

Univerzita Hradec Králové

Fakulta informatiky a managementu

Katedra informatiky a kvantitativních metod

Sociální sítě a jejich vliv na veřejné mínění

Diplomová práce

Autor: Bc. Jiří Forman

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. RNDr. Petra Poulová, Ph.D.

Hradec Králové

2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 13.8.2018

Jiří Forman

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí mé diplomové práce doc. RNDr. Petře Poulové Ph.D. za cenné rady, vstřícnost a ochotu pomoci při psaní práce. Dále bych rád poděkoval své rodině za podporu a poskytnuté zázemí při psaní práce.

Anotace

Diplomová práce je zaměřena na problematiku ovlivňování veřejného mínění pomocí sociálních sítí. V první části je práce orientována na fakta a detailní informace o fungování vybraných sociálních sítí, načež navazují kapitoly o influencerech, poplašných zprávách neboli hoaxech a v neposlední řadě také o fotomontážích, které se v této oblasti používají. Druhá, praktická, část je zaměřena na analýzu vybraných podezřelých příspěvků na některých sociálních sítích, které vykazovaly rysy hoaxu. U všech proběhlo šetření, zda jsou pravdivé nebo jsou buď smyšlené či zkreslené. Závěrem této části je uvedeno zhodnocení pravdivosti analyzovaných příspěvků a také doporučení, jakým způsobem lze ověřovat informace za pomoci běžně dostupných online nástrojů.

Anotation

The thesis deals with social networks and influencing public opinion. The first part provides theoretical information concerning social networks, influencers, hoaxes, fake news and photomontages. The second part deals with an analysis of three posts from Facebook and Twitter. The aim of the analysis is to check whether the posts are real or fake. The final part of the thesis contains an evaluation of the analysis and suggestions for the possibilities of checking information through basic tools available on the internet for free.

Obsah

ÚVOD.....	1
CÍL PRÁCE	2
1. HISTORIE A VÝVOJ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	3
1.1 ARPANET	5
1.2 SIXDEGREES	7
1.3 FACEBOOK	8
1.4 POSTUPNÝ VÝVOJ AŽ K SOUČASNOSTI.....	10
2. SOCIÁLNÍ SÍŤE A PRINCIP FUNGOVÁNÍ.....	11
2.1 ROZDĚLENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	12
3. FUNGOVÁNÍ VÝZNAMNÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	15
3.1 TWITTER.....	15
3.2 FACEBOOK	18
3.3 YOUTUBE.....	22
4. HOAX.....	25
4.1 ŠKODLIVOST HOAXU	25
4.2 DRUHY HOAXŮ	26
4.3 ZPŮSOBY ODHALENÍ HOAXŮ.....	28
5. ÚPRAVY A MANIPULACE S FOTOGRAFIEMI.....	29
5.1 VYUŽITÍ FOTOMONTÁŽE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A V MEDIÍCH	31
6. HOAXY A FOTOMONTÁŽE Z POHLEDU ZÁKONA.....	33
7. INFLUENCER	34
7.1 DRUHY INFLUENCERŮ.....	36
8. CENTRUM PROTI TERORISMU A HYBRIDNÍM HROZBÁM	37
9. ANALÝZA PRAVDIVOSTI PŘÍSPĚVKŮ ZE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	38
9.1 POCHOD V POLSKU - FACEBOOK	38
9.2 VIDEOZÁZNAM Z DRONU – TWITTER	43
9.3 SOUSOŠÍ V PRAZE- FACEBOOK.....	46
10. DOPORUČENÍ PRO OVĚŘENÍ PRAVDIVOSTI	48
SEZNAM ZDROJŮ	52
SEZNAM OBRÁZKŮ	56
SEZNAM GRAFŮ.....	57
SEZNAM PŘÍLOH	58
ZADÁNÍ PRÁCE.....	59

Úvod

Tématem diplomové práce jsou sociální sítě a jejich vliv na veřejné mínění. Hlavním důvodem volby tématu je stále větší vliv sociálních sítí na běžný život a možnost šířit velké množství neověřených nebo smyšlených informací poměrně jednoduchým způsobem s velkým zásahem čtenářů. Jednou z výhod sociálních sítí je propojení s celým světem jen jedním kliknutím. To však s sebou přináší i skrytá rizika a hrozby, na které je nutné nějakým způsobem reagovat a být obezřetný v případě přijímání nových informací. Velmi snadno tak může docházet k šíření poplašných zpráv, lživých informací nebo dokonce k záměrné propagandě nebo až tzv. hybridní válce. Diplomová práce se proto věnuje aktuálním trendům na sociálních sítích, způsobům, které umožňují šířit nepravdivé informace, institucím bojujícím s tímto problémem na území České republiky, a hlavně ověřování zpráv a informací sdílených na různých sociálních platformách. Veškeré ověřování proběhne tak, aby byly použity pouze standartní vyhledávací nástroje, které jsou dostupné každému uživateli zdarma.

Cíl práce

Cílem práce je přiblížení fungování sociálních sítí v návaznosti na ovlivňování veřejného mínění, kdy jsou využívány standardní funkce sociálních sítí k ovlivnění názoru uživatelů nebo vyvolání určité reakce. První část práce je zaměřena na teoretické záležitosti ohledně fungování samotných sociálních sítí a jejich vybraných zástupců a také na představení druhů hoaxu a definování pojmu hoax, kdo je to influencer a jaký orgán bojuje s dezinformacemi v České republice. V druhé, prakticky zaměřené části jsou rozebrány ukázky příspěvků, které vykazují znaky nepravostí nebo smyšlených informací. Závěrem práce je vytvořen seznam rad a doporučení, jakým způsobem je možno vypátrat původní informace potvrzující nebo vyvracející zkoumaný příspěvek ze sociálních sítí. Všechny nástroje jsou volně dostupné.

1. Historie a vývoj sociálních sítí

Pokud se mezi lidmi použije slovo sociální sítě, tak si většina v první řadě vzpomene na Facebook. Facebook je typickým zástupcem sociálních sítích, které se začaly používat v masové míře, ale rozhodně není ani jedinou a ani první sociální sítí. Na počátku všeho stál vynález počítače jako komunikačního a výpočetního prostředku. Jako úplně prvního ze zástupců internetové počítačové komunikace lze jmenovat ARPANET, a začala tak éra virtuálního světa, jak ho lidstvo zná dnes. [5] Postupem času vznikaly další a to více, či méně úspěšné projekty. Za první sociální síť dnešní doby lze považovat sociální síť SixDegrees.com. Postupem času se začaly nabalovat další projekty - od pouhých komunikátorů typu ICQ až po Facebook, který spatřil světlo světa v roce 2004. [3] Facebook strhl lavinu a od té doby se na trhu objevil nespočet sociálních sítí jako je YouTube, Twitter, Google+ nebo třeba blogovací sociální síť Tumblr. Platformy pro využívání sociálních sítí jsou různé, avšak v posledních letech se více a více přesouvají na mobilní zařízení, kdy v roce 2016 bylo dle výzkumu FOCUSAGENCY zjištěno, že přibližně 63% uživatelů se k sociálním sítím v České republice připojuje z mobilních zařízení. [1] V následujícím obrázku je vyobrazen postupný vývoj a vznik nejznámějších sociálních sítí.



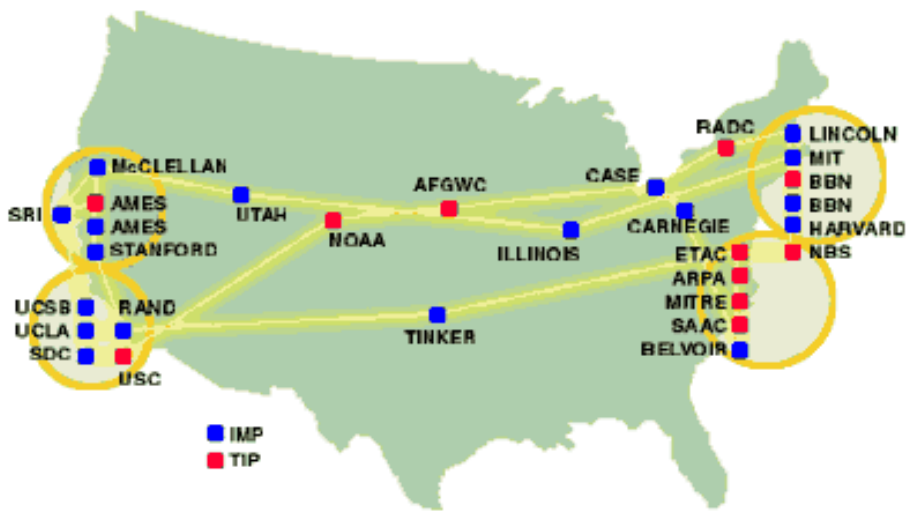
Obrázek 1 - Historický vývoj sociálních sítí zdroj: Cendrine Marrouat [2]

Samotný pojem sociální síť byl však zaveden již dávno před objevením internetového připojení. Vše začalo definicí anglického profesora J.A. Barnese v polovině 19. století. Profesor Barnes v rámci výzkumu přišel na to, že vztahy v rybářské vesnici Bremnes v Norsku mají vzájemnou souvislost. Vztahy v této vesnici utvářely vztahovou síť, stejně jako tomu je na dnešních on-line sociálních sítích. Díky výzkumu tak lze konstatovat, že každý člověk je část jakési sociální vztahové sítě a je jedno jestli tomu tak je v pracovním kolektivu nebo jako uživatel Facebooku.[3]

V průběhu posledních let bylo založeno velké množství sociálních sítí na internetu. Některé se dočkaly celosvětových úspěchů, jako například Facebook (2004), naproti tomu některé menší sítě jsou vytvořeny čistě pro lokální využití. Typickým příkladem může být server Spolužáci.cz, kopie mezinárodní sítě classmates.com, která vzhledem k zavedení GDPR ukončuje svou činnost.[4] V následujících podkapitolách jsou zmíněny významné mezníky ve vývoji současných internetových sociálních sítích.

1.1 ARPANET

Všem sociálním sítím a jejich vzniku předcházela jeden moment, který změnil vše. Bylo jím vynalezení sítě ARPANET, který je pradědeček internetu a původně sloužil americké armádě pro propojení různých míst na světě již v roce 1969. Původní celé jméno je The Advanced Research Projects Agency Network, zkráceně tedy ARPANET.[5] Vzhledem k tomu, že síť byla decentralizovaná, tak by bylo velmi těžké zničit její centrum. Cílem sítě ARPANET bylo hlavně zajištění přenosu dat pomocí přepojování paketů. To však nebyl jediný úkol pro tuto síť. Druhým a také zajímavým úkolem bylo zajištění dálkového přístupu k tehdejším výkonným počítačům a také k informační infrastruktuře, která se nacházela hlavně v prostorech místních univerzit a také v jejich technických střediscích.



Obrázek 2 - Uzly sítě ARPANET Zdroj: Peterka Jiří [5]

Postupem času se však přišlo na to, že obsluha ARPANETu ho často využívala ke komunikaci mezi vzdálenými uzly, které byly většinou umístěny, jak už bylo zmíněno, v prostorách amerických univerzit. Díky tomu se tak ARPANET postupem času začal šířit po celém světě, získával na popularitě a nastartoval tak éru dnešního internetu, kdy počet uživatelů roste až do dnes. Vývoj však nejde zastavit a tak původní ARPANET byl v roce 1990 odpojen a nahrazen modernějšími technologiemi. [5]

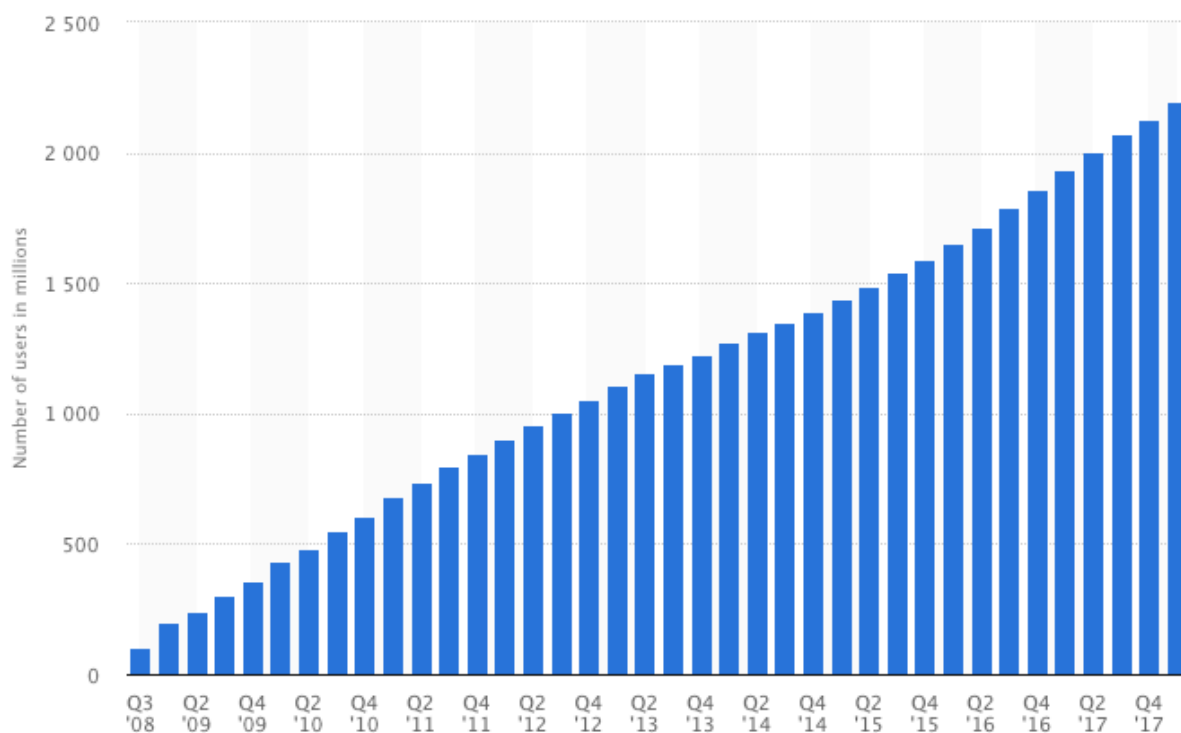
1.2 SIXDEGREES

V roce 1997 spatřila světlo světa sociální síť jménem SixDegrees.[3] Dalo by se konstatovat, že SixDegrees byla na počátku zrodu internetových sociálních sítí, tak jak je známe dnes. Fungovala podobným způsobem jako většina současných sociálních sítí. Každý uživatel zde měl svůj profil, na kterém měl možnost komunikovat se svými přáteli nebo nahlédnout do jejich profilu.

Založil ji Američan Andrew Wienreich. Za celou dobu svého fungování získala okolo jednoho milionu uživatelů, což vzhledem k možnostem připojení k internetu v tehdejší době byl velký úspěch. Díky v té době ještě ne tak rozšířenému internetu byla činnost Sixdegrees.com ukončena v roce 2001. Andrew Weunreich, zakladatel Sixdegrees, později prohlásil: *„Při pohledu zpátky vidím, že SixDegrees jednoduše předběhl svou dobu“*. [3]

1.3 FACEBOOK

Začátek Facebooku lze datovat do roku 2004, kdy student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg založil sociální síť The Facebook.[3] Později ho však z důvodu jednoduššího používání přejmenovali na Facebook. Původní záměr byl, že bude sloužit pouze pro studenty Harvardské univerzity. To by se však o jeho existenci nesměli dozvědět další vysokoškolští studenti v USA. Díky tomu se Facebook začal velkou rychlostí šířit po celém území USA. Jeho rostoucí popularita nebrala konce a v roce 2005 prorazil i do Evropy. Pak už nebránilo nic v jeho expanzi do celého světa a v roce 2010 měl 608 milionů uživatelů. V roce 2018 dosáhl počtu 2 190 milionů uživatelů.[6]



Obrázek 3 - Vývoj počtu uživatelů Facebooku v milionech Zdroj: Statista.com [7]

V průběhu svého života se Facebook dočkal mnoha designových změn, ale i změn z hlediska funkčnosti. Facebook v roce 2012 vstoupil na burzy a bylo možné zakoupit jeho akcie. V průběhu let Facebook zakoupil i několik konkurenčních sociálních sítí, které stále provozuje pod jejich původním názvem. Jednou z nich je i třeba obsahově orientovaný Instagram nebo chatovací aplikace Whatsapp.[9]

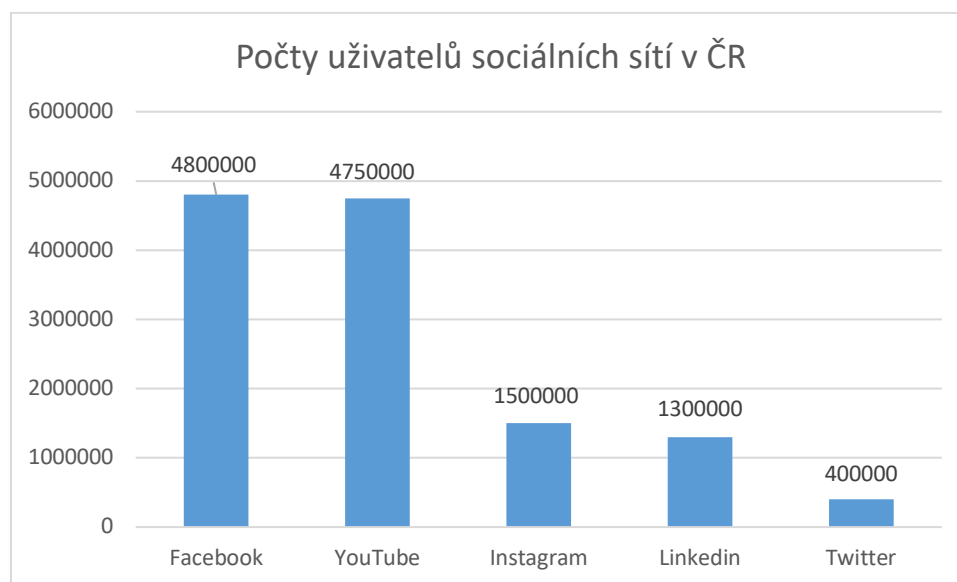


Obrázek 4 - Vzhled facebooku v roce 2005 Zdroj: webnoviny.sk [8]

1.4 Postupný vývoj až k současnosti

Vývoj sociálních sítí je nezastavitelný a jen těžko by se dal dopočítat konečný počet všech sociálních sítí. Od dob Facebooku vznikla celá řada sítí, která svojí existencí ovlivnila další vývoj ostatních sítí. Vznik sociálních sítě Youtube v roce 2005 a Instagram v roce 2010 nastartoval sociální sítě zaměřené na obsah.[16] V průběhu několika let pak vznikaly i sítě blogovací jako Tumblr nebo mikroblogovací síť Twitter, která se vyznačovala maximální délkou zprávy 140 znaků stejně jako má SMS.

Dnešní trend sociálních sítí směřuje k možnosti pokud možno co nejintenzivněji sdílet informace, a proto celá řada sítí přistupuje k možnosti živě sdílet své zážitky nebo dokonce nechat zasáhnout sledující či přátele do rozhodování formou hlasování nebo společného sdílení svých příspěvků. S rostoucím počtem sociálních sítí roste i jejich obliba a počet uživatelů. Dle serveru mediaguru.cz v roce 2017 v České republice používalo alespoň jednu sociální síť 92,4% uživatelů internetu.[11] Počty uživatelů sociálních sítí v ČR se mění každým měsícem a přesné počty je velmi těžké zaznamenat, nicméně v dubnu 2017 dle online agentury AMI digital[10], která si nechává zpracovat analýzu uživatelů sociálních sítí byly počty uživatelů na hranici 5 000 000 uživatelů. Informace o počtech uživatelů dalších sociálních sítí jsou zaneseny do grafu 1.



Graf 1 - Počty uživatelů sociálních sítí v roce 2016 Zdroj: Jiří Forman

2. Sociální sítě a princip fungování

V kapitole sociální sítě je nastíněno, co to jsou moderní sociální sítě, jakým způsobem je možné je kategorizovat nebo k čemu mohou být užitečné. První část je věnována základní definici sociálních sítí, následuje detailnější náhled na nejpoužívanější sociální sítě a kapitola o hitu poslední doby, influencerech uzavírá tuto kapitolu.

Sociální sítě pronikají do běžného života čím dál více. Umožňují lidem sdružovat se na internetu a pomáhají jim udržet vzájemnou interakci. Nabízí se tak možnost sdružovat lidi se stejným hobby, názorem, podobnou geografickou polohou nebo naopak naprosto rozdílnou, ale i bez ohledu na věk. Sociální sítě tak zásadním způsobem usnadňují a hlavně zrychlují komunikaci. Kromě zábavy však nabízejí mnoho užitečných benefitů, a to ať už jako využití pro vzdělávání, marketingových nebo prodejních aktivit, odhalování zločinů či přestupků nebo i způsob, jak dát vědět svým blízkým v případě přírodních katastrof. Sociální sítě jsou v drtivé většině nabízeny jak ve verzích pro PC, tak i pro mobilní zařízení. Tady však dochází k tomu, že ne všechny sítě nabízejí stejné funkce pro obě verze. V případě Instagramu jsou tak rozsáhlejší možnosti využití na mobilní verzi, kdy webová verze slouží jen jako zobrazovací platforma a zatím přes ní není možné přidávat obsah. Naopak Facebook nabízí širší škálu funkcí na ve verzi pro běžné počítačové prohlížeče, a to například v případě správy facebookových stránek, nebo správě událostí. Existují také sítě, které jsou určeny výhradně pro mobilní zařízení.

Svět sociálních sítí se vyvíjí velmi svižně a díky tomu není úplně jednoduché zachytit jejich přesnou a jasně znějící definici. Nicméně dle Susie Boniface lze sociální sítě definovat následovně: „*Ve skutečnosti splňuje podmínky sociální sítě jakákoli stránka, na níž lidé online sdílí informace o sobě*“.[42]

2.1 Rozdělení sociálních sítí.

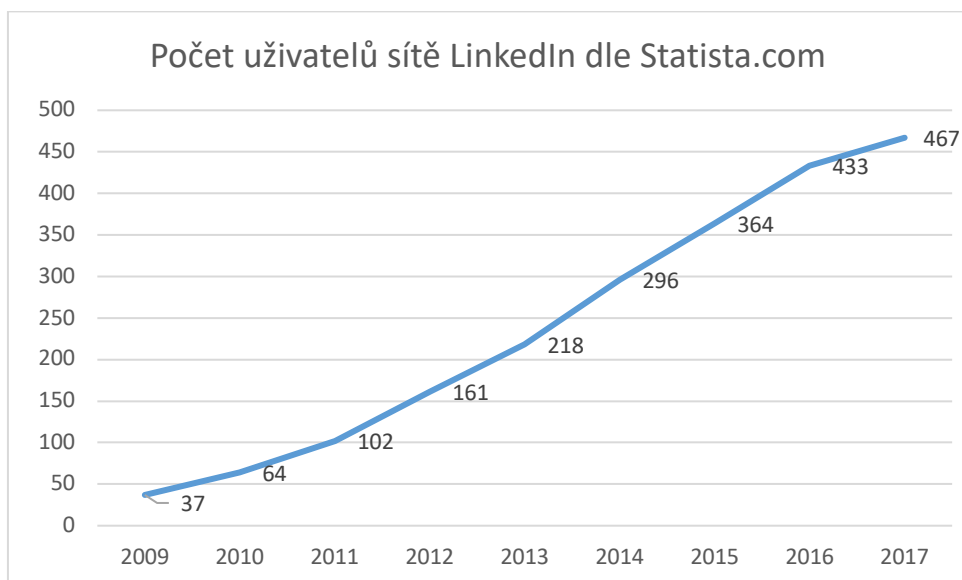
Pojem sociální síť má poměrně široký rozptyl, a tak je nutné jej přesněji definovat. Sociální síť se liší hlavně způsobem, jakým je možné je používat. Díky tomu lze sociální síť rozdělit do několika kategorií. Toto dělení lze pojmout hned z několika úhlů pohledu, ale nejreálněji k potřebám běžného uživatele jej rozdělila odbornice na sociální media Marry Gormandy White.[12] Základní kategorie sociálních sítí lze rozdělit takto: propojení profilů a komunikaci skrz ně, síť pro sdílení obsahu, profesní síť a vzdělávací síť. Jedno mají společný, každý uživatel zde má založený vlastní profil, pod kterým vystupuje.

Profilově založené síť - Mezi profilově založené síť lze jednoznačně počítat projekty jako Facebook, Google+ nebo Twitter. Cílem sítí této kategorie je být v kontaktu s okolím bez ohledu na to, kde se uživatel nachází. Díky moderním technologiím tak mohou uživatelé zůstat v okamžitém kontaktu ve kteroukoliv dobu, mohou si dopisovat, sdílet své životní události nebo komentovat aktuální dění ve světě.

Twitter je možné spolu se sítí Tumblr zařadit ještě do podkategorie mikroblogovacích sítí. Jde o síť, ve kterých je primárním cílem psaní kratších či delších názorů na jakékoliv téma.

Obsahově založené síť - Hlavní náplní těchto sítí není v dopisování pomocí chatu a sdílení svých statusů, ale sdílení nějakého obsahu ve formě fotografií, videí nebo audio nahrávek. Jejich uživatelé mají ve většině případů možnost vyjádřit svůj názor na daný obsah nebo ho dokonce sdílet. V této oblasti je hned několik zástupců jako například Youtube - platforma, která nabízí sdílení videí, Instagram - který je zaměřen na sdílení fotografií z mobilních telefonů nebo Flickr, který zase sdružuje fotografie všeho druhu.

Profesní síť - V posledních letech rostou v oblibě sítě zaměřené na profesní život. Jak uvádí sever statista.com, počty uživatelů sítě LinkedIn každým rokem stoupají. [36] Jsou podobné jako profilově založené sítě, pouze s tím rozdílem, že se zde řeší zejména věci z profesního oboru, případně jsou zde aktivní HR specialisté pro nábor do nových pracovních pozic.



Graf 2 - Vývoj počtu uživatelů sítě LinkedIn Zdroj: Jiří Forman

Ze zástupců tohoto druhu sociálních sítí lze jmenovat například LinkedIn, na kterém mají uživatelé příležitost budovat vzájemné vztahy tím, že vytvoří spojení a zapojují se do příslušných profesních skupin, případně dají najevo svou ochotu ucházet se o zaměstnání. Druhým zástupcem této kategorie je platforma Classroom20, která je učena zejména pedagogům, kteří zde mohou nacházet oporu a tipy od svých kolegů z celého světa.

Vzdělávací sítě - Stejně jako profesní sítě, mají i vzdělávací sítě řadu podobných prvků s profilově orientovanými sítěmi. Tyto sítě jsou však cílené na podporu vzdělávání a tomu jsou přizpůsobeny i jejich prvky ovládací a funkční. Jednou z možností je pořádání online kurzů pro ostatní nebo řešení různých otázek a dotazů. Jedním ze zástupců je sociální síť Piazza. Druhým zástupcem je Britský projekt The student room, ve kterém si studenti vzájemně pomáhají.



Text

Obrázek 5 - Rozdělení sociálních sítí včetně zástupců Zdroj: Jiří Forman

3. Fungování významných sociálních sítí

Sociální sítě mají jeden základní společný hlavní znak. Je jím osobní profil. Bez osobního profilu nelze efektivně na sociálních sítích buď vůbec fungovat nebo fungovat jen velmi omezeně. Každá síť má pak svá specifika, díky kterým se odlišuje od ostatních sítí. Kromě profilu se v posledních letech nabízí jedna možnost na všech sociálních sítích. Díky boji proti falešným a lživým informacím tak sociální sítě mají možnost nahlašovat příspěvky a ty jsou prověřovány, zda nevykazují znaky závadnosti. Rozmezí dané závadnosti však závisí již na jednotlivých provozovatelích sociálních sítí. Jak vypadají a fungují tři nejpoužívanější sociální sítě je popsáno v další kapitole

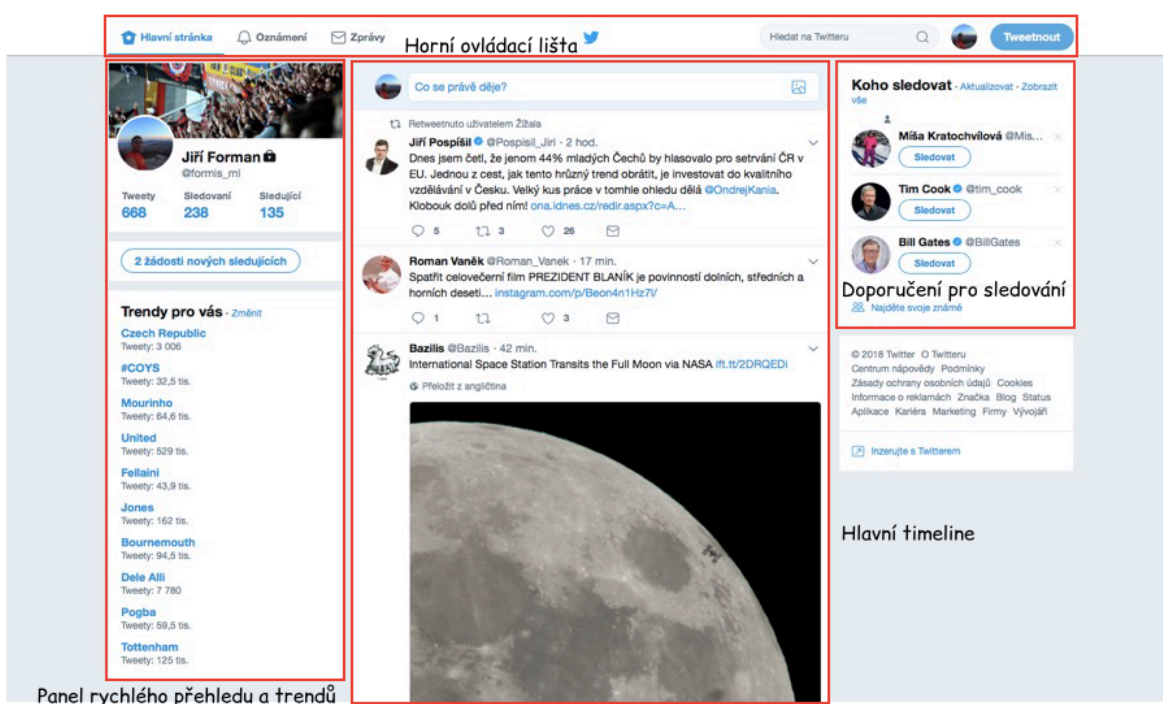
3.1 Twitter

Oproti klasickým sociálním sítím je Twitter specifický hlavně svým základním pojetím. Ještě na podzim roku 2017 bylo možné psát příspěvky, které měly maximálně 140 znaků. Těchto 140 znaků bylo převzato z počtu znaků SMS. V současné době (leden 2018) je možné psát tweety až o dvojnásobné délce, a to 280 znaků. Tato vlastnost určuje příslušnost Twitteru mezi mikrobloginí sítě.

Za svou historii prošel Twitter několika zásadními změnami. Mezi ně patří i zmiňované navýšení počtu znaků na dvojnásobek oproti roku 2017. Další významnou změnou byl přechod od zobrazování tweetů řazených pouze chronologicky k způsobu, který kombinuje chronologické zobrazování se zobrazováním tweetů, které uživatel ještě neviděl. Dochází tak ke kombinaci nejaktuálnějších tweetů s tweety, které byly napsány dříve, ale ještě nebyly uživatelem zobrazeny. Používání twitteru není jen výsadou teenagerů, ale pro komunikování ho používá celá řada veřejně známých lidí od zpěváků, přes podnikatele jako je Elon Musk až po politiky, jak ze světa – Donald Trump, tak i naše domácí - Andrej Babiš, Pavel Bělobrádek. Politikům se tak otevírá možnost, jak jednoduchým způsobem komunikovat s občany. Někteří Twitter využívají k ovlivnění veřejného mínění nebo v rámci své kampaně, jiní ho používají spíše jako volnočasovou zábavu.[13]

Obrázek 6 zobrazuje současný vzhled úvodní stránky pro počítače a obrázek 7 pro mobilní telefony.

Vzhled webového rozhraní lze rozdělit do tří základních částí. První a největší je prostor věnovaný samotným příspěvkům uprostřed stránky. Ty se zde objevují chronologicky od nejnovějšího po nejstarší. Tato část obsahuje pole pro psaní příspěvků-tweetů. Druhou a neméně podstatnou částí jsou dva postranní panely zobrazující trendy na Twitteru nebo doporučení koho sledovat. Současně je zde zobrazen stručný přehled o počtu tweetů, sledujících nebo sledování daného účtu. Pravý panel pak nabízí doporučení na sledování. Posledním oddílem je navigační lišta, která umožňuje přepínání mezi hlavní stránkou, oznámeními nebo zprávami. V pravé části této lišty je pole pro vyhledávání uživatelů, slovních spojení nebo hashtagů.



Obrázek 6 - Rozvržení webového rozhraní Twitteru Zdroj: Jiří Forman

O poznání jednodušší je vzhled a funkčnost rozhraní pro mobilní zařízení. Ta se musí spokojit s horní lištou zobrazující pouze rofílovou fotografii a symbol pera, který odkazuje na psaní Tweetů. Pod horní lištou je opět k dispozici prostor pro jednotlivé Tweety a na ně navazuje spodní navigační lišta se symboly pro hlavní stránku, vyhledávání, upozornění a soukromé zprávy.



Obrázek 7 - Rozvržení mobilní aplikace Twitteru Zdroj: Jiří Froman

Samotný princip fungování Twitteru je závislý na sledování ostatních uživatelů. Uživatel může jiné uživatele sledovat a ostatní zase mohou sledovat jeho. Nastavení účtu umožňuje dvě varianty soukromí. Jednou je veřejný účet, u které je vidět veškerá aktivita, naproti existuje možnost soukromého účtu. V případě soukromého účtu je třeba nejprve požádat o povolení ke sledování a až po autorizování požadavku se zobrazí aktivita a Tweety požadovaného účtu.

Samotné Tweety nabízejí mnoho možností, jak s nimi pracovat nebo na ně reagovat. Pro jednoduché označení jiných uživatelů se využívá znak @ a připojení uživatelského jména. Finální podoba pak vypadá následovně: @ucet01. Kromě označení je možné k textu připojit tzv. hashtag. Hashtag je heslo, které začíná znakem # a díky němu je tweet snadno dohledatelný pro ostatní uživatele. Na základě četnosti jejich používání je možné určit i současné trendy na celém Twitteru, kdy je jsou zobrazovány nejpoužívanější hashtagy za

poslední dobu. Způsobů, jakým lze vyjádřit souhlas nebo sympatie k tweetu je hned několik. První je standartní odpověď formou Tweetu a díky této interakci je možné zahájit diskusi s ostatními. Druhou možností je tzv. like. Jedná se o označení Tweetu formou malého srdíčka. Poslední možností reakce na tweet je funkce retweet, což lze volně přeložit jako přeposlání nebo sdílení. Retweetování umožňuje sdílení Tweetu v původní verzi bez jakéhokoli komentáře nebo i s možností ho okomentovat.[13]



Obrázek 8 - Tweet zobrazující možnosti označení nebo hashtagu Zdroj: Jiří Forman

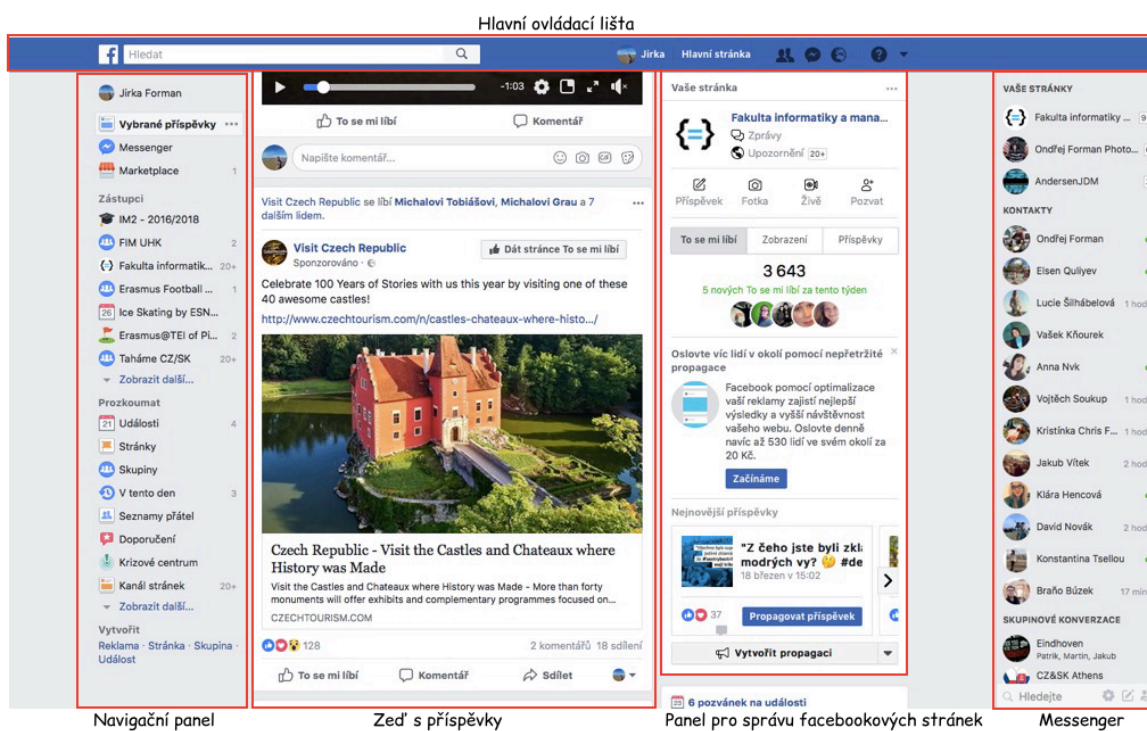
Na obrázku 8 jsou vyobrazeny všechny možnosti, které při práci s Tweety lze využít, tedy hashtag, označení a dolní znaky jsou určeny pro akce komentování, retweetování, „lajkuntí“ a poslední piktogram nabízí zobrazení údajů statistiky.

3.2 Facebook

Facebook odstartoval éru sociálních sítí takových, jaké známe dnes. Dle statistického serveru statista.com je Facebook stále nejpoužívanější sociální síť na světě.[15] O jeho úspěchu svědčí i množství sociálních sítí s velmi podobným nebo úplně stejným zaměřením (např. vk.com), které vznikly až po Facebooku. Základním kamenem Facebooku je soukromý profil, na kterém uživatelé mohou s ostatními sdílet své zážitky, životní události nebo třeba své názory. Za poslední roky se Facebook proměnil zejména v přístupu k placené reklamě. Díky informacím, které uživatelé dobrovolně odevzdávají, je možné naprosto perfektně zacílit reklamní sdělení velmi přesně, a to hned podle velkého množství atributů. Díky tomu se Facebook stal velmi vyhledávaným kanálem pro marketingové aktivity.

Facebook je stejně jako většina sítí nabízen jak pro webové prohlížeče, tak i pro mobilní zařízení v podobě aplikace. Verze pro webové prohlížeče je zobrazena na obrázku 9. Nejdůležitějším prvkem Facebooku je tzv. zeď. Na zdi se zobrazují veškeré příspěvky od soukromých profilů (přátel), ale i od stránek které se uživateli líbí nebo příspěvky přidané

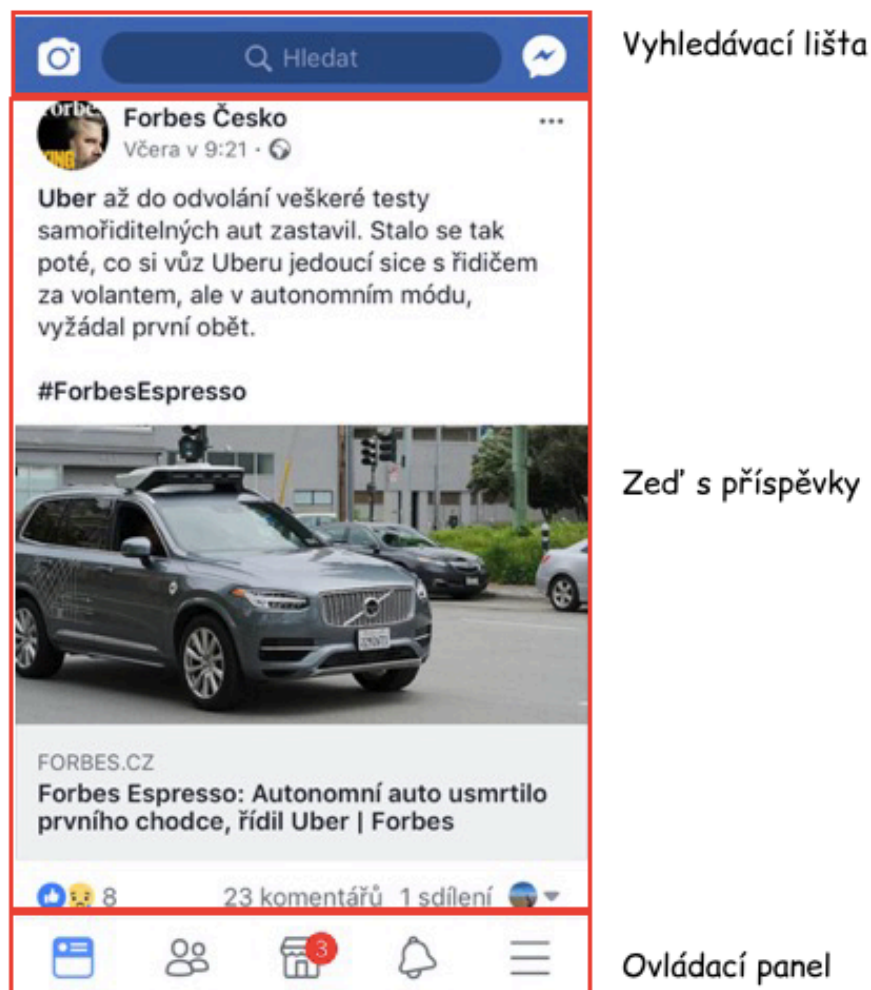
do zájmových skupin. Součástí zdi jsou i reklamní příspěvky. Začátkem roku 2018 došlo k úpravě pravé části úvodní obrazovky Facebooku. Oproti dřívější verzi je celý sloupec věnován pouze přehledu pro messenger. V pravé části se nachází panel pro zrychlenou správu fanouškovských stránek. Umožňuje vložení příspěvku, vysílat živě nebo zobrazit zprávy dané stránky. Kromě toho je v nabídce možnost placené propagace pro poslední zveřejněný příspěvek. Nalevo se nachází ovládací panel umožňující přechod do zájmových skupin, výběr navigace událostí nebo různých doporučení a filtrů pro zobrazování. Celou obrazovku v horní části lemuje pro Facebook typická modrá navigační lišta. Jedná se o hlavní navigační panel, díky kterému je možné přepínat mezi vlastním profilem, hlavní stránkou, možností přidávat nové přátele, zobrazováním zpráv a upozornění nebo nastavením. V levé části se nachází pole pro vyhledávání. Od počátku roku 2018 je vyhledávání na Facebooku modifikováno, takže už neslouží pouze k dohledávání profilů, ale je možné zobrazit i zprávy a příspěvky na základě vyhledávaného hesla.



Obrázek 9 - Rozvržení webového rozhraní Facebooku Zdroj: Jiří Forman

Jak u všech mobilních verzích, mobilní aplikace Facebook podstatně jednodušší než verze pro standartní prohlížeče. Samozřejmostí je horní modrá ovládací lišta, která však nabízí pouze možnost vyhledávání a spuštění fotoaparátu nebo přesměrování do aplikace

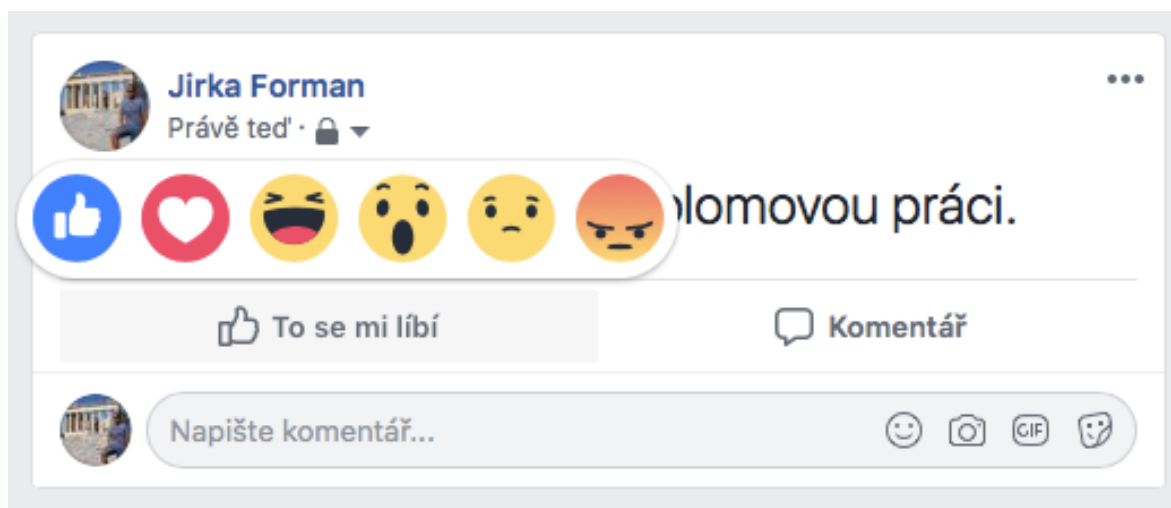
messengeru. Messenger v mobilní aplikaci Facebook totiž není implementován a je nutné používat jeho vlastní aplikaci. Největší část plochy je pochopitelně věnována příspěvkům na zdi, které fungují stejným způsobem jako verze pro webové prohlížeče. Umístění posledního ovládacího prvku se liší dle operačního systému telefonu. V případě iOS je lišta umístěna v dolní části, naproti tomu v aplikaci pro Android je umístěna v horní části pod modrou ovládací lištou. Tato lišta je osazena zbylými ovládacími prvky, které pomáhají s rychlou a jednoduchou navigací v rámci aplikace.



Obrázek 10 - Rozvržení mobilní aplikace Facebooku Zdroj: Jiří Forman

Facebook nabízí řadu možností, jak udělat příspěvek zajímavým. Samotný text příspěvku lze doplnit nepřeborným množstvím tzv. emoji. Kromě textu je možné sdílet jak standartní fotografie a videa, tak i sférické fotografie a 360° videa. Facebook také nabízí možnost živého vysílání, díky němuž má uživatel možnost sdílet své aktuální zážitky se

svými přáteli. Na všechny příspěvky na zdi je možné reagovat hned několika způsoby. První způsob reakce je udělení tzv. „to se mi líbí“. Kromě toho na stejném způsobu pracují reakce „Super“, „Ha ha“, „Paráda“, „To mě mrzí“ a „To mě štve“.[15]



Obrázek 11 - Druhy reakcí na příspěvek Zdroj: Jiří Forman

Kromě reakcí je možné každý příspěvek okomentovat. Komentář může být buď holý text, fotografie, GIF nebo vtipné emoji. Poslední možností jak reagovat na příspěvek je sdílení.

3.3 Youtube

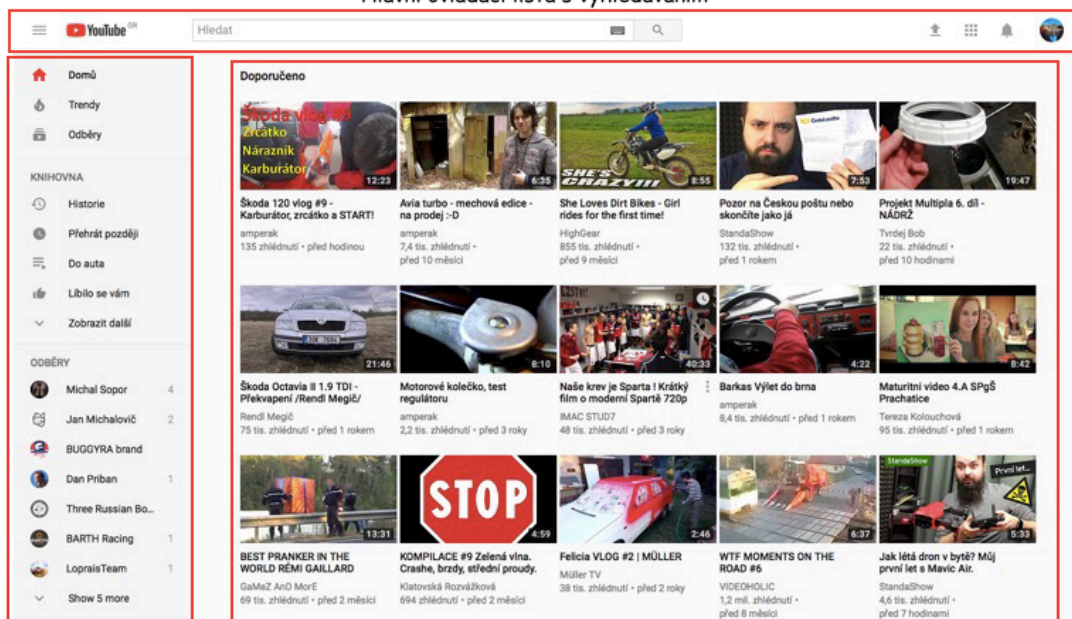
Sociální síť Youtube se od předchozích sítí liší nejvíce. Hlavním obsahem je sdílení a prezentace videí všeho druhu. Ať to jsou hudební videoklipy, záznamy rodinných dovolených, video blogy nespočtu uživatelů nebo v posledních letech dokonce živá vysílání. Youtube vlastní společnost Google a tak je částečně propojen s další sociální sítí, kterou provozuje Google. Je jím Google+. Společné znaky jsou v tom, že uživatel, který má profil na Youtube má automaticky založený profil i na Google+. Díky tomu je umožněn uživatelů rychlý přechod mezi jednotlivými platformami.

Sociální síť Youtube je založena na jejím obsahu. Poslední léta se synonymem k Youtube stávají tzv. Youtuberi. Osoby, jejichž tvorba je prezentována právě na Youtube. Pokud Youtuber splní určité podmínky a hlavně získá více než 1 000 odběratelů může svá videa zpeněžit a získat tím prostředky na další tvorbu.[16]

Uživatelské prostředí Youtube sází na dvě běžná rozhraní, a to desktopové a mobilní. Desktopové rozhraní je designově laděno do bílo šedé barvy a nabízí stejně jako předešlé dvě sítě velké množství nastavení a uživatelských možností. Hlavním prvkem, který je viditelný po celou dobu používání, je horní lišta, ve které se nachází pole pro vyhledávání a čtyři další ovládací prvky v pravé části. Patří mezi ně odkaz pro nahrávání videí, zobrazení možnosti rozšíření Youtube jako je Youtube pro děti, Hudba na Youtube nebo studio pro autory. Třetím je symbol zvonečku, který upozorňuje na nová videa od tvůrců, pro které je přihlášen odběr. Posledním je profilová fotka uživatele, která pod sebou sdružuje veškerou nabídku pro správu a administraci profilu.

Levá část úvodní obrazovky nabízí nabídku akcí, které uživatel může provést. Základní tři jsou návrat na úvodní stránku Youtube, zobrazení aktuálních Trendů na českém ale i mezinárodním Youtube a možnost zobrazení videí od tvůrců, které uživatel odebírá. V druhém sledu jsou možnosti přehrávání - historie přehrávání, videa která si uživatel uložil pro pozdější přehrávání, videa která se uživateli líbila a seznam všech tvůrců které uživatel odebírá.

Hlavní ovládací lišta s vyhledáváním



Panel s funkcemi ovládní

Nabídka doporučených videí

Obrázek 12 - Rozvržení webového rozhraní Youtube Zdroj: Jiří Forman

Uspořádání mobilní aplikace je rozdílné od verze pro webové prohlížeče. Hlavní horní panel nabízí pouze možnost nahrání videa, vyhledávání, přístup do nastavení a správu profilu. Pod hlavním panelem je nabídka videí, která by se uživateli mohla líbit. Tato nabídka je automaticky vytvořena na základě předchozího chování a vyhledávání, takže používá algoritmus, díky kterému se uživateli zobrazují relevantní výsledky. Spodní část obrazovky nabízí funkce, které se v rozhraní pro počítače zobrazuje v menu na levé straně. Jsou to možnosti přechodu na úvodní stránku, zobrazení trendů, přechod na videa odebíraných tvůrců, aktivita na Youtube, tedy upozornění na nově nahraná videa a poslední funkcí je knihovna videí.



Obrázek 13 - Rozvržení mobilní aplikace Youtube Zdroj: Jiří Froman

Samotné sledování videí nabízí řadu možností, jak na video zareagovat a to je stejné jak u platformy pro počítače, tak i u aplikace. Ohodnocení videa je možné vytvořit prostým vyjádřením „líbí se mi“ nebo „nelíbí se mi“. Samozřejmostí jsou komentáře k videím, avšak autor videa má možnost komentáře zakázat. Kromě těchto funkčních možností se u videa zobrazuje počet shlédnutí. Youtube také nabízí možnost sdílení videa, a to dokonce i na jiných sociálních sítích. Tvůrcům videí je v rámci boje proti nelegálnímu používání hudby nabízena hudba na u které autorská práva umožňují neomezené použití.

4. Hoax

Pojem hoax pochází ze stejného anglického termínu, tedy hoax. V překladu má slovo hoax hned několik významů jako mystifikace, podvod, výmysl, ale nejlépe ho vystihuje termín poplašná zpráva. Hoax se řadí mezi poplašné zprávy odesílané mezi lidmi různými způsoby. Dříve byly často využívány e-maily, avšak v současné době, kdy jsou velmi populární sociální sítě, jsou to právě ony, kdo pomáhá v jejich šíření. Často jde o různé varování, pokusy rozšířit nějakou klamavou informaci, ale i různé druhy řetězových zpráv přinášející štěstí, přičemž vyzývají k přeposlání co možná nejvíce dalším adresátům.[18]

Hoaxem lze nazvat každou zprávu, která obsahuje zkreslené informace, nepřesné informace, lživé informace nebo smyšlené prosby o pomoc. Některé hoaxy je snadné odhalit již v počátku, ale některé působí velmi věrohodně a lidé jsou nuceni buď sami dohledat pravdivost dané zprávy nebo dokonce kontaktovat další osobu, která se orientuje v požadovaném oboru. Další možností, jak hoax odhalit, je návštěva serveru hoax.cz, kde je rozklíčována velká řada hoaxů a potvrzena jejich nepravost.

Šíření typologicky podobných dezinformačních zpráv se rozšířilo zejména s příchodem internetu a hlavně v době nástupu sociálních sítí. Důvodů vzniku hoaxů může být hned několik. Od pouhé snahy autora hoaxu se zviditelnit, přes cíleně plánované hoaxy se snahou někomu uškodit nebo narušit důvěru jiné osoby nebo subjektu až po pouhé pochybení či nepochopení původní informace, čímž vzniká informační šum a dojde ke sdílení hoaxu.[19]

4.1 Škodlivost hoaxu

Šíření hoaxu se mnoha lidem jeví jako neškodná činnost, ale mnohokrát je opak pravdou. V první řadě může obtěžovat příjemce, pro kterého je neustále a opakující se konzumování nesmyslných zpráv nevyžádanou činností při používání sociálních sítí. Velká část hoaxu je zasílána pomocí e-mailu, kde kromě zaplnění schránky dochází ke zbytečnému zvyšování přenosu dat, čímž dochází sice k nevýraznému, ale i tak počitatelnému

zbytečnému zatížení sítě. Mnoho těchto zpráv obsahuje kontakt na člověka, který je zmíněn v těle hoaxy. Může jít buď absolutně neexistující osoby, nebo také o osoby, které takové jednání může vážně poškodit, neboť nemají ani v nejmenším tušení, že jsou cizím přičiněním součástí něčeho takového, jako je hoax. Výsledkem toho může být poškození dobrého jména, zahlcení e-mailu nebo telefonní linky s dotazy týkající se obsahu hoaxy. V případě hoaxy může jít o dlouhodobě opakující se záležitost, protože není výjimkou, že se některé hoaxy šíří i mnoho let po svém prvním zveřejnění.[18]

4.2 Druhy hoaxů

Mezi poplašnými zprávami existuje určitá spojitost a mají společné znaky, jejich druh lze rozdělit podle funkce, účelu, stupně škodlivosti, druhu média, kterým je šířený a mnoha dalších znaků. Základní kategorizace dle serveru hoax.cz je zmíněna v následujících řádcích.[18]

1) Varování před viry a před útoky na počítač nebo mobil

Falešná zpráva o neexistujícím nebezpečí v podobě viru patří v nejběžnějším formám hoaxy s úmyslem způsobit paniku a strach v příjemci, případně ho donutit přeposlat hoax dalším osobám. Při tomto druhu hoaxy je doporučováno ho buď úplně ignorovat nebo ho alespoň odstranit do spamového koše. V případě, že e-mail obsahuje i neznámou přílohu, uživatel by ji neměl v žádném případě otevírat. V případě otevření takové přílohy se vystavuje zbytečnému ohrožení a riziku napadení svého počítače zvenčí.

2) Upozornění před jiným druhem nebezpečí nebo na jiný hoax

Dalším druhem nebezpečí je rozesílání zprávy upozorňující na buď neexistující hrozbu nebo na další hoax. Tyto zprávy se skládají z mnoha dalších kombinací lží a polopravd, které mohou ovlivňovat náladu ve společnosti a veřejné mínění. Jsou to zprávy, které uživatele před něčím varují a vzhledem k emotivnímu podání informace

a množství polopravd, člověk není schopen posoudit reálnost tvrzení. Jako typický příklad tohoto druhu hoaxu může sloužit případ jehel infikovaných HIV na sedadlech městské hromadné dopravy nebo nastražených žiletkách v tobogánech aquaparků. Cílem tohoto druhu je vyvolat paniku nebo strach.

3) Falešné prosby o pomoc

Dle serveru hoax.cz lze tento druh hoaxu definovat jako historicky skutečnou prosbu o pomoc, avšak zpráva již není aktuální. K rozšíření však došlo až dlouhou dobu po skutečné potřebě pomoci a stávají se tak z nich dezinformace. Na opačné straně stojí zcela vymyšlené žádosti o pomoc, které pouze útočí na lidské city.

4) Petice a výzvy

Zde lze nalézt dva základní typy hoaxů. Prvním je šíření vymyšlených petic a výzev, většinou jsou míněny jako žert. Druhým druhem je šíření petic, které jsou z hlediska legislativy neplatné nebo často šířením elektronických petic bez náležitosti, které však nemohou být brány vážně a nemají oproti papírovým peticím žádnou oficiální váhu. Dle zákona o právu petičním musí petice splňovat několik náležitostí. Petice musí být písemná, musí být ustanoven petiční výbor a hlavně každý kdo s peticí souhlasí se musí podepsat.[37] Kromě toho, text těchto petic může být kdykoliv změněn a jméno osoby zapsané pod on-line peticí, tak bude zapsáno pod něčím, s čímž vůbec dotyčný nesouhlasil.

5) Výzvy pro účast v pyramidových systémech

Vzhledem k zákonům České republiky není možné legálně provozovat pyramidové systémy.[39] Standartní pyramidová hra využívá systému získávání dalších osob za příslib rychlého zisku za drobný poplatek. Jde tak o systém, ve kterém vydělává pouze špička pyramidy a získává peníze od nově příchozích, kteří aktivně shání další důvěřivce pro zaplacení vstupního poplatku s vidinou rychlého zisku.

6) Žertovné zprávy.

Tento druh balancuje na hraně hoaxu a spamu. Dochází k přeposílání zábavných nebo řetězových zpráv, avšak ne každý má stejný smysl pro humor a v důsledku může dojít k nepochopení a tím pádem k šíření poplašné zprávy.**[18]**

4.3 Způsoby odhalení hoaxů

Způsobů jak odhalit hoax je hned několik a často nesou společné znaky.

- Šokující informace - často se v těle zprávy vyskytuje slovní spojení naznačující, že jde o šokující informaci nebo o nové, dosud nepoznané nebezpečí.
- Odkaz na důvěryhodný zdroj - autor hoaxu se v tomto případě snaží zaujmout tím, že upozornění je z důvěryhodného zdroje avšak přesný odkaz na původce tohoto sdělení buď chybí nebo je smyšlen
- Únik tajné informace - další z momentů, kdy je třeba zpozornět. Autor hoaxu se snaží zaujmout čtenáře tím, že jde o únik tajné dosud nepublikované informace nebo o informaci, kterou se masmédiá snaží utajit.
- Výzva k rozeslání - Tato část je typická pro hoaxy už jen pro to, že hoaxy se šíří právě přeposíláním. Autor hoaxu tak přímo nabádá k dalšímu přeposlání co největšímu počtu adresátů.**[20]**

Jako typickou ukázkou hoaxu lze uvést případ, o kterém internetová televize stream.cz natočila reportáž. Nadace OSF Praha nechala vytvořit video s virálním potenciálem na podporu volební účasti u příležitosti voleb do evropského parlamentu. Mělo dojít k tomu, že díky nečinnosti českých europoslanců přišla Česká republika o možnost vlastnit část moře. I přes zcela jasnou nereálnost celé situace se nechalo nachytat velké množství čtenářů a dokonce i KSČM Frýdek-Místek, tedy pobočka politické strany, která je součástí Parlamentu České republiky.**[21]**

5. Úpravy a manipulace s fotografiemi

Úpravy a manipulace s fotografiemi se v určitém okamžiku mohou doplňovat s hoaxem a působit tak velmi silný manipulační nástroj. Oba způsoby mohou totiž velmi snadno manipulovat se čtenáři.

Zlom na poli fotografie přišel s příchodem digitální fotografie. První informace o existenci pojmu digitální fotografie se začaly objevovat okolo roku 1988, kdy se na trhu objevil první moderní digitální fotoaparát Fuji. I přes to, že první fotoaparáty vytvářely velmi malé fotografie, se velmi rychle staly hitem.[24] Jejich popularita rostla, a tak na trh přišli i fotoaparáty od velkých firem jako je Nikon, Canon, SONY nebo Olympus. Zachycený obraz se již nepřenáší na kinofilm, ale ve většině případů na paměťovou kartu a obraz je převáděn do binární podoby. Velkou výhodou je možnost okamžité kontroly vytvořené fotografie. Digitální fotografii tak lze popsat jako miliony barevných bodů nebo-li pixelů.

Technologický pokrok vytváří nové příležitosti a s nimi i pokrok v tom, jakým způsobem jsou fotografie používány nebo zpracovávány. S příchodem chytrých mobilních telefonů se digitální fotografie stala běžnou součástí života a je zachycováno stále více objektů nebo osob. Ruku v ruce s tím jdou i grafické editory, které lze rozdělit do dvou kategorií. Prvním jsou off-line programy, pro které je často potřeba mít zaplacenou licenci (například Adobe Photoshop) nebo druhou možností jsou online dostupné služby (například Photopea.com), ale ty mívají omezenou nabídku služeb. Jednu společnou vlastnost však mají a tou je možnost různé úpravy fotografií od pouhých barevných korekcí až po složitější zásahy měnící význam celé fotografie. Úpravy fotografií byly možné i před érou digitalizace, nicméně úpravy digitálních fotografií jsou mnohem snazší. Tyto úpravy fotografií lze kategorizovat do mnoha skupin, nicméně tři základní úpravy jsou následující:

1) Digitální plastika

Digitální plastika se nejčastěji používá u portrétových fotografií, kdy za pomoci grafického editoru je například možné vytvořit originální portrét spojením dvou tváří do jedné.[35]

2) Skládání obrázků

Základním úkonem této úpravy je nafocení několika fotografií předmětů, které se nacházejí v naprosto odlišném prostředí. Pro dobrý výsledek je nutné se zaměřit na práci s barvami, ale hlavně stíny a světlem. Při splnění těchto atributů je možné dát vzniku i obrázkům, které v prvopočátku spolu nic neměli společného, nicméně výsledek vypadá jako originál.[35]

3) Zásah do reality obrazu-

Poslední je metoda, která mění význam fotografie nejvýraznějším způsobem. Jde o změnu takovou, aby oklamala lidské oko a vypadala jako původní nezměněná fotografie, ač má naprosto odlišný kontext nebo význam, který může navozovat naprosto jiné emoce.[35]

Ač se jedná o různé úpravy, mají jeden znak, který musí být splněn ve všech případech. Pro kvalitní fotomontáž je alfou omegou práce s barvami, světlem, ale hlavně se stíny. Nezvládnutí těchto požadavků vede k nepovedené fotomontáži a jejímu snadnějšímu prozrazení.



Obrázek 14 - Ukázková fotomontáž Zdroj: Biswajit Das [38]

5.1 Využití fotomontáže na sociálních sítích a v médiích

Bylo jen otázkou času, kdy fotomontáž pronikne na sociální sítě a do médií jako nástroj pro vylepšení nebo ovlivnění článku či informace. Fotografie od svého počátku byla velmi výjimečná zejména proto, že dokázala zachytit realitu. V případě médií, která využívají sociální sítě velmi často, se tak bez fotografie téměř neobejdou a zároveň zde platí, že čím atraktivnější nebo zajímavější fotografie spolu se zajímavým titulkem, tím roste i procento čtenářů a návštěvníků. Informace, které jsou podávány pomocí obrázku, mívají okamžitý efekt, oproti psanému textu, který je čtenář nucen přečíst a navíc použít představivost. V tom má fotografie výhodu, protože okamžitě předává emoce a je snadnější vyvolat emoce, které pisatel požaduje. Využívání fotomontáží v médiích a na sociálních sítích může pomáhat šířit hoaxy.

Dle studie provedené s téměř 5300 účastníky je možné kromě ovlivnění názoru pomocí fotomontáže změnit i lidské vzpomínky. Pomocí fotomontáže výzkumníci dokázali v polovině účastníků vyvolat pocit, že si vzpomínají na událost, která se vůbec nestala. [34]

Účely využívání fotomontáží jsou mnohé jsou defakto dva typy těchto montáží. Škodlivé, které mají za úkol šířit nebo podpořit propagandu, konspirační teorie nebo klamavé informace různých typů. Tento typ fotomontáží se šíří zejména na sociálních sítích a v kombinaci s anonymitou sociálních sítí může v lidech vyvolat agresi a vést až k naprosto opačným postojům než by vyvolala reálná nikým neupravená fotografie. To vše samozřejmě v návaznosti na téma fotografie a příspěvku. V tomto případě pomáhá osvěta, jakým způsobem fotomontáž funguje.

Druhým druhem fotomontáží, které nejsou nikterak nebezpečné, jsou fotomontáže sloužící pro zábavu, pro pobavení nebo pouze pro vylepšení fotografie bez ambicí jakýmkoliv způsobem působit na veřejné mínění.**[25]**

6. Hoaxy a fotomontáže z pohledu zákona

Boj s hoaxy a fotomontážemi, které vedou k dezinformacím nemá jednoduché řešení. Zakázat samotné fotomontáže nelze, avšak již dnes existuje určitá cesta, jak se proti nepravdivým zprávám a škodlivým fotomontážím bránit. Jsou to zákony, které současná legislativa nabízí. Jedním z nich by mohl být zákon §357 trestního zákoníku, který říká: *„Kdo úmyslně způsobí nebezpečí vážného znepokojení alespoň části obyvatelstva nějakého místa tím, že rozšiřuje poplašnou zprávu, která je nepravdivá, bude potrestán odnětím svobody až na dvě léta nebo zákazem činnosti.“* [28] Tento zákon by tak bylo možné aplikovat na příspěvky, které vyloženě nabádají nebo šíří poplašnou zprávu nebo propagandu, nicméně stále nezabrání jejímu zveřejnění a samotnému šíření, do té doby, než na ni někdo upozorní správce sociální sítě nebo jiné orgány.

Co se týče využívání fotomontáží a šíření hoaxů profesionálními novináři, nezbývá než spoléhat na jejich novinářský kodex, který vydal Syndikát novinářů. Kodex obsahuje tři hlavní části. První mluví o právu čtenáře na pravdivé, včasné a nezkreslené informace, druhý se dotýká požadavků na profesionalitu v žurnalistice a zakončuje ho požadavek na důvěryhodnost a slušnost medií. [27] Všechny tyto body jsou však nevymahatelné a pokud novinář bude chtít zneužít své postavení k šíření hoaxů nebo fotomontáží vedoucí k dezinformaci nebo dokonce k šíření propagandy, kodex mu v tom nezabrání.

Z tohoto důvodu je závěrem práce vypracován souhrn rad a tipů, jakým způsobem ověřit pravdivost informací nalezených nejčastěji na sociálních sítích.

7. Influencer

Dá se říci, že fenoménem poslední doby jsou tzv. influenceři. Kdo to je? A jak vůbec vznikli? Pojem influencer se v češtině není zatím přesně definovaný a jeho anglický překlad, napovídá, že se jedná o někoho, kdo ovlivňuje ostatní jedince. Samotného influencera je možné brát jako osobu vystupující na internetu, která má uznávaný nezávislý názor a vytváří autentický obsah z různých oblastí, ať už jde o sport, hudbu nebo třeba módu. Vznik influencerů je ovlivněn stále větší potřebou uživatelů trávit čas na sociálních sítích.

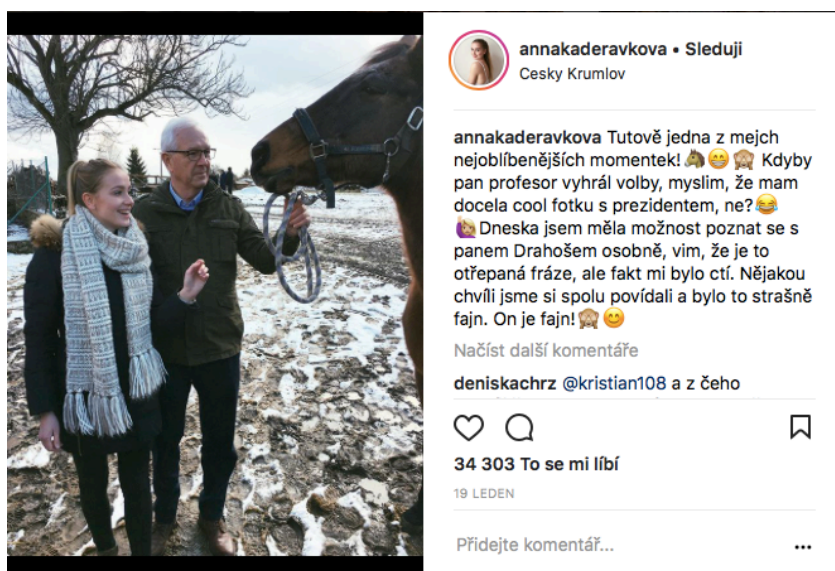
Influenceři se rekrutují z běžných uživatelů s tím, že mají více sledujících či odběratelů než ostatní uživatelé a mohli by tak mít větší vliv než ostatní. Tito uživatelé jsou velmi populární hlavně pro marketingové účely společností, protože jsou schopni doručit obsah koncovému uživateli a díky influencerovi vědí na jakou kategorii uživatelů cílí. Influencer v průběhu svého videa, příspěvku nebo fotografie použije požadovaný produkt a dostane ho tak do podvědomí svých sledujících. Samotní influenceři mají velký úspěch zejména proto, že jsou autentičtí, důvěryhodní, tvoří svůj autentický obsah s jasným rukopisem a pro marketéry mají naprosto přesně identifikovatelnou cílovou skupinu.**[26]**

Influenceři mohou být motivováni k propagaci služby nebo produktu dvojím způsobem. Prvním je obdržení řady produktů dané společnosti zdarma a oni musí některý z produktů použít ve své tvorbě. Druhým motivačním prvkem je finanční odměna, která se odvíjí od druhu influencera. V případě českého internetu je jedním z nejlépe placených influencerů moderátor Leoš Mareš (více než 620 tis. odběratelů), který si dle vlastních slov pro renomovaný časopis Forbes nechá platit za komplexní kampaň okolo 1 milionu korun.**[22]** Leoš Mareš využívá na svém instagraovém účtu funkce, která upozorňuje na to, že jde o placenou propagaci.



Obrázek 15 - Označení placeného partnerství Zdroj: Jiří Forman

Na druhé straně figurují menší influenceři jako herečka Anna Kadeřávková (více než 210 tis. sledujících), která v době českých prezidentských voleb v roce 2018 podporovala jednoho z prezidentských kandidátů. Na jeho podporu využívala sociální síť instagram, kdy pozitivním způsobem na její příspěvek s doktorem Drahošem zareagovalo téměř 35 tisíc lidí.



Obrázek 16 - Příspěvek propagující jednoho z kandidátů prezidentských voleb Zdroj: Jiří Forman

Další její podpora pokračovala přidáváním tzv. instarories, tedy příspěvky, které se zobrazují pouze po dobu 24 hodin. Není jasné, zda šlo o placenou propagace nebo pouze o osobní aktivitu této mladé influecerky.

7.1 Druhy influencerů

Všeobecně by se dalo předpokládat, že čím více má influencer sledovatelů či odběratelů, tím lépe. Ne vždy je to však vyžadováno a také nezaručuje to, že osoba mající mnoho odběratelů je populární a oblíbená. Díky tomuto faktu, lze rozdělit influencers na tři základní kategorie. Jsou to mikro influenceři, makro influenceři a mega influenceři. Úspěch a důležitost influencera se dá měřit podle toho, jaký má příspěvek dosah a podle toho jakou aktivitu u daného příspěvku uživatelé vytvoří.**[23]**

Mikro influenceři-

Nejpočetnější skupina jsou tzv. mikro influeceři a počet jejich sledovatelů se pohybuje mezi 500 až 10 000 sledovateli. Jejich hlavní výhodou je, že na jejich příspěvky reaguje velká část jejich sledujících. Mikro influenceři dosahují interakce mezi 25% až 50%.

Makro influenceři-

mají přes 10 000 sledovatelů, čímž poskytují zadavatelům propagace jistotu, že jejich obsah uvidí velké množství lidí, nicméně reakce na příspěvek nebude tak velká. Hovoří se interakci na hranici 5% až 25%. Mají sice procentuálně nižší procentu reakce na příspěvek než mikro influenceři, ale vynahrazují to větším dosahem.

Mega influenceři-

Pomyslnou nejvyšší kategorií jsou zmiňovaní megainfluenceři. Jedná se o velké celebrity sociálních sítí, které mají více než 1 milion sledujících. Jejich procenta reakcí se počítají v intervalu 2% až 5%. Mezi mega influencers lze zařadit i některé Čechy. Patří mezi ně youtubeři MenT nebo Jirka Král, jejichž počet se pohybuje nad hranicí 1 milionu odběratelů.

8. Centrum proti terorismu a hybridním hrozbám

V roce 2017 začalo ministerstvo vnitra bojovat s tzv. fakenews a dezinformacemi. Dřív ne? Díky tomu dalo vzniknout Centru proti terorismu a hybridním hrozbám (CPTHH). Kromě odborných analytických činností se centrum zaměřuje také právě na bezpečnostní aspekty dezinformačních kampaní vzhledem k vnitřní bezpečnosti státu. Dezinformační činností by mohlo např. dojít k ovlivnění voleb nebo jejich narušení.

V rámci práce proti dezinformacím a podobným činnostem nabízí CPTHH i seznam webů, na kterých je možnost dohledat některé informace sloužící ke správné identifikaci problému a také k zlepšení mediální gramotnosti obyvatelstva. Jedním z hlavních komunikačních kanálů Centra je Twitter, na kterém pravidelně sdílí informace o vyvrácených dezinformacích.**[29]**

Na Twitteru tak sdělují rozpoznané nepravdy jako v případě webu sputniknews.com, kdy na se na jejich webu objevila informace, že shromáždění ke 120. výročí narození maršála Koněva dne 21. 11. 2017 se zúčastnilo na 100 tisíc lidí. CPTHH tak ve spolupráci vyvrátilo tuto informaci a uvedlo, že dle informací od Policie ČR se této akce účastnilo přibližně 100 lidí. Tato aktivita se tak setkala s velkou odezvou od uživatelů Twitteru, kdy tento příspěvek retweetovalo 45 uživatelů a 110 ho označilo tlačítkem „To se mi líbí“. Dle počítadla přístupů na webu Sputniknews.com v době zveřejnění této dezinformace však vidělo článek přes 2 500 lidí.**[30]**

9. Analýza pravdivosti příspěvků ze sociálních sítí

V rámci praktické část diplomové práce je zpracováváno několik příspěvků, které buď splňovaly rysy a znaky hoaxu nebo jejich podání působilo podezřele. Všechny příspěvky mají velké množství komentářů, označení „to se mi líbí“ nebo sdílení/retweetování. Každý z rozebíraných příspěvků splňoval i jiné znaky toho, že buď doprovodná fotografie byla nekvalitní nebo text příspěvku byl podán tak, že měl šokovat či ohromit, což bývá jedním ze znaků hoaxů. U všech třech takto vybraných příspěvků bude provedena analýza a snaha dohledat buď původní informace nebo zjistit, kde je původ těchto informací, pokud jsou pravdivé. Samotné vyhledání a ověřování informací bude zaznamenáno a bude sloužit pro vyhodnocení.

9.1 Pochod v Polsku - Facebook

První ukázkou a pokusem o ověření pravosti zprávy je příspěvek ze sociální sítě Facebook. Byl publikován jako příspěvek na zeď fanouškovské stránky s názvem „Milujeme zprávy na TV Nova“ 13. 11. 2015 jedním z uživatelů. Text příspěvku odkazuje na možné protesty stotisícového davu v Polsku proti migraci.

Příspěvek získal velkou podporu ostatních uživatelů a k 21. 2. 2018 u něj bylo zaznamenáno 530 různých reakcí (To se mi líbí, wow nebo super), celkem 43 komentářů přímo u původního příspěvku (Facebook nezapočítává komentáře, které byly napsány pod sdílený příspěvek a jako relevantní bere pouze komentáře napsané pod původní příspěvek). Nejvíce populárním však bylo sdílení, kdy příspěvek sdílelo celkem 9 134 uživatelů. Podle deníku The Telegraph má průměrný uživatel Facebooku 155 přátel.[31] Pokud by byl příspěvek sdílen 9 134x, mohl by se teoreticky mohl dostat, až k 1 415 770 uživatelům sítě Facebook. Konečné číslo bude nižší, neboť vzhledem k zobrazovacím algoritmům se nemusel zobrazit všem. U tohoto typu příspěvku nelze s přesností určit jeho dosah - nejedná se o stránku, která umožňuje sledování statistik příspěvku. Za pomoci běžně dostupných on-line nástrojů bude provedena analýza pravdivosti příspěvku a dohledání pravosti obrázku.

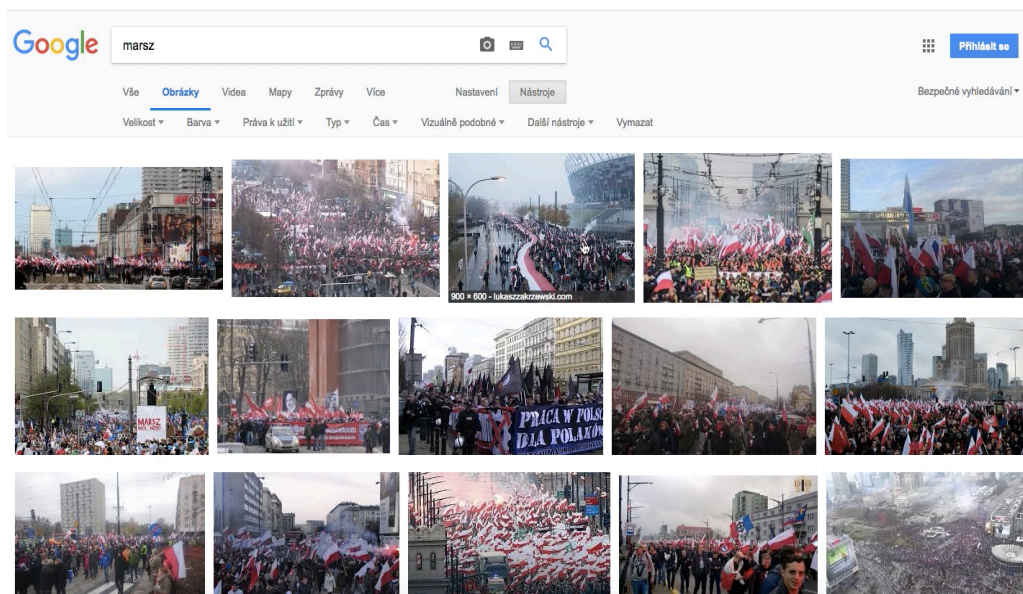


Obrázek 17 - Zkoumaný příspěvek č. 1 Zdroj: Jiří Forman

Průběh dohledávání informací byl nahrávám pro relevantní zaznamenávání času a je součástí příloh diplomové práce pod názvem Příloha 1. Hledání informací začalo uložení obrázku z příspěvku pro snazší vyhledávání pomocí vyhledavače obrázků. První automatický pokus nebyl úspěšný, neboť systém Googlu vyhodnotil popis obrázku jako „metropolitan area“ a tomu odpovídali i výsledky vyhledávání. Bylo tedy třeba použít překladáč, a zadat klíčová slova, která souvisela se zmíněnou demonstrací, pro přeložení do polštiny.

Jako klíčová slova byla zvolena slova demonstrace a pochod. Po zadání popisu „demonstracje“ pro popis fotografie ve vyhledávání. Samotné vyhledávání přineslo

mnoho podobných výsledků, ale žádný z obrázků nebyl vizuálně stejný. Popis fotografie byl proto změněn na druhou možnost „marsz“. Po zadání se objevilo mnoho stejných obrázků i ze stejného místa. Dalo se tedy konstatovat, že šlo o identickou akci a byl zjištěn název celé události, a to tedy Marsz Niepodległości.



Obrázek 18 - Vyhledávání pomocí Google obrázků Zdroj: Jiří Forman

Následovalo zadání hesla „Marsz Niepodległości 2015“ do vyhledávače pro zjištění počtu účastníků. Dle příspěvku se mělo akce účastnit na 100 000 lidí. Hledání proběhlo ve funkci Google zprávy, díky kterým jsou zobrazovány pouze informace z médií. Pro přesnější vyhledávání bylo heslo bylo doplněno na „Marsz Niepodległości 2015 osob“. Doplnění hesla osob, zúžilo zobrazení výsledků pouze na ty články, které v sobě nesly nějakou informaci o osobách, čímž se zvýšila pravděpodobnost, že zde bude obsažen počet osob, které se akce účastnili. Nalezeno bylo několik článků s touto informací. První byl článek ze serveru wiadomosci.wp.pl. Tento internetový deník uváděl informaci o účasti okolo 60 tisíc lidí.[32] Druhý byl server warszawa.wyborcza.pl. Deník Wyborcza uváděl o deset tisíc účastníků méně než wp.pl a to tedy 50 000 lidí, kteří se účastnili pochodu Marsz Niepodległości.[33] To je polovina, než je uváděno v popisu příspěvku na facebooku, kde jeho autor uváděl 100 000.

12 zgromadzeń publicznych 11 listopada

Stołeczny ratusz otrzymał kilkanaście zgłoszeń o zgromadzeniach publicznych zaplanowanych na sobotę, 11 listopada. Część z nich otrzymała zakazy, ponieważ kolidowały z Marszem Niepodległości, które wojewoda mazowiecki zarejestrował w poniedziałek jako zgromadzenie cykliczne (na kolejne cztery lata). Władze Warszawy poinformowały we wtorek, że pozostałe zgromadzenia mogą się odbyć bez przeszkód. Oprócz Marszu Niepodległości, którego organizatorzy szacują liczbę uczestników na ok. 50 tys. osób, w Warszawie 11 listopada mają się odbyć następujące zgromadzenia:

"Polacy są dumni ze swojej jeszcze młodej demokracji. Dwanaście różnych masowych imprez zgłoszono tylko w Warszawie z okazji tego święta, w tym 10-kilometrowy bieg z 18 tys. uczestników, paradę motocykli i oficjalne złożenie wieńca. Ale przede wszystkim skrajni prawicowcy zebrali się znów na jedną z największych manifestacji w Europie. W tym roku, jak podaje policja, brało w niej udział prawie 60 tys. osób. Lewicowa kontrademonstracja liczyła tysiąc uczestników" - pisze Florian Bayer.

Obrázek 19 - Části článků o počtech účastníků Zdroj: Jiří Forman

Poslední částí bylo ověření, jakého zaměření se pochod týká a jestli odpovídá informaci z příspěvku, který informuje o protestu proti migrační vlně, která v roce 2015 byla ožehavým tématem. K ověření této informace posloužila internetová encyklopedie wikipedia v polské mutaci, a tak bylo třeba použít překladač. Dle překladače se jedná o akci, která se koná každý rok 11. listopadu, jako pochod nezávislosti a svobody Polska. První ročník se uskutečnil již v roce 2010, tedy několik let pře propuknutím migrační krize. Nelze úplně vyloučit orientaci v roce 2015 jako pochod proti migrační krizi, nicméně pochod byl prvoplánově organizován s jinou myšlenkou.

Celkově lze příspěvek zhodnotit jako velmi zavádějící, protože jediný atribut, který alespoň částečně souhlasil, byla fotografie. Nicméně u té je velmi těžké, vzhledem k její kvalitě zjistit, jestli je z ročníku 2015 a ne z některého z předešlých let. Tento příspěvek lze tedy ohodnotit jako lživý a lze ho kategorizovat jako hoax, neboli poplašnou zprávu.

Při kontrole komentářů pod příspěvkem, již na tuto skutečnost nakonec upozorňoval jeden z komentujících, nicméně jeho komentář přišel až 4. října 2017, tj. téměř 2 roky po původním příspěvku.



Obrázek 20 - Komentář upozorňující na nepřesné informace Zdroj: Jiří Forman

Celková doba, která byla potřeba pro zjištění pravdivých a přesných informací byla 7 minut a 30 vteřin. Menším problémem bylo zjištění počtu účastníků, protože přesný počet zřejmě neznali ani zástupci polské policie. Bez znalosti polštiny nebo použití překladače, by bylo bádání značně ztíženo, ne-li úplně neúspěšné, protože informace o tomto pochodu se objevovaly pouze v polských médiích.

9.2 Videozáznam z dronu – Twitter

Druhým pokusem o zjištění pravosti příspěvku je na mikrobloginí sociální síti Twitter. Příspěvek byl vytvořen 4. ledna 2017 uživatelkou Anu Sharma. Příspěvek se týká akce, při které měl být pomocí dronu zaznamenán boj s islámským státem na území Iráku. Příspěvek byl vybrán z důvodu nepříliš kvalitního záznamu. V průběhu ověřování budou ověřeny jak informace v příspěvku, tak i pravost obrázku.



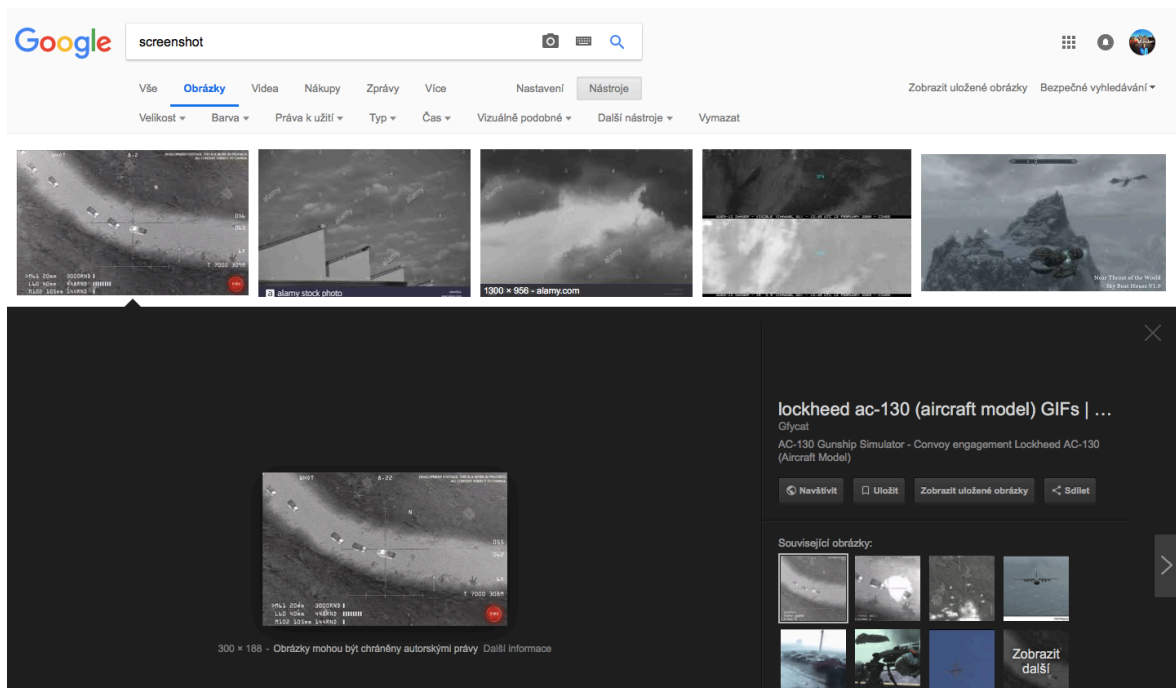
Obrázek 21 - Zkoumaný příspěvek č. 2 Zdroj: Jiří Forman

Celková popularita tweetu se vyšplhala do desítek tisíců. Získala si velkou popularitu komentujících, kdy reagovalo více než 2 300 různých uživatelů. Několikrát násobně více jich

reagovalo pomocí lajku a to celkem 16 842. Retweet, tedy předání příspěvku využilo celkem 10 267 uživatelů. Díky celkové aktivitě u tohoto příspěvku se s ním mohly setkat řádově statisíce uživatelů. Opět budou využity standartní postupy pro zjištění, jestli se jedná o správné informace a nejde o nějaký z podvrhů poplašné zprávy.

Analýza pravosti druhého příspěvku byla opět nahrávána a je přiložena k diplomové práci jako jedna z příloh pod názvem Příloha 2. Dohledávání informací k druhému příspěvku bylo od počátku mnohem složitější. Proto jako první byla využita možnost vyhledávání zpráv pomocí Google zprávy. Vzhledem k jasnému datu příspěvku nebylo pochyb, že se tak mělo stát někdy před 4. listopadem 2017. Další přesnější informace nebyly uvedeny. Vzhledem k typu a místu události proběhlo hledání v anglickém jazyce. Po zadání klíčových slov jako „Drone Mosul“, „Predator drone“, „Attack ISIS Mosul“ nebyly nalezeny odpovídající výsledky.

Druhou možností, jak vypátrat informace bylo vytvořit z videa fotografii a vyzkoušet, zda se podobný screenshot neskryvá v databázi obrázků zpráv. Po vyhledání se jeden obrázek skutečně shodoval, avšak s tím rozdílem, že byl pojmenován jako počítačová hra AC-130 Gunship Simulator. Pro ověření této skutečnosti byla využita sociální síť Youtube, na které se kromě jiného nachází i velké množství herních recenzí i s ukázkou. Po vyhledání a prohlédnutí výsledků bylo jasné, že minimálně obrazové materiály přiložené k Tweetu jsou podvrh.



Obrázek 22 - Vyhledávání pomocí Google obrázků Zdroj: Jiří Forman

Pro další bádání bylo využito vyhledávání na samotné sociální síti Twitter, ze které pocházel původní Tweet. Pro hledání byl použit název počítačové hry. Jako jeden z příspěvků se objevil článek ze zpravodajského serveru irozhlas.cz, který informoval o tom, že stejný Tweet ve stejném období sdílelo i Ruské ministerstvo obrany se snahou propagovat video, jako důkazní materiál o pomoci amerických vojenských sil s podporou Islámského státu. [40] Při kontrole reakcí dalších uživatelů na původní Tweet, bylo nalezeno několik uživatelů, kteří informovali o této skutečnosti a varovali před pravdivostí tohoto Tweetu.

Po všech těchto zjištěních lze tento Tweet hodnotit jako jednoznačný podvrh, který dle kategorizace v jedné z předešlých kapitol o hoaxech nese jasné známky propagandy. Hledání a vyhodnocení této informace, včetně kontroly na Twitteru a Youtube, zabralo přesně 5 minut.

9.3 Sousoší v Praze- Facebook

Třetí prověřovanou zprávou je příspěvek na Facebooku týkající se nevhodného sousoší, které by se mělo nacházet v Praze u budovy společnosti Sazka. Autorka příspěvku se pohoršuje nad sousoším, které vyobrazuje muže a ženu, jež má hlavu v jeho klíně. Příspěvek nasbíral od svého zveřejnění dne 30. ledna 2018 přes 20 000 sdílení a 8700 reakcí. Pod příspěvkem je mnoho rozhořčených komentářů.



Lenka
30. leden · 🌐

Moderní socha v Praze - To je teda síla! Kouřit se v hospodách nebude, na veřejnosti si nedáš pivo s poukazováním, že by to škodilo mládeži, po ulicích budou chodit tlupy muslimů, ať jde tento stát do ...

Před budovou Sazky v ulici K Žižkovu nepřipravený chodec by se mohl leknout. V klíně muže sedícího s novinami v ruce spočívá hlava ženy, která s odhaleným rozkrokem klečí před ním. Společnost Sazka si koupila ke svým pětačtyřicetinám milenecké sousoší kanadské sochařky českého původu Ley Vitřitové. Je to nové pojetí české kultury? Její vizitka? A nebo také názorná sexuální výchova mládeže? Neměla stát před ministerstvem školství?



👍👎👏 8,7 tis. 15 komentářů 20 tis. sdílení

Obrázek 23 – Zkoumaný příspěvek č. 3 Zdroj: Jiří Forman

Ověřování pravdivosti bylo zaznamenáno a je součástí přílohy diplomové práce pod názvem Příloha 3. Při ověřování bylo využito běžného vyhledávání na Google. Použito byla dvě klíčová slova, která nejlépe vystihovala komentované sousoší. Po zadání hesla „socha sazka“ bylo hned na první stránce s výsledky několik článků na toto téma. Hned první byl z roku 2004, tedy z roku, kdy socha byla na místo umístěna. Druhým výsledkem bylo upozornění na hoax ze serveru manipulatori.cz a třetí odkaz byl článek na webu irozhlas.cz.

Po přečtení všech článků je možné konstatovat, že socha na místě opravdu stála, nicméně byla již před 7 lety odstraněna.[41] Kromě toho bylo možné díky další fotodokumentaci vidět sochu i z jiného úhlu. Existuje ještě jeden způsob, jak ověřit, zda se skutečně socha na místě již nenachází. Pro kontrolu lze využít buď Streetview od Google maps nebo službu Panorama od Mapy.cz. Jak je vidět na přiloženém obrázku z června 2017, tak socha se zde opravdu nenachází.



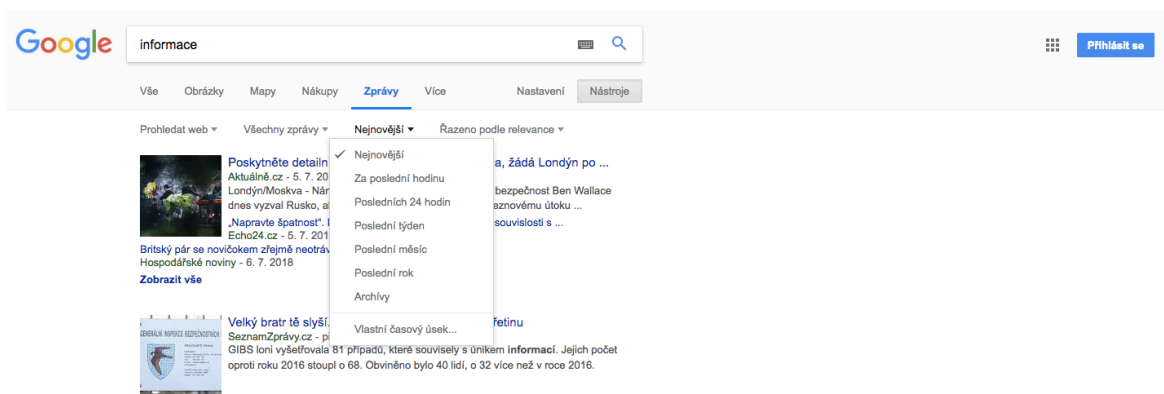
Obrázek 24 - Screenshot z Google Streetview Zdroj: Jiří Forman

Celý tento příspěvek je tak možné opět klasifikovat jako hoax upozorňující na již dávno neexistující téma. Celkový potřebný čas pro ověření pravdivosti tohoto příspěvku byl přesně 1 minuta a 30 vteřin včetně přečtení článku.

10. Doporučení pro ověření pravdivosti

Jak je vidět na zkoumaných případech, je dost snadné nalézt informace, které jsou buď pozměněné, prezentované jinak než je realita, nebo dokonce zcela vymyšlené. Z tohoto důvodu je vhodné v případě podezření vědět, jakým způsobem ověřit informace a jak se v takovém případě zachovat. Při dohledávání původní informace, lze využít mnoho online nástrojů nebo vyhledavačů. Existuje jich celá řada, nicméně v rámci této diplomové práce byly využívány hlavně

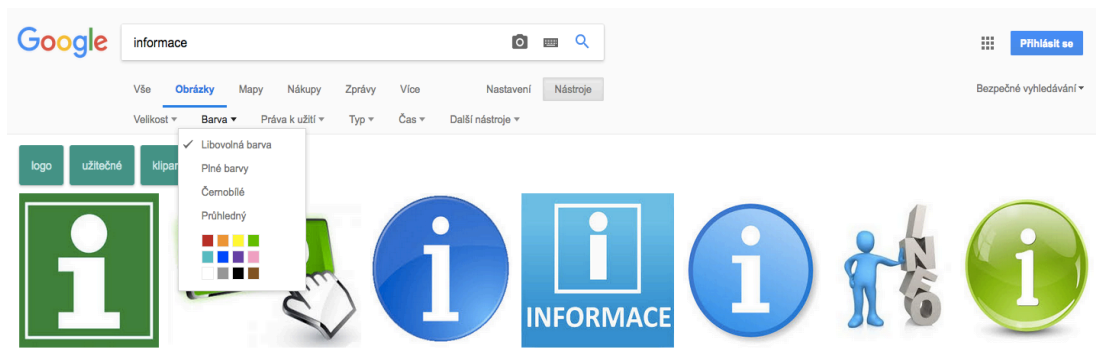
- 1) Hledání ve standartním vyhledavači – jako nejjednodušší způsob se jeví zadání klíčových slov do některého z běžných vyhledávačů jako je mezinárodní google.com nebo český seznam.cz. Problém tohoto způsobu je však řazení příspěvků takovým způsobem, že jako první se zobrazují stránky, které si vyhledávač označil jako nejrelevantnější, nicméně v případě dohledávání informací je často nutné prohledat více stránek než jen jednu první, kterou připravil zvolený vyhledávač. V případě hledání informací, které se týkají zahraničí, je vhodné optimalizovat vyhledávání tak, že se do vyhledávání nastaví pouze vyhledávání v jiném jazyce. Minimálně pokud informace nejsou dohledatelné v češtině, je dobré se pokusit vyhledávat alespoň v jazyce anglickém, případně německém. Tímto krokem se násobně zvýší šance, jak vypátrat původní zprávu buď potvrzující nebo vyvracející informaci. Pokud není možné dohledat požadované informace přes standartní vyhledavač, je možné využít některou z následujících alternativ.
- 2) Google zprávy – Vyhledávání pomocí Google zpráv bývá velmi efektivní, protože Google prohledává a indexuje drtivou většinu zpravodajských serverů napříč celým světem. Google zprávy tak umožňují po zadání klíčových slov dohledávání původních informací či článků. Vzhledem k provázanosti se zahraničními zpravodajskými servery je dobré zadat požadovaný dotaz i v cizím jazyce. Pokud by uživatel neovládal cizí jazyky, doporučením může být použití automatického překladače, díky kterému částečně odpadá jazyková bariéra. V tomto případě je třeba se mít na pozoru a nebrat informace doslovně, protože automatické překladače stále nedokáží překládat se 100% přesností.



Obrázek 25 - Možnosti nastavení google zpráv Zdorj: Jiří Forman

Dalším nástrojem, který ulehčí práci je zadání časového úseku. To může mít několik podob. První je možnost zadat přesný časový úsek od do, druhou pak vyhledávání v několika posledních dnech nebo hodinách.

- 4) Vyhledávání obrázků – Vyhledávání pomocí obrázků je asi nejpokročilejší použitá technologie. Stačí mít k dispozici obrázek, který je v dostatečné kvalitě. Na výběr jsou dva způsoby, jakým lze obrázek do vyhledávání zadat. Prvním je získat přesnou webovou adresu daného obrázku a tu vložit do formuláře vyhledavače. Pokud není možné z nějakého důvodu vložit přesnou adresu, pak lze obrázek uložit do počítače a následně ho nahrát ze souboru.



Obrázek 26 - Možnosti vyhledávání Google obrázků Zdorj: Jiří Forman

Samotné vyhledávání lze upřesnit zadáním některým z klíčových slov, které se obrázku nebo příspěvku týkají. Stejně jako v předchozím případě, lze vyhledávání zacílit dle nějakého data. Systém sám vyhodnotí, jestli daný obrázek existuje ještě v nějaké jiné velikosti. Pokud ne, nabídne podobné obrázky a odkazy na třetí stránky s podobným obsahem. Opět je dobré vyhledávat ve více jazycích, minimálně však v angličtině. Tímto způsobem se zvýší šance na nalezení požadovaných výsledků.

- 5) Pročtení komentářů – Jedním z nejjednodušších způsobů, jak odhalit lživé informace nebo propagandistický, příspěvek je pročtení komentářů nebo příspěvků pod původním příspěvkem. Dost často se stává, že některý z uživatelů již dohledal informace, které upřesňují, vyvracejí nebo potvrzují podezřelý příspěvek a podělil se s ostatními. Díky tomu se tak lze poměrně jednoduchým a rychlým způsobem dopátrat pravdy a objektivních zdrojů, ze kterých byl původně příspěvek vytvořen. Zajímavým jevem je, že i přes komentáře upozorňující na nepravost příspěvku, část diskutujících stále reaguje pouze na původní lživý příspěvek a nebere na vědomí, že se prokazatelně jedná například o hoax.
- 6) Informace od autora příspěvku – Poslední možností, jak se pokusit dopátrat zdrojů, ze kterých informace pochází, je pokusit se kontaktovat přímo autora příspěvku, kterého se podezření na autentičnost týká. Tento krok je spíše poslední šancí a je velmi pravděpodobné, že dotaz zůstane bez odpovědi. Kdo vědomě šíří konspirace nebo lživé informace, tak s největší pravděpodobností ani nebude mít zájem o to, aby se někdo pokoušel odhalit tyto nepravosti a dopátral se tak pravdy.

Kromě toho existuje mnoho dalších způsobů, jakým reagovat na podezřelé příspěvky. Samozřejmě nejjednodušším způsobem je na podezřelé informace nereagovat a nebrat je v potaz. Pokud jde však o nové, zatím nepodložené zprávy, je dobré vyčkat do doby, než bude zpráva potvrzena renomovanými médii nebo bude sdílena z více zdrojů s fakticky podobným obsahem. Je třeba vzít na vědomí, že i nevědomé šíření poplašné zprávy je stále trestným činem a je třeba si několikrát rozmyslet, pokud se člověk chystá něco šokujícího sdílet nebo dokonce být původcem takové zprávy.

Cílem diplomové práce bylo zanalyzovat sociální sítě a možnosti šíření a ovlivňování veřejného mínění. V průběhu práce jsou popsány jednotlivé sítě a jejich historie, na což navazují techniky umožňující ovlivňování veřejného mínění jako je fotomontáž nebo hoax. V druhé části práce jsou vybrány 3 příspěvky, které byly ověřeny z hlediska pravdivosti. K ověření bylo použito běžně dostupných online nástrojů a byla vyhodnocena jejich pravdivost. Závěrem této práce bylo formulováno doporučení s návodem, jakým způsobem lze postupovat a jaké nástroje použít, pokud nějaký příspěvek vypadá podezřele, případně jak odhalit a rozklíčovat jeho pravost.

Seznam zdrojů

- [1] FOCUS, Marketing & Social Research. *Uživatelé sociálních sítí v ČR: závěrečná zpráva z marketingového výzkumu trhu* [online]. Praha, 2016, 2016 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: <https://www.focus-agency.cz/files/contentFiles/socialni-site-2016-cz.pdf>
- [2] CENDRINE, Marrouat. *Social media- a history* [online]. [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: <https://www.cendrinemedia.com/Blog/Resources/Social-media-numbers>
- [3] Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie. *Objevit.cz* [online]. 2013 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: <http://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>
- [4] KAPUCIÁNOVÁ, Aneta. *Služba Spolužáci.cz na konci srpna skončí* [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2018/04/sluzba-spoluzaci-cz-na-konci-srpna-skonci/>
- [5] PETERKA, Jiří. *Na počátku byl ARPANET* [online]. Computerworld, 1995 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a95/a504c502.php3>
- [6] PHILLIPS, Sarah. *The Guardian: A brief history of Facebook* [online]. 25.7.2007 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- [7] Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2018. *Statista.com* [online]. 2018 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- [8] Ako sa zmenil Facebook v priebehu desiatich rokov. *Webnoviny.sk* [online]. Bratislava, 2015 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: <https://najky.webnoviny.sk/foto-pozri-sa-ako-sa-zmenil-facebook-v-priebehu-desiatich-rokov-pamatas-si-este-na-jeho-zaciatky/>
- [9] TOTH, Steve. *66 Facebook Acquisitions: The complete list* [online]. TechWyse, 2018 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: <https://www.techwyse.com/blog/infographics/facebook-acquisitions-the-complete-list-infographic/>
- [10] LORENC, Jakub. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?* [online]. AMIdigital, 2017 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>
- [11] STRAKOVÁ, Kateřina. *Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste* [online]. MediaGuru.cz, 2017, 2017 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>

[12] WHITE, Mary. *What Types of Social Networks Exist?* [online]. Lovetoknow, 2017 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: https://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist

[13] *Safety tools* [online]. Twitter.com, 2018 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: https://about.twitter.com/en_us/safety/safety-tools.html

[14] Most famous social network sites worldwide as of April 2018, ranked by number of active users 2018. *Statista.com* [online]. 2018 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

[15] SLÍŽEK, David. *Like, Love, Haha, Wow, Sad a Angry. Facebook spustil Reakce všem* [online]. Lupa.cz, 2016 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/like-love-haha-wow-sad-a-angry-facebook-spustil-reakce-vsem/>

[16] *Account monetization* [online]. Youtube.com, 2017, 2017 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: https://www.youtube.com/account_monetization

[18] DŽUBÁK, Josef. *Co je to hoax* [online]. hoax.cz [cit. 2018-07-16]. Dostupné z: <http://hoax.cz/hoax/co-je-to-hoax>

[19] *Co je to hoax* [online]. hoax.sk [cit. 2018-07-16]. Dostupné z: <https://hoax.sk/co-je-to-hoax/>

[20] DŽUBÁK, Josef. *Čím hoax škodí* [online]. hoax.sk [cit. 2018-07-16]. Dostupné z: <https://hoax.sk/co-je-to-hoax/>

[21] BOUČEK, Jakub. *Češi přišli kvůli europoslancům o vlastní moře* [online]. stream.cz, 2017 [cit. 2018-07-16]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/teorie-spiknuti/10017251-cesi-prisli-kvuli-europoslancum-o-vlastni-more>

[22] AUST, Ondřej. *Leoš Mareš: Jsem reklamka, mediálka i reklamní nosič* [online]. Mediář, 2013 [cit. 2018-07-16]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/leos-mares-jsem-reklamka-medialka-i-reklamni-nosic-za-milion-rocne>

[23] VAN DER NOLK VAN GOGH, Tess. *The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers* [online]. We are anthology, [cit. 2018-07-16]. Dostupné z: <http://weareanthology.com/we-are-anthology-digital-influencer-and-social-media-marketing-blog/2017/4/26/the-difference-between-micro-macro-and-celebrity-influencers>

- [24] KELBY, Scott. *Digitální fotografie*. Brno, Zoner press, 2014. ISBN 978-80-7413-306-0.
- [25] KASÍK, Pavel. *Nenechte se napálit fotomontáží. Odhalte, co je na fotce upraveného* [online]. Idnes Technet, 2014 [cit. 2018-07-16]. Dostupné z: https://technet.idnes.cz/fotomontaze-hoax-fake-photoshop-doo-/software.aspx?c=A090317_114241_software_pka
- [26] HAYES, Nick a Duncan BROWN. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Taylor & Francis, 2008. ISBN 978-0750686006.
- [27] *Etický kodex novinářů* [online]. Syndikát novinářů ČR, 1999 [cit. 2018-07-16]. Dostupné z: <https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/>
- [28] *Trestní zákoník: § 357Šíření poplašné zprávy* [online]. Zákony Centrum.cz, 2015 [cit. 2018-07-16]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/trestni-zakonik/cast-2-hlava-10-dil-6-paragraf-357>
- [29] *Centrum proti terorismu a hybridním hrozbám* [online]. Ministerstvo vnitra ČR [cit. 2018-07-16]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/cthh/clanek/centrum-proti-terorismu-a-hybridnim-hrozbam.aspx>
- [30] *Twitterový účet CTHH* [online]. Ministerstvo vnitra ČR [cit. 2018-07-16]. Dostupné z: https://twitter.com/cthh_mv?lang=cs
- [31] KNAPTON, Sarah. *Facebook users have 155 friends - but would trust just four in a crisis* [online]. Londýn: The Telegraph, 2016 [cit. 2018-07-16]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/news/science/science-news/12108412/Facebook-users-have-155-friends-but-would-trust-just-four-in-a-crisis.html>
- [32] DURMAN, Natalia. *Relacja niemieckiego korespondenta z Marszu Niepodległości. Nie mamy się z czego cieszyć* [online]. Warszawa: WP.pl, 2017 [cit. 2018-07-16]. Dostupné z: <https://wiadomosci.wp.pl/relacja-niemieckiego-korespondenta-z-marszu-niepodleglosci-nie-mamy-sie-z-czego-cieszyc-6186978995034241a>
- [33] SZAFIARSKI, Michał. *11 listopada w Warszawie. Marsze, bieg i parada motocyklowa. Zobacz, gdzie będą utrudnienia w ruchu* [online]. Warszawa: Wyborcza [cit. 2018-07-16]. Dostupné z: <http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,22619142,11-listopada-w-warszawie-marsze-bieg-i-parada-motocyklowa.html?disableRedirects=true>

- [34] FRENDÁ, Steven, Eric KNOWLES, William SALETAN a Elizabeth LOFTUS. *False Memories of Fabricated Political Events: Journal of Experimental Social Psychology* [online]. UC Irvine School of Law Research, 2013 [cit. 2018-07-16]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2201941
- [35] SIRONĚ, Michal. *Listování Fotomontáže a trikové fotografie ve Photoshopu*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 9788025117729.
- [36] *Statista.com: Numbers of LinkedIn members* [online]. 2016 [cit. 2018-07-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>
- [37] *Zákony pro lidi: Zákon č. 85/1990 Sb. - zákon o právu petičním* [online]. [cit. 2018-07-16]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-85>
- [38] Biswajit Das. *Best Photoshop Manipulation Tutorial 2016* [online]. [cit. 2018-07-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-yVpxYTLQYc>
- [39] *Zákony pro lidi: Zákon č. 38/2004 Sb.* [online]. [cit. 2018-07-16]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-38>
- [40] *Irozhlas.cz: Rusko obvinilo Američany z pomoci teroristům v Sýrii. Jako důkaz použilo záběry ze hry na mobil* [online]. 14.11.2017 [cit. 2018-07-16]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/rusko-obvinilo-americy-z-pomoci-teroristum-v-syrii-jako-dukaz-pouzilo-zabery-z_1711141314_mos
- [41] JUŠKOVÁ, Kamila. *Lidovky.cz: Sazka prodává nesmysly po Hušákovi. Včetně Lavičky neřesti* [online]. 10.11.2011 [cit. 2018-07-16]. Dostupné z: https://byznys.lidovky.cz/sazka-prodava-nesmysly-po-husakovi-vcetne-lavicky-neresti-pok-/firmy-trhy.aspx?c=A111110_103613_firmy-trhy_nev
- [42] BONIFACE, Susie. *Jak blafovat o sociálních médiích*. Praha: Dobrovský, 2016. ISBN 978-80-7390-404-3.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Historický vývoj sociálních sítí zdroj: Cendrine Marrouat [2].....	4
Obrázek 2 - Uzly sítě ARPANET Zdroj: Peterka Jiří [5].....	6
Obrázek 3 - Vývoj počtu uživatelů Facebooku v milionech Zdroj: Statista.com [7]	8
Obrázek 4 - Vzhled facebooku v roce 2005 Zdroj: webonoviny.sk [8]	9
Obrázek 5 - Rozdělení sociálních sítí včetně zástupců Zdroj: Jiří Forman.....	14
Obrázek 6 - Rozvržení webového rozhraní Twitteru Zdroj: Jiří Forman	16
Obrázek 7 - Rozvržení mobilní aplikace Twitteru Zdroj: Jiří Froman	17
Obrázek 8 - Tweet zobrazující možnosti označení nebo hashtagu Zdroj: Jiří Forman	18
Obrázek 9 - Rozvržení webového rozhraní Facebooku Zdroj: Jiří Forman	19
Obrázek 10 - Rozvržení mobilní aplikace Facebooku Zdroj: Jiří Forman	20
Obrázek 11 - Druhy reakcí na příspěvek Zdroj: Jiří Forman	21
Obrázek 12 - Rozvržení webového rozhraní Youtube Zdroj: Jiří Forman	23
Obrázek 13 - Rozvržení mobilní aplikace Youtube Zdroj: Jiří Froman	24
Obrázek 14 - Ukázková fotomontáž Zdroj: Biswajit Das [38]	31
Obrázek 15 - Označení placeného partnerství Zdroj: Jiří Forman	35
Obrázek 16 - Příspěvek propagující jednoho z kandidátů prezidentských voleb Zdroj: Jiří Forman	35
Obrázek 17 - Zkoumaný příspěvek č. 1 Zdroj: Jiří Forman	39
Obrázek 18 - Vyhledávání pomocí Google obrázků Zdroj: Jiří Forman.....	40
Obrázek 19 - Části článků o počtech účastníků Zdroj: Jiří Forman	41
Obrázek 20 - Komentář upozorňující na nepřesné informace Zdroj: Jiří Forman.....	42
Obrázek 21 - Zkoumaný příspěvek č. 2 Zdroj: Jiří Forman	43
Obrázek 22 - Vyhledávání pomocí Google obrázků Zdroj: Jiří Forman	45
Obrázek 23 – Zkoumaný příspěvek č. 3 Zdroj: Jiří Forman	46
Obrázek 24 - Screenshot z Google Streetview Zdroj: Jiří Forman	47
Obrázek 25 - Možnosti nastavení google zpráv Zdorj: Jiří Forman	49
Obrázek 26 - Možnosti vyhledávání Google obrázků Zdorj: Jiří Forman	49

Seznam grafů

Graf 1 - Počty uživatelů sociálních sítí v oce 2016 Zdroj: Jiří Forman.....	10
Graf 2 - Vývoj počtu uživatelů sítě LinkedIn Zdroj: Jiří Forman.....	13

Seznam příloh

Příloha 1: Pochod v Polsku

Příloha 2: Videozáznam z dronu

Příloha 3: Sousoší v Praze

*Přílohy jsou umístěny na přiloženém CD

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im2-p)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. Forman Jiří	Pod Vodojemem 1356, Nové Město nad Metují	II 600294

TÉMA ČESKY:

Sociální sítě a jejich vliv na veřejné mínění

TÉMA ANGLICKY:

Social networks and influencing public opinion

VEDOUcí PRÁCE:

doc. RNDr. Petra Poulová, Ph.D. - KIKM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Historie a vývoj sociálních sítí
2. Sociální sítě a princip fungování
3. Fungování významných sociálních sítí
4. Hoax
5. Úpravy a manipulace s fotografiemi
6. Hoaxy a fotomontáže z pohledu zákona
7. Influencer
8. Centrum proti terorismu a hybridním hrozbám
9. Analýza pravdivosti příspěvků ze sociálních sítí
10. Doporučení pro ověření pravdivosti

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum: