



Bakalářská práce

Jazyk dezinformátorů na Facebooku během války na Ukrajině

Studijní program:

B0232A090012 Česká filologie pro praxi

Autor práce:

Nicole Pelová

Vedoucí práce:

PhDr. Alex Röhrich, Ph.D.

Katedra českého jazyka a literatury

Liberec 2023



Zadání bakalářské práce

Jazyk dezinformátorů na Facebooku během války na Ukrajině

Jméno a příjmení:

Nicole Pelová

Osobní číslo:

P20000570

Studijní program:

B0232A090012 Česká filologie pro praxi

Zadávající katedra:

Katedra českého jazyka a literatury

Akademický rok:

2021/2022

Zásady pro vypracování:

Cílem bakalářské práce je jazyková a stylistická analýza dezinformačních příspěvků a komentářů na sociální síti Facebook, které reagovaly na válečný konflikt na Ukrajině. Teoretická část se zabývá šířením dezinformací v prostoru sociálních sítí a jazykem specifickým pro manipulaci a propagandu. V analytické části jsou vybrané příspěvky analyzovány a komparovány s poznatky z teoretické části.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování práce: tištěná/elektronická

Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

CASSAM, Quassim. *Konspirační teorie*. Přeložil Alžběta VARGOVÁ. Praha: Filosofia, 2020, 125 s. Dnešní svět, svazek 8. ISBN 978-80-7007-653-8.

ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. Praha: NLN, 2008, 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.

GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress, 2018, 142 s. ISBN 978-80-264-1805-4.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

SHU, Kai a kol. *Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media: Emerging Research Challenges and Opportunities*. New York: Springer, 2020. 296 s. ISBN: 978-3-030-42699-6. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6>.

TÁBORSKÝ, Jiří. *V síti (dez)informací: proč věříme alternativním faktům*. Praha: Grada Publishing, 2020, 224 s. ISBN 978-80-271-2014-7.

Vedoucí práce:

PhDr. Alex Röhrich, Ph.D.

Katedra českého jazyka a literatury

Datum zadání práce:

30. dubna 2022

Předpokládaný termín odevzdání: 30. dubna 2023

L.S.

prof. RNDr. Jan Pícek, CSc.
děkan

PhDr. Kateřina Váňová, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Poděkování

Chtěla bych velmi poděkovat vedoucímu své bakalářské práce PhDr. Alexi Röhrichovi, Ph.D., za jeho odborný a zároveň velice laskavý přístup, za cenné rady, připomínky a za čas, který mi při psaní práce věnoval. Děkuji.

Děkuji také rodině a příteli za podporu v průběhu celého studia.

Anotace

Tato bakalářská práce se věnuje jazykové analýze českých dezinformačních příspěvků ze sociální sítě Facebook, které svým obsahem reagují na válku na Ukrajině. V teoretické části práce vymezuje druhy dezinformací v online prostředí, zaměřuje se na charakteristiku verbální manipulace a popisuje specifika jazyka na internetu. Obsahem praktické části je identifikace jednotlivých prostředků ve vybraném vzorku facebookových příspěvků na morfologické, lexikální, syntaktické a stylistické úrovni. Výsledkem práce je charakteristika dezinformačního příspěvku a popis nejfrekventovanějších zaznamenaných prostředků jazykové manipulace.

Klíčová slova

Dezinformace, fakenews, jazyková analýza, manipulace, persvaze, válka na Ukrajině, Facebook

Annotation

This bachelor's thesis is devoted to the linguistic analysis of Czech disinformation posts from the social network Facebook, which with their content respond to the war in Ukraine. In the theoretical part of the work, it defines the types of disinformation in the online environment, focuses on the characteristics of verbal manipulation and describes the specifics of the language on the Internet. The content of the practical part is the identification of individual means in the selected sample of Facebook posts at the morphological, lexical, syntactic and stylistic levels. The result of the work is the characterization of the disinformation post and the description of the most frequently recorded means of language manipulation.

Key words

Disinformation, fakenews, linguistic analysis, manipulation, persuasion, war in Ukraine, Facebook

Obsah

1	Úvod	10
2	Média jako základ mezilidské komunikace	12
3	Masová média	13
3.1	Vývoj masových médií	13
3.2	Funkce a dysfunkce masových médií	14
4	Vymezení základních pojmů	17
4.1	Propaganda	17
4.1.1	Dělení propagandy podle Jowetta a O'Donnellové	18
4.1.2	Dělení propagandy podle Ellula	19
4.2	Manipulace	20
4.3	Fake news (dezinformace)	22
4.4	Misinformace	24
4.5	Malinformace	25
4.6	Hoax	25
4.7	Konspirační teorie	25
4.8	Deep fake	25
5	Vznik a šíření dezinformací	26
6	Sociální sítě	28
6.1	Facebook	28
7	Jazyková komunikace na sociálních sítích	30
7.1	Online komunikace ve srovnání s offline komunikací	30
7.2	Vybrané jazykové projevy na sociálních sítích	33
8	Jazyková manipulace	36
8.1	Persvazivní funkce	36
8.2	Vybrané prostředky jazykové manipulace	37

8.3	Tropy a figury jako prostředek jazykové manipulace	38
9	Jazyková analýza vybraných dezinformačních příspěvků z Facebooku	40
9.1	Příspěvek č. 1 (pro jeho plné znění viz přílohu A): Už mám té války Západu proti Rusku dost.	40
9.2	Příspěvek č. 2 (pro jeho plné znění viz přílohu B): Vzkaz Ukrajincům!!!!	42
9.3	Příspěvek č. 3 (pro jeho plné znění viz přílohu C): Otroci války	46
9.4	Příspěvek č. 4 (pro jeho plné znění viz přílohu D): A víte, že podpora ukrajinů už stála Česko... ..	48
9.5	Příspěvek č. 5 (pro jeho plné znění viz přílohu E): Občané ČR, tady se dívejte.	49
9.6	Příspěvek č. 6 (pro jeho plné znění viz přílohu F): Já už nevím, kde žijeme... ..	51
10	Závěr.....	54
11	Seznam použité literatury	56
12	Seznam internetových zdrojů	58
13	Přílohy	62

1 Úvod

Nápad na téma bakalářské práce vznikl během pandemie koronaviru, během níž jsme ve společnosti zaznamenali silné štěpení názorů na očkování nebo protikovidová opatření. *Agentura STEM (Ústav empirických výzkumů)* ve zprávě¹ z 2. března 2021 uvádí, že až 40 % Čechů používajících internet věří dezinformacím spojeným s epidemií koronaviru. Ačkoliv se nejedná o válečnou problematiku, číslo ukazuje, že dvě pětiny českých občanů pohybujících se v kyberprostoru považují za seriózní nepravdivé informace a konspirace z alternativních zdrojů. Dále průzkum odhalil také nedůvěru v oficiální instituce – kolem 40 % českých uživatelů internetu se totiž domnívá, že epidemie byla pro vládu prostředkem ke kontrole občanů, a pětina dotazovaných od počátku epidemie přestala důvěřovat zpravodajství veřejnoprávních médií. Podle odhadu agentury věří asi 15 % české online populace „*mnoha mýtům a konspiracím*“ a zhruba dvě pětiny z této skupiny je aktivně šíří. Právě skeptický postoj nebo přímo odpor k oficiálním zdrojům informací vede občany k hledání alternativních faktů, konspirací a dezinformací.

Druhým a rozhodujícím impulzem bylo vypuknutí válečného konfliktu na Ukrajině, tedy vstup ruských ozbrojených sil na ukrajinské území. Velmi brzy se ukázalo, že vedle války fyzické probíhá také válka informační, která se kromě nejvíce zasažené Ukrajiny a civilní části Ruska dotýká také zbytku světa. K nejnebezpečnějším prostředkům mediální války patří propaganda a dezinformace, jež se začaly šířit v masových médiích od prvních dnů konfliktu. Jako příklad uvádíme rozšířenou dezinformaci, na kterou je možné narazit i v českém prostředí, že Ukrajina již řadu let páchá na Donbase genocidu a Rusko muselo zasáhnout, aby ochránilo obyvatelstvo. Vyvrácení dezinformace se věnovalo např. *Zastoupení Evropské komise v České republice* ve zprávě *Dvanáct mýtů o ruské válce na Ukrajině*² z 24. února 2023.

Spojením obou podnětů tedy vznikla práce *Jazyk dezinformátorů na Facebooku během války na Ukrajině*, ve které se budeme věnovat analýze vybraných dezinformačních příspěvků. Pojem „dezinformace“ definuje *Centrum proti hybridním hrozbám pod Ministerstvem vnitra České*

¹ HOŘEJŠ, Nikola a Jaroslav VALŮCH. Mýtům a konspiracím o COVID-19 věří více než třetina české internetové populace. *STEM Ústav empirických výzkumů, z.ú.* [online]. © Copyright Stem, 2. 3. 2021 [cit. 8. 5. 2023]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/mytum-a-konspiracim-o-covid-19-veri-vice-nez-tretina-ceske-internetove-populace/#more-6335>.

² Dvanáct mýtů o ruské válce na Ukrajině. *Zastoupení Evropské komise v ČR* [online]. 24. 2. 2023 [cit. 8. 5. 2023]. Dostupné z: https://czechia.representation.ec.europa.eu/dvanact-mytu-o-ruske-valce-na-ukrajine-2023-02-24_cs.

republiky jako „šíření záměrně nepravdivých informací, obzvláště pak státními aktéry nebo jejich odnožemi vůči cizímu státu nebo vůči médiím, s cílem ovlivnit rozhodování nebo názory těch, kteří je přijímají.“³ Dnes mezinárodně užívaný termín *dezinformace* má původ v ruštině (z rus. дезинформация) a poprvé byl zaznamenán v roce 1923.⁴

V teoretické části bakalářské práce se zaměříme na základní pojmy související s tématem, jejich významové vymezení a souvislosti s dalšími termíny, krátce zmíníme také vývoj a funkce masových médií a jejich úlohu při šíření dezinformací, představíme Facebook na pozadí ostatních sociálních sítí a v neposlední řadě popíšeme specifika internetové komunikace a prostředky jazykové manipulace. Analytická část je vyhrazena jazykové analýze příspěvků a komentářů vybraných z Facebooku, které naplňují definici dezinformace a reagují na válečný konflikt na Ukrajině. Při analýze vycházíme z teoretické části a snažíme se postihnout všechny jazykové roviny.

Vnímáme negativní dopad lživých informací na společnost a k našim cílům patří, aby tato práce přispěla ke zvýšení povědomí o problematice dezinformací a manipulace s informacemi, a tím i k lepšímu porozumění výzev, kterým čelíme v dnešní informační společnosti.

³ Definice dezinformací a propagandy. *Ministerstvo vnitra české republiky* [online]. MVČR: ©2023 [cit. 8. 5. 2023]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/chh/clanek/definice-dezinformaci-a-propagandy.aspx>.

⁴ MANNING, Martin J. a ROMERSTEIN Herbert. *Historical Dictionary of American Propaganda*. USA: Greenwood Publishing Group, 2004. ISBN 978-0-313-29605-5. S. 82–83.

2 Média jako základ mezilidské komunikace

The New Webster's International Encyclopedia⁵ vysvětluje kořeny slova komunikace ve slovech communicatio, které mělo význam „vespolného účastnění“, a communicare, „činit něco společným, společně něco sdílet“. Dnešní význam komunikace je ale užší, zpravidla vymezený jako: „přenos nebo vytváření znalostí“ nebo „proudění informací z jednoho bodu (ze zdroje) k druhému bodu (příjemci)“.

„S odvoláním na latinský původ slova definoval Hausenblas (1971) komunikaci široce jako ,obcování lidí, společné podílení se na nějaké činnosti ve vzájemném kontaktu‘. Nikoli tedy jen proudění informace, ale i podílení se na celku komunikace a na povaze či dopadu zprávy třeba jen tím, že jsme přítomni. Komunikujeme, i když jen přihlížíme slovní výměně mezi dvěma účastníky; kdybychom přítomni nebyli, kdybychom nebyli svědky jejich výměny, informace by proudily jinak nebo by byly jiné. Někteří psychologové rozumějí komunikační výměnou jak sdělování, tak sdílení.“⁶

Sdílení a přenos informací je také podstatou mediální komunikace. Jan Jirák a Barbara Köpplová⁷ uvádějí, že pojem média obsahuje kromě obvyklého chápání médií jako tisku, rozhlasu, televize či tzv. „nových médií“ také širší význam média komunikačního, tedy takového, které zprostředkovává někomu nějaké sdělení. Slovo médium má původ v latině a znamená prostředek, to, co něco zajišťuje. Pojem mediace je pak nejobecněji vymezen jako „proces, při němž mezi dvě strany vstupuje nějaký prostředník, aby ovlivnil či zajistil vztah mezi nimi“⁸. V užším pojetí se jedná o „proces zprostředkování nějakého společensky akceptovatelného poznání a kulturních hodnot prostřednictvím nějakého institucionalizovaného činitele k publiku,“⁹ přičemž jako takový činitel nemusejí vystupovat pouze média, ale také např. škola nebo zájmová skupina.

⁵ HARKAVY, Michael David. *The New Webster's International Encyclopedia*. Vyd. 9. Trident Press International, 1994. ISBN 978-1888777758.

⁶ VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-998-4. S. 25.

⁷ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4. S. 15–16.

⁸ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, pozn. 7, s. 42

⁹ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, pozn. 7, s. 42

3 Masová média

3.1 Vývoj masových médií

Masová média jsou charakterizována jako typ médií, která zaměřují svou pozornost na masovou společnost označovanou též jako masa. Jde o kategorii publika, která se vyznačuje velkým počtem příjemců za současného předpokladu, že mezi sebou nemají vytvořené sociální vazby, hierarchii a nekomunikují spolu, tzn. že se jedná o skupinu náhodnou. Mezi masová média řadíme zpravidla noviny, časopisy, kina, televizní nebo rozhlasová vysílání, reklamy, popř. vydávání knih.¹⁰ Miloš Gregor a Petra Mlejnková s kolektivem doplňují tuto definici také internetem, který podle jejich názoru „vládne světu“ a dnes je nejrozšířenějším a nejdostupnějším médiem.¹¹

K rozvoji masových médií přispěly dvě události, tzv. novinové revoluce. První z nich byl vynález knihtisku Johannem Gutenbergem v polovině 15. století, který znamenal počátek existence masových médií, jak je známe dnes. Druhým průkopníkem byl Friedrich König, který v roce 1820 vynalezl parní rychlolis, čímž zvýšil rychlost tisku. Další inovací bylo představení kotoučového stroje. Všechny tyto vynálezy vedly k rozšíření novin za hranice měst a později i států. Zvláště v oblibě byl tzv. halířový tisk (penny press), který se vyznačoval kombinací bulvárního obsahu a nízké ceny, čímž se stal dostupným pro široké vrstvy obyvatelstva.

V první polovině 20. století stála média před novým požadavkem, jímž byla zábava. Mezi publikem se začala zvyšovat poptávka nejen po informační složce médií, ale také po zábavní, což vedlo k rozkvětu radiových a televizních vysílání rozšířených o hudební programy nebo rozhlasové hry. Masová média dosáhla svého vrcholu v dostupnosti, množství informací i zájmu veřejnosti s příchodem internetu, který od té doby nebyl překonán. Předstupněm internetu se v roce 1969 stala počítačová síť ARPANET, jejíž přínos spočíval v schopnosti datového přenosu. Přesun internetové sítě mimo akademickou půdu mezi běžné uživatele zprostředkovalo švýcarské Centrum jaderného výzkumu.¹²

¹⁰ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. S. 100–101.

¹¹ GREGOR, Miloš a MLEJNKOVÁ, Petra. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Vyd. 1. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-80-264-1805-4. S. 38–39.

¹² GREGOR, Miloš a MLEJNKOVÁ, Petra, pozn. 11, s. 39

3.2 Funkce a dysfunkce masových médií

V následující kapitole popíšeme komunikaci a média z funkcionalistického pohledu, uvedeme významné představitele a jejich pohled na funkce médií. Funkcionalistický přístup popisuje společnost jako systém skládající se z vzájemně propojených subsystémů, přičemž jedním z nich jsou i masová média. „Každý ze subsystémů nějak přispívá ke kontinuitě a řádu ve společnosti tím, že saturuje nějaké její potřeby či potřeby jejích členů.“¹³

Harold Lasswell ve své práci *The Structure and Function of Communication in Society* (1948) vymezil jako tři hlavní funkce masové komunikace následující:

- a) funkce informovat,
- b) funkce korelace (vytvářet a posilovat vzájemné vztahy mezi informacemi i jednotlivými částmi společnosti)
- c) a funkce kontinuity (přenášet kulturní dědictví, přispívat k udržení společnosti v čase).¹⁴

Charles Wright pracuje podobně jako Lasswell s funkcí korelace a funkcí kontinuity, která je podle něj udržována „poskytováním aktuálních informací o dění ve společnosti příjemců. Masová média shromažďují, třídí a poskytují informace určené různým sociálním skupinám a jednotlivcům, kteří je potřebují k naplňování svých sociálních rolí a k přežití ve společnosti. Média mohou v rámci této role sloužit jako výstražné systémy v období nebezpečí či krize. Masová komunikace také slouží k udržování a podpoře sociálního řádu a sociálních hodnot reprezentací deviantního chování a hrozících následných sankcí.“¹⁵ Za dysfunkční projev této funkce je považováno např. šíření poplašných zpráv, vyvolávání paniky nebo zaměňování znalosti problematiky za snahu situaci nějak změnit.

Funkce korelační se snaží vysvětlovat a zobrazovat informace v širších souvislostech. Mezi dysfunkční projevy může patřit ztráta kritického myšlení v důsledku přílišného spoléhání na interpretaci někoho jiného, v tomto případě masových médií nebo jejich prostředníků (např. influencerů nebo jiných vlivných osobností).

Dvě výše popsané funkce doplnil Charles Wright ještě funkcemi socializace a zábavy. Funkce socializace je založená na schopnosti masových médií „přenášet a šířit sociální hodnoty

¹³ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, pozn. 7, s. 44

¹⁴ REIFOVÁ, Irena a kol., pozn. 10, s. 67

¹⁵ REIFOVÁ, Irena a kol., pozn. 10, s. 67-68

*a normy a přispívat tak k jejich osvojení (a zvnitřnění) příjemci sdělení. Média tak mohou přispívat k integraci nových jednotlivců do společnosti a posilovat sociální integritu a kohezi.*¹⁶“ Dysfunkční projev socializační funkce je „*mediace sociálních hodnot a norem korespondujících s převládající sociální majoritou, stereotypizace a opomíjení (a následná nivelizace) hodnot a norem, subkultur a minorit*“¹⁷. Zábavní funkce má charakter pobavení, rozptýlení, uvolnění a oslabení zdrojů napětí ve společnosti. Jako dysfunkční projev uvádí Tomáš Trampota tzv. eskapismus čili útěk od reality, neschopnost řešení osobních problémů, popř. jejich ignorování, netečný vztah ke svému životu a zjednodušování přijímaných informací.¹⁸

Jan Jiráček a Barbara Köpplová přidávají ke všem zmíněným funkcím ještě funkci agitační (získávání), kterou charakterizují jako „*agitování pro společensky významné cíle (např. ve sféře politiky, ekonomiky, či ekologie)*“¹⁹. Dodávají, že určení funkce médií je možné jen pod podmínkou, že existuje nějaká uznávaná a obecně přijímaná vize „správného“ uspořádání společnosti. Pouze tak je totiž možné představy naplňovat a napomáhat společenskému fungování. V opačném případě se stává určení funkcí médií problematickým, protože jev, který je jednou společností vnímán pozitivně, může být jinou vnímán negativně.

Právě dysfunkce médií jsou podstatou vzniku a šíření dezinformací, proto nyní uvádíme několik konkrétních příkladů, které ilustrují selhání funkce. Za dysfunkční projev kontinuální funkce, v tomto případě šíření poplašných zpráv, můžeme označit např. situaci před českými prezidentskými volbami v r. 2023, kdy předsedkyně Trikolory Zuzana Majerová na svém Facebooku prohlásila, že „*po případném zvolení generála Petra Pavla prezidentem bude následovat mobilizace českých mužů na Ukrajinu*“²⁰. Příkladem zábavní dysfunkce je stále se zvyšující doba, kterou mladiství tráví za obrazovkami elektronických zařízení, a jejich neschopnost kriticky třídit přijímané informace (např. účastnění se nebezpečných internetových výzev, nereálné nároky na svůj vzhled, náplň volného času apod. v důsledku porovnávání se s jinými lidmi na sociálních sítích). Dysfunkční projev socializační funkce můžeme pozorovat např. na facebookovém profilu Tomia Okamury, který svými výroky dlouhodobě internalizuje

¹⁶ REIFOVÁ, Irena a kol., pozn. 10, s. 68

¹⁷ REIFOVÁ, Irena a kol., pozn. 10, s. 68

¹⁸ REIFOVÁ, Irena a kol., pozn. 10, s. 68

¹⁹ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, pozn. 7, s. 44

²⁰ VESELÝ, Marek. Šíření poplašné zprávy? Šéfce Trikolory Majerové hrozí trestní stíhání kvůli lžím o Pavlovi. *CNN Prima News* [online]. © FTV Prima spol. s r.o. [cit. 8. 5. 2023]. Dostupné z: https://cnn.iprima.cz/sireni-poplasne-zpravy-sefce-trikolory-majerove-hrozi-trestni-stihani-kvuli-lzim-o-pavlovi-199080?utm_source=www.seznam.cz&utm_medium=sekce-z-internetu.

despekt k menšinám. Jedním z podobných příspěvků se zabývá iRozhlas v článku *Dvojitá dezinformace, manipulativní mix.* ‘Během voleb se u Okamury objevila roky stará fotka muslimů’ (z r. 2019) a upozorňuje na zneužití fotografie s cílem vyvolat u voličů strach z islamizace Evropy²¹.

²¹ KOTTOVÁ, Anna. ‚Dvojitá dezinformace, manipulativní mix.‘ Během voleb se u Okamury objevila roky stará fotka muslimů. *iROZHLAS* [online]. © 1997-2023 Český rozhlas, 30. 5. 2019 [cit. 8. 5. 2023]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/tomio-okamura-spd-dezinformace-manipulace-facebook-eurovolby-2019_1905301307_ako.

4 Vymezení základních pojmů

4.1 Propaganda

Dříve než přejdeme k vymezení samotné propagandy, neměli bychom opomenout pojem *subpropaganda*, který označuje „*příznivé prostředí pro následnou propagandu a domestikaci nové doktríny*“. Může mít podobu finanční pomoci, tiskovin nebo třeba kulturních programů. Jacques Ellul říká, že pokud má přímá propaganda uspět, musí jí předcházet propaganda, „*kteřá má sociologický charakter, je pomalá, obecná a vytváří vhodné klima. Musí být souvislá a vytrvalá, zatímco aktivní propaganda má mobilizační funkci a musí přijít ve správný okamžik. To, co je posléze viditelné v propagandě a je nepochopitelné a neuvěřitelné, je možné jen díky této přípravě.*“²²

V následující části práce nabídneme definice propagandy a názory několika autorů na tuto problematiku. Podle Jowetta a O'Donnellové je propagandou míněn „*úmyslný a systematický pokus formovat dojmy, manipulovat s poznáním a usměrňovat chování s cílem dosáhnout reakce, která podporuje propagandistovy záměry*“²³. H. D. Lasswell rozuměl propagandou „*manipulaci veřejným míněním prostřednictvím politických symbolů*“ a podobný názor sdílí také J. Jiráček a B. Köpplová, když propagandu v běžném užití označují jako „*manipulaci médií s cílem dosažení společenské kontroly*“.²⁴

Denis McQuail²⁵ si všimá obecně negativních konotací spojovaných s pojmem propaganda a od neutrálního přesvědčování ji odlišuje následujícími znaky: možný nátlak, agrese, neobjektivnost a neúcta k pravdě, což ovšem neznamená, že propaganda musí být nutně lživá. Účelem a smyslem propagandy je, podle názoru McQuaila, stálá podpora propagandistových cílů.

Poněkud odlišný pohled na problematiku ale přináší Jacques Ellul, jenž je při definování mírnější a existenci propagandy ospravedlňuje tím, že žijeme v masové společnosti. „*Propaganda a společnost se navzájem podmiňují i potřebují. Z tohoto důvodu nehodnotí (Ellul) propagandistické aktivity primárně negativně, ale spíše neutrálně jako něco, co přirozeně vyplývá z podstaty moderní společnosti a principů jejího fungování. Propaganda pro*

²² PROKOPOVÁ, Kateřina. *Propaganda a persvaze*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. Qfwfq, 25. svazek. ISBN 978-80-244-4345-4. S. 54.

²³ Jowett, Garth a Victoria O'Donnellová in MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5. S. 546.

²⁴ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, pozn. 7, s. 156

²⁵ MCQUAIL, Denis, pozn. 23, s. 546

něho tedy není ani dobrá, ani špatná, ale reálně přítomná a potřebná ve všech typech společenských zřízení.“²⁶

Podle Ellulova názoru „*možnosti a účinnosti propagandy rozšířila a usnadnila existence masmédií, která dokážou zasáhnout celý dav a zároveň i každého jednotlivce v tomto davu. Čtenáři novin, posluchači rozhlasu či televizní diváci tvoří dav, i když nejsou shromážděni na jednom místě. Tito jedinci jsou psychicky spojeni s masou, i když fyzicky jsou sami.*“ V autorově terminologii je tato situace známá jako *osamělý dav* (lonely crowd) nebo *izolace uvnitř masy* (isolation in the mass).²⁷

4.1.1 Dělení propagandy podle Jowetta a O'Donnellové

Jowett a O'Donnellová dělí propagandu podle ověřitelnosti a transparentnosti zdroje a přesnosti informací na:

a) černou,

Černá propaganda, někdy označovaná také jako propagandistická dezinformace, „*tají svůj zdroj, popř. se skrývá za falešnou identitu. Zahrnuje všechny typy podvodů a její úspěch je závislý na míře důvěryhodnosti zdroje a obsahu sdělení u recipientů. V případě prozrazení je úspěch černé propagandy téměř vyloučený.*“²⁸ Mezi prostředky tohoto typu propagandy patří např. padělání vládních dokumentů, podsouvání falešných zpráv médiím či politika zstrašování, šikanování a vydírání. S černou propagandou bývají tradičně spojovány státy s diktátorskými (autoritářskými) režimy jako je Rusko nebo Severní Korea.

b) bílou,

„*Bílá propaganda uvádí otevřeně svůj zdroj a míra přesnosti informací obsažených ve sdělení je poměrně vysoká.*“ Jde o typ propagandy, která je akceptovanou legální činností, protože se pohybuje v mezích mezinárodních zákonů a pravidel. Oproti předchozímu typu je u bílé propagandy známá totožnost propagandisty a jeho politické i osobní cíle – příjemci tedy mohou k situaci přistupovat již informovaní a zaujmout stanovisko podle svého uvážení. Příkladem bílé propagandy jsou např. slavnosti posilující patriotismus, mezinárodní sportovní soutěže nebo vysílání pro zahraniční posluchače.²⁹

²⁶ PROKOPOVÁ, Kateřina, pozn. 22, s. 44

²⁷ Jacques Ellul in PROKOPOVÁ, Kateřina, pozn. 22, s. 42–43

²⁸ Jowett, Garth a O'Donnellová, Victoria in PROKOPOVÁ, Kateřina, pozn. 22, s. 52

²⁹ Jowett, Garth a O'Donnellová, Victoria in PROKOPOVÁ, Kateřina, pozn. 22, s. 52

c) a šedou.

Šedá propaganda stojí na pomezí obou předchozích typů a není u ní úplně jasné, kde končí pravda a kde začíná manipulace. Tato forma propagandy je z hlediska identifikace nejsložitější, neboť je „nejrozmanitější a má nejširší rozsah možných realizací. Zdroj šedé propagandy může a nemusí být pravdivě zveřejněn a přesnost informací bývá nejistá.“³⁰ Jako příklad šedé propagandy slouží např. zpravodajský článek, který obsahuje přesné fakty, ale je prezentován tak, aby podpořil určitý názor nebo zájem.

4.1.2 Dělení propagandy podle Ellula

Jacques Ellul dělí propagandu podle podoby propagandisty a směru šíření na:

a) vertikální

Vertikální propagandu definuje Ellul jako propagandu „vytvářenou shora vůdčí osobností z pozice autority. Komunikace je vždy vedena mezi propagandistou a jedinci uvnitř masy, nikoliv mezi nimi samotnými. Jedinec uvnitř davu je manipulován, aniž by si to uvědomoval.“³¹

b) a horizontální.

„Horizontální propaganda je (na rozdíl od vertikální) prováděna uvnitř skupiny, ve které jsou všichni její členové na stejné úrovni, není tu žádný vůdce. Jedinec si propagandu uvědomuje a uznává ji“, i přesto je ale nedobrovolná, protože jedinec vychází ve svých úsudcích ze skupinou záměrně modifikovaných informací. V úloze propagandisty tu tedy funguje samotná skupina.³²

Dalším možným dělením je podle autora **propaganda agitace** a **propaganda integrace**.

Agitační propaganda využívá lidských emocí a apeluje „na nejnižší pudy či základní potřeby každého člověka, jako je potřeba jíst, být vlastním pánem nebo nenávidět, čímž vzbuzuje násilné reakce a vášně.“ Tato propaganda cílí na nižší vrstvy společnosti a využíval ji např. A. Hitler nebo V. Lenin.

Integrační propaganda, někdy uváděná také jako propaganda konformity, je novější typ, který se objevuje až ve 20. století. Podle autora jde o dlouhodobý, vyzrálější a hůře identifikovatelný způsob propagandy, jejíž cílem je „získat stabilní chování, přizpůsobit jedince každodennímu

³⁰ Jowett, Garth a O'Donnellová, Victoria in PROKOPOVÁ, Kateřina, pozn. 22, s. 53

³¹ Jacques Ellul in PROKOPOVÁ, Kateřina, pozn. 22, s. 56

³² Jacques Ellul in PROKOPOVÁ, Kateřina, pozn. 22, s. 56

životu, přetvořit jeho myšlenky a chování na základě trvalého společenského uspořádání“. Integrovaná propaganda je cílená spíše na intelektuální vrstvu společnosti.

„Má-li propaganda fungovat, musí se dostat k lidem a lidé ji musí přijmout (nebo ještě lépe: uvěřit jí). Přijetí závisí zejména na pověsti zdroje, na absenci alternativních objektivních informací, na věrohodnosti obsahu ve světle dostupných informací a na emocionálním a ideologickém ovzduší doby.“³³ Tato slova potvrzuje také výstup společnosti VCIOM, která na žádost Kremlu prováděla průzkum veřejného mínění mezi ruskými občany a zjišťovala jejich názor na válčení na Ukrajině. Z výsledků vyplynulo, že 57 % oslovených zastává názor, že je třeba v útočné válce pokračovat. Součástí výzkumu bylo také mapování souvislostí mezi podporou války a vlivem médií. Zjistilo se, že mezi aktivními uživateli internetu si pokračování války přeje 35 % respondentů, zatímco mezi sledovateli televize by další válčení podpořilo až 68 % dotazovaných.³⁴

4.2 Manipulace

Lenka Čábelová v *Slovníku mediální komunikace* vymezuje manipulaci v médiích a psychologii jako „nepřiznané zpracovávání vědomí lidí zejména prostřednictvím médií za účelem systematického a cílevědomého řízení a formování jejich vědomí, myšlenek a pocitů.“ Manipulace v médiích má obvykle podobu „zkreslování, zadržování nebo neadekvátního doplňování a usouvztažňování informací“.³⁵

Pojem užívaný pro manipulaci veřejným míněním prostřednictvím médií se nazývá *spin doctoring*. Tento typ manipulace se nejčastěji vyskytuje v politickém prostředí. Jejím cílem je odpoutání pozornosti od aféry nebo skandálu vlivné osobnosti/skupiny (např. před volbami) tím, že v centru zájmu bude medializována jiná událost nebo záměrně vytvořený neexistující problém, kterým se média budou zabývat.³⁶

Záměrné manipulování informací médii popisují také Jiráček a Köpplová pod termínem *mediální mystifikace*. Pro ilustraci uvádějí zprávu z německých *Neue Zeitung* z roku 1526, která dokazuje, že manipulace informací nejsou novodobým problémem, ale vyskytovaly se již dříve,

³³ MCQUAIL, Denis, pozn. 23, s. 548

³⁴ Průzkum: Válčení na Ukrajině schvaluje 57 procent Rusů. Pro jsou hlavně ti starší. *Novinky.cz* [online]. Copyright © 2019-2023 Seznam.cz a.s., Copyright © ČTK, DPA, Reuters a fotobanka Profimedia, 12. 7. 2022 [cit. 9. 5. 2023]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/zahranicni-evropa-pruzkum-valceni-na-ukrajine-schvaluje-57-procent-rusu-pro-jsou-hlavne-ti-starsi-40402748?amp=1>.

³⁵ REIFOVÁ, Irena a kol., pozn. 10, s. 127

³⁶ GREGOR, Miloš a MLEJNKOVÁ, Petra, pozn. 11, s. 58

např. v raném novověku – noviny informovaly o obléhání Prešpurku (dnešní Bratislavy) Turky, přičemž Turci Prešpurk nikdy nedobývali.³⁷

Mezi nejobvyklejší typy manipulace patří svalování viny a nálepkování, jejichž fungování je založeno na „přesvědčení veřejnosti, že za problém společnosti může jedinec nebo nepohodlná skupina (instituce, organizace)“³⁸. Manipulace spočívá v užívání jednoduchých, pozornost přitahujících a provokativních označení (nálepek), ponižování a zesměšňování, popřípadě v paušalizaci (*sweeping generalization*; vlastnosti skupiny přeneseny na jedince) nebo zobecňování (*hasty generalization*; vlastnosti jedince přeneseny na skupinu)³⁹, čímž přispívá ke stereotypizaci a zjednodušování problematiky.

Jako další příklad manipulace můžeme uvést apel na emoce, přičemž nejefektivnější je hra se strachem, zejména pokud ve společnosti panuje atmosféra ohrožení – v novodobé historii se to ve velké míře projevilo například po událostech 11. září 2001, kdy byl spáchán teroristický útok na *Světové obchodní centrum* (Twin Towers) v New Yorku⁴⁰, během pandemie koronaviru nebo války na Ukrajině. Neoddělitelnost emocí z procesu rozhodování potvrdil Antonio Damasio ve svém průzkumu „čaj/káva“. Zjistil, že „v procesu rozhodování hrají emoce důležitější roli než logika. Nejprve se skrze náš vnitřní kompas rozhodneme, co je nejspíš pravda, a logiku použijeme až ke zpětnému zdůvodnění tohoto rozhodnutí. Tento proces náš mozek maskuje jako rozumový závěr.“⁴¹ V českém prostředí je aktuálně možné pozorovat využívání emocí mimo jiné v projevech některých politiků, kteří se snaží vyvolávat strach z migrace Ukrajinců prchajících před válkou, aby získali podporu veřejnosti a prosadili své politické cíle.

Specifickým typem manipulace je tzv. informační asymetrie. Termín pochází z ekonomie a je popisován jako „*situace, kdy má jedna ze stran transakce výrazně více informací než strana druhá*“. Informovanější strana této nerovnosti obvykle využívá k dosažení vlastních cílů nebo ke znevýhodnění a omezení druhé strany. V masových médiích je výsledkem informační

³⁷ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, pozn. 7, s. 143

³⁸ GREGOR, Miloš a MLEJNKOVÁ, Petra, pozn. 11, s. 61

³⁹ Zbrklé zobecnění. *Bezfaulu.net* [online]. Copyright © 2019 Bez faulu, Česká republika [cit. 26. 5. 2023]. Dostupné z: <https://bezfaulu.net/argumentacni-fauly/chybne-vyvozeni/zbrkle-zobecneni/>.

⁴⁰ GREGOR, Miloš a MLEJNKOVÁ, Petra, pozn. 11, s. 73

⁴¹ GREGOR, Miloš a MLEJNKOVÁ, Petra, pozn. 11, s. 79–80

asymetrie mediální selhání – publikovaná zpráva je sice pravdivá, nicméně celkový kontext zpráv je odlišný, protože u vstupní informace od zdroje byl kontext záměrně upraven.⁴²

V souvislosti s termínem manipulace bychom měli zmínit ještě dva pojmy, se kterými se setkáváme při konzumaci masových médií a které, ačkoliv neovlivňují pohledy recipientů záměrně, mohou vést k nesprávné interpretaci a zkreslení skutečnosti, a tím příjemce mystifikovat. Prvním z nich je dekontextualizace, již pojmenováváme „*vytrhování dějů z jejich přirozeného kontextu a jejich vkládání do kontextu mediálního*“, kvůli čemuž může docházet k odlišnému vnímání situace. Tento fenomén je patrný např. na události, která je v různých médiích různě interpretována. Druhý vybraný termín simplifikace označuje „*tendenci zjednodušovat složitý svět*“, čímž je ale v médiích obvykle dosaženo polarizace a černobílého vidění problematiky.⁴³ Je třeba zdůraznit, že dekontextualizace i simplifikace jsou v procesu medializace běžným jevem, neboť při zprostředkování velkého množství informací konzumentům není možné postihnout všechny souvislosti.

Manipulace je mimořádně úspěšný způsob přesvědčování, protože funguje jako prostředek skrytého donucení, tzn. že manipulovaný si nátlak neuvědomuje, a nemůže se tedy bránit. V masových médiích se manipulace nejvíce využívá jako nástroj reklamy, politické propagandy a veřejného mínění.⁴⁴

4.3 Fake news (dezinformace)

Termín fake news (česky falešné informace, zprávy) označuje „*úmyslně nepravdivé nebo zavádějící informace, které se objevují v médiích a na sociálních sítích.*“⁴⁵ Ačkoliv jde o poměrně nový pojem (více se začal vyskytovat až v roce 2016 v souvislosti s vrcholící prezidentskou kampaní ve Spojených státech amerických – Donald Trump tak označoval seriózní média, např. CNN, která o něm psala kritické texty⁴⁶), jedná se o synonymum slova dezinformace, které má původ již ve 20. letech 20. století v Sovětském svazu. Kamil Kopecký⁴⁷

⁴² TÁBORSKÝ, Jiří. *V síti (dez)informací: proč věříme alternativním faktům*. Praha: Grada Publishing, 2020, 224 s. ISBN 978-80-271-2014-7.

⁴³ PRUŠA, Igor. *Úvod do mediální komunikace* [online]. Academia: ©2023 [cit. 24. 5. 2023]. Dostupné z: https://www.academia.edu/43442984/%C3%9Avod_do_medi%C3%A1ln%C3%AD_komunikace_Skripta .

⁴⁴ REIFOVÁ, Irena a kol., pozn. 10, s. 127

⁴⁵ GREGOR, Miloš a MLEJNKOVÁ, Petra, pozn. 11, s. 8

⁴⁶ JAMIESON, Amber. 'You are fake news': Trump attacks CNN and BuzzFeed at press conference. *The Guardian* [online]. © 2023 Guardian News & Media Limited, 12. 1. 2017 [cit. 23. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/11/trump-attacks-cnn-buzzfeed-at-press-conference>.

⁴⁷ KOPECKÝ, Kamil. Co je to vlastně ten hoax, dezinformace, misinformace nebo třeba fake news? Čím se tyto termíny liší a co mají společného?. *E-Bezpečí* [online]. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace,

oba pojmy nepatrně rozlišuje. Fake news podle něj označuje nejen lživou zprávu, ale také média, která tyto zprávy tvoří a šíří.

Názory na první užití slova *dezinformace* se různí. Podle Manninga a Romersteina vyzval v roce 1923 místopředseda *Státního politického ředitelství* (předstupeň KGB) Józef Unszlicht k založení „*zvláštního dezinformačního úřadu pro aktivní zpravodajské operace*“, nicméně oficiální užití termínu připisují až Josefu Stalinovi (v 50. letech 20. století), jenž znění slova záměrně přizpůsobil francouzštině (*désinformation* – z lat. *dis* = záporný odlukový význam, *informare* = utvářet mínění)⁴⁸ s cílem falešně odkazovat na západní původ.⁴⁹ Jiný, avšak mezi dostupnými zdroji ojedinelý názor má Ladislav Bittman, který autorství pojmu připisuje Němcům a uvádí, že Německo bylo také první zemí disponující dezinformačním odborem.⁵⁰

V Evropě se termín začal používat po 2. světové válce a označoval „*falšované materiály, které měly oklamat cizí armádní a zpravodajské agenty*“⁵¹. V americkém prostředí se slovo dezinformace začalo objevovat až koncem 80. let 20. století v souvislosti s dezinformační kampaní vedenou Reaganovou vládou proti libyjskému vůdci Muammaru Kaddáfimu.⁵²

Jakub Končelík v *Slovníku mediální komunikace* doplňuje definici o dezinformátorovy intence, mezi něž patří hlavně ovlivňování a manipulace příjemce: „*Dezinformace má protivníka oklamat a dovést k dezinformátorem plánovanému a zamýšlenému jednání či orientaci v tématu. Apeluje (napadá) často oponentovo národní, vlastenecké či kulturní cítění (hrdost) nebo náboženské přesvědčení.*“⁵³

V širším pojetí mohou být jako dezinformační chápány také aktivity úřadů či médií (nejedná se tedy jen o zpravodajství) – např. reklama; které jsou v jiném pohledu vnímány jako propagandistické.⁵⁴

Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, © 2008-2022, 2. 11. 2022 [cit. 23. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/clanky-komentare/2864-co-je-to-vlastne-ten-hoax-dezinformace-misinformace-nebo-treba-fake-news-cim-se-tyto-termíny-lisi-a-co-maji-spolecneho>.

⁴⁸ NEUMANNOVÁ, Šárka. Dezinformace. *Sociologická encyklopedie* [online]. © Sociologický ústav AV ČR, 11. 12. 2017 [cit. 11. 5. 2023]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Dezinformace>.

⁴⁹ MANNING, Martin J. a ROMERSTEIN, Herbert, pozn. 4., s. 82–83

⁵⁰ BITTMAN, Ladislav. *Mezinárodní dezinformace a černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce*. Praha: Mladá fronta, 2000, 358 s. Archiv, sv. 81. ISBN 80-204-0843-6. S. 95.

⁵¹ NEUMANNOVÁ, Šárka, pozn. 38

⁵² BIAGI, Shirley. *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*. Boston: Cengage Learning, 2014. ISBN 978-1-133-31138-6. S. 328.

⁵³ REIFOVÁ, Irena a kol., pozn. 10, s. 45

⁵⁴ REIFOVÁ, Irena a kol., pozn. 10, s. 45

Při šíření nepravdivých informací je problematická rychlost, kterou jsou schopny zasáhnout recipienty, a mizivé možnosti jejich zastavení, čemuž napomáhají masová média, zvláště pak sociální sítě a jejich funkce sdílení.⁵⁵ Nebezpečí dezinformací často spočívá v jejich zdánlivé smysluplnosti – příjemce vnímá informaci jako správnou, dostatečně uvěřitelnou a až při hlubší analýze je schopen odhalit různé nejasnosti jako jsou smyšlená nebo záměrně manipulovaná data, odkazování na neexistující autority nebo využívání logických omylů a iracionálních argumentů (tzv. argumentační fauly). Tyto faktory mohou vytvářet zdání logického spojení mezi informacemi a umožňují dezinformacím proniknout k většímu množství příjemců.

Zmiňme také termín eufemisticky označující lež, tzv. *alternativní fakt*, který zpopularizovala Trumpova mluvčí Kellyanne Conway ve snaze bránit mluvčího Bílého domu z nařčení ze lhaní.

4.4 Misinformace

Pojem misinformace lze označit českým termínem fáma. Podobně jako u dezinformace jde o „*nesprávnou, nepravdivou či zavádějící informaci, zjednodušeně chybu, která však není šířena úmyslně a systematicky, s cílem ovlivnit naše rozhodování.*“⁵⁶ Typickým příkladem misinformace jsou tzv. urban legends (městské legendy), které mají za cíl pobavit, zaujmout, vzbudit senzaci, popř. zviditelnit autora nebo subjekt, kterého se informace týká, ale nikoliv záměrně obelhat.

Kai Shu a kolektiv⁵⁷ vymezují fámu samostatně jako jeden z typů misinformací. Její podstatou je neověřitelnost nebo pochybnost tvrzení, na kterém je založena. Vznik fámy obvykle spojují se situacemi bezprostředního ohrožení (např. přírodní katastrofy) a klasifikují ji proto jako „závažnější“ oproti např. městským legendám.

Pro dezinformaci i misinformaci, respektive pro jejich šíření, je podmínkou reálný základ a alespoň částečná věrohodnost informací. Roli hraje také kulturní kontext – autoři *Nejlepší knihy o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!* toto tvrzení dokládají na dvou hypotetických situacích. V jedné je pálena Bible ve Francii, ve druhé je pálen Korán v Pákistánu – je zřejmé, že pro osobu ve Francii by podobný čin neměl tak závažné důsledky.

⁵⁵ GREGOR, Miloš a MLEJNKOVÁ, Petra, pozn. 11, s. 8

⁵⁶ KOPECKÝ, Kamil, pozn. 37

⁵⁷ SHU, Kai a kol. *Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media: Emerging Research Challenges and Opportunities*. New York: Springer, 2020. 296 s. ISBN: 978-3-030-42699-6. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6>. S. 3.

4.5 Malinformace

Termín malinformace se od předešlých pojmů liší především tím, že označuje pravdivou informaci, která ale byla rozšířena s cílem někoho poškodit.⁵⁸ Mezi malinformace řadíme např. zveřejnění něčích osobních údajů, interních informací podniku nebo soukromých video a audio nahrávek někoho, kdo si zveřejnění nepřeje.⁵⁹

4.6 Hoax

Hoaxy jsou poplašné řetězové zprávy. Nejčastěji se šíří v e-mailech nebo na sociálních sítích a nabádají k dalšímu rozesílání a sdílení. Jejich texty mívají různý charakter, např. zábavní obsah, obtěžující spam či rozšiřování nebezpečných výzev, rad a falešných zpráv, které mají za cíl vzbudit paniku nebo zdiskreditovat osobu, proti níž jsou zaměřeny.⁶⁰ Jako příklad můžeme uvést e-mail který se šířil těsně před druhým kolem českých prezidentských voleb v roce 2023 a lživě informoval o smrti kandidáta Petra Pavla⁶¹.

4.7 Konspirační teorie

Konspirační teorie je víra v existenci tajné skupiny lidí nebo organizace, která manipuluje událostmi a informacemi tak, aby dosáhla svých skrytých cílů.⁶² Konspirace se často opírají o nepodložené informace, spekulace či předpoklady a soustředí se na různé oblasti od politiky, přes společnost a zdravotnictví až po vědu. Jádrem těchto teorií je snaha o vysvětlení významné, šokující nebo kontroverzní události – např. teroristického útoku, výsledků voleb, pandemie – které nerozumíme nebo nevěříme, popř. věřit nechceme.

4.8 Deep fake

„Deep fake je označení pro realistickou úpravu videa – především tváří zobrazených osob – která umožňuje např. velmi věrohodně změnit mimiku, tedy i samotnou řeč jednotlivých aktérů videa.“⁶³ Zatímco první videa byla nápadná a poměrně dobře rozpoznatelná, pokročilá technika dělá z deep fake metody problematický a jen velmi náročně odhalitelný nástroj dezinformací.

⁵⁸ SHU, Kai a kol., pozn. 47, s. 3

⁵⁹ BURÝŠEK, Jiří. Co je to dezinformace?. *Bez faulu* [online]. Bez faulu, Česká republika © 2019, 19. 7. 2019 [cit. 23. 4. 2023]. Dostupné z: <https://bezfaulu.net/clanky/o-manipulaci/co-je-to-dezinformace/>.

⁶⁰ GREGOR, Miloš a MLEJNKOVÁ, Petra, pozn. 11, s. 45

⁶¹ JUNA, Petr a VALÁŠEK, Lukáš. Mail z Ruska tvrdí, že zemřel Petr Pavel. Případem se zabývá policie. *Seznam Zprávy* [online]. Copyright © Seznam.cz, a.s, 26. 1. 2023 [cit. 24. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-mail-z-ruska-tvrdi-ze-zemrel-petr-pavel-pripadem-se-zabyva-policie-224331>.

⁶² GREGOR, Miloš a MLEJNKOVÁ, Petra, pozn. 11, s. 49

⁶³ KOPECKÝ, Kamil. Deep fake – stručný úvod do problematiky. *E-Bezpečí* [online]. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, © 2008-2022, 13. 1. 2019 [cit. 24.

5 Vznik a šíření dezinformací

Jak uvádíme výše, samotný pojem dezinformace je sice nový, avšak aktivity ho vystihující mají počátky už ve starověku. Od počátků lidské civilizace si člověk uvědomoval, jaké strategické, politické či sociální výhody mu přinášejí lež a klam. „*Vojevůdci, vládci i další významné osobnosti se napříč lidskou historií uchýlovali k oklamávání svých protivníků pomocí toho, co dnes nazýváme dezinformace.*“⁶⁴ Dlouholetou absencí termínu v centru aktivní slovní zásoby je možné vysvětlit především tím, že až do vzniku moderních masmédií byly dezinformace doménou agentů, vyzvědačů a špiónů, jednalo se tedy o termín specifický svým okazionálním užitím v utajené skupině.

Ačkoliv dezinformace vznikají záměrně s úmyslem poškodit, jejich následné šíření nemusí být intenční a podíl na něm nese řada faktorů. S rychlým rozvojem digitálních médií a sociálních sítí se rozšiřují také možnosti působení dezinformací, využití fake news se tak posunulo od špionáže k ovlivňování veřejného mínění či manipulaci politických a společenských poměrů. Online sítě jsou jedním z aspektů přispívajících ke vzniku a šíření falešných zpráv, protože poskytují ideální prostředí pro instantní přenos informací. Jejich uživatelé mají snadný přístup k různým zdrojům dat, která mohou během okamžiku sdílet s širokou veřejností, což dezinformačním kampaním umožňuje rychlý a masivní dosah.

Autor knihy *Kyberkultura* Pierre Lévy vymezuje kyberprostor jako alternativu klasických masových médií a jeho specifickou vidí v decentralizaci informační moci. Podle Lévyho totiž online prostředí „*umožňuje jednotlivcům a skupinám získávat informace, které je zajímají, a šířit svou interpretaci skutečnosti (a to včetně obrazů), aniž by se museli dovolávat novinářů*“⁶⁵, popř. jiného oficiálního informačního zdroje.

Dalším aspektem jsou algoritmy naprogramované na platformách sociálních sítí, které obvykle fungují na základě zpětné vazby od uživatelů. Obsah s největším množstvím interakcí (likeů, sdílení, komentářů) je preferován a dostává se na špičku uživatelských zpravodajských kanálů (tzv. zdi, feedů). Tento mechanismus může také přispět k šíření dezinformací, protože kontroverzní a senzacechtivý obsah získává zpravidla nejvíce pozornosti a interakcí. Také Lévy vidí spojitost mezi médii a předkládaným/šířeným obsahem, jenž souvisí s jejich zájmy (např.

4. 2023]. Dostupné z <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/70-projekt-fake-news/1417-deep-fake-strucny-uvod-do-problematiky>.

⁶⁴ GREGOR, Miloš a MLEJNKOVÁ, Petra, pozn. 11, s. 9

⁶⁵ LÉVY, Pierre. *Kyberkultura: zpráva pro Radu Evropy v rámci projektu "Nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace"*. Praha: Karolinum, 2000, 229 s. ISBN 80-246-0109-5. S. 185.

uživatelská angažovanost, čas strávený na konkrétní platformě, personalizace obsahu). „*Aby (médiá) zaujala, musí přinášet senzační zprávy a ukazovat šokující scény*“⁶⁶, které vyvolají emocionální reakci příjemců.

Specifickým typem je záměrné šíření dezinformací oficiálními organizacemi nebo vlivnými jednotlivci (politik, influencer, ...) s konkrétními zájmy. Politické strany, lobbistické skupiny nebo státy mohou využívat dezinformace k ovlivňování veřejného mínění ve prospěch svých cílů. Taktiky zahrnují vytváření falešných zpravodajských webů, šíření manipulovaných obrázků nebo videí a využívání falešných profilů na sociálních sítích k šíření dezinformací. Obvykle také platí, že oficiální představitelé, instituce nebo skupiny bývají vnímány jako důvěryhodné, což ještě komplikuje odhalení dezinformace, příjemce totiž nemá důvod pochybovat o správnosti tvrzení. Jako příklad můžeme uvést ruskou influencerku Elvinu Borovkovovou (v té době s dosahem téměř 640 000 sledujících), která na svém tiktoku tvrdila, že fotografie a videa z masakru v Buči jsou sehrané a uměle vytvořené Ukrajinci s cílem poškodit ruskou pověst.⁶⁷

⁶⁶ LÉVY, Pierre, pozn. 64, s. 185

⁶⁷ JHA, Nishita. Russian Influencers Are Cutting Up Their Chanel Bags To Protest “Russophobia”. *BuzzFeed News* [online]. © 2023 BuzzFeed, Inc, 7. 4. 2022 [cit. 2. 6. 2023]. Dostupné z: <https://www.buzzfeednews.com/amhtml/nishitajha/russian-influencers-ukraine>.

6 Sociální síť

Sociální síť (anglicky social networks) jsou virtuální prostor, který spojuje registrované uživatele z celého světa, umožňuje jim vytvářet a udržovat kontakty s ostatními členy, sdílet informace i vizuální obsah. Online sociální média vznikly v průběhu posledních dvaceti let a rychle se staly nedílnou součástí našich životů – dnes je používá téměř 5 miliard lidí, tedy přes 60 % celosvětové populace.⁶⁸

Největším benefitem sociálních sítí je rychlá, snadná a časem nebo prostorem neomezená komunikace, mimo to ale umožňují také komunitní a sociální zapojení svých členů a nabízejí nejrůznější možnosti sdílení informací, znalostí či myšlenek prostřednictvím příspěvků, blogů, vlogů, fotografií, videí atd. Mohou fungovat jako platformy pro podnikání, protože vytvářejí prostor pro budování osobního profilu či značky. V neposlední řadě jsou také zdrojem zábavy a odpočinku, uživatelé totiž obvykle sledují účty, které jsou jim blízké názory, zájmy nebo hodnotami, a obklopují se tak podobně smýšlející „sociální bublinou“, v níž se cítí příjemně.

S používáním sociálních sítí jsou nicméně spojeny i některé negativní aspekty, mezi něž patří především závislost způsobená nadměrným trávením času online, problémy spojené s tzv. digitální stopou, sdílením soukromých informací a ochranou osobních údajů, nereálné představy o životě a světě, ve kterém žijeme, a kromě toho také velmi omezené možnosti regulace škodlivých informací (šíření dezinformací a hoaxů, nenávistné projevy, nebezpečné výzvy, kyberšikana, ...), které mohou mít negativní dopad na jednotlivé uživatele i celou komunitu.

6.1 Facebook

Facebook založil Mark Zuckerberg v roce 2004 a původně měl sloužit jen pro studenty Harvardovy univerzity, brzy se ale otevřel všem a rozšířil se do celého světa – dnes je Facebook největší sociální síť s téměř 3 miliardami uživatelů a třetí nejnavštěvovanější web na internetu (po Googlu a YouTube)⁶⁹. O Facebooku se často mluví jako o monopolní síti, neboť „je založen na takzvaném síťovém efektu (*network effect*), který funguje jako propojený systém aktivit,

⁶⁸ RUBY, Daniel. Social Media Users In The World – 2023 Demographics. *Demand Sage* [online]. © 2021 Demand Sage, Inc, 7. 5. 2023 [cit. 5. 6. 2023]. Dostupné z: <https://www.demandsage.com/social-media-users/>.

⁶⁹ BIANCHI, Tiago. Leading websites worldwide 2022, by monthly visits. *Statista* [online]. © Statista 2023, 1. 2. 2023 [cit. 5. 6. 2023]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1201880/most-visited-websites-worldwide/>.

možností a kontaktů, kterého jednatel musí být součástí, protože neexistuje žádná konkurenční síť, kam by mohl přejít“⁷⁰.

Celosvětově se na Facebooku nachází nejvíce osob (asi 30 %) ve věkovém rozmezí 25–34 let a 57 % všech uživatelů tvoří muži. Téměř tři čtvrtiny registrovaných se na stránku přihlásí každý den a průměrně na ní stráví 20 hodin měsíčně. České statistiky (z února roku 2022) zhruba odpovídají těm světovým – Facebook má 5 milionů českých *měsíčních aktivních uživatelů* (tzv. MAU – monthly active users), tedy lidí, kteří se na svůj profil přihlásí alespoň jedenkrát v měsíci; 26 % z nich tvoří nejpočetnější skupinu ve věku 26–35 let a ženské profily převažují nad mužskými jen nepatrně, a to o 4 % (ženy 52 %, muži 48 %).⁷¹ Přestože čísla nejsou exaktní, protože statistiky nefiltrují např. falešné či duplicitní profily, tato rozsáhlá uživatelská základna a vysoká míra angažovanosti ukazuje na obrovský vliv Facebooku jako sociální platformy.

Také v České republice je Facebook nejužívanější sociální sítí, ačkoliv současné trendy naznačují, že by v tomto ohledu mohlo v blízkých letech dojít ke změně: *„Na Facebooku v poslední době dochází k proměně uživatelů; mladší generace Facebook opouští a přesouvá se především na Instagram. K této generační obměně může docházet z několika důvodů, jedním z nich mohou být skandály, kterými si Facebook v poslední době prošel, či došlo pouze ke ztrátě atraktivity pro mladou generaci, která dává přednost rychlejšímu sdělení v obrazové podobě. Facebook je stále ve velké míře využíván podniky, firmami, jednotlivci, především pak k vytváření událostí, ať už se jedná o koncerty, výstavy, veletrhy, či narozeninové oslavy.*“⁷²

⁷⁰ KŘIVÁNKOVÁ, Kateřina; KNOLLOVÁ, Josefína a ŠUTOVÁ, Marijana. *Průvodce po sociálních sítích* [online]. Zvolši.info, 2019. Dostupné z: https://zvolshi.info/app/uploads/2020/01/zvolshi_brozura_digitalni.pdf. S. 41.

⁷¹ KLEMENT, Vítězslav. *Sociální sítě v Česku a na Slovensku – únor 2022* [online]. Linked In [oficiální profil, příspěvek uživatele]. 2022. [cit. 5. 6. 2023]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/posts/vklement_instagram-tiktok-linkedin-activity-6896861175263346688-mqN4/.

⁷² KŘIVÁNKOVÁ, Kateřina; KNOLLOVÁ, Josefína a ŠUTOVÁ, Marijana, pozn. 69, s. 41

7 Jazyková komunikace na sociálních sítích

*„S rozvojem komunikačních a informačních technologií došlo k podstatnému zvýšení komunikace situované do prostředí internetu či mobilních sítí.“*⁷³ Internet nabízí kromě velkého množství informací také nové možnosti dorozumívání a *„je vnímán jako otevřené, svobodné médium, prostředí, kde se smazává rozdíl mezi uživatelem a mediálním podavatelem, kde mají všichni stejné možnosti a stejný přístup k informacím.“*⁷⁴ Tato změna v komunikačním paradigmatu s sebou přináší řadu specifík a nových fenoménů, které lze pozorovat ve dvou typech komunikace na sociálních sítích, a to v komunikaci synchronní a asynchronní.

Synchronní komunikace se vyznačuje tím, že její účastníci komunikují v reálném čase. To znamená, že interakce probíhají okamžitě, ať už prostřednictvím chatu, videohovoru nebo živých přenosů. Tento typ komunikace umožňuje rychlé dorozumívání a okamžitou zpětnou vazbu, což je efektivní například při jednoduchých dotazech, živých diskuzích nebo online setkáních, na druhou stranu ale vyžaduje přítomnost a dostatečnou pozornost všech účastníků.

Opakem je asynchronní komunikace, která probíhá bez nutnosti okamžité reakce a jejíž účastníci nemusejí být online ve stejný moment. Příkladem asynchronní komunikace na sociálních sítích je posílání zpráv, komentování příspěvků nebo vytváření obsahu, který je dostupný kdykoliv pro ostatní uživatele. Výhodou této komunikace je flexibilita a časová nezávislost, což lidem umožňuje komunikovat ve svém vlastním tempu bez ohledu na jejich geografickou polohu nebo rozdílné časové zóny.⁷⁵

7.1 Online komunikace ve srovnání s offline komunikací

Ačkoliv se komunikace na sociálních sítích v mnoha ohledech snaží přiblížit co nejpřirozenější formě dorozumívání (offline, přímé bezprostřední komunikaci „tváří v tvář“), v řadě znaků se liší. Jedním z hlavních rysů online komunikace je prodleva mezi produkcí a recepcí textu, které při běžné mluvě probíhají (téměř) současně a umožňují participantům na sebe reagovat už během tvoření výpovědi (vyjádření souhlasu, pochopení, ...). Naproti tomu v online prostoru *„není možné, aby recipient sledoval příspěvky ostatních komunikantů v průběhu jejich*

⁷³ KOPECKÝ, Kamil. *Moderní trendy v e-komunikaci*. Olomouc: Hanex, 2007, 98 s. ISBN 978-80-85783-78-0. S. 7.

⁷⁴ ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, Alice, ed. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií, aneb, Nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009, 195 s. ISBN 978-80-246-1684-1. S. 51.

⁷⁵ KOPECKÝ, Kamil, pozn. 72, s. 21

vzniku.⁷⁶ Autor píše svou repliku (komentář, zprávu, reakci na status) v soukromí a odešle ji až jako hotový „produkt“, který se v této podobě zobrazí příjemci. Vzhledem k tomuto specifiku se o komunikaci na sociálních sítích někdy mluví jako o *komunikaci kvazisynchronní*.

Dalším typickým znakem internetové komunikace je převážná psanost textu. Uživatelé komunikují prostřednictvím komentářů, statusů nebo soukromých zpráv, což vyžaduje schopnost vyjádřit své myšlenky a pocity písemnou formou. Psaná komunikace na sociálních sítích je rychlá a stručná, což je podporováno zkratkovitým vyjadřováním (často za použití tzv. akronym, tedy zkratk tvořených počátečními písmeny jednotlivých slov ve větě nebo názvu – např. nz = není zač, lol = laughing out loud).

Při běžné komunikaci stačí k úspěšnému sdělení jen přítomnost druhé osoby a znalost stejného jazyka (v ideálních podmínkách – opomíjíme např. komunikační šum, nepochopení a jiné překážky), zatímco komunikace na sociálních sítích je kromě těchto podmínek závislá na řadě dalších faktorů, jimiž jsou především:

- a) hardwarové vybavení – mobil, počítač, tablet, chytré hodinky, ...;
- b) připojení k internetu;
- c) účet na dané komunikační platformě – e-mailu, sociálních sítích, diskuzním fóru;
- d) technologická gramotnost – schopnost používat techniku, znalost internetového prostředí, ...

Z výše uvedeného vyplývá, že jde o zprostředkovanou komunikaci, která by bez mediátora (technické vybavení, sociální síť, ...) nemohla fungovat.

Při konverzaci mimo sociální síť je u komunikačního partnera možné vnímat neverbální prostředky projevující se na paralingvální (např. intonace, důraz, tempo řeči, barva hlasu, délka pauzy, hlasitost řeči) či extralingvální (např. gesta, mimika, oční kontakt, proxemika, posturika) úrovni, jež recipientovi pomáhají správně interpretovat produktorův záměr a zároveň i emoce, se kterými promluvu pronáší. U online komunikace k tomuto účelu slouží převážně interpunkční znaménka, kapitálky nebo verzálky, emotikony a emoji, což jsou malé grafické symboly vyjadřující pocity a nálady producenta textu.⁷⁷

⁷⁶ JANDOVÁ, Eva. *Konverzace na WWW chatu*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007 [i.e. 2006], 175 s. ISBN 80-7368-254-0. S. 16.

⁷⁷ JANDOVÁ, Eva, pozn. 76, s. 16.

Dalším výrazným znakem tohoto typu komunikace je určitá míra anonymity. Uživatelé mají možnost nevystupovat pod svým pravým jménem a skrýt svou identitu např. zvolením fiktivního jména či pseudonymu. To může vést k tzv. disinhibici (disinhibičnímu efektu), která je spojována jak s pozitivními (větší svoboda vyjadřování, odložení zábran, plachosti, ostychu), tak s negativními konotacemi (agresivita, vulgárnost, obscénnost, obcházení tabu a zákazů) – pro tento pocit ztráty odpovědnosti za svá slova a činy (nejen) na internetu používáme psychologický pojem *disociace*. K informacím od anonymních nebo neověřených zdrojů by měli obzvláště kriticky přistupovat jejich recipienti – anonymita, kterou sociální sítě často poskytují, umožňuje uživatelům publikovat obsah bez toho, že by museli ručit za jeho pravdivost nebo přesnost.⁷⁸ Mnohé sociální sítě (např. Facebook nebo Instagram) se tomuto fenoménu snaží předcházet a už při samotném zakládání účtu požadují vícestupňové ověření či nabízejí funkci nahlášení profilu, který se vydává za někoho jiného. Ke zlepšení dochází také v míře pozornosti státních orgánů, kterou věnují analýze nenávistných projevů na sociálních sítích. O tom svědčí zpráva s informací, že v roce 2022 zahájila česká policie trestní stíhání ve 49 případech v souvislosti se schvalováním ruské agrese na Ukrajině.⁷⁹

Sociální sítě umožňují jednomu uživateli sdílet příspěvky nebo informace s velkým počtem lidí najednou, v přímé bezprostřední komunikaci je to srovnatelné např. se zasedáním, sešlostí nebo veřejnou diskuzí. Tato hromadná komunikace na jedné straně přináší možnosti masové distribuce informací, na straně druhé ale může vést k snadnému šíření dezinformací či falešných zpráv. Lukáš Faltýnek ve svém výzkumu *Psychologické aspekty komunikace na internetu* zjistil, že komunikující v online prostoru upřednostňují tzv. multiplicitní komunikaci, která je charakteristická tím, že lidé využívají různé komunikační kanály a komunikují s více lidmi najednou. „Z rozhovorů s těmito uživateli vyplynulo, že multiplicitní situace přináší pocity opojení, navozují stav nervozity z ‚nestíhání‘, uvádějí organismus do stavů podobných transu, prožitky lze připodobnit ke stavům ‚flow‘ (nepozorovaného plynutí času) nebo sportovním výkonům.“⁸⁰

Sdělování na sociálních sítích je oproti přímé komunikaci otevřenější a nemá téměř žádná pravidla a omezení. Uživatelé mohou svobodně zveřejňovat svá stanoviska, postoje či

⁷⁸ VYBÍRAL, Zbyněk, pozn. 6, s. 272

⁷⁹ CIROKOVÁ, Kristina. Vězení za „špinavé Ukrajince“. Soud ukázal, kde končí svoboda slova. *Seznam Zprávy* [online]. 20. 12. 2022. Copyright © Seznam.cz, a.s. [cit. 8. 6. 2023]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/porady-teren-podivejte-se-za-co-dostali-tresty-nejznamejsi-cesti-dezinformatori-221410>.

⁸⁰ FALTÝNEK, Lukáš in VYBÍRAL, Zbyněk, pozn. 6, s. 276–277

informace a debatovat pod příspěvky ostatních, čímž vytvářejí prostor pro různorodé názory a otevřenou diskuzi. Online prostor je také místem, kde se setkávají lidé různého věku, pohlaví, národnosti, socioekonomického postavení nebo profesního zaměření, což přináší tzv. *neutralizaci statusu*, to znamená, že se stává „vedlejším a nepodstatným, jaké postavení v reálném světě má online komunikující“⁸¹. Ze současné podoby diskuzních platform je ale zřejmé, že tato neutralizace není absolutní, protože některé skupiny obyvatel jsou na internetu opakovaně vystavovány kyberšikaně v podobě urážek, výhrůžek či posměšků.

7.2 Vybrané jazykové projevy na sociálních sítích

*„Zjednodušené sdělování v prostředí internetu poznamenává jazyk syntakticky a sémanticky, kompozičně i stylově. Většinu jazykových změn vysvětluje úspora času, zrychlení výměny informací a odklon od jazykové krásy ke komunikační utilitárnosti.“*⁸² Jazyk na sociálních sítích má několik specifických znaků, kromě výše uvedených akronymů a emotikonů můžeme uvést i některé další.

Záměrně zjednodušené a modifikované vyjadřování, kterého si všimá Zbyněk Vybíral, vychází z potřeby rychlé a úsporné komunikace (jazykové ekonomie), která se v tomto případě často projevuje psaním bez předchozího promyšlení a následné korektury, dochází k tzv. deformování pravopisu v podobě opomínání diakritiky nebo substituce některých jazykových složek za zpravidla jednodušší variantu – např. písmeno „ch“ bývá nahrazeno písmenem „x“ (xce namísto chce, xata namísto chata). Jako další z příčin této tendence uvádí Vybíral nedostatečně kultivovanou slovní zásobu uživatelů nebo averzi ke konvenci, kterou někteří lidé na sociálních sítích vyjadřují, „*když jazyk využívají jako ‚gesta‘, výrazy odporu a vymezení se vůči konformním uživatelům spisovného či knižního jazyka*“.

S výše zmíněným souvisí také užívání slangu a neformálních výrazů, které se objevují v rámci určité komunity. „*Podstatou každého slangu je jazyková hra, vynalézavost, originalita, zkratka neobvyklé, nápadité, často i jadrnější výrazy se sklonem k vtipu a nadsázce. Typická jsou nejružnější obrazná pojmenování, tvořená většinou na základě metafory. [...] Jazyk slangu je uvolněný, neformální, představuje široké možnosti pro tvorbu nových slov, neobvyklých, ale trefných spojení, funguje aktivně a komunikativně. [...] Z anglického jazykového prostředí pak přebírá množství terminů, které v komunikaci se svým okolím běžně užívá.*“⁸³ Tyto výrazy

⁸¹ VYBÍRAL, Zbyněk, pozn. 6, s. 273

⁸² VYBÍRAL, Zbyněk, pozn. 6, s. 281

⁸³ KOPECKÝ, Kamil, pozn. 72, s. 63

mohou mít charakter zkratk, novotvarů, anglicismů nebo jiného nekonvenčního užití slov, přičemž mají své specifické významy pro uživatele dané skupiny.

Jako příklad slangu na sociálních sítích můžeme uvést lexikální výrazy jako „*boomer*“ pro člověka narozeného kolem roku 1950 projevujícího se (v očích mladší generace) konzervativními názory; „*chill(ovat)*“ pro odpočinek, relax, nicnedělání; „*flexit*“ pro chlubení se vlastností či věcí, nebo „*trash*“ pro označení osobnosti, pořadu nebo hudby, která je podle názoru mluvčího pod jeho úroveň.⁸⁴

Na sociálních sítích jsou častým jevem také vulgarismy, které vyjadřují „*negativní a zároveň emotivní postoj mluvčího k člověku či věci, přičemž nesou expresivní odstín hrubosti či obhroublosti. Jejich užití je ve většině komunikačních situací považováno za nevhodné a narušující jazykovou etiketu. Jsou pokládány za jeden z prostředků verbální agrese, a to přímé, objevují-li se jako prostředek nadávání, urážení, proklínání apod., nebo nepřímé, objevují-li se jako „neslušná“ expresivní varianta pojmenování neutrálního.*“⁸⁵ Takové projevy lze přičítat různým faktorům včetně anonymity, sníženého sociálního dohledu a otevřeného charakteru online prostoru (viz výše v podkapitole 7.1 *Online komunikace ve srovnání s offline komunikací*). Hrubé výrazy mohou být zaměřeny na konkrétní osoby, skupiny lidí nebo jsou součástí obecného slovníku, kterým uživatel běžně komunikuje i mimo sociální síť. Tento trend může negativně ovlivnit kvalitu a tón diskuzí, vytvářet nepříjemnou a vypjatou atmosféru a vést ke konfliktům mezi uživateli. Jako příklad můžeme uvést „*wtf*“ (what the fuck), „*gfy*“ (go fuck yourself), „*asshole*“; z českých vulgarismů „*prdel*“, „*hovno*“, „*srát*“ (a varianty „*naser si*“, „*poser se*“, ...).

V internetových příspěvcích se nezdálo setkávat s ironií, která je definována jako opak doslovně řečeného, a její vyhocenou podobu sarkasmem. V textové podobě bývá často obtížné oba zmíněné postupy vyjádřit, protože k jejich správné interpretaci napomáhá při interpersonální komunikaci např. tón hlasu nebo mimika. Uživatelé sociálních sítí proto používají speciální znaky jako například uvozovky nebo „/s“ na konci věty, aby naznačili, že se jedná o ironický nebo sarkastický výrok.

⁸⁴ KOŠÍKOVÁ, Aneta. Výkladový slovník současných žáků pro učitele. *Než zazvoní* [online]. Copyright © 2011–2023 Než zazvoní, s. r. o., 12. 8. 2020 [cit. 13. 6. 2023]. Dostupné z: <https://www.nezzazvoni.cz/vykladovy-slovník-pro-ucitele/>.

⁸⁵ JELÍNEK, Milan a VEPŘEK, Jarmil. Vulgarismus (sprosté slovo). *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Copyright © Masarykova univerzita, Brno 2012–2020, 2017 [cit. 13. 6. 2023]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/VULGARISMUS>.

Pokud jde o podobu vět v textech na sociálních sítích, omezený prostor (např. limit příspěvku na Twitteru byl dříve 140 znaků, dnes 280) a tlak na rychlost a stručnost vyjádření vede uživatele spíše k užívání jednoduchých vět a krátkých odstavců. To je patrné zvláště v komentářích, popř. v chatu nebo diskuzi, u příspěvků a statusů tvrzení platí jen do jisté míry a ovlivňuje jej mnoho faktorů – cíl sdělení, osobnost autora a jeho vztah k tématu, vzdělání. Marketingová agentura *BuzzSumo* prováděla analýzu, ve které zjišťovala vztah mezi počtem znaků a popularitou příspěvku (zapojením sledujících). Z výsledků vyplynulo, že ideální délka příspěvku je 0–50 znaků, to je přibližně 8–10 slov.⁸⁶ Obecně tedy platí, že kratší příspěvky získávají více pozornosti a prostoru (sdílením, interakcemi), protože jsou snadno a rychle čitelné.

Znak, který získal v posledních měsících na oblibě a je specifický pro vyjadřování se na sociálních sítích, je tzv. hashtag. Jde o pojmenování slov nebo frází, které začínají znakem „#“ a slouží k označení témat nebo skupin příspěvků s podobnou tematikou. Uživatelé pomocí hashtagů vyhledávají a filtrují příspěvky, zároveň je mohou použít také pro vyjádření svých postojů a pocitů k dané problematice (např. pod příspěvkem o fotbalovém utkání můžeme najít hashtagy jako #football #Messi #goal...).

⁸⁶ ZOTE, Jacqueline. How long should social posts be? Try this social media character counter. *Sprout Social* [online]. Copyright © 2023 Sprout Social, Inc., 26. 7. 2021 [cit. 14. 6. 2023]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-character-counter/>.

8 Jazyková manipulace

V závěrečné kapitole teoretické části představíme některé z prostředků jazykové manipulace, které se v projevech manipulátorů hojně vyskytují. „*Prostředky persvazivního působení nalézáme nejen mezi jazykovými výrazovými prostředky, při stylizaci (formulaci), ale i při kompozici textů, spočívají ve volbě tématu, v pojetí obsahu apod. Persvaze může být záležitostí textovou i tektonickou, může plynout z vhodně užití intertextovosti, zvláště vyjadřuje-li autor volbou textů svůj postoj ke sdělovanému obsahu.*“⁸⁷

8.1 Persvazivní funkce

Persvazivní (ovlivňovací) funkcí se rozumí snaha produktora textu zapůsobit na recipienta. Je úzce spojena s procesem sugerování, které je charakterizováno jako „*takové předávání názorů, podsouvání postojů či indukování citů, při kterém sugerujícímu jde o to, aby příjemce nakonec sám od sebe takto myslel, stavěl se ke druhým a cítil se, aniž by si uvědomoval, že byl někým ovlivněn nebo zmanipulován*“⁸⁸.

Persvazivní prostředky sloužící této funkci můžeme pozorovat na třech úrovních⁸⁹ a zahrnují jak obsah projevu (včetně argumentace), tak výběr jazykových a nejazykových prostředků působících na rozum a cit. Jedná se o:

- a) *verbální persvazivní prostředky* – kategorické soudy, emocionálně zaměřené hodnotící obraty se skrývající se řečnickovou interpretací, využití negace při formulování větných struktur, často se opakující úderný slogan;
- b) *neverbální persvazivní prostředky* – gesta, mimické projevy, oční kontakt vyvolávající strach, nervozitu, úzkost, popř. jiné emoce;
- c) *extraverbální persvazivní prostředky* – metoda sugestivní implikace používaná zvláště v mediální komunikaci, jde např. o emotivní hudbu, dokreslující záběry, zacílenou kompozici obrazu podsouvající příjemci „správnou“ interpretaci.

Marie Čechová a kolektiv rozdělují persvazi na tři typy podle míry angažovanosti, s kterou vnímatel přistupuje k tématu. Při *vlastním přesvědčování* se předpokládá aktivní posluchač, k jehož ovlivnění je potřebná logická argumentace a poskytnutí přesvědčivých a relevantních

⁸⁷ ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Praha: NLN, 2008, 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4. S. 245.

⁸⁸ VYBÍRAL, Zbyněk, pozn. 6, s. 61

⁸⁹ ŽANTOVSKÁ, Irena. *Rétorika: teorie a praxe*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, 120 s. ISBN 978-80-86723-57-0. S. 104.

informací. *Propagace* působí na pasivního vnímatele, proto u ní není tak důležitá síla samotných argumentů, ale spíše vedlejší faktory jako jsou emocionální apely, vnější autority a další. Posledním typem je *agitace*, při níž už je posluchač přesvědčen o daném názoru a očekává jen jeho formulaci.⁹⁰

Úspěšný proces přesvědčení je do jisté míry závislý také na reliabilitě manipulátorovy osobnosti. Příjemci spíše uvěří osobě mediálně známé před osobou neznámou či osobě s odbornými znalostmi, ať už je skutečně má, nebo se tak jen snaží působit. Dalším významným činitelem je povědomí o složení publika, přičemž *Irena Žantovská* uvádí jako nejsnáze manipulovatelné skupiny seniory, ženy a děti. Do reakce konkrétní skupiny na sugestivní techniky ale vstupuje mnoho dalších okolností včetně sociálních, kulturních nebo psychologických aspektů.⁹¹ Jak vyplývá z výše uvedených informací, znalost adresáta a jeho jazykových a myšlenkových kompetencí je pro efektivní persvazi velmi důležitá. Jiné je to v případě početnějšího publika, kdy se s rostoucím počtem příjemců zvyšuje pravděpodobnost odlišné interpretace textu a potřeba méně adresovaného (tj. neutrálnějšího) projevu.⁹²

8.2 Vybrané prostředky jazykové manipulace

*Edvard Lotko*⁹³ mezi nejčastější prostředky jazykové manipulace řadí následující:

Eufemismy. Namísto přímého pojmenování věci či událostí jsou používány eufemistické výrazy zjemňující význam sdělení. Jako příklad můžeme uvést válečný konflikt na Ukrajině, který Rusko od samého počátku nazývá „speciální vojenskou operací“. „*S tím souvisí obecná snaha nepojmenovávat věci pravými jmény a nekonkrétnost ve vyjadřování, která se projevuje např. v opakování sémanticky stejných elementů textu a ustálených propagandistických obrátů.*“⁹⁴

Metaforika. Dalším manipulujícím prostředkem jsou metafory z oblasti sportu, válečného nebo technického prostředí. „*Již Karel Čapek varoval před agresivitou slov jako boj, zápas, útok apod., protože tato slova dokážou vmuknout myšlenku, že někde je nepřítel, kterému musíme ublížit, resp. ho nenávidět.*“⁹⁵ Nadužíváním metafor se vyprazdňuje jejich význam a mizí původní smysl a síla, fungují pouze jako prázdné fráze, které už jazyk nijak neozvlášťují.

⁹⁰ ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva, pozn. 87. s. 285

⁹¹ ŽANTOVSKÁ, Irena, pozn. 89, s. 104–105

⁹² LOTKO, Edvard. *Kapitoly ze současné rétoriky*. 2. vyd., aktualiz. a rozš. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004, 202 s. Učebnice. ISBN 80-244-0796-5. S. 27.

⁹³ LOTKO, Edvard, pozn. 92, s. 121–123

⁹⁴ LOTKO, Edvard, pozn. 92, s. 121–122

⁹⁵ LOTKO, Edvard, pozn. 92, s. 122

Presupozice. Jedná se o termín pro výpověď vyjadřující více, než je napsáno nebo vysloveno, zahrnuje předpoklady, očekávání a implicitní informace obsažené v komunikaci. Typickým příkladem jsou předvolební kategorické soudy jako „*Generál nevěří v mír. Volte mír. Volte Babiše*“ (A. Babiš, 2023), „*Dáme zemi do pořádku*“ (KDU-ČSL, 2013) nebo „*Zastavíme zdražování*“ (SPD, 2022). Nevyřčený kontext vyjadřuje zpravidla sílu, rozhodnost a další pozitivní vlastnosti manipulujícího.

Hodnotící slova. Subjektivně formulované obraty s emocionálním zabarvením nebo hodnocením cílí více na emotivní stránku příjemce než na jeho intelekt a snaží se u něj vyvolat pochybnosti, nechuť nebo apatii. V projevech obsahujících vyšší míru hodnotících slov dominuje komentář nad informací. „*Autor textu zpravidla sám podává interpretaci, a to podle svého modelu.*“⁹⁶

Slogan. Sloganem se rozumí stále se opakující heslo nebo myšlenka. Má tři hlavní funkce: kontaktovou (vytvářející pouto mezi komunikujícími), aktualizací (poutající pozornost) a sumarizační (shrnující). Typickým znakem je nemožnost protivníka na heslo reagovat, protože neumožňuje dialog, a anonymita (např. *Zjistilo se, že...* namísto *XY zjistil/a, že...*). Často se odvolává na silné emoce jako nenávisť, strach nebo radost – *NE islámu, NE teroristům* (SPD, 2017).

Negace. V projevech manipulátorů slouží negace k zdůraznění (např. vyjádření kontrastu mezi tím, co bylo řečeno, a tím, co bylo očekáváno) sdělovaného obsahu.

8.3 Tropy a figury jako prostředek jazykové manipulace

Tropy a figury jsou jazykové a stylistické prvky, které svým užitím vytvářejí efektivnější a emocionálně působivější text. Irena Žantovská⁹⁷ přebírá koncepci *Jozefa Mistríka* (1980), která vychází ze specifické funkce účinku, a dělí tropy a figury do pěti kategorií:

- a) *názorné* – přibližují adresátovi smysl přijímaného textu a zapojují jeho představivost, např. přirovnání, metafora, metonymie, synekdocha, hyperbola, ...;
- b) *sugestivní* – zpřehledňují text a napomáhají pronikavosti apelu, přesvědčují příjemce o věrohodnosti sdělení, např. anafora, epifora, pleonasmus, opoziční konstrukce, ...;

⁹⁶ LOTKO, Edvard, pozn. 92, s. 122–123

⁹⁷ ŽANTOVSKÁ, Irena, pozn. 89, s. 52–55

c) *dramatické* – „vyvolávají, udržují a prohlubují dramatické napětí projevu a přispívají tak k jeho zvýšené dynamičnosti, atraktivitě“⁹⁸, např. gradace, zřetězení;

d) *emfatické* – apelují na emoční stránku příjemce a vzbuzují citové vzruchy, např. exklamace, apostrofa, řečnická otázka;

e) *estetické* – přispívají k estetické a literární hodnotě produkovaného textu, např. eufemismus, oxymóron, perifráze, ...

Všechny výše jmenované prostředky společně s dalšími nástroji, jako je užití modálních sloves, výběr mluvnických kategorií (osoby, čísla, ...) či znaky na grafické úrovni (uvozovky pro vyjádření ironie, vykřičníky pro vyjádření exklamace, ...), které se ale jako manipulativní projevují až v konkrétním kontextu, přispívají k vytváření sugestivního, emocionálně působivého a efektivního textu, který má za cíl ovlivnit příjemce a dosáhnout požadovaného účinku.

⁹⁸ ŽANTOVSKÁ, Irena, pozn. 89, s. 53

9 Jazyková analýza vybraných dezinformačních příspěvků z Facebooku

V této části bakalářské práce se zaměřujeme na jazykovou analýzu příspěvků českých uživatelů Facebooku, kteří svými názory vystupují proti válce na Ukrajině a šíří dezinformace podporující ruskou stranu konfliktu. Tento výběr není záměrně jednostranný, ale spíše reflektuje určitou skupinu uživatelů s konkrétními názory. Přitom nezpochybňujeme, že také ukrajinská strana nebo její příznivci mohou šířit dezinformace, nicméně v rámci naší práce se na tuto oblast nesoustředíme. Analýza je založena na dostupných informacích a nepředstavuje definitivní vyjádření stavu nebo postojů všech uživatelů Facebooku ani všech podporovatelů Ruska v této konkrétní otázce, jakkoliv absolutizující se příspěvky mohou zdát.

9.1 Příspěvek č. 1 (pro jeho plné znění viz přílohu A): Už mám té války Západu proti Rusku dost.

Text je napsán v první osobě jednotného čísla, což signalizuje, že autor vyjadřuje své osobní názory a postoje (např. *mám, odmitám, nevím, ...*), na konci ale přechází k první osobě množného čísla (např. *nechceme, chceme, ...*), čímž apeluje na čtenáře a naznačuje jeho zahrnutí do řešení, které předkládá.

Kontakt se čtenářem udržuje autor také pomocí výzev – *Je třeba postavit politickou sílu, která chce mír. // Kdo chce se zatím jako jeho zakládající člen zúčastnit, necht' sdělit své...* K vyjádření pobídky zde není užito klasického rozkazovacího způsobu, ale tzv. imperativu opisného, kterým se příkaz pro příjemce pocitově zjemňuje. Výzvy také navozují pocit naléhavosti situace, navíc jsou podpořeny časovým adverbium *ihned*, čtenář je tedy tímto způsobem manipulován k akci, aniž by si uvědomoval, že nejde o iniciativu z jeho strany.

Autor používá krátké a srozumitelné věty a zároveň se poměrně dobře orientuje v české syntaxi (až na pár výjimek správně uplatňuje interpunkci), což čtenáři umožňuje jednoduchou orientaci v textu a také zvyšuje autorovu důvěryhodnost opírající se o časté přesvědčení, že bezchybně píše spíše spíš vzdělaný člověk mající přehled.

Můžeme si všimnout také hromadění některých slov, tzv. sloganů – především slova *válka* (a jeho variant, např. *válečný*), které se v textu vyskytuje celkem sedmkrát, nebo slova *politika* (a jeho variant), jenž je v textu zmíněné čtyřikrát. Časté opakování slova zesiluje jeho význam, napomáhá pronikavosti apelu, poutá čtenářovu pozornost a zároveň ho neustále ujišťuje o závažnosti situace.

Autorovo názorové přesvědčení je kromě samotného obsahu textu patrné také v hodnotících adjektivech, ale i ve výběru substantiv a verb, která spojuje s jednotlivými stranami války. Zatímco „Západ“ *rozvrací, mne si ruce a vyvolává válku*, která je *odporná*, pro Rusko je zakládán spolek *přátel*, Rusové se ke svému prezidentovi *poutají* a celá země je synonymem slova *mír*. Tato silně polarizační rétorika způsobuje, že po přečtení příspěvku budou příjemcovy konotace s Ruskem spíše pozitivní, protože je v textu asociováno se slovy, která vyjadřují obecně dobré vlastnosti, kdežto západní země jsou líčeny jako nepřátelé.

Autor dále využívá verzálek pro zdůraznění některých slov, vzhledem k obsahu příspěvku můžeme téměř s jistotou říct, že se jedná o slova klíčová pro vyznění celého textu, tj. *VÁLKA* a *MÍR*.

V textu užívá autor také mnoha stylistických prostředků, např. metafor (USA si *mne ruce* – tato metafora má význam radostného gesta, kterým se projevuje člověk, jemuž se něco daří; autor metaforou naznačuje, že Spojené státy americké pocítují z válečného konfliktu radost, popř. z něj mají prospěch), metonymií (*Brusel* pro Evropskou unii, *Washington* pro amerického prezidenta/vládu), hyperbol (*další válka* v Evropě – autor zveličuje množství ozbrojených konfliktů v Evropě a snaží se vyvolat dojem, že války na evropském území jsou zcela běžnou záležitostí, čímž ve čtenáři buduje napětí a obavy), paradoxů (politické *síly* vyžadují *mír* – paradoxem vyvolává autor významové napětí; zatímco síla evokuje násilí, tvrdost nebo vynucení, mír konotuje klid, smíření, dohodu nebo kompromis), zřetězení (*Nevím, co nastane. Ale odmítám válku, je odporná.* – postupným odkrýváním informací autor dosahuje zvýšené pozornosti čtenáře a opět buduje napětí dané příjemcovým očekáváním, co bude v textu následovat) a expresivních vyjádření (*válka je odporná, politická idiocie*), aby zvýšil citové působení na čtenáře a zaujal je ke stejnému stanovisku.

Závěrečný odstavec („*Nechceme válku proti Rusku. Nechceme novou světovou válku. CHCEME MÍR.*“) je pleonastickým výčtem (pokud někdo nechce válku, je jisté, že chce mír – válka a mír jsou opozita a neexistuje mezi nimi žádný mezistupeň), kterým autor zdůrazňuje svou myšlenku a pomocí silných hesel opět působí na emoce a integraci (ve smyslu: *Pokud také nechcete válku, přidejte se k nám.*) čtenáře. Ke stejnému účelu slouží také anafora – autor začíná všechny tři věty stejným slovem (*ne*)*chceme*.

9.2 Příspěvek č. 2 (pro jeho plné znění viz přílohu B): Vzkaz Ukrajincům!!!!

Tento příspěvek se od ostatních, které analyzujeme v této práci, odlišuje především svou délkou, jež je dána častým opakováním stejných informací (v textu se na různých místech například zmiňuje, že *Ukrajina není v NATO ani v EU, že na 75 % ukrajinského území se nebojuje* nebo že *premiér Petr Fiala bude i s vládou vězněn za vlastizradu*) a také citováním různých zdrojů, např. webu Novinky.cz, dezinformátora Michaela Svatoše (nezaměňovat za historika z Univerzity Karlovy Michala Svatoše, jehož identitu Michael Svatoš záměrně používá k šíření lží na internetu)⁹⁹ nebo proruské uživatelky TikToku Evy Kashakashvili, na něž autor v textu reaguje. Odkazováním na další zdroje působí celý příspěvek zdánlivě věrohodněji, čtenář má menší potřebu ověřovat, o jak spolehlivé zdroje se jedná nebo zda informace z článků autor záměrně nepřekrucuje, jako je tomu v tomto případě. Pro lepší přehlednost jsme v příspěvku označili citované úryvky červenou barvou.

Přesvědčivost textu je podporována také výčtem sociálních dávek a dalších výhod pro ukrajinské emigranty („*Uprchlická“ čtyřčlenná rodina Ukrajinců v ČR: Ubytování 390,- Kč/noc/osoba = 1560,-Kč/den/4 osoby, tzn. Za měsíc 46.800,-Kč + dávka 4 x dnes už ne 5000,- Kč, ale 8000,-Kč = 32.000,-Kč + příspěvek na stravování 200,-Kč/osobu/den, tzn. 24.000,-Kč/4 osoby/měsíc. Celkem tedy za tuto jednu rodinku je výdej ze státní poklady za měsíc 102.800, Kč!!!*). Vypočítaná částka sice není pravdivá (což několikrát potvrdil také web *Manipulátoři.cz*¹⁰⁰), ale na vnímání běžného příjemce to nemá téměř žádný vliv, protože zapojení konkrétních hodnot do textu zvyšuje dojem jeho objektivnosti a důvěryhodnosti, čísla jsou vnímána jako nezpochybnitelný důkaz podporující autorovy argumenty. Podobně fungují rovněž konspirační teorie o rodinných vazbách české vlády s Ukrajinci (*TO ŽE TAM MÁŠ FIALO NA UK BRATRANCE CO OVLÁDÁ NEJVĚTŠÍ BANKY NA UK / UŽ VÁM DÁVÁ SMYSL RUŠENÍ POBOČEK ČESKÉ POŠTY RAKUŠANEM, KTERÝ JE ZETĚM UKRAJINSKÉHO OLIGARCHY AUREA Z BLÍZKÝCH KRUHŮ ZELENSKEHO*), kterými se autor snaží odůvodnit některé vládní kroky nebo rozhodnutí a vzbudit dojem, že českou vládu řídí Ukrajina.

⁹⁹ CEMPER, Jan. Není Michal Svatoš jako Michal Svatoš. *Manipulátoři.cz* [online]. Copyright © Manipulátoři.cz z.s., 8. 7. 2021 [cit. 9. 7. 2023]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/neni-michal-svatos-jako-michal-svatos/>.

¹⁰⁰ CEMPER, Jan. Stále se šíří hoax a o vysokých sociálních dávkách pro Ukrajince. *Manipulátoři.cz* [online]. Copyright © Manipulátoři.cz z.s., 19. 5. 2023 [cit. 9. 7. 2023]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/stale-se-siri-hoax-a-o-vysokych-socialnich-davkach-pro-ukrajince/>.

V textu dochází k silné polarizaci Čechů a Ukrajinců. Jedním z prostředků, kterým je jí dosahováno, je výčet finančních výhod z předchozího odstavce. Uvedení záměrně vysoké částky, na niž mají údajně nárok Ukrajinci prchající před válkou, může v českých čtenářích vzbuzovat negativní emoce. Toto zobrazení je navíc selektivní, protože autor neposkytuje žádné informace o možnostech sociálních dávek pro české obyvatele, čímž vytváří falešný dojem určité privilegovanosti ukrajinského národa, zatímco ten český je opomíjen. Jako další příklad polarizující rétoriky můžeme uvést užití přivlastňovacího zájmena můj (např. *vážení a milí Ukrajinci na mém území, na půdě mých předků*), čímž autor jasně naznačuje distanci obou národů vymezenou územím, nebo substantiva a adjektiva vyjadřující cizost země (*přítom není Ukrajina v NATO ani v EU / je to pro nás cizí stát*). Tato rétorika vyvolává předsudky a nepřátelské postoje ústící až v xenofobii, kdy jsou Ukrajinci vnímáni jako vnější hrozba, která narušuje českou kulturu a identitu. Jako příklad uvádíme nenávislné reakce lidí na sportovní akci v Třebíči, při níž byly pro běh přes překážky instalovány sportovní pomůcky žluto-modré barvy.¹⁰¹

Náladu příspěvku naznačuje už samotný nadpis *Vzkaz Ukrajincům!!!!* Jeho zdůraznění čtyřmi vykřičníky předznamenává, že text bude naléhavý, emocionálně vypjatý a pravděpodobně také agresivní. Celý příspěvek by se dal označit za určitou formu otevřeného dopisu věnovaného jednak ukrajinským obyvatelům (*Vážení a milí Ukrajinci / Z jakého důvodu jste ukrajinci při prvním výstřelu...*) a jednak členům vlády, jež autor v průběhu textu oslovuje (*Fialo, Rakušane...*) a postupně přechází také k vulgárním spojením se jmény (např. *šmejde Fialo*), čímž podporuje vyhocený tón příspěvku. O úsilí dostat text k co nejvíce lidem svědčí také jeho každodenní sdílení na autorově facebookovém profilu.

Podle autorova výběru témat, kterým se v příspěvku věnuje, můžeme vyvodit jeho jasnou snahu působit na emoce čtenářů, a tím je motivovat k podpoře jeho názoru. Autor věnuje značnou část příspěvku špatným životním podmínkám seniorů (*naši důchodci žijí v bídě a v chudobě / za 40 let se neměli důchodci tak špatně / zas chtějí okrádat/oloupit důchodce / vláda musela důchodcům ukrást ty peníze / celkem potřebuje letos premiér Fiala oloupit české důchodce o 20 miliard korun*) z čehož by se dala odvodit jeho příslušnost k této věkové skupině nebo snaha zaujmout širokou voličskou skupinu, jejíž značná část může snadněji podléhat

¹⁰¹ ROHÁNKOVÁ, Eliška. Žluto-modré překážky pobourily. „Lidé by se měli probrat,“ řekl starosta. *Seznam Zprávy* [online]. Copyright © Seznam.cz, a.s., 30. 5. 2023 [cit. 9. 7. 2023]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-zluto-modre-prekazky-pobourily-lide-by-se-meli-probrat-rekl-starosta-231753>.

dezinformacím. V každém z uvedených příkladů se v těsné blízkosti podstatného jména *důchodce* objevuje také sloveso *být okrádán/loupit*, čímž je čtenáři sugerován obraz trpícího a bezbranného člověka, na kterém je páháno bezpráví ve věku, kdy nejvíce potřebuje podporu a péči. Častým spojením se jménem premiéra Petra Fialy autor zároveň ukazuje na viníka celé situace. Dále se v článku odkazuje na české kulturní i územní dědictví (*milí Ukrajinci na mém území, na půdě mých předků*), čímž jsou u příjemců vyvolávány pocity národní hrdosti, sounáležitosti a úcty k zemi.

Persvazivní snahy autora podporuje v tomto textu velké množství řečnických otázek, které sice mají kontaktní funkci, ale čtenáři neumožňují vlastní pohled na situaci, právě naopak slouží k propagování pisatelových názorů. V tomto ohledu je mimořádně působivý tento úryvek: *Čím nám to vrátíte ?? Mafiii ?? Zlodějnou ?? Obchodem s děvkami ?? Hodláte za naše pohostinství ze svého zaplatit ????* Přesvědčivě zde navíc působí parcelace, která dává vyniknout každé položce výčtu, a množství dotazníků, jež text zdůrazňují a naznačují emoce vzteku přítomné v dotazu. Mimo řečnické otázky udržují kontakt se čtenářem také kontaktní částice (*A TOHLE PLATÍ ČESKÉ LIDI ZE SVÝCH DANÍ, NESKUTEČNÉ ..ŽE ??? / Zajímavá souhra “náhod” že! / NO DĚS !!!!!*) nebo užití druhé osoby množného čísla (*A hned vám píšu – zapomeňte na nějaký spontánní trh. / ...dojde na vás..nebojte..a za ty miliardy budete sedět v base na Mírově na doživotí... / Jak jste si asi všimli...*), díky níž má čtenář pocit, že autor promlouvá přímo k němu.

Manipulativně působí na čtenáře také rétorika strachu. Autor v textu zmiňuje nařízení mobilizace Čechů na Ukrajinu (*chtějí pro češi rozesílat na mobilizaci na Ukrajinu ...NIKDY !!!!*), ukrajinizaci České republiky (*...nesmělé krůčky oproti tomu, co nás po kompletní ukrajinizaci naší země čeká*) nebo rozprodávání státu (*VLÁDA ODS JE JAK KLAUS ODS Z 90 LET ROZPRODALA ČESKÝ STÁT!!*). Všechny tyto položky vyvolávají ve čtenáři pocity strachu, zlosti a křivdy z nedobrovolné účasti ve válce a autorovou rétorikou jsou vedeny proti Ukrajincům, kteří z textu vycházejí jako ti, jimž se za podpory vlády dostává výhod na úkor českých občanů. Autor se staví do silné pozice, když vyhrožuje vládě vězením (*FIALO JSTE CELÁ VLÁDA NA DEMISI ZA VLASTIZRADU STÁTU A OKRÁDÁNÍ ČESKEHO POPLATNÍKA ..LIDÍ ČESKÝCH CO ODEVZDÁVÁJÍ PO LÉTA DANĚ STÁTU !!!!!; Budeš se za to celá vládo zodpovídat..dojde na vás..nebojte..a za ty miliardy budete sedět v base na Mírově na doživotí...*), a v očích příjemců působí jako autorita, která má moc a kontrolu nad osudem vysoce postavených politiků.

O intenzivních emocích, se kterými autor příspěvek psal, svědčí expresivní výrazy (*hmusné arogantní chování / nadutá zadnice / SVINSTVO "NAŠÍ" VLÁDY / vyžíráte český stát / ...*), množství ironických vyjádření, která jsou navíc zdůrazněna uvozovkami ("*NAŠÍ" VLÁDY / "sociální dávka" / „uprchlická“ čtyřčlenná rodina / Zajímavá souhra “náhod” že! / ...*), jež vystihují opak řečeného, případně dávají slovu příznak kritiky nebo pochyb o jeho pravdivosti (např. uvozeným slovem *uprchlická* autor zřejmě naznačuje, že rodina z Ukrajiny uprchnout nemusela a do České republiky přišla pouze pro sociální dávky), či zcela nepřiměřená, až dehonestující přirovnání (*neutíkejte jako krysy z Titaniku / co je proti tomu komunistický teror a normalizace*), která jsou spojena s historickými milníky a ve čtenáři vyvolávají asociaci.

Za pozornost stojí také rozpor, se kterým autor hovoří o ukrajinských obyvatelech. Na jedné straně s nimi soucítí a vnímá je jako nevinné oběti války (*Aby zbytečně neumírali na Ukrajině ve válce nevinní lidé co jim nařizuje USA...*), na straně druhé je ale velmi nevybíravě posílá zpět na Ukrajinu a obává se ukrajinizace (*Z jakého důvodu jste ukrajinci při prvním výstřelu tisíc kilometrů vzdáleného od vašeho domova, vzali hrdinně do zaječích a nacpali se do mé české země ?? / 75% vaší zemi NEBOJUJE,,. A tolik vámi milované země se nebojuje. Proč nejste tam ,, a proč raději vyžíráte český stát !!! / ...co nás po kompletní ukrajinizaci naší země čeká*). Vzhledem k většímu rozsahu příspěvku čtenář nemusí zaregistrovat, že autor mezi těmito dvěma polohami volně přechází podle toho, co se mu zrovna hodí do argumentace, což zkresluje důvěryhodnost předkládaných tvrzení a celkovou představu o autorově postoji.

Z dalších prostředků, které zvyšují působivost textu, můžeme zmínit např. užití okřídleného výrazu (*hlas lidu, hlas boží*), jímž autor zdůrazňuje důležitost a nezpochybnitelnost názoru společnosti, užití metafor (*plivanec do tváře našim českém lidem / chcete vše zadarmo a ještě ohrmujete nosy / ...*), kterými působí na sugestivnost sdělení, a v neposlední řadě také užití zdvojnásobení nebo amplifikací (*Toto je samozřejmě jenom jeden díleček z celé gigantické mozaiky.*) zesilujících význam slov (*díleček* implikuje malost a zanedbatelnost, zatímco spojení *gigantická mozaika* vyjadřuje extrémní velikost, promyšlenost, propojenost).

Závěr příspěvku má charakter výzvy, protože obsahuje množství imperativních sloves v druhé osobě množného čísla, která slouží k aktivizaci čtenářů (*Lidé český, je OPRAVDU čas na vzpouru a generální stávkou proti těmto diktátorským ZLODĚJSKÝM GANGSTERŮM , co kradou peníze svému národu a cpou je cizímu státu a podporují válku USA !!!! / Přeposílejte co nejvíce lidem, aby se dozvěděli, co ta naše Ukrajinská vláda provádí s našimi penězi – a osudy !!!! / Takže sdílejte prosím všude a všemi možnými dostupnými prostředky....*). Apel je navíc podpořen velkými písmeny a vykřičníky.

9.3 Příspěvek č. 3 (pro jeho plné znění viz přílohu C): Otroci války

Vybraný příspěvek je uveden titulkem OTROCI VÁLKY, autor pro něj zvolil velká písmena a vykřičník, čímž text zvýrazňuje a naznačuje, že se jedná o téma, které ho emocionálně zasahuje, tyto emoce přenáší z textu také na čtenáře. Ve spojení *otroci války* konotuje substantivum *otroci* ztrátu svobody či beznaděj, a ačkoliv není z titulku patrné, kdo jsou oni otroci, z dalšího textu vyplývá, že za ně autor považuje Českou republiku, resp. státy NATO podporující Ukrajinu. Substantivum *války* zase implikuje utrpení. Spojení obou slov má navodit představu, že je někdo k válce nebo jejímu schvalování nucen někým jiným. To vytváří předpoklady k označení tzv. viníka, jímž může být například vláda, ukrajinské vedení, případně jiné státy, jako například USA.

Příspěvek je psán v první osobě jednotného čísla (*Obyčejně bych z toho měl radost...*), autor tedy hovoří ze své perspektivy, což dává textu subjektivní charakter a implikuje, že vychází z autorových osobních zkušeností a postojů. V první větě autor také užívá dativu první osoby množného čísla (Rusové *nám* zlikvidovali...), čímž vyjadřuje dopad události na celou skupinu, s níž se ztotožňuje.

Pokud jde o syntaktickou výstavbu příspěvku, můžeme si povšimnout, že ačkoliv některým větám chybí interpunkce, čtenáři je umožněna dobrá orientace v textu poměrně krátkými (s výjimkou ironické pasáže – viz níže) a srozumitelnými větami. K strukturování textu také napomáhají prostředky umožňující logické provázání informací, jako např. vztažná zájmena (*jejichž* prezident), příčinné (...*protože* čím méně...) nebo odporovací (...*ale* průšvih je...) spojovací výrazy.

Výrazným tropem využitým v první třetině příspěvku je ironie – autor píše o *neschopných Rusech*, ale ve skutečnosti jsou podle něj vojensky zdatní; když zmiňuje *polní lopatky*, myslí tím, že ruské zbraně jsou kvalitní a moderní; *desetitisíci dezertéry* vyjadřuje loajální a odvážnou ruskou armádu; *absence zbraní* má význam dostatečných zásob munice a *prezidentem, jenž má po páté rakovinu*, autor formuluje názor, že navzdory zvěstem o špatném zdravotním stavu je ruský prezident zdravý a plně kompetentní vykonávat svou funkci. Ironie je v textu použita k zesílení významu vyjádřeného ve větě. Pojmenováním opaku toho, co je skutečně myšleno, přitahuje autor pozornost čtenáře a vytváří kontrast, čímž posiluje emocionální a komunikační účinek textu na příjemce. Ironie je v tomto případě také prostředkem k vyjádření kritiky – autor dává najevo svou nespokojenost s informacemi, které se o Rusku šíří v médiích, a ironizuje je,

čímž se pro čtenáře příspěvku stávají méně věrohodnými. V textu není ironická pasáž nijak graficky označena, autor tedy pravděpodobně spoléhá na správnou interpretaci příjemců.

Z dalších stylistických prostředků můžeme zmínit enumeraci ve větě: Černochová oznámila, že ČR co nejrychleji *sežene, objedná, koupí* náhradu a okamžitě *pošle* na Ukrajinu. Autor tím dosahuje dramatičnosti a zároveň ve čtenáři vyvolává dojem, že ministryně obrany Černochová udělá maximum pro pomoc ukrajinské straně (zatímco česká strana se opomíná). Podobný příklad můžeme nalézt také ve větě s výčtem zanedbaných českých institucí/skupin obyvatel, a to hned na dvou úrovních – sloves a podstatných jmen: Tu municí zaplatí čeští *důchodci, ojebou se školy, nemocnice, okradou se podnikatelé a zaměstnanci*. Podtržená slovesa vyjadřují významově totéž (bylo by tedy možné hovořit také o pleonasmech): být nespravedlivě obrán o peníze, zároveň je zde využit princip gradace (zatímco v první větě důchodci jen *platí*, v poslední jsou podnikatelé a zaměstnanci *okrádáni*), čímž je opět zvýšena dynamika textu. Kurzívou jsou vyznačeny jednotlivé skupiny obyvatel, které podle autora pocítí finanční důsledky zničeného muničního skladu – dramatickým výčtem těchto skupin autor emočně působí na čtenáře, vyvolává pocit strachu, že situace ohrozí každého občana v zemi a že kvůli Ukrajincům budou čeští obyvatelé strádat. Autorova rétorika může vést čtenáře k přesvědčení, že Ukrajinci jsou zodpovědní za zhoršení životních podmínek v České republice, což přispívá k polarizaci společnosti a podporuje nenávisť mezi národnostními skupinami.

Dalším prostředkem, který se v textu objevuje vícekrát, jsou synekdochy (Černochová pro Ministerstvo obrany České republiky, Zelenskyj pro ukrajinskou armádu). Autor nahrazuje celek (instituci, zemi) jednotlivcem, což v tomto případě přispívá k simplifikaci viníka zodpovědného za situaci, ačkoliv je zřejmé, že ministryně Černochová sama nerozhoduje o dodávkách zbraní a škody na municí nejsou propláceny ukrajinskému prezidentovi. Podobné nálepkování je v online prostoru velmi typické, protože při šíření nenávisť je jednodušší nařknout jednoho člověka, než problém podrobit komplexnější analýze a hledat pravdu.

V příspěvku můžeme identifikovat také apoziopézi neboli nedokončenou výpověď (*Munice a PHM za miliardy...*) graficky naznačenou třemi tečkami. Stejně jako většina prostředků zmíněných výše, také apoziopéze v tomto konkrétním textu zvyšuje dramatičnost situace, navíc ale aktivuje interpretační procesy čtenáře, pasáž se tedy stává poutavější.

Emoční zapojení (v tomto příspěvku zvláště hněv a frustrace) autora do problematiky můžeme pozorovat v expresivních výrazech, které začleňuje do svého projevu. Jedná se o lexikální jednotky jako *ojebou se* (ve významu okradou se) školy nebo *průšvih* je...

Celý příspěvek by se dal označit za autorovu snahu o jakousi glosu. Text totiž reaguje na aktuální téma, nabízí subjektivní pohled, významnou část tvoří ironie a text nepostrádá ani závěrečnou pointu: *No někdo tomu Zelenskému tu municí zaplatit musí.*

9.4 Příspěvek č. 4 (pro jeho plné znění viz přílohu D): A víte, že podpora ukrajiný už stála Česko...

Autor uvádí příspěvek řečnickou otázkou, která je pokládána bez očekávání odpovědi, její hlavní funkcí je navázat kontakt se čtenářem a vyvolat citovou reakci. Zároveň čtenáře oslovuje (užitím druhé osoby množného čísla – A víte...), čímž získává jejich pozornost.

V textu je formulován autorův postoj k ukrajinským obyvatelům, jež viní ze špatné ekonomické situace v České republice. Jedná se o silné emocionální vyjádření, což je patrné v užití vulgarismů záměrně upravených tak, aby byl slovním základem lexém *Ukrajina* (např. substantivum *ukrajina* evokující kravin; adjektivum *proukroužský* odvozené od hanlivého označení Ukrajince jako *Ukrouše* či substantivum *ukrozmrdi*), ale také v dalších expresivních výrazech (substantivum *bordel*) a prostředcích – např. spojením adjektiva *Fialoví* a substantiva *ukrozmrdi* vyjadřuje autor negativní vztah k vládě (a zřejmě také k voličům) premiéra Petra Fialy. Za pozornost stojí také změna funkce relačního adjektiva *fialový*, které původně fungovalo jako deskriptivní, neboť objektivně popisovalo barvu, ale jeho vztazením ke jménu Petra Fialy se stalo adjektivem kvalifikačním, protože jeho pronesení v tomto kontextu nese také subjektivní (negativní) hodnocení osoby, popř. rozhodnutí českého premiéra. Spojení *proukroužská média* implikuje, že jsou média manipulovaná, neobjektivní a straníci Ukrajíně.

V textu se objevuje několik figur zvyšujících naléhavost jeho vyznění. Jednou z nich je enumerace položek (...*ve vojenské technice, municí, penězích, v půjčkách, v lécích, v PHM*), na něž byly údajně využity české finance. Enumerace je zde užitá k demonstraci množství poskytnutých prostředků, má vyvolat a podpořit dojem jejich objemu a nepostradatelnosti v české ekonomice. V této souvislosti zmiňme také grafický symbol uvozovek u spojení *humanitární pomoci*, které mají ironizující funkci. Autor jejich užitím zpochybňuje, že se jedná o pomoc, nebo naznačuje, že humanitární pomoc pro Ukrajinu není potřebná, popř. má postranní cíle (např. obohacení vlády).

Některé figury v textu jsou založeny na principu repetice, můžeme je identifikovat ve větě *Fialoví ukrozmrdi za pomoci proukroužských médií jen lžou a lžou a lžou*. Polysyndeton zdůrazňuje spojované položky (v tomto případě maximalizuje význam slova *lžou*) a zároveň

vytváří dojem nekonečného opakování, intenzity a vytrvalosti lží. Epizeuxis čtenáře utvrzuje v autorem prosazovaném názoru. Opakování informací sugestivně působí na příjemce, který si rychleji a lépe zapamatuje takto zdůrazňované úseky.

Z dalších stylistických prostředků můžeme zmínit metaforu *koryt*, jež symbolizují zdroj financí. Koryto je nádoba na jídlo určena pro hospodářská zvířata, konotuje přístup k jídlu a zprostředkovaně také k penězům (popřípadě k politické moci), ze kterých mají podle autora prospěch pouze členové vlády. Za hyperbolu by bylo možné označit *2 biliony korun*, které autor zmiňuje jako částku investovanou do podpory Ukrajiny. Není ovšem jisté, zda chtěl autor pomocí hyperboly pouze naznačit, že se podle jeho názoru do pomoci Ukrajině již investovalo hodně peněz, nebo částku úmyslně nadsadil, aby šířil dezinformace. Ve větě *Proto najednou není na nic...* se objevuje dvojí zápor, kterým autor zesiluje negativní význam sdělení a zdůrazňuje nedostatek finančních prostředků pro české občany.

Nižší gramatická a syntaktická úroveň autorova projevu může naznačovat rychlost, nedbalost, neznalost nebo afekt, ve kterém autor příspěvek psal. Četné apoziopce v tomto případě fungují hlavně jako dramatické pauzy, které přinášejí napětí a zvýrazňují nevyřčené či nedokončené myšlenky. Stejně jako v předchozích případech také aktivizují možnosti čtenářovy aktivní interpretace.

9.5 Příspěvek č. 5 (pro jeho plné znění viz přílohu E): Občané ČR, tady se dívejte...

Autor ve svém příspěvku oslovuje občany České republiky pomocí exklamace, čímž okamžitě působí na příjemcovu pozornost. V první větě užívá druhé osoby množného čísla a pomocí rozkazovacího způsobu (*dívejte se*) se snaží přimět čtenáře k akci. V dalším textu pak perspektiva, ze které autor mluví k příjemcům, kolísá. Autor volně přechází mezi první osobou množného čísla (*nebudeme, nechceme, vykořisťují nás, my občané, ...*), kterou sám sebe zahrnuje do skupiny, jíž se problém týká – ve čtenáři tak vyvolává dojem blízkosti a důvěrnosti, a první osobou jednotného čísla (*nemám nic proti...*), jež mu umožňuje formulovat osobní postoj k dané problematice, a naopak vystoupení z role jednoho z členů skupiny do role lídra či jakéhosi mluvčího. Toto kolísání perspektiv má navodit dojem, že autor jednak sám patří mezi „běžné konfliktem postižené“ Čechy, zároveň se však cítí povinován varovat či upozornit ty, kteří by si své strádání snad neuvědomovali. Pokud toto střídání není pouze vyjádřením

autorovy stylizační neobratnosti, a je záměrné, jedná se o jednu z praktik výše zmíněné manipulace.

Text působí velmi sugestivně, protože využívá rétoriky strachu, která vyvolává silné emoce. Autor v textu zmiňuje slova jako *vykořisťování* (evokující nespravedlivé podmínky, ztrátu svobody), *fašismus*, *hajlování*, *3. světovou válku* či jméno *Stepana Bandera*, který ve 40.–50. letech 20. století předsedal křídlu Organizace ukrajinských nacionalistů (OUN)¹⁰². Výběrem těchto termínů autor odkazuje na historické válečné události a snaží se navodit atmosféru ohrožení, nebezpečí a strachu, čímž zvyšuje přesvědčivost argumentace, neboť strach je silná emoce, která vstupuje do rozhodovacích procesů.

Celý text je psán v protestním duchu, jeho hlavní funkcí je vyvolat citový ohlas příjemců a podnítit je k povstání proti vládě. Persvazivní prostředky pozorujeme mimo již zmíněné rétoriky strachu přímo ve slovesech výzvy (např. *nechceme*), které nejprve působí velmi sugestivně zvláště díky užití imperativu (např. *dívejte*), ale na svém apelu poněkud ztrácejí s autorovým přechodem k infinitivu (*jít do ulic proti válce*), čímž se přerušuje kontakt se čtenářem. Naléhavosti sdělení poté napomáhají alespoň exklamace, které text zvýrazňují a zvyšují emocionální účinek na čtenáře.

V příspěvku je patrná vysoká míra polarizace českých občanů proti české vládě, kterou autor vnímá jako zodpovědnou za nastalou situaci. Tohoto rozdělení dosahuje autor výběrem slov, která pojí s oběma skupinami, čtenáři po přečtení zůstane buď pozitivní, nebo negativní asociace právě podle toho, s jakými vlastnostmi nebo činy byla strana dána do souvislosti. Vláda podle autora lidi *vykořisťuje*, *vysmívá se jim*, *podporuje fašismus* a *chce válku*, spojením těchto hodnotících slov s vládou se buduje její negativní obraz jako vlády neschopné, zákeřné či lhostejné ke svým lidem. Oproti tomu je český občan zobrazen jako strádající a utlačovaný, protože jeho obraz je budován na odmítání války, soudržnosti (*spojení nás občany*), roli oběti (*my budeme jejich banka*), bezpráví (*za chvíli nebudeme mít žádné právo*) a potlačování názorů (*držíme hubu*). Autor si touto cestou zároveň legitimizuje svou rétoriku a obhájuje případnou vzpouru proti vládě. Polarizace se vytváří také opozicí několikrát zopakovaných

¹⁰² VLACH, Tomáš. Před krutostí banderovců bledly i německé jednotky SS. Přesto je dnes Stepan Bandera oslavován jako hrdina Ukrajiny. *Reflex* [online]. Copyright © 2001–2023 Copyright CZECH NEWS CENTER a.s. a dodavatelé obsahu, 2. 3. 2022 [cit. 5. 7. 2023]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/causy/73296/pred-krutosti-banderovcu-bledly-i-nemecke-jednotky-ss-presto-je-dnes-stepan-bandera-oslavovan-jako-hrdina-ukrajiny.html>.

osobních zájmen *my* (celkem čtyřikrát, dvakrát *nás* a čtyřikrát *sloveso ve druhé osobě množného čísla*) a *oni*, jimiž autor znovu zdůrazňuje neslučitelnost obou skupin.

Ze stylistických prostředků můžeme v textu identifikovat metaforu (*my budeme jejich banka*), kterou autor vyjadřuje užívání peněz daňových poplatníků na podporu Ukrajiny. Přirovnání k neživé instituci může také symbolizovat pocity autora, který se ve státě cítí být jen anonymní položkou přispívající do rozpočtu. Dalším prostředkem je polysyndeton, pomocí něhož autor pocitově zvyšuje celkový počet jak podporovatelů fašismu (*A Amerika podporuje fašismu a také Evropa jako sme my*) v první části věty, tak i jeho odpůrců (*my občané nechceme a ani nikdo s nás občané Evropy*) v části druhé. Stejná věta obsahuje také synekdochy (*Amerika podporuje fašismu a také Evropa*), jimiž autor vzbuzuje dojem, že podpora fašismu je rozšířená a významná na celém kontinentu (generalizace).

Ačkoliv jsme se snažili o co nejpřesnější analýzu, nízká úroveň autorova projevu (téměř úplná absence interpunkce, chybné tvary slov a jejich vazby, nedokončené výpovědi) mohla znemožnit správnou interpretaci některých myšlenek – např. ve větě *Jít do ulic proti válce a jít co dělá tato vláda!!!!* nevíme, co přesně se autor v souvislosti s vládou snažil vyjádřit. Na základě předchozího kontextu se ale můžeme domnívat, že vyzývá k protestům *proti tomu, co dělá tato vláda*. Odvozování některých informací z kontextu je postup, který jsme zvolili u celé analýzy tohoto textu, nelze tedy vyloučit jisté odchylky od zamýšleného.

9.6 Příspěvek č. 6 (pro jeho plné znění viz přílohu F): Já už nevím, kde žijeme...

Autorka příspěvku zvolila k jeho napsání verzálky, čímž celý text opticky zvýraznila. Zároveň použila velké množství vykřičníků a otazníků ve formě emotikonů, které jsou od běžného textu odlišeny velikostí i červenou barvou, tím vytvářejí silnější vizuální dojem a zvyšují naléhavost sdělení.

Příspěvek je zpočátku psán v první osobě jednotného čísla, čímž je plně zdůrazněna autorčina osobní perspektiva, kterou se přenáší intenzita jejích pocitů na čtenáře a zesiluje se celková subjektivita textu. Autorka užívá krátkých vět, které jsou ohraničené emotikony souvisejícími s obsahem textu – když např. hovoří o umírajících dětech, ukončuje větu několika emotikony rodiny s dvěma dětmi. Stejně využívá také symboly české vlajky, bomby nebo výbuchu, čímž do přenosu textu ještě více zapojuje smyslové prvky. V druhé části textu se autorka stylizuje do mluvčí českých občanů a za použití první osoby množného čísla formuluje požadavky vládě (*NESTOJÍME NECHCEME NEBUDEM*).

Autorka využívá v příspěvku rétoriku strachu, kterou silně působí na příjemcovy emoce, a tím i na jeho rozhodovací procesy. Děje se tak především vyzdvihováním témat jako válka, ohrožení rodiny a blízkých, dědictví či sociální nespravedlnost. Motivem války (*TAHÁNÍ DO VÁLKY, DÁVALI ZBRANĚ NA UKRAJINU, ŠTVE SE DO VÁLČENÍ, TŘETÍ SVĚTOVÁ VÁLKA*) navozuje autorka ve čtenáři napětí a strach z možného konfliktu, vzhledem k jeho blízkosti je toto působení zvláště intenzivní. Zmínka o kulturním dědictví (...*ABY SE ZNIČILO CO BYLO VYBUDOVANO NAŠIMI PŘEDKY*) cílí na vlastence, konotuje jistotu, historii nebo národní identitu a hrozba jeho ztráty vzbuzuje v příjemcích pocity hněvu a beznaděje. Obraz ohrožení a utrpení dětí (*JAK NÁM UMIRAJI DĚTI V NÁRUČÍ*) působí téměř na všechny příjemce a vyvolává mimořádně silné emoce, protože množství čtenářů má vlastní potomky a popisovaná situace na ně působí velmi sugestivně. Emotivní téma nespravedlnosti na občanech (*POTVRDIL VERDIKT ABY LIDE NEDOSTALI VALORIZACI DŮCHODU NA KTEROU MĚLI NÁROK*) je v tomto případě intenzifikováno srovnáním s ukrajinskou stranou, které se české finance dostávají na nákup zbraní.

Porovnávání je ale pouze jeden z prostředků, kterými autorka přispívá k polarizaci českých a ukrajinských obyvatel. Hned na začátku příspěvku si můžeme povšimnout tří řečnických otázek: *JA UZ NEVÍM KDE ŽIJEME ZDA NA UKRAJINĚ? NEBO ČESKÉM NPOODE (zřejmě národě)? NEVÍM V ČESKU KOHO MÁME VE VLÁDĚ ZDA UKRAJINCE NEBO ČECHY*. Autorka na své dotazy neočekává odpověď ani nenabízí možnost volby, ačkoliv by se to u vylučovacích otázek nabízelo, naopak jimi čtenáři implikuje přílišný ukrajinský vliv a zájem v České republice. Opozici obou stran v tomto případě podporují také vylučovací spojky *nebo* (chybějící čárky před spojkou si odůvodňujeme očividnou nižší úroveň autorčina projevu), ty naznačují, že si nutně musíme zvolit pouze jednu stranu, a nepřipouští možnost kompromisu. Kontrasty (*mír a válka* nebo *spravedlnost a nespravedlnost*) rovněž zvýrazňují vyhraněnost textu, vytvářejí dramatické napětí a zvyšují tendenci čtenáře k černobílým postojům.

Emoce, které autorka prožívá a svou rétorikou přenáší na čtenáře, jsou zjevné v expresivních vyjádřeních (*BURCOVAT NARODY NA PODPORU UKRAKINY, JE TO HNUS CO SEDI VE VLÁDĚ*) a v některých dalších stylistických prostředcích. Metaforou *LIDÉ UŽ MAJI PLNÉ ZUBY TAHÁNÍ DO VÁLKY* vystihuje autorka své pocity frustrace a únavy z frekvence, jakou média informují o konfliktu. Ve větě *NESTOJÍME NEHCEME NEBUDEM SE DÍVAT JAK NÁM UMIRAJI DĚTI V NÁRUČÍ* velmi výrazně působí trojí aliterace (*ne-*) negující slovesa, opakováním je zesílen apel a čtenář je utvrzován v autorčině odmítavém postoji. Za pleonasmus

můžeme označit spojení *UMÍRAT ZA ŽIVA*, které opět zvyšuje působivost textu. Jako umírání definujeme proces mezi životem a okamžikem smrti, v jeho průběhu je ale člověk stále naživu, proto se konexe těchto slov jeví jako nadbytečná. Spojení *za živa* je nicméně často asociováno s předsmrtným mučením (pohřbení *zaživa*, upálení *zaživa*, ...) a jeho umístěním vedle slova *umírat* dochází k vzájemné amplifikaci významu, protože u čtenáře pravděpodobně vyvolá stejnou konotaci.

V projevu se také objevují neurčitá (*všichni*) a záporná (*nikdo, nic*) zájmena, kterými autorka přispívá ke generalizaci a vytváří dojem, že jde o univerzální tvrzení nebo obecně sdílený postoj. Zároveň je jejich užitím anonymizován původce myšlenek nebo požadavků, což může vést autorku k pocitu ztráty zodpovědnosti za její tvrzení (podle hesla: *Když to říkají všichni, nemůžu za to být potrestán/a jen já.*).

10 Závěr

Cílem této bakalářské práce byla jazyková analýza dezinformačních příspěvků ze sociální sítě Facebook tematicky se věnujícím válečnému konfliktu na Ukrajině. Jazyk hraje v dezinformačním prostředí klíčovou roli, protože jsou na něm založeny manipulativní techniky využívané k přesvědčování publika. Pochopení těchto technik a schopnost rozpoznat manipulaci informacemi jsou zásadní pro ochranu před dezinformačními kampaněmi. Z toho důvodu jsme v teoretické části popsali různé formy dezinformací, zmínili jejich dopady na příjemce a vymezili specifické znaky jazyka v online prostředí a v manipulativní komunikaci. Tyto znaky jsme poté hledali také ve vybraných příspěvcích, u nichž jsme se zaměřovali na morfologické, lexikální, syntaktické i stylistické jazykové prostředky. Abychom mohli poskytnout hluboký vhled do problematiky, zvolili jsme pro analýzu relativně malé množství příspěvků, které jsme vybírali především z dezinformačních facebookových skupin. I přes menší vzorek jsme nicméně zjistili opakovaný výskyt některých prvků a témat, o nichž by se dalo hovořit jako o charakteristických pro dezinformační kampaně zaměřené na válečný konflikt na Ukrajině.

Nejfrekventovanějším společným znakem byla názorová jednostrannost podpořená rétorikou nenávisti a strachu, kterou dezinformátoři používali k působení na emoce a k ovlivnění čtenářových stanovisek. Ukrajinci byli v příspěvcích obviňováni z chudoby a nezaměstnanosti českých občanů, z ničení národní identity nebo z podpory války tím, že od spojenců přijímají zbraně. Vyhrcožený tón, selektivnost předkládaných informací a jazykové prostředky (zvláště opozice *my × oni*) opakovaně vedly k polarizaci českých a ukrajinských obyvatel, kterou se posiloval pocit ohrožení u české populace, a tím negativní postoj vůči Ukrajincům. Stejným způsobem byla v textech narušována také důvěra v státní instituce a média, přičemž největší podíl viny byl připisován premiéru Petru Fialovi (popř. vládě) a prezidentu Petru Pavlovi.

Z dalších prostředků, které se v analyzovaných textech často objevovaly, můžeme zmínit hyperboly, ironické výroky nebo expresivní metafory. Autoři analyzovaných příspěvků ve velké míře také užívali verzálky a exklamační znaménka, jimiž zdůrazňovali své myšlenky. Pokud jde o obecnou jazykovou úroveň analyzovaných příspěvků, označili bychom ji spíše jako nižší. V textech se objevovalo množství gramatických chyb, včetně nesprávně užitých interpunkce, autoři si v těchto případech pomáhali např. několika tečkami vedle sebe nebo již zmíněnými vykřičníky.

K analýze jsme přistupovali s určitými předpoklady o intenzitě agrese objevující se v dezinformačním materiálu, avšak nedostatek empatie a ztráta zodpovědnosti za publikované projevy v důsledku internetové anonymity a odstupu byla někdy alarmující. Autoři příspěvků často užívali vulgární označení pro Ukrajince či vládu České republiky, vyhrožovali jim odvozem na Ukrajinu, vězením nebo dokonce smrtí. Obsah příspěvků nás často nutil zamyslet se nad tím, zda je autor myslel vážně, nebo se jen snažil vyprovokovat reakci coby tzv. proruský troll. Ať už ale dezinformační text vznikl s jakýmkoliv záměrem, jeho šíření má reálný vliv na veřejné mínění a náladu ve společnosti.

Zkoumání dezinformací a dezinformačních kampaní je výzvou pro moderní společnost. Naše bakalářská práce je jen malým krokem k postihnutí dezinformační problematiky, ale věříme, že může být impulzem k dalšímu výzkumu v oblasti lingvistiky a mediální komunikace, jenž by mohl zahrnovat např. rozšíření analýzy o další typy online platforem nebo komparaci prostředků v různých zemích (např. na Slovensku). Zajímavé by také bylo zaměřit se ještě více na příjemce dezinformačních příspěvků a na to, jak tyto informace ovlivňují jejich myšlení a rétoriku. Doufáme, že naše práce přispěje k rozšíření povědomí o síle slova a jeho schopnosti vstupovat do postojů a chování jednotlivců i celé společnosti.

11 Seznam použité literatury

BIAGI, Shirley. *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*. Boston: Cengage Learning, 2014. ISBN 978-1-133-31138-6.

BITTMAN, Ladislav. *Mezinárodní dezinformace a černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce*. Praha: Mladá fronta, 2000. Archiv, sv. 81. ISBN 80-204-0843-6.

ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Praha: NLN, 2008, 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.

ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, Alice, ed. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií, aneb, Nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009, 195 s. ISBN 978-80-246-1684-1.

GREGOR, Miloš a MLEJNKOVÁ, Petra. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Vyd. 1. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-80-264-1805-4.

HARKAVY, Michael David. *The New Webster's International Encyclopedia*. Vyd. 9. Trident Press International, 1994. ISBN 978-1888777758.

JANDOVÁ, Eva. *Konverzace na WWW chatu*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007 [i.e. 2006], 175 s. ISBN 80-7368-254-0.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

KOPECKÝ, Kamil. *Moderní trendy v e-komunikaci*. Olomouc: Hanex, 2007, 98 s. ISBN 978-80-85783-78-0.

LÉVY, Pierre. *Kyberkultura: zpráva pro Radu Evropy v rámci projektu "Nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace"*. Praha: Karolinum, 2000, 229 s. ISBN 80-246-0109-5.

LOTKO, Edvard. *Kapitoly ze současné rétoriky*. 2. vyd., aktualiz. a rozš. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004, 202 s. Učebnice. ISBN 80-244-0796-5.

MANNING, Martin J. a ROMERSTEIN, Herbert. *Historical Dictionary of American Propaganda*. USA: Greenwood Publishing Group, 2004. ISBN 978-0-313-29605-5.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. rozšířené a přepracované vydání. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

PROKOPOVÁ, Kateřina. *Propaganda a persvaze*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. Qfwfq, 25. svazek. ISBN 978-80-244-4345-4.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

TÁBORSKÝ, Jiří. *V síti (dez)informací: proč věříme alternativním faktům*. Praha: Grada Publishing, 2020, 224 s. ISBN 978-80-271-2014-7.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-998-4.

ŽANTOVSKÁ, Irena. *Rétorika: teorie a praxe*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, 120 s. ISBN 978-80-86723-57-0.

12 Seznam internetových zdrojů

BIANCHI, Tiago. Leading websites worldwide 2022, by monthly visits. *Statista* [online]. © Statista 2023, 1. 2. 2023 [cit. 5. 6. 2023]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1201880/most-visited-websites-worldwide/>.

BURÝŠEK, Jiří. Co je to dezinformace?. *Bez faulu* [online]. Bez faulu, Česká republika © 2019, 19. 7. 2019 [cit. 23. 4. 2023]. Dostupné z: <https://bezfaulu.net/clanky/o-manipulaci/co-je-to-dezinformace/>.

CEMPER, Jan. Není Michal Svatoš jako Michal Svatoš. *Manipulátoři.cz* [online]. Copyright © Manipulátoři.cz z.s., 8. 7. 2021 [cit. 9. 7. 2023]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/neni-michal-svatos-jako-michal-svatos/>.

CEMPER, Jan. Stále se šíří hoax a o vysokých sociálních dávkách pro Ukrajince. *Manipulátoři.cz* [online]. Copyright © Manipulátoři.cz z.s., 19. 5. 2023 [cit. 9. 7. 2023]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/stale-se-siri-hoax-a-o-vysokych-socialnich-davkach-pro-ukrajince/>.

CIROKOVÁ, Kristina. Vězení za „špinavé Ukrajince“. Soud ukázal, kde končí svoboda slova. *Seznam Zprávy* [online]. Copyright © Seznam.cz, a.s., 20. 12. 2022 [cit. 8. 6. 2023]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/porady-teren-podivejte-se-za-co-dostali-tresty-nejznamejsi-cesti-dezinformatori-221410>.

Definice dezinformací a propagandy. *Ministerstvo vnitra české republiky* [online]. MVČR: ©2023 [cit. 8. 5. 2023]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/chh/clanek/definice-dezinformaci-a-propagandy.aspx>.

Dvanáct mýtů o ruské válce na Ukrajině. *Zastoupení Evropské komise v ČR* [online]. 24. 2. 2023 [cit. 8. 5. 2023]. Dostupné z: https://czechia.representation.ec.europa.eu/dvanact-mytu-o-ruske-valce-na-ukrajine-2023-02-24_cs.

HOŘEJŠ, Nikola a Jaroslav VALŮCH. Mýtům a konspiracím o COVID-19 věří více než třetina české internetové populace. *STEM Ústav empirických výzkumů, z.ú.* [online]. © Copyright Stem, 2. 3. 2021 [cit. 8. 5. 2023]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/mytum-a-konspiracim-o-covid-19-veri-vice-nez-tretina-ceske-internetove-populace/#more-6335>.

JAMIESON, Amber. 'You are fake news': Trump attacks CNN and BuzzFeed at press conference. *The Guardian* [online]. © 2023 Guardian News & Media Limited, 12. 1. 2017 [cit.

23. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/11/trump-attacks-cnn-buzzfeed-at-press-conference>.

JELÍNEK, Milan a Jarmil VEPŘEK. Vulgarismus (sprosté slovo). *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Copyright © Masarykova univerzita, Brno 2012–2020, 2017 [cit. 13. 6. 2023]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/VULGARISMUS>.

JHA, Nishita. Russian Influencers Are Cutting Up Their Chanel Bags To Protest “Russophobia”. *BuzzFeed News* [online]. © 2023 BuzzFeed, Inc, 7. 4. 2022 [cit. 2. 6. 2023]. Dostupné z: <https://www.buzzfeednews.com/amphtml/nishitajha/russian-influencers-ukraine>.

JUNA, Petr a Lukáš VALÁŠEK. Mail z Ruska tvrdí, že zemřel Petr Pavel. Případem se zabývá policie. *Seznam Zprávy* [online]. Copyright © Seznam.cz, a.s, 26. 1. 2023 [cit. 24. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-mail-z-ruska-tvrdi-ze-zemrel-petr-pavel-pripadem-se-zabyva-policie-224331>.

KLEMENT, Vítězslav. *Sociální síť v Česku a na Slovensku – únor 2022* [online]. Linked In [oficiální profil, příspěvek uživatele]. [cit. 5. 6. 2023]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/posts/vklement_instagram-tiktok-linkedin-activity-6896861175263346688-mqN4/.

KOPECKÝ, Kamil. Co je to vlastně ten hoax, dezinformace, misinformace nebo třeba fake news? Čím se tyto termíny liší a co mají společného?. *E-Bezpečí* [online]. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, © 2008–2022, 2. 11. 2022 [cit. 23. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/clanky-komentare/2864-co-je-to-vlastne-ten-hoax-dezinformace-misinformace-nebo-treba-fake-news-cim-se-tyto-terminy-lisi-a-co-maji-spolecneho>.

KOPECKÝ, Kamil. Deep fake – stručný úvod do problematiky. *E-Bezpečí* [online]. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, © 2008–2022, 13. 1. 2019 [cit. 24. 4. 2023]. Dostupné z <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/70-projekt-fake-news/1417-deep-fake-strucny-uvod-do-problematiky>.

KOŠÍKOVÁ, Aneta. Výkladový slovník současných žáků pro učitele. *Než zazvoní* [online]. Copyright © 2011–2023 Než zazvoní, s. r. o., 12. 8. 2020 [cit. 13. 6. 2023]. Dostupné z: <https://www.nezzazvoni.cz/vykladovy-slovník-pro-ucitele/>.

KOTTOVÁ, Anna. ‚Dvojitá dezinformace, manipulativní mix.‘ Během voleb se u Okamury objevila roky stará fotka muslimů. *iROZHLAS* [online]. © 1997–2023 Český rozhlas, 30. 5.

2019 [cit. 8. 5. 2023]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/tomio-okamura-spd-dezinformace-manipulace-facebook-eurovolby-2019_1905301307_ako.

KŘIVÁNKOVÁ, Kateřina; KNOLLOVÁ, Josefína a ŠUTOVÁ, Marijana. *Průvodce po sociálních sítích* [online]. Zvol.si.info, 2019. Dostupné z: https://zvol.si.info/app/uploads/2020/01/zvol.si_brozura_digitalni.pdf.

NEUMANNOVÁ, Šárka. Dezinformace. *Sociologická encyklopedie* [online]. © Sociologický ústav AV ČR, 11. 12. 2017 [cit. 11. 5. 2023]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Dezinformace>.

PRUŠA, Igor. *Úvod do mediální komunikace* [online]. Academia: © 2023 [cit. 24. 5. 2023]. Dostupné z: https://www.academia.edu/43442984/%C3%A9vod_do_medi%C3%A1ln%C3%AD_komunikace_Skripta.

Průzkum: Válčení na Ukrajině schvaluje 57 procent Rusů. Pro jsou hlavně ti starší. *Novinky.cz* [online]. Copyright © 2019-2023 Seznam.cz a.s., Copyright © ČTK, DPA, Reuters a fotobanka Profimedia, 12. 7. 2022 [cit. 9. 5. 2023]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/zahranicni-evropa-pruzkum-valceni-na-ukrajine-schvaluje-57-procent-rusu-pro-jsou-hlavne-ti-starsi-40402748?amp=1>.

ROHÁNKOVÁ, Eliška. Žluto-modré překážky pobouřily. „Lidé by se měli probrat,“ řekl starosta. *Seznam Zprávy* [online]. Copyright © Seznam.cz, a.s., 30. 5. 2023 [cit. 9. 7. 2023]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-zluto-modre-prekazky-pobourily-lide-by-se-meli-probrat-rekl-starosta-231753>.

RUBY, Daniel. Social Media Users In The World – 2023 Demographics. *Demand Sage* [online]. © 2021 Demand Sage, Inc, 7. 5. 2023 [cit. 5. 6. 2023]. Dostupné z: <https://www.demandsage.com/social-media-users/>.

SHU, Kai a kol. *Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media: Emerging Research Challenges and Opportunities*. New York: Springer, 2020. 296 s. ISBN: 978-3-030-42699-6. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6>.

VLACH, Tomáš. Před krutostí banderovců bledly i německé jednotky SS. Přesto je dnes Stepan Bandera oslavován jako hrdina Ukrajiny. *Reflex* [online]. Copyright © 2001–2023 Copyright CZECH NEWS CENTER a.s. a dodavatelé obsahu, 2. 3. 2022 [cit. 5. 7. 2023]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/causy/73296/pred-krutosti-banderovcu-bledly-i-nemecke-jednotky-ss-presto-je-dnes-stepan-bandera-oslavovan-jako-hrdina-ukrajiny.html>.

Zbrklé zobecnění. *Bezfaulu.net* [online]. Copyright © 2019 Bez faulu, Česká republika [cit. 26. 5. 2023]. Dostupné z: <https://bezfaulu.net/argumentacni-fauly/chybne-vyvozeni/zbrkle-zobecneni/>.

ZOTE, Jacqueline. How long should social posts be? Try this social media character counter. *Sprout Social* [online]. Copyright © 2023 Sprout Social, Inc., 26. 7. 2021 [cit. 14. 6. 2023]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-character-counter/>.

13 Přílohy

Příloha A



A screenshot of a Facebook post. The post is from a user named Jiří, dated 26. dubna 2022. The text of the post is in Czech and discusses the situation in Europe regarding the war in Ukraine. The post has 91 likes and 7 shares. At the bottom, there are three buttons: 'To se mi líbí', 'Okomentovat', and 'Sdílet'.

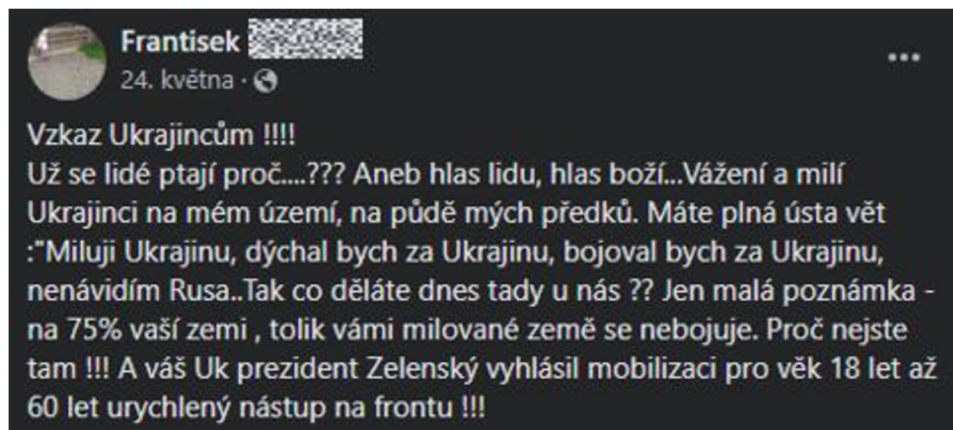
Jiří 26. dubna 2022 · 🌐

Už mám té války Západu proti Rusku dost. Je třeba postavit politickou sílu, která chce mír. Politická idiocie politiků Západu zatím rozvrací Evropu, Rusy připoutává logicky k Vladimíru Putinovi a posiluje USA, která si mne ruce, že vyvolala další válku v Evropě. Nevím co nastane. Ale odmítám válku, je odporná. A je třeba ihned odstranit zájmy Washingtonu i Bruselu, aby VÁLKU proti Rusku pokračovala. Jako protiváhu tohoto válečného mainstreamu zakládám, přípravný výbor politického hnutí "Přátelé Ruska v České republice." Kdo chce se zatím jako jeho zakládající člen zúčastnit,, necht' sdělí své jméno, příjmení, adresu a rodné číslo. " Nechceme válku proti Rusku. Nechceme novou světovou válku. CHCEME MÍR"

👍❤️ 91 9 💬 7 ➦

👍 To se mi líbí 💬 Okomentovat ➦ Sdílet

Příloha B



Vzkaz Ukrajincům !!!!
Už se lidé ptají proč....??? Aneb hlas lidu, hlas boží...Vážení a milí Ukrajinci na mém území, na půdě mých předků. Máte plná ústa vět :
"Miluji Ukrajinu, dýchal bych za Ukrajinu, bojoval bych za Ukrajinu, nenávidím Rusa..Tak co děláte dnes tady u nás ?? Jen malá poznámka - na 75% vaší zemi , tolik vámi milované země se nebojuje. Proč nejste tam !!! A váš Uk prezident Zelenský vyhlásil mobilizaci pro věk 18 let až 60 let urychlený nástup na frontu !!!
Pavel Jiří Votava ano proč ???? Divíme se ukrajincům a je jich hodně,,a také ,,jen je i s podivem, že ukrajinci neprotestují, nepořádají v Kyjevě demonstrace za mír a nesvrhnou Zelenského !!!!!
Je jasné a naprostý souhlas, každá válka je hrozná, němci ukázali celému světu. A teď to řídí USA !!! jak mučit, zabíjet nevinné lidi a je divné, že celý svět mlčí k válečným zločinům USA- NATO i v EU. No divné je,, jen je s podivem, že ukrajinci neprotestují, nepořádají v Kyjevě demonstrace za mír a nesvrhnou Zelenského spolek, který své lidi posílá na jatka a naprosto zničil kus své země a odnáší to nevinné lidi na Ukrajině..
Má okamžitě Zelenský jednat o MÍRU !!
Aby zbytečně neumírali na Ukrajině ve válce nevinní lidé co jim nařizuje USA..
Lidé na Ukrajině by se měli probudit a jít do ulic a demonstrovat aby měli na Ukrajině MÍR !!!!
Tak co děláte 100ky ukrajinských zdravích chlapů tady v Česku.. Proč policie česká nekoná a neposílá Uk chlapi na Ukrajinu..
Fialo,Rakušane ..zákon je zákon,,né ??
To se tady vy srabové skováváte ,,místo aby jste bránil každý z vás svoji vlast ..
Aha Subject: mají UKRAJINCI...právo na příspěvek 21 000,-Kč měsíčně...."sociální dávka" a nemusí pracovat... jo.. a nechají se žít Českem ..Hmm
Už je mi jasný proč se stále více zadlužujeme díky Fialovy vládě ODS a jeho 5K Slepencei , že posílá peníze na Ukrajinu ,přitom není Ukrajina v NATO ani v EU.. Je to pro nás cizí stát !!!!!!!
A naši důchodci žijí v bídě a v chudobě !!
Fialo za 40 let se neměli důchodci tak špatně,, jako teď za vaší vlády od 2022 co okrádáte české lidi ,danové poplatníky a posíláte miliardy na Ukrajinu,,!!!
LÍTÁJÍ VÍDEA V ČESKU ŽE TAM MÁŠ FIALO ODS BRATRANCE NA UKRAJINĚ,, CO OVLÁDÁ NEJVĚTŠÍ BANKY,,TAK KAM JDOU TY PENÍZE ??? CO POSÍLÁ FIALOVÁ VLÁDA 5K SLEPENEC NA UKRAJINU ?????
Z jakého důvodu jste ukrajinci při prvním výstřelu tisíc kilometrů vzdáleného od vašeho domova, vzali hrdinně do zajetí a nacpali se do mé české země ?? Tak co děláte dnes tady u nás v čechách ??
Jen malá poznámka - na 75% vaší zemi NEBOJUJE,,. A tolik vámi milované země se nebojuje. Proč nejste tam ,, a proč raději vyžíráte český stát !!!
Do země, kterou vaši tátové a dědové okupovali dvacet let ?? Máte opravdu dojem, že jsme všichni zapomněli ???

Že nevíme, že ten váš Kličko, se narodil u nás jako syn okupanta ?
Nyní se sem zase cpete a chcete vše zadarmo a ještě ohrujete nosy ?? Čím nám to vrátíte ??
Mafii ?? Zlodějnou ??
Obchodem s děvkami ??
Hodláte za naše pohostinství ze svého zaplatit ????
Nebo se spoléháte na to, že vám vše darujeme a vaše hnusné arogantní chování budeme tolerovat ??
Nikdy.. a Fiala a vláda se bude českému lidu zodpovídat za vlastizradu !!!
Nemylte se. I mezi námi jsou lidé, kteří svou vlast milují. A s těmi budete mít opravdu problém.
Ti vám totiž nakopou tu vaši nadutou, arogantní zadnici a nic nebude zadarmo..
Jen malá poznámka - na 75% ve vaší zemi se nebojuje a využíváte čechy aby jste měli všechno za darmo ??
A tolik vámi milované země se nebojuje. Tak proč nejste tam a nebráníte svojí zemi..??
Proč jste v zemi, která je několikanásobně menší, než ta vaše a vaši válku nezpůsobila ??
Když tak milujete Banderu a stavíte mu sochy, běžte jej hájit a neutíkejte jako krysy z Titaniku a brante svojí zemi Uk !!!!!
A TOHLE PLATÍ ČESKÉ LIDI ZE SVÝCH DANÍ,, NESKUTEČNÉ ..ŽE ???
NAŠI LIDÉ NEMAJÍ SAMOTNÉ CO DO HU...BY A CPEME PENÍZE CIZÉM..
CO JSME MY ČESKÝ OBČANÉ JIM NEZAVINILI , DIVNÉ JE TO ŽE FIALO ????
TO ŽE TAM MÁŠ FIALO NA UK BRATRANCE CO OVLÁDÁ NEJVĚTŠÍ BANKY NA UK
!!!
P O Z O R !!!
Toto je plivanec do tváře našim českým lidem!!!
„Uprchlická“ čtyřčlenná rodina Ukrajinců v ČR:
Ubytování 390,-Kč/noc/osoba = 1560,-Kč/den/4 osoby, tzn.
Za měsíc 46.800,-Kč
+ dávka 4 x dnes už ne 5000,-Kč, ale 8000,-Kč = 32.000,-Kč
+ příspěvek na stravování 200,-Kč/osobu/den, tzn. 24.000,-Kč/4 osoby/měsíc.
Celkem tedy za tuto jednu rodinku je výdej ze státní poklady za měsíc 102.800,-Kč!!!
Platí to ovšem nikoliv stát, ale daňový poplatník! Vláda žádné peníze nemá!!!!!!
Ta má jenom dluhy a seká další! Rozdává pouze to, co vybere na daních !!!!!
102.800,-Kč x 100.000 (400.000 Ukrajinců) = 10.280.000.000,-Kč(měsíc !!!!!!!!!!!!!
Platíme přes deset miliard za měsíc !!! To ale není vše !!!!
Další věci platíme češi!!!!
+ zdravotnictví ZDARMA
+ školství ZDARMA
+ veřejná doprava ZDARMA
+ ZOO a kulturní akce ZDARMA
+ telefony, data ZDARMA..
ALE I TOTO VŠE MUSÍ ZAPLATIT ČESKÝ DAŇOVÝ POPLATNÍK !!!!!
Chtějí pro češi rozesílat na mobilizaci na Ukrajinu ...NIKDY !!!! Klidně budu i ze sebe vola a krávu ze sebe dělat..., ale nikam nepůjdeme !!!!!!!!!!! Za koho? Proč?
Vždyt už pochopte jednou češi..Ukrajina není v EU ani v NATO je pro Česko cizí stát..!!!!..
tak proč budeme pomáhat cizímu státu..??? Zachvilí řeknou že jděte bojovat do Afriky..
Fialo ty jsi za vlastizradu zralej nadoživotí do basy na Mírov !!!
Ukrajinci tu budou kupovat firmy po krachu díky jejich konfliktu a my budeme mobilizovat civilisty??? NE a basta .bude tady v Česku celonárodní stávk a aby vláda podala demisi
!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
FIALO JSTE CELÁ VLÁDA NA DEMISI ZA VLASTIZRADU STÁTU A OKRÁDÁNÍ ČESKEHO POPLATNÍKA ..LIDÍ ČESKÝCH CO ODEVZDÁVÁJÍ PO LÉTA DANĚ STÁTU !!!!!

VLÁDA JE CELÁ NA DEMISI..JINAK VYHLÁSÍ ČESKÝ LID GENERÁLNÍ STÁVKU ABY VLÁDA Odstoupila !!!!!!!!!!!!!!!!

Pošta prodává půl domu na Vinohradech. Pobočka zůstane dnes

Tomáš Volf

Na seznamu poboček k rušení nefiguruje, fungovat má dál. Přesto Česká pošta prodává část budovy, v níž provozovna sídlí. Řeč je o budově v Moravské ulici na pražských Vinohradech. Pošta ji jako nepotřebnou nemovitost před pár dny nabídla k prodeji za cenu od 62,4 milionu korun.

„Budova, která je v našem vlastnictví, byla rozdělena na dvě části. Ta, ve které je nyní ubytovna, je nabízena k odkupu.

Ta, kde sídlí pošta, zůstává v majetku České pošty,“ sdělil mluvčí pošty Matyáš Vítík na dotaz Práva, zda místní pobočka nemá zůstat pouze v nájmu pod novým majitelem.

I nabídka upřesňuje, že prodej se týká bytových a nebytových prostor od třetího po horní, šesté poschodí.

Elektronická aukce proběhne 16. května, zájemci musí složit kauci ve výši desetiny požadované minimální ceny, tedy 6,24 milionu korun.

Radnice nabídku nedostala

Státní podnik s téměř dvoumiliardovou ztrátou v loňském roce se snaží odvrátit deklarovanou hrozbu insolvence.

Prodat chce i některé budovy ve svém vlastnictví, kde sídlí pobočky, které se chystá zrušit.

Vedení odhaduje výnos z prodejů na zhruba miliardu korun.

Další nejméně miliardu by pak vynesl zvažovaný prodej prostor v historické budově centrály v ulici Jindřišská v centru Prahy.

Někteří ekonomové předpokládají, že prodejní částka by byla ještě vyšší.

Pošta by měla nemovitosti nabídnout nejprve obcím za odhadní cenu podle znaleckého posudku.

Až když neprojeví zájem, umístí nabídku na trh v elektronické aukci. Pevná lhůta, do níž se mohou obce o koupi hlásit, ale není.

V případě pobočky v Moravské ulici ale komunikace selhala. „Zmíněnou nabídku Praha 2 od České pošty neobdržela. Jedná se tak o zcela novou informaci,“ reagovala včera mluvčí městské části Andrea Zoulová.

Dodala, že si nicméně těžko dovede představit, že by městská část do koupě nemovitosti investovala, jelikož se nechtějí zadlužovat.

Pošta plánuje zrušit od 1. července tři sta poboček ve 113 obcích a městech.

Týká se to těch s více než 2500 obyvateli, kde je nyní více než jedna pobočka. Například ve Valašském Meziříčí mají zavřít tři ze čtyř pošt. Ve zhruba 15 městech se starostům podařilo vyjednat rušení jiné pobočky výměnou kus za kus.

Na vyjednávání zbývá už jen pár dnů, definitivní seznam hodlá pošta zveřejnit začátkem května.

Někde rušenou pobočku nahradí město v podobě pošty Partner plus.

Některé nepotřebné nemovitosti pošta prodávala již v minulých letech. Vedle budov se to týkalo i pozemků, rekreačních objektů nebo garáží.

Podnik inzeruje nemovitosti na svém webu i na stránkách serveru Sreality.cz. Nabízí i menší bytové a nebytové prostory, některé jsou jen k pronájmu.

VLÁDA ODS JE JAK KLAUS ODS Z 90 LET ROZPRODALA ČESKÝ STÁT !!

UKRAJINSKÁ POŠTA JE JIŽ V PRAZE. NO DĚS !!!!!!!

V BRNĚ ROZJÍZDÍ NÁBOR ZAMĚSTNANCŮ”!!!!!!

UŽ VÁM DÁVÁ SMYSL RUŠENÍ POBOČEK ČESKÉ POŠTY RAKUŠANEM, KTERÝ JE ZETĚM UKRAJINSKÉHO OLIGARCHY AUREA Z BLÍZKÝCH KRUHŮ ZELENŠKEHO. VE VELKÝCH MĚSTECH PROBÍHÁ RYCHLÝ PRODEJ TĚCH NEJLUKRATIVNĚJŠÍCH BUDOV ČESKÉ POŠTY,

JAK ZDEJŠÍM, TAK ZVLÁŠTĚ UKRAJINSKÝM KAMARÁDŮM ZA SMĚŠNÉ CENY, KDE JE JEDNÍM Z HLAVNÍCH ORGANIZÁTORŮ TĚTO OFIČ. ZLODĚJNY JISTÝ TIMOŠENKO UKRAJINSKÝ EMIGRANT, POD OCHRANOU RAKUŠANA Z MAFIE STAN ...

(manžel expremiárky Tymošenkové, disponující u nás 6 miliardami dolarů v české společnosti International Industrial Projects s jejím třetinovým podílem fy majetku)!!!

Ukrajinský emigrant Tymošenko, manžel odsouzené expremiérky Ukrajiny, dostal v Česku azyl a jako realitní makléř skupuje zkrachovalé české firmy, nemocnice, lázně, a veškeré další objekty a soukr. organizace hluboce pod běžnými cenami a orgány činné v trestním řízení tomuto svinstvu nesmí věnovat pozornost !!!

Šéf odborů zaměstnanců pošty v TV rozhovoru přiznal, že pošta realizovala bezplatné doručování zásilek na Ukrajinu za 60.000.000 Kč.

...no, "bezplatné", coby státní podnik asi z veřejných financí, tedy z peněz daňových poplatníků.

By mne zajímalo, jestli někdy někdo všechna tato velkorysá gesta Rakušana, Fialy, Černochové a spol. sečte a jaké to číslo bude????

A já dodám – Přičemž politici, analytici i média hovoří o tom, že naše Česká pošta je v hlubokém ekonomické propadu a v podstatě končí!!!!!!!!!!!!!!

"Ukrajinská společnost Nova Pošta chce letos otevřít pobočky v ČR i Německu"

ČTK

Ukrajinská doručovací skupina Nova Pošta, která sdružuje logistické podniky, chce na jaře otevřít pobočky v největších městech v Německu a také v České republice a v Rumunsku.

V pátek o tom informoval server Interfax-Ukrajina. Firma už působí v Polsku, a to pod názvem Nova Post.

**

Zajímavá souhra "náhod" že! A to je info hlavně pro ty, kteří stále nevědí, co je to ta ukrajinizace naší země.

Toto je samozřejmě jenom jeden díleček z celé gigantické mozaiky.

A hned vám píšu – zapomeňte na nějaký spontánní trh.

Tady o žádné spontánní tržní mechanismy v žádném případě nejde a nikdy ani nešlo! A toto jsou samozřejmě teprve první VELMI nesmělé krůčky oproti tomu, co nás po kompletní ukrajinizaci naší země čeká.

Většina z nás si to ještě neumí ani představit!!!!

Pokuste se prosím zjistit zkušenosti lidí z Ukrajiny, abyste měli představu o kvalitě vašeho budoucího života 😊 Mír ! FIALA ODS - Na Ukrajinu posílali miliardy a ještě teď 2023 chtějí zas okrádat důchodce a dál českého danového poplatníka..Ukrajina nás zadlužila šmejde Fialo co tam posíláš naše finance ..Budeš se za to celá vláda zodpovídat..dojde na vás..nebojte..a za ty miliardy budete sedět v base na Mírově na doživotí..

DALŠÍ SVINSTVO "NAŠÍ" VLÁDY

No, co je proti tomu komunistický teror a normalizace ?

ODS FIALA Rekordní státní dluh: V prvním čtvrtletí 2023 se zvýšil na 2,997 bilionu korun

ČTKČTK

21. 4. 2023

...věřím, že se všichni budou zodpovídat, co tomuto národu provedli...a odměnou jim bude spravedlivý tvrdý trest !!

Stále čekám, že Rakušan, Fiala, nebo někdo z vlády tuto zprávu dementuje a vysvětlí nám, že je to dezinformace. Vždyť to přeci nemůže být pravda.... To by snad žádný normální zdravý politik neudělal !?!

Pravý důvod proč vláda musela důchodcům ukrást ty peníze z důchodu !!!!!!!**Bruselský dokument, který unikl na veřejnost, potvrzuje, že Česká vláda slíbila brzy zaplatit miliardy za granáty 155mm dodávané EU Ukrajině! Jak jste si asi všimli, česká fialová vláda v parlamentu pošlapala všechna demokratická pravidla a důchodce o jejich zasloužené peníze obrala!**

Celkem potřebuje letos premiér Fiala oloupit české důchodce o 20 miliard korun. Tu částku přiznal sám Fialův ministerský komplic Marián Jurečka z KDÚ-ČSL. Co ovšem nikdo z celé vlády nepřiznal, je, k čemu tak rychle ty miliardy potřebují ?!

A tak se na to v dnešní analýze podíváme, aby bylo jasno. Už 12. prosince 2022 Petr Fiala, který tehdy rotoval na funkci vůdce EU, nechal schválit, že tzv. Fond evropského mírového nástroje (EPF) bude v roce 2023 navýšen o 2 miliardy EUR, (50 miliard CZK). A že o dalším nezbytném navýšení fondu EPF na rok 2023 se rozhodne hned po vánocích!

2. března 2023 unikl v Bruselu dokument EU, a ten potvrzuje, že madam Černochová (ODS), a bakalář Lipavský (Piráti), se mají v první polovině tohoto měsíce dostavit do Bruselu, aby tam formálně schválili Fialou v prosinci naplánované další navýšení evropského mírového nástroje ESF o 1 miliardu EUR. Jen Prozatím!

2 miliardy EUR schválené před vánoci se mají letos použít na dodávky zbraní pro Ukrajinu, a 1 miliarda EUR, kterou se mají dostavit formálně schválit Černochová a Lipavský bude třeba na okamžitý nákup 300 tisíc granátů ráže 155mm, se kterými Ukrajinci potřebují střílet po Rusech! Jelikož Ukrajinci pálí po Rusech 4 000 až 7 500 ran 155 mm denně, tak jim celá dodávka za 1 miliardu EUR vydrží pouhé necelé dva měsíce! Je tak jasné, že evropský mírový fond EPF, se bude muset letos ještě několikrát navyšovat!

Odkud se miliardy EUR v mírovém fondu EPF na ukrajinskou válku berou?

Odpověď je prostá. EPF je mimorozpočtový nástroj EU, a na jeho financování se podle článku 41 smlouvy o EU podílejí všechny členské státy EU podle klíče hrubého národního produktu, s výjimkou těch států, jejichž zástupci v Radě EU učinili formální prohlášení podle čl. 31, odst. 1, a nejsou povinny přispívat na financování operací v souvislosti s vojenstvím a nebo obranou.

Fiala žádné prohlášení v Radě neučinil, a tak Češi, stejně jako Slováci, budou muset válku na Ukrajině Bruselu pěkně cálovat!"

Klíč hrubého národního produktu, podle kterého každá země Bruselu jeho válečné výdaje EPF proplácí, má pro Česko letos hodnotu 2% bruselských výdajů, a pro Slovensko 0,78%.

Letos jsou už pro Ukrajinu z fondu EPF schváleny výdaje za 3 miliardy EUR, (75 miliard CZK). Česko tak musí letos Bruselu do fondu EPF zaplatit nejméně 1,5 miliardy CZK, a Slovensko 23,4 milionu EUR. Bude-li Ukrajina celý rok střílet na Rusy plánovaným tempem, budou částky nejméně dvojnásobné!

Jsem zvědav, kdo z poslanců v Parlamentu najde odvahu přiznat důchodcům, že Fiala a spol., potřebují jejich peníze, aby mohli zaplatit Bruselu jeho válečné výdaje na Ukrajině, jak se zavázali!?

Michael Svatoš

Takže z této vlády se stala obyčejná BANDA ZLODĚJSKÝCH GANGSTERŮ, kterým už nestačí krást ze státního, tak už začali okrádat i důchodce.

Takže táto vláda provedla to, co ještě ŽÁDNÁ jiná vláda v naší historii neudělala !!

Lidé český, je OPRAVDU čas na vzpouru a generální stávkou proti těmto diktátorským ZLODĚJSKÝM GANGSTERŮM, co kradou peníze svému národu a cpou je cizímu státu a podporují válku USA !!!!!

Přeposílejte co nejvíce lidem, aby se dozvěděli, co ta naše Ukrajinská vláda provádí s našimi penězi - a osudy !!!!!

Takže sdílejte prosím všude a všemi možnými dostupnými prostředky....

----- ODS je nejvíce zkorumpovaná strana od 90 let. Klaus ODS začal rozkrádat ČR a prodávat do zahraničí firmy i banky ,hutě,zemědělatví,i vodu,CO SI DŮCHODCI NAŠETŘILI Z DANÍ NA DŮCHOD OD r.1950 DO 1989 do sametové revoluce 89 ..!!!! Pak ODS rozkrádalo stát Klaus a další !!!! A ODS KLAUS v roce 1993 přišel na dokonalou zlodějnu,,

EVA Kashakashvili zjistila ,

Psal se rok 1993 .Tehdejší ministr financí Václav Klaus později prezident republiky (v meblahé paměti) přišel na „geniální „ nápad .Dlouho mu ležel vžaludku fakt, že existoval důchodový fond

v celkové výši přes 330 MILIARD KORU...!!! A ODS KLAUS v roce 1993 přišel na dokonalou zlodějnu,

EVA Kashakashvili zjistila ,

Psal se rok 1993 .Tehdejší ministr financí Václav Klaus později prezident republiky (v meblahé paměti) přišel na „geniální „ nápad .Dlouho mu ležel vžaludku fakt, že existoval důchodový fond v celkové výši přes 330 MILIARD KORUN -- miliard korun - Tedy fond pro důchody lidí, kteří celý život pracovali a poctivě si tyto peníze ve státní kase nastřádali , aby na stará kolena měli z čeho žít .

Fiala ODS jeho vláda v tom pokračuje a posílá česko úplně na dno..že nás i českou zem bude ovládat cizina .

ODS PROSTĚ STRANY ZLOČINCŮ ,ODS SE NEZMĚNÍ A JEN NEMOUDŘÍ LIDÉ STÁLE TYTO GAUNERSKÉ STRANY VOLÍ , POKUD NEJSOU STEJNÍ GAUNEŘI JAKO ONI ODS

„

Policie obvinila v kauze Dozimetr exposlance ODS...

Nové jméno v Dozimetru: Obviněn šéf firmy, která inkasuje od VZP stamiliony

RADEK NOHL

Foto: Seznam Zprávy

Ilustrační foto.

Posledním obviněným ve druhé větvi kauzy Dozimetr je šéf IT firmy, která inkasuje stamilionové veřejné zakázky od největší tuzemské zdravotní pojišťovny VZP nebo od pražského dopravního podniku.

Článek

Jak zjistily Seznam Zprávy, generálního ředitele společnosti Total Service Václava Nováka začali detektivové z Národní centrály proti organizovanému zločinu stíhat společně s dalšími čtyřmi lidmi.

Známo už je, že jsou mezi nimi exposlanec ODS Marek Šnajdr, bývalý náměstek ředitele VZP Tomáš Knížek nebo podnikatel Pavel Dovhomilja, který s policií spolupracuje. Podle Deníku N byl obviněn také bývalý ředitel odboru technické podpory VZP Josef Listík.

Václav Novák ODS, dosud neznámé jméno na seznamu obviněných, redakci potvrdil, že si obvinění převzal.

Příloha C

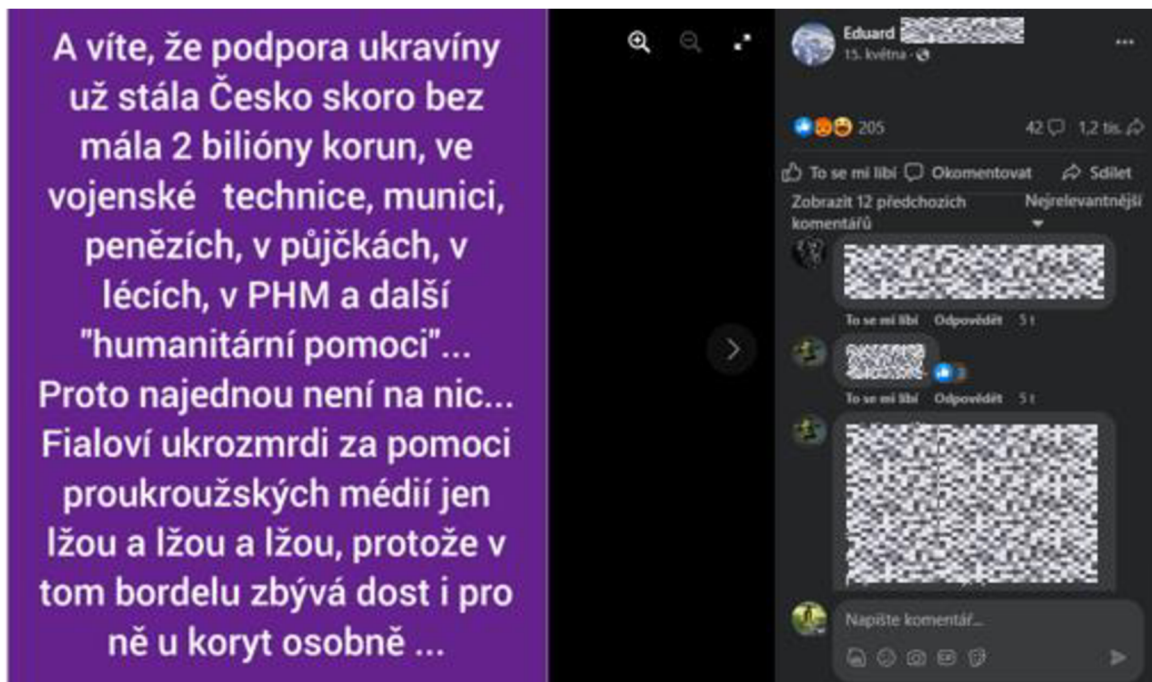
 **Eduard** 
17. května ·  

OTROCI VÁLKY !

Tak nám ti neschopní Rusové co bojují s polními lopatkami a co po desetitisících dezertují, ti co jim už před rokem došly zbraně, jejichž prezident už má po páté rakovinu zlikvidovali největší sklad munice na území Ukrajiny. Munice a PHM za miliardy... Obyčejně bych z toho měl radost, protože čím méně zbraní pro Ukrajinu tím lépe, ale průšvih je v tom, že se jim dodají nové. Státy NATO již přislíbily kompenzace pro UA, min.Černochová oznámila že ČR co nejrychleji sežene, objedná, koupí náhradu a okamžitě pošle na Ukrajinu. Ve skladu byly především náboje do dodaných tanků a raketometů. Další miliardy na úkor obyvatel ČR. Tu municí zapatří čeští důchodci, ojebou se školy, nemocnice, okradou se podnikatelé a zaměstnanci. No někdo tomu Zelenskému tu municí zaplatit musí.



Příloha D



Příloha E

 **Lada** 
5. května · 



Občané ČR tady se dívejte a my držíme hubu, vláda nás vykořisťuje a vysmívají se nám!! Zachvilku nebudeme mít na nic právo, my budeme jejich banka  a oni budou posílat na válku na Ukrajinu, nemám nic proti občanům UK ale jejich prezident který hajluje a propaguje Bandera a chce 3 světovou válku!!!!, A Amerika podporuje fašismu a také Evropa jako sme my, my občané nechceme a ani nikdo s nás občané Evropy. Jít do ulic proti válce a jít co dělá táto vláda!!!! Spojení nás občany České republiky proti vládě.



 **Petr Dluhos**
1. května · 


Že by už ta Francouzská revoluce začala?Aktuální video z protivládní demonstrace v Paříži.




Příloha F

 **Mirka** 
17. května · 🌐

JA UŽ NEVÍM KDE ŽIJEME ZDA NA UKRAJINĚ ? NEBO
ČESKÉM NPOODE ? NEVÍM V ČESKU KOHO MÁME VE VLÁDĚ
ZDA UKRAJINCE NEBO ČECHY ? LIDÉ UŽ MAJI PLNÉ ZUBY TAHÁNÍ
DO VÁLKY ! ! ! ! ! ALE NIC JINEHO SE NEPROBÍRÁ VŠUDE JEN
TADY TOTO ! ! ! ! ! PAVEL SI JEZDI PO STÁTECH A MÍSTO ABY
SE JEDNALO O MÍR TAK BURCUJE ABY VŠICHNI DÁVALI ZBRANĚ
NA UKRAJINU ! ! ! ! ! PRO ČESKÝ LID SE NEDĚLÁ NIC
DOBREHO TO SE PODEPSAL A POTVRDIL VERDIKT ABY LIDE
NEDOSTALI VALORIZACI DŮCHODU NA KTEROU MĚLI NÁROK ! !
! ! ! ALE BURCOVAT NARODY NA PODPORU UKRAKINY ABY
STOHO BYLA OPRAVDU TŘETÍ SVĚTOVÁ VALKA O TO MY ALE
NESTOJÍME NEHCEME NEBUDEM SE DÍVAT JAK NÁM UMIRAJI
DĚTI 🧒🧒🧒🧒🧒🧒 V NÁRUČÍ ! ! ! ! ! JEN PROTO ZE NENI
NIKDO SCHOPNÝ JEDNAT O MIRU. ! ! ! ! ! JEN SE ŠTVE DO
VÁLČENÍ 🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟

NEMÁ TO NIC SPOLEČNÉHO S ČESKÝM NÁRODEM A 🇨🇪🇨🇪🇨🇪🇨🇪
🇨🇪🇨🇪🇨🇪🇨🇪🇨🇪🇨🇪
! ! ! ! !
VŠE JEN ABY SE ZNIČILO CO BYLO VYBUDOVANO NAŠIMI PŘEDKY
🇨🇪🇨🇪🇨🇪🇨🇪🇨🇪 A LIDE ABY UMÍRALI ZA ŽIVA CO TOTO JE ZA VLADU
! ! ! ! !
VŠE CO DĚLAJÍ TAK JE PROTI LIDEM ČESKÉHO NÁRODA JE TO HNUS
CO SEDI VE VLÁDĚ ! ! ! ! ! 🙄🙄🙄🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟

1 

 To se mi líbí  Okomentovat  Sdílet