

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní program: Informační studia a knihovnictví

Studijní obor: Studia nových médií

Diplomová práce

Bc. Karel Nejedlý

Prorusky orientovaná média v ČR a jejich publikum

Pro-Russian oriented media in Czech republic and their audience

Praha 2019

Vedoucí práce: Mgr. Vít Šisler, Ph.D.

Poděkování:

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucímu práce Mgr. Vítu Šislerovi, PhD. a konzultantovi Mgr. Josefovi Šlerkovi Ph.D. za ochotu a řadu podnětných připomínek.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, dne 28. července 2019

.....

Abstrakt

Cílem diplomové práce je zmapování sítě tzv. proruských médií v ČR na sociálních sítích Twitter a Facebook a následná analýza jejich publika. Smyslem této analýzy je zpracování sociodemografických a dalších dostupných informací pro konkrétní média či jejich clustery. V teoretické části práce bude čtenář uveden do problematiky a seznámen s dosavadním stavem poznání v této oblasti. V rámci praktické části práce bude proveden vlastní výzkum za pomoci metody analýzy sociálních sítí (SNA). Tedy nástroje, jehož účelem je především zmapování, měření a monitorování vztahů a informačních toků mezi subjekty.

Klíčová slova:

propaganda, dezinformace, fake news, sociální sítě, Facebook, internet, Twitter, Konspirace

Abstract:

The supposed diploma thesis is mapping the network of so-called pro-Russian media in the Czech Republic on social networking sites Twitter and Facebook and subsequent analysis of their audience. The purpose of this analysis is to process socio-demographic and other informations for specific media or their clusters. In the theoretical part of the thesis will be read into the issue and acquainted with the current state of knowledge in this area. In the practical part of the work will be demonstrated own research using methods of social network analysis (SNA). That is, tools that include objective changes, measuring and tracking relationships and information flows between entities.

Keywords:

propaganda, disinformation, fake news, social networking, Facebook, internet, Twitter, conspiracy

Obsah

Obsah.....	5
Úvod	6
Význam informací:.....	8
Co jsou konspirační teorie?	9
Konspirace jako fenomén	11
Kdo je konspirátor?	14
Fake news a konspirace:.....	15
Počátek propagandy a moderní informační války v médiích:	21
Proruské zpravodajské weby – kritický pohled	24
Sociální sítě.....	26
Sociální sítě ve virtuálním prostoru:.....	28
Praktická část práce.....	30
Praktická část práce	35
Followers a Friends neboli sledující a sledování.....	42
Neaktivní uživatelé či boti?	46
Analýza sítě:.....	54
Facebook	61
Omezení výzkumu na Facebooku.....	62
Síť anti-systémových stránek a alternativního zpravodajství.....	64
Aktivita stránek.....	67
Anti-systémová scéna a její publikum	71
Gender:.....	71
Geo:	72
Zájmy fanoušků:	73
Twitter a Facebook.....	74
Závěr a shrnutí:.....	75

Úvod

Ve své diplomové práci se budu zabývat problematikou tzv. prorusky orientovaných médií v České republice, a to zejména se zaměřením na jejich publikum na sociálních sítích Twitter a Facebook, které pro tato média představují velmi dobře využitelný komunikační kanál. Samotný název „proruský“ pak představuje sporné pojmenování určité části antisystémových popř. „alternativních médií“ a je spojen především s aktuální mediální a politickou rétorikou. Termíny jako „proruský“, „prokremelský“ atd. tedy označují v současném mediálním diskursu pouze specifickou výšeč toho, co bychom mohli v širším pojetí nazvat jako antisystémová, popř. dezinformační či fake news média. Ovšem s ohledem k cíli této práce, jejímž předmětem je právě tento konkr. výběr antisystémových médií, jsem se rozhodl termín ponechat a používat jej jako samostatnou kategorii „alternativního zpravodajství“ a jeho fanoušků. Cílem této práce je pak zachycení struktury sítě těchto médií, stejně jako vymezení jejich publika v rámci „alternativní zpravodajské“ scény (tento termín budu v této souvislosti používat s ohledem k tomu, že se média s tímto zaměřením tak mnohdy sama titulují a zároveň stojí jako určitá „alternativa“ vůči seriózním resp. mainstreamovým zpravodajstvím).

Naše moderní tzv. informační společnost je charakteristická tím, že se v ní informace stávají klíčovou součástí každodenního života, bez ohledu na to, zdali tyto informace spíše získáváme či je po sobě naopak zanecháváme v téměř neomezeném virtuálním prostoru. Sociální sítě jsou v současnosti jednoznačně jedním z nejdůležitějších informačních kanálů jak pro uživatele, tak i o nich samotných. Fanoušci na sociálních sítích nám jejich návštěvou o sobě dobrovolně poskytují např. různé sociodemografické údaje a informace o svých zájmech, a tím nám tak mohou přiblížit případné charakteristické rysy publika těchto tzv. prorusky orientovaných médií v ČR.

Za účelem zpracování těchto dat jsem zvolil prostředek v podobě analýzy sociálních sítí. Tedy nástroje, jehož účelem je především zmapování, měření a monitorování vztahů a informačních toků mezi různými subjekty. Tato data mohou být v mnoha případech jen obtížně zkoumána běžnými metodami a analýza sociálních sítí (dále jen SNA) tak představuje nejvhodnější prostředek výzkumu. Pro účely následné vizualizace těchto dat pak použiji dostupné softwarové nástroje – především vizualizační program Gephi a program Node XL pro samotnou práci s daty.

V rámci následné analýzy je však potřeba respektovat odlišnou povahu těchto dat od dat získaných jinou metodou v offline světě. Tato odlišnost vyplývá z jejich podstaty jako pouhých záznamů činností různých uživatelů. Data, která tak původně nevznikla za účelem výzkumu, je tedy nutné chápat s určitou rezervou a smířit se s faktem, že existenci a povahu mnoha vztahů můžeme jen usuzovat – a tím se vyhnout jejich chybné interpretaci. Dalším důležitým faktorem je i povaha samotných sítí v online světě a v běžné realitě, která se od sebe mnohdy výrazně liší. Komunity na sociálních sítích, resp. na internetové síti obecně, nemohou zcela reprezentovat populaci v reálném světě, ale mohou nám svým specifickým pohledem pomoci k porozumění charakteru daného problému. V úvodu své diplomové práce se tedy blíže

zaměřím na definici výše zmíněných klíčových pojmů a jejich vysvětlení. Současně čtenáře seznámím s dosavadním výzkumem v této oblasti a navážu vlastním výzkumem, jehož cílem bude vytvoření série přehledných vizualizací zachycujících vzájemné vztahy mezi těmito tzv. prorusky orientovanými médii a základní sociodemografické informace o jejich publiku. Možný přínos této diplomové práce vidím v získání určitého vhledu do prostředí jednoho z mediálně a politicky často diskutovaných segmentů alternativně zpravodajských médií, jejich vzájemných vztahů a především v identifikaci případných charakteristických rysů jejich publika.

Význam informací:

Příběhy jsou součástí lidské společnosti od pradávna. Způsoby jejich vyprávění se sice mění v čase, ale plní v naší civilizaci stále stejnou roli – jsou zdrojem zábavy, vědomostí, zkušeností či emocí. Vliv některých příběhů je tak velký, že tu s námi jsou v té či oné podobě celá tisíciletí a formují kulturu a tradici každé společnosti. Příkladem nám může být příběh Adama a Evy, který je jedním ze základů křesťanské kultury, a jeho narativní příbuznost s Eposem o Gilgamešovi – starém ovšem více než 4000 let. Když to vezmeme z opačné strany, můžeme zmínit např. smyšlený protižidovský pamflet z roku 1903, známý pod názvem Protokoly sionských mudrců, který se stal součástí nacistické propagandy a zásadně tak ovlivnil protižidovské nálady ve společnosti a ještě dnes, po více než 100 letech, si nachází své zastánce, přičemž podobných příkladů bychom v různých kulturách našli zajisté mnoho. Příběhy tak nejsou jen sterilním shlukem informací předávaných určitým médiem, jako je například kniha, rozhlas či televize – příběhy mohou ovlivňovat společnost i jednotlivce, mohou být inspirací i špatným příkladem, ale jejich potenciální vliv a síla se dají jen těžko upřít. V historii nalezneme mnoho případů, kdy právě příběhy byly pomyslným trnem v oku totalitních režimů, které se je snažily, stejně jako další své ideologické protivníky, zoufale likvidovat, ať už byli jejich nositeli knihy, nebo v horším případě sami lidé.

Vyprávění příběhů bylo kdysi doménou zejména ústní tradice, ale média se dále vyvíjela a umožnila příběhy uchovat, dále rozvíjet, a tím snáze předávat poselství v nich obsažených. Některá média se nám tak sice od těchto dávných dob změnila k nepoznání, ale jejich podstata zůstala zachována. Samotná lidská mysl pak využívá příběh, resp. jeho strukturu (v nejširším významu tzv. narativitu) k organizaci informací a třídění vjemů z okolního světa:

„Narativita je významová struktura, která organizuje události a jednání lidí do celků, a tím přisuzuje význam jednání jednotlivcům a událostem podle jejich vlivu na celek“ (Čermák, 2004, s. 17).¹

Dynamika vyprávění a množství příběhů, kterým jsme dnes skrze různá média vystaveni, klade veliký důraz na jednotlivce a jeho schopnost třídit informace. Řada lidí si tak dnes už jen obtížně vystačí pouze s jedním zdrojem informací v podobě třeba oblíbené televizní stanice a vydává se do širokého pole mediálního prostoru. Zde je ovšem zapotřebí různé kanály, jednotlivé informace nebo dokonce celá média kriticky porovnávat a hodnotit, což je dnes proces obzvláště náročný a jeho výsledek mnohdy nejistý. Tento důraz na kritické myšlení a mediální gramotnost v zásadě shrnuje již mírně zprofanovaný termín „postpravda“, kterým řada médií označuje dobu, ve které se dnes nacházíme. Toto pojmenování bychom ovšem neměli vnímat jako jakousi naivní představu toho, že pravda, která snad kdysi byla, již dnes není. Je tomu totiž právě naopak – v nekonečné internetové informační síti lze nalézt a potvrdit téměř jakoukoliv interpretaci faktů. Takto nekriticky vyhodnocené informace odpovídající našemu subjektivnímu pohledu, naší malé osobní pravdě – nás a v důsledku toho i naše okolí, neúprosně formují a uzavírají do názorových

¹ Čermák následně v užším a přesnějším pojetí odlišuje příběh a narativitu – přičemž narativita tvoří význam toho, co je tvořeno příběhem

a informačních bublin, tak často připomínaných v našem informačním věku. Přičemž právě kritickým myšlením vytvořená a informovaná rozhodnutí občanů tvoří základ toho, na čem dnes stojí a bude stát každá zdravá moderní, demokratická společnost.

Avšak pro potřeby této práce je od sebe nutné rozlišit zejména termíny, jako jsou konspirační teorie, propaganda či fake news. Druh a množství obsahu daného typu v zásadě určuje i povahu konkr. webu, portálu či účtu na některé ze sociálních sítí a do značné míry tak může předznamenávat i jeho cílovou skupinu. Hlavním cílem této práce je analýza sítí a publika tzv. proruských médií – médií šířících dle dostupných zdrojů různé dezinformace (resp. fake news) z ideologických a politických důvodů. Na základě definice pojmů konspirace, dezinformace či propaganda tak můžeme v určité míře kategorizovat mimo jiné i tyto tzv. proruské weby a vymezit jejich pozici v rámci alternativně zpravodajské scény. Vysvětlení těchto pojmů budou tedy věnovány následující kapitoly.

Co jsou konspirační teorie?

Lidé stále mění prostředí okolo sebe, ale nemění už příliš své zvyky a chování. Vyprávění mnohdy vzrušujících příběhů nabízejících pravdu dosud skrytou před očima ostatních, které nám může poskytovat pocit výjimečnosti a vlastní důležitosti či nás pouze podpořit v našem subjektivním vidění světa, je stále velice atraktivní a bez větších problémů si nachází své publikum – ať už na internetu, či mimo něj.

Konspirační teorie jsou pak rovněž specifickým druhem příběhu. Některé z nich si svou atraktivitu neudrží dlouho a brzy zmizí z centra naší pozornosti, ale jiné mají potenciál si náš zájem udržet – ať ve stále stejné, či trochu jiné, pozměněné a modernější podobě, která bude více odpovídat naší subjektivní zkušenosti. Illumináti, chemtrails či například skupina Bilderberg představují příklady konspiračních teorií, se kterými se v online prostoru setká čas od času téměř každý z nás, a tak není divu, že z různých sociálních sítí či mnohých "zpravodajských" webů můžeme snadno získat pocit, že náš každodenní život nekompromisně ovlivňuje řada spiknutí a konspirací ze strany různých mocenských a zájmových skupin. Tato víra v nepodložené informace se v posledních letech v médiích skloňuje i v souvislosti s fenoménem tzv. fake news a dezinformačních webů, které jsou mimo jiné spojovány také s tzv. informační válkou a ruskou prorežimní propagandou (Geers a kol. 2015, Pomerantsev 2015).

Samotné příčiny vedoucí k popularitě různých konspiračních teorií jsou ovšem v hledáčku akademiků už delší dobu. Dosavadní studie naznačují, že víra v konspirační teorie má kořeny v rovině osobnostních předpokladů a řadě dalších faktorů, jako je např. vzdělání či sociální situace. Zároveň je efektivita jejich šíření mnohdy výrazně větší než u běžných zpráv a článků, a to zejména kvůli většímu potenciálu zaujmout uživatele (Sharma, Yadav, Yadav, & Ferdinand, 2017).

Jako příklad mohou sloužit tyto titulky, které se počtem svých interakcí dají zařadit mezi vůbec nejsledovanější na českém internetu, přičemž dosáhly v průměru přes 16 000 interakcí na sociální síti Facebook (ČRO 2017):

„Muslim přiznává: Cílem není uniknutí válce, ale islamizace Evropy...“²

„Uprchlík z Iráku: Uprchlickou vlnu organizují USA s Tureckem. Máme důkazy. Odejděte z EU a postavte zed', jinak vás to zničí...“³

„Budeme si vaše ženy odvádět jako sexuální otrokyně, je to naše právo! uvedl britský imám...“⁴

Se zprávami tohoto druhu se mohou uživatelé setkat napříč celým internetovým prostorem – kde sociální sítě, zpravodajské portály, blogy nebo online videa představují křižovatky, přes které se informace dostávají ke svému publiku, které je má možnost reinterpretovat či dále reprodukovat (Raab, M. H., Ortlieb, S. A., Auer, N., Guthmann, K., & Carbon, C. C. 2013). Takové zprávy samozřejmě nejsou specifickým jen internetových médií, ale v prostředí internetu a zejména homofilních⁵ sociálních sítí je jejich tvorba a šíření výrazně jednodušší, protože služby jako je Facebook nebo Twitter umožňují velice rychlý pohyb informací mezi vzájemně a cíleně propojené uživatele, přičemž hodnota a důvěryhodnost takové informace zpravidla subjektivně narůstá, pokud ji přijímáme ze strany někoho, koho považujeme sami za důvěryhodného (Berkowitz, Schwartz 2015, Kahne & Bowyer, 2016).

Tato v podstatě falešná důvěra pak může být ještě násobena počtem a relativním významem uzlů (uživatelů), přes které prochází (Sundar, 2016). Zároveň tím také obcházíme tradiční prostředníky tzv. gatekeepers (např. profesionální žurnalisty), jelikož už dále nedochází ke kritické selekci a úpravě informace, která by předcházela tvorbě např. reportáže. Dále se také, na rozdíl od klasických médií, jako

2 *Muslim přiznává: Cílem není uniknutí válce, ale islamizace Evropy. Česko aktuálně [online]. [cit. 3. 3. 2019]. Dostupné z: <http://ceskoaktualne.cz/2015/12/zpravy-zesveta/muslim-priznava-hlavnim-cilem-je-islamizace-evropy>*

3 *Uprchlík z Iráku: Uprchlickou vlnu organizují USA s Tureckem. Máme důkazy. Odejděte z EU a postavte zed', jinak vás to zničí... Parlamentní listy [online]. [cit. 3. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/arena/rozhovory/Uprchlík-z-Iraku-Uprchlickou-vlnu-organizují-USA-s-Tureckem-Mame-dukazy-Odejdete-z-EU-a-postavte-zed-jinak-vas-to-znici-423972>*

4 *Budeme si vaše ženy odvádět jako sexuální otrokyně, je to naše právo! uvedl britský imám... Důležité 24 [online]. [cit. 3. 3. 2019] Dostupné z: <https://zpravy.dt24.cz/zahranicni/budeme-si-vase-zeny-odvadet-jako-sexualni-otrokyne-je-to-nase-pravo-uedl-britsky-imam/>*

⁵ *homofilie – tendence navazovat kontakty a obklopotvat se lidmi s podobnými charakteristikami. Homofilie je zejména silně provázána např. s věkem, pohlavím, vzděláním či inteligencí Slouží nám při výběru přátel, ale hraje zároveň roli v politické orientaci a názorech (Knoke Mcpherson, Miller & Smith-Lovin, Lynn & Cook, James. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. Annual Review of Sociology. 27. 415-. 10.3410/f.725356294.793504070. 1990)*

například tištěných novin, mnohdy nevědomě úplně vyhýbáme obsahu, který nás nezajímá, čímž výrazně přispíváme k selektivní podobě informací, jež se k nám výsledně dostanou (M. Sveningsson 2015).

Sociální sítě se rovněž odlišují od tradičních médií tím, že nabízí kombinaci různých druhů obsahu (např. zábavu a zpravodajství), což zvyšuje jejich přístupnost a atraktivitu pro uživatele (Marchi, 2012). Tyto vlastnosti moderních komunikačních prostředků tak tvoří zcela nový zpravodajský ekosystém, který se již nezakládá převážně na žurnalistické práci a ve kterém se relativně dobře daří právě alternativně-zpravodajským kanálům, které nepodléhají de facto žádným nárokům na objektivitu a novinářskou etiku jako klasická média. Jejich obsah bývá mnohdy tvořen na základě vůbec popř. špatně zdrojovaných a obtížně ověřitelných informací, které mohou být manipulativní popř. až lživé povahy. Takový obsah se může na alternativně-zpravodajských webech objevovat v libovolné koncentraci a nemusí tedy mnohdy tvořit ani jejich hlavní náplň, což ještě dále vyzdvihuje potřebu kritické práce s informacemi.

Konspirační teorie pak mohou představovat mnohdy extrémně bizarní příběhy a konstrukce (např. celosvětové židovské spiknutí, chemtrails, UFO), přinášet nepravděpodobné interpretace skutečnosti (úmyslné vypouštění velkých šelem do české přírody aktivisty zelených hnutí) nebo jen hledají alternativní vysvětlení událostí, které nemusí být ojediněle daleko od pravdy (incident v Tonkinském zálivu, který se stal záminkou pro vstup USA do války ve Vietnamu).

Je tedy patrné, že se jedná o téma, na které je v jeho pestrosti jen obtížně možné nahlížet jako na ucelený jev. Z tohoto důvodu se pokusím téma konspiračních teorií rozdělit na několik samostatných kategorií vycházejících z několika hlavních tematických okruhů, kterými se studie konspiračních teorií zabývají a které nám pomohou v jejich jasné definici a vymezení vůči ostatním druhům mediálního obsahu. Následující část této kapitoly tedy bude rozdělena do dvou částí: Konspirace jako fenomén a narativ (např. Raab, Auer, Ortlieb, & Carbon, 2013; Wood & Douglas, 2013) a na specifika jejich publika (např. Swami & Furnham, 2012; Swami et al, Imhoff & Bruder, 2013).

Konspirace jako fenomén

Konspirační teorie nejsou fenoménem pouze sociálních sítí, natož několika posledních desetiletí – jejich historie sahá mnohem hlouběji. Například studie dobového tisku Uscinskiho and Parenta (Uscinski and Parent (2014) analyzovala americké noviny mezi lety 1900–2010 a poukázala na výrazný nárůst konspiračních teorií zejména v obdobích, kdy docházelo k zásadním společenským změnám a krizím (zejména obě světové války a velká hospodářská krize ve 30. letech). Společným rysem těchto a řady dalších teorií je pak jejich konfrontace s oficiálními zdroji a informacemi v případech, kdy ponechávají jakýkoliv prostor k pochybnostem či nejasnostem (Miller, 2002). Většina konspiračních teorií však není společensky škodlivá, resp. jejich dopad na společnost je jen obtížně měřitelný.

V případě některých konkrétních narativů tomu tak ovšem není – konspirace zahrnující škodlivost preventivních očkování a vakcín vedou k prokazatelnému poklesu proočkování v populaci (Jolley & Douglas, 2014b; Kata, 2010), nedůvěře ve vládní instituce (Einstein & Glick, 2015) či šíření viru HIV (Oliver & Wood, 2014b). Vliv těchto teorií tak může v konečném důsledku působit také jako nástroj pro politický či ideologický boj (M. Fenster 2008, Bentzen 2016, Pomerantsev).



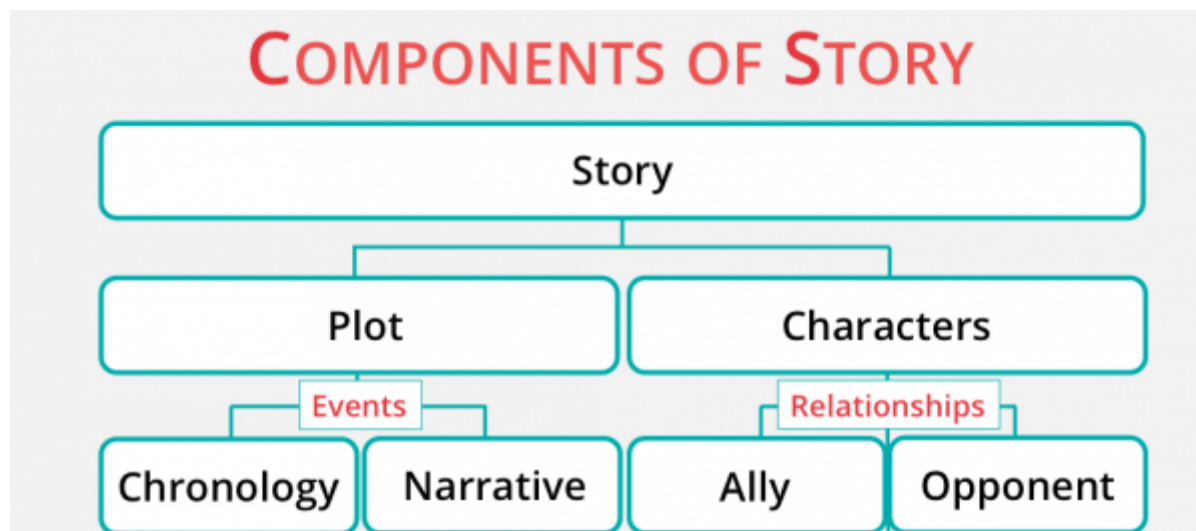
Obrázek 1 Příklad konspirační teorie jako součásti alternativního zpravodajství

Ať už se tedy v případě různých konspirací pohybujeme v oblasti odpovídající spíše nízkorozpočtové filmové produkci, nebo naopak na hraně relativně uvěřitelných spekulací, můžeme mezi množstvím konspiračních teorií, které v současné době rezonují virtuálním prostorem i mimo něj, pozorovat několik stále se opakujících motivů, které se (na rozdíl od samotného obsahu) neomezují na konkrétní kulturní kontext a dají se tak považovat do jisté míry za univerzální (Jan-Willem van Prooijen, Karen M. Douglas 2018, West & Sanders, 2003). Narativní struktura konspiračních teorií zpravidla vychází z několika základních principů (Barkun 2003, Jan-Willem van Prooijen, Mark van Vugt 200):

1. Předmětem konspiračních teorií bývá často skupina či ojedinele jednatel (konspirující), který využívá svého vlivu, moci či schopností k dosažení nějakého cíle. Z podstaty věci je jeho jednání vždy tajné či skryté. (Imhoff & Bruder, 2014, van Prooijen, J. W., & van Vugt, M. 2018).
2. Dichotomie dobra a zla je dalším typickým znakem konspiračního narativu – události, které daná teorie interpretuje, jsou často postaveny na černobílém vnímání reality. Častým motivem tak bývá konflikt my vs. oni – v takovém případě jsou „oni“ často reprezentováni tajemnou skupinou, oficiální institucí či menšinou.
3. Nic není náhoda – víra vycházející z představy, že každé jednání má nějaký účel a náhoda neexistuje (Brotherton & French, 2014).
4. Proporcionalita – významné události musí mít stejně významné příčiny (Douglas et al., 2016).
5. Zpochybňování mainstreamových médií, vládních orgánů a dalších autorit – označování tradičních a mainstreamových médií jako lživých a zatajících „skutečnou“ pravdu.

Dle výše zmíněných motivů se můžeme pokusit přiklonit k samotné definici konspirační teorie – pro potřeby této práce budu tedy pod tímto pojmem chápat takové interpretace reality, které obsahují jakékoliv vysvětlení reálných či domnělých událostí a dějů jako výsledku utajeného a cíleného jednání skupin či jednotlivců využívajících své moci a dalších prostředků pro dosažení vlastních cílů (Sunstein & Vermeule, 2009; Uscinski & Parent, 2014, Bale 2007).

Narativní struktura konspirační teorie je tedy často tvořena ze stejných motivů, které se v zásadě shodují se základním schématem tzv. storytellingu – procesu tvorby příběhu, na kterém si můžeme ilustrovat tyto hlavní stavební prvky konspiračních teorií viz schéma níže.



Na schématu vidíme strukturu běžného příběhu (ať už se jedná o literární dílo, vyprávění či scénář k filmu). Základní částí příběhu je jeho zápletka (plot) a postavy (characters). Pro ilustraci můžeme použít známou konspirační teorii o 11. září 2001, kdy došlo k teroristickému útoku na dvě budovy tehdejšího WTC. Příběh konspirační teorie vychází z principu proporcionality – hlavním viníkem tedy nemohou být obyčejní teroristé, ale spiknutí mnoha aktérů (v tomto případě vlády USA a tajných služeb). Hlavními aktéry jsou v této teorii samotní občané v opozici vůči vládě a jejím představitelům (dichotomie dobra a zla - MY vs. ONI), kteří jsou v zápletce tohoto příběhu také hlavním organizátorem spiknutí, na jehož konci stojí posílení vlivu tajných služeb, válka na blízkém východě či finanční podvody (proporcionalita a propojenost), přičemž média tuto pravdu zamlčují (kritika mainstreamu). Události (events) tvořící zápletku se pak dají rozdělit na dvě roviny – chronologický sled událostí a jejich účelové řazení dle narativu, což v tomto případě představuje např. různé servisní práce a stěhování firem z budov WTC bezprostředně předcházející útokům, které mělo dle této teorie předznamenávat spiknutí (vše souvisí se vším a nic tedy není náhoda). Na příkladu této narativní struktury je dobře patrné, jak takový narativ podstatně redukuje komplexitu celé události, čímž jednak usnadňuje jeho šíření, zároveň zmenšuje kognitivní nejistotu z nedostatku informací a usměrňuje ji do podoby konkr. nepřítelů (v tomto případě vláda a tajné služby) ([Barrett and Lawson, 2001](#)).

Kdo je konspirátor?

Lidé, kteří inklinují k víře v různé konspirační teorie, netvoří žádnou ucelenou skupinu stejně tak, jako konspirační teorie samy o sobě nepředstavují jednotný proud. Představa konspiračních teoretiků, se kterou se můžeme příležitostně setkat zejména v rámci popkultury, jenž je mnohdy prezentuje jako bláznivé podiviny, zcela jistě neodpovídá realitě. Například dle průzkumu think tanku Globsec z roku 2018 věří či sympatizuje s některou konspirační teorií přes 20 % obyvatel České republiky.

Dřívější interpretace víry v konspirační teorie jako primárně patologického jednání (Hofstadter, 1966) jsou tedy dnes na základě moderních výzkumů již výrazně komplexnější – Hofstadter se původně ve své práci zabýval primárně tezí považující tuto víru za důsledek paranoidního způsobu uvažování a do určité míry opomíjel možné korelace s jinými nepatologickými faktory. Například studie Galliforda a Furnhama z roku 2017 ukázala, že existuje spojitost mezi osobnostními a demografickými předpoklady a vírou v politické konspirace. Paranoia (stejně jako např. víra v nadpřirozeno (z angl. magical thinking či náboženská víra) však stále zůstává jedním z významných elementů podporujících víru v konspirace (Brotherton a Eser, 2015; Lobato et al., 2014; Stieger et al., 2013; Swami et al., 2011).

Na konspiracismus tedy dnes již nemůžeme hledět jen jako na psychopatologickou otázku – Oliver a Wood (2014) ve své práci poukazují na další rozměr konspirativního uvažování a považují konspiracismus jako specifický druh veřejného mínění, které je motivováno kombinací určitého druhu politického sdělení a individuálních dispozic. Jednotným prvkem většiny těchto výzkumů je ovšem víra ve více konspiračních teorií najednou, přičemž víra v jednu zakládá předpoklad pro víru v jakoukoliv další konspiraci (zároveň naprosto nezáleží na jejich vzájemné spojitosti či logické návaznosti). Můžeme tedy hovořit o něčem, co se dá nazvat jako „konspirační způsob myšlení“ (Goertzel 1994, Moscovici, 1987; Swami et al., 2011).

Osobnostní předpoklady zahrnující nízkou míru důvěry v jiné lidi, potřeba kontroly a většího pocitu bezpečí, nízké sebevědomí, nespokojenost se životní situací, snahu o vytvoření a zachování pozitivního obrazu ve společnosti, touha po seberealizaci a pochopení, nízká úroveň analytického uvažování či otevřenost novým zkušenostem se ukázaly rovněž jako významné atributy korelující s vírou ve studované konspirační teorie (Swami et al., 2011; Swami et al., 2013, Gray, 2010; Karen M. Douglas, Robbie M. Sutton a Aleksandra Cichocka 201, Swami, Voracek, Stieger, Tran, & Furnham, 2014).

Výše zmíněné osobnostní předpoklady naznačují i možný kompenzační význam konspiračních teorií (van Prooijen & Acker, 2015) – díky víře v konspiraci tak mohou jedinci např. zpochybňovat společenské bariéry či se vymezovat proti pevně dané sociální hierarchii (Sapountzis & Condor, 2013).

Předmětem řady výzkumů jsou také studie demografických, sociálních a politických vlivů (Uscinski & Parent, 2014; Van Prooijen & Douglas, 2017, Oliver & Wood, 2014; Sunstein & Vermeule, 2009). Korelace se vzděláním se ukázala jako významná pouze v některých výzkumech (Douglas, Sutton, Callan, Dawtry, & Harvey, 2016), zato např. vliv genderu nebo věku se v naprosté většině ze zmíněných studií ukázal jako nepodstatný. Ovšem například výše zmíněný výzkum think tanku Globsec provedený v České republice poukázal sice na nevelký, ale stabilní a průměrně 8% rozdíl ve prospěch počtu mužů oproti ženám věřících některé z testovaných konspiračních teorií (průzkum vycházel z víry v konspirační teorie o 11. září 2001 a globálním židovském spiknutí).

Fake news a konspirace:

Termín fake news představuje fenomén, který je na vzestupu zejména v posledních letech a souvisí s množstvím tzv. dezinformačních zpráv, které se ve velké míře objevují a diskutují ve veřejném prostoru. O významu tohoto problému hovoří mimo jiné také pozornost, která je mu věnována ze strany státních i nadstátních institucí – orgány EU a NATO vydaly řadu vzdělávacích materiálů určených pro učitele, novináře a širokou veřejnost, EU také dále vyvíjí tlak na technologické firmy jako je Google či Facebook ([Code of Practice on Disinformation](#), 2018), aby se více zaměřily na tvorbu nástrojů a mechanismů pro omezení šíření falešných zpráv (audit uživatelských účtů, fact checking) a zakládá pro tyto potřeby také vlastní pracovní skupinu s relativně vysokým rozpočtem (East StratCom Task Force), stejně tak jako NATO, které už několik let provozuje v Pobaltí Centrum pro strategickou komunikaci. Přičemž v České republice v této souvislosti došlo, za bouřlivé mediální pozornosti, k založení centra proti terorismu a hybridním hrozbám v roce 2017.

I když se to z výše zmíněných informací tak tedy může zdát, falešné zprávy samozřejmě nejsou objevem 21. století, ale spolu s internetem, možnostmi jeho monetizace a růstem počtu různých sociálních sítí postavených na uživatelské tvorbě obsahu se drasticky snížil vstupní práh pro masové šíření v podstatě jakékoliv informace. Fake news jsou už dle svého názvu jasně odlišitelné od konspiračních teorií, kterým byla věnována předchozí kapitola – zatímco konspirační teorie přináší alternativní výklad určité události ve formě relativně charakteristického narativu, kterému jeho autor zpravidla sám věří, tak falešná zpráva (fake news) sama sebe prezentuje jako standardní zpravodajský výstup či se mu snaží přiblížit (Zhou & Zhang, 2008). Přijímání podoby a formátu, jakým funguje a jakým se prezentuje klasické zpravodajství,

získávají tyto informace na zdánlivě legitimitě – tento efekt popsal Klein jako tzv. information laundering (neboli přeneseně „praní špinavých informací“). Jejímž výsledným efektem je především manipulace příjemce, často pak za určitým cílem. Tímto cílem bývá buď hmotný/finanční či ideologický prospěch (Allcott and Gentzkow 2017). Aby mohl být tento cíl naplněn je potřeba poskytnout potenciálnímu čtenáři atraktivní zprávu – jelikož nejsou tvůrci těchto zpráv omezeni žádnými pravidly (Silverman 2015), mohou tak při jejich tvorbě volně přizpůsobovat formu i obsah (druh použitého jazyka, cílená práce s emocemi) a používat podobné metody jako např. bulvární tisk. Jednou z těchto metod je tzv. clickbait (návnada) – clickbait je zpravidla titulek (popř. celý text), který se snaží uživatele zaujmout šokujícím či jinak podbízivým sdělením:

Šokující video z USA o přešitých dětech a transgenderové agendě v americkém školství! Víte o svých dětech, jestli jsou “cisgender” nebo “Drag Queen” a jestli si náhodou neplánují přešít v budoucnu pohlaví?⁶

Smyslem takového titulku/textu tak je pouze nalákat uživatele na daný odkaz bez ohledu na to kam odkaz vede či zdali nabízí odpovídající obsah.

6 *Šokující video z USA o přešitých dětech a transgenderové agendě v americkém školství! Víte o svých dětech, jestli jsou “cisgender” nebo “Drag Queen” a jestli si náhodou neplánují přešít v budoucnu pohlaví? AENews [online]. [cit. 3. 3. 2019]. Dostupné z: <https://aeronet.cz/news/video-sokujici-video-z-usa-o-presitych-detech-a-transgenderove-agende-v-americkem-skolstvi-vite-o-svych-detech-jestli-jsou-cisgender-nebo-drag-queen-a-jestli-si-nahodou-neplanuji-presit/>*



Obrázek 2 Příklad běžné dezinformační zprávy

Dle výzkumu společnosti Nielsen Admosphere, který vznikl pro Nadační fond nezávislé žurnalistiky (2019), se s nějakou formou fake news, hoaxy nebo jinou formou dezinformace (čili klamavé zprávy vytvořené s konkrétním účelem,) setkala již přes 55 % české internetové populace. Samotný obsah falešné zprávy pak může jen mírně manipulovat s realitou, zamlčovat některá fakta, popř. být zcela vymyšlený. Charakteristickým rysem takových zpráv je především obtížná ověřitelnost dané informace nebo pochybné či zcela chybějící zdroje, odkud autor čerpal (neméně často ovšem nebývá uveden ani on sám).

Řada autorů pracuje s termínem fake news jako nadřazeným termínem zachycujícím „novinový článek či zprávu publikovanou a propagovanou skrze média, která nese jakoukoliv nepravdivou informaci bez ohledu na její význam a motivaci“ (David M. J. Lazer, Matthew A. Baum, Yochai Benkler, Adam J. Berinsky, Kelly M. Greenhill, Filippo Menczer, Miriam J. Metzger, Brendan Nyhan, Gordon Pennycook, David Rothschild, Michael Schudson, Steven A. Sloman, Cass R. Sunstein, Emily A. Thorson, Duncan J. Watts, Jonathan L. Zittrain).

Dezinformace	Česká republika masivně dováží tisíce migrantů, jenže je nedeklaruje jako azylanty, nýbrž jako vízované cizince s povoleními k pobytu! Máme důkazy, originály smluv, čísla a objemy, na žádné kvóty se už nehraje, migrace probíhá v režimu utajení a vízového příkrytí! Češi dřou bídu za menší než třetinové mzdy v porovnání s Německem, za bydlení platí o pětinu více než v Německu a nadnárodní firmy v ČR už nechtějí zaměstnávat Čechy, chtějí Ukrajince, Afričany a Araby, kteří obsadí veškeré volné byty v ČR!
Konspirační teorie	Zvláštní zpravodaj OSN proti mučení informoval novináře, že Julian Assange je v kritickém zdravotním stavu a podle všech známek byl vystaven systematickému mučení. Britská tajná služba chce podle všeho z Juliana Assange dostat přiznání, že Wikileaks je projekt, který řídí Kreml a Vladimir Putin! Americké vyšetřovatele prý zajímají i uniklé emaily o kauze Pizza Gate z roku 2016, které odhalily napojení politických špiček v USA na satanisticko-pedofilní skupinu Bohemian Grove!
Propaganda	NATO se cpe do Černého moře. Jak je připravena Černomořská flotila? Američané pokračují v provokacích v oblasti Černého moře. Jejich torpédoborec Carney nedávno vstoupil do Černého moře a připojil se k sesterské lodi Ross.
HOAX	PROSÍM SDÍLEJTE '! ZA KAŽDÝ SDÍLENÍ VĚNUJE FCB 1 EURO TOMUTO BOUČKOVÍ ! Tento chlapec sa narodil pred 2 týždňami , kedy bol ešte zdrav. . náhle začali komplikácie a začalo mu zlihávať srdiečko. . musel podstúpiť transplantáciu srdca. . je to malý hrdina , ktorý bojuje o jeho drahocný život práve teraz , čo polka ľudí rieši svoje zbytočné problémy o priateľstve , o zlomenom srdci a o tom , aký blbý bol dnešný deň. . no práve teraz ho môžeš urobiť krajším ak to budeš zdieľať a o tomto malom hrdinovi sa dozvie celý svet , pretože naša budúcnosť je dôležitejšia ako prítomnosť :/
Clickbait	Optická hádanka, která děsí internet! Vyřešíte ji?

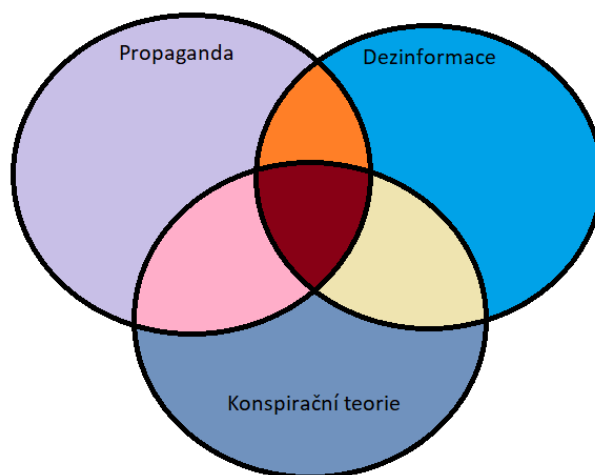
Figure 1 Příklady fake news a konspirační teorie

Tato široká definice tak zahrnuje v zásadě dvě podmnožiny – cílenou dezinformaci a misinformaci (angl. misinformation), přičemž hlavní rozdíl představuje právě cílený záměr klamat (v případě misinformace se tak nejedná o cílený klam, ale spíše o neověřenou či jinak mylnou informaci, která svědčí spíše o špatné redakční práci než o záměru). V tabulce níže pak vidíme rozdělení jednotlivých druhů manipulace na základě jejich snahy o opravdovost (level of facticity) a dle úrovně snahy klamat (intention to deceive). Tato tabulka byla vytvořena na základě rešerše stávajících definic Fake news a velmi jasně nám tak ilustruje zmíněnou šíři tohoto pojmu a jeho vnímání. Přičemž na nejnižší příčce vidíme například parodii, která se nesnaží příliš působit jako skutečnost a tím pádem ani zásadně klamat své publikum – jedním z jejích protipólů je následně tedy např. propaganda, která má naopak vysokou míru opravdovosti a zároveň je jejím cílem své publikum přesvědčit resp. klamat, avšak především cílenou prací se skutečnými informacemi.

Level of facticity	Author's immediate intention to deceive	
	High	Low
High	Native advertising Propaganda Manipulation	News satire
Low	Fabrication	News parody

Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim & Richard Ling (2018)

S ohledem k velké variabilitě různých mediálních obsahů a kanálů, které můžeme na základě výše zmíněné definice zahrnout pod termín „fake news“, nemá žádný smysl usilovat o příliš konkrétní vymezení jejich publika a vyhnout se přitom zároveň výraznému zkreslení a zobecňování. V tomto případě lze hovořit pouze o možných cílových skupinách (ať už reálně zasažených, či nikoliv) na základě konkr. média a typu publikovaného obsahu. Přičemž nemalé množství webů, které jsou označovány jako dezinformační, fake news či konspirační, často nepublikuje obsah pouze jednoho typu viz schéma níže – stejně tak se dá nalézt obsah spadající do této kategorie také na mainstreamových médiích, třebaže ve výrazně menší míře (ovšem mnohdy s o to větším dopadem - např. jeden z nejčtenějších deníků Blesk.cz, který před několika lety zveřejnil informaci o nasazení batalionu polských odstřelovaček v roce 2015 během vrcholícího konfliktu na Ukrajině – tyto tzv. White tights patří k folklóru sovětské armády již od druhé světové války).



Obrázek 3 Schéma obsahové variability alternativních médií

Za šířitele fake news jsou tedy dnes označována především různá „alternativní“ média, popř. účty jednotlivců na sociálních sítích a blozích. (Berkowitz, Dan; Schwartz, David Asa. *Journalism Practice*, 2016). Právě v rámci sociálních sítí, které dnes do jisté míry alternují v roli tradičních gatekeepers, se fake news šíří mnohdy až nečekanou rychlostí, a to zejména ve srovnání s „běžnou zprávou“ (Vosoughi 2017). Zároveň většina uživatelů takový obsah konzumuje bez snahy o jeho ověření (21 % Američanů např. připouští, že vědomě či omylem takovou zprávu šířili) – „like“, „sdílení“ či „retweet“ pak představuje významný přechod od pasivního člena cílové skupiny fake news do role jejího samotného tvůrce/šířitele (Gupta, et al. (2013), Shao, et al. (2016). Vliv sociálních sítí je v tomto případě nepopiratelný – ale nikoliv černobílý. Stejným způsobem, jakým se dezinformace šíří, se v některých případech šíří i jejich korekce (Y. Golovchenko - 2018).

V rámci poslední dekády pak došlo k řadě výzkumů, které se zabývaly novou rolí, kterou si sociální sítě rychle osvojily – staly se prostorem, kde se s vysokou mírou personalizace stýká zábavný, popř. jakýkoliv jiný uživatelsky vytvářený obsah se zpravodajstvím a podobným „seriózním“ obsahem (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010). Dle studie amerického Pew research center získává 68 % Američanů informace o světovém dění také skrze sociální sítě (2018) a 21 % považuje Facebook za zpravodajský server (Barthel, Mitchell, & Holcomb, 2017), podobně tak hovoří výzkum společnosti AMI Digital, dle kterého využívá sociální sítě jako jeden ze zdrojů informací přes 70 % českých uživatelů (AMI digital 2018).

Přičemž platí, že nemusíme být informacím ze sociálních sítí vystavení přímo, ale například až sekundárně skrze známé, rodinu či přátele (Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012). Je tedy zřejmé, že vliv tohoto relativně nového informačního ekosystému je v dnešní společnosti zásadní a je tedy také

nasnadě, že se do něj výrazně promítá i aktuální politická situace. Fenomén fake news v rámci několika posledních let je také spojován se záměrnou a podporovanou snahou o jejich šíření napříč virtuálním prostorem, a to v souvislosti s tzv. informační válkou (Geers, Pomerantsev 2015).

Počátek propagandy a moderní informační války v médiích:

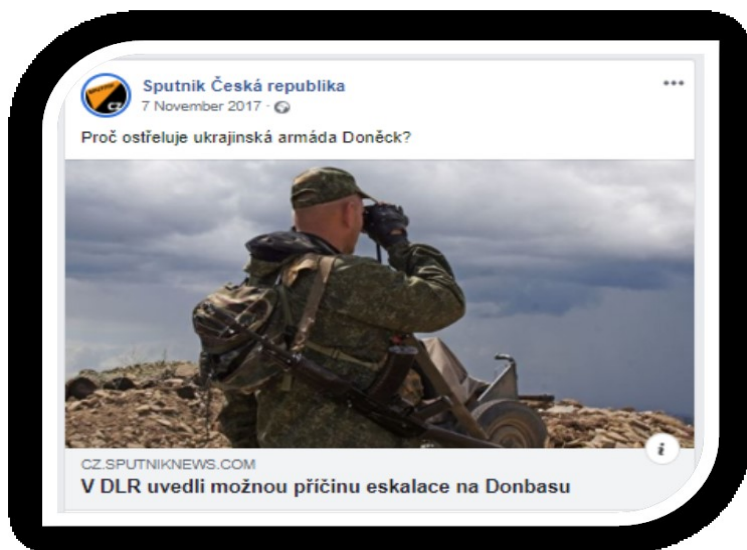
Události posledních měsíců roku 2013 nasměrovaly Ukrajinu do nejisté budoucnosti a v českých médiích začala být slova jako „fake news“, „trol“ či „proruský web“ skloňována čím dál tím častěji. Alternativní pohled na věc, kterým se tato média často titulovala, byl akcentován jako výsledek nezaujatého a nezmanipulovaného zpravodajství, které svým čtenářům přináší informace zamlčované „tradičními médii“. Obsáhlé seznamy těchto webů můžeme aktuálně (k 1. 1. 2019) dohledat např. na webových stránkách investigativních žurnalistů Manipulátoři.cz, hlídacípes.org či na oficiálních stránkách ministerstva vnitra České republiky a na webu think-tanku Evropské hodnoty.

Řada z těchto dezinformačních webů nebyla na českém internetu žádnými nováčky – jen své portfolio rozšířili o nová témata (AC24 zal. 2011, Osud.cz zal. 1997, Aeronet zal. 1999) – po vyhrocení konfliktu a začátku otevřených bojů na Ukrajině se v této souvislosti začal používat pojem „hybridní válka“ (tedy „nelineární válka, která integruje využití síly (kinetické nástroje) s nevojenskými (ne-kinetickými) nástroji války jako jsou kyber-operace, ekonomika či politika“. Přičemž během následujícího roku se v prostředí českého internetu začala objevovat celá řada informačních webů nabízejících nový a „alternativní“ pohled na aktuální dění (Sputnik.cz - zal. 2015, Euroasia24 - zal. 2013).

Tyto zprávy v mnoha případech pocházejí z pochybných zdrojů nebo představují pouze jednostranný výklad dané události. Podobná situace však nastává i v ostatních zemích Evropy (např. početné jazykové lokalizace zmíněného zpravodajského portálu Sputnik). Některé z oficiálních orgánů a mnohá média už v té době píší explicitně o ruské propagandě a objevují se i první oficiální či občanské skupiny snažící se tyto dezinformační zprávy korigovat, popř. rovnou vyvracet (např. think tank Evropské hodnoty).

Tento moment popsala zpráva BIS z roku 2015, kde také zmiňuje pojem informační války a v tomto kontextu zároveň definuje pojem propaganda: *„Jedná se o formu války, která působí pod reakčním prahem protivníka a vytváří na jeho straně nejistotu v odpovědi na otázku, zda je případná vojenská reakce adekvátní či legitimní. Propaganda je jen forma komunikace, úmyslná snaha formovat vnímání, manipulovat poznávání a řídit chování za účelem dosažení odezvy odpovídající požadovanému záměru propagandisty. Propagandu (dezinformace, klamy atp.) je nutno hodnotit z pohledu záměru propagandisty - cizí moci - a v širším kontextu informační a nelineární války. Propaganda sama o sobě je neutrální pojem, pouhý nástroj, který může stejně pomáhat jako škodit...“*

Tato definice v zásadě odpovídá běžnému chápání tohoto pojmu, které ve své práci zmiňuje např. politolog T.H. Qualter – propagandou tedy budu rozumět „úmyslné jednání jednotlivce či skupiny, jenž se jím snaží formovat, kontrolovat či ovlivňovat jiné skupiny prostřednictvím různých komunikačních nástrojů za účelem vyvolání žádoucí reakce, která odpovídá jejich potřebě v dané situaci.

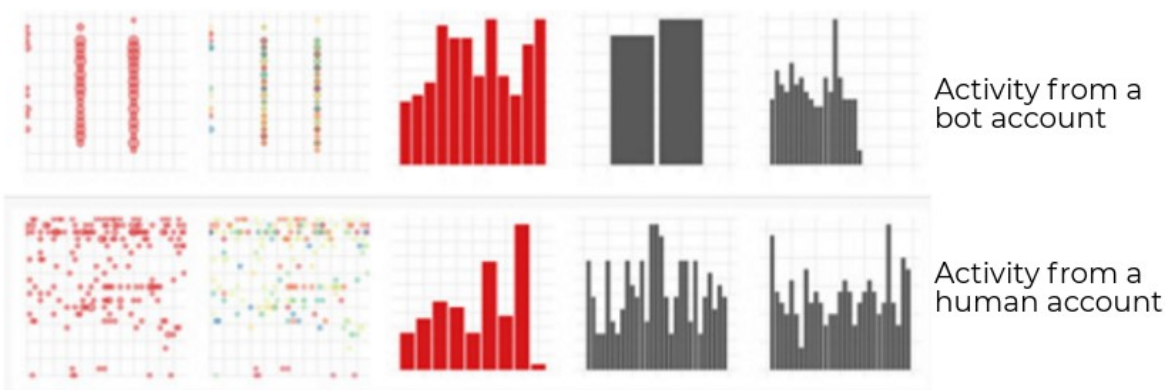


Obrázek 4 Příklad tendenční zprávy na ruském státním zpravodajském portálu Sputnik

Nástroje informační války, kterou můžeme charakterizovat jako „strategické použití informací a dezinformací za účelem dosažení politických či vojenských cílů“ (BIS 2016), tedy stavu, kdy se z informace stává zbraň (Margarita Levin Jaitner, 2015), ovšem není ani zdaleka pouze propaganda jako taková. Akademici i žurnalisté (Garmazhapova 2013, Jessikka Aro 2016) hovoří o rozsáhlé škále prostředků této „války“ jako jsou internetoví trolové (najatí diskutéři, komentátoři, administrátoři, jejichž cílem je zpravidla diskreditace ideologických protivníků, šíření dezinformací či naopak schvalování prokremelských postojů), státem vlastněná média (např. Life news, RT, Sputnik), ale také sítě automatizovaných falešných uživatelských účtů na různých sociálních sítích generujících obsah (tzv. botů) a „alternativních médií“ sloužících jako agregátory či tvůrci fake news. Cílem této informační „války“ resp. rozsáhlých dezinformačních kampaní jsou pak především přímo civilisté či následně jejich prostřednictvím vlády a orgány jednotlivých států. O tom, v jaké podobě se tento konflikt odehrává a do jaké míry zasahuje do situace v České republice, se můžeme odvolávat v zásadě pouze na oficiální informace v podobě každoročních zpráv BIS, kterou v této problematice můžeme považovat téměř za jediný relevantní zdroj viz. zpráva BIS za rok 2017:

„většina dezinformačních webů v českém jazyce je dílem českých (ideologicky motivovaných a přesvědčených o škodlivosti NATO, EU, USA, liberální demokracie či prvoplánově proruských) občanů, které nepodporují ruské entity. Tito aktivisté jen v rámci svých občanských práv a svobod šíří to, čemu věří, že je pravdivé. Jejich činnost je věcí diskuse a kritiky v rámci svobody slova a případně občansko-právních sporů, čímž ovšem nijak nezpochybňujeme, že tito lidé a jejich webové projekty zneužívá ruská strana pro šíření propagandy a dezinformací či pro podporu jiných komponentů hybridní strategie.“

Šíření dezinformací, resp. fake news tak nemusí být zdaleka pouze nástrojem výše popsané informační války a k dynamice jejich šíření přispívá mnoho různých faktorů – jedním z nich jsou již zmíněné falešné účty, které mnohdy fungují zcela automatizovaně (tzv. boti) a v závislosti na podmínkách na konkr. sociální síti přispívají různou formou k šíření fake news jakéhokoliv druhu (ať už s politickým, či komerčním záměrem). Ve snaze o jejich eliminaci jsou zaváděny různé algoritmy (nezávislé, komerční i interní prostředky jednotlivých sociálních sítí) a nástroje sloužící k jejich identifikaci – jejich metodika bývá relativně komplexní, avšak ani zdaleka není neomylná. Jedním ze způsobů, jak odhalit takového bota je např. analýza jeho aktivity na dané sociální síti prostřednictvím hledání vzorců v jeho činnosti, viz obrázek níže (Aivar Jaeski 2018)



Na obrázku je jasné patrné, že chování botů je automatizované a je v nich tedy možné najít určitou pravidelnost a vzorec chování – avšak bez manuální kontroly nelze téměř nikdy s jistotou vyloučit, že se nejedná o skutečného uživatele (využívajícího např. automatické publikování obsahu skrze aplikace třetích stran např. twittimer) a tyto nástroje tak slouží především jako pomůcka při jejich odhalování. Metodika jako je tato, je zpravidla ještě kombinována s dalšími faktory, které mohou naznačit, že daný účet je falešný – v případě služby botometer je to např. až 1000 proměnných, na základě kterých je danému účtu přidělena algoritmem hodnota 1 či 0. Při agregaci těchto hodnot vypočítá botometer skóre daného účtu v rozmezí 1–5, kdy 1 znamená zcela lidský a 5 zcela automatizovaný. Tento model vznikl na základě strojového učení na vzorku 300000 účtů. Tyto falešné účty tak do ekosystému jednotlivých sítí dodávají stále nový obsah (ať už ideologicky či komerčně podmíněný), přičemž se maskují jako skuteční uživatelé.

Proruské zpravodajské weby – kritický pohled

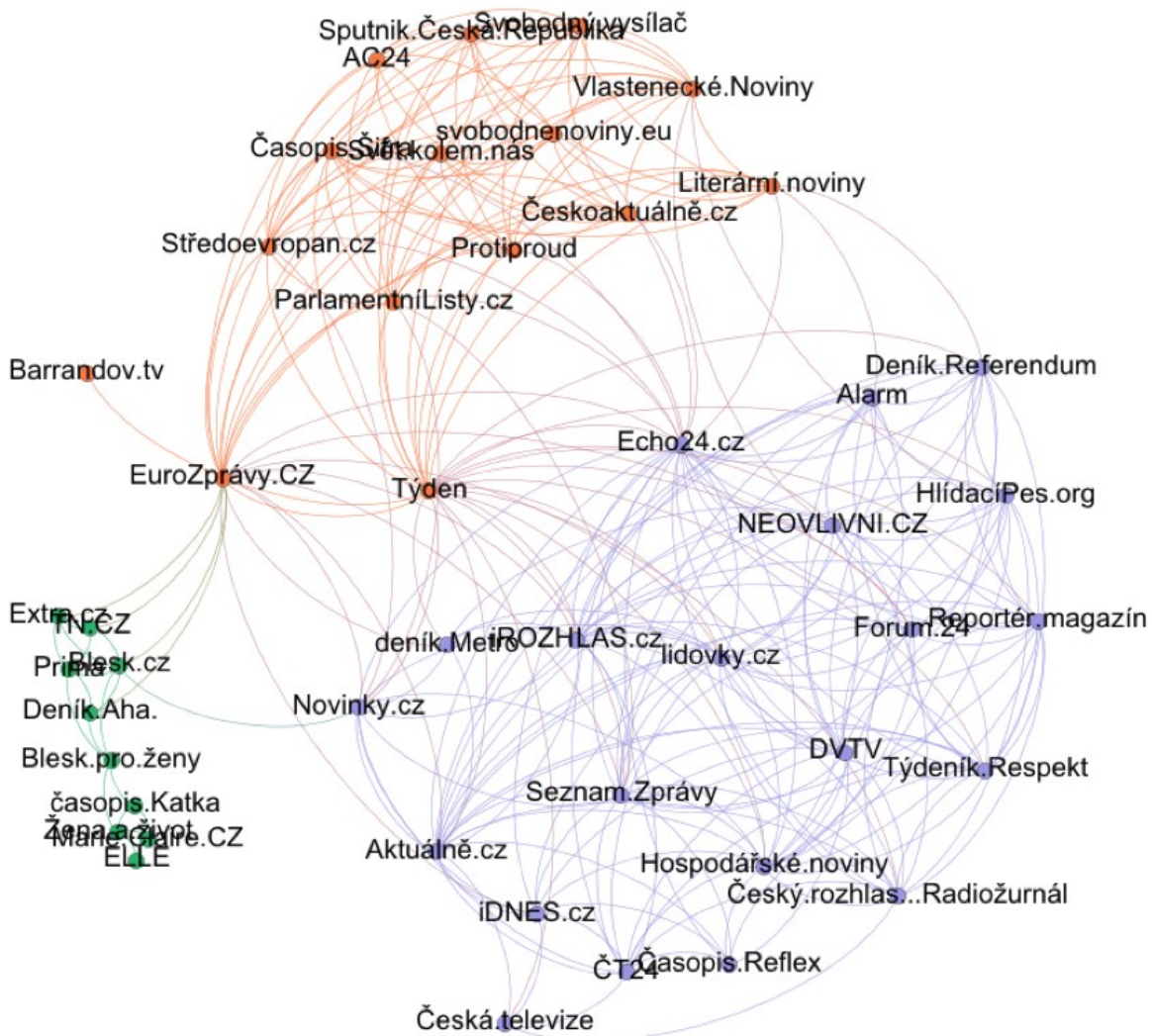
Problematika tzv. proruských zpravodajských webů se v českém kontextu začala výrazně skloňovat na přelomu let 2013–2014 v souvislosti s tehdejšími událostmi na Ukrajině. Od té doby se toto téma pravidelně objevuje v českých médiích. Sama definice mediálně zprofanovaného termínu „proruský/prokremelský“ je pak v souvislosti s velkou variabilitou obsahu na těchto „alternativních“ zpravodajských webech velice problematická. Případnou proruskou (popř. jakoukoliv jinou politickou či ideologickou) orientaci nelze v tomto případě v podstatě nijak objektivně hodnotit a samotná adorace Ruské federace či nevyvážené, ideologicky podmíněné informace publikované v konkr. médiu, nejsou ani zdaleka specifickým pouze vybraných „proruských médií“. Ta můžeme v zásadě určit pouze z pohledu strukturálního a obsahového. V případě struktury se můžeme pokusit dopátrat zdroje financování či vazby redakce (popř. samotných redaktorů) na ruská média či státní organizace nebo jejich představitele, kde můžeme předpokládat tendence k větší inklinaci daného média k oficiálním kremelským postojům. Z obsahového hlediska se pak můžeme zaměřit na propagandistické články či na případnou nevyváženost obsahu těchto příspěvků ve prospěch Ruské federace. Nesmíme ovšem opomíjet fakt, že takovýto obsah se může příležitostně objevit téměř v jakémkoliv médiu, třebaže v oblasti alternativního zpravodajství jej můžeme nalézt pravděpodobně častěji. V širším kontextu hybridní informační války (viz předchozí kapitolu) bychom zároveň mohli za „proruské médium“ označit teoreticky jakýkoliv web, který se vymezuje vůči EU či NATO, jelikož z definice informační války vyplývá, že jejím cílem není pouze podporovat proruské postoje, ale vytvářet obecný chaos a nejistotu (k čemuž mohou sloužit de facto jakékoliv antisystémové weby). Tento význam dezinformačních webů ve své zprávě z roku 2017 akcentuje i BIS: **„Z pohledu BIS je právě segment tzv. dezinformačních webů jen jednou ze součástí systému ruské hybridní strategie.“**⁷ Stejně tak musíme pečlivě odlišovat běžné názorové weby jako jsou např. Parlamentní listy, které se zejména vůči EU či NATO vyjadřují dlouhodobě kriticky, ale nemůžeme v žádném případě automaticky předpokládat jejich organizované zapojení do tzv. „proruských dezinformačních struktur“ (viz zprávu BIS), přestože je jejich role v oblasti šíření dezinformací nezanedbatelná (Janda 2018). Cílem této práce tedy není v žádném případě hodnotit cosi jako „proruskost“ daného média, ale je jím pouze analýza té části „alternativně zpravodajské scény“, která prokazatelně šíří dezinformace, popř. propagandu, bez ohledu na případnou motivaci.

Sít těchto médií byla v českém kontextu v průběhu posledních let několikrát zpracována (např. Šlerka 2017,2018. Máca 2015). Díky tomu si nyní můžeme udělat poměrně dobrou představu o jejich počtu a aktivitě. Mezi nejčastěji zmiňované v souvislosti se šířením dezinformací patří především Sputnik Česká republika (ruská státní zpravodajská agentura, která vznikla na základě rebrandu a restrukturalizace

7 BIS: *Segment dezinformačních webů je jen jednou ze součástí systému ruské hybridní strategie. StopFake [online]. [cit. 3. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.stopfake.org/cz/bis-segment-dezinformacnich-webu-je-jen-jednou-ze-soucasti-systemu-ruske-hybridni-strategie/>*

propagandistického rádia a sítě web. Hlas Ruska - s téměř čtyřmi desítkami jazykových mutací), AC24, Parlamentní listy (Gregor, Vejvodová 2016, Janda 2018). Existuje ovšem i řada menších jako např. bezpolitickekorektnosti.cz, eportal.cz, freeglobe.cz, nwoo.org, pravyprostor.cz, novarepublika.cz, tadesco.cz, pravdive.eu, casopis-sifra.cz, outsidermedia.cz, protiproud.cz, svobodny-vysilac.cz, czechfreepress.cz, aeronet.cz, zvedavec.org, svobodnenoviny.eu, vlasteneckenoviny.cz. rukojmi.cz. ceskoaktualne.cz. euportal.cz. casopisargument.cz, skrytapravda.cz, stredoevropan.cz.

Jak je patrné, tak těchto dezinformačních či přesněji antisystémových médií vzniká a často i zaniká značné množství, mění se jejich názvy i obsahová struktura (Janda 2018). Jejich mapování se v českém kontextu věnoval zejména Josef Šlerka např. v rámci mapy médií (Šlerka 2017):



Na vizualizaci výše jsou tato média znázorněna v rámci oranžového klastru.

Ve své práci bych tedy rád navázal na tyto seznamy s předpokladem jejich průběžné úpravy dle průběhu vlastního výzkumu.

Tato alternativní média disponují i přes svou alternativní povahu velice různorodým obsahem sahajícím od běžného zpravodajství až po mystično a ezoteriku, přičemž v řadě případů ani nepublikují vlastní obsah a pouze jej přebírají z jiných tématicky příbuzných zdrojů. Tento způsob klasifikace používá ve svých analýzách např. think-tank Evropské hodnoty a budu jej zároveň používat v rámci analytické části této práce. Samotná média tak třídí do tří kategorií:

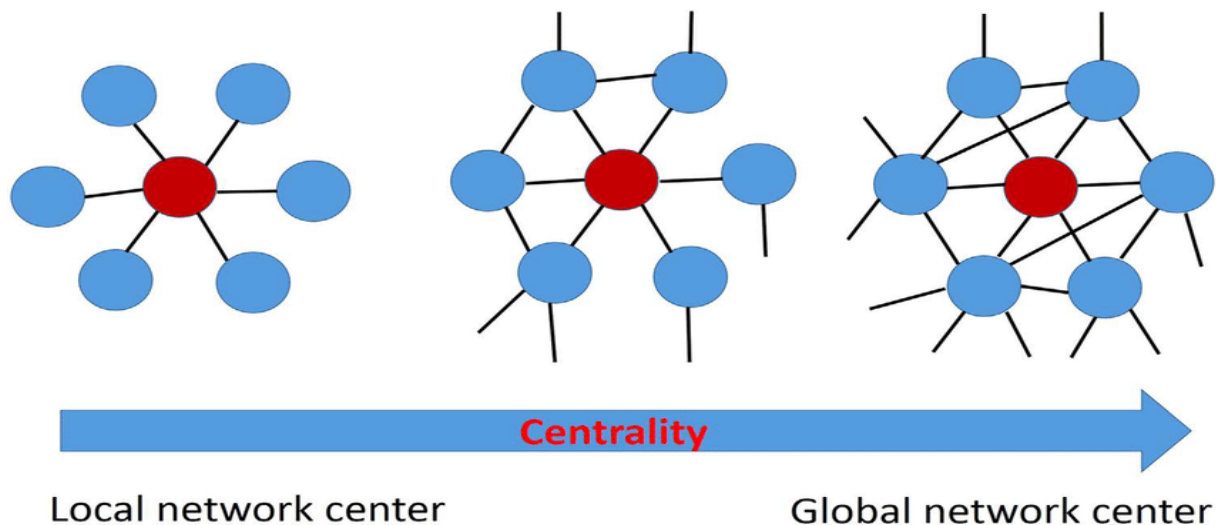
1. Tvůrci dezinformací a manipulací (disponující vlastní redakcí a často vystupující jako běžné zpravodajské médium) např. Sputnik či AC24
2. Dezinformační a manipulativní webové platformy (média, která poskytují prostor pro šíření fake news) např. časopis Šifra
3. Dezinformační a manipulativní weby bez vlastního obsahu – agregátory (pouze přebírají obsah od větších médií) např. Pravdive.eu

Sociální síť

Sítě jsou všude okolo nás – formují náš svět i nás samotné. Na sítích a skrze ně získáváme a zpracováváme informace, a dokonce i naše těla jsou tvořena sítěmi buněk a vztahy mezi nimi. Po dopravních sítích se přesouváme mezi místy, prostřednictvím sítí vzájemných vztahů mezi lidmi tvořících společnost si hledáme práci, přátele či partnery. Tyto sociální síť, které můžeme vnímat jako soustavy recipročních vztahů mezi třemi a více lidmi (Knoke a Kuklinski 1991, Emirbayer a Goodwin 1994 v BUŠTÍKOVÁ, 1999), popsal Mark Granovetter ve své známé práci *The Strength of Weak Ties*, kde se zabýval vztahem jednotlivých bodů či uzlů a jejich vzájemných propojení, jenž následně rozlišil na tzv. silné a slabé vazby. Slabé vazby jsou v tomto případě tvořeny lidmi, které známe např. pouze povrchně, od vidění a naše vzájemné vazby nejsou příliš propojeny, nepřekrývají se, přičemž dle Granovettera jsou právě tyto vazby velmi významné, protože mohou být nositeli např. nových informací, kontaktů, jež se v naší síti silných vazeb jinak nemohou objevit – silné vazby tedy představují např. blízké známé, přátele, rodinu a zjednodušeně řečeno tvoří úzce propojené síť, kde kolují převážně stále stejné informace. Velkého významu tedy nabývají především ty slabé vazby, které nás propojují s jinou a mnohdy vzdálenou sociální sítí. V obecné teorii jsou tyto vazby tedy tvořeny tzv. uzly (resp. uzlovými body či vrcholy), které jsou vzájemně propojeny hranou. Uzly podobných charakteristik mohou být následně seskupovány do tzv. klastrů, jejichž podoba může být velice variabilní - klastr je tedy husté uskupení sobě si podobných bodů, které nemá jasné hranice. (Buštíková 1999). Při vzniku klastrů vycházíme z představy, že dva uzly spojené se třetím uzlem, budou mnohem pravděpodobněji spojeny i samy mezi sebou než jakékoliv dva náhodně vybrané uzly v síti. Svoji podobou tak vlastně určují pohyb informací v rámci klastru a následně i v síti samotné.

Tyto uzly mohou mít v rámci sítě rozličné podoby a nabývat relativní význam v rámci celku na základě toho, jak jsou propojeny s uzly ve svém okolí a jakého charakteru (např. relativního významu/váhy

každého jednotlivého bodu v jeho bezprostředním okolí) jsou tyto blízké uzly. Například uzel s menším počtem vazeb, které jsou však významnější než početnější vazby ostatních uzlů, může mít v některé síti výrazně větší vliv než ostatní. V této souvislosti popsal Granovetter dvě nejčastější roviny tzv. centrality – uzel je centrální ve chvíli, kdy disponuje větším počtem vazeb na body ve svém bezprostředním okolí – toto chápeme jako lokální centralitu. Druhou rovinou je centralita globální, která je charakteristická pro takové uzly, které jsou propojeny větším počtem vazeb nejen na lokální úrovni a zároveň disponují relativně krátkou vzdáleností od všech ostatních bodů v celé síti [Granovetter 1977].



Obrázek 5 Lokální a globální centralita

Sociální sítě jsou ovšem komplexním prostředím a vztahy mezi jednotlivými body tak mohou mít různou konfiguraci. Konceptů centrality tedy rovněž existuje hned několik druhů, a to i v rámci jedné sítě. K zachycení těchto vazeb slouží síťové grafy, které můžeme rozlišit na dva základní typy – graf orientovaný, kde jsou vazby mezi jednotlivými uzly pevně uspořádány a graf neorientovaný, který tuto vlastnost postrádá. Přičemž platí, že centralita se odvíjí rovněž právě od podoby grafu (orientovaný/neorientovaný).

Stupňová centralita (*degree centrality*) představuje množství vazeb náležících k jednomu uzlu. Vysoká hodnota stupňovitosti u takového uzlu je pak charakteristická pro uzly, které představují střed dané sítě či propojují velké množství dalších bodů. Tato centralita může mít v orientovaném grafu navíc v zásadě dvě hodnoty – in degree a out degree. Vysoká hodnota in degree centrality představuje středový uzel např. nejsledovanější účet apod. Out Degree pak zachycuje počet vazeb směřujících od uzlu – na sociálních sítích to tak může být např. uživatelský účet nějaké události apod.

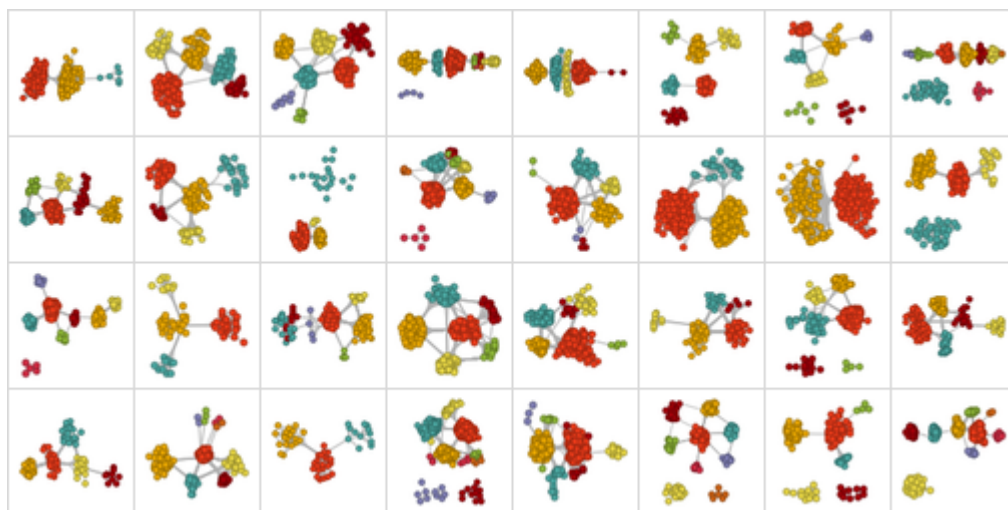
Mezilehlost (*betweenness centrality*) je indikátorem uzlů, které mají na dění v rovnoměrně distribuované síti výrazný vliv či spojují vzdálené clustery. Hodnota mezilehlosti je pak počítána jako součet cest dvou uzlů procházejících tímto uzlem.

Closeness centrality disponuje největší hodnotou ve chvíli, kdy má tento konkr. uzel nejblíže k jakémukoliv jinému bodu prostřednictvím přímé a nezprostředkované cesty. Tedy nejnižší průměrnou vzdálenost mezi body.

Eigenvector centralita je pak velmi důležitá pro měření účinku a vlivu daného uzlu v síti. Vysoká hodnota této centrality je typická pro uzly propojující velké množství „vlivných“ uzlů.

Sociální sítě ve virtuálním prostoru:

Sociální sítě jako komunikační platformy už dnes patří ke každodenní realitě mnohých z nás. Služby, jako je např. Twitter, LinkedIn, Facebook či Instagram, výrazně zasáhly do našich komunikačních návyků a ovlivňují náš způsob trávení času. Přičemž je potřeba odlišit sociální sítě jako sociologický jev, sociální sítě jako specifickou on-line službu a sociální média jako taková. Je zřejmé, že sociální sítě tvoříme a jsme jejich součástí i v našem „offline“ životě, ovšem sociální sítě jako platformy umožňují tyto sítě zachytit či případně dále rozvíjet i v případě, kdy to z mnoha důvodů není ve skutečném světě možné. Sociální média pak představují interaktivní a uživatelsky zaměřená média, která jsou nedílnou součástí dědictví webu 2.0. (O'Reilly, 2005). Platformy sociálních sítí tak můžeme specifikovat jako: „on-line služby, které umožňují jednotlivcům vytvářet veřejné či částečně veřejné profily v rámci ohraničeného systému, vytvářet seznam uživatelů a propojovat se s nimi, stejně tak jako navazovat a nahlížet na jejich spojení s jinými uživateli v rámci téhož systému“ (WU 2010).



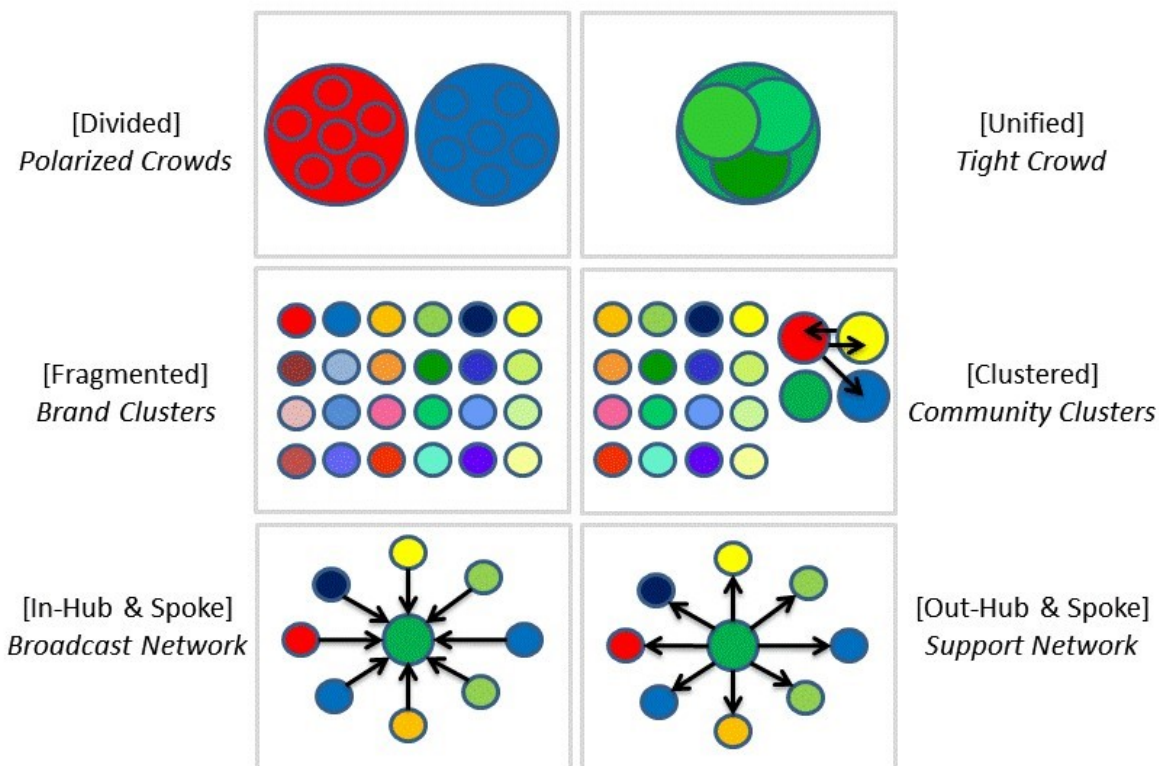
Obrázek 6 Variace sociálních struktur na platformě Facebook

Jednotlivé sociální sítě pak disponují rozdílným charakterem i možnostmi uživatelů. Některé sítě jsou postaveny na komunitním principu (např. YELP, který z počátku sloužil foodie komunitě) tedy soustředění různých uživatelů okolo jednoho tématu či jakéhokoliv jiného předmětu společného zájmu, zatímco u jiných mohou být komunity přirozenou součástí, ale nikoliv podmínkou či nutným důsledkem jejich používání (např. Facebook, Twitter). Online komunity formované okolo specifického tématu či zájmu se zpravidla omezují pouze na tuto činnost a vztahy mezi účastníky se většinou nepřenesí mimo komunitu (Armstrong, Hagel). Tyto komunity jsou často udržovány relativně malým počtem jejich členů, kteří jsou aktivní a zodpovědní za většinu obsahu a aktivity v ní (Gerard Beenen, Kimberly Ling, Xiaoqing Wang, Klarissa Chang Dan Frankowski, Paul Resnick, Robert E. Kraut 2004). Problémem příliš uzavřených komunit či menších sítí uživatelů je pak zejména jev, se kterým se na sociálních sítích běžně setkáváme a to tzv. echo chambers (ozvěny), který se projevuje tím, jak se uživatelé zpravidla obklopují lidmi a obsahem, který

chtějí sami šířit či přijímat a který odpovídá jejich názorům resp. odráží jejich pohled na svět – tyto filtrované zprávy a další příspěvky tak stále cirkulují stejným prostorem a vystavují uživatele opakovaně totožné informaci či názoru, což vytváří iluzi o množství lidí, které tento názor skutečně zastává. To má pak mimo jiné za následek efekt tzv. konfirmačního zkreslení tedy tendenci potvrzovat si (třebaže nevědomě) vlastní úsudek a názory už samotným výběrem a interpretací informací (Boyd, 2008).

V rámci sociálních sítí ovšem můžeme nalézt řadu struktur i překrývajících se komunit s různorodou strukturou a vnitřní dynamikou. Na obrázku níže zachycujím komunikační platformu Twitter, tak můžeme vidět několik základních příkladů:

První dvojice obrázků (divided/unified) zachycuje dvě zcela polarizované skupiny okolo např. politické strany, zatímco těsný shluk signalizuje skupinu soustředěnou okolo specifického problému, zájmu či události. Druhá dvojice pak představuje klastry vytvořené okolo společného tématu (v tomto případě tedy např. značky produktu), který je zmiňován v mnoha uzavřených skupinách. Druhý klastr pak představuje komunitu, která se utvořila např. okolo novinové zprávy, která je široce diskutována. Poslední dvojice pak jasně ukazuje síť utvořenou okolo zpravodajského portálu či naopak v druhém případě okolo nějaké události (např. konference).



Výše zmíněný obrázek zároveň ilustruje mechaniku šíření informace v různých konfiguracích uzlů – např.: informace mezi dvěma zcela oddělenými skupinami se bude šířit jen velice problematicky, ovšem v případě komunitních klastrů se bude po slabých vazbách šířit mezi jednotlivé skupiny v závislosti na hustotě jejich propojení a centralitě konkr. uzlů. Konfigurace sítě nám tak mohou leccos napovědět o dynamice a způsobech, jakým si jednotlivé body předávají informace. V rámci moderních sociálních sítí

má samotné šíření informace, resp. uživatelské interakce s obsahem různou podobu i význam. Přičemž musíme rozlišovat možnosti takového jednání definované specifiky jednotlivých sociálních sítí. Praktická část práce Na počátku analýzy budu vycházet ze seznamu českých tzv. dezinformačních médií vytvořeného na základě již dříve zveřejněných seznamů v rámci think tanku Evropské hodnoty a webu Hlídací pes a Neovlivní.cz.

AC24	Euserver	První zprávy
AE News	FreePub	Prvopodstata
Afinabul.blog.cz	Infokurýr	Rukojmí
Almanach	InfoWars	Sputnik Česká republika
Alternews.cz	ISSTRAS	Svět kolem nás
Antiilluminati	Megazine	Svobodné noviny
Bez politické korektnosti	Moravská Informační Kancelář	Svobodný vysílač CS
BezPolitickeKorektnosti.cz	New World Order Opposition	Vlastenecké noviny
CzechFreePress	Nová Republika	Vlastní hlavou
Časopis Šifra	OrgoNet	VoxVictims
Česko aktuálně	Osud.cz	Ze-světa.cz
Eportál	Parlamentní listy	Zvědavec
E-republika	Pařát dnes	
EUportál	<u>Pravdivě.eu</u>	
Eurasia24	Protiproud	

Tabulka 1: Seznam dezinformačních webů; Zdroj: Think-Tank Evropské hodnoty, Hlídací pes a Neovlivní.cz (2015)

Při svém dalším kroku jsem ze seznamu vyřadil média, která nedisponovala dlouhodobě aktivním účtem (tzn. více než 60 dní v řadě ve studovaném období květen–červen 2019) nezveřejnila příspěvek ani na jedné ze sociálních sítí Facebook či Twitter). Na základě tohoto kritéria jsem tedy vytvořil soupis stále aktivních účtů, přičemž v této fázi nebyl pro zařazení do výběru předpoklad v jiné aktivitě (např. komunikace s fanoušky stránky). Tímto způsobem vznikl přehled aktivních účtů rozdělených na základě konkr. sociální sítě.

Twitter:

Účet	Datum založení	Počet sledujících (followers)	Počet sledovaných (friends)	Počet Tweetů
parlamentky_cz	2011	4 180	804	16 800
ac24cz	2011	2 203	2 622	17 600
sputnik_cz	2012	1 612	155	45 200
Vnoviny	2018	608	3 047	10 800
aeronet_cz	2015	602	1	1 738
erepublikacz	2012	510	242	175
Osud	2009	158	391	630
casopis_sifra	2015	123	0	1 736
schneider_jakub	2013	107	1 176	1 722

Facebook:

Účet		Datum založení	Počet followers	Počet likers
AC24	@AC24	2011	82 434	85 471
ParlamentníListy.cz	@parlamentnilisty.cz	2010	47 787	48 134
Sputnik Česká republika	@cz.sputnik	2012	42 226	36 406
Českoaktuálně.cz	@ceskoaktualne	2015	28 586	29 178
Protiproud	@protiproud.cz	2013	20 374	18 819
Svět kolem nás	@svetkolemnas.info	2012	17 707	18 805
Svobodnenoviny.eu	@svobodnenoviny.eu	2013	17 682	18 117
Megazine	@megazcz	2015	16 253	16 327
Svobodný vysílač	@infowars.cz	2014	15 065	14 407
Infowars	@3.www.infowars.cz	2019	394	334
Časopis Šifra	@SifraCasopis	2014	12 091	11 795
EPORTÁL.CZ	@eportal.cz	2012	7 693	8 058
Free Pub	@FreePub.cz	2010	5 052	5 120
Vlastní hlavou	@vlastnihlavou	2011	4 022	4 063
První zprávy	@prvnizpravy.cz	2011	3 200	3 270
Orgo Net na FB	@orgonet	2012	2 579	2 602
Eurasia24	@eurasia24	2015	1 859	1 804
AE News	@www.aeronet.cz	2018	1 819	1 593
Rukojmí.cz	@rukojmi.cz	2015	1 604	1 472
OSUD.cz	@osud.cz	2011	1 156	1 152
e-republika.cz	@eRepublika.cz	2012	438	434
Infokurýr.cz	@infokurýr	2013	315	327
Afinabul.blog.cz	@Afinabulblogcz	2014	105	103

Pro potřeby následné analýzy publika těchto médií, jsem ze seznamů vybral dále pouze ta média, která disponují aktivním účtem na obou sociálních sítích Twitter a Facebook a jejichž publika tak bude možné blíže popsat s využitím specifických dat získaných na každé jednotlivé síti a jejich vzájemnou kombinací. Zároveň bylo mým cílem dosažení takového vzorku uživatelů, který by reprezentoval populaci fanoušků alternativního zpravodajství (resp. proruských médií) a za tímto účelem jsem z výběru vyřadil média, která nedisponují minimálně 250 fanoušky (resp. sledujícími/likers pro Twitter/Facebook)

Seznam médií analyzovaných v části práce zabývající se publikem, tak zahrnuje následující účty přičemž v další části práce se vždy budu zabývat prostředím konkr. sociální sítě. Nejprve představím základní údaje o dané platformě a posléze přistoupím k samotnému vlastnímu výzkumu.

AC 24

AE News

Sputnik CZ

Protiproud

Tento seznam tak představuje základní výběr médií pro analýzu sociální sítě metodou SNA v rámci obou platforem. Hlavním prostředkem této části práce bude tedy tzv. SNA (social network analysis) tedy analýza sociálních sítí. Jedná se o interdisciplinární metodu, jejímž cílem je zkoumání sociálních struktur, vzájemných interakcí mezi jejich členy a vztahů mezi nimi. Pro využití této metody jsem se rozhodl z toho důvodu, že cílem této práce je zejména zachycení kompletní struktury „proruských médií“ a jejich vizualizace, k čemuž slouží elektronická data ze sociálních sítí jako vhodný zdroj. Výstupem této metody bude v tomto případě síťový graf, zachycující vazby, pozici a relativní význam každého jednotlivého uzlu včetně zachycení případných komunit a klastrů a jejich vyhodnocení. Pro získání těchto dat budu využívat dostupné nástroje a to zejména nástroj NODE XL a vizualizační software statistický software Gephi. Jelikož předmětem analýzy sociálních sítí není zachycení individuálních charakteristik jako je demografie či zájmy uživatelů (Toušek 2015), použiji za tímto účelem ještě další veřejně dostupné nástroje. Jako doplňující budou tedy použity analytické prostředky z rozhraní jednotlivých platforem (Twitter API, Facebook Insights) a případně další analytické online aplikace pro analýzu a interpretaci získaných dat (rozhraní google labs).

Twitter – základní data



Obrázek 7. Česká populace na Twitteru Zdroj: Group M

Sociální síť Twitter nezastává přední příčky v oblíbenosti českých uživatelů, ale i přesto je již od svého založení v roce 2006 stále aktivní a počty jejich uživatelů stabilně narůstají (ČTK 2016, Hootsuite 2019). V globálním měřítku přibývají uživatelé po milionech, což samozřejmě neplatí pro Českou republiku. Internetová populace se u nás přibližuje 9,5 milionu uživatelů (ČSÚ 2018) a počty uživatelů těchto sociálních sítí v současnosti narůstají již jen relativně mírným tempem v řádu jednotlivých procent. Twitter aktuálně zasahuje přibližně 7 % české internetové populace, což představuje výrazný rozdíl oproti 56 % penetraci v případě sociální sítě Facebook či 24 % u populárního Instagramu, který je aktuálně na prudkém vzestupu (Media Guru 2019).

Komunity v prostředí českého Twitteru tak s ohledem k celkovému počtu uživatelů nedisponují standardně statisíci členů – ty největší se pohybují zpravidla v řádech desetitisíců – např. nedávná studie komunity českých novinářů probíhala na vzorku necelých 500 uživatelů (Krsová 2018) a ve stejném rozsahu počtu fanoušků se pohybují také aktuálně nejsledovanější účty českého Twitteru, jehož čelní pozici v současnosti drží účet technologické společnosti Webnode se 111 000 sledujícími (Social Bakers 2019).

Sociální síť Twitter nabízí uživatelům možnost vytvoření anonymního uživatelského profilu a následné sledování (follow) ostatních účtů. Tento vztah sledovaného a sledujícího není na Twitteru reciprocitní, takže jeden uživatel nemusí teoreticky sledovat žádný jiný účet a přesto být sledován řadou jiných. Smysl tohoto sledování pak spočívá v konzumaci krátkých zpráv (tweetů), které uživatel zveřejňuje a které se následně objevují v jeho feedu (tedy seznamu příspěvků seřazených na základě času). Obsah na Twitteru je pak tedy možné pouze odebrat prostřednictvím sledování daného uživatele, či na něj reagovat, sdílet (retweet) či dát tzv. like. Velký význam pro interakci s obsahem mají tzv. hashtagy #, které mohou označovat ve formě klíčového slova danou zprávu – např. tématem a následně tak slouží ke třídění obsahu. Díky anonymní povaze Twitteru je sledování jednoho uživatelského účtu druhým zatíženo podstatně menším závazkem než např. na Facebooku a vazby mezi uživateli tak nejsou příliš osobní (Yoo & Gil de Zúñiga, 2014). Twitter zároveň představuje výrazně profilovanější sociální síť než výše zmíněný Facebook, který je co se týče složení uživatelů výrazně rovnoměrnější (Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart, & Madden, 2015). Twitter je tak obecně považován za síť využívanou především novináři, politiky, akademiky a technickými nadšenci (Vis, 2013).

Česká alternativně zpravodajská scéna na Twitteru, se tak řadí spíše mezi menší komunity a disponuje zhruba 12 tisíci neunikátních uživatelů – což je, ve srovnání s publikem na jiných sociálních sítích jako je Facebook či Youtube, relativně zanedbatelné číslo. Stále se však jedná o nemalý počet uživatelů a možnosti analýzy jejich vzájemných vazeb jsou na této sociální síti relativně široké.

Většina současných výzkumů v oblasti české fake news scény, konspiračních teorií či alternativní zpravodajské scény obecně, se zabývá převážně těmi největšími sociálními sítěmi a analýz této scény z pohledu uživatelů na Twitteru je tedy aktuálně pouze několik (Např. Vigriyanova 2019). Důvodem může být malý počet aktivních uživatelů, který lze sledovat prostřednictvím pravidelných reportů společnosti Twitter. Stále se ovšem jedná o řádově tisícový vzorek uživatelů a zároveň je tato služba pro potřeby výzkumu přístupnější s ohledem k možnosti pouze polouzavřeného přístupu do vlastní API, který je dnes např. u Facebooku již silně omezen. Z těchto důvodů jsem se rozhodl právě Twitter využít jako jeden ze základních zdrojů dat pro můj výzkum. Následující část práce tak bude věnována konkr. zpravodajským kanálům a jejich publiku.

Data pro každý web budou vycházet z níže zmíněných metrik a bude jim zároveň věnována samostatná kapitola. Jediná kritéria, která musel twitterový účet zpravodajského webu, portálu či blogu splňovat pro zařazení do výzkumu, byla existence fanouškovské základny, jejíž hranici jsem s ohledem k průměrnému počtu followers u jednotlivých účtů a dle statistických odhadů, které předpokládají až 40 % neaktivitu uživatelů, určil jako spodní hranici hodnotu 250. Do studie jsem tedy nakonec zařadil 10 z celkového počtu 20 Twitterových účtů :

Účet	Datum založení	Počet sledujících (followers)	Počet sledovaných (friends)	Počet Tweetů
parlamentky_cz	2011	4 180	804	16 800
ac24cz	2011	2 203	2 622	17 600
sputnik_cz	2012	1 612	155	45 200
Vnoviny	2018	608	3 047	10 800
aeronet_cz	2015	602	1	1 738
erepublikacz	2012	510	242	175
Osud	2009	158	391	630
casopis_sifra	2015	123	0	1 736
schneider_jakub	2013	107	1 176	1 722

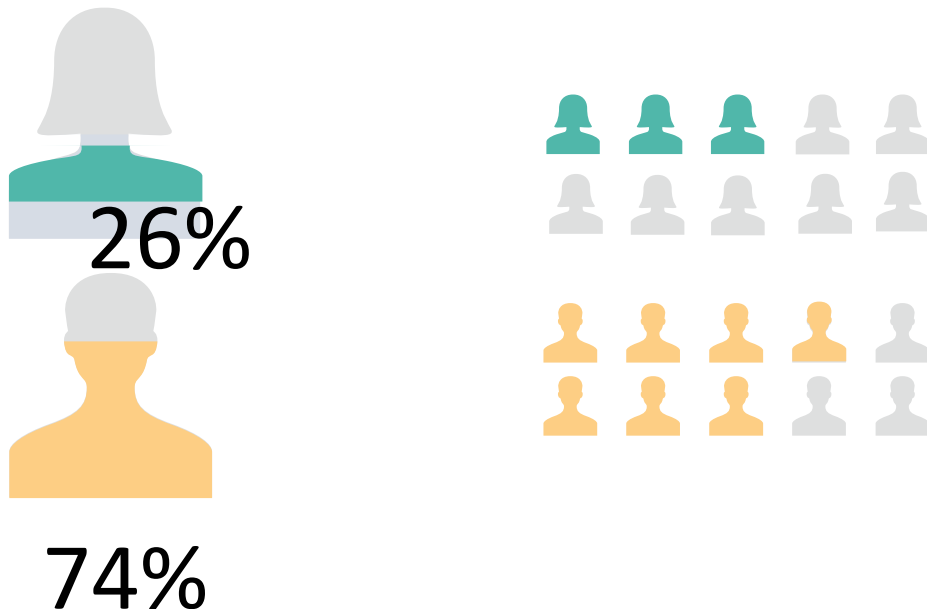
Tyto účty jsem následně analyzoval s využitím přístupu do Twitter API a rozšíření pro Microsoft excel - Node XL pro potřeby sběru dat a programy Gephi, Fusiontables a Microsoft Office Excel pro jejich vizualizaci.

Tato data jsem získal tedy částečně prostřednictvím Twitter API – programovacího rozhraní. K tomuto rozhraní jsem musel nejprve získat přístup skrze vytvoření účtu vývojáře, jeho schválení ze strany společnosti Twitter a získání přístupového tokenu. Následně jsem se prostřednictvím programovacího prostředí R a příslušných paketů a pokusil získat vstupní vzorek dat. Většina ostatních dat byla pak následně získána již prostřednictvím programu Node XL. Analýza demografických dat vycházela především z těchto dostupných údajů v uživatelském profilu:

- Screen name (přezdívka např. Monarda63)
- Full name (např. Jan Novák)
- Number of Friends (počet uživatelů, které tento účet sleduje)
- Language (jazyková lokalizace nastavená pro daný profil)
- Created at (Datum, kdy byl profil založen)
- Last tweet (údaj představující poslední čas posledního vlastního příspěvku)
- Number of Followers (počet sledujících – termín followers je v kontextu sociálních sítí běžně užívaný, proto jej budu v práci užívat rovnocenně s jeho českou podobou)
- Location (např. Praha, Česká republika)
- Description (např. novinář, milovník vína)

Analyzovaná data jsem následně tématicky rozdělil do několika kapitol, kde se jim budu věnovat ve formě souhrnu za všechny analyzované účty či dle jednotlivých klastrů pokud budou získaná data relevantní.

Gender:



Specifikem sociální sítě Twitter je nerovnoměrné rozložení uživatelů na základě pohlaví (74 % muži) (Hootsuite 2019), což představuje výrazný rozdíl oproti ostatním populárním sociálním sítím, kde tvoří ženy, dle oficiálních statistik jednotlivých služeb, zpravidla naopak většinu (Facebook 51 %, Instagram 54 %, Snapchat 65 %). Příčinu této nerovnoměrnosti může představovat přímo algoritmus Twitteru, který dle názoru některých odborníků vyhodnocuje údaj o pohlaví na základě chování a zájmech uživatelů (Orsini 2014) např. technologická témata na Twitteru jsou klasifikována jako mužské téma a jsou asociována jako atribut mužského profilu jejichž koncentrace a relativní váha od sebe následně odlišuje „mužský“ a „ženský“ profil. Tímto způsobem algoritmus teoreticky nadhodnocuje zastoupení mužů (Longley, Adnan, Lansley 2014) – Toto vysvětlení je samo o sobě především spekulace (třebaže odůvodněná) neboť kritéria na základě kterých je pohlaví uživatelů skutečně odhadováno nebo samotné fungování algoritmu nebylo nikdy ze strany společnosti Twitter oficiálně zveřejněno. Některé výzkumy ovšem naznačují, že takto výrazná převaha mužského pohlaví na Twitteru vychází už ze samotné struktury jeho obsahu – hovoří o tom, že obsah explicitně cílený na muže na Twitteru dominuje (Armstrong & Fangfang Gao 2011). Přičemž muži resp. mužské profily mají pak v takovém prostředí obecně i více followers (sledujících) než ženy, což tuto tendenci podporuje (Heil and Piskorski, 2009).

V rámci části následující analýzy publika tzv. proruských webů, jsem se zaměřil především na tři oblasti uživatelského profilu – na jméno (full name), přezdívku (screen name) a stručný popis uživatele (Description či biografie - bio). Všechny tři parametry jsou při založení účtu dobrovolné a bez pevně daného formátu – jejich podoba tak mnohdy neumožňuje jasné určení pohlaví uživatele a nelze tak zcela spoléhat na dostupný software a možnosti automatické analýzy.

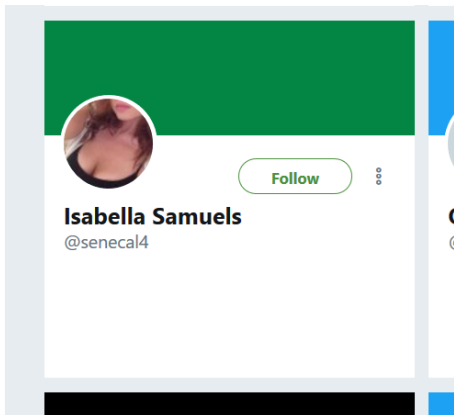
Získaný údaj o pohlaví uživatele pro potřeby této práce je tedy založený na odlišné metodice a vychází z volně dostupných dat z uživatelského profilu a jejich kombinace – jména, přezdívky či popisu v biografii. Pokud nebyl údaj prokazující pohlaví dostupný či jej nebylo možné přiřadit k profilu jednotlivce (např. pokud šlo o účet firmy či spolku), byl profil zařazen pod kategorii „ostatní“. Samotná analýza pohlaví pak pouze částečně probíhala automatizovaně na základě textových filtrů v programu MS Excel pro očištění dat a následné textové analýze prostřednictvím programu Voyant tools, který analyzuje text a rozkládá jej na logické celky.

V tomto případě tedy na jména uživatelů z datasetu získaného prostřednictvím Twitter API. Následně prošel dataset ještě manuální kontrolou zbývajících výsledků (včetně porovnání informací z uživatelského popisu), v těch případech, u kterých nebylo možné filtry aplikovat či kde textová analýza nenabídla přesvědčivý výsledek (např. atypická jména či jména jiného než českého původu, přezdívky). Tímto způsobem jsem dosáhl datového vzorku rozděleného na mužské a ženské pohlaví a na kategorii “ostatní” zahrnující neurčitelné profily a účty firem, spolků apod. Na níže zachyceném grafu tak vidíme celou komunitu konzumentů konspiračních webů rozdělených na základě pohlaví. Velikost jednotlivých uživatelských uzlů je určena počtem jejich followers. Při výpočtu jejich mediánu followers za celý dataset, pak dojdeme k číslu 236 pro ženy a 250 pro muže. Na základě těchto výsledků tedy můžeme říci, že publikum konspiračních webu na sociální síti Twitter tvoří převážně muži, kteří zároveň disponují největším počtem followers.



Obrázek 8 Muži vs Ženy a jejich zastoupení

U získaných dat z jednotlivých účtů fake news webů vidíme, že genderové rozložení followers je výrazně nerovnoměrné ve prospěch mužů. Zastoupení žen se mezi followers pohybuje průměrně okolo 10 %, což je hluboko pod už tak nízkou hranicí, která je na sociální síti Twitter standardem. Jedinou výjimkou byl profil propojený s dezinformačním webem **VK Patriarhat**, který je vedený pod uživatelským jménem Jakub_Schneider. Zde je zastoupení žen mezi followers zcela rovnoměrné – je ovšem nutné doplnit, že většina z těchto účtů vykazuje znaky falešného účtu (nevyplněné údaje, malé či nulové množství followers, generický obsah s reklamním podtextem) a jehož hlavním předmětem je pravděpodobně pouze spam.



Obrázek 9 Příklad pravděpodobného falešného účtu:

Jelikož byla tato analýza provedena na základě textových filtrů, textové analýzy a následně ještě manuálně vytříděna, dá se tak téměř vyloučit špatná klasifikace pohlaví ze strany použitého softwaru. Vysvětlení takto velkého zastoupení mužských profilů mezi fanoušky je obtížné interpretovat. Řada výzkumů zaměřených na schopnost rozlišit skutečné a seriózní zpravodajství od tzv. konspirací či fake news hovoří o mizivém rozdílu mezi muži a ženami, popř. si dle těchto výzkumů naopak muži vedou mírně lépe ve schopnosti falešné zprávy rozpoznat (Guess, Nyhan, Reifler 2016).

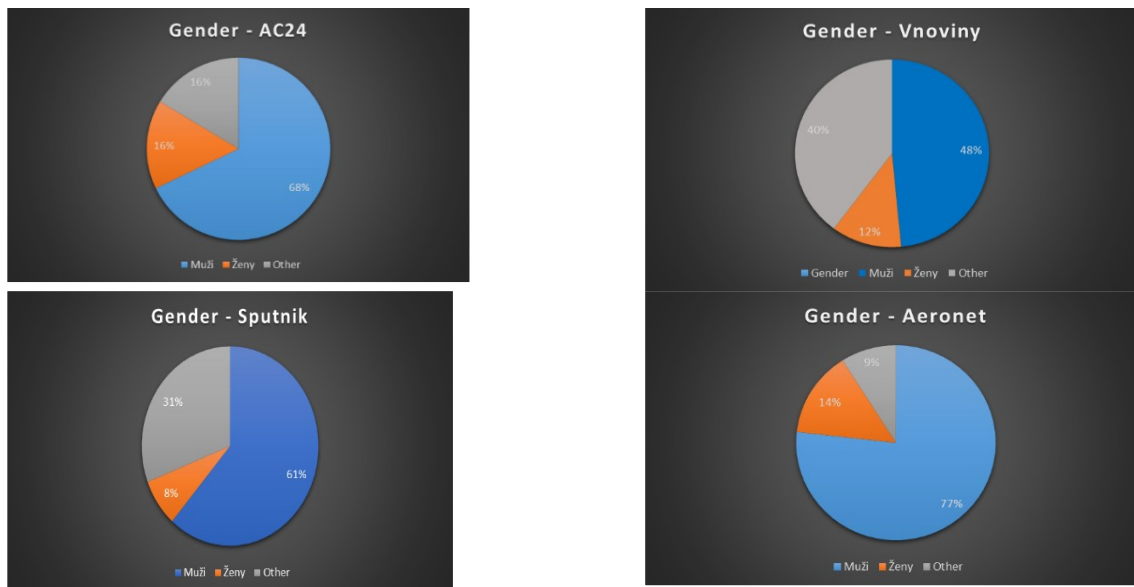
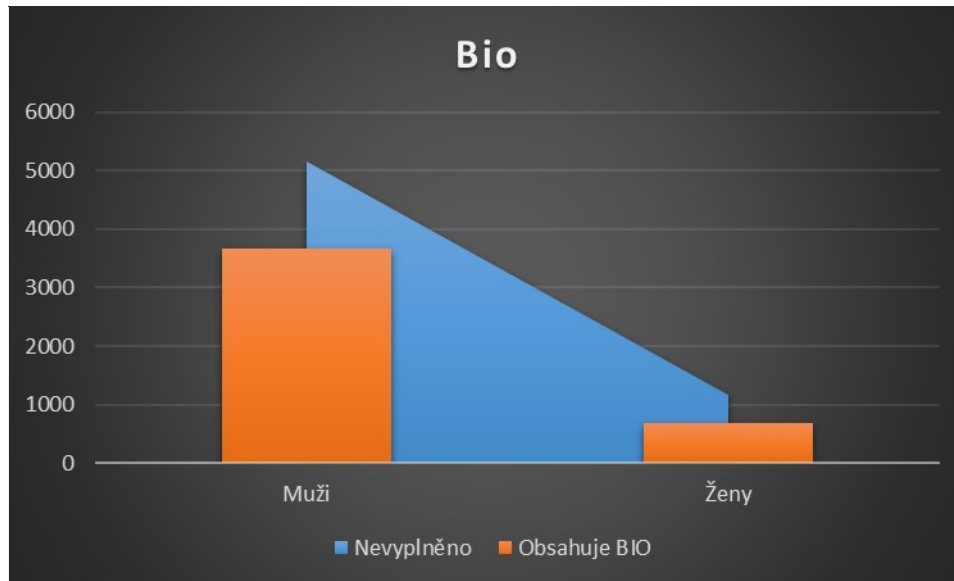


Figure 2 Genderové rozdělení uživatelů jednotlivých médií

Uživatelský profil

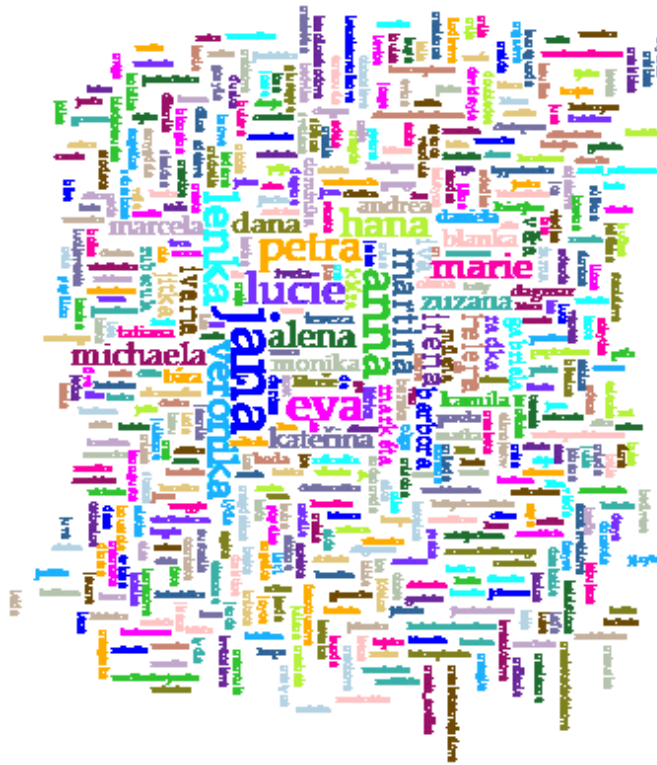
Tato krátká podkapitola je věnována informacím, která o sobě uživatelé zveřejňují v dobrovolné sekci „about“ či „bio“. Prostřednictvím textového analyzátoru Voyant-tools jsem vyhodnotil nejčastější použítá jména, informace o povolání a dalších zájmech pro muže a ženy. Je nutné uvést, že anonymita, kterou svým uživatelům Twitter umožňuje, se výrazně podepisuje na dostupnosti bližších dat a naprostá většina z nich, tak v rámci této sekce neuvádí žádné, popř. jen generické či blíže neurčující popisy.



„Nástroj pro textovou analýzu a vizualizaci Voyant-tools, který byl vytvořen skupinou vědců vedených Stéfánem Sinclairem a Geoffreyem Rockwellem“ nabízí širokou škálu možností pro textovou analýzu – tvorbu tzv. wordcloudů, přehled četnosti slov v daném textu, vyhledávání frází a mnohé další. Tyto nástroje jsem použil k vyhodnocení dat za celý dataset – tedy za kompletní alternativní zpravodajskou scénu. Data jsem nejprve očistil od duplikátů, které vznikají, pokud je v rámci datasetu některý uživatel zařazen pod více jak jedno médium, následně jsem tento soubor dat nahrál do rozhraní Voyant tools, abych získal představu o tom jaké informace o sobě uživatelé sdílí:

Nejčastější použítá ženská jména:

Ženy: Jana (75), Anna (40), Eva (40), Lucie (40), Petra (38)



Nejčastější použitá mužská jména: Petr (417), Martin (344), Jan (301), Pavel (257), Jiří (236)

Nejčastější výrazy - muži:	Nejčastější výrazy - ženy:
Czech 111	Music 20
Život 51	Life 18
Humor 32	Nature 15
Otec 37	Czech 14
Patriot 41	Love 13
Vlastenec 36	Život 13
Svoboda 32	

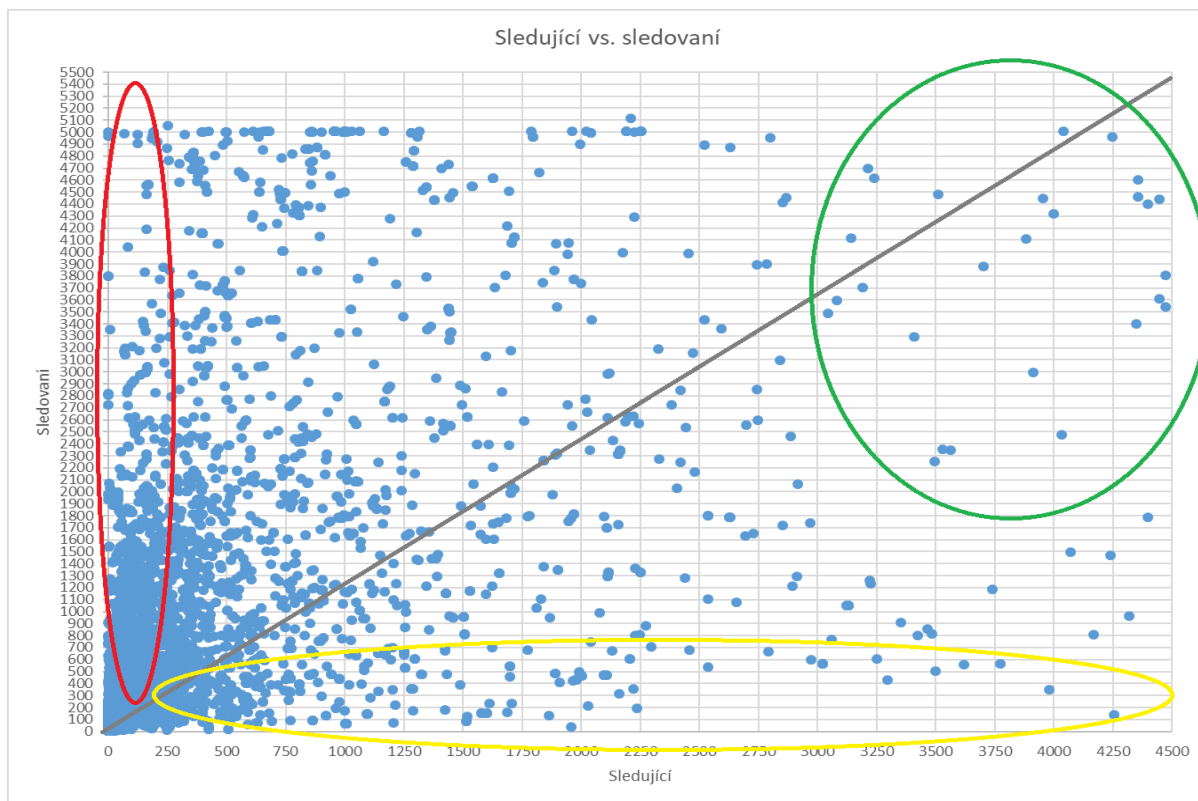
Z dostupných informací vidíme, jak propastný rozdíl je v zastoupení žen oproti mužům v rámci datasetu. Jelikož se ovšem jedná pouze o mizivé procento uživatelů z celkového vzorku, není možné z výsledků příliš usuzovat. Dle celkového počtu jednotlivých nejčastějších výrazů u žen, můžeme předpokládat, že se jedná o. Nejčastější výrazy u mužských profilů pak mohou. Jediný fakt o kterém tento vzorek skutečně vypovídá je ten, že většina uživatelů o sobě nechce poskytovat příliš mnoho dat – např. celé či minimálně křestní jméno, si na svém profilu vyplnilo pouze okolo 50 % uživatelů. Pokud nebyla informace v popisu uživatelského profilu dostatečně strukturovaná (např. pouze znaky, čísla, náhodná seskupení písmen, jiné druhy abecedy než latinská), tak nebyla tato informace do analýzy vůbec zahrnuta.

Followers a Friends neboli sledující a sledovaní

Tato podkapitola vychází z celkového počtu followers (sledující) a friends (sledovaní) všech uživatelů v datasetu, kteří sledují twitterový profil vybraného média. Abychom mohli zjistit povahu vztahů mezi uživateli v této síti, rozhodl jsem se využít metodologii a klasifikaci uživatelů, kterou na rozsáhlém datasetu použil Krishnamurthy, Gill a Arlitt. Ti dle poměru mezi počtem followers a friends zařadili uživatele do jedné ze čtyř kategorií:

1. Broadcasters (Zpravodajci) – Uživatelé s vysokým počtem followers, jejichž role v rámci sítě spočívá v šíření obsahu. Mají zpravidla velmi nízký počet friends a pravidelně publikují nový obsah
2. Acquaintances (Známosti) – typičtí uživatelé sociální sítě, s vyrovnanou bilancí mezi followers a friends bývají často aktivní a tvoří relativně husté klastry.
3. Evangelists (Jedná se o uživatele usilujícího o získání velkého počtu sledujících na základě předpokládané reciprocity.
4. Miscreants (Spammeři) – Tento typ uživatele představuje často šířitele spamu, bota, uživatele s automatizovanou správou účtu. Právě tato kategorie uživatelů může představovat zdroj šíření fake news či přímo dezinformací.

Na základě poměru mezi sledujícími a sledovanými můžeme tedy uživatele rozdělit do těchto několika kategorií, které jsou nejlépe rozlišitelné na následujícím grafu:



Obrázek 10 Sledovaní a sledující

Červený okruh představuje zhruba takové uživatele, kteří disponují výrazně disproporčním počtem sledovaných – tato skupina tedy představuje potenciální boty či tzv. evangelisty.

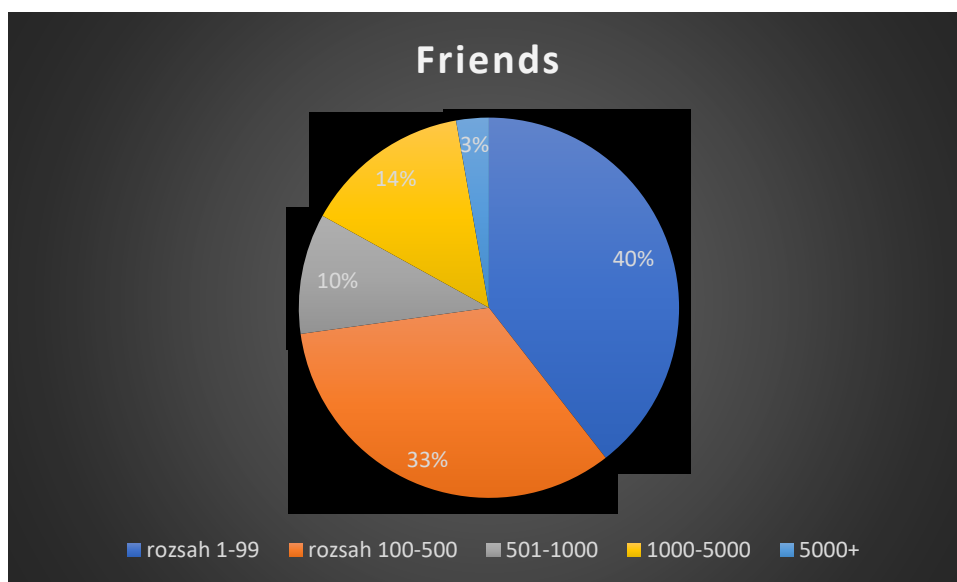
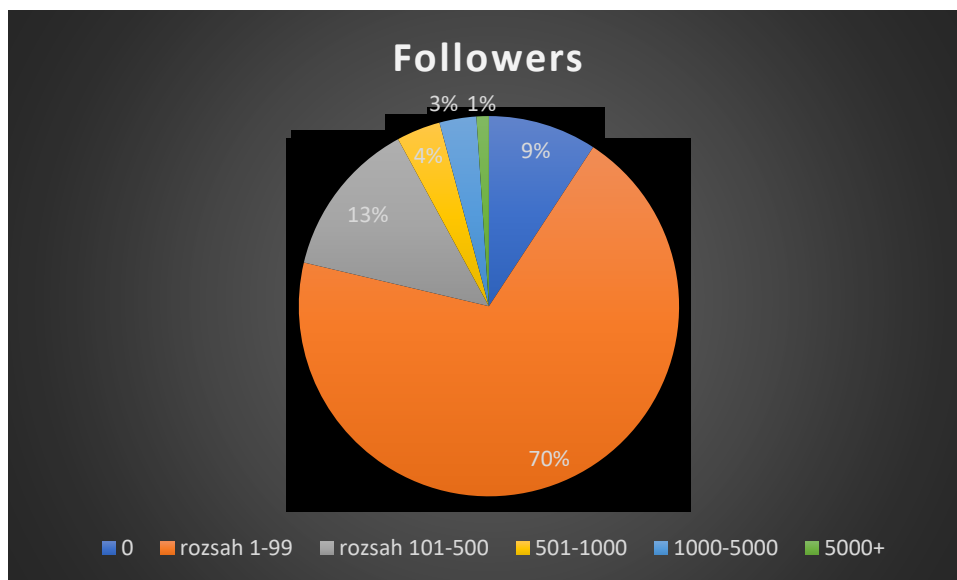
Žlutý okruh pak představuje uživatele, kteří disponují velkým počtem sledujících, ale sami nesledují téměř žádný účet. Těchto účtů je v naší studované síti relativně malé množství – zpravidla se jedná o samotná média či výrazné osobnosti provázané se scénou tedy tzv. zpravodajce.

Zelený okruh jsou pak uživatelé s vysokým počtem sledovaných i sledujících, ale zároveň s příliš vysokým na standardní poměry této sítě. Značnou část z těchto uživatelů tvoří různé zahraniční a firemní profily, které nesouvisejí s tématem.

V těsné blízkosti středové linie se pak nachází většina běžných uživatelů, jejichž rozvrstvení odpovídá průměrným statistikám na platformě Twitter. Z těchto dat vyplývá, že pro tuto síť jsou charakteristické spíše mělké a nepříliš provázané vazby. V tomto ilustračním grafu je patrné, že jednotlivé weby se pohybují ve velmi podobném nízkém poměru k absolutnímu počtu followers a friends, což poukazuje na existenci relativně malých a izolovaných sítí. Na základě těchto dat rovněž vidíme, že média tohoto typu patří obecně spíše mezi okrajové a nepříliš hustě propojené.

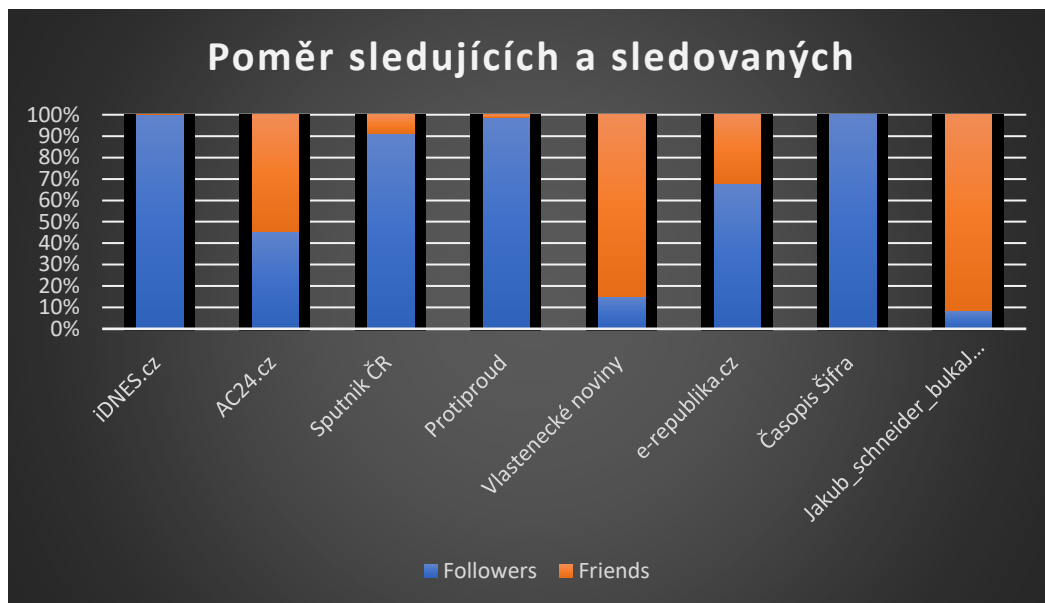
Na dvojici grafů níže pak vidíme celkové zastoupení počtu sledujících v rámci jednotlivých fanoušků alternativních médií. Bez patřičné SNA analýzy, se nedá jednoznačně určit podobu sítě, avšak z počtu followers můžeme předpokládat složení uživatelů. S ohledem k celkovému počtu fanoušků této scény, který činí okolo 10000 neunikátních uživatelů, můžeme předpokládat, že vyššího počtu followers

v kategorii 1000+, mohou dosáhnout pravděpodobně pouze samotná média (např. Sputnik.cz a jeho jazykové mutace) či se jedná o automatizovaný uživatelský účet např. nějakého produktu. Naopak pro účty s nulovým počtem vlastních followers, můžeme předpokládat roli mrtvých duší či botů.



Vysoký počet followers u jednotlivých účtů obecně (resp. vysoký poměr sledujících proti sledovaným) může naznačovat uživatele s větším významem pro danou síť, influencera či jiný objekt zájmu. Naopak uživatel, který disponuje příliš malým počtem sledujících a sám sleduje velké množství jiných uživatelů, představuje s větší pravděpodobností někoho, kdo příliš neinteraguje se zbytkem sítě popř. tímto způsobem pouze usiluje o získání vlastních sledujících (tzv. follow back) či používá automatizované nástroje pro správu své sítě (automatické přidávání/ odebrání přátel). Takové chování pak řada analytických

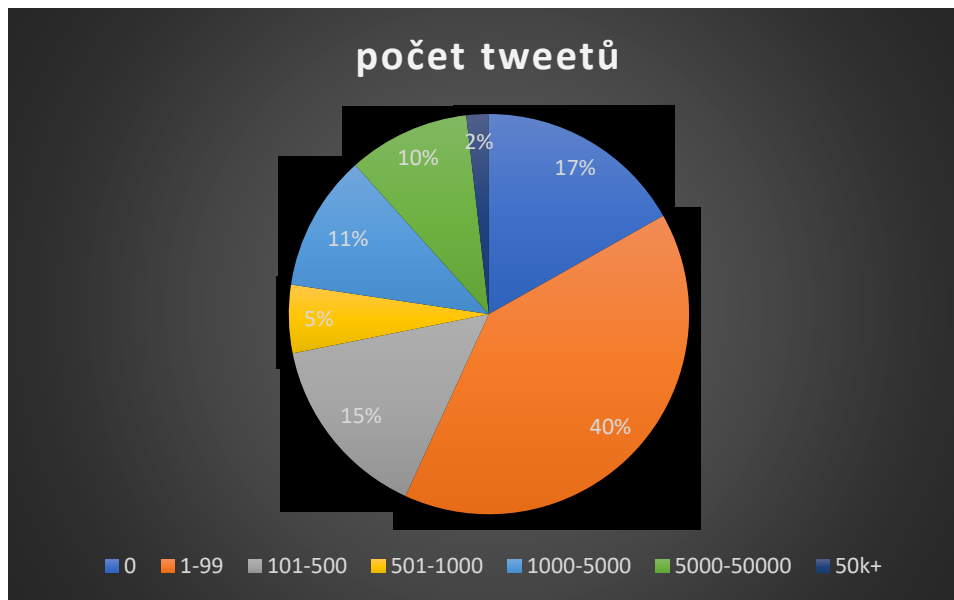
nástrojů může vyhodnotit jako tzv. bota či zdroj spammu, čemuž bude věnována samostatná podkapitola. Stejnou metodiku, jakou jsme uplatnili na uživatele, můžeme rovněž použít v případě samotných médií. Do následujících tabulek, jsem dále zařadil pro účely srovnání i mainstreamové médium, s vysokým počtem fanoušků jako je Ildnes.cz.:



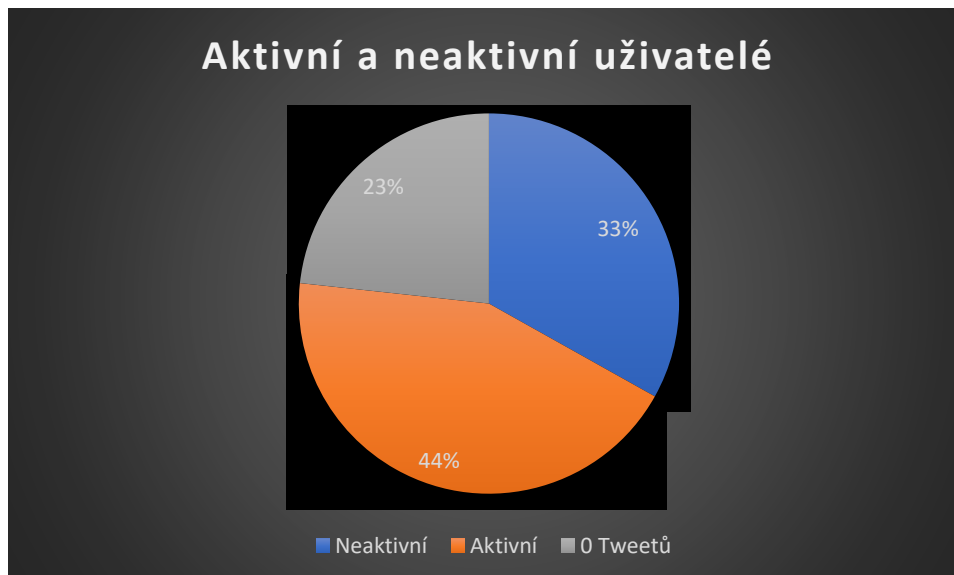
Na tomto grafu tak můžeme vidět jasné rozdělení rolí jednotlivých médií resp. jejich uživatelských účtů. Ildnes.cz, Sputnik ČR, Protiproud a Časopis Šifra představují standardní (ve smyslu poměru mezi followers a friends) zpravodajská média. Disponují v síti jasnou rolí a jsou sledováni relativně vysokým počtem uživatelů. Oproti tomu pro srovnání účet uživatele Jakub_schneider, který představuje již neaktivní twitterovou reprezentaci dezinformačního média Vpatriarhat, představuje úkazku možného spammera s velkým počtem sledovaných a malým počtem followers, který je navíc z výrazné části tvořen účty u kterých se lze domnívat, že se jedná o další spamm účty. Podobnou roli mají i Vlastenecké noviny, které lze pro změnu zařadit mezi evangelisty usilující o co největší sledovanost prostřednictvím tzv. followbacku. Jejich sledující tvoří na první pohled z velké části běžní uživatelé, ale v případě friends se jedná o pestrou škálu účtů různých slavných osobností či mediálních a zpravodajských agentur. Zbývající účty jako je e-republika a AC24, tak představují určitý předěl v obou těchto rolích.

Neaktivní uživatelé či boti?

S ohledem k vysokému počtu účtů, které vykazují znaky falešného uživatele či bota. Jsem se rozhodl využít dostupné analytické nástroje a tuto domněnku prověřit. Na základě datasetu získaného prostřednictvím Twitter Api, jsem pak tedy získal rovněž data o posledním zveřejněném Tweetu každého uživatele. V rámci celkového datasetu jsem tedy vyfiltroval ty účty, které v posledních 6 měsících napsali minimálně jeden tweet (hodnota šesti měsíců vychází z oficiálních podmínek Twitteru, který účet považuje po uplynutí této doby za neaktivní).



Tímto způsobem jsem zjistil počet uživatelů, kteří jsou či by ještě stále mohli být na Twitteru aktivní resp. o těch uživatelích kteří aktivní byli a již nejsou (aktivní tweetování není samozřejmě podmínkou existence uživatele na Twitteru, ale můžeme díky tomu oddělit aktivní/pasivní uživatele, ať už je důvodem jejich pasivity nepoužívání účtu či cokoliv jiného).



Na základě dat z tohoto grafu můžeme předpokládat, že minimálně polovina uživatelů v rámci této sítě alternativních médií je buď pouze pasivními konzumenty či již není aktivní vůbec. Může se jednat o uživatele, kteří si účet založili tzv. „na zkoušku“ či jej používali pouze po omezenou dobu. Přičemž největší vlna zakládání účtů dnešních fanoušků sledovaných médií, proběhla mezi lety 2014 – 2018, kdy si účet založilo 75% dnešních followers.



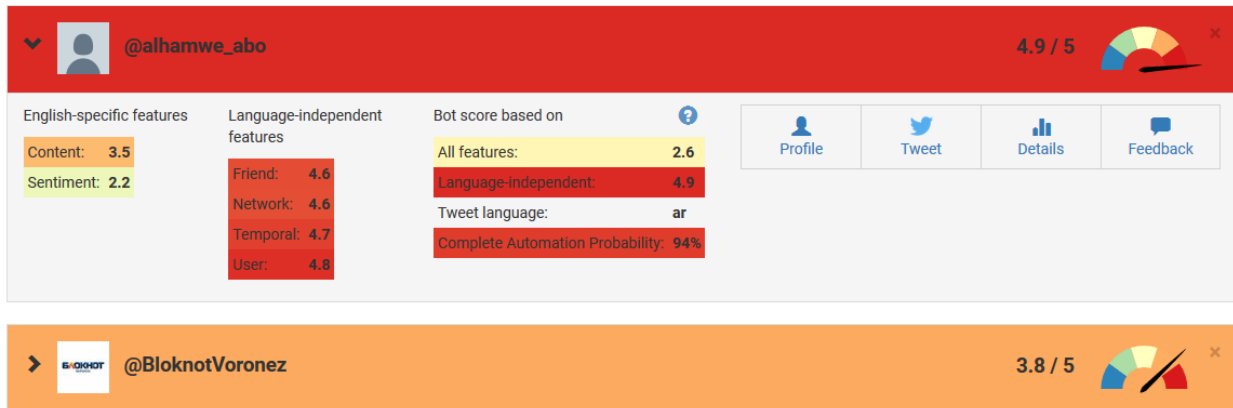
Pro následnou analýzu jsem použil volně dostupný nástroj Botometer, který byl vytvořen jako spolupráce mezi Indiana University Network Science Institute (IUNI) a Centrem pro komplexní výzkum sítí a systémů (CNetS).

Jak Botometer funguje?

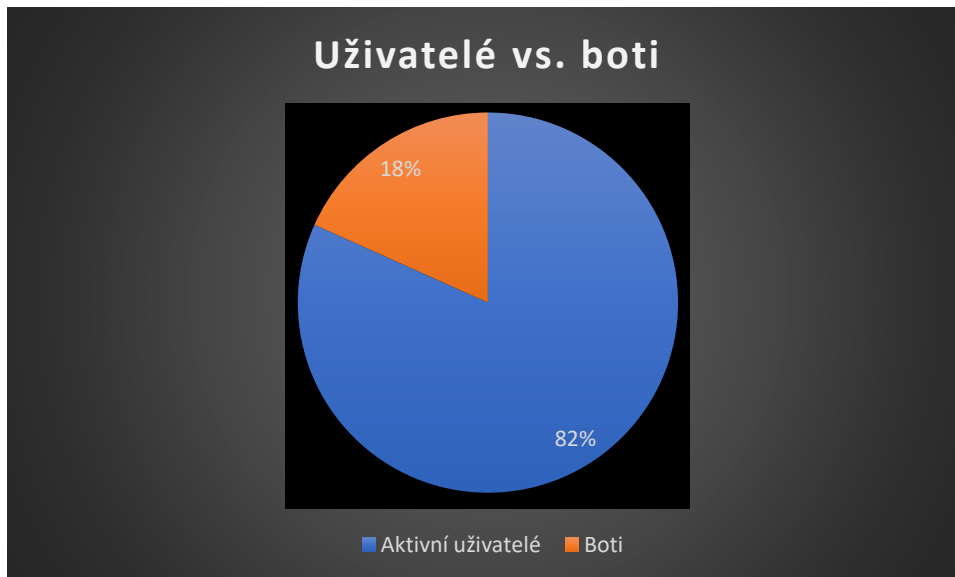
Botometer je algoritmus strojového učení vyškolený pro klasifikaci účtu jako bota nebo člověka založený na desítkách tisíc označených příkladů. Když zkontrolujete účet, prohlížeč načte veřejný profil a stovky svých tweetů a zmínek pomocí Twitter API. Tato data jsou předávána do rozhraní Botometer API, které extrahuje asi 1200 funkcí charakterizujících profil účtu, přátele, strukturu sociální sítě, vzorce časové aktivity, jazyk a sentiment. Nakonec tyto funkce používají různé modely strojového učení pro výpočet skóre botů. Nezachovává žádná data kromě ID účtu, skóre a zpětné vazby poskytnuté uživatelem. (Botometer

cit.

2019)

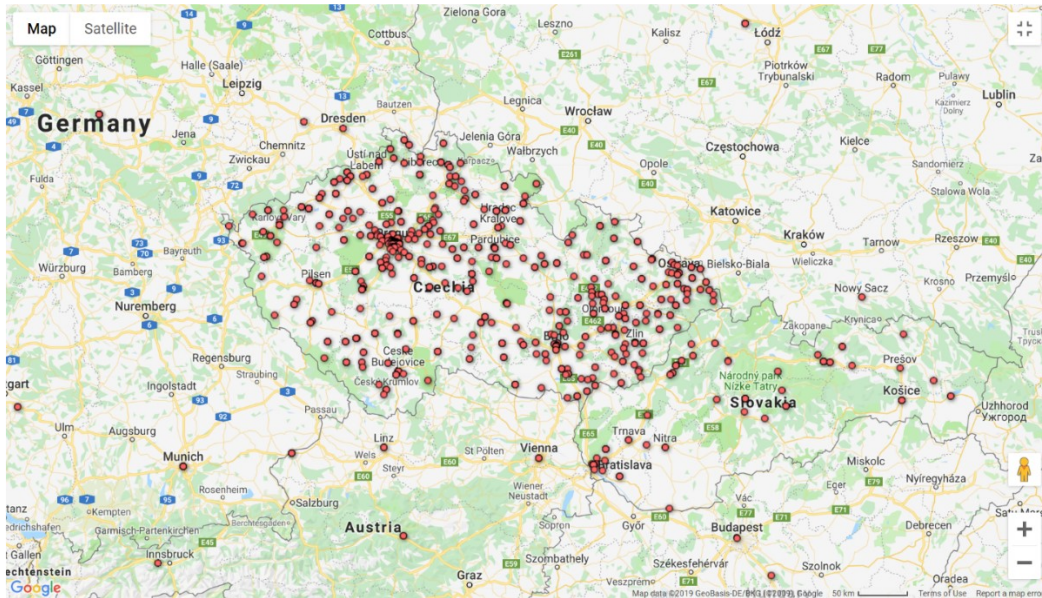


Tímto nástrojem jsem nechal vyhodnotit všechny účty patřící pod Twitter dataset a soubor s uživateli jsem si následně rozdělil podle úrovně jejich botskóre (univerzální hodnota). Ty účty s nejvyšší hodnotou (v hodnotě 4.0 a více) jsem vytřídil a zkombinoval za celý dataset. Následně jsem data očistil a odstranil duplicity. Tento výsledný soubor unikátních uživatelských účtů s vysokým botskóre, jsem následně porovnal s tabulkou uživatelů, kteří v tomto datasetu uveřejnili minimálně jeden vlastní tweet (což je zároveň předpokládaná aktivita pro případného bota). Překryvem těchto dvou datasetů jsem získal stále aktivní uživatele s velmi vysokým bot-skóre a tedy silným předpokladem automatizace. Viz graf níže:

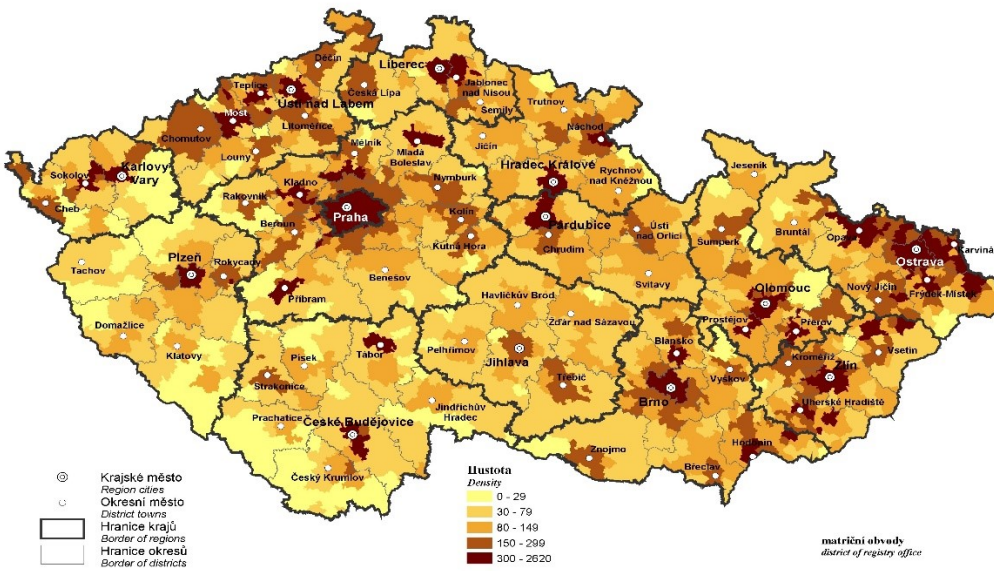


Lokalita/GEO:

V této podkapitole se zaměřím na část představující deklarované bydliště uživatele – tento údaj je jako ostatní nepovinný a nedisponuje striktně daným formátem. Napříč uživatelskými účty tak nabírá řadu podob – od zcela vymyšlených údajů až po několik lokalit najednou. Data o lokalitě se na Twitteru vyskytují ve dvou základních podobách – jako lokalita profilu a geotagging. Lokalita profilu je volně nastavitelná a byla vybrána jako zdroj dat pro tuto kapitulu. Geotagging, který je schopen určit polohu uživatele v okamžiku kdy tweetuje s vysokou přesností, je pak defaultně vypnutou možností ke které se musí uživatel dobrovolně přihlásit. Pro tuto metriku jsem použil geokódování z nástroje google labs a získaná data vyhodnotil pro celkový dataset. Kvůli přehlednosti nejsou jednotlivé body samotní uživatelé, ale klastry uživatelů, kteří uvedli určitou lokalitu – např. pokud dvojice uživatelů použila pro hlavní město Praha označení „Prague“ či „Nádražní 14, Smíchov, Praha 5“, budou tyto uživatelé uvedeni jako dva samostatné body. Přičemž jednotlivé body představují pro přehlednost pouze klastry, ale nikoliv jednotlivce či menší skupiny– ti jsou pak zahrnuti v tabulce níže do segmentu *CZ-Ostatní*.



Obrázek 11 Rozvrstvení uživatelů _ Česká republika



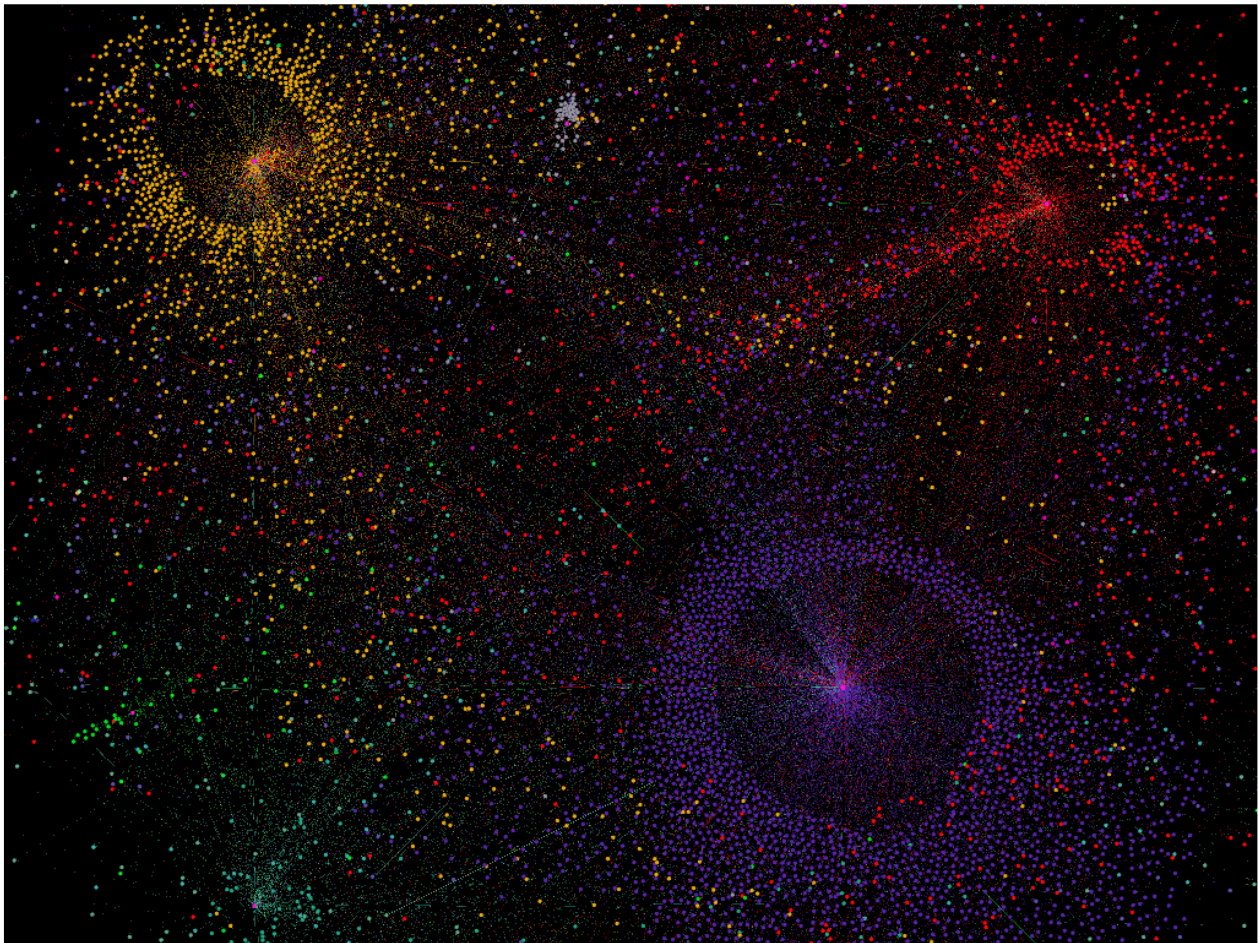
Obrázek 12 Srovnání rozvrstvení uživatelů s mapou hustoty osídlení Zdroj: ČSÚ

Na přiložených mapách je při srovnání s hustotou zalidnění jasně patrné, že rozvrstvení uživatelů mu zcela odpovídá. Dle očekávání, tedy mezi uživateli dominují velká města Praha a Brno. Slovensko bylo zahrnuto pod jeden celek a představuje poměrně výraznou menšinu. Zhruba polovinu uživatelů, kteří uvedli informace o své lokalitě v rámci České republiky, pak tvoří jednotlivá menší města a venkov. Největší segment ovšem tvoří uživatele, kteří v menšině případů uvedli jako svou adresu pozici mimo Českou pořp. Slovenskou republiku a nebo ji neuvádějí vůbec.


Geo



Struktura dezinformačních médií



Zkoumaná síť alternativních médií na Twitteru je tvořena několika výraznými účty (AC24, Sputnik.cz), které se vyznačují vysokým počtem fanoušků, častým publikováním vlastního obsahu a v síti tak na první pohled dominují. Ostatní zkoumaná média disponují výrazně menším počtem fanoušků, ale množství obsahu silně kolísá a např. v případě účtu Vlastenecké noviny se počtem tweetů a frekvencí jejich publikování téměř vyrovná výše zmíněným. Prostý počet fanoušků a frekvence příspěvků, nám ovšem neřeknou, do jaké míry se danému médiu daří oslovit své fanoušky a zdali si informace předávané jeho prostřednictvím v síti skutečně aktivně šíří. Abychom mohli tuto informaci získat, museli bychom mít přístup k analytickým datům vlastníka účtu a vyhodnotit dosah příspěvků (reach) a počet zhlédnutí (imprese). Tato data jsou ovšem bohužel nedostupná. Jako jedna z možností se tak jeví využití metriky tzv. engagement rate, kterou můžeme zároveň zhodnotit míru zapojení uživatelů:



$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{\# of Replies + Retweets}}{\text{\# of Followers}} \times 100$$

Hodnota engagement rate (ER) je v tomto případě vypočítána na základě součtu reakcí a retweetů, jejich následným vydělením počtem sledujících a vynásobením hodnotou 100 dle výše znázorněné rovnice. Hodnota ER vychází z příspěvků za období dvou měsíců (květen/červen 2019) Přičemž hodnoty mezi 0 % and 0.02 % můžeme považovat za velmi nízké, 0.02 % and 0.09 % představuje mírný nadprůměr a hodnoty 0.09 % and 0.33 % jsou již vysoké a 0.33 % a 1 % velmi vysoké.

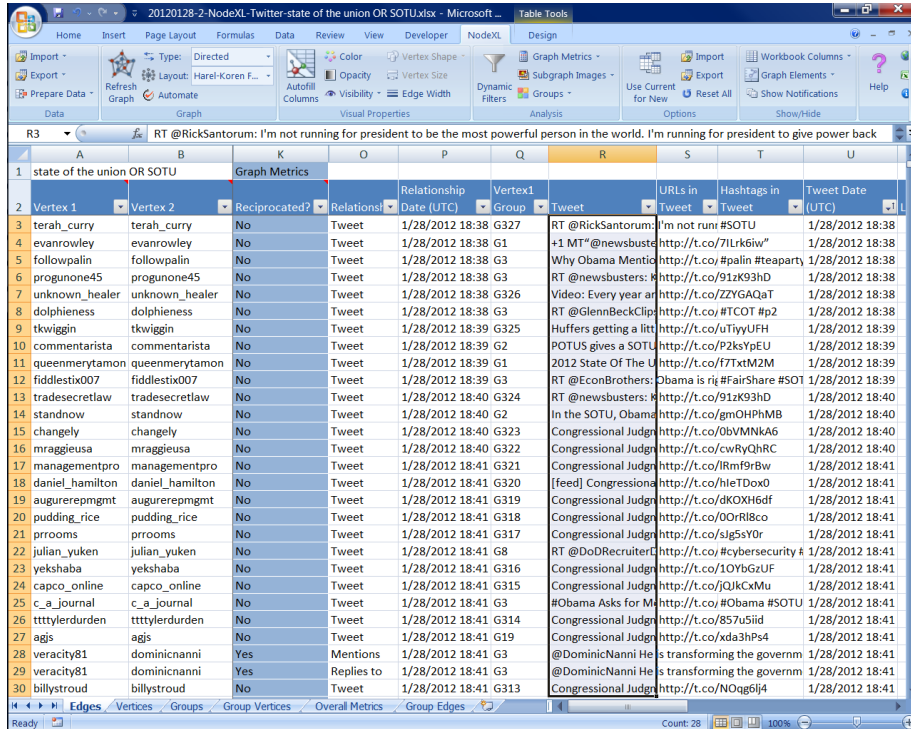
V tabulce níže si můžeme tyto hodnoty porovnat i s velkými zpravodajskými účty jako je Ildnes.cz a Parlamentní listy. Je patrné, že velké portály (tedy tzv. zpravodajci viz klasifikace Krishnamurthiho) s vysokým počtem fanoušků, budou disponovat spíše nižší mírou ER, zatímco menší média nebudou mít problém dosáhnout i na vyšší hodnoty s ohledem k malému počtu fanoušků. Nejvyšších hodnot zapojení tedy dosahuje zejména Aeronet spolu s Vlasteneckými novinami a účtem E-republika.

Profile	Followers	Friends	ER
iDNES.cz	222420	277	0,002
Parlamen	4173	805	0,001
AC24.cz	2201	2621	0,022
Sputnik Č	1602	155	0,046
Protiprou	1408	16	0,057
Vlasteneck	606	3404	0,28
e-republi	510	242	0,31
Časopis Š	122	0	0,014
Jakub_sch	107	1177	0,001
Aeronet	611	1	0,331

Výše zmíněná rovnice pro výpočet ER je jen velmi obecná a jelikož pracuje pouze s celkovým počtem fanoušků, může mít na její nízkou hodnotu vliv mimo jiné např. velký počet již neaktivních fanoušků (viz kapitola „Boti“), kterých budou mít vysoce sledované účty výrazně více.

Analýza síť:

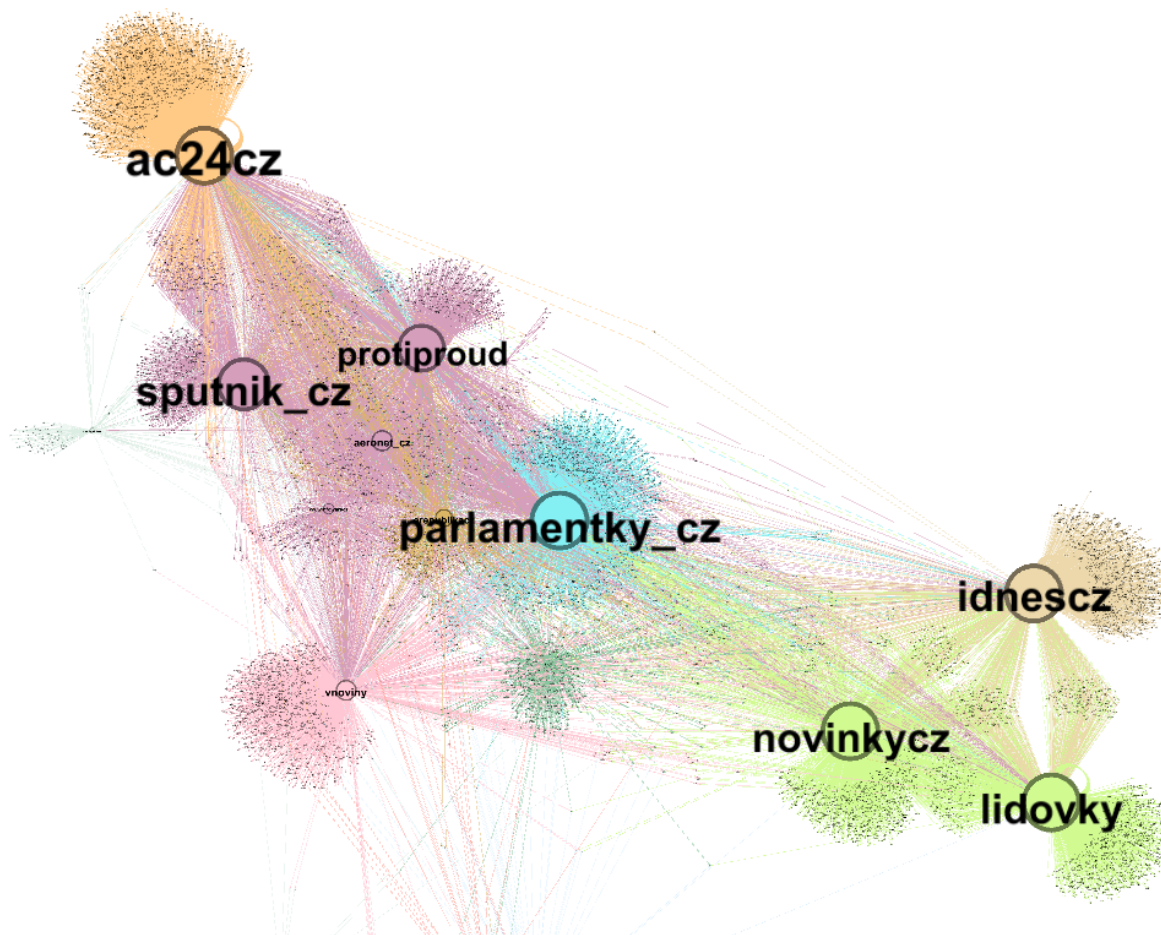
Prostřednictvím nástroje Node XL jsem dále stáhl data uživatelské sítě alternativních médií. Získaný dataset o celkovém počtu 15409 uzlů a 22 502 hran jsem následně manuálně zkontroloval a po úpravě spočívající v odstranění některých prázdných sloupců, importoval ve formátu GraphM do vizualizačního nástroje Gephi.



1	A	B	K	O	P	Q	R	S	T	U
2	Vertex 1	Vertex 2	Reciprocated?	Relations	Relationship Date (UTC)	Vertex1 Group	Tweet	URLs in Tweet	Hashtags in Tweet	Tweet Date (UTC)
3	terah_curry	terah_curry	No	Tweet	1/28/2012 18:38	G327	RT @RickSantorum: I'm not running for president to be the most powerful person in the world. I'm running for president to give power back			1/28/2012 18:38
4	evanrowley	evanrowley	No	Tweet	1/28/2012 18:38	G1	+1 MT* @newsbusters: http://t.co/7iLrk6iiv"	http://t.co/7iLrk6iiv"		1/28/2012 18:38
5	followpalin	followpalin	No	Tweet	1/28/2012 18:38	G3	Why Obama Mentio	http://t.co/#palin #teaparty		1/28/2012 18:38
6	progunone45	progunone45	No	Tweet	1/28/2012 18:38	G3	RT @newsbusters: "	http://t.co/91xK93hD		1/28/2012 18:38
7	unknown_healer	unknown_healer	No	Tweet	1/28/2012 18:38	G326	Video: Every year an	http://t.co/ZZYGAQaT		1/28/2012 18:38
8	dolphiness	dolphiness	No	Tweet	1/28/2012 18:38	G3	RT @GlennBeckClip	http://t.co/HTCOT #p2		1/28/2012 18:38
9	tkwigg	tkwigg	No	Tweet	1/28/2012 18:39	G325	Huffers getting a litt	http://t.co/uTiyvUFH		1/28/2012 18:39
10	commentarista	commentarista	No	Tweet	1/28/2012 18:39	G2	POTUS gives a SOTU	http://t.co/P2kxYpE		1/28/2012 18:39
11	queenmerytamon	queenmerytamon	No	Tweet	1/28/2012 18:39	G1	2012 State Of The U	http://t.co/fTtXmZM		1/28/2012 18:39
12	fiddlestx007	fiddlestx007	No	Tweet	1/28/2012 18:39	G3	RT @EconBrothers:	Obama is rig #FairShare #SOT		1/28/2012 18:39
13	tradeseecretlaw	tradeseecretlaw	No	Tweet	1/28/2012 18:40	G324	RT @newsbusters: "	http://t.co/91xK93hD		1/28/2012 18:40
14	standnow	standnow	No	Tweet	1/28/2012 18:40	G2	In the SOTU, Obama	http://t.co/gmOHPHMB		1/28/2012 18:40
15	changely	changely	No	Tweet	1/28/2012 18:40	G323	Congressional Judg	http://t.co/0bVMNKA6		1/28/2012 18:40
16	mraggieusa	mraggieusa	No	Tweet	1/28/2012 18:40	G322	Congressional Judg	http://t.co/cwRyQhRC		1/28/2012 18:40
17	managementpro	managementpro	No	Tweet	1/28/2012 18:41	G321	Congressional Judg	http://t.co/IRmY9Bw		1/28/2012 18:41
18	daniel_hamilton	daniel_hamilton	No	Tweet	1/28/2012 18:41	G320	[feed] Congressiona	http://t.co/hleTDox0		1/28/2012 18:41
19	augurerpegmt	augurerpegmt	No	Tweet	1/28/2012 18:41	G319	Congressional Judg	http://t.co/dK0XH6df		1/28/2012 18:41
20	pudding_rice	pudding_rice	No	Tweet	1/28/2012 18:41	G318	Congressional Judg	http://t.co/00rRl8co		1/28/2012 18:41
21	prrooms	prrooms	No	Tweet	1/28/2012 18:41	G317	Congressional Judg	http://t.co/sjg5y0r		1/28/2012 18:41
22	julian_yuken	julian_yuken	No	Tweet	1/28/2012 18:41	G8	RT @DoDRecruiterC	http://t.co/#cybersecurity #		1/28/2012 18:41
23	yekshaba	yekshaba	No	Tweet	1/28/2012 18:41	G316	Congressional Judg	http://t.co/1OYbGzUF		1/28/2012 18:41
24	capco_online	capco_online	No	Tweet	1/28/2012 18:41	G315	Congressional Judg	http://t.co/jQkCxMu		1/28/2012 18:41
25	c_a_journal	c_a_journal	No	Tweet	1/28/2012 18:41	G3	#Obama Asks for M	http://t.co/#Obama #SOTU		1/28/2012 18:41
26	tttylerdurden	tttylerdurden	No	Tweet	1/28/2012 18:41	G314	Congressional Judg	http://t.co/857u5iid		1/28/2012 18:41
27	agis	agis	No	Tweet	1/28/2012 18:41	G19	Congressional Judg	http://t.co/xda3hPs4		1/28/2012 18:41
28	veracity81	dominicnanni	Yes	Mentions	1/28/2012 18:41	G3	@DominicNanni He s	transforming the governm		1/28/2012 18:41
29	veracity81	dominicnanni	Yes	Replies to	1/28/2012 18:41	G3	@DominicNanni He s	transforming the governm		1/28/2012 18:41
30	billystroud	billystroud	No	Tweet	1/28/2012 18:41	G313	Congressional Judg	http://t.co/NOgg6j4		1/28/2012 18:41

Zde jsem tento kompletní dataset, zahrnující síť uživatelů vybraných médií, nahrál jako orientovaný graf. Prostřednictvím výpočtu tzv. modularity, který byl navržen k měření síly rozdělení sítě na moduly (klastry nebo komunity) jsem získal přehled o vzniklých komunitách soběpodobných uzlů. Síť s vysokou modularitou mají hustá spojení mezi uzly uvnitř modulů, ale řídká spojení mezi uzly v různých modulech (Modularita porovnává počet okrajů uvnitř klastru s očekávaným počtem okrajů, které by se vyskytly v klastru, kdyby síť byla náhodná se stejným počtem uzlů a kde by si každý uzel zachoval svůj stupeň, ale hrany byly jinak náhodně připojeny. Tento náhodný model vychází z předpokladu, že každý uzel se může připojit k jakémukoli jinému uzlu tentýž sítě). Těchto komunit se v celém datasetu nachází 9, přičemž 2 z nich představují mainstreamová média Idnes.cz, Novinky.cz a silně názorové Parlamentní listy, jedna je reprezentována pravděpodobným spam účtem Jakub_Schneider, který je spojen s dezinformační stránkou VK Patriarhat (ten byl kvůli této povaze z další analýzy vyřazen a není ani součástí vizualizace) spolu s neaktivním Czech free press, Jednotlivé klastry jsou pak rozděleny podle barvy komunity vypočítané na základě jejich modularity. Velikost uzlů je v tomto případě nastavena na základě tzv. eigenvektoru-relativního skóre, které je přiřazeno všem uzlům v síti na základě konceptu, že připojení k uzlům s vysokým skórem přispívají více ke skóre daného uzlu než stejná připojení k uzlům s nízkým skóre. Vysoké skóre vlastního vektoru znamená, že uzel je spojen s mnoha uzly, které samy mají vysoké skóre. Použitím hodnoty eigenvektoru tedy můžeme nalézt nejvlivnější body v síti. V tomto případě bude nejvlivnějším

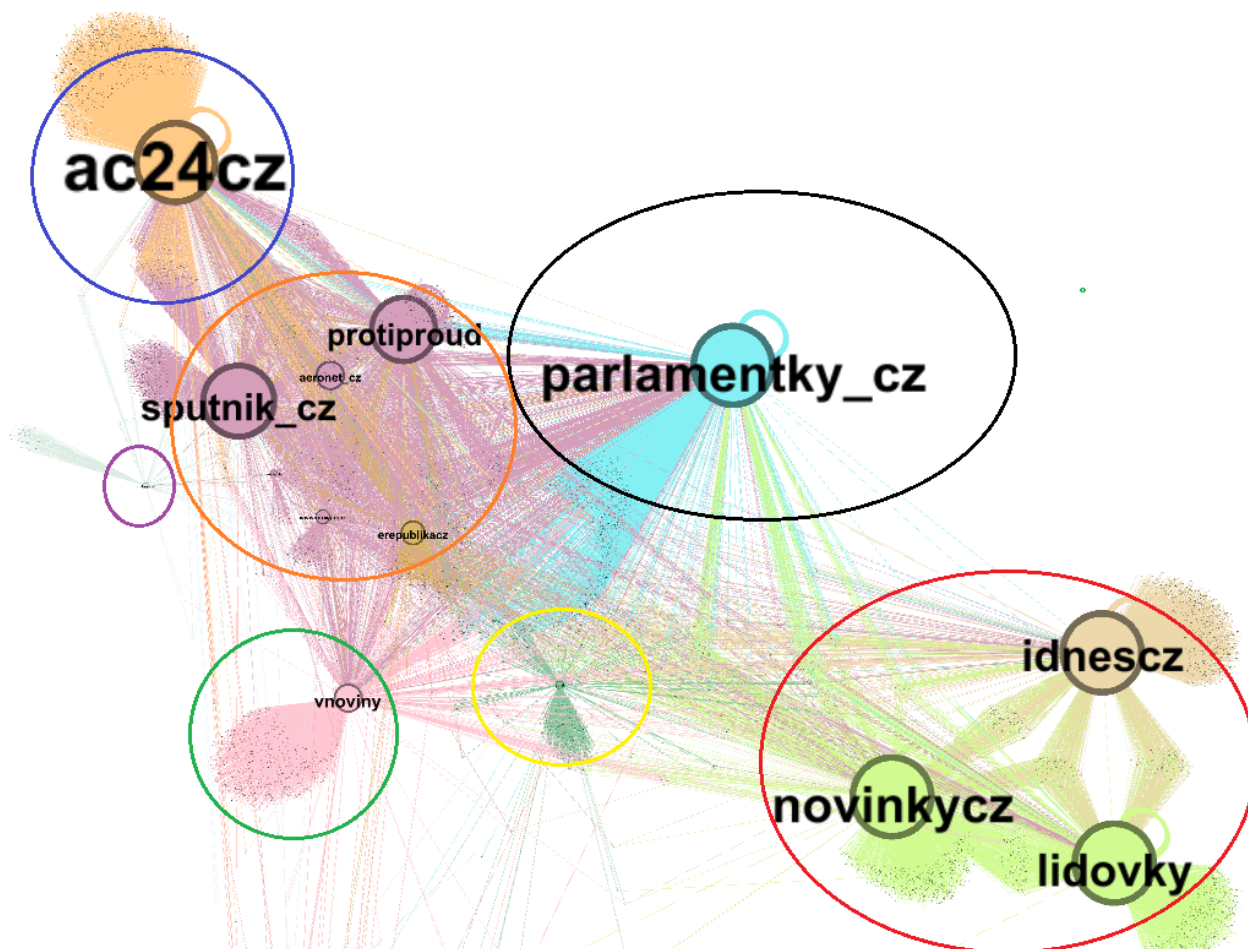
bodem ten, který je propojen s jinými médii či důležitými členy případné komunity (např. významné politické osobnosti, které sledují dané médium). Je tedy v zásadě logické, že tyto pozice obsadí v rámci jednotlivých klastrů ta média, která patří spíše k těm umírněnějším a disponují větší škálou fanoušků.



Následně jsem aplikoval měřítko centrality mezilehlosti (betweenness), abych změřil počet hran, které procházejí každý uzlem. Toto měřítko může identifikovat objekty se schopností ovládat tok informací mezi různými částmi sítě. Tyto uzly mohou být v tomto případě nazývány jako tzv. gatekeepers. Tito gatekeepers mohou mít velké množství cest, které jimi procházejí, což jim umožňuje předávat informace většině další osob v síti. Případně mohou mít méně cest, které jimi procházejí, ale stále mohou hrát důležitou komunikační roli, pokud existují mezi různými klastry sítě. (IBM 2019) Hodnotě mezilehlosti tak odpovídá velikost jmenovky daného uzlu.

Aplikací algoritmu Force Atlas 2 jsem následně dosáhl níže zobrazeného rozložení, ve kterém jsou patrné nejvlivnější (a v tom případě zároveň největší) centrální uzly v této síti tvořící tak celkem 7 samostatných komunit, přičemž velikost uzlu je pak dána právě na základě hodnoty eigenvektoru. Jednotlivé skupiny uzlů představují v této chvíli minimálně čtyři samostatné klastry, které jsou v rámci algoritmu rozpínány do čtyř odlišných směrů

Oddálením jednotlivých centrálních uzlů získáme lepší přehled počtu vazeb a můžeme rovněž snáze rozlišit jednotlivé klastry a podklastry.



Ty tak můžeme na základě vzájemné podobnosti fanouškovské základny a přibližné struktury obsahu, rozdělit na následující klastry:

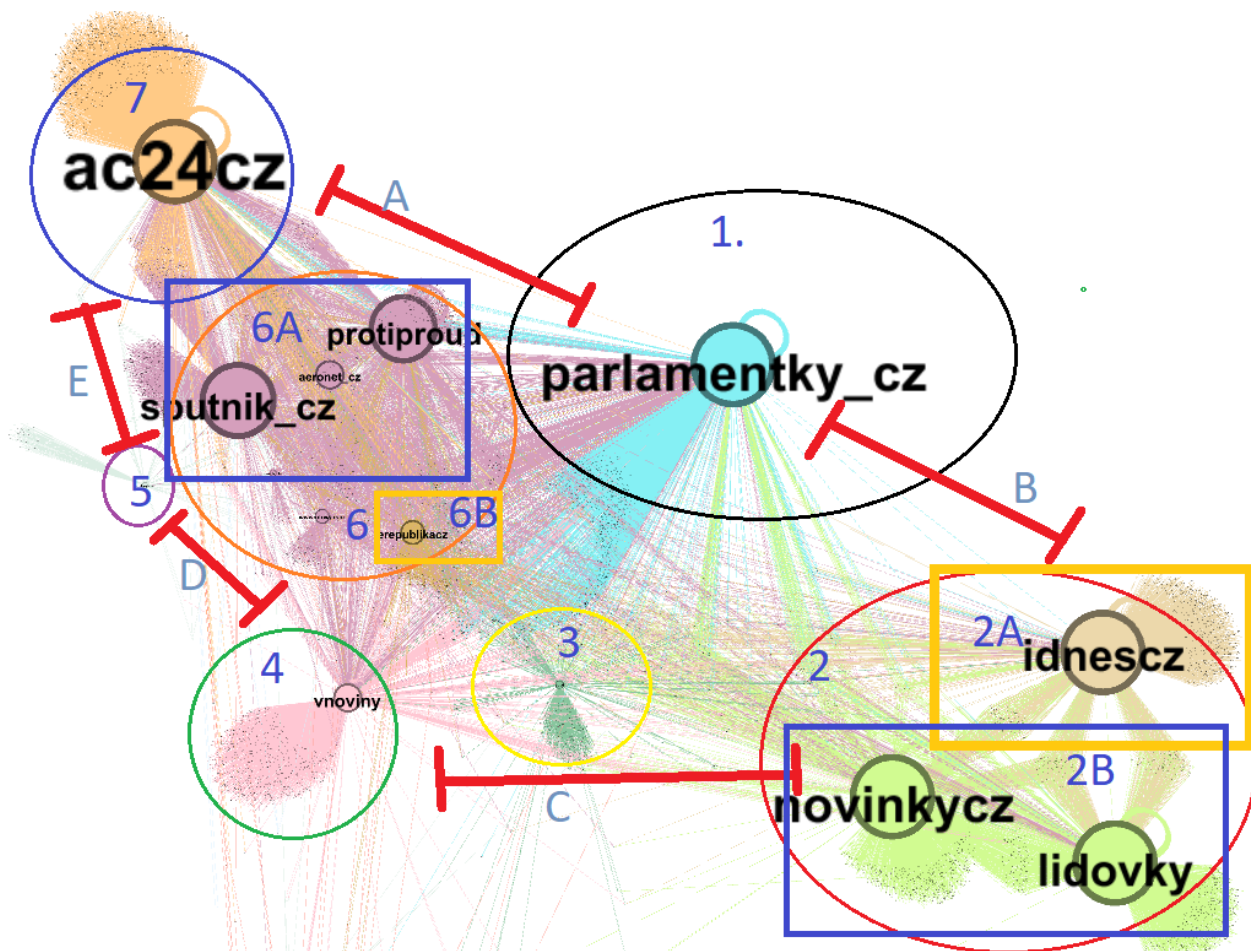
Klaster	Média	Označení
Mainstreamová média	Novinky.cz, Ildnes.cz, Lidovky	Červená
Anti-systémová média	Sputnik.cz, Protiproud, Aeronet, časopis Šifra, Infowars, E-republika	Oranžová
Evangelista	Vlastenecké noviny	Zelená
Spojovatel	Parlamentní listy	Černá
Alternativní zpravodajství	AC24	Tmavě modrá
Neaktivní média	Czech Free Press	Fialová
Blog	Osud	Žlutá

1. Parlamentní listy - Most

zpravodajská platforma, která představuje silně názorové médium, jenž se často vymezuje vůči EU a NATO. Široká škála témat, která se v Parlamentních listech objevují (včetně mnoha různých politických komentářů) zahrnují i řadu dezinformací, konspiračních teorií či obecně Fake news. Roli parlamentních listů jako tzv. mostu mezi hlavním mediálním proudem a anti-systémovými médii vidíme ve vizualizaci, ale upozornil na ni např. i mgr. Janda (2018) ve své práci „**Information laundering**“. Parlamentní listy tvoří určitý přechod mezi dvěma relativně vzdálenými klastry anti-systémových médií a médii hlavního proudu. Naopak v rámci samotné scény těchto médií představují samostatný klaster oddělený mezerou ve struktuře sítě od dalšího velkého uzlu AC24.

2. Mainstreamová média (Novinky.cz, Ildnes.cz, Lidovky)

Klaster představuje tzv. hlavní proud. Nachází se v něm pouze vybraní zástupci těchto médií a to ve dvou podklustrech (2A a 2B). Z vizualizace je patrné, že jejich fanouškovská základna se do značné míry prolíná (to je patrné především v případě serveru Lidovky). Rozvrstvení jednotlivých klastrů je (i přes mírnou manuální úpravu) řízené algoritmem Force Atlas 2. Vzájemná poloha jednotlivých uzlů, tedy proporcionálně odpovídá jejich vzájemné strukturální podobnosti např. další společné body či blízké komunity (Tommaso Venturini, Mathieu Jacomy, Débora Carvalho Pereira 2015). Celý tento klaster je relativně vzdálený od zbytku sítě, oddělený několika strukturálními mezerami „B“ a „C“ viz grafika níže. Vzdálenost od ostatních klastrů je pravděpodobně dána odlišným tématickým obsahem (anti-systémová média a média hlavního proudu). Větší blízkost Parlamentních listů je pak příznačná jejich pozici v rámci hlavního proudu, ale silně názorovým, nevyváženým obsahem, který může mít blízko spíše ke klasteru anti-systémových médií. Další spojnice k největšímu a tedy anti-systémovému klasteru pak představují účty Osud.cz a Vlastenecké noviny.



3. Blog - Osud.cz

Představuje menší účet, zabývající se širší škálou obsahu – ezoterika, mystika, ale také politické komentáře.

4. Spojovatel - Vlastenecké noviny

představují účet, který můžeme označit za tzv. Evangelistu. Takový účet disponuje výrazně disproporčním počtem sledujících ve prospěch sledovaných. Můžeme tak předpokládat, že usilují o tzv. follow back (tedy zpětné sledování účtu, který nás začal sám sledovat) či v tomto případě o získání přístupu k informacím ze sítě, jelikož Vlastenecké noviny v podstatě nepublikují vlastní obsah, ale pouze retweetují (tedy sdílí) obsah z jiných účtů. Tím je rovněž vysvětlena jejich pozice mezi tématicky různými klastry.

5. Neaktivní médium - Czech free Press

Tento svébytný klastr je tvořen původně dezinformačním médiem CFP, které však již není aktivní. Tématicky i svou pozicí je sice blízké klastru anti-systémových médií, ale také je již odděleno několika strukturálními mezerami od jádra celé sítě.

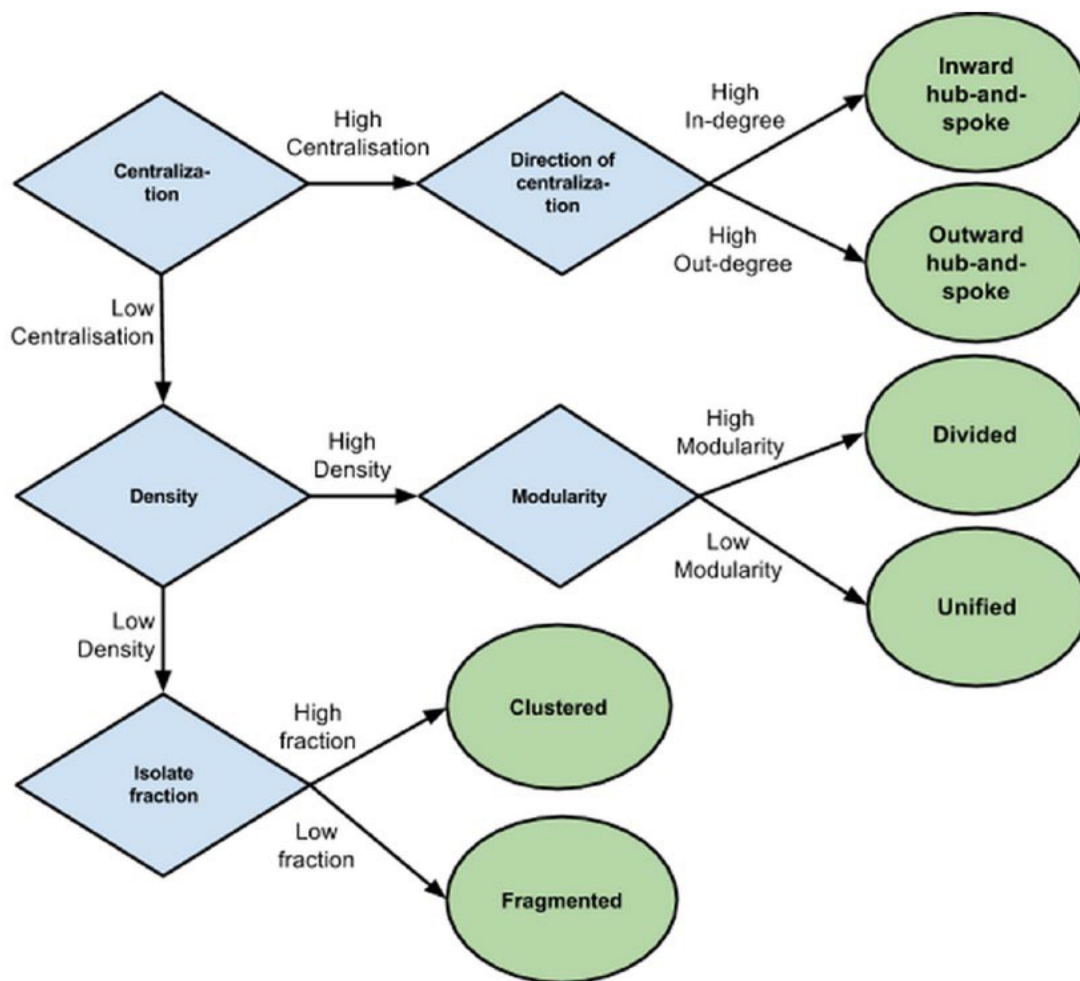
6. Anti-systémová a dezinformační média (Sputnik.cz, Protiproud, Aeronet, časopis Šifra, Infowars, E-republika)

Anti-systémová média tvoří poměrně ucelený a hustě propojený klastr. Účet E-republika představuje strukturou svých vazeb, vlastní podklastr (6B) a také střed mezi velkými okolními klastry, jelikož pouze repostuje zprávy z celé škály médií, přičemž převažují právě ta anti-systémová a můžeme jej tak řadit zcela odůvodněně právě na tuto pozici. Hlavní roli zde ovšem představuje trojice účtů Sputnik, Protiproud a Aeronet, která tématicky pokrývá v podstatě celou scénu. Na těchto stránkách se můžeme setkat jak s dezinformacemi, propagandou, tak také s řadou konspiračních teorií. Protiproud jakožto subdoména parlamentních listů k nim sdílí i určité vazby, ale jako samostatný účet plní spolu s Aeronetem a ruským dezinformačním médiem Sputnik roli největších a nejaktivnějších médií na scéně.

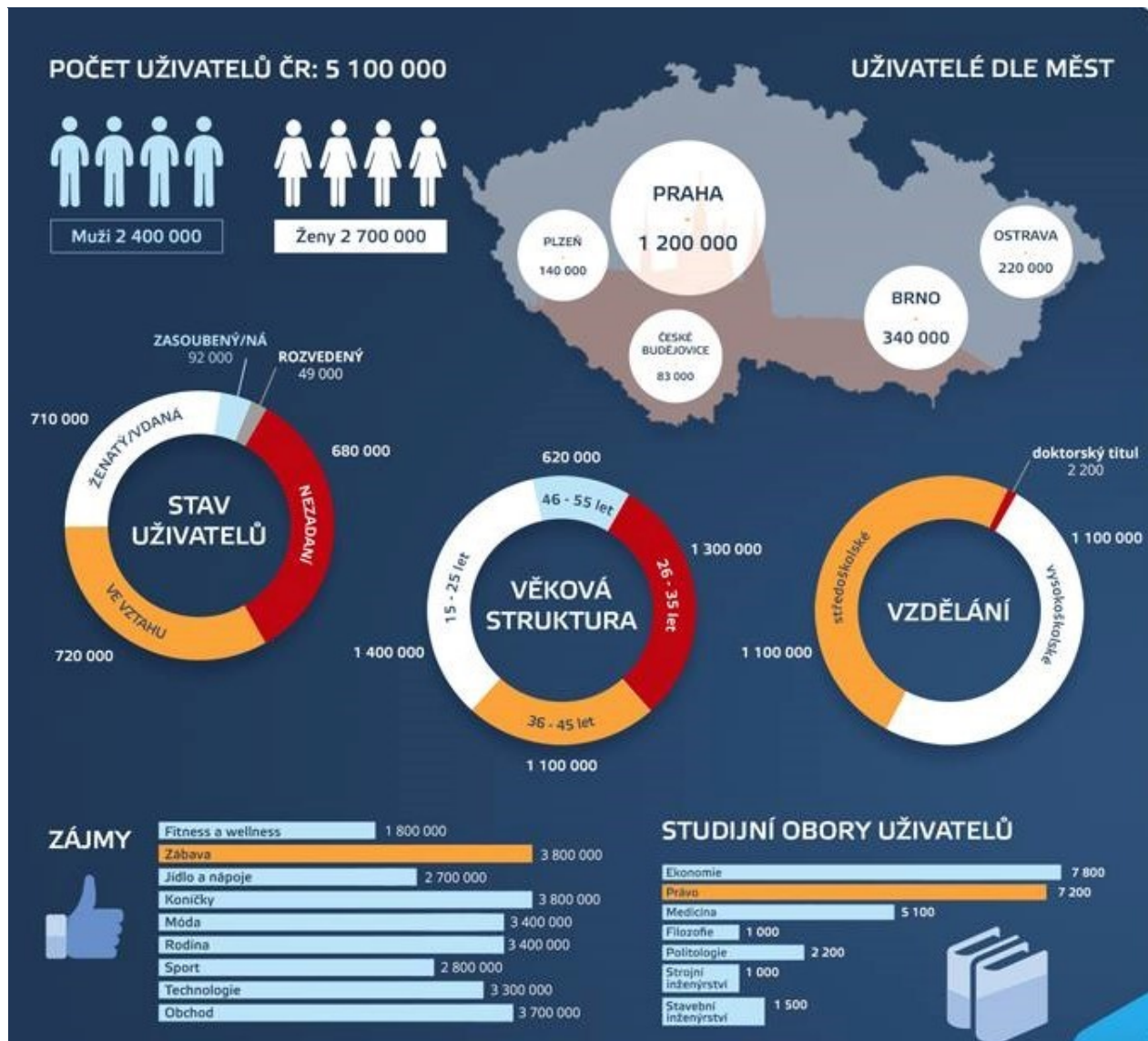
7. Alternativní zpravodajství – AC24

Tento zpravodajský portál tvoří samostatný klastr, ale obsahově se blíží anti-systémovým médiím z centrálního klastru. Patří mezi největší a nejaktivnější, nicméně z hlediska obsahu nabízí i běžné zpravodajství.

Pokud se ve vizualizaci této sítě podíváme blíže na jednotlivé klastry, tak vidíme, že v zásadě až na několik málo výjimek disponují totožnou a silně hierarchickou strukturou. Tyto komunity jsou vysoce centralizované okolo konkr. média, což vypovídá o jejich významu jako středu daného klastru a informačního zdroje. Pokud tak změníme škálu určující rozměry uzlů v síti, např. na In-degree či Out-degree centralitu, nedojde v zásadě k žádné změně v podobě sítě. Tyto druhy sítí jsou sice silně centralizované okolo konkr. uzlu či klastru, ale nejsou už příliš hustě propojené mezi samotnými uživateli, kteří je sledují či jsou sami sledováni. Z pohledu analýzy topologie sítě, můžeme vycházet ze schématu navrženém kolektivem autorů (Itai & Smith, Marc & Rainie, Lee & Shneiderman, Ben & Espina, Camila) viz schéma níže. Z dostupných statistik i čistě vizuálního rozložení uzlů v síti, vidíme, že se zde tedy nachází v zásadě dva hlavní typy rozložení: Tzv. „vnitřní hub“ a „vnější hub“, které reprezentují typickou strukturu pro zpravodajská média, významné události či celebrity. Tato konfigurace sítě je silně náchylná vůči různým poškozením, jelikož její střed představuje např. v tomto případě, jak šířitele, tak příjemce informací a zároveň jediného distributora těchto informací do sítě.



Obrázek 13Himmelboim, Itai & Smith, Marc & Rainie, Lee & Shneiderman, Ben & Espina, Camila. (2017). Classifying Twitter Topic-Networks Using Social Network Analysis. *Social Media + Society*. 3. 205630511769154. 10.1177/2056305117691545.



Obrázek 14. Statistiky pro českou populaci na sociální síti Facebook za rok 2016 Zdroj: GroupM

Společnost Facebook se od svých skromných začátků v roce 2004 změnila k nepoznání. Původně akademická sociální síť sloužila pouze potřebám univerzitních studentů, během několika let se však rozrostla v platformu, která si se svým celkovým počtem necelých 2,5 miliardy uživatelů stále drží přední příčky v oblíbenosti i celkové návštěvnosti mezi uživateli internetu (FB ofic. statistiky 2019), přičemž jen v České republice ji stále ještě využívá přes 5 milionů uživatelů. Facebook však již dávno překročil hranice prosté sociální sítě a nabízí dnes širokou škálu produktů v rámci celé platformy – např. vlastní komunikační aplikaci Messenger nebo analytické či reklamní nástroje.

Základním prvkem této platformy (dále jen Facebook) je tzv. zeď – kde uživatelé vidí příspěvky jiných uživatelů, které sledují či označují jako oblíbené, tedy dávají jim „like“ (popř. follow)⁸. Pořadí těchto příspěvků (popř. příspěvků komerčního charakteru) je řízeno především algoritmem Facebooku. Ten zároveň představuje platformu, která disponuje výrazně širšími možnostmi interakce s obsahem, jenž rovněž představuje odlišnou míru zapojení uživatele do celé interakce. Základní podoba interakce spočívá v možnosti udělit tzv. like (případně jednu z pěti možných emocí love, haha, wow, sad, a angry), který zároveň představuje nejnižší možnou míru interakce vyjadřující určitý postoj k obsahu. Další možnost představuje sdílení jakéhokoliv příspěvku do vlastní sociální sítě, což předpokládá do značné míry vysoké ztotožnění s obsahem, ke kterému se tímto aktem uživatel de facto přihlásí (takový příspěvek může být samozřejmě sdílen v rozdílných kontextech a nemusí tím být vyjádřen pouze pozitivní vztah). Sdílení příspěvků je z podstaty zastoupeno v uživatelských interakcích výrazně méně než like. Nejvyšší míru zapojení představuje (a zároveň se jedná o nejméně častý typ interakce) uživatelský komentář (Newman et al. 2017). V rámci následujícího výzkumu bude „like“ chápán jako vyjádření zájmu (ať už pozitivního, nebo negativního) a pokud nebude řečeno jinak, bude představovat zároveň hlavní metriku.

Sociální platforma Facebook disponuje v České republice stále velmi silnou pozicí, bez ohledu na řadu nových a dynamicky rostoucích služeb a médií, která se v posledních letech objevují (zejména Instagram, Snapchat a ve světovém měřítku narůstá rovněž Twitter). Facebook představuje sociální síť s relativně vyváženým rozložením uživatelské základny – v České republice jej pravidelně využívá (minimálně jednou měsíčně) přes 5 milionů uživatelů, přičemž ženy z toho tvoří více než polovinu (52 %). Z pohledu věkové struktury je patrné, že Facebook v tomto ohledu mírně stárne – věková kategorie 25–54 představuje celých 64 % uživatelů (Hootsuite 2018). Pokles mladších uživatelů je však v tomto případě globální problém (Pew research center, teens-social-media-technology-2018). Ovšem při meziročním srovnání (viz infografika výše) můžeme vidět, že z pohledu demografického složení je fanouškovská základna Facebooku stabilní a neprochází zásadními výkyvy.

Omezení výzkumu na Facebooku

Sociální síť Facebook prošla v posledních několika letech sérií zásadních změn v přístupu k uživatelským datům – resp. jejich dostupnosti vůči třetím stranám. Uživatelé o sobě na této síti zanechávají dobrovolně řadu velmi komplexních i osobních informací. Jejich studiem bylo možné analyzovat charakterové rysy, psychologické jevy, pohlaví, sexuální orientaci, ale také vyznávané náboženství, politickou orientaci, sociální či jiné vazby a další zájmy uživatelů (Bachrach et al. 2012; Golbeck, Robles, 2011; Kosinski, Stillwell, a Graepel 2013). Facebook tak podobně jako dnes ještě stále Twitter, zpřístupňoval vlastní rozhraní Facebook API a umožňoval zpracování řady výzkumů na velkém vzorku skutečných uživatelů, které byly do té doby obtížně realizovatelné. Uvedením tzv. Graph search (tedy sémantického vyhledávače) v roce 2013, se dostal výzkumníkům a nejen jim, do ruky nástroj pro získávání dílčích uživatelských údajů a jejich sestavování a kombinaci prostřednictvím specifických vyhledávacích dotazů. Tento nástroj ovšem brzy

⁸ Pro potřeby práce budu tyto termíny volně zaměňovat s jejich českými ekvivalenty – „To se mi líbí“ a „Sledovat“

vyvolal vlnu nevole ze strany uživatelů a různých organizací na ochranu osobních dat. Na konci roku 2014 už Facebook provozoval tento vyhledávací nástroj v méně uživatelsky dostupné a mírně omezené podobě. Avšak i tento vyhledávač, se záhy stal nástrojem pro marketéry, akademiky nebo investigativní žurnalisty. Sloužil např. k odhalování válečných zločinců a porušování lidských práv (Bellingcat, Amnesty International).

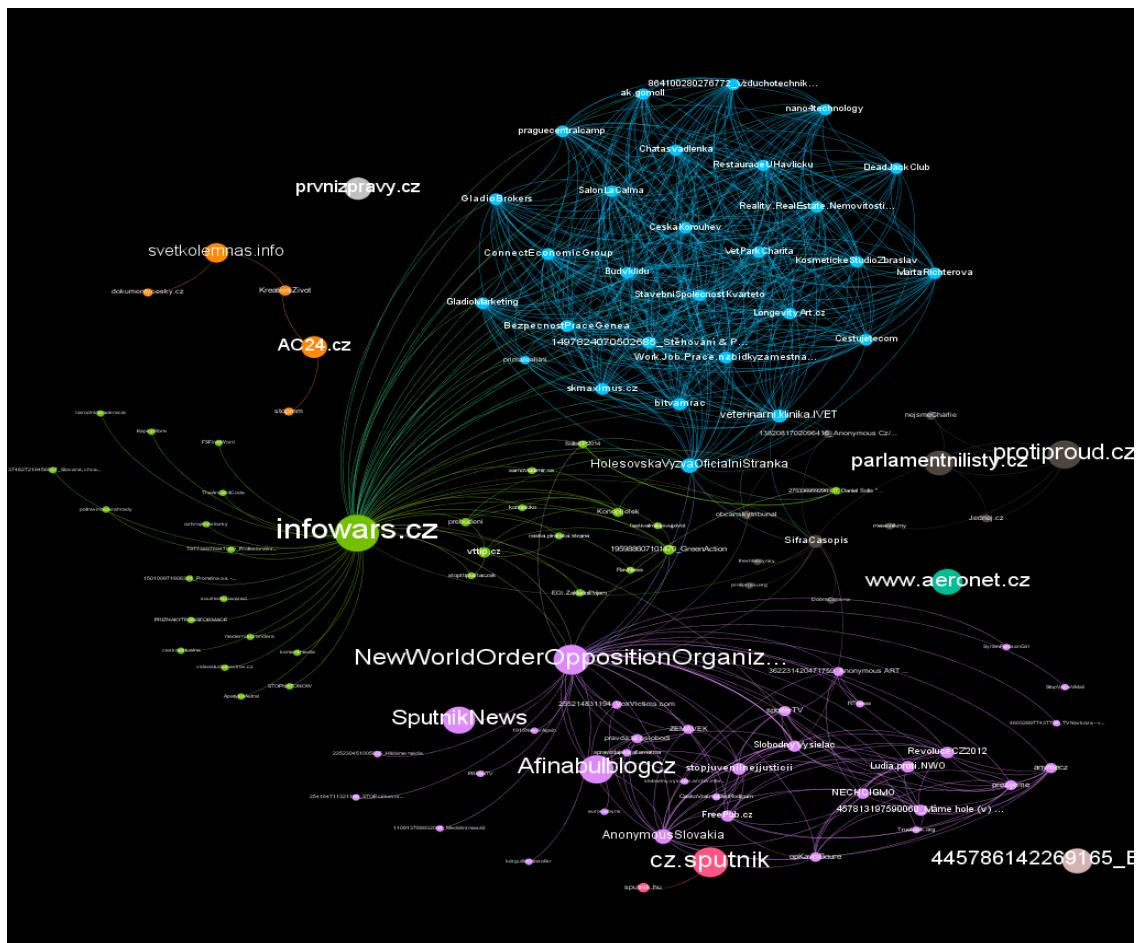
V roce 2018 došlo ovšem ke dvěma zásadním událostem, které se výrazně podepsaly na podobě dostupných uživatelských dat – aféra okolo společnosti Cambridge Analytica a začátek platnosti tzv. GDPR. Možnost práce s veřejnými daty uživatelů byla opět podstatně omezena a Facebook utvrdil svou pozici tzv. Walled Garden (neboli z pohledu dat uzavřené platformy). V té době ještě stále aktivní (třebaže omezený) graph search byl definitivně pohřben v červnu 2019, když znepřístupnil téměř všechna veřejná uživatelská data, která nejsou v současné době dostupná žádným způsobem či popř. pouze po udělení souhlasu ze strany každého uživatelského účtu (např. při využití aplikace vytvořené v rámci Facebook API).

Jelikož v průběhu tohoto výzkumu byla bez předchozího upozornění zavedena výše zmíněná aktualizace vyhledávače Graph search a podstatně omezena jeho funkce, nebylo možné řadu rozpracovaných dat analyzovat v původně zamýšlené podobě. Tomu jsem tedy musel přizpůsobit podobu této části práce. Pro získání dat jsem využil primárně dva nástroje – v souladu s aktualizovanými uživatelskými podmínkami společnosti Facebook, vytvořený tzv. workaround pro výše zmíněný graph search. Tento nástroj, uvedený pod názvem Searchbook ve formě rozšíření do webového prohlížeče Firefox, nabízí podstatně omezenou variaci na původní Facebook Graph search. V současné době (červenec 2019) je stále ještě ve vývoji a jeho užití je omezené pouze na několik specifických vyhledávacích dotazů a jejich případné kombinace. Searchbook využívá (stejně jako předchozí Graph search) specifická identifikační čísla, přidělená každému uživateli či stránce, a po specifikaci vyhledávacího dotazu (např. lidé, kteří dali like konkrétní stránce) je možné rozšíření aktivovat, čímž dojde k nahrazení standardního výsledku vyhledávání v rámci platformy Facebook tímto specifickým dotazem. Celý projekt Searchbook je vytvářený komunitně a je stále ve vývoji, přičemž respektuje uživatelské podmínky dané společností Facebook.

Druhým nástrojem, který jsem použil pro získání uživatelských dat, je tzv. Scrapper – neboli nástroj, který umožňuje hromadné stahování dat z jakékoliv webové stránky či aplikace. Tento nástroj (Webscrapper.io) funguje konkrétně tím způsobem, že po svém nakódování začne automatickým posunem (scrollováním) na dané stránce zachycovat výzkumníkem nadefinované elementy a ukládat si je v paměti v rámci vyhledávače. Použití tohoto nástroje je z hlediska uživatelských podmínek společnosti Facebook problematické – Facebook jakékoliv nástroje tohoto typu plošně zakazuje, avšak využití tohoto konkr. neumožňuje získávání žádných jinak nedostupných dat, ani neumožňuje jiné funkce než ty, ke kterým má uživatel běžně přístup – jeho role spočívá tedy pouze v mírném urychlení a automatizaci celého procesu. Jelikož jsou předmětem této analýzy pouze ta nejobecnější data a zároveň je jejich využití určeno pouze pro účely akademického výzkumu při současném zachování dalších etických a bezpečnostních principů (anonymizace dat, uložení na bezpečném místě a jejich následná likvidace), rozhodl jsem se tento nástroj využít.

Sít anti-systémových stránek a alternativního zpravodajství

V této kapitole jsem se zaměřil na to, jaké existují vazby mezi jednotlivými stránkami. Za tímto účelem jsem použil, stejně jako v případě analýzy sítě Twitter, nástroj Node XL pro získání dat o udělených likes a vizualizoval tento vztah opět prostřednictvím programu Gephi. Vstupní data představoval seznam anti-systémových médií uvedený v úvodu, jejichž vazby (to se mi líbí) je aktuálně možné získat bez nutnosti jejich autorizace, což neplatí pro jakákoliv další uživatelská data. Získaný dataset jsem následně prostřednictvím výpočtu modularity rozdělil na sobě-blízké „komunity“. Tyto komunity tak představují jednostraně či vzájemně propojené stránky skrze udělení „To se mi líbí“ danému účtu. Velikost uzlu je pak určována hodnotou eigenvektoru a v případě námi analyzovaných médií ještě mírně upravena z důvodu lepší čitelnosti, ale při snaze o zachování původních proporcí. Po rozdělení na jednotlivé „komunity“ dle hodnoty modularity, jsem následně upravil jejich rozložení skrze algoritmus Force Atlas 2, aby byl každý uzel dobře rozlišitelný. Na této vizualizaci tak následně vidíme, že jednotlivá anti-systémová média spolu tvoří skupiny zřetelně oddělených klastrů a zároveň zde existuje hned několik tzv. izolátů (uzlů zcela oddělených od sítě bez vazeb na jakoukoliv její část (Boušková 1999)). V tomto případě platí, že každý klastr disponuje vlastním barevným označením.



Celou síť takto můžeme rozdělit na 5 klastrů a stejný počet izolátů, které si následně postupně rozebereme.

Vyznačené klastry:

1. Sputnik Česká republika a Sputnik Maďarsko – růžový klaster

Obě stránky spadající pod ruskou státní agenturu Rossiya Segodnya jsou propojeny pouze mezi sebou a to i přes existenci řady dalších jazykových mutací (kterých je aktuálně okolo 40). Nabízí se tedy možnost propojení skrze např. společnou redakci či správce stránky, ale takovou domněnku nelze bohužel ověřit. Po obsahové stránce jsou oba účty lokálně zaměřené s tím, že účet Sputnik HU je již od roku 2014 nefunkční. Jiné jazykové mutace napříč Evropou jsou vzájemně hustě propojeny pouze ve výjimečných případech např. Sputnik Deutschland. Samotná facebooková stránka „mateřského“ účtu Sputnik pak stojí rovněž oddělene od lokálních jazykových mutací, což je patrné i v této vizualizaci.

2. Holešovská výzva – světle modrý klaster

Tento relativně silně propojený klaster zahrnuje mnoho zcela rozdílných účtů. Nachází se v něm malé komerční společnosti (např. Stavební společnost Kvarteto), jednotlivci (Marta Richterová), události (bitva Mrač) či protestní hnutí (Holešovská výzva). Tento tématicky zcela nehomogenní klaster je navíc kromě velkého počtu vnitřních vazeb, propojen několika tzv. mosty s ostatními klastry. Tyto uzly spojující jinak velmi vzdálené klastry oddělené strukturálními mezerami představuje zejména oficiální účet protestního hnutí Holešovská výzva a skupina účtů společnosti Gladio (Gladio Brokers, Gladio Marketing). Propojení těchto účtů není náhodné, jelikož příspěvky společnosti Gladio sdílel např. dezinformační web Svobodný vysílač. Pro získání bližšího pohledu na vzájemná propojení jednotlivých účtů, jsem opět využil nástroj Searchbook. Jeho prostřednictvím jsem získal ID těchto tzv. mostů, které představují spojení mezi klastry a mohou nám tak odhalit společné uživatele propojující jinak poměrně odlišné klastry. Tyto mosty jsem následně porovnal s jednotlivými centrálními uzly ostatních klastrů a zároveň porovnal jejich vazby uvnitř vlastního světle modrého klastru. Vzájemná propojení nebyla příliš početná, ale jasně ukázala propojení skrze konkr. jednotlivce či jejich skupiny. Vysvětlení tak hustého propojení v rámci tohoto klastru tak může představovat názorová shoda – jelikož Holešovská výzva představovala protestní hnutí zaměřené proti tehdejší pravicové vládě resp. stávajícímu politickému pořádku či se může jednat o přímé osobní vazby.

3. Síť stránek Ondřeje Geršla – oranžový klaster

AC24 představuje alternativně zpravodajský server, který vlastní podnikatel Ondřej Geršl. AC24 je dle různých zdrojů (viz. seznam think-tanku Evropské hodnoty či Neolivní.cz) významným představitelem tzv. dezinformačních médií. Součástí tohoto klastru jsou i totožně laděné účty Svetkolemnas.info (rovněž vlastněný Ondřejem Geršlem) či již neexistující dokumentycesky.cz. Vazby na majitele AC24 se ovšem nedají u všech účtů v tomto klastru doložit.

4. Antisystémové a protestní stránky – Zelený klast

Centrálním uzlem v tomto klastu je pouze účet dezinformačního webu Infowars.cz, který je svou organizační strukturou propojen s internetovým rádiem nesoucím název Svobodný Vysílač. Oba zmíněné účty dle dostupných zdrojů publikují zejména neověřené „alternativní“ zprávy, spolu s konspiračními teoriemi. Ostatní součásti tohoto klastu pak představují kombinaci alternativních zpravodajství (Infowars), anti-systémových účtů (narodnidemokracie.cz) či protestních hnutí (greenaction, Konopijelek).

5. Konspirační média – Fialový klast

Charakteristikou tohoto klastu je relativně vysoká hustota a vzájemná provázanost. Účty v tomto klastu patří především do kategorie alternativního zpravodajství (Sputnik news) a konspiračních médií (Freepub.cz, Zem a Věk) s vysokým podílem slovenských účtů (slobodny vysielac, ludia.proti.NWO). Dle hodnoty tzv. eigenvektoru (centrality vlastního vektoru) jsem určil „vlivné“ uzly v této síti, kterých je hned několik a představují významné spojnice mezi větším množstvím bodů. Jedním z nich je účet téměř nesledovaného blogu Afinabul.cz, jehož obsah je tvořen především konspiracemi a nepotvrzenými zprávami s vysokým podílem příspěvků sdílených z jiných zdrojů. Dalším významným uzlem představuje již neaktivní New World Order Opposition Organization, která se již podstaty svého názvu, zabývala zejména konspiračními teoriemi.

V síti pak nalezneme i řadu tzv. izolátů, tedy zcela nepropojených součástí sítě. Tyto izoláty jsou tvořeny zejména názorovými či čistě dezinformačními médii:

1. Aeronet

Dle dostupných zdrojů (např. think-tank Evropské hodnoty) se jedná o silně dezinformační a konspirační médium, jehož organizační struktura je nejasná (redakce či redaktor vystupuje pod pseudonymem VK – Vedoucí kolotoče). Publikované příspěvky jsou silně anti-systémové, často zaměřené proti NATO či EU.

2. První zprávy.cz

Účet jedné ze subdomén spadajících pod názorovou zpravodajskou platformu Parlamentní listy. Dostupný obsah se zaměřuje zejména na aktuální politickou situaci se zaměřením Rusko, Krym, Sýrii a Ukrajinu.

3. Eurasia 24

Alternativně zpravodajské médium, které se zabývá téměř výhradně zahraniční politikou s častým zástoupením vojenské tematiky.

4. Parlamentní listy

Názorový zpravodajský portál. Jeho role v šíření dezinformací je prokázána, třebaže se nejedná o vyloženě dezinformační médium. (Janda 2018, Gregor a Vejvodová 2018).

5. Protiproud

Subdoména parlamentních listů patřící Petru Hájkovi. Protiproud sám sebe popisuje jako „kontrarevoluční magazín“. V rámci obsahu jsou zde hojně zastoupeny dezinformace různého druhu a konspirační teorie.

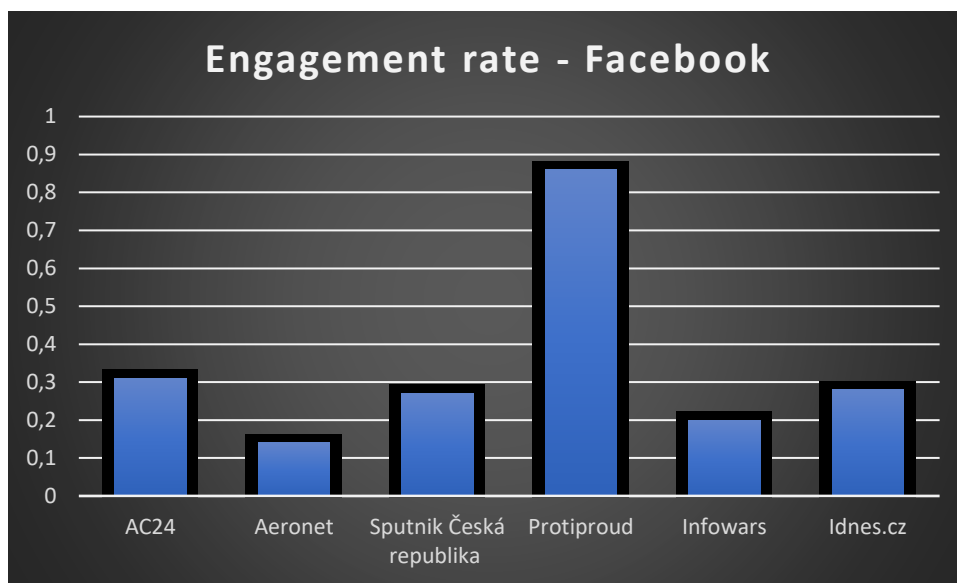
Aktivita stránek

Facebook umožňuje oproti výše analyzované síti Twitter výrazně širší škálu interakce s uveřejněným obsahem. Uživatel má tak např. možnost komentovat, sdílet či prostřednictvím tzv. emotikonů (obrázkových ikon reprezentujících specifické emoce) dávat najevo svůj postoj ke zveřejněnému obsahu, sledovat konkr. stránku a zařadit si ji tak do svého feedu (tedy personalizovaného kanálu zobrazených příspěvků).

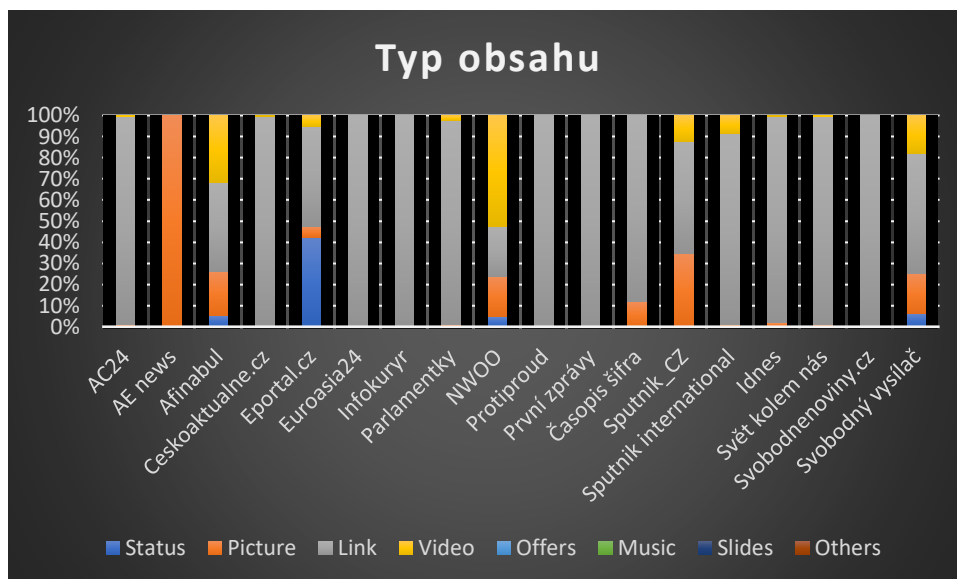
Stejně jako v případě Twitteru, jsem i zde přistoupil k měření míry zapojení uživatelů na vybraných stránkách prostřednictvím metriky engagement rate (dále opět jen ER). Pojetí této metriky je na Facebooku ovšem o něco komplikovanější. Prostým vydělením celkového počtu interakcí fanoušky stránky, které používá řada analytických nástrojů, získáváme pouze velice orientační hodnotu, jenž nepočítá s unikátním uživatelem.

Z tohoto důvodu jsem se rozhodl použít o něco přesnější metodu výpočtu za pomoci PTAT (People Talking About This) do kterého je zahrnutá většina uskutečnitelných reakcí s obsahem a tuto hodnotu následně vydělit počtem fanoušků stránky. Tento výpočet již tedy s unikátním uživatelem počítá a je díky němu možné získat komplexnější obraz interakcí. Hodnoty PTAT a další statistiky jednotlivých stránek jsem získal prostřednictvím analytické platformy FanPageKarma. Ta bohužel nabízí primárně pouze výše zmíněnou nevyhovující metodiku pro výpočet ER a bylo se k ní tedy nutné dopočítat právě s využitím hodnoty PTAT. Data pro tuto metriku ovšem nebylo možné získat pro širší spektrum médií. Výsledný graf tak zachycuje pouze hlavní výběr médií a zpravodajský portál Idnes.cz jako referenční vzorek. Data byla získána z Května 2019.

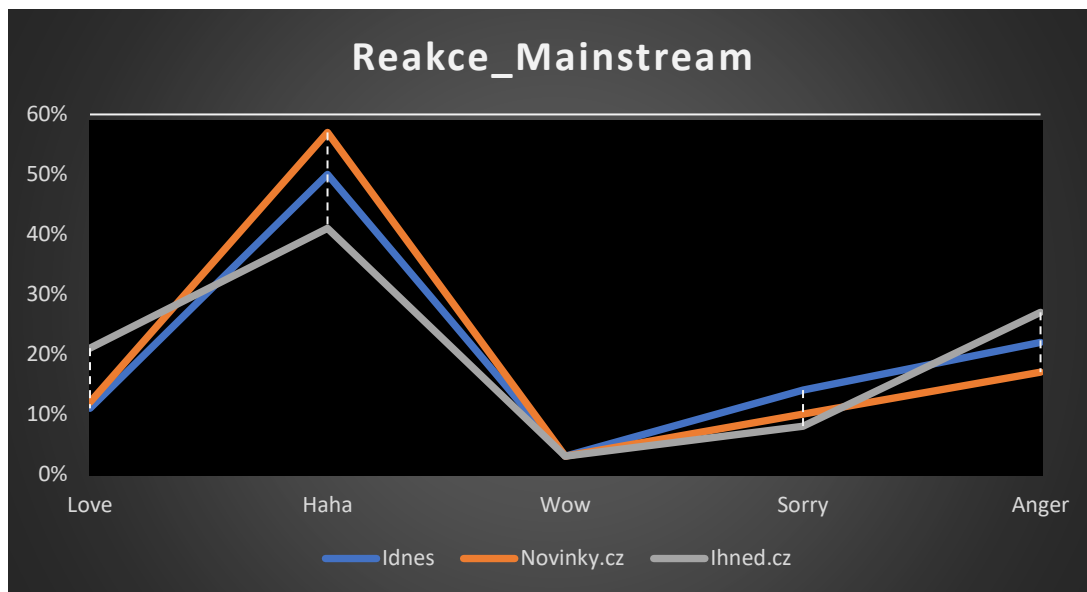
Z této tabulky vyplývá, že průměrná míra zapojení uživatelů je na sociální síti Facebook v tomto případě obecně o něco vyšší. Nabízí se tedy určité srovnání s ER totožných stránek na síti Twitter, ale jelikož k jejímu výpočtu došlo jinou cestou, bylo by takové srovnání nepřesné.



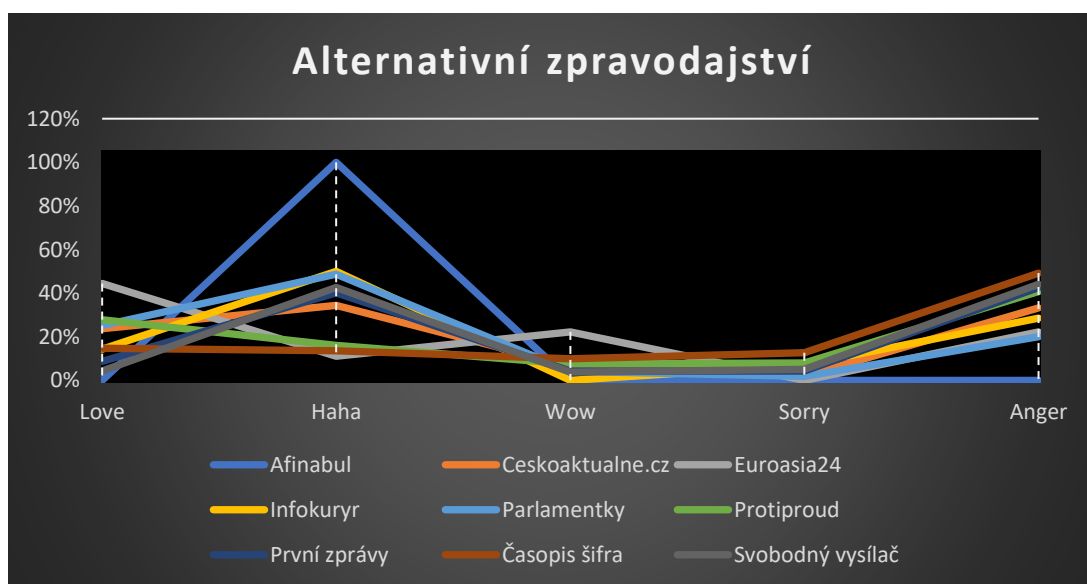
Z řady výzkumů vyplývá, že hodnota ER je ovlivněna např. typem obsahu, přičemž video patří k nejdílenějšímu druhu obsahu (Pletikosa Cvijikj, I. & Michahelles, F. Soc. Netw. Anal. Min. 2013). Jeho struktura se napříč jednotlivými stránkami mírně liší, avšak největší zastoupení má jednoznačně publikace odkazů na danou zprávu či článek (například na domovskou či cizí webovou stránku nebo daného facebookového účtu). Většinu obsahu ovšem tvoří zprávy a články různého druhu, bez ohledu na rozdílnou formu obsahu (např. obrázek, status či video). Jediný případ představuje blog Afinabul, kde se s ohledem k osobnější povaze účt, tedy také nachází i obsah nespádající do této kategorie.



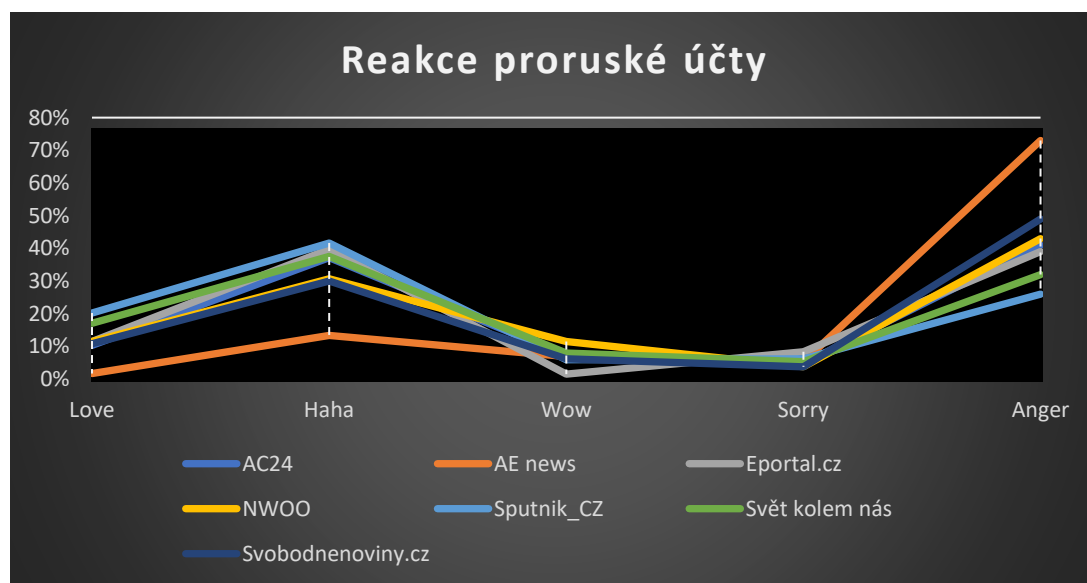
Zajímavé srovnání pak představuje zastoupení jednotlivých typů reakcí v souvislosti s druhem média. Ke srovnání byla zvolena pouze škála reakcí vyjadřující určité emoce, jelikož samotný „like“ může znamenat mnoho různých emocí. V případě vybraných zpravodajských portálů hlavního proudu (Idnes.cz, Novinky.cz a Ihned.cz) je patrná dominance pobavené reakce (interpretace těchto emotikonů se sice odlišují, jelikož mohou představovat mnohdy zcela ambivalentní postoje, jako v tomto případě haha může být symbolem pobavení i výsměchu). Emotikony vyjadřující výrazné emoce (láska/love a vztek/anger) se pak pohybují zhruba ve stejném rozsahu, zatímco vyjádření údivu (wow) je zastoupeno jen zcela minimálně. Hodnoty u všech vybraných médií se v zásadě shodují.



Pokud však tyto hodnoty porovnáme se zástupci tzv. alternativně zpravodajských médií, můžeme pozorovat určité rozdíly, které jsou největší u silně dezinformačních médií, jako jen např. časopis Šifra či Svobodný vysílač.



Z toho důvodu jsem vybral jako třetí kategorii přímo ta média, která jsou považována za konspirační, dezinformační popř. tzv. proruská (např. dle think-tanku Evropské hodnoty, či Neovlivni.cz). V jejich případě se ukazuje, že jsou tyto rozdíly nejvíce patrné a nejčastěji vyjádřenou emoci tak představuje vztek/anger. Rozdíl v procentuálním zastoupení jednotlivých reakcí může být způsobem strukturou obsahu – média hlavního proudu a „umírněná“ či názorová média, která nabízí širší škálu obsahu, tak budou pravděpodobně získávat i pestřejší škálu různých reakcí. Například dezinformační portál Sputnik Česká republika nabízí kromě tendenčně pojatých zpráv také reportáže z kulturních událostí apod. Zatímco média, která přináší hlavně dezinformační či konspirační obsah, mají větší potenciál uživatele šokovat či v něm jinak vzbuzovat emočně výrazné reakce (vztek či pobavení).



Součástí této práce není hlubší analýza obsahu jednotlivých médií, ale můžeme se domnívat, že účty s vysokým počtem vyjádřených negativních emocí, jsou také nositeli negativně laděného obsahu. Musíme však přihlídnout k tomu, že se jedná pouze o procentuální rozložení celkového počtu reakcí a nikoliv tedy uživatelů, kteří zprávu četli či vyjádřili jinou formu interakce – sdílení, like, komentář.

Anti-systémová scéna a její publikum

Jelikož se v rámci dalšího kroku této analýzy bohužel nepodařilo s ohledem k náhlým změnám ve fungování Facebook API a Facebook Search, shromáždit dostatek relevantních dat zachycujících přímo vazby mezi uživateli a tedy také využitelných pro jejich vizualizaci (za pomoci metody scrafování dat nalezených prostřednictvím nástroje Searchbook, bylo možné získat vždy pouze část neunikátních uživatelů bez dostupných informací o jejich vzájemných vazbách), provedl jsem tedy pouze analýzu jejich dostupných demografických údajů a jejich zájmů v oblasti politických stran a sledovaných médií.

Gender:

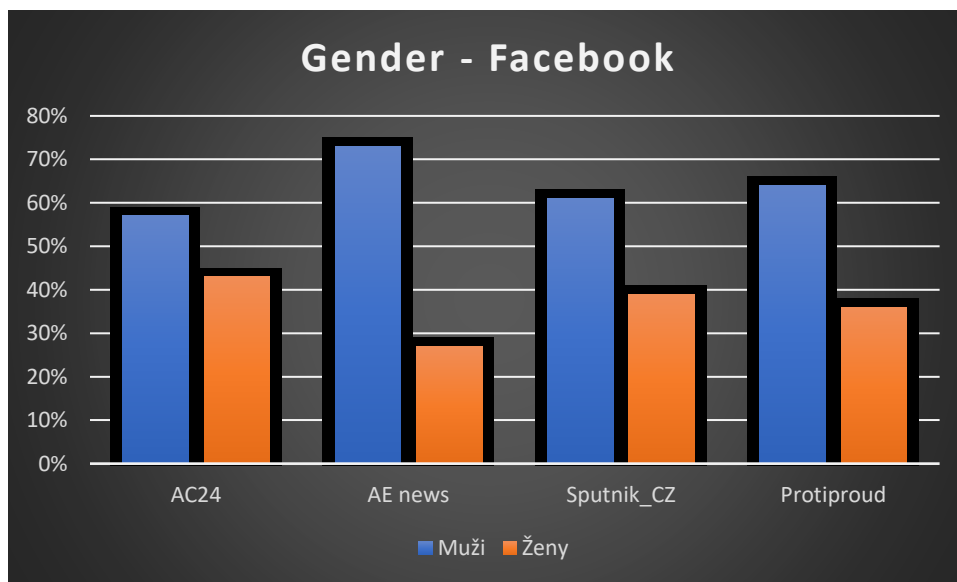
Dostupné analytické nástroje, jaké představují zejména Facebook insights, nenabízí možnost detailní demografické analýzy jakéhokoliv účtu, ale pouze výběru z těch největších či administrovaných, čímž se v rámci analýzy uzavírá zajímavá možnost ve formě studie vzájemného překryvu publik. Pro tuto část práce jsem se tedy rozhodl využít nástrojů třetích stran konkr. scrapperu Webscrapper.io a pro samotné vyhledávání browserovou aplikaci Searchbook (viz kapitola „Omezení výzkumu na Facebooku,“). Po instalaci této aplikace jsem následně získal přístup k ID (číselnému identifikátoru každé stránky na Facebooku).

Toto ID jsem následně použil pro specifikaci dotazu jako např. *intersect(likers(ID_A),likers(ID_B))*. Vyhledávací dotaz v této struktuře vychází z původní podoby vyhledávání v rámci oficiálního Graph search a v tomto konkr. případě nám umožňuje vyhledávat uživatele, kteří dali „to se mi líbí“ stránce A i stránce B zároveň. Tímto způsobem jsem vyhledal uživatele, kteří dali „to se mi líbí“ (tedy projevíli určitý zájem o obsah stránky) stránce vybraného anti-systémového média a výsledný seznam jsem prostřednictvím nástroje webscrapper.io stáhl. Tento seznam obsahoval pouze hlavní informace o uživatelích (tzn. jméno a příjmení, případně zaměstnání či bydliště uvedené v profilu).

	A	B	C
1	Name Kateřina Kate Zvěřová ((Kateřina Zvěřová))	_follow https://www.facebook.com/katerina.zverova	Job 318 sledujících
2	Zuzana Zuzana Šimková (Zuzana Šimková)	https://www.facebook.com/zuzana.simkova.526?ref=br_rs	Bratislava
3	Kateřina Aničková ((Kateřina Aničková))	https://www.facebook.com/katerina.amicikova?ref=br_rs	Praha

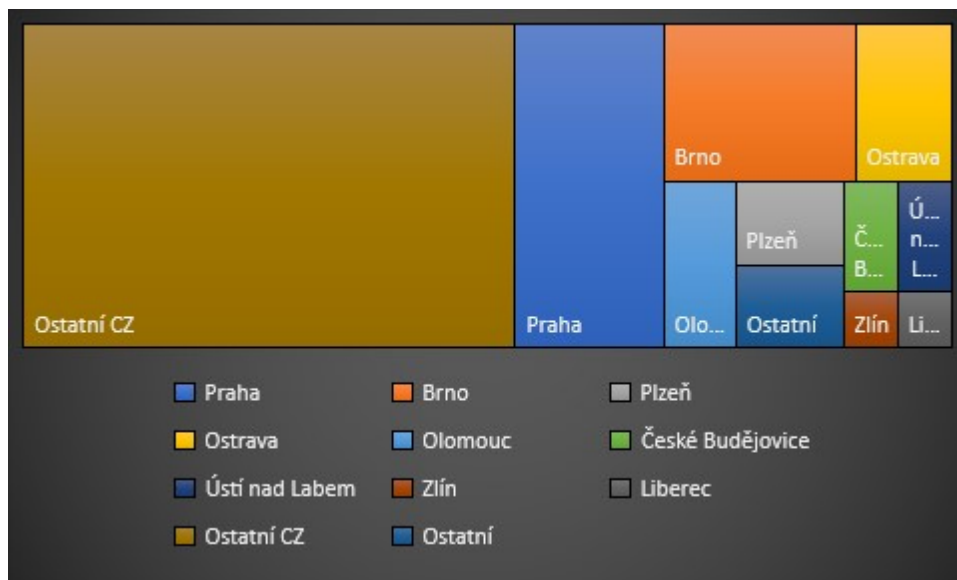
Na základě těchto dat jsem připravil tabulku obsahující pouze křestní jméno a příjmení. Touto cestou jsem pro účely demografické analýzy postupně získal 28 682 neunikátních uživatelů pro jednotlivé účty. Jejich postupným vyčištěním za pomoci náhrady duplicit v MS Excel, jsem tak získal seznam unikátních uživatelů o celkovém počtu 9535. Tabulku jsem následně analyzoval prostřednictvím stejného postupu jako v případě totožné analýzy na síti Twitter.

Využil jsem tedy kombinace textové analýzy prostřednictvím nástroje Vooyant tools a manuální kontroly, touto cestou jsem získaný vzorek uživatelů z každé stránky rozdělil dle jména na muže a ženy. Čísla za jednotlivá analyzovaná média byla velice podobná – viz tabulka níže. Při celkovém srovnání tak vidíme, že muži jsou průměrně zastoupeni ze 64%, přičemž v rámci celkové populace na českém Facebooku je tento poměr opačný – 51% tvoří ženy (Hootsuite 2019).



Geo:

Stejný postup jsem zvolil i v případě deklarovaného bydliště uživatele. Pokud tedy uživatel ze zachyceného vzorku tuto informaci v nějaké podobě vyplnil, což představovalo pouze 29% uživatelů z tohoto vzorku. Tato data jsem následně převedl do podoby stejného grafu, jako v případě sítě Twitter. Je patrné, že opět jsou výrazně zastoupena velká města, ovšem celkový počet uživatelů ze zbytku republiky mírně převažuje.



Zájmy fanoušků:

Facebook nabízí nepřehledné množství různých tematických stránek, kterých se uživatelé prostřednictvím vyjádření zájmu ve formě „to se mi líbí“ či „sledovat“ mohou stát fanoušky, přičemž budu vycházet z předpokladu, že důvodem je vyjádření zájmu o obsah či téma stránky (Pelletier and Horky, 2013). V rámci této analýzy jsem využil možnosti, kterou nabízí kombinace dotazů prostřednictvím nástroje Searchbook, jehož výsledkem je překryv fanoušků daných stránek.

Vyhledávací dotaz v této struktuře vychází z původní podoby vyhledávání v rámci oficiálního Graph search a v tomto konkr. případě nám umožňuje vyhledávat uživatele, kteří dali „like“ stránce A i stránce B zároveň. Touto metodou jsem následně porovnal všechny zkoumané účty (viz tabulka níže) a hlavní politické strany (výběr těchto stran byl zvolen na základě jejich aktuální aktivity, tzn. parlamentní strany zvolené v rámci posledních voleb v roce 2018).

Stránka	KDU	ODS	Svobodní	TOP09 a (STAN)	Piráti	ANO	SPD	KSČM	ČSSD
AC24	2,1275	1,1141	2,3783	0,6369	0,6935	0,3648	1,2546	2,3577	9,3416
AE news	0,2188	0,0724	0,1749	0,0205	0,0227	0,0593	2,8208	1,8227	0,7191
Sputnik_CZ	3,922	2,18	1,9291	0,8244	0,7729	0,838	6,7316	2,3137	8,3781
Protiproud	0,8346	1,08	0,3338	0,0739	0,302	0,2913	2,706	1,5387	0,5167

Table 1 Vypočítaná hodnota afinity pro jednotlivé stránky

Do této analýzy nebyla zařazena žádná politická osobnost. K tomuto rozhodnutí jsem dospěl na základě obtížně uchopitelného vzorku vybraných politiků, který by bylo nutné porovnat, a zároveň s ohledem k tomu, že podobně jako v případě např. obecních voleb, nemusí samotný „like“ daný konkr. osobnosti, představovat automatickou oblibu i její mateřské politické strany („like“ jako takový samozřejmě není jednoznačným důkazem ani obliby politické strany, ale s ohledem k tezi, že lidé vyhledávají v rámci principu homofilie především podobné názory, se domnívám, že je takové očekávání pravděpodobnější a zároveň není v rámci takto zjednodušeného schématu možné podchytit názorové postoje jednotlivých politiků, které se mohou od těch stranických odlišovat).

Jelikož facebookový vyhledávač nabízí pouze omezené množství výsledků, bylo nutné tato čísla vztáhnout na celkový počet fanoušků mateřské stránky. Zároveň nebylo možné počítat s pouhým procentuálním zastoupením fanoušků – v takovém případě by pak jasně vedla ta politická strana, která disponuje statisticky největším procentem populace v rámci platformy. K tomuto účelu jsem zvolil metodu výpočtu tzv. afinity, tedy srovnání zastoupení ve vzorku vůči zastoupení mezi uživateli celé sociální sítě (Šlerka 2013). Vidíme tedy, že v analyzovaném vzorku obecně převažují spíše levicové strany konzervativnějšího zaměření (např. KSČM, Úsvit Tomia Okamury). Média orientovaná spíše k této části politického spektra představují po obsahové stránce především média označovaná jako tzv. dezinformační.

Stejnou metodu jsem následně aplikoval také pro oblíbená vybraná online a televizní média (online a TV byli zvoleny z toho důvodu, že rozhlas nedisponuje takovou názorovou pestrostí a obecnou oblibou,

tištěná média jsou pak zahrnuta v rámci svých online verzí). Z těchto výsledků vyplývá relativně vyvážená obliba v rámci televizních kanálů (ta může být ovšem ovlivněna formou publikovaného obsahu na Facebooku). Co se týče ostatních online médií, největší hodnotou afinity disponují jednoznačně parlamentní listy, které se i v rámci SNA analýz ukázali jako důležitý most, spojující fanoušky hlavního proudu i alternativních médií.

Stránka	TV Nova a TN.cz	Prima	ČT a ČT 24	Barrandov.tv	Idnes.cz	Novinky.cz	Blesk.cz	Parlamentní listy.cz
AC24	0,0321	0,2100	0,1820	0,0243	0,0488	1,1575	0,5684	11,4508
AE news	0,0051	0,0239	0,0011	0,5914	0,0329	0,0872	0,0538	0,8949
Sputnik_CZ	0,0213	0,1384	0,0741	0,7308	0,2599	0,6563	0,2597	9,3914
Protiproud	0,0018	0,0826	0,0038	0,5671	0,2817	0,5985	0,4472	6,7346

Twitter a Facebook

Analýza jednotlivých sociálních sítí probíhala ve dvou rovinách. První představovala analýzu vazeb a vztahů jednotlivých anti-systémových médií. V tomto ohledu představovala sociální platforma Facebook i Twitter, dvě zcela odlišná prostředí, která zahrnovala také odlišný vzorek vybraných médií v rámci této scény. V obou proběhlých analýzách se potvrdila už v některých pracích zmiňovaná role Parlamentních listů jako tzv. mostu, spojujícího média hlavního proudu a média anti-systémová. Zároveň se podařilo v rámci těchto dvou odlišných vzorků vybraných médií určit specifické klastry, které tvoří silné jádro v podobě webů AC24, Sputnik a Aeronet. Jejich klasifikace je s ohledem k pestré škále publikovaného obsahu obtížná, ale jejich pozice v rámci této scény, je na obou sociálních sítích velmi výrazná a do značné míry, tak tato média určují její podobu.

Samotná analýza publika těchto médií ukázala řadu shodných rysů jednotlivých publik. Pokud bychom si mohli dovolit představu „průměrného“ fanouška této scény, byl by jím na základě zjištěných dat muž, žijící ve městě. Jenž využívá tato média pouze pro účely čerpání informací různého druhu, ale není členem žádné větší komunity. V případě sociální sítě Twitter se dle výsledků analýzy publika ukázalo, že většina z této sítě je silně centralizovaná, publikum je z velké části pasivní či neaktivní a je zde velká míra zastoupení falešných účtů.

Závěr a shrnutí:

V rámci této diplomové práce jsem se pokusil o přípravu a následnou realizaci analýzy tzv. proruských médií a jejich publika. Nedílnou součástí mé práce tedy bylo i nutné kritické vymezení vůči tomuto termínu. Postupným seznámením se s tématem a jednotlivými pojmy, jsem mohl specifikovat tato média a zařadit je do širšího kontextu tzv. anti-systémových či alternativně-zpravodajských médií. Jejich následný seznam vytvořený na základě již dostupných dat, shromážděných různými organizacemi mezi lety 2015-2018, se tak následně stal základem pro bližší vymezení studované problematiky. Cílem práce bylo především analyzování sítě těchto médií s využitím prostředků tzv. SNA (Analýzy sociálních sítí) jejímž primárním účelem je studium vazeb a vzájemných vztahů. Za účelem analýzy samotného publika jsem využil řadu dostupných online nástrojů pro získávání kvantitativních dat z prostředí sociálních sítí.

Každá z analyzovaných sítí však má svá specifika, která se nutně promítla do podoby získaných dat i samotné analýzy. V případě sítě Twitter bylo možné analyzovat komplexní prostředí této sítě a jejích uživatelů, ale nebylo možné získat bližší informace o demografických datech či zájmech jednotlivých uživatelů, jelikož Twitter slouží především k tzv. microbloggingu a nedisponuje tak širokou uživatelskou platformou jako např. Facebook.

Analýza dat ze sociální sítě Facebook nám na jednu stranu poskytla širší možnosti v analýze zájmů, ale díky zásadním omezením při zpracování uživatelských dat třetí stranou, nebylo možné provést plnohodnotnou analýzu prostřednictvím SNA.

Získaná data tedy nesplnila očekávání stanovená v úvodu práce, nicméně i tak nám pomohla nahlédnout do podoby sítě těchto médií na obou platformách a přiblížit se jejímu publiku.

TIŠTĚNÉ ZDROJE

Barkun, M. (2013). *A Culture of Conspiracy: Apocalyptic Visions in Contemporary America*. Oakland, CA: University of California Press.

Brotherton, R. (2015). *Suspicious Minds: Why We Believe Conspiracy Theories*. New York: Bloomsbury Sigma.

Fenster, M., (2008). *Conspiracy Theories: Secrecy and Power in American Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press

Granovetter, M. (1973). *The Strength of Weak Ties. A Developing Paradigm*, ed. by S. Leinhardt. New York: Academic Press, Inc.

Hofstadter, R. (1966). *The paranoid style in American politics and Other Essays*. New York: Knopf.

Kenneth, G. (2015). *Cyber War in Perspective: Russian Aggression against Ukraine*. Tallinn, Estonia: NATO CCD COE Publications.

Pomerantsev, P. & Weiss, M. (2014). *The Menace of Unreality: How the Kremlin Weaponizes Information, Culture and Money*. New York, USA: The Institute of Modern Russia.

Robins, R. S., & Post, J. M. (1997). *Political paranoia*. New Haven, CT: Yale University Press.

Swami V., & Furnham A. (2012b). Political paranoia and conspiracy theories. In *Power, Politics, and Paranoia: Why People Are Suspicious About Their Leaders*. Cambridge: Cambridge University Press.

Toušek, L. Budilová, L., Fatková, G., Hejnal, O., Lupták, O., Růžička, L., & Šimek, J. (2015). *Kapitoly z kvalitativního výzkumu*, 75-104. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

Uscinski, J.E., Parent, J.M. (2014). *American Conspiracy Theories*. New York: Oxford University Press.

West, H.G., & Sanders, T. (2003). *Transparency and Conspiracy: Ethnographies of Suspicion in the New World Order*. Durham: Duke University Press.

ONLINE ZDROJE

Abalakina-Paap, M., Stephan, W. C., Craig, T., & Gregor, W.L. (1999). Beliefs in Conspiracies. *Political Psychology*, 20, 637 - 647. doi: 10.1111/0162-895X.00160.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.

AMI Digital Index: Sociální sítě už v Česku nerostou. (2019, červen). *MediaGuru*. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/ami-digital-index-socialni-site-uz-v-cesku-nerostou/>

Armstrong, C. L., Gao, F. (2011). Gender, Twitter and News Content. *Journalism Studies*, 12(4), 490-505. doi: 10.1080/1461670X.2010.527548

Aro, J. (2016). The Cyberspace War: Propaganda and Trolling as Warfare Tools. *European View*, 15(1), doi: 10.1007/s12290-016-0395-5

Barrett, J. L., & Lawson, E. T. (2001). Ritual intuitions: cognitive contributions to judgments of ritual efficacy. *J. Cogn. Cult.* 1, 183–201. doi: 10.1163/156853701316931407

Barthel, M., Mitchell, A., & Holcomb, J. (2016). Many Americans believe that fake news is sowing confusion. *Pew Research Center*.

Beenen, G., Ling, K., Wang, X., Chang, K., Frankowski, D., Resnick, P., & Kraut, R. E. (2004). Using social psychology to motivate contributions to online communities. In *Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work (CSCW '04)*. ACM, New York, NY, USA, 212-221. doi: /10.1145/1031607.1031642

Bentzen, N. (2016). *Understanding conspiracy theories*. European Parliamentary Research Service. Dostupné z: https://www.academia.edu/35726555/Understanding_conspiracy_theories

Berkowitz, D., & Schwartz, D. (2016). Miley, CNN and The Onion. *Journalism Practice*, 10 (1), 1-17. [online]. [cit. 2019-15-04]. doi: 10.1080/17512786.2015.1006933.

Brotherton R., French C. C. (2014). Belief in conspiracy theories and susceptibility to the conjunction fallacy. *Appl. Cogn. Psychol.*, 28, 238–248. doi: 10.1002/acp.2995

Brotherton R., Eser, S. (2015). Bored to fears: boredom proneness, paranoia, and conspiracy theories. *Pers. Individ. Diff.* 80, 1–5. doi: 10.1016/j.paid.2015.02.011

Brotherton, R., & French, C. (2014). Belief in Conspiracy Theories and Susceptibility to the Conjunction Fallacy. *Applied Cognitive Psychology*. doi: 28. 10.1002/acp.2995.

Bruder, M., Haffke, P., Neave, N., Nouripanah, N., & Imhoff, R. (2013). Measuring individual differences in generic beliefs in conspiracy theories across cultures: The generic conspiracist beliefs scale. *Frontiers in Psychology*, 4, 279. doi: 10.3389/fpsyg.2013.00279.

Buštíková, L. (1999). Analýza sociálních sítí. *Sociologický časopis*, (35), 193-206. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/42a6c78198cacdc20c3a2da286e0c226ef935606_210_193BUSTI.pdf

Chengcheng, S., Ciampaglia, G.L., Onur, V., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). *The spread of fake news by social bots*. Bloomington: Indiana University Network Science Institute. Dostupné z: <https://www.andyblackassociates.co.uk/wp-content/uploads/2015/06/fakenewsbots.pdf>

Čermák, I. (2004). Narativní myšlení a skutečnost. *Československá psychologie: Časopis pro psychologickou teorii a praxi.*, XLVIII, 1, s. 17-37. ISSN 0009-062X.

ČTK. (2016, 13.7.) *Twitter v ČR zaostává za Facebookem, uživatelů ale přibývá.* [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva.A160713_900591_mediahub_imp

Darwin, H., Neave, N., & Holmes, J. (2011). Belief in conspiracy theories: The role of paranormal belief, paranoid ideation and schizotypy. *Personality and Individual Differences*, 50, 1289–1293. doi: 10.1016/j.paid.2011.02.027.

Douglas, K. M., Sutton, R. M., Callan, M. J., Dawtry, R. J., & Harvey, A. J. (2016). Someone is pulling the strings: hypersensitive agency detection and belief in conspiracy theories. *Thinking & Reasoning*, 22(1), 57-77. <https://doi.org/10.1080/13546783.2015.1051586>

Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). Frequency of Social Media Use. *Social Media Update*. Dostupné z: <https://www.pewinternet.org/2015/01/09/frequency-of-social-media-use-2>

Emirbayer, M., Goodwin, J. (1994) Network Analysis, Culture, and the Problem of Agency. *American Journal of Sociology*, 99, 1411-1454.

Einstein, K.L., & Glick, D.M. (2015, September). Do I Think BLS Data are BS? The Consequences of Conspiracy Theories. *Political Behavior*, 37(3), 679-701. doi: 10.1007/s11109-014-9287-z

- Farida, V. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news. *Digital Journalism*, 1(1), 27-47. doi: 10.1080/21670811.2012.741316
- Fernandes, M. H. (2018). Confirmation Bias in Social Networks. *Job Market Paper*. Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/1d8WdfsVCFzt-NYEjtoAgM4DH-pkPSins/view>
- Furnham, A. (2013). Commercial conspiracy theories: A pilot study. *Frontiers in Psychology*, 4, 379. doi: 10.3389/fpsyg.2013.00379.
- Galliford, N., & Furnham, A. (2017). Individual difference factors and beliefs in medical and political conspiracy theories. *Scandinavian Journal of Psychology*. doi: 58. 10.1111/sjop.12382.
- Gaston, G. B., & Alleyne-Green, B. (2013). The impact of African Americans' beliefs about HIV medical care on treatment adherence: A systematic review and recommendations for interventions. *AIDS and Behavior*, 17, 31–40. doi: 10.1007/s10451-012-0323-x.
- Goertzel, T. (1994). Belief in conspiracy theories. *Political Psychology*, 15(4), 731-742. doi: 10.2307/3791630
- Golovchenko, Y., Hartmann, M., & Adler-Nissen, R. (2018). State, media and civil society in the information warfare over Ukraine: citizen curators of digital disinformation. *International Affairs*, 95(5), 975-994. doi: 10.1093/ia/iyy148
- Guess, A., Nyhan, B., Reifler, J. (2018). *Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign*. European Research Council. Dostupné z: <https://shorensteincenter.org/fake-news-2016-brendan-nyhan/>
- Gupta, A., Lamba, H., Kumaraguru, P., & Joshi, A. (2013) Faking Sandy: characterizing and identifying fake images on Twitter during Hurricane Sandy. In *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web (WWW '13 Companion)*. ACM, New York, NY, USA, 729-736. doi: 10.1145/2487788.2488033
- Heil, B., & Piskorski, M. J. (2009). New Twitter research: Men follow men and nobody tweets. *Harvard Business Review*. Dostupné z: <https://hbr.org/2009/06/new-twitter-research-men-follo>
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). SHARE, LIKE, RECOMMEND. *Journalism Studies*, 13(5), 815-824. doi: 10.1080/1461670X.2012.664430.
- Himmelboim, I., Smith, M. A., Rainie, L., Shneiderman, B., & Espina, C. (2017). Classifying Twitter Topic-Networks Using Social Network Analysis. *Social Media +*. doi:10.1177/2056305117691545

Imhoff, R., & Bruder, M. (2013). Speaking (un-)truth to power: Conspiracy Mentality as a Generalized Political Attitude. *European Journal of Personality*, 28, 25–43. doi: 10.1002/per.1930.

Jaakonmäki, R., Müller, O., vom Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, (50), 1152-1160. doi: <https://doi.org/10.125/41289>

Jaitner, M., & Geers, K. (2015). Russian information warfare: Lessons from Ukraine in Cyber War in Perspective: Russian Aggression against Ukraine. NATO CCD COE. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/291086368_Russian_Information_Warfare_Lessons_from_Ukraine

Janda, M. (2018). Information laundering: dezinformační weby v českém kontextu. (Diplomová práce). Univerzita Karlova, Filozofická fakulta. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/95324>

Jolley, D., & Douglas, K. M. (2014a). The social consequences of conspiracism: Exposure to conspiracy theories decreases intentions to engage in politics and to reduce one's carbon footprint. *British Journal of Psychology*, 105, 35–56. doi: 10.1111/bjop.12018.

Jolley, D., & Douglas, K. M. (2014b). The effects of anti-vaccine conspiracy theories on vaccination intentions. *PLoS One*, 9. doi: 10.1371/journal.pone.0089177.

Kahne, J. & Bowyer, B. (2016, listopad). Educating for Democracy in a Partisan Age: Confronting the Challenges of Motivated Reasoning and Misinformation. *American Educational Research Journal*.

Kata, A. (2010). A postmodern Pandora's box: Anti-vaccination information on the Internet. *Vaccine*, 28, 1709–1716. doi: 10.1016/j.vaccine.2009.12.022.

Klein, A. (2012). Slipping Racism into the Mainstream: A Theory of Information Laundering. *Communication Theory*. doi: 10.1111/j.1468-2885.2012.01415.x

Knoke, D., & Kulinski, J. H. (1982) *Network Analysis: Basic Concepts*, 731-181 in *Markets, Hierarchies and Networks*, ed. Thompson, G., Frances, J., Levačic, R., & Mitchell, J. SAGE.

Krishnamurthy, B., Gill, P., & Arlitt, M. (2008). A few chirps about Twitter. In *Proceedings of the first workshop on Online social networks (WOSN '08)*. ACM, New York, NY, USA, 19-24. doi: <https://doi.org/10.1145/1397735.1397741>

Krsová, L. (2018). *Čeští novináři na Twitteru: Analýza sociálních interakcí českého mediálního prostoru*. (Diplomová práce). Univerzita Karlova, Filozofická fakulta. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/166329/>

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media?. *In Proceedings of the 19th international conference on World wide web (WWW '10)*. ACM, New York, NY, USA, 591-600. DOI=<http://dx.doi.org/10.1145/1772690.1772751>

Lantian, A., Muller, D., Nurra, C. & Douglas, K. (2017). “I Know Things They Don’t Know!” The Role of Need for Uniqueness in Belief in Conspiracy Theories. *Social Psychology*, 48, 160–173. doi: 10.1027/1864-9335/a000306.

Lazer, D., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K., Menczer, F.,...Zittrain, J. (2018). The Science of Fake News. *Science*, 359, 1094-1096. doi: 10.1126/science.aao2998.

Lin, C. J. (2018, November). Exclusive: How NATO fights fake news. GovInsider. Dostupné z: <https://govinsider.asia/digital-gov/exclusive-how-nato-fights-fake-news-aivar-jaeski/>

Longley, P. A., Adnan, M., & Lansley, G. (2015). The geotemporal demographics of Twitter usage. *Environment and Planning*, 47, 465-484. doi: 10.1068/a130122p.

Marchi, R. (2012, October). With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic “Objectivity”. *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), pp. 246–262. doi: 10.1177/0196859912458700.

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J.M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444. doi: 10.1146/annurev.soc.27.1.415

Miller, S. (2002). Conspiracy Theories: Public Arguments as Coded Social Critiques. *Argumentation and Advocacy*, 39(1), 40–56.

O’Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Scientific Research*. Dostupné z: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Oliver, J. E., & Wood, T. J. (2014a). Conspiracy theories and the paranoid style(s) of mass opinion. *American Journal of Political Science*. doi: 10.1111/ajps.12084

Oliver, J. E., & Wood, T. J. (2014b). Medical conspiracy theories and health behaviors in the United States. *JAMA Internal Medicine*. doi: 10.1001/jamainternmed.2014.190.

Orsini, L. (2014, September). Your Twitter Gender Is Probably Male, Even If You're Female. *Readwrite*. Dostupné z: <https://readwrite.com/2014/09/03/twitter-analytics-demographics-gender-algorithm-male-female-followers/>

Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. doi: 10.1007/s13278-013-0098-8

Prooijen, J., & Jostmann, N. B. (2013). Belief in conspiracy theories: The influence of uncertainty and perceived morality. *European Journal of Social Psychology*, 43, 109-115. doi:10.1002/ejsp.1922.

Quarter, T. H. (1948). What is Democracy?. *Political Science*. doi: doi.org/10.1177/003231874800100103

Prooijen, J., & Douglas, K. M. (2018), Belief in conspiracy theories: Basic principles of an emerging research domain. *Eur. J. Soc. Psychol.*, 48, 897-908. doi: 10.1002/ejsp.2530.

Raab, M. H., Ortlieb, S. A., Guthmann, K., Auer, N., & Carbon, C. C. (2013a). Thirty shades of truth: conspiracy theories as stories of individuation, not of pathological delusion. *Frontiers in Personality Science and Individual Differences*, 4 (406).

Raab, M. H., Auer, N., Ortlieb, S. A., & Carbon, C.-C. (2013b). The Sarrazin effect: The presence of absurd statements in conspiracy theories makes canonical information less plausible. *Frontiers in Psychology*, 4, 453. doi: 10.3389/fpsyg.2013.00453.

Sapountzis, A., & Condor, S. (2013). Conspiracy accounts as intergroup theories: Challenging dominant understandings of social power and political legitimacy. *Political Psychology*, 34(5), 731-752.

Sharma, M., Yadav, K., Yadav, N., & Ferdinand, K. C. (2017). Zika virus pandemic—analysis of Facebook as a social media health information platform. *American Journal of Infection Control*. 45(3), 301–302.

Silverman, C. (2015, February). Lies, damn lies, and viral content. How news websites spread (and debunk) online rumors, unverified claims, and misinformation. *Tow Center for Digital Journalism*.

Sundar, S.S. (2016, December). Why do we fall for fake news? *The Conversation*. [cit. 2019-18-06]. Dostupné z: <https://theconversation.com/why-do-we-fall-for-fake-news-69829>.

Sunstein, C. R., & Vermeule, A. (2009). Conspiracy theories: Causes and cures. *Journal of Political Philosophy*, 17, 202–227. doi: 10.1111/j.1467-9760.2008.00325.x

Sveningsson, M. (2015, October). "It's Only a Pastime, Really": Young People's Experiences of Social Media as a Source of News about Public Affairs. *Social Media + Society*. doi: 10.1177/2056305115604855.

Swami V., Coles R. (2010). The truth is out there: belief in conspiracy theories. *Psychologist*, 23, 560–563.

Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., & Furnham, A. (2010). Unanswered Questions: A Preliminary Investigation of Personality and Individual Difference Predictors of 9/11 Conspiracist Beliefs. *Applied Cognitive Psychology*, 24, 749 - 761. doi: 10.1002/acp.1583.

Swami V., Coles R., Stieger S., Pietschnig J., Furnham A., Rehim S., & Voracek M. (2011). Conspiracist ideation in Britain and Austria: evidence of a monological belief system and associations between individual psychological differences and real-world and fictitious conspiracy theories. *British Journal of Psychology*, 102(3), 443–463. doi: 10.1111/j.2044-8295.2011.02036.x

Swami, V., & Furnham, A. (2012a). Examining conspiracist beliefs about the disappearance of Amelia Earhart. *J. Gen. Psychol*, 139, 244–259.

Swami, V., Voracek, M., Stieger, S., Tran, U., & Furnham, A. (2014). Analytic thinking reduces belief in conspiracy theories. *Cognition*, 133, 572-585. doi: 10.1016/j.cognition.2014.08.006.

Šlerka, J. (2017, June). Slušní lidé na Facebooku. *Data Boutique*. [vid. 18.6.2019]. Dostupné z: <https://databoutique.cz/post/161312186128/slu%C5%A1n%C3%AD-lid%C3%A9-na-facebooku>

Šlerka, J. (2017, July). *Facebook data mining – case study* [Powerpoint slides]. Retrieved from: <https://www.slideshare.net/josefslerka/facebook-data-mining-case-study>

Šlerka, J. (2018, November). Typologie domácích zpravodajských webů. Mapa médií. [vid. 12.4.2019]. Dostupné z: <http://www.mapamedii.cz/mapa/typologie/index.php>

Šlerka, J. (2019, May). *Dezinformační weby a zpravodajství v ČR* [Powerpoint slides]. Retrieved from: <https://www.slideshare.net/josefslerka/dezinforman-weby-a-zpravodajstv-v-r>

Tandoc, E., Wei, L., & Ling, R. (2017). Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 1-17. doi: 10.1080/21670811.2017.1360143.

van Prooijen, J.-W., & Jostmann, N. B. (2013). Belief in conspiracy theories: The influence of uncertainty and perceived morality. *European Journal of Social Psychology*, 43(1), 109-115. doi: 10.1002/ejsp.1922

van Prooijen, J. W., & Acker, M. (2015). The Influence of Control on Belief in Conspiracy Theories: Conceptual and Applied Extensions. *Applied Cognitive Psychology*. doi: 29. 10.1002/acp.3161.

van Prooijen, J.-W., & Douglas, K. M. (2017). Conspiracy theories as part of history: The role of societal crisis situations. *Memory Studies*, 10(3), 323-333.

van Prooijen, J. W., & van Vugt, M. (2018). Conspiracy Theories: Evolved Functions and Psychological Mechanisms. *Perspectives on psychological science: a journal of the Association for Psychological Science*, 13(6), 770–788. doi:10.1177/1745691618774270

Vosoughi, M. (2018, March). Fake News Travels Six Times Faster Than The Truth on Twitter. *New Scientist*. doi: 10.1126/science.aao4960

Wood, M.J., & Douglas, K.M. (2013). “What about building 7?” A social psychological study of online discussion of 9/11 conspiracy theories. *Frontiers in Psychology*, 4, 409. doi: 10.3389/fpsyg.2013.00409

Wu, A., & DiMicco, M. J., & Millen, D. (2010). Detecting professional versus personal closeness using an enterprise social network site. *Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings*, (3), 1955-1964. doi: 10.1145/1753326.1753622.

Zhang, D., & Li, Z. (2008). Following linguistic footprints: Automatic deception detection in online communication. *Communications of the ACM*, 51(9), 119-122.

Zlatkovský, M., & Kočí, P. (2016, listopad). Žebříček českých neověřených článků: dezinformační texty mají nad pravdivými navrch. *iRozhlas*. [cit.2019-25-05]. Dostupné z: <https://interaktivni.rozhlas.cz/dezinformace/>

VÝZKUMY A VÝROČNÍ ZPRÁVY

AMI Digital Index 2019. [cit. 2019-27-06]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/media/8881/media_adi2019_final.

Code of Practice on Disinformation. (2018). Dostupné z: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>

Český statistický úřad. (2019, 26.3.). *Informační společnost v číslech – 2019*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2018>

Digital 2019 Czech Republic. (2019, January). [Powerpoint slides]. Retrieved from: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-czech-republic-january-2019-v01>

GLOBSEC – Strategic Communication Programme: *Generation Trends – Central Europe: Mosaic of Perspectives*. (2019).

Dostupné z: <https://www.globsec.org/wp-content/uploads/2019/01/Generation-Trends.pdf>

Gregor, M., Vejvodová, P. (2016). *Analýza manipulativních Technik na vybraných českých serverech*. (Výzkumná zpráva). Dostupné z: https://www.evropskehodnoty.cz/wp-content/uploads/2016/06/Vyzkumna_zprava_Analyza_manipulativnich.pdf

Nielsen Admosphere: *Výzkum pro Nadační fond nezávislé žurnalistiky*. (2019). Dostupné z: https://www.nfnz.cz/wp-content/uploads/2019/05/dezinformace_prezentace_final-4.pdf

Výroční zpráva Bezpečnostní informační služby za rok 2015. (publ. 1.9.2016). Dostupné z: <https://www.bis.cz/aktuality/vyrocní-zpráva-bezpečnostní-informacní-sluzby-za-rok-2015-15fc223f.html>

Výroční zpráva Bezpečnostní informační služby za rok 2017. Dostupné z: <https://www.bis.cz/public/site/bis.cz/content/vyrocní-zpravy/2017-vz-cz.pdf>