik zajímavých skutečností, které by z pouhé frekvence jednotlivých účtů nebyly zřejmé.

ZÁVĚR

V této práci jsme se věnovali tématu jazyka propagandy na Twitteru. Práci jsme nejdříve podložili teoretickými poznatky z nových médií, Twitteru, propagandy a kvantitativní lingvistické analýzy. Pomocí softwaru QUITA a následnou pečlivou analýzou jsme se pokusili prokázat tezi, že propagandu lze prokázat za pomoci předem vytyčených slov a užití kvantitativní lingvistiky. Bohužel se tezi nepodařilo potvrdit. S největší pravděpodobností tento typ analýzy není vhodný na prokázání propagandy, nebo alespoň ne dostačující. Z výsledků analýzy můžeme usoudit, že je velmi těžké jasně identifikovat propagandu kvantitativní metodou, protože nám chybí kontext. Pokud tedy jednotlivé výrazy nejsou dostatečně průkazné, tezi nelze potvrdit. Tato metoda by ale mohla být efektivní, pokud by byla propojená s kvalitativní metodou, a mohla by tak být použita k hlubšímu bádání na toto téma.

SÚHRN

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Študijní program: Česká filologie
Školící pracoviště: Katedra bohemistiky
Bakalářská diplomová práce: Jazyk propagandy na Twitteru
Autor: Nina Adamcová
Místo a rok odevzání: Olomouc 2016
Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Polách, M.Phil., Ph.D.

Práce se zabývá jazykem propagandy na sociální síti Twitter. Snaží se popsat základní principy propagandy a jejích praktik (se zaměřením na užití konkrétní slovní zásoby) v rámci sociálních sítí, a zároveň poukázat na nebezpečí, které tyto praktiky přináší. Cílem práce je pokusit se prokázat propagandu za využití metod kvantitativní lingvistiky na příkladu textů vzniklých na Twitteru během rusko-ukrajinského konfliktu.

Klíčová slova: Nová média, Twitter, propaganda, kvantitativní lingvistika

ABSTRACT

PALACKÝ UNIVERSITY OLMOUC

FACULTY OF ARTS

Study Programme: Czech philology
Department: Department of Czech studies
Bachelor Thesis: The language of propaganda on Twitter
Author: Nina Adamcová
Place and year of submission: Olomouc 2016
Supervisor: Mgr. Vladimír Polách, M.Phil., Ph.D.

The thesis deals with the the language of propaganda on Twitter. It describes the main principles of propaganda and its practices (with the focus on used vocabulary) within social media and also points the danger of such practices. The aim of this thesis is to demonstrate propaganda with the use of quantitative linguistics methods on the example texts that came to existence on Twitter during othe russian-ukrainian conflict.

Keywords: New media, Twitter, propaganda, quantitative linguistic

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje

1. BLOSSOM, J. *Content nation: surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*. 1. vyd. Indianapolis: Wiley Technology Pub, 2009, 368 s. ISBN 978-0470379219.
2. ČECH, R.; POPESCU, I.; ALTMAN, G.: *Metody kvantitativní analýzy (nejen) básnických textů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2014. 137 s. ISBN 978-80-244-4044-6
3. ELLUL, J. *Propaganda: the formation of men's attitudes*. New York: Vintage Books, 1965, 320 s. ISBN 0-394-71874-7.
4. FLEW, T. *New Media: An Introduction*. 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2005, 280 s. ISBN 019-5551494
5. FORTUNATI, L.; SARRICA, M. Insights from journalists on the future of the press. In: FRIEDRICH, K. et al. (eds.). *Communications*. Bremen: University of Bremen, 2011, s. 123–146. ISSN: 0341-2059.
6. FTOREK, J. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 184 s. ISBN 978-80-247-3376-0.
7. HAUSER, P. *Nauka o slovní zásobě*. 2. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1986, 195 s.
8. CHVOJKOVÁ, P. Prolegomena k teorii hypertextu. In: VLADIMÍR, P. et al. (eds.). *Jazyková interakce a jazykové rozhraní a strategie "cutting-edge"*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2008, s. 136–145. ISBN 802-4421925
9. INDURKHYA, N.; DAMERAU, F.: *Handbook of Natural Language Processing*. 1. vyd. London: CRS Press, 2010, 676 s. ISBN 13: 978-1-4200-8593-8
10. JAVŮREK, A. Žurnalistika ve 140 znacích. In: OSVALDOVÁ, B. et al. (eds.). *Žurnalistika v informační společnosti. Digitalizace a internetizace žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2009, s. 173-174. ISBN 9788024616841
11. JÍLEK, V. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2009, 120 s. ISBN 978-80-244-2218-3.

12. Klapetek, M. *Komunikace, argumentace, rétorika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 247 s. ISBN 978-80-247-2652-6.
13. Kraus, J. *Rétorika a řečová kultura*. 2., dopl. vyd. Praha: Karolinum, 2010, 190 s. ISBN 978-80-246-1829-6.
14. Macek, J. *Poznámky ke studiím nových médií*. 1. vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 2013, 200 s. ISBN 978-80-210-6476-8.
15. Manovich, L. *The language of new media*. 1. vyd. Cambridge: MIT Press, 2001, 354 s. ISBN 000-0262632551.
16. McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999, 447 s. ISBN 80-7178-200-9.
17. Pavlíček, A. *Nová média a sociální sítě*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, s. 181. ISBN 978-80-245-1742-1.
18. Petroušek, M.; Vodáková, A. *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996, 749-1627 s. ISBN 80-7184-310-5.
19. Reifová, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
20. Rejzek, J. *Český etymologický slovník*. 2. nezměn. vyd. Voznice: Leda, 2012, 752 s. ISBN 978-80-7335-296-7.
21. Verner, P. *Propaganda a manipulace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, 192 s. ISBN 978-80-7452-015-0.

Elektronické zdroje

22. Advanced Search. *Twitter* [online]. Twitter, 2016 [cit. 10.4.2016]. Dostupné z: <https://twitter.com/search-advanced>
23. All-time Top 10 Hashtags related to #. *Hashtagify* [online]. CyBranding, 2016 [cit. 12. 4. 2016]. Dostupné z: <http://hashtagify.me>
24. Cellan, R. Bin Laden raid was revealed on Twitter. *BBC* [online]. BBC, publikováno 2. 5. 2011 [cit. 5. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/technology-13257940>

25. ČMEJRKOVÁ, S. *Čeština v síti: Psanost či mluvenost?* (O stylu e-mailového dialogu), I. *Naše řeč* [online]. Ústav pro jazyk český AV ČR, publikováno 1997 [cit. 12. 12. 2015]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7410>.
26. FORTUNATI, L.; SARRICA, M. The Influence of the Internet on European Journalism. In: SUNDAR, S. et al. (eds.). *Journal of Computer – Mediated Communication*. unknown: [International communication association](http://www.internationalcommunicationassociation.org), 2009, s. 928-963. ISSN: 1083-6101.
27. HAHN, N. What is good Twitter? The value of social media to public service journalism. *LSE* [online]. EUROPEAN BROADCASTING UNION, publikováno 1. 2. 2013 [cit. 15. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/Polis/documents/What-good-is-twitter.pdf>
28. Hashtag. *Oxford Dictionaries* [online]. Oxford University Press, 2015 [cit. 13. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/hashtag>
29. HEMELÍK, M. De propagando. E – L O G O S, *ELECTRONIC JOURNAL FOR PHILOSOPHY* [online]. Praha: Nakladatelství Oeconomica 2008. [cit. 2015-20-11]. ISSN 1211-0442. Dostupné z: http://nb.vse.cz/kfil/elogos/ethics/hemelik_marek_prop.pdf
30. LEE, K. A Scientific Guide to Hashtags: How Many, Which Ones, and Where to Use Them. *Buffer Social* [online]. Buffer, publikováno 7. 7. 2015 [cit. 15. 12. 2015]. Dostupné z: <https://blog.bufferapp.com/a-scientific-guide-to-hashtags-which-ones-work-when-and-how-many>
31. Lemma. *Wiki korpus* [online]. Český národní korpus, 2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <http://wiki.korpus.cz/doku.php/pojmy:lemma>
32. MALIK, S.; LAVILLE, S.; CRESCI, E.; GANI, A. Isis in duel with Twitter and YouTube to spread extremist propaganda. *The Guardian* [online]. Guardian News and Media, publikováno 24. 9. 2014 [cit. 17. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/world/2014/sep/24/isis-twitter-youtube-message-social-media-jihadi>
33. MATLACH, V. *Kvantitativně lingvistický software*. Olomouc, 2014. 103 s. Diplomová práce. Univerzita Palackého, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Radek ČECH. Dostupné z: <http://theses.cz/id/fz87uj/thesis.pdf> [cit. 10.4.2016]
34. MUSSER, J.; O'REILLY, T. *Web 2.0 Principles and best practices* [online]. 1. vyd. USA: O'Reilly Media, 2007 [cit. 27. 3. 2016]. s. 100, dostupné z:

<http://repo.mynooblif.org/.priv8/Ebook/Web%20.0%20Principles%20and%20Best%20Practices.pdf>

35. O'REILLY, T. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: *O'Reilly.com* [online]. O'Reilly Media, publikováno 30. 10. 2005 [cit. 28. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
36. PARISER, E. Beware online „filter bubbles“. *TED* [online]. TED Conferences, publikováno 1. 3. 2011 [cit. 12. 4. 2016]. Dostupné z: http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/transcript?language=en
37. Regulární výrazy: Regexp není zaklínadlo. *Regulární výrazy* [online]. Miroslav Pecka, 2014 [cit. 10. 3. 2016] Dostupné z: <http://www.regularnivyrazy.info>
38. SVOBODOVÁ, D. Specifické prvky jazykové ekonomie v současné elektronické komunikaci. In: SVOBODOVÁ, J. et al.(eds.). *Konference Čeština - jazyk slovanský 4*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2010, [cit. 12. 12. 2015]. Dostupné z: <http://konference.osu.cz/cestina/dok/2010/svobodova-diana.pdf>
39. ŠLERKA, J. Expert: Čeští příznivci Putina? Často jen frustrovaní lidé. In: *DVTV* [online]. Zveřejněno 27. 11. 2014 [cit..10. 12. 2015]. Dostupné z: <http://video.aktualne.cz/dvtv/expert-cesti-priznivci-putina-casto-jen-frustrovani-lide/r~a9cef2f0764211e4b5c5002590604f2e/>
40. The History of hashtags. *Hashtags.org* [online]. LOGIKA Corporation, 2015 [cit. 13. 12. 2015]. Dostupné z: <https://www.hashtags.org/platforms/twitter/history-of-hashtags>
41. Twiffer. *GitHub* [online]. GitHub, 2016 [cit. 18.4.2016]. Dostupný z: <https://github.com/tompetko/Twiffer>
42. Twitter považuje český trh za zdravý. *Mediaguru* [online]. PHD, 2015 [cit. 17. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/twitter-povazuje-cesky-trh-za-zdravy/#.VnPOJ0rhDIU>.
43. Twitter usage / Company facts. *Twitter* [online]. Twitter, 2015 [cit. 18. 12. 2015]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company>

44. Twitter usage / Company facts. *Twitter* [online]. Twitter, 2015 [cit. 18. 12. 2015].
Dostupné z: <https://about.twitter.com/company>
45. Typ (type). *Wiki korpus* [online]. Český národní korpus, 2016 [cit. 10.3.2016].
Dostupné z: <http://wiki.korpus.cz/doku.php/pojmy:typ>
46. Ukraine Crisis: Timeline. *BBC* [online]. BBC, 2014 [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné z:
<http://www.bbc.com/news/world-middle-east-26248275>
47. VANĚK, V. Důvěra v tradiční média oslabila. Lidé věří více vyhledávačům než jim.
MAM [online]. Economia, publikováno 21. 1. 2015 [cit. 12. 4. 2016]. Dostupné z:
<http://mam.ihned.cz/media-internet/c1-63413610-duvera-v-tradicni-media-oslabila-lide-veri-vice-vyhledavacum-nez-jim>
48. WALIA, S.; BALACHANDRAN, M. Chennai floods: Once again, social media is helping Indians while the government flounders. *Quartz* [online]. Quartz India, publikováno 2. 12. 2015 [cit. 15. 12. 2015]. Dostupné z: <http://qz.com/563397/chennai-floods-once-again-social-media-is-helping-indians-while-the-government-flounders/>
49. *What is Web 3.0? A Brief Introduction and It's Benefits*. *Webdesigner* [online]. 1stWebDesigner, 2016 [cit. 28. 3. 2016]. Dostupné z:
<http://1stwebdesigner.com/what-is-web-3-0/>