

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Působení prvního plakátu propagujícího vakcinaci na
Covid-19 Ministerstva zdravotnictví ČR a následné
kampaně Tečka za koronavirem na publikum vybraných
stránek českých médií na sociální síti Facebook**

Diplomová práce

Autor práce: Matyáš bar

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Kateřina Turková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného akademického titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze, dne

Podpis diplomanta

.....

.....

Bibliografický záznam

BAR, Matyáš. *Působení prvního plakátu propagujícího vakcinaci na Covid-19 Ministerstva zdravotnictví ČR a následné kampaně Tečka za koronavirem na publikum vybraných stránek českých médií na sociální síti Facebook*. Praha, 2022. 136 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediální studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Kateřina Turková, Ph.D.

Rozsah práce: 150 670 znaků

Abstrakt

Diplomová práce analyzuje reakce uživatelů sociální sítě Facebook na příspěvky oznamující první propagační plakát Ministerstva zdravotnictví na podporu vakcinace proti koronaviru a reakce na následnou kampaň „Tečka za koronavirem“. V práci je využita zejména metoda kvantitativní obsahové analýzy, doplněna o méně rozsáhlou analýzu kvalitativní. Analyzováno bylo 464 komentářů pod 8 příspěvky 4 českých prominentních zpravodajských serverů. Z výzkumu vychází, že reakce na obě kampaně byly spíše negativního charakteru a moc se od sebe nelišily. Vedlejším poznatkem výzkumu bylo zjištění, že se v 36 % všech analyzovaných komentářů objevily zmínky o konspiračních teoriích.

Abstract

The thesis analyses the reactions of Facebook users to posts announcing the first promotional poster of the Ministry of Health in support of coronavirus vaccination and the reactions to the subsequent campaign "Tečka za koronavirem". The thesis mainly uses a quantitative content analysis method, supplemented by a less extensive qualitative analysis. 464 comments under 8 posts of 4 prominent Czech news sites were analysed. The research shows that the reactions to both campaigns were rather negative and did not differ much from each other. A secondary finding of the research was that 36 % of all comments analysed mentioned conspiracy theories.

Klíčová slova

Kvantitativní obsahová analýza, kvalitativní obsahová analýza, analýza komentářů, publikum, Facebook, covid-19, propagační kampaň

Keywords

Quantitative content analysis, qualitative content analysis, comment analysis, audience, Facebook, covid-19, advertising campaign

Title/název práce

Effect of the first poster promoting Covid-19 vaccination of the Ministry of Health of the Czech Republic and their campaign „Tečka za koronavirem“ on the audience of selected Facebook pages of Czech media organizations

Obsah

Úvod	7
Teoretická část	8
Pandemie covid-19 v České republice	8
Příchod pandemie do České republiky	8
Nedůvěra vůči vakcínám	10
Mýty a hoaxy spojené s Covid-19, potažmo očkováním	11
Konspirace ohledně koronaviru	11
Konspirace ohledně očkování proti covidu-19	13
Vliv konspiračních teorií na veřejnost	15
Komunikace na sociálních sítích	18
Sociální média	18
Sociální sítě	21
Facebook	23
Marketingová komunikace ve farmaceutickém průmyslu	28
Metodologie	34
Výzkumný problém a cíl	34
Výzkumný problém	34
Cíl	35
Výzkumné otázky	35
Kvantitativní obsahová analýza	37
Výběrový soubor	38
Výzkumné otázky a operacionalizace	42
Kvalitativní obsahová analýza	48
Výsledky výzkumu	49
Kvantitativní část výzkumu	49

Shrnutí reakcí na zveřejnění prvního propagačního plakátu na podporu očkování proti covidu-19	71
Shrnutí výsledků ke kampani „Tečka za koronavirem“	95
Kvalitativní část výzkumu	97
Výsledky výzkumu	98
Shrnutí kvalitativní části výzkumu	108
Srovnání výsledků a zodpovězení výzkumných otázek	109
Limity výzkumu	116
Závěr	118
Seznam zdrojů	122

Úvod

Pandemie koronaviru se z Čínského Wuchanu rychle rozšířila do celého světa. Vir byl vysoce nakažlivý a v některých případech dokonce smrtící. Tuto skutečnost si většina z nás ještě pár let zpátky nedokázala představit, ale pandemie ochromila celý svět. Ke konci roku 2020 se proti koronaviru konečně začalo očkovat, ale v České republice se objevil zjevný problém. Část lidí se nechtěla nechat očkovat, a proto se vláda rozhodla vakcinaci podpořit propagační kampaní. Dnes už je to jen těžko představitelné, ale v měsících, kdy se kampaň spouštěla jsme na tom byli jako stát co se týče čísel spojených s počty nakažených covidem-19 téměř nejhůře na světě. Propagační kampaň, proto byla ještě více důležitá, a to byl i důvod proč jsem se rozhodl analyzovat reakce lidí na tuto kampaň.

Cílem mé práce bude metodou kvantitativní obsahové analýzy zjistit reakce uživatelů sociální sítě Facebook na první propagační plakát vytvořený Ministerstvem zdravotnictví České republiky a následně zanalyzovat i reakce na pozdější kampaň propagující vakcinaci „Tečka za koronavirem“. Dále plánuji reakce na obě části kampaně porovnat a snažit se najít podobné a rozdílné reakce. Část výzkumu bude také srovnávat rozdíly mezi reakcemi pod jednotlivými příspěvky. Ve výzkumné části jsem se nevyvaroval lehké odchylce od tezí. Při předběžném průzkumu jsem našel příspěvky, které do výběrového souboru dávaly větší smysl a také jsem výzkum rozšířil o jednu vedlejší otázku, která by měla srovnat mnou pozorované reakce uživatelů v komentářích s průzkumem veřejného mínění ohledně prvního propagačního plakátu i následně kampaně Tečka. Kvantitativní analýzu jsem se rozhodl doplnit i méně obsáhlou kvalitativní analýzou pro lepší vhled do problematiky.

V teoretické bych chtěl v krátkosti shrnout příchod pandemie covidu-19 do České republiky, následně bych chtěl navázat kapitolou o nedůvěře ve vakcíny a konspiračních teoriích spojených s koronavirem. Následovat budou kapitoly věnované sociálním sítím a komunikaci na nich, včetně popisu publik a chtěl bych také v práci zahrnout ukázky komunikace ostatních států v této krizové situaci.

Teoretická část

Teoretická část této práce je zaměřena zejména na rešerši literatury zabývající se tématy obecné komunikace na sociálních sítích a informací týkajících se zdravotnických témat. Přiblížím zde též stručnou historii průběhu pandemie covidu-19 v České republice spojenou s příchodem vakcín. Poslední část této kapitoly shrnuje mýty a hoaxy spojené s covidem-19 a očkováním proti tomuto onemocnění, které by mohly ovlivnit následný výzkum.

Pandemie covid-19 v České republice

Počátek pandemie se datuje k 8. prosinci 2019, kdy se v té době neznámý virus s příznaky zápalu plic objevil v čínském Wuchanu. Jeho největší silou byla neobvykle vysoká nakažlivost a začal se šířit po zbytku světa (WHO Regional Office for Europe, 2020). Jeho příznaky se různí. Průběh nemoci může být bezpříznakový, ale většina nakažených zažívá horečku, kašel, únavu, bolesti svalů, dýchací potíže a ztrátu čichu a chuti (WHO, 2022). Závažnými příznaky jsou zejména dechové potíže, které u rizikové skupiny nakažených (staršího věku, obézní, s cukrovkou, srdečními chorobami, plicními a respiračními onemocněními) mohou být smrtelné. U rizikové části populace se zvyšuje mortalita tohoto viru. I když většina nakažených prodělá nemoc doma v izolaci, tak pacienti s vážným průběhem musejí být napojeni ventilátor, který jim usnadňuje dýchání a je jim dodáváno větší množství kyslíku (Fakultní nemocnice Plzeň, 2020).

Příchod pandemie do České republiky

Covid-19 se z Číny šířil do celého světa a jako první v Evropě silně zasáhl Itálii. Na začátku února 2020, těsně před vypuknutím pandemie uvedl mluvčí cestovní kanceláře Fischer Jan Bezděk (2020) v rozhovoru pro iRozhlas.cz, že nejvíce jejich klientů volí italské Alpy, což příchod covidu-19 do Česka jen akcelerovalo. První tři pozitivně testované případy se v Česku objevily 1. března 2020 (Aktuálně.cz, 2020). Podobně jako v Itálii se u nás začal koronavirus rychle šířit, ke dni 13. 3. 2020 byl vyhlášen nouzový stav a v jeho souvislosti i přísná opatření. Mezi tato opatření patřilo uzavření všech obchodů s výjimkou prodejen potravin, lékáren, drogerií, čerpacích stanic a některých dalších. V následujících dnech byl omezen pohyb osob, kdy obyvatelé Česka mohli vycházet jen ve specifikovaných případech

jako jsou cesta do zaměstnání, cesty za rodinou, cesta na nákupy potravin, léčiv či potřeb pro zvířata, cest za doktorem nebo k vyřízení úředních záležitostí (Koronavirus informace, 2021).

Jako překážka se stále jeví léčba koronaviru. V této době na něj v podstatě neexistoval lék a do dneška žádný, který by fungoval na všechny pacienty neexistuje (MZČR 2020; Gallagher 2022). Vláda se proto rozhodla prosazovat zejména prevenci samotného onemocnění. Do této prevence patří jak již zmíněné omezení pohybu, ale i propagace lepší hygieny, antibakteriálních gelů, či povinnost nosit roušky či respirátory v uzavřených prostorech. V této době byly také zavřeny školy, univerzity či restaurace, kde se lidé nejvíce potkávali (Koronavirus informace, 2021).

Ke dni 21. 4. 2020 v Česku bylo přes 10 000 nakažených osob a 345 obětí koronaviru. V průběhu května a června tohoto roku díky silným opatřením začala pandemie v Česku slábnout a začalo se pomalu rozvolňovat. Jak se později ukázalo, tak ke konci srpna roku 2020 pandemie propukla v plné síle znovu a Česká republika byla jednou z nejhůře zasažených zemí v Evropě na počet nakažených na milion obyvatel (MZČR, 2022a).

V průběhu roku 2020 se začalo mluvit také o příchodu vakcín, které by měly onemocnění zabránit nebo alespoň zmírnit jeho průběh. První informace o jejím příchodu do Česka přinesl Roman Prymula se zprávou, že do Česka by měly přijít začátkem roku 2021. Druhá vlna koronavirové pandemie v Česku byla devastující zejména co se týče počtu úmrtí, které 30. 10. 2020 dosáhlo 1000, ale také kvůli vysokému počtu hospitalizovaných osob což závažně ochromilo nemocnice a zdravotnictví jako takové (Koronavirus informace, 2021).

Od prvního ledna 2021 se v České republice začalo s očkováním. Podle výzkumu společnosti Nielsen Admosphere (2021) se v při první vlně analýzy před začátkem komunikační kampaně celých 44% české populace nechťelo nechat očkovat nebo si nebyli očkováním jistí. Tento fakt se jevil jako problém, jelikož experti odhadovali, že kolektivní imunita proti viru SARS-CoV-2 nastává v rozmezí 70-90% proočkovanosti obyvatelstva (Rubin, 2020). Při srovnání těchto dvou čísel je logické, že se vláda rozhodla pro propagační kampaň na podporu vakcinace proti viru způsobující onemocnění covid-19. Těmto číslům bohužel neodpovídali průzkumy zaměřené na to, zda se lidé v Česku vůbec očkovat chtějí. V té době se chtělo nechat očkovat jen 44% obyvatelstva (Nielsen Admosphere, 2021). První pokus o propagaci očkování byl leták, který je jedním z motivů výzkumu mé diplomové práce. Ten názor na vakcinaci ve společnosti nezměnil, a proto se později vláda rozhodla přijít s kampaní „Tečka za koronavirem“, která byla mnohem rozsáhlejší než první pokusy o propagaci.

V rámci strategie očkování bylo obyvatelstvo rozděleno do skupin, aby se minimalizovala mortalita onemocnění a jako první se začalo s očkováním lidí nad 80 let. Dále se koncem ledna 2020 mohli nechat očkovat zdravotníci a od konce února učitelé. Další na řadu přišli důchodci nad 70 let, chronicky nemocní s vyšším rizikem vážného průběhu, pracovníci sociálních služeb, a v dalších fázích se jen již snižovala věková hranice. Od 1. července 2021 se mohou nechat očkovat všichni nad 12 let (MZČR, 2021).

Nedůvěra vůči vakcínám

Obecná nedůvěra vakcínám je problém, který se začal objevovat již v době před příchodem pandemie covid-19. V roce 2014 WHO EURO Vaccine Communications Working Group sestavila model s názvem “3 Cs”, který vysvětluje možné důvody pro nerozhodnost či váhání co se vakcinace týče (WHO, 2014). Hlavní tři důvody tedy “3 Cs” jsou “Complacency” (lhostejnost), “Confidence” (důvěra či sebejistota) a “Convenience” (pohodlí). V modelu “3 Cs” “Complacency” znamená, že pokud je risk spojený s nákazou malý, lidé nemají potřebu se očkovat. Je spojený s kalkulací nebezpečí vakcíny versus nebezpečí nákazy a následné nemoci. “Confidence” zastupuje důvěru či nedůvěru v bezpečnost a efektivnost vakcíny, dále důvěru v systém, který vakcínu dodává a distribuuje a důvěru v politiky, kteří rozhodují o nutnosti vakcíny. Poslední “C” tedy “Convenience” vyjadřuje to, že pokud je vakcína pro lidi nedostupná z důvodu nákladů, geografické dostupnosti, fyzické dostupnosti či z důvodu neporozumění důvodu vakcíny, tak jsou lidé méně motivováni vakcinaci podstoupit (WHO, 2014).

Ve studii Betschová (2018) a její spolupracovníci aktualizovali a rozšířili “3 Cs” model o další dva. “Confidence” a “Complacency” v modelu “5 Cs” zůstává, ale přibyly důvody “Constraints” (omezení), “Calculation” (kalkulace) a “Collective responsibility” (kolektivní odpovědnost). “Constraints” v jejich modelu jsou zaměnitelné s “Convenience” v předchozím modelu. “Calculation” vzniká při tom, když si jednotlivec hledá velké množství informací zvažuje rizika. Studie Betschové počítá s tím, že čím více informací a výzkumu jednotlivce udělá, tím více informací kritizující vakcinaci získá, i díky velkému množství protivakcinančních článků v médiích. “Collective responsibility” definují jako ochotu chránit ostatní tím, že se jednotlivce nechá očkovat. Na druhou stranu mince se jednotlivce může rozhodnout, že bude zneužívat kolektivní imunity získané díky proočkovanosti většiny populace.

K těmto důvodům nedůvěry ve vakcinaci se připojily další. Když se člověk nechá naočkovat vakcínou proti koronaviru, tak ho ve většině případů čeká mírná lokální bolest v paži, únava a mírná horečka. V ojedinělých případech vakcína značky Oxford-AstraZeneca a Johnson & Johnson mohou zapříčinit krevní sraženiny a plicní trombózu. Tyto případy jsou velice vzácné. Podle výzkumu Evropské lékové agentury, ale výskyt těchto příhod není vyšší než, tomu byl před vakcinacemi proti koronaviru, a tedy vakcíny neměly příčinnou souvislost (iDnes.cz, 2021). Zprávy o možných vedlejších účincích vakcín se ale objevily v médiích a tím nedůvěra stále rostla.

Mýty a hoaxy spojené s Covid-19, potažmo očkováním

Konspirační teorie jsou teorie popisující události nebo jevy takovým způsobem, že za nevysvětlenou událostí stojí odpovědná, skrytá, ale vlivná agentura (typicky politická v motivaci a utlačovatelská v úmyslu). (Oxford English Dictionary, 2022)

Podle Aaronovitche (2010) je důvěra v konspirace vysvětlena jako, zbytečná domněnka spiknutí, i za předpokladu, že existují mnohem pravděpodobnější jiná vysvětlení za danou událostí.

S nepříznivým postojem ke koronaviru se společnosti začaly šířit smyšlené teorie o vakcínách a viru. Nálada ve společnosti v době počátku pandemie byla složitá. Část obyvatelstva přestávala věřit tradičním médiím hlavního proudu, bylo pro ně tedy těžké najít „pravdu“ o celé situaci, a proto hledali alternativní zdroje. Tomuto problému nepomáhala nedůvěra institucím jako jsou vláda, Evropská Unie nebo World Health Organization. (STEM, 2021)

Podle agentury STEM až 40 % Čechů věřilo v několik nebo více konspirací spojených s covidem-19. Více než třetina Čechů se například domnívala, že česká vláda přehání rizika, aby mohla zneužít pandemii k ovládnutí občanů, nebo že se nemocnice zveličují rizika, aby vydělaly peníze. I když Češi věřili konspiracím nadprůměrně, tak podobná čísla jsme mohli v té době pozorovat například ve Francii, Itálii, Německu nebo Velké Británii, kde více než 30% obyvatelstva věřilo, že jejich vláda záměrně zatajuje rizika vakcín. (STEM, 2021)

Konspirace ohledně koronaviru

Konspiračních teorií se jak na internetu, tak v tradičních médiích objevilo mnoho. (iRozhlas, 2021; Žabka, 2021) Podle výzkumu Newton Media a Lékařské fakulty Masarykovy univerzity v Brně byla nejpopulárnější teorie vzniku koronaviru světové spiknutí elit. Podle této teorie je koronavirus uměle vytvořený světovými elitami, aby jim pomohl ještě více

zbohatnout a ovládat lidi. Nejrozšířenější teorie dávala do spojitosti příchod nové sítě 5G s šířením viru. Tato teorie vznikla díky tomu, že Wuchan, město, kde pandemie propukla, bylo jedno z prvních míst na světě, kde byla síť 5G zavedena. Původně ale tvůrci teorie o 5G vlnách nechtěli veřejnost přesvědčit, že 5G síť šíří virus, ale jen oslabují imunitu a po propuknutí pandemie jen teorie přeformulovali. Podle analytika Gregoryho (2020), který se zabývá ověřováním dat na internetu, toto byl jen další pokus šířitelů této konspirační teorie prosadit svou pravdu o 5G. Tato teorie byla vyvrácená například Stephenem Powisem (2020), ředitelem NHS England nebo Richardem Kuhnem (2020), profesorem virologie z Purdue University. Bylo jasně dokázáno, že síť 5G ani věže, které vlny vysílají, nemá vliv na lidskou imunitu a není možné, aby šířila svými vlnami jakýkoliv typ viru.

Další konspirační teorií ohledně vzniku nemoci je, že za vznik této nemoci je zodpovědný Bill Gates. Tuto teorii dokonce zmínil prezident České republiky Miloš Zeman ve svém projevu 16. října 2020. Cituji: „Jedna zpěvačka dokonce prohlásila, že za koronavirus může Bill Gates. Ignorujte názory těchto lidí, protože nejsou odborné, a věřte odborníkům, protože jedině ti nám mohou pomoci.“ (Zeman, 2020)

Ale i přesto, že o této teorii mluvil v negativním světle, tak jí přispěl na medializaci a viditelnosti, tvrdí analytik Newton Media Ivan Vodochodský (2021). Tato teorie stojí na tvrzení, že Bill Gates vytvořil covid-19, aby na něj následně mohl vyvinout vakcínu se společností Moderna a vydělat tak peníze. Některé další teorie na ni navazují a zmiňují také například kontrolu počtu obyvatel. Tato teorie byla také vyvrácena, ale ani to ji nebrání se šířit (Reuters, 2020). Na teorii vytvoření viru způsobující covid-19 Billem Gatesem navazuje jedna velice podobná. Druhá verze zahrnovala do spiknutí a vytvoření viru způsobující covid-19 George Sorose a rodinu Rockefellerů. Odvozené teorie lze vyvrátit řadou vědeckých studií, které se zabývají vznikem viru způsobující covid-19 (Andersen, 2020).

Třetí nejpopulárnější teorie podle výzkumu Newton Media (2021) ohledně vzniku viru způsobující covid-19 je domněnka, že by virus mohl být vyvíjen jako biologická zbraň, která byla použita v Číně nebo se naopak v Číně vyvíjela a unikla z laboratoře. Tato teorie byla také vyvrácena mnoha studiemi. Virus způsobující covid-19 se složení a struktúře shoduje s jinými známými viry a není možné jej laboratorně vytvořit (Himmel, 2021).

Tyto teorie sice nemají nic společného s léky či vakcinacemi, ale jejich šíření nabourává důvěru společnosti v instituce, elity a zdravotnictví.

Konspirace ohledně očkování proti covidu-19

Teorie ohledně vakcinace proti covidu-19 částečně souvisí nebo navazují na předchozí konspirační teorie. Tyto teorie jsou ale nebezpečnější, protože zapříčiňují, že se část obyvatel, která jim věří nenechá očkovat nebo dokonce bude přesvědčovat své okolí, aby se nenechalo očkovat. Také se zde mísí dvě skupiny. První skupina, kterou jsem popisoval v předchozí kapitole s modelem „5C“, se nechce nechat očkovat proti více nemocem, je jí to jedno, počítá riziko na jeho osobu nebo věří, že ji ochrání kolektivní imunita. Ta se setkává s druhou skupinou, která věří konspiračním teoriím o covidu-19 a vzniká tedy kombinace, kdy první skupina může začít věřit teoriím pro obhájení své vlastní pravdy (Garcia, 2021).

Některé tyto teorie jsou nebezpečnější než jiné a některé dokonce humorné, to ale nebrání v jejich šíření a tomu, aby každá z nich odklonila malou část obyvatel od záměru se nechat očkovat.

Vakcíny proti covidu-19 jsou magnetické nebo z vás udělají magnetického člověka

Tato teorie je spíše humorného charakteru, ale po internetu kolovalo mnoho videí a článků, kde na sebe lidé nelepili minci či klíče a demonstrovali, že z nich nepadnou na zem. Tato teorie je vyvrácena, jelikož bylo prokázáno, že vakcíny neobsahují jakékoliv prvky kovů či jiné látky, které by mohly být magnetické. (CDC, 2021)

Vakcíny proti covidu obsahují mikročipy, které v kombinaci s 5G věžemi sledují vaši polohu anebo vás dokáží ovládat

Tato teorie byla nebezpečná z důvodu, že podporuje předchozí teorie o ovládnutí populace elitami. Tato teorie vznikla spojením několika nezávislých situací, které si dali lidé dohromady. První byla výzkum vakcinační historie pomocí čipů na krysách. Tyto čipy by mohly v rozvojových zemích v budoucnu pomoci s infrastrukturou očkování jednotlivců proti chorobám. Druhá situace byla investice nadace Billa Gatese do tohoto výzkumu. A poslední byla investice této stejné nadace na podporu vývoje vakcín. Expertka na online konspirační teorie Moranová (2021) z University of Washington v rozhovoru pro CNBC prohlásila, že Bill Gates je ve středu těchto teorií z důvodu, že se konspirační teorie nejčastěji tvoří kolem světových elit. Tvrdí také, že tyto jednotlivé misinformační narativy fungují nejlépe, když jsou navázané jeden na druhý a budují se.

Rychlé shrnutí celé teorie je následující:

- Lidé se nechají naočkovat vakcínou.
- Vakcína je ve skutečnosti vyvinuta Billem Gatesem a dalšími elitami.
- Ve vakcíně jsou mikročipy.
- Mikročipy budou aktivovány 5G věžemi, které nás budou ovládat nebo sledovat.

Vyvratitelnost této teorie je velice jednoduchá, protože jsem v této práci již popsal vyvrácení první poloviny této teorie, ale vědci a technici vyvrátili i druhou část této teorie s čipy. Čipy jednoduše nevejdou do injekčních stříkaček, a i kdyby se do nich vešly, tak nemají zdroj energie pro jejich funkci. Navíc by dnes bylo mnohem jednodušší sledovat lidi přes mobilní telefony než přes čipy, jak tvrdí tato teorie (Black, 2021; UNICEF, 2021).

Vakcíny proti covidu-19 mění lidskou DNA

Příchod mRNA vakcín většina vědců oslavuje jako pokrok v oboru vakcinace, ale tvůrci konspiračních teorií z nich udělali něco, čeho se část obyvatelstva bojí. Klasické vakcíny fungují na bázi oslabené nebo inaktivované celovirové vakcíny, to znamená, že do sebe člověk dostane dávku viru tak slabou, že by neměl onemocnět, ale jeho imunitní systém generuje protilátky na daný vir a vytvoří si obranu (Akademie věd ČR, 2022). Nové mRNA vakcíny fungují jinak. „V ribonukleové kyselině RNA je zakódována genetická informace pro takzvaný spike protein koronaviru. Spike proteiny si můžeme představit jako hroty na povrchu koronaviru, které mu umožňují proniknout do hostitelské buňky. Po očkování si naše buňky tento protein samy vytvoří. Imunitnímu systému se jeví jako infikované a tělo na ně zareaguje bezpečnou imunitní odpovědí. „RNA v tomto typu vakcíny tedy vlastně obsahuje část „návodu“ z viru SARS-CoV-2.“ (Akademie věd ČR, 2022).

Teorie o alteraci DNA vznikla po vydání velice kontroverzního vědeckého článku skupiny vědců. Článek byl odborníky silně kritizován už od svého vydání. Autor v něm vcelku zmateně píše: „netvrdím, že mRNA vakcíny trvale změní vaši genomovou DNA, ale věřím, že současný výzkum validuje fakt, že je to alespoň možné anebo velice pravděpodobné.“ Části zmiňovaného článku byly tvůrci konspirační teorie vytrženy z kontextu a dále šířeny po internetu. Vyvrácení vědeckého článku, studie a tedy konspirační teorie stojí zejména na postupu původního experimentu s mRNA, kdy prostředí, ve kterém pokus proběhl nemůže nastat v lidském těle a tedy mRNA v prostředí lidského těla nemůže DNA změnit. (Toeh, 2022; Smits a kolektiv, 2021)

Mimo nejpopulárnější teorie se objevily také následující a také byly všechny vyvráceny:

- Vakcíny způsobují neplodnost
- Vakcíny jsou škodlivé pro ženy v těhotenství
- Vakcinace způsobují vznik nových variant viru
- Pobývání v blízkosti vakcinované osoby ovlivní menstruační cyklus
- Vakcíny zapříčiní pozitivní test na covid-19

(CDC, 2021)

Vliv konspiračních teorií na veřejnost

Vliv konspiračních teorií na postoj veřejnosti k vakcínám a koronaviru obecně je nepopiratelný, ale jak moc ovlivňuje samotné rozhodování a chování lidí není snadné zjistit. Ve výzkumu této diplomové práce bude toto téma také zohledněno.

V březnu roku 2021 společnost STEM ve spolupráci s Transitions vydali výzkumnou zprávu „Covid-19 a šířitelé konspiračních teorií – Průzkum postojů české veřejnosti“, kterou jsem již v této práci zmiňoval jako zdroj dat. (STEM, 2021) Ze zmíněného výzkumu vyplývá, že až 40 % Čechů věří alespoň jedné nebo více konspiračním teoriím spojených s covidem-19, ale ne všichni z těchto 40 % porušují normy a vládní nařízení. Lidé věřící konspiračním teoriím jsou podle průzkumu velice různorodá skupina a mají pro víru v konspirace a jejich šíření i různé důvody. Těmi mohou být nedůvěra v mainstreamová zpravodajství a domněnka, že hlavní média zprávy o covidu-19 cenzurují; nízká zpravodajská gramotnost, udržení vztahů ve své komunitě, usilování o vliv nebo důležitost ve své komunitě.

Z pohledu rizika pro společnost analýza STEM (2021) rozdělila výsledky na:

- Konformní skupinu
 - Nevěří konspiračním teoriím a respektují vládní opatření.
- Pochybující skupinu
 - Věří konspiračním teoriím, ale stále respektují vládní nařízení.
- Odmítající skupinu
 - Věří konspiračním teoriím a nerespektují vládní nařízení. Konspirační teorie zatím nešíří.
- Sdílející skupinu
 - Věří konspiracím a sdílí svou „pravdu“ z důvodů nedůvěry v média či vládu.

- Nedůvěřiví
 - Skupina vybočující od ostatních, která nevěří konspiracím, ale má nízkou ochotu dodržovat jakákoliv opatření.

Pro každou skupinu dále výzkumná zpráva podává doporučení na komunikaci. U pochybující skupiny podle nich pomůže ve vládní komunikaci svědectví lékařských odborníků a pracovníků, protože jim tato skupina stále důvěřuje.

Podle výzkumu nemá skupina šířitelů konspiračních mnoho poznatků o zdrojích ověřující fakta (jako např. Demagog.cz), a proto by s nimi komunikace mohla být vedena spíše cestou osvěty. Také 51 % této skupiny mezi jarem 2020 a zimou 2021 ztratilo důvěru v českou vládu a veřejnoprávní média. Teorie tedy sdílejí s cílem pomoci ostatním poznat jejich „pravdu“ a jsou silně motivováni tímto přesvědčením (STEM, 2021).

Podle této zprávy jsou nejdůležitější praktické kroky pro omezení šíření dezinformací spojených s covidem-19 následující:

- 1) Rychlé vyvracení
 - a. Pomůže skupinám, které se konspiracemi nejsou úplně jisté.
- 2) Preventivní vyvracení
 - a. Pomůže skupinám pochybujících, aby se z nich nestali odmítající opatření.
- 3) Vzdělání ohledně médií a dezinformací
 - a. Pomůže všem skupinám identifikovat nepodložené články a konspirační teorie.
- 4) Protinarativy
 - a. Vyvracet konspirační teorie a dát prostor lékařským pracovníkům v médiích, protože těm společnost stále důvěřuje.

Podle výzkumu je většina z těchto konspiračních teorií už tak rozšířena, že o nich většina Čechů slyšelo, a proto není velké riziko, že by se jejich vyvracením situace ve společnosti zhoršila.

Závažné konspirační teorie (např. vakcinace slouží k ovládnutí světa, epidemie covid-19 je uměle vytvořená hysterie, vakcína může ovlivnit lidskou DNA) jsou sice mezi teoriemi, kterým lidé věří méně. Znepokojivé je podle výzkumné zprávy to, že i když jim nevěří tolik lidí, tak ti, kteří jim věří je sdílejí častěji než ostatní teorie (STEM, 2021).

Téma dezinformací spojených s covidem-19 je tak závažné, že se společnosti jako Twitter, Facebook, Instagram nebo Google rozhodli sdílení těchto informací omezit. Každá z nich k tomu přistoupila jinak, ale v zásadě se všechny snaží dosáhnout toho, aby šíření konspiračních teorií na jejich platformách bylo omezeno. Podle Niemiecové (2020) mohou

být tato omezení spíše kontraproduktivní. Ve své eseji píše, že sociální sítě byly pro lidi vždy místem, kde mohou šířit své názory, postoje a informace se skupinou svých přátel či komunitou a najednou jsou cenzurováni. (Niemicová, 2020). Toto podle ní může přinést velké nebezpečí, jelikož firmy nebo jednotlivci, kteří rozhodují o tom, které informace budou cenzurovány, a které ne, tímto získají velkou odpovědnost a také možnost pro její zneužití a šíření jen jimi podporovaných postojů jak politických, tak komerčních či jiných. (Niemicová, 2020)

Komunikace na sociálních sítích

Sociální média

V této práci je hlavní zaměření na komunikaci na sociálních sítích, a proto zde popíšu i jejich nadřazenou skupinu, a tedy sociální média. Z technického hlediska je hlavním znakem sociálních médií interaktivita, produsage a fungování na Webu 2.0. Kaplan a Haenlein (2010) definují Web 2.0 jako termín použitý poprvé v roce 2004 pro popsání nového typu užití World Wide Webu. Při tomto novém užití WWW už není obsah vytvářen jen jednotlivci, ale může být průběžně vytvářen a editován všemi uživateli v vzájemné spolupráci.

Interaktivita jako taková má mnoho definic pro různé obory. V oboru sociálních médií definovali Sundar a kolektiv (2003) interaktivitu jako “kapacitu daného prostředí vytvářet dialog nebo výměnu informací mezi uživateli a tímto prostředím”, podle Qiaa (2019) to tedy znamená, že design jednotlivých webových stránek ovlivňuje komunikaci a interaktivitu na těchto stránkách. V tomto prostředí by tedy jednotlivci měli mít možnost reagovat na vytvořený obsah ostatních uživatelů. Sundar a kol. (2003) také doplňují svou definici o takzvanou nepředvídatelnou interaktivitu, kterou popisují jako “proces zahrnující uživatele, média a obsah, při kterém musí jejich role být zaměnitelné, aby bylo dosaženo úplné interaktivity”.

“Produsage je termín, který bylo potřeba vytvořit pro popsání fenoménu, který vznikl při spojení Webu 2.0 a uživatelsky vytvořeného obsahu. Když se stovky, tisíce, možná i desetitisíce uživatelů online platformou spojí, aby spolupracovali na tvorbě a zdokonalování široké škály obsahu – od softwaru, přes informativní zdroje až po kreativní práci – a když si tyto práce projdou množstvím neplánovaných a někdy až náhodných změn spolupracovníků, tak vytváří neustále se měnící a mutující tvorbu vlastněnou zároveň všemi a nikým.” (Bruns, Schmidt, 2011) Podle Brunse a Schmidta (2011) by tyto práce měli také splňovat podmínku, že mohou často nahradit stávající, dlouho zavedený produkt. Ve zkratce také popisují produsage jako “kolaborativní a kontinuální budování a rozšiřování existujícího obsahu s cílem budoucích zlepšení”. Produsage je zejména důležitý pojem v ohledu na dnešní internetové prostředí. Pro mnoho uživatelů je velká část konzumovaného obsahu vytvořena formou produsage.

Sociální média jsou podle Kotlera (2012) v marketingu pomůckou pro jejich uživatele na sdílení textů, obrázků, zvuků a videa s ostatními uživateli těchto médií. Uživatelé těchto médií jsou běžní lidé, ale i instituce jako firmy, politici, známé osobnosti, vlády zemí atd. Sociální

média tedy pomáhají marketérům vytvořit prezenci značky, produktu či služby na webu a dávají jim možnost posílit ostatní aktivity komunikace. Díky jejich dennodenní bezprostřednosti také pomáhají firmám zůstat inovativní a relevantní.

Podle Kaplana a Haenleina (2010) je můžeme rozdělit na několik typů, které rozšiřují předchozí rozdělení.

1. Projekty kolaborativní spolupráce – umožňují společnou a současnou tvorbu obsahu velkým množstvím uživatelů a jsou v tomto smyslu nejvíce demokratickým projevem obsahu vytvořeným uživateli. Tuto skupinu dále rozdělují na “wikis” - webové stránky, které umožňují přidávání, mazání a změny textového obsahu – a službu “social bookmarking applications” - webové stránky umožňující sběr a vyhodnocování internetových odkazů či mediálního obsahu. Pod “wikis” si můžeme jako nejnámější příklad představit Wikipedii a pod “social bookmarking” si můžeme představit službu jako bývala stránka Delicious nebo dnešní Pinboard, které uživatelům umožňují sběr a hodnocení odkazů do záložek a jejich kolaborativní hodnocení. Tento typ sociálních médií funguje na principu, že by jej nikdy nedokázal jednotlivec vytvořit, ale když se spojí stovky, tisíce nebo desetitisíce uživatelů, tak jsou tyto služby věrohodné a užitečné pro všechny.
2. Blogy – jsou první formou sociálních médií vůbec. Jsou to webové stránky, které většinou zobrazují vstupy uživatelů obráceném chronologickém pořadí, tedy že jako první návštěvník vidí nejnovější vstupy. Blogy jsou ekvivalentem osobní stránky, na které může autor popisovat svůj život. Velkým benefitem bylo přidání možností komentářů pod jednotlivými vstupy autora blogu, a tedy možnost interakce. Blogy se od svých počátků hodně proměnily a dnes můžeme jako blog považovat i například Twitch.tv, kde jednotliví autoři vysílají živě a mají interakci se svými fanoušky pomocí živého chatu, na který mohou v reálném čase odpovídat a reagovat. Mnoho firem také používá blogy pro různé benefity, které firmě přinášejí. Může to být lepší informovanost veřejnosti, zvýšení důvěryhodnosti firmy nebo k tomu, aby se na nich mohli jejich zaměstnanci veřejně vyjádřit k událostem dějícím se ve firmě.
3. Komunity pro sdílení obsahu – jejich hlavním cílem je sdílení mediálního obsahu mezi uživateli. Existují pro širokou škálu media typů jako jsou text (např. BookCrossing, komunita pro sdílení knih a jejich sledování po světě), fotografie (např. Flickr), videa (YouTube), nebo PowerPoint prezentací (např. Slideshare). Uživatelé těchto komunit si většinou nemusí vytvářet svůj vlastní profil a pokud ano,

tak obsahuje jen základní informace. Největším problémem těchto komunit pro větší firmy je sdílení obsahu pod jejich autorskými právy. Většina těchto komunit má sice systémy, díky nimž takový obsah dokáží rozpoznat a uživatelům, kteří tento obsah nahráli, zakáže další nahrávání, ale pořád tento systém nefunguje na sto procent. Na druhou stranu mince jsou tyto komunity pro firmy velkou možností, jak sdílet svůj vlastní obsah jak pro své zaměstnance, tak pro širokou veřejnost. Univerzity takto například mohou nahrát vstupní pohovor jednoho ze studentů, aby tím navnadili další studenty, kteří o přihlášce na tuto školu uvažují nebo další příklad relevantnější pro téma této práce může být video Evropského Centra pro Prevenci Nemocí a Kontrolu (ECDC), které popisuje, jak jsou vakcíny testovány předtím, než jsou dány do distribuce.

4. Virtuální herní světy – jsou platformy replikující prostředí se trojrozměrnou dimenzí, ve které se uživatelé zobrazují ostatním uživatelům pod svým vlastnoručně vytvořeným avatarem a interagují spolu jako v reálném světě. V tomto ohledu jsou tyto světy ultimátní formou sociálního média, protože přinášejí největší pocit sociální prezence a mediálního obsahu. Tyto světy mají svá pravidla, cíle a mechaniky, na kterých fungují a uživatelé je tyto prvky MMORPG (online hra na hrdiny pro více hráčů) musí respektovat. Jako příklad uvedu nejspíše nejpopulárnější hru tohoto žánru World of Warcraft, která při jejím vrcholu v roce 2010 měla 12 milionů měsíčních předplatitelů (Reilly, 2012). V této hře hráči objevují smyšlený svět Azerothu. Na začátku si vyberou jednu z hratelných ras (trpaslíci, lidé, noční elfové, orci, trollové...) a povolání (válečník, kouzelník, klerik, druid...) bojují s monstry, plní úkoly, bojují proti sobě nebo například zdokonalují svou postavu a zaměstnání. Přitom mohou volně komunikovat s ostatními hráči a hledat si nové přátele či vytvářet si nepřátele. I tyto hry jsou používány firmami pro komunikaci, ať už to je product placement nebo využití referencí či designu herního světa pro svou vlastní komunikaci.
5. Virtuální sociální světy – jsou druhou částí platform virtuálních světů, ve kterých je dán větší důraz na sociální aspekt. Uživatelé v těchto světech v podstatě mohou žít virtuální život. Také pracují s trojrozměrným prostředím, ale mají většinou méně pravidel a cílů než virtuální herní světy. Pravděpodobně nejznámějším příkladem takového světa je aplikace Second Life, ve které kromě sociálního aspektu mohou uživatelé vytvořit svůj vlastní obsah jako oblečení, nábytek, domovy a prodávat ho

ostatním uživatelům. Tuto herní měnu mohou také hráči pomocí směnárny prodat za reálné peníze nebo si ji naopak za reálné peníze od ostatních hráčů koupit.

6. Sociální sítě – webové stránky a aplikace umožňující uživatelům vytváření svých osobních profilů, pozvání přátel či kolegů, aby k těmto profilům měli přístup, posílání zpráv, sdílení textů, obrázků či videí. Podle výzkumu AMI Digital (2021) jsou momentálně v české republice nejpopulárnější sociální sítě Facebook, který používá týdně až 94 % obyvatelstva staršího 15 let, ale stabilně roste i návštěvnost Instagramu, TikToku a Snapchatu.

Sociální sítě

Jelikož se v této práci zabývám komunikací na online sociálních sítích, rád bych je v této části popsal podrobněji. Pavlíček (2010) definuje sociální síť jako: sociologický termín označující “propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní. Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je např. ekonomický, politický či kulturní zájem”. Tyto sociální sítě jsou základem pro jejich online variantu, která vznikla díky vývoji technologií a Webu 2.0. Jednoduše řečeno je pro lidi jednoduché převést své sociální sítě z reálného života do online prostředí. V České republice v roce 2021 denně použije sociální sítě 76% obyvatelstva starších 15 let (AMI Digital, 2021). Základem online sociálních sítí je vytvořit si osobní profil, na který člověk zveřejní více či méně osobních informací jako: bydliště, jméno a příjmení, vzdělání, zaměstnání, datum narození či rodinný stav. Autorky boydová a Ellisonová (2007) popisují unikátnost online sociálních médií jako možnost artikulace sama sebe, které je viditelné pro jejich sociální bublinu. Toto může vyústit ve spojení s uživateli, které by v reálném světě normálně neproběhly. Podle autorek toto ale není vždy cílem, protože spíše než přátelství vznikají takto na sociálních sítích “vzdálené vazby”, které mezi sebou sdílí minimální interakce v reálném světě.

Důležitá vlastnost sociálních sítí je zejména jejich aktuálnost. Algoritmy uživatelům na hlavní stránce ukazují zveřejněný obsah jen několik dní a někdy ani to ne. Dost často se také obsah uživateli na jeho hlavní stránce objeví jen jednou a poté by k němu mohl dostat jen díky sdílení dalších uživatelů nebo jen přes účet uživatele, který obsah vytvořil. Funkce jako hodnocení příspěvků, komentáře a sdílení jsou tedy kritické pro viditelnost obsahu daného uživatele. Čím více lidí s obsahem interaguje, tím více dalších uživatelů jej bude moci následně objevit také. (Mosseri, 2016) Algoritmy sociálních sítí jsou velice složité, navíc

každá sociální síť funguje na jiných principech a v této práci to není hlavním tématem, a proto se zde jimi nebudu více zabírat.

Je také důležité při obecné charakteristice online sociálních sítí zmínit, že čím více uživatelů danou sociální síť používá, tím přitahuje více nových uživatelů, a to je pro jejich fungování velice důležité. Asi těžko bychom se mohli domluvit s přáteli online, pokud by jich polovina danou sociální síť nepoužívala. Pavlíček říká (2010), že aby sociální síť správně fungovala, tak ji musí využívat dostatečné množství uživatelů. Tato síť se tím stává cennější jak pro ostatní uživatele, tak následně i pro firmy a instituce, které by chtěly na této síti komunikovat. V tomto případě bude analyzována komunikace na sociální síti Facebook, protože je rozšířená v České republice nejvíce a také má své zastoupení ve všech věkových skupinách.

V současné době funguje mnoho sociálních sítí. V Českém prostředí jsou nejpoužívanější Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat a nově také TikTok. (AMI Digital, 2021) Mary Whiteová (2012), specialista na sociální média a profesorka na Chattanooga State Community College je rozdělila následovně:

- 1) Sociální vazby – jsou v zásadě sociální sítě, které uživatelé používají primárně pro udržení sociálního kontaktu se svými přáteli, rodinnými příslušníky a známými. Jsou to například Facebook, Twitter nebo MySpace.
- 2) Sdílení multimédií – Kaplan a Haenlein (2010) tuto podskupinu zařadili jako samostatné sociální médium, ale autorka Whiteová ji s pokrokem těchto stránek zařazuje jako sociální síť. Tyto sítě pomáhají uživatelům snadno sdílet videa a fotografie. Tyto sítě jsou například YouTube na sdílení videí nebo Flickr na sdílení fotografií. V tomto případě se přikláním spíše k rozřazení od Kaplana a Haenleina, protože v těchto aplikacích či stránkách nevidím ono rozšiřování své sociální bubliny. Jsou to podle mého skvělá sociální média, ale sociální sítě to nejsou.
- 3) Profesionální – sociální sítě vytvořeny pro profesní prezentaci jednotlivců či institucí. Vytváří příležitosti k posunu kariéry, nové pozici nebo networkingu mezi kolegy z podobné sféry. Tyto sociální sítě jsou obecné a tím se odlišují od specializovaných fór. Jako příklady můžeme uvést LinkedIn nebo Classroom 2.0.
- 4) Informační – jsou sociální sítě zaměřeny na poskytování informativního obsahu. Mohou to být sítě zaměřené na environmentalismus, pomoz si sám a podobně. Uživatelé se tam mohou zeptat na otázky, pomáhat ostatním anebo rovnou hledat odpovědi.

- 5) Edukační – sítě zaměřené na studenty, kteří je navštěvují za cílem kolaborace s ostatními studenty na akademických projektech, tvorby výzkumů nebo interakci s profesory. V Anglii je to například The Student Room a u nás byl v minulosti hezký příklad na sociální síti Spolužáci.
- 6) Zaměřené na koníčky – je další podskupina, kdy je sociální síť zaměřená na určitý koníček. Může to být zahradničení, stavění modelů či vláčky.
- 7) Akademické – jsou sociální sítě, které hojně používají jak akademici, tak studenti při hledání zdrojů a výzkumů. Akademici na nich publikují své vědecké články a mohou vidět, kdo, kde a jak jejich výzkum použil. Také se díky publikacím mohou propojit s jinými akademiky. Příklady mohou být ResearchGate nebo Academia.edu.

Facebook

Historie

Facebook vznikl roku 2004 a byl vytvořen Markem Zuckerbergem, Eduardo Saverinem, Dustinem Moskovitzem a Chrisem Hughesem. Všichni zakladatelé v té době studovali Harvardskou Univerzitu. Původně to měla být sociální síť pro studenty Harvardu, kde o sobě mohli uživatelé sdílet osobní informace, své fotografie a podobně, ale její popularita vzrostla natolik, že studenti dalších univerzit jako Yale nebo Stanford se nakonec mohli připojit také. V druhé polovině roku 2004, byla přidána funkce uživatelské “zdi”, kam mohli jeho přátelé posílat text a obrázky. V roce 2005 byla přidána funkce “označování” svých přátel ve fotografiích, které nahráli jiní uživatelé a ke konci roku měl Facebook už 6 milionů měsíčně aktivních uživatelů (McFadden, 2020).

Největší zlom nastal v roce 2006, kdy byl Facebook zpřístupněn široké veřejnosti ve věku nad 13 let. Téměř hned po zpřístupnění veřejnosti Facebook začali využívat firmy pro své marketingové kampaně. V roce 2008 se Facebooku konečně podařilo překonat Myspace v počtu uživatelů a Facebook postupně upravoval své prostředí a přidával další a další funkce. V roce 2010 měl Facebook už 500 milionů měsíčně aktivních uživatelů (Hall, 2021).

Facebook pokračoval ve svém růstu a v roce 2012 se stal veřejnou společností a měl na trhu hodnotu 102,4 miliardy dolarů a také pokořil hranici 1 miliardy měsíčně aktivních uživatelů.

V roce 2014 Facebook spustil hned několik velkých aktualizací. Zaprvé vytváří tzv. skupiny, pro lidi s podobnými zájmy a za druhé spouští Facebook Business Manager, který slouží pro lepší cílení, platby a vyhodnocování reklam, které tam společnosti zveřejňují. V roce 2016 přišlo Facebook Marketplace, místo, kde mohou uživatelé kupovat a prodávat produkty

ostatních uživatelů. Další novinka přišla roku 2017 s příchodem Facebook Stories a v roce 2019 s funkcí pro online romantické seznamování. (McFadden, 2020).

V současné době má Facebook měsíční aktivní uživatele zhruba na 2,9 miliardách (Statista, 2022).

Facebooku se ale v jeho historii kromě úspěchů nevyhnuly ani problémy. Facebook měl ve své historii mnoho přešlapů co se týče soukromí jeho uživatelů. Tyto problémy začaly s přidáním funkcí “News Feed” a “Mini-Feed”, které zobrazovaly nedávné aktivity přátel. Mohly se tam zobrazit informace jako: “Uživateli Jana se líbí obrázek uživatele Tomáš.” nebo “Jana se přátelí s Tomáš.”. Tyto změny přinesly velkou vlnu nevole mezi uživateli (Arrington, 2006) Mark Zuckerberg napsal otevřený omluvný dopis na svém blogu a Facebook přišel s upravenými možnostmi nastavení soukromí a většina uživatel to brala jako schůdné řešení (Sweeney, 2006).

V roce 2018 se ukázalo, že Facebook mezi lety 2010 a 2018 dal přístup k soukromým zprávám, adresám či soukromým příspěvkům více než 150 společnostem bez vědomí uživatelů samotných (Dance a kol., 2018).

Facebook se také v roce 2019 přiznal k tomu, že omylem ukládal část hesel uživatelů v klasickém textu místo zašifrovaných dat. Facebook na toto upozornil uživatele, kterých se to týkalo a není dokázáno, že tato hesla někam unikla (WIRED, 2018).

Fungování Facebooku

Uživatelé, kteří se na Facebook registrují mohou vystupovat jak pod svým osobním profil, tak se mohou rozhodnout založit tzv. “Stránku” a vystupovat pod jejím profilem.

Osobní profil – uživatel se musí zaregistrovat pomocí svého e-mailu, vytvořit si heslo a zadat základní demografické informace. Uživatelé jsou také pobízeni k tomu, aby poskytli svou adresu, telefonní číslo, zaměstnání, fotografii, záliby a další detaily. Osobní profil by měl teoreticky reprezentovat reálnou osobu, která za ním stojí.

V současné době může uživatel Facebooku komunikovat s ostatními uživateli pomocí následujících prostředků. Díky těmto prostředkům může být člověk v kontaktu s lidmi ze svého okolí téměř nepřetržitě a v mnoha formách (Bednář, 2011).

- “To se mi líbí” a reakce – uživatel má možnost na příspěvcích či komentářích svých přátel a stránek, které sleduje možnost interakce pomocí jednou ze sedmi reakcí. “To se mi líbí” s ikonou palce nahoru, “Love” s ikonou srdíčka, “Haha” s ikonou smajlíka,

“Care” s ikonou avatara objímající srdce, “Wow” s udiveným smajlíkem, “Sad” s brečícím smajlíkem a “Angry” s našťvaným smajlíkem.

- Komentář – možnost uživatelů a stránek vyjádřit se u svých příspěvků či u příspěvků jiných uživatelů. Komentář je textový, ale uživatelé mohou do komentáře nahrát také obrázek, odkaz na webovou stránku, GIF (Graphics Interchange Format – používaný pro reakce v animacích) nebo emotikon. Těmito způsoby mohou vyjádřit, jak souhlas s příspěvkem či jinými komentáři, tak i nesouhlas.
- Sdílení – umožňuje uživatelům možnost sdílení cizího příspěvku na svůj profil. Díky sdílení uvidí tento příspěvek naši přátelé či sledující dané stránky.
- Příspěvek – jinými slovy také status může být textová zpráva, obrázek, video, odkaz na webovou stránku, oznámení polohy, nového rodinného stavu, začátek či dokončení vzdělání. Facebook také přidává novější typy těchto příspěvků jako oznámení pocitu uživatele či dokonce živé přenosy.
- Označení – je typ psané komunikace na Facebook, kdy můžeme v příspěvku, komentáři či zprávě označit někoho z našich přátel. Tito uživatelé jsou na toto označení speciálně upozorněni. Označit může být aplikováno také na fotografie.

Prostorů pro komunikaci na Facebooku je v současné době mnoho. Níže popíši jejich základní charakteristiku.

- Messenger – soukromé prostředí, ve kterém si uživatelé mezi sebou mohou psát se svými přáteli zprávy.
- Zed’ – je prostor na uživatelově profilu, kam může sdílet obsah. Je to hlavní prvek celého Facebooku. Na tuto zed’ sdílí příspěvky, které jsem popisoval výše. Přátelé tohoto uživatele mohou na tuto zed’ také přispívat svými příspěvky. Příklad tohoto typu příspěvku na zed’ přátel může být třeba přání k narozeninám.
- News Feed – označuje část Facebooku na domovské stránce Facebooku. Je to konstantně měnící se list příspěvků, fotografií, videí, odkazů lidí, které má daný uživatel v přátelích, stránek, které sleduje nebo aktivity ve skupinách, kde je členem. News Feed pracuje se složitými algoritmy a různým uživatelům se tam zobrazují různý obsah. Toto záleží na jejich aktivitě na Facebooku. Zjednodušeně řečeno čím více uživatel reaguje na určité aktivity a obsah, tím více se mu bude zobrazovat. Na tomto místě se také objevují reklamy a sponzorované příspěvky firem (Facebook, 2022a).

- Skupiny – jsou prostředí Facebooku, které shromažďují uživatele s podobnými zájmy. Příklady takových skupin mohou být: skupina pro rodinu, skupina pro fotbalové fanoušky, skupina pro knižní klub a podobně. Skupiny jsou trojího typu. Veřejné skupiny jsou volně dostupné a mohou se tam připojit všichni uživatelé. Soukromé skupiny se dají na Facebooku najít, ale aby se tam uživatel dostal a podíval se jaký obsah se tam sdílí, tak musí být pozván členem nebo vyplnit vstupní formulář, který musí správce schválit. Posledním typem jsou skryté, kam se uživatel dostane jen pomocí pozvánky. Skupiny jsou moderované jejich zakladatelem a správci.
- Události – jsou funkce pro pořadatele. Pomáhají uživatelům vytvořit online místo, kde se mohou dozvědět více informací o události, která se koná v reálném světě. Typově to mohou být festivalové skupiny, koncerty, sportovní události či jen rodinný zájezd na chatu. Uživatelé tam mohou zveřejňovat informace o této události nebo se třeba zeptat na otázku.
- Marketplace – je místem prodeje a nákupů uživatelů. Uživatel zde může vytvořit nabídku na prodej a ostatní uživatelé ji tam uvidí. V současné době funguje jako hlavně jako bazar, ale je tam možnost například i inzerce nemovitostí. Marketplace má svá pravidla a zákony, kterými se musí uživatelé řídit (Facebook, 2022b).

(Facebook, 2022c)

Publika na Facebooku

Köpplová a Jiráček (2015) definují publikum jako: “množinu individuí, která se účastní (ať už na jednom místě, nebo rozptýleně v prostoru a/nebo čase) plánovaného sledování nějaké veřejně prováděné či obecně dostupné činnosti nebo jejich výsledků, jež má světský charakter, je populární a může sloužit informování potěše, zábavě, osvětě a poučení. Jedinec se součástí publika stává do značné míry dobrovolně a do značné míry sám rozhoduje o tom, čemu bude věnovat pozornost, přičemž jeho zkušenost s mediálním sdělením je vždy nějak specificky lokalizována, tedy děje se v nějakém konkrétním fyzickém a sociálním kontextu, který nemusí být a nebývá totožný s fyzickým a sociálním kontextem, v němž sledovaná činnost či její výsledek vznikl.

Publika na Facebooku se dá rozřadit pomocí mnoho různých charakteristik, ale pro účel této práce použijí rozřazení typologie uživatelů Vojtěcha Bednáře (2011):

- 1) Tvůrci a poskytovatelé obsahu – publikují články, nahrávají domácí videa nebo spravují skupiny a stránky. Tito uživatelé mají většinou pro komunity, kterých jsou součástí hodnotu, jelikož vytváří obsah, který poté další uživatelé konzumují.
- 2) Hodnotič a distributor – jádro účasti těchto uživatelů na Facebooku spočívá v hodnocení, diskutování a ve sdílení cizích příspěvků. Rádi diskutují, sdílejí obsah ostatních uživatelů. Určitá část hodnotičů nestojí o šíření obsahu, ani komentáře, ale často využívají “To se mi líbí” a reakce.
- 3) Pozorovatel – pozorovatelé se málokdy zapojí do interakce s ostatními uživateli. Sociální sítě jsou pro ně zdrojem informací o jejich okolí i světě.

Důležitá je pro tuto práci zejména skupina číslo 2 a potažmo 3. Příspěvky jejichž komentáře hodlám analyzovat jsou vždy stejnou formou příspěvky účtů tradičních médií v prostoru Facebooku. Jednotlivá média mají své sledovatele, kteří na ně reagují pomocí dříve zmiňovaných funkcí, které Facebook nabízí. Toto je markantní rozdíl oproti klasické funkci tradičních médií, jež zpětnou vazbu takto jednoduše dostat nemohou. Kromě zpětné vazby samozřejmě komentáře mohou vyvolat diskusi téma, který příspěvek popisuje.

Toto zásadně mění vztah mezi publikem a daným zpravodajským subjektem, jelikož umožnění čtenářům veřejně komentovat danou zprávu vytváří nový prostor pro vyjádření svých perspektiv (Hanusch a Tandoc, 2017).

Tento prvek komunikace na Facebooku ale není bez následku, jelikož jednotliví uživatelé vyjádřením svých názorů ztrácí anonymitu. Přátelům uživatele, který příspěvek okomentoval se totiž může zobrazit upozornění nebo se mu komentář zobrazí na newsfeedu. Toto může zapříčinit, že se někteří uživatelé bojí zprávy komentovat, aby nepoškodili vnímání své osoby svou bublinou přátel. Toto potvrdil výzkum Reuters, který ukazuje, že pokud lidé znají názory svých přátel a pokud jejich přátelé také sdílejí a komentují publicistické články, tak jsou mnohem více náchylní ke komunikaci a sdílení daných článků na sociálních sítích (Newman a kol., 2017).

Část publika na sociálních sítích se podle Hermidy a kolektivu (2012) také domnívá, že jejich sociální kruhy jim poskytují více zdrojů novinek a informací, než by získali z tradičních médií.

Z těchto informací je jasné, že vzorek komentujících pod jednotlivými příspěvky představuje pouze druhou skupinu uživatelů sociální sítě Facebook.

Chadwick a kolektiv (2021) ve svém výzkumu řešili, jak velký vliv má mezilidská komunikace na sociálních sítích vliv jednotlivců na vztah k informacím ohledně covidu-19 a vakcinaci proti covidu-19. Ověřovali, kolik obyvatel Velké Británie plánuje na sociálních sítích a online komunikačních aplikací (Messenger, WhatsApp...) plánuje povzbuzovat nebo odrazovat ostatní od vakcinace proti covidu-19.

Chadwickův výzkum také potvrzuje, jak mocným nástrojem je mezilidská komunikace na internetu a sociálních sítích. Z jejich výzkumu vychází, že až 30% populace dospělých ve Velké Británii plánuje používat sociální sítě na povzbuzení svých přátel či sledujících a 10 % plánuje je použít k odrazení. (Chadwick a kol, 2021)

Chadwick a kolektiv (2021) také popisují, jak se díky nejasné komunikaci vlády Velké Británie v ohledu ke covidu-19 její obyvatelé země začali poohlížet po jiných zdrojích informací a přestávali věřit tradičním médiím. Toto potvrzuje i výzkum agentury STEM (2021). Jednou z částí výzkumu byla i statistika, jenž popisuje, že důvěra Čechů ve veřejnoprávní média klesla od počátku pandemie z 80 % na pouhých 55 %. Tato zjištění jsou umocněna i tím faktem, že z výzkumu vychází skutečnost, že informacím ohledně covidu-19 většina Čechů věří nejvíce svým rodinným příslušníkům a doktorům.

Výsledky těchto výzkumů jsou důležité pro výzkum v mé diplomové práci, protože je důležité si uvědomit, jak velkou hrají komentáře a mezilidská komunikace Čechů na vybraných příspěvcích sílu a jakým způsobem dokáží ovlivnit veřejný diskurz ohledně covidu-19. Tímto tvrzením bych chtěl také umocnit myšlenku, že dobře pojatá propagační kampaň vakcinace je stěžejní pro vysokou proočkovanost obyvatelstva. Tento můj názor potvrzuje také výzkum Chadwicka a kolektivu, který zjistil jasnou spojitost mezi neochotou se očkovat a následným odrazováním ostatních. Také z jejich výzkumů vychází fakt, že čím více bude v populaci lidí, že kteří se vyhýbají zprávám o koronaviru, tím těžší je bude přesvědčit se nechat očkovat.

Marketingová komunikace ve farmaceutickém průmyslu

Slovo “komunikace” vychází z latinského slova *communicare*, které znamená sdílet nebo udělat něco veřejně známým (Weekley, 1967). Dnes se na toto slovo můžeme dívat z mnoha různých úhlů pohledu. V psychologii jej Kříhohlavý (1988) popisuje takto: “*Komunikovat znamená něco si navzájem sdělovat; v nejhlubším smyslu slova znamená otevírat nitro jeden druhému tak, jak tomu je například při sdělování tajemství.*”

Ve světě marketingu a public relations toto slovo vytváří marketingovou komunikaci, jejíž cílem je podle Kotlera (2012) způsob, kterým se firmy či instituce snaží informovat, přesvědčit a připomenout konzumentům jejich produkt, služby nebo značku. Toto slovo se také spojuje s dalšími okruhy jako například politická komunikace, verbální či neverbální komunikace, masová komunikace a mnoho dalších.

Podle Jiráka a Kopplové (2015) je nejjednodušší dívat na obecnou definici jako na dopravu, tedy že komunikace je proces přenosu sdělení od nějakého zdroje (podavatele) k nějakého adresátovi (příjemci) a základní model komunikace tedy vypadá následovně:

zdroj -> sdělení -> příjemce

Lasswell (1948) tento model používal rozšířený již od roku 1948 takto:

- Kdo?
- Říká co?
- Jakým kanálem?
- Komu?
- S jakým efektem?

Marketingová komunikace ve farmaceutickém průmyslu se dá rozdělit na dvě hlavní části. První z nich se zaměřuje na volně dostupné léky, u kterých se společnosti snaží cílit zejména na koncového zákazníka a doktory. Díky mixu tohoto cílení, je dost možné, že pacient bude znát lék, který mu doktor doporučí a tím se zvýší jeho důvěra. Takto si například můžeme koupit léky proti nachlazení, mast či náplast na opar či vodu na čištění pleti. Na tuhle část farmaceutického průmyslu se v této práci nezaměřuji, a proto ji z dalších částí vynechám.

Druhá část farmaceutického průmyslu se zabývá vývojem nových léků, léčiv či léčebných postupů, které jsou dále distribuovány státem či odbornými pracovníky. Ať už to jsou léky na předpis, léčebné postupy či vakcíny. V této sféře se musí farmaceutické společnosti rozhodnout, jaký lék budou vyvíjet na základě potřeb trhu, nákladů na vývoj a benefitů, které nový lék či metoda přinese.

Zjednodušeně řečeno se firmy ve farmaceutickém průmyslu, stejně jako firmy v jakémkoliv jiném průmyslu, snaží dosáhnout co nejvyššího zisku díky vytváření takových produktů, které budou natolik dobré, že se je ministerstvo zdravotnictví v dané zemi bude snažit získat.

Základy komunikačního mixu pro léky na předpis jsou velice podobné komunikačnímu mixu podle Kotlera (2012).

- 1) Reklama – Jakákoliv forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb díky zaplacenému prostoru.
- 2) Osobní prodej – Osobní prezentace produktů či služeb firmou s cílem tržeb a vytvoření vztahu se zákazníky.
- 3) Nabídky a slevy – Krátkodobá motivace pro podporu prodejů za pomoci nabídek a slev.
- 4) Public relations – Tvorba dobrého vztahu mezi firmou a veřejností za pomoci dobrého jména firmy, správného typu pozornosti a vypořádání se s nepříznivými situacemi kolem firmy.
- 5) Přímá reklama – Přímá interakce mezi společností a kupujícím za použití e-mailu, telefonu.

Podle Ahmeda a kolektivu (2014) se komunikační mix ve farmaceutickém průmyslu drží základních marketingových pravidel, a že farmaceutické společnosti nemohou jen tak vytvořit lék a doufat, že si ho někdo všimne. Musí vytvořit komplexní marketingovou strategii pro jeho propagaci, aby se vůbec k pacientům dostal.

Propagace vakcíny proti Covidu-19 byla ale lehce odlišná. Pandemie koronaviru je událostí světových měřítek ovlivňující životy všech, ať už chtějí nebo ne. Proto bylo v nejvyšším zájmu farmaceutických firem i států vyvinout vakcínu. Evropská unie se v tomto procesu spojila jako celek, i když u ostatních vakcín si členské státy vybírají, které vakcíny budou či nebudou poskytovat svým občanům.

Evropská komise se v Bruselu 15. 10. 2020 dohodla na společném plánu, jak bojovat s pandemií Covidu-19 a vydala dokument se strategií do budoucna, jejíž součástí byla i smlouva se třemi dodavateli vakcín, kteří na vývoji již pracovali. AstraZeneca měla kontrakt na 300 milionů dávek, Sanofi-GSK také na 300 milionů dávek a Johnson & Johnson na 200 milionů dávek. Tyto kontrakty měly platit pouze v případě, že jejich vyvinuté vakcíny projdou autorizačním procesem a budou tedy splňovat bezpečnostní kritéria a kritéria

efektivity. V tomto dokumentu také zmiňují, že každý stát Evropské unie dostane množství vakcín v proporcích podle počtu obyvatel (Evropská komise, 2020).

V tomto případě tedy nebyl pro farmaceutické firmy až tak důležitý marketing, ale schopnost firmy jako takové vyvinout vakcínu co nejrychleji, s co největší úspěšností, skladovatelností, životností a co nejpříjemnějšími vedlejšími účinky.

Všechny vakcíny, které EU chtěla používat musely také projít testovacími procesy European Medicines Agency (EMA), která vyhodnocuje všechny vakcíny pod stejným měřítkem před tím, než mohou být vpuštěny do oběhu. Základem testování je čistota/ryzost vakcíny, ingredience a jakým způsobem je vakcína vyráběna (European Centre for Disease Prevention and Control, 2020).

Následně probíhá testování v laboratořích a na zvířatech. Test se poté posune na 20-100 testů na lidech, dále na několik stovek lidí, a nakonec na několik tisíc. Při prvním testu jsou nejdůležitější otázky, jestli vakcína vůbec funguje, zda se vyskytují vážné vedlejší účinky a jestli je vakcína bezpečná. Při druhém se sledují nejčastější krátkodobé vedlejší účinky, optimální dávka vakcíny a to, jak imunitní systém na vakcínu reaguje. Poslední test sleduje její celkovou efektivitu, nejčastější vedlejší účinky a jejich vážnost a znovu bezpečnost vakcíny. (European Centre for Disease Prevention and Control 2020)

V současné době jsou společností EMA (2021) schváleny pro vakcinaci proti Covidu-19 schváleny vakcíny těchto společností:

- Johnson & Johnson
- AstraZeneca
- BioNTech a Pfizer
- Moderna

I když jsou všechny tyto vakcíny schváleny, tak se jejich atributy liší. Účinnost, vedlejší účinky, původ, začátek a konec působení vakcíny i množství dávek první vakcinace jsou odlišné.

Jak jsem již psal dříve, tak je tato pandemie ve světě velké téma a díky tomu je samozřejmě pokrývána médii. Lidé si pomalu, ale jistě začínali zjišťovat o vakcínách informace, ať už z tradičních médií, internetu či od přátel a začínali rozlišovat i to, jakou vakcínou by se nejraději nechali očkovat nebo na druhou stranu důvody proč se očkovat nenechat. Tento fenomén můžeme srovnat s úvodním modelem “5 Cs” v kapitole nedůvěra vakcínám, kde si

lidé chtějí být jistí účinností vakcíny, chtějí mít v důvěru ve výrobce, dodavatele a distributora. Také by chtěli, aby pro ně vakcinace byla co nejjednodušší – očkovací centrum poblíž domova, malá reakce po vakcinaci, kvalitní rezervační systém apod. Tyto body dokáží samotní výrobci vakcín nějakým způsobem ovlivnit a informovat o těchto kvalitách veřejnost a na jejich základě se lidé mohli také s jednotlivými vakcínami seznamovat. Další tři body tohoto modelu si musí zařídit distributor (v tomto případě vláda) sám.

Jak komunikovaly ostatní státy

Velká Británie začala svou komunikaci ohledně vakcín podobně zmateně jako vláda česká. Boris Johnson druhého prosince 2020 prohlásil, že „nemají doufat v rychlý příchod vakcín“ (Guardian, 2020), ale postupně se komunikace uklidnila a vláda začala komunikovat takzvaný V-Day. V-Day byl první den začátku očkovací kampaně v podobě živě přenášeného očkování devadesátileté Margaret Keenanové. Tato kampaň byla dále doplněna dalšími. Jako první britská NHS (National Health Service) přišla s kampaní s hvězdami Eltonem Johnem a Michaellem Cainem v hlavních rolích. Tato kampaň byla šířena na sociálních sítích a webu NHS (BBC, 2021a).

Další verze pro osoby mladší padesáti let s názvem „Every vaccine gives us HOPE“ (překlad: „Každá vakcína nám dává naději“) měla motivovat mladší lidi, kteří podle výzkumů nevidí v nákaze covidem-19 taková rizika jako lidé staršího věku. Kampaň běžela v televizi, rádiu i na sociálních sítích (GOV.UK, 2021).

Mediální kampaň cílená na lidi mladší 34 let byla online kampaň NHS ve spojení s YouTube s názvem „Lets Not Go Back“ (překlad: „Nevracejme se“) mířená na lidi ve věku mezi osmnácti a třiceti čtyřmi lety věku (BBC, 2021b).

Výsledkem tohoto snažení je, že podle dat oficiálních informačních stránek Velké Británie je v nyní v Anglii naočkováno první dávkou více než 92% populace nad dvanáct let, druhou více než 85 % a posilující dávkou více než 66 % (BBC, 2022; GOV.UK, 2022). Ve srovnání s Českou republikou bylo jednou dávkou naočkováno 74,5 % populace starší dvanácti let, dvěma dávkami 73,5 % a posilující dávkou pouze 44 %. (MZČR, 2022b)

Ve Francii se podstatná část obyvatelstva před počátkem kampaně rozhodovalo, zda se budou nechat očkovat nebo ne. Vláda měla obavy, zda jsou vakcíny bezpečné a skupina Francouzů podobně jako v Česku ztrácela důvěru ve vládu a mainstreamová média (France24, 2020). Více než 50 % Francouzů před kampaněmi věřilo, že vakcíny nebyly dostatečně testovány a 48 % z nich se obávalo nežádoucích vedlejších účinků (Cracknellová, 2021).

Ve Francii pojmulí kampaň na podporu vakcinace z jiného konce. Místo toho, aby konspirační teorie potlačovali, tak je pozívali do diskuzí v televizi či na rozhovory do novin. Toto rozhodnutí bylo riskantní, protože se teorie mohly rychleji šířit, ale rychlé odhalení pravdy divákům či čtenářům experty dokázalo tyto teorie vždy rychle vyvrátit. Druhá část kampaň ukazovala budoucnost, jakou by měla dostatečná proočkovanost přinést. Mediální kampaň se točila kolem lidí na pláži, děti navštěvující své prarodiče či typicky francouzský plakát s líbajícím se párem (Willsherová, 2021). V podobném duchu jsou i jejich reklamy ve formě videí, které ukazují děti shledávající se svými prarodiči nebo proud života velkoměsta po dostatečném proočkování (Véran, 2021).

Tento zajímavý mix osvěty a propagace lepších zítřků zaznamenal úspěch a v současné době 80 % naočkovaných jednou dávkou a 79 % dvěma dávkami. (Gouv.fr, 2022)

Metodologie

V metodologické části mé práce nejprve představím výzkumný problém a cíl, který by měl samotný výzkum přinést. Další částí této kapitoly bude formulace hlavních a vedlejších otázek. Také představím použití kvantitativní obsahové analýzy, výběr výzkumného vzorku, typ sběru dat a jejich zpracování. Poslední část této kapitoly bude zaměřena na následný kvalitativní výzkum.

Výzkumný problém a cíl

Výzkumný problém

Téma výzkumu účinků úvodního plakátu propagační kampaně a jeho srovnání s kampaní „Tečka za koronavirem“ jsem vybral proto, že z mého pohledu byl úvod této kampaně velmi podceňen. Z teoretické části této práce vyplývá, jak důležité bylo v období, kdy lidé ztráceli důvěru ve vládu a tradiční média, začít kampaň co nejlépe. V době začátku kampaně byla dostupná data o tom, že se tento proces odcizení společnosti od médií a vlády skutečně děje a jediným reálným východiskem pandemie bylo očkování. (Kulveit, 2021; Harmon, 2022; Alter, 2021) Toto byl první popud pro ověření reakce na propagační kampaň MZČR.

Zároveň jsem vybral výzkum v komentářích na sociálních sítích z důvodu vysoké účinnosti a důvěry lidí v komunikaci mezi svými sociálními kruhy, rodinami a přáteli, což může představit problém pro efektivní komunikaci vlády a ministerstva zdravotnictví právě proto, že důvěra v tyto instituce v tu dobu klesala.

Tento problém mi také přináší ideální příležitost prozkoumat chování komentujících na sociální síti Facebook, jejich názory, vedlejší témata či emoční zabarvenost komentářů k tomuto tématu a tato data kvantifikovat. Možný zajímavý výstup tohoto výzkumu také může přinést srovnání hodnot komentujících rozdílných zpravodajských serverů.

Cíl

Cíl mé diplomové práce je tedy zjistit, jakým způsobem komentující skupina uživatelů sociální sítě Facebook reagovala na příspěvky zpravodajských serverů o příchodu prvního propagačního materiálu a příchodu propagační kampaně „Tečka za koronavirem“. Mimo analýzy reakcí na tyto události, bude reakce na jednotlivé kampaně mezi sebou také srovnávána. Reakce budou rozřazeny na pozitivní, neutrální a negativní, do jakého tematického okruhu spadají, jak byly mezi ostatními uživateli populární, zda mají emočně zabarvený charakter a ke každé tematické skupině budou vymezena nejčastější klíčová slova komentujících.

Důležitou částí této práce bude analýza síly reakcí na jednotlivé příspěvky v komentářích a jednotlivá témata, která v nich zmiňují. Proto jsem se rozhodl jak pro úvodní kvantitativní obsahovou analýzu, tak pro následnou kvalitativní analýzu, která by měla přinést lepší vhled do sdíleného obsahu uživatelů.

Podstatná je také informace, zda a čím se lišily komentáře na základě zdroje předané informace. Tedy zda je důležité, které zpravodajské médium komentující konzumuje a jak to ovlivňuje dané reakce. V tomto ohledu budu data rozdělit podle sdělovacího média a následně srovnám data mezi těmito skupinami.

Veškerá data bych chtěl nakonec srovnat s proběhlými výzkumy a zjistit, zda se postoje komentujících na sociální síti Facebook výrazně liší od reprezentativního vzorku české společnosti.

Výzkumné otázky

HO1: Jak vnímalo a reagovalo publikum na sociální síti Facebook na první oficiální propagační plakát na podporu ochoty k vakcinaci proti covidu-19 v ČR?

HO2: Jak vnímalo a reagovalo publikum na sociální síti Facebook na hlavní kampaň MZČR „Tečka za koronavirem“ na podporu ochoty k vakcinaci proti covidu-19 v ČR?

VO1: Lze identifikovat rozdíly v reakcích na jednotlivé vybrané příspěvky týkající se prvního oficiálního propagačního plakátu na podporu ochoty k vakcinaci proti covidu-19 v ČR?

VO2: Jak se lišily reakce na úvodní informativně propagační materiál a následné hlavní kampaně „Tečka za koronavirem“?

VO3: Jaká další témata byla v diskusích pod vybranými příspěvky na sociální síti Facebook akcentována?

VO4: Liší se projevy uživatelů Facebooku komentujících na příspěvcích zpravodajských serverů od průzkumu veřejného mínění v oblasti očkování proti covidu-19?

V rámci analýzy dat pro dvě hlavní otázky, budou sbírána data i pro odpovědi na otázky vedlejší. Kódování bude probíhat u výzkumu pro dvě hlavní otázky podle stejných proměnných, aby data mohla být následně srovnána.

V rámci analýzy budou sbírány tyto proměnné:

- zdroj příspěvku, pod kterým byl komentář napsán
- tonalita komentáře
- vztah k očkování
- hodnocení kampaně
- emocionalita příspěvku
- pokud ano, tak jaký druh emoce komentář vyjadřuje
- hlavní téma komentáře nebo jejich kombinace

Komentáře budou také označené proměnnou, zda se jedná o samostatný komentář, či jako odpověď na komentář jiného uživatele. Mimo to, budu také sledovat celkové počty reakcí „To se mi líbí“, „Super“, „Paráda“, „Péče“, dále také samostatně reakci „Haha“ a jako poslední dvě protichůdné reakce „To mě štve“ a „Pláč“. Tato proměnná by měla přinést alespoň lehkou představu o tom, který komentář byl mezi ostatními uživateli jak populární.

Po zpracování těchto dat bude následovat kvalitativní obsahová analýza, kterou se budu snažit ověřit nebo vyvrátit hypotézy vycházející z kvantitativního výzkumu. Kvalitativní obsahová analýza by měla v případě mého výzkumu doplnit již získaná zjištění z analýzy kvantitativní. Kvalitativní analýzu jsem se rozhodl použít hned z několika důvodů. Za prvé jsou data ve formě jednotlivých komentářů, a tedy psaného textu, takže nelze jednotlivé nuance přesně kvantifikovat. Kvalitativní část výzkumu by tento nedostatek měla eliminovat nebo alespoň zredukovat. Za druhé si nemyslím, že na mnou položené otázky lze najít odpovědi jen za pomoci kvantitativní obsahové analýzy, zejména tedy na otázky vedlejší. Také z kvantitativní části mého výzkumu nebudu schopen zjistit sílu reakcí a přesné důvody těchto reakcí či emocí, s čímž by měla následná kvalitativní analýza pomoci. Témata

z kvantitativní části analýzy budou tedy dále doplněna analýzou klíčových slov v komentářích, což může přinést lepší vhled do názorové situace v reakcích.

Kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní obsahová analýza je běžné zkoumat obsahy různých typů médií s různými tematickými obsahy (Trampota a Vojtěchovská, 2010). Kvantitativní obsahová analýza je také vhodná, pro zkoumání velkého množství dat, její přesnosti a ověřitelnosti výsledků. Obvykle jsou také na začátku výzkumu stanoveny hypotézy nebo výzkumné otázky. U kvantitativního výzkum převládá varianta hypotéz, ale není to pravidlem.

Výběr kvantitativní obsahové analýzy byl ovlivněn zejména množstvím obsahu dat, který jsem se rozhodl zkoumat. Tato metoda mi také pomůže vyselektovat základní data pro následnou kvalitativní analýzu. Díky strukturovanosti a spolehlivosti kvantitativní obsahové analýzy se budu moci při další podrobnější analýze spolehnout na ověřitelnost a přesnost výsledku. Základní kroky kvantitativní popisuje Wimmer a Dominick (2006) takto:

- 1) formulace výzkumné otázky nebo hypotézy
- 2) definice výběrového souboru/populace
- 3) výběr patřičného vzorku z populace
- 4) výběr a definice jednotky měření
- 5) konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány,
- 6) vystavení systému kvantifikace
- 7) trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu (pro výzkum v mé práci nepotřebný krok)
- 8) kódování obsahu
- 9) analýza shromážděných dat
- 10) definice závěrů

Výběrový soubor

Má práce se věnuje obsahové analýze komentářů v diskusi pod příspěvky populárních zpravodajských serverů týkajících se reakcí na zveřejnění propagačního letáku MZČR na podporu vakcinace proti covidu-19 a na zveřejnění propagační kampaně „Tečka za koronavirem“ na propagaci očkování proti covidu-19. V tomto případě budou sledovány první příspěvky o těchto tématech zveřejněné populárními českými zpravodajskými servery. Výběr zpravodajských serverů probíhal tak, že jsem si jako první vyhledal tabulku nejpopulárnějších českých zpravodajských serverů (NetMonitor, 2022), následně ověřil, zda mají svou stránku na sociální síti Facebook a jako poslední proběhlo ověření, zda pokrývaly obě zmíněná témata prvního propagačního plakátu a kampaně „Tečka za koronavirem“. Také jsem do výzkumu chtěl zařadit jak média soukromá, tak i veřejnoprávní, proto nakonec byla vybrána tato čtyři média:

- 1) iROZHLAS.cz
- 2) ČT24
- 3) iDnes.cz
- 4) Novinky.cz

Facebooková stránka iROZHLAS.cz

Zpravodajský portál iROZHLAS.cz a jeho stránka na Facebooku je součástí veřejnoprávní instituce Český rozhlas. Jeho obsah tvoří odvysílané zprávy, ale i vlastní agenda redaktorů webu. Tento portál byl spuštěn 18. dubna 2017 (Aust, 2017.) Podle analýzy NetMonitor (2021a) byl portál iROZHLAS.cz v roce 2021 8. nejnavštěvovanější zpravodajský portál v České republice. Facebooková stránka iROZHLAS.cz měla k datu 25. 3. 2022 přes 54 000 fanoušků a přes 59 000 sledujících. (Facebook, 2022d)

Facebooková stránka ČT24

Stránka na Facebooku ČT24 je součástí veřejnoprávní instituce Česká televize, přesněji reprezentací jedné z jejích stanic ČT24 na sociální síti Facebook. Stanice ČT24 začala vysílat v roce 2005 a od roku 2013 je již tradičně nejsledovanější veřejnoprávní zpravodajskou stanicí v Evropě (Media & Marketing, 2020). Její internetový portál byl v roce 2021 na 10. místě nejnavštěvovanějších zpravodajských portálů v České republice (MediaGuru.cz, 2021). Na Facebooku měla k datu 25. 3. 2022 fanouškovskou základnu přes 550 000 uživatelů a sleduje ji přes 840 000 uživatelů (Facebook, 2022e).

Facebooková stránka iDnes.cz

iDnes.cz je další populární zpravodajský portál na internetu založený roku 1998 (iDNES.cz, 2022) a je ve vlastnictví skupiny MAFRA (2022). V žebříčku NetMonitor se v roce 2021 umístil na 3. příčce návštěvnosti (NetMonitor, 2021b). Jeho facebooková stránka odkazuje uživatele sociální sítě Facebook nejčastěji na jejich webový portál a dává jim možnost k diskuzi. Facebooková stránka iDnes.cz měla k datu 25.3. 2022 přes 240 000 fanoušků a přes 255 000 sledujících. (Facebook, 2022f)

Facebooková stránka Novinky.cz

Stránka Novinky.cz na sociální síti Facebook sdílí obsah z tohoto webového zpravodajského portálu. Portál Novinky.cz byl založen roku 1998 společností Seznam.cz a od roku 2003 se stal jeho spoluvydavatelem deník Právo (Novinky.cz, 2022; Seznam.cz, 2022). V roce 2021 byl server Novinky.cz druhým nejnavštěvovanějším zpravodajským serverem v České republice (MediaGuru.cz, 2021). Na sociální síti Facebook má jeho stránka k datu 25. 3. 2021 přes 172 000 fanoušků a přes 218 000 sledujících. (Facebook, 2022g)

Díky velkému množství komentářů u některých příspěvků, a tedy následné nevyrovnanosti mezi jednotlivými celky jsem se rozhodl sběr dat zúžit na za:

- A) nejpoužívanější komentáře: kódovány budou všechny komentáře u všech příspěvků, pokud komentář přesáhne 10 reakcí ostatních uživatelů;
- B) náhodný výběr:
 - a. u příspěvků s méně než 100 komentáři bude kódován každý komentář;
 - b. u příspěvků s více než 100 komentáři a méně 400 bude kódován každý druhý komentář;
 - c. u příspěvků s více než 400 komentáři bude kódován každý pátý komentář.

Při celkovém srovnávání dat využiji váženého zastoupení dat. Tedy pokud bude u prvního zanalyzováno příspěvku 100 komentářů a u druhého příspěvků zanalyzováno komentářů 20, budou data následně vážena v poměru 5:1.

Všechny příspěvky jsou prvním zveřejněným sdělením o propagační kampani daného zpravodajského serveru na sociální síti Facebook. Portál ČT24 jako první zmínku o kampani „Tečka za koronavirem“ zveřejnil video zveřejněné 14. 7. 2021, tedy celé čtyři měsíce po jejím začátku. Příspěvek se věnuje pozdější části kampaně, která slibuje lidem šanci na hmotné ceny, pokud se nechají očkovat a oznamuje možnost se nechat očkovat v očkovacích centrech na nádražích či nákupních centrech. Příspěvek z 14. 7. 2021 je prvním příspěvkem od ČT24, který se kampaní zabývá.

Sběr dat probíhal mezi 10. 3. 2022 a 25. 3. 2022 a tím, že příspěvky byly již více než rok staré, tak mohu předpokládat, že již nedocházelo k jejich mazání či upravování. Také by již nemělo docházet k velkým skokům mezi popularitou jednotlivých komentářů. Co bohužel zajistit nemohu, je úplná kompletnost výzkumu, jelikož administrátoři jednotlivých Facebookových stránek daných médií mohou komentáře mazat (Facebook, 2022h). Do procesu sběru dat byly tedy zahrnuty všechny komentáře, jež byly v době sběru dat veřejně přístupné pod možností zobrazení komentářů „Všechny komentáře“, jež by měla zobrazit všechny komentáře, které daná Facebooková stránka nesmazala. Narozdíl od možností zobrazení komentářů jako „Nejvíce relevantní“ a „Nejnovější“ by v této možnosti zobrazení měly objevit všechny komentáře, možný spam i konspirační teorie a odkazy. Proto jsem pro sběr dat vybral tuto možnost zobrazení.

Výběrový soubor tedy po zúžení je:

- 1) 4 příspěvky týkající se prvního plakátu MZČR na podporu očkování proti covidu-19
- 2) 4 příspěvky týkající se zveřejnění kampaně „Tečka za koronavirem“

V tomto souboru bylo celkem 1318 komentářů pod příspěvky a z nich zanalyzovaných bylo 464.

Výzkumné otázky a operacionalizace

HO1: Jak vnímalo a reagovalo publikum na sociální síti Facebook na první oficiální propagační plakát na podporu ochoty k vakcinaci proti covidu-19 v ČR?

HO2: Jak vnímalo a reagovalo publikum na sociální síti Facebook na hlavní kampaň MZČR „Tečka za koronavirem“ na podporu ochoty k vakcinaci proti covidu-19 v ČR?

Ve svém výzkumu je hlavním cílem ověřit reakce publika zpravodajských serverů na sociální síti na různé části kampaně na propagaci očkování proti covidu-19 v ČR.

Identifikační proměnné Logickým postupem bude na začátku výzkumu stanovit identifikační proměnné, které mi dále umožní lepší analýzu dat. Také díky nim budu schopen data třídit podle toho jaké kampaně se týkaly, jaký zpravodajský server sdílel příspěvek a identifikační číslo komentáře mi ulehčí orientaci v datech.

Identifikační proměnné:

- 1) **ID komentáře:** nominální hodnota značící pořadí komentáře v rámci analýzy;
- 2) **zpravodajský médium:** kóduji název zpravodajského serveru, jež článek či příspěvek na Facebooku sdílel;
- 3) **kampaň:** kóduji název kampaně – „První propagační plakát“ nebo „Tečka za koronavirem“.

Dalším krokem bych chtěl reakce rozdělit na pozitivní a negativní. Pozitivní komentáře se vyznačují pozitivními hodnotícími sdělovacími prostředky, možnou konstruktivní kritikou, snahou pomoci ostatním nebo motivačním akcentem mířeným na ostatní uživatele nebo autora příspěvku. V případě tohoto výzkumu to může také být predikce lepší budoucnosti, přání lepší budoucnosti. V rámci odpovědí na komentáře беру jako pozitivní i ty, které se snaží uklidnit či vyvrátit čistě negativní komentáře pozitivním způsobem. Jako negativní komentáře jsou kódovány ty, které využívaly nadávek, zesměšňování, šíření poskvřňujících neověřených teorií či obsahovaly negativní emotikony jako například palec dolů. Poslední částí jsou neutrální komentáře, které nezasahují ani do jednoho z těchto dvou extrémů.

Díky parametru tonality komentáře tedy budu moci ověřit, zda uživatelé Facebooku reagují na zprávy o propagační kampani spíše v pozitivním či negativním duchu.

Kódovat budu následující proměnné:

- 1) **pozitivní:** kóduji, pokud je tonalita komentář k něčemu;
- 2) **negativní:** kóduji, pokud je tonalita komentář k něčemu;
- 3) **neutrální:** kóduji, pokud je tonalita komentář neutrální či informativního charakteru.

Proměnná vztah k očkování by měla přinést lehký vhled to charakteristiky komentujících. Pokud půjde z komentáře jasně vyčíst fakt, že má komentující kladný vztah k vakcinaci, chce se nechat očkovat nebo dokonce očkování sám v komentáři propaguje, tak bude kódován jako pozitivní. Naopak pokud komentář bude od očkování spíše odrazovat, bude stanoveno, že se komentující nechce nechat očkovat nebo bude šířit klamavé informace o vakcínách, tak bude kódován jako negativní. Jako neutrální budou hodnoceny ty komentáře, které budou například stanovovat, že si komentující ještě není jistý, zda se nechá očkovat nebo sdělí v komentáři, že se očkovat nechá, ale je si vědom rizik, nebo si není vakcinací jistý. Poslední kategorií budou ty, ze kterých není možné zjistit vztah komentujícího k očkování z důvodu, že toto téma v komentáři či odpovědi vůbec neuvádí.

Kódované proměnné budou:

- 1) **pozitivní:** z komentáře lze vyvodit, že má komentující kladný vztah k očkování proti covidu-19;
- 2) **negativní:** z komentáře lze vyvodit, že má komentující negativní vztah k očkování proti covidu-19;
- 3) **neutrální:** z komentáře lze vyvodit, že má komentující neutrální vztah k očkování proti covidu-19;
- 4) **nelze určit:** z komentáře nelze určit jaký vztah má komentující k očkování proti covidu-19.

Další parametr výzkumu se zaměří přímo na hodnotící prostředky mířené na danou propagační kampaň. Důležité tedy není jen to, zda má komentující uživatel pozitivní vztah k vakcinaci, ale zejména jestli a jak hodnotil danou propagační kampaň. Pokud obsah kampaně považují za správný a dobře zpracovaný bude tato proměnná kódována jako pozitivní. Pokud navrhují v kampani změny, kritizují ji či si z ní dělají komentující legraci, bude kódována jako negativní. Jako neutrální komentáře v této oblasti jsou kódovány ty, které ji popisují v pozitivním světle, ale mají k ní nějaké výtky či připomínky nebo budou-li komentáře zcela informativního charakteru. Podobně jako u předchozí proměnné zde bude i možná hodnota nelze určit, jelikož se komentáře nemusí kampaně tematicky týkat.

Definice proměnných budou:

- 1) **pozitivní:** z komentáře lze vyvodit pozitivní hodnocení propagační kampaně na očkování proti covidu-19;
- 2) **negativní:** z komentáře lze vyvodit negativní hodnocení propagační kampaně na očkování proti covidu-19;
- 3) **neutrální:** z komentáře lze vyvodit neutrální hodnocení propagační kampaně na očkování proti covidu-19;
- 4) **nelze určit:** z komentáře nelze určit charakter hodnocení uživatele na propagační kampaň na očkování proti covidu-19.

Kódováno bude také emoční zabarvení jedno jednotlivých komentářů a odpovědí uživatelů. Pokud zprávy o propagační kampani vyvolají v uživateli emoce, tak by je bylo dobré zdokumentovat pro vytvoření lepší představy o situaci v daném prostoru. Jednotlivé komentáře tedy chci rozdělit na ty, které emočně zabarvené jsou a na ty, které nejsou. U těch emočně zabarvených dále budu sledovat jaký typ emoce komentář obsahuje. Vybrané

Následující proměnná by měla popsat, zda a jak komentující na Facebooku přímo na příspěvek popisující propagační kampaň. V tomto případě budu jsem využil emoční škály použité v předcházejících výzkumech například Ryanem (2012) či Braderem (2006).

Podobná data také sbírala výzkumná společnost Behavio (příloha 4) v návaznosti na zveřejnění prvního propagačního letáku ministerstva zdravotnictví propagující očkování proti covidu-19. Výsledkem byla informace, že až 21 % má ze situace očkování a pandemie strach, 7 % je zoufalých, 16 % to bere jako výzvu, 27 % má vztek a 41 % je v pohodě. Dále také 3 % na danou otázku neodpovědělo.

Inspirací těchto z těchto zdrojů jsem sestavil následující kódovací proměnné:

- 1) **Zloba:** z komentáře lze vyvodit, že je komentující naštvaný konzumovaným obsahem
- 2) **Strach:** z komentáře lze vyvodit pocit strachu komentujícího uživatele;
- 3) **Smutek:** z komentáře lze vyvodit pocit smutku komentujícího uživatele;
- 4) **Nadšení:** z komentáře lze vyvodit nadšení komentujícího uživatele;
- 5) **Radost:** z komentáře lze vyvodit radost komentujícího uživatele
- 6) **Humor:** komentář je humorného charakteru.

Další sledovanou hodnotou také bude téma komentářů nebo jejich kombinace. Tento parametr mi v následné analýze výsledků pomůže s jejich srovnáním a také bude následně

zajímavé sledovat, jestli a jak se témata změnila mezi reakcemi na první propagační plakát a kampaň „Tečka za koronavirem“.

Téma komentářů bude sledováno pomocí nominálních, a tedy pokud bude téma nebo více témat v komentáři zmíněno bude označeno hodnotou 1 – Ano.

Témata byla roztržena do proměnných následovně:

- 1) **vláda:** komentář obsahuje zmínky vlády, práci ministerstva zdravotnictví nebo jiné vládní instituce;
- 2) **premiér Babiš:** komentář obsahuje zmínky o premiéru ČR Andreji Babišovi
- 3) **opozice:** komentář obsahuje zmínky o opozici;
- 4) **konspirační teorie:** komentář obsahuje zmínky o konspiračních teoriích spojených s očkováním, koronaviru nebo spiknutím elit;
- 5) **očkování:** komentář obsahuje zmínky o očkování;
- 6) **očkovací kampaň:** komentář obsahuje zmínky o očkovací kampani.

Tematické zastoupení v komentářích bude doplněno také sbíráním opakujících se klíčových slov, která budou tvořit podtémata. Sledování klíčových slov by mělo přinést lepší pochopení obsahové stránky komentářů.

Předposlední sledovanou hodnotou bylo vyjádření komentujících snahu o přesvědčení ostatních nechat se očkovat nebo naopak odradit ostatní od očkování proti covidu-19. Můj předpoklad je, že srovnání hodnot této proměnné bude zejména zajímavé mezi jednotlivými zdroji příspěvků a také části kampaně.

Sledované proměnné v tomto případě jsou:

- 1) **výzva k očkování:** z komentáře je jasně patrné, že motivuje ostatní k tomu se nechat očkovat;
- 2) **odrazení od očkování:** z komentáře je jasně patrné, že odrazuje ostatní od toho se nechat očkovat;
- 3) **neutrální postoj:** z komentáře je patrné, že ani nemotivuje, ani neodrazuje ostatní od toho se nechat očkovat;
- 4) **nelze určit:** z komentáře není patrné, že chce motivovat nebo odrážet ostatní k očkování nebo toto téma nezmiňuje.

V rámci kvantitativní části mého výzkumu jsem také zaznamenal jednotlivé počty tří skupin reakcí na komentáře. Tyto proměnné byly zapisovány kardinální hodnotou a plánuji je rozebírat v kvalitativní části výzkumu.

- 1) **To se mi líbí, Super, Péče a Paráda:** skupina pozitivních reakcí na komentáře
- 2) **Haha:** reakce vyjadřující vtipnost komentáře
- 3) **To mě mrzí a To mě štve:** skupina negativních reakcí na komentáře

Hlavní otázky 1 a 2 také podrobněji rozeberu v následujícím kvalitativním výzkumu.

VO1: Lze identifikovat rozdíly v reakcích na jednotlivé vybrané příspěvky týkající se prvního oficiálního propagačního plakátu na podporu ochoty k vakcinaci proti covidu-19 v ČR?

Na vedlejší otázku 1 se budu snažit odpovědět pomocí rozřazení dat na skupiny podle zdroje původního příspěvku, ke kterému byly komentáře napsány. Komparativní metodou budu srovnávat vybrané parametry výzkumu:

- 1) **hodnocení kampaně:** srovnání procentuálního zastoupení jednotlivých proměnných;
- 2) **výzva k očkování:** srovnání procentuálního zastoupení jednotlivých proměnných;
- 3) **výskyt emocí:** srovnání procentuálního zastoupení jednotlivých proměnných;
- 4) **výzva k očkování:** srovnání procentuálního zastoupení jednotlivých proměnných;

Vedlejší otázku 1 se také budu podrobněji snažit odpovědět následujícím kvalitativním výzkumem.

VO2: Jak se lišily reakce na úvodní informativně propagační materiál a následné hlavní kampaně „Tečka za koronavirem“?

Na vedlejší otázku 2 se budu snažit odpovědět pomocí roztržení dat na dvě skupiny – reakce na první propagační plakát MZČR na podporu vakcinace proti covidu-19 a reakce na kampaň „Tečka za koronavirem“. Komparativní metodou budu srovnávat vybrané parametry výzkumu:

- 1) **hodnocení kampaně:** srovnání procentuálního zastoupení jednotlivých proměnných;
- 2) **výzva k očkování:** srovnání procentuálního zastoupení jednotlivých proměnných;
- 3) **výskyt emocí:** srovnání procentuálního zastoupení jednotlivých proměnných;
- 4) **výzva k očkování:** srovnání procentuálního zastoupení jednotlivých proměnných;

Vedlejší otázku 2 se také budu podrobněji snažit odpovědět následujícím kvalitativním výzkumem.

VO3: Jaká další témata byla v diskusích pod vybranými příspěvky na sociální síti Facebook akcentována?

Vedlejší otázka číslo tři bude zodpovězena pomocí rozřazení do jednoho z šesti tematických prvků a jejich počtu. Vedlejší otázku tři budu zodpovídat jak v rozmezí jednotlivých výběrových skupin podle toho, které kampaně se komentáře týkají, tak i v rámci rozdělení na jednotlivé zpravodajské servery.

Kontext a hloubku akcentace jednotlivých skupin následně lépe popíši v kvalitativní části výzkumu za využití analýzy klíčových slov v komentářích.

VO4: Liší se projevy uživatelů Facebooku komentujících na příspěvcích zpravodajských serverů od průzkumu veřejného mínění v oblasti očkování proti covidu-19?

Této problematice se věnoval také výzkum společnosti Nielsen Admosphere (2021), který hodnocení kampaně „Tečka za koronavirem“ sledoval mezi českou veřejností a také výzkum společnosti Behavio na hodnocení prvního propagačního plakátu MZČR mezi českou veřejností, jehož výsledky budou přiloženy jako příloha 4. Dané výzkumy bude zajímavé srovnat a rozlišit, zda se data ze sociálních sítí výrazně liší od dat z uvedených výzkumů.

Po vysvětlení volby jednotlivých proměnných v mém výzkumu tedy mohu sestavit kódovací knihu, která je přiložena k mé práci jako příloha 1.

Kvalitativní obsahová analýza

Strauss a Corbinová (1999) definují kvalitativní výzkum jako „jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace.“

V mé práci, jak jsem již psal v předcházející podkapitole, bude doplňovat získaná kvantitativní data tím, že pomocí kvalitativních metod rozeberu komentáře pod jednotlivými zkoumanými příspěvky, což by mělo přinést větší komplexnost závěrů mé práce.

Jako relevantní vzorek pro kvalitativní část výzkumu budu analyzovat jednotlivé textové komentáře. Hlavním zkoumaným aspektem daných komentářů bude jejich téma a dále také klíčová slova, která budu moci následně spojit s tímto tématem. Z důvodu velkého množství dat nebudu analyzovat všechny komentáře analyzované v kvantitativní části výzkumu, ale jen ty s největším počtem reakcí ostatních uživatelů. Tyto komentáře by tedy měly být mezi ostatními uživateli nejpoblárnější nebo alespoň nejkontroverznější (podle typů reakcí). U každého z osmi vybraných příspěvků zanalyzuji tři komentáře s největším počtem reakcí. Data o tom, který komentář má nejvíce reakcí přinese předcházející kvantitativní část výzkumu.

V rámci kvalitativní analýzy zde v práci zveřejním přesné znění těchto komentářů, což může odporovat pravopisné normě akademické práce a texty mohou obsahovat vulgarismy, ale přesné znění umožní lepší rozbor jak tematického rozdělení, tak rozpoznání emocí v komentářích.

Veškeré analyzované komentáře jsou veřejné a volně dostupné na přiložených odkazech.

Výsledky výzkumu

Prezentaci výsledků výzkumu jsem se rozhodl rozdělit na kvantitativní a kvalitativní část s tím, že vždy budu prezentovat postupně jednotlivé příspěvky a k nim odpovídající výsledky. Následně bych chtěl mezi sebou výsledky porovnat a snažit se nalézt odpovědi na výzkumné otázky.

Kvantitativní část výzkumu

Příspěvek 1 -iROZHLAS.cz – první propagační plakát

iROZHLAS.cz
December 11, 2020 · 🌐

[Ministerstvo zdravotnictví České republiky](#) chtělo propagovat očkování proti koronaviru. Premiér Babiš ale inzerát ministerstva zkritizoval. Označil ho za katastrofální.

VAKCÍNA PROTI COVID-19
SPOLEHLIVÁ CESTA K BĚŽNÉMU ŽIVOTU

PROČ SE OČKOVAT?

Vakcinace je nejefektivnější způsob, jak dlouhodobě zastavit šíření epidemie u nás i ve světě. Zavedení vakcinace pomůže už v minulosti ke snížení či dokonce vymizení řady nemocí (např. pravé neštovice, dýchací čirna, záškrt).

Každý, kdo se naučí, pomáhá chránit ty, kteří tak kvůli svému zdravotnímu stavu už být nemohou.

Očkování bude dobrovolné a plně hrazené ze zdravotního pojištění.

Úspora času a peněz, možnost žít přirozený život. Neustupujeme kvůli COVID-19 zmyslené pro běžnou domácnost velké finanční ztráty. V případě komplikací tohoto onemocnění je

TOTO NENÍ PRAVDA!

Vakcína bude nebezpečná. Vakcína prochází před uvedením na trh rozsáhlými klinickými testy, které odhalí případné nežádoucí účinky. Teprve poté je možné uvést vakcínu na trh. Vakcíny se testují na desítkách tisíc dobrovolníků, a to pod lékařským dohledem. U registrovaných léčivých přípravků je zaručena jejich bezpečnost, účinnost a farmaceutická jakost. Bezpečnost vakcín je kontinuálně sledována i po jejich registraci a uvedení na trh.

Vakcína nebude účinná. Virus SARS-CoV-2 je podobný virům SARS a MERS.

Ve jeho výzkumu. Kritika pro registraci vakcín jsou přísnější než pro léky, protože takový přípravek se aplikuje přímo do žil. Rozhodnutí o registraci vakcín je podloženo většími požadovanými údaji.

Vakcína způsobí nemoc samotnou. Žádná z vakcín proti COVID-19 neobsahuje celý virus, který by byl schopen se množit nebo dostávat se do buněk, a tedy není schopen šířovat onemocnění. Vakcíny obsahují jen ty součásti, které budou stimulovat imunitní systém, aby vytvořil protilátky. Vakcína není nebezpečná ani nezpůsobí nemoc samotnou.

Ty, kteří se věnovali výzkumu vakcín na tyto viry, tak mohli využít předchozí znalosti a začít pracovat na vakcíně pro aktuální virus.

iROZHLAS.CZ

Babiš zkritizoval inzerát na očkování proti covidu. Volal Blatnému, ať si sežene pořádné marketéry

👍❤️ 87

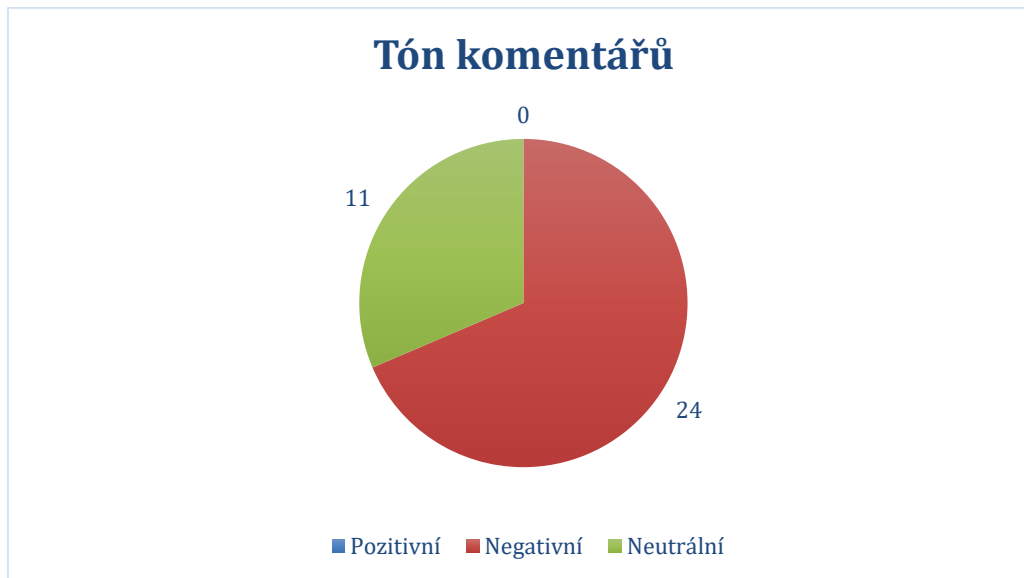
39 Comments 5 Shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Obrázek 1 -Příspěvek iROZHLAS.cz – první propagační plakát

(Zdroj: <https://www.facebook.com/iROZHLAS.cz/posts/10157290435271642>)

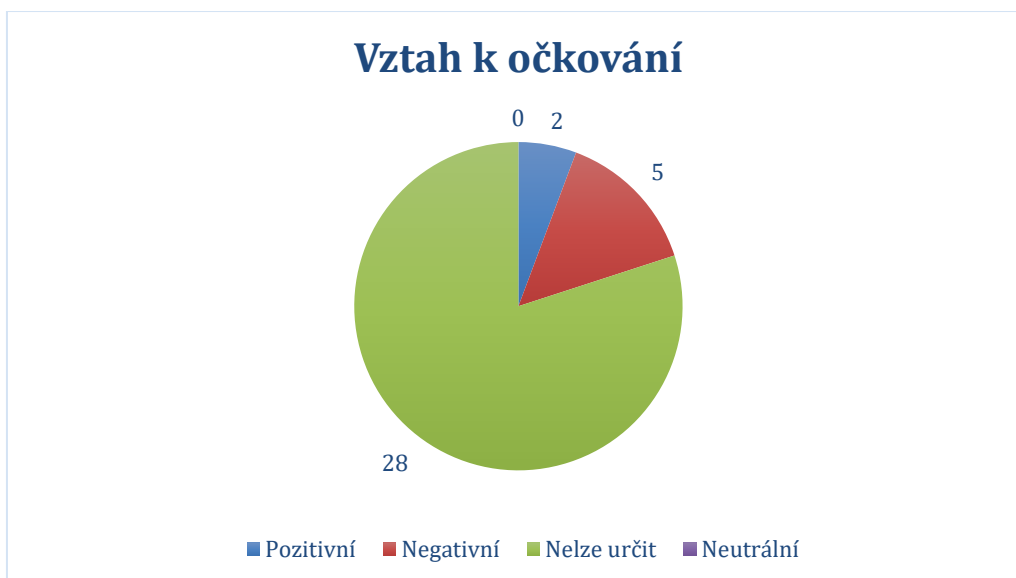
Prvním měřeným parametrem je (kromě identifikačních proměnných) celková tonalita komentáře. V případě reakcí na příspěvek oznamující první propagační snahu MZČR k vakcinaci byly výsledky silně negativní. Nejen, že byla reakce na tento příspěvek silně negativní, ale žádný z 35 analyzovaných komentářů pod tímto příspěvkem nebyl pozitivní.



Graf 1 – Tón komentářů – Příspěvek 1

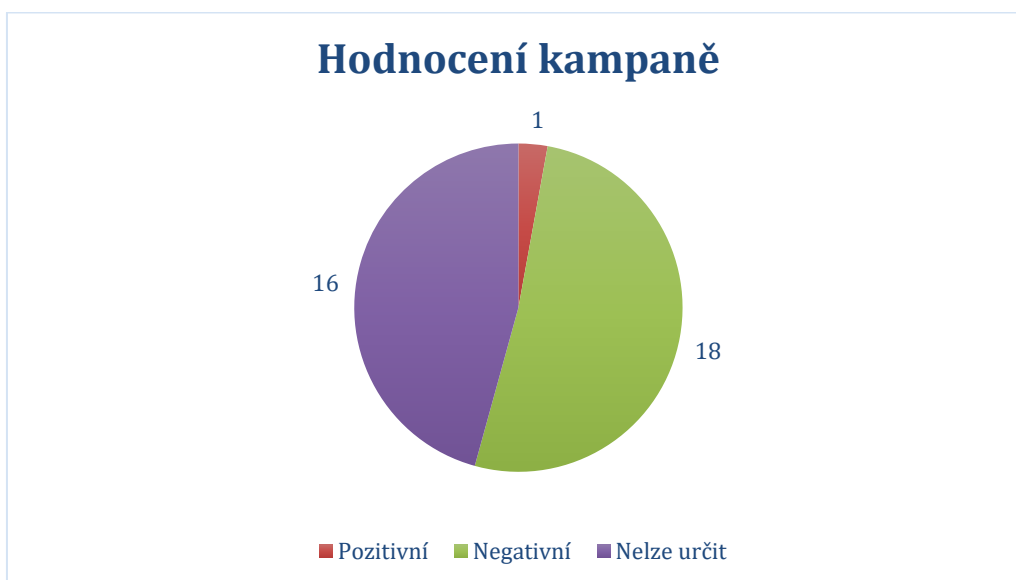
(Zdroj: autor)

Vyjádření vztahu komentujícího k očkování, se ve většině komentářů neobjevilo. Toto prisuzuji zejména informativnímu charakteru tohoto příspěvku a tomu, že uživatelé spíše reagovali na vyjádření tehdejšího premiéra ČR Andreje Babiše. Pokud se uživatelé k očkování vyjádřili, tak byl jejich pohled na očkování spíše negativního charakteru.



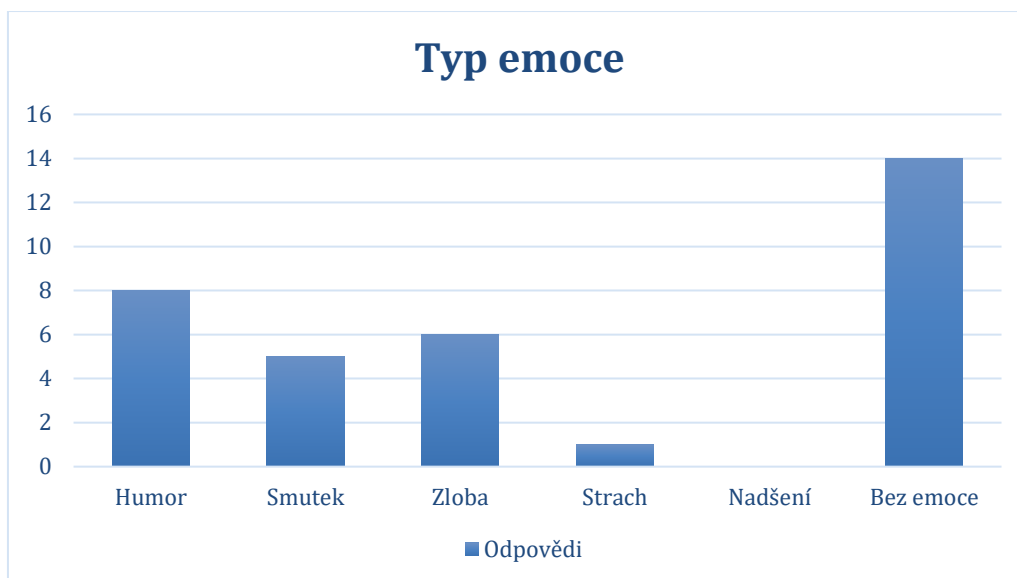
Graf 2 – Vztah k očkování – Příspěvek 1
(Zdroj: autor)

Parametr hodnocení kampaně bylo měřitelné lépe a jak lze vyčíst z výsledků analýzy, tak se drtivá většina uživatelů, jež se ke kampani vyjádřili hodnotili kampaň negativně.



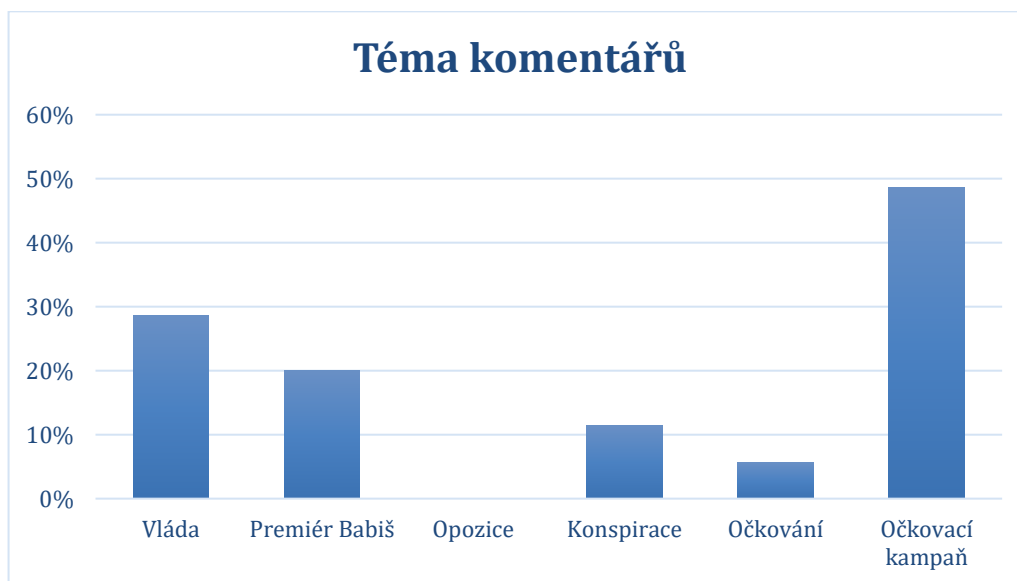
Graf 3 – Hodnocení kampaně – Příspěvek 1
(Zdroj: autor)

Zajímavým parametrem tohoto měření jsou bezesporu emoce nacházející se v komentářích uživatelů. Emočně zabarvených komentářů bylo 21 z 35 a nejčastěji se objevoval humor následující negativními emocemi zlobou a smutkem.



Graf 4 – Typ emoce v komentáři – Příspěvek 1
(Zdroj: autor)

Příspěvky velice často obsahovaly více než jedno téma, proto budu při vizualizaci dat i u příspěvků s menším počtem komentářů data zobrazovat v procentuálním zastoupení těchto témat ve všech analyzovaných komentářích daného příspěvku, proto v jejich vizualizaci tvoří součet výsledků 100 %. Dle výsledků se většina komentářů týkala dané kampaně, ale v humorném a často i negativním aspektu byla často zmiňovaná témata vláda a premiér Babiš.



Graf 5 – Téma komentářů – Příspěvek 1
(Zdroj: autor)

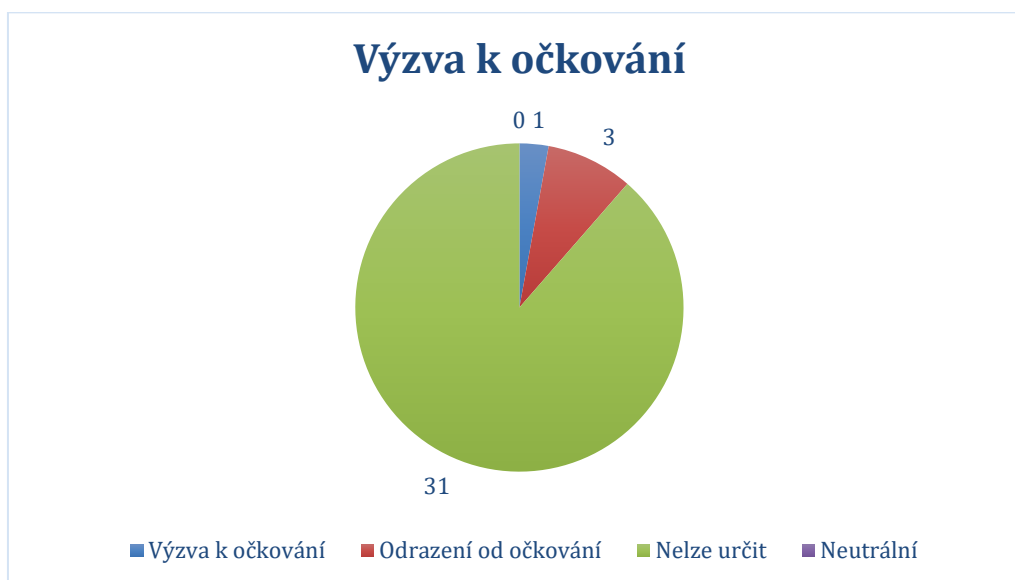
Kromě těchto tematických celků jsem také sledoval opakuující se klíčová slova, tedy podtémata komentářů. Mimo kritiku vlády, byl velice často zmiňován premiér Babiš, ale také marketingový expert Marek Prchal, který se podílel na volební kampani strany ANO (iDNES.cz, 2013).

Klíčová slova	Počet odpovědí	Zastoupení v %
Kritika vlády	10	29%
Babiš	8	23%
Špatný inzerát	7	20%
Prchal	5	14%
Hrozba	4	11%
Gates	1	3%
5G	1	3%
Fake	1	3%
Troll	1	3%

Tabulka 1 – Klíčová slova – Příspěvek 1

Zdroj: autor

Výzva k očkování se v komentářích téměř neobjevila. Data z tohoto příspěvku jen ukazují, že pokud už výzva objevila, byla spíše odrazujícího charakteru.



Graf 6 – Výzva k očkování – Příspěvek 1

(Zdroj: autor)

Komentáře u příspěvku 1 byly z větší části negativní a negativně hodnotily také propagační plakát. Pokud se v nich objevily emoce, tak si nejčastěji dělali z příspěvku či dané situace legraci nebo byli uživatelé naštvaní či smutní. Tematicky se komentáře dotýkaly zejména

očkovací kampaně, vlády, premiéra Babiše a objevilo se i pár komentářů zmiňujících konspirační teorie. Vesměs komentáře nezmiňovaly výzvu k očkování, ale pokud ano, tak spíše ostatní čtenáře od očkování odrazovaly. Nejčastěji zmiňovaná klíčová slova v komentářích byla „premiér Babiš“, „Marek Prchal“ a „špatný inzerát“.

Příspěvek 2 – ČT24 – první propagační plakát



ČT24

December 11, 2020 · 🌐



Rozpaky kolem kampaně na podporu očkování proti covidu-19. Babiš označil podobu inzerátu za katastrofální. Ministr zdravotnictví by si podle premiéra měl sehnat lepší odborníky na marketing.

Na reklamu s titulkem „TOTO NENÍ PRAVDA!“ poutá fotka injekce v gumových rukavicích. Podle některých komentářů ale lidi spíš odrazuje. Blatný uvedl, že inzerát vyrobili sami zaměstnanci ministerstva a kampaň za 50 milionů se teprve připravuje.

VAKCÍNA PROTI COVID-19
SPOLEHLIVÁ CESTA K BĚŽNÉMU ŽIVOTU

PROČ SE OČKOVAT?

Vakcinace je nejefektivnější způsob, jak dlouhodobě zastavit šíření epidemie u nás i ve světě. Zavedení vakcinace pomohlo už v minulosti ke snížení či dokonce vymýcení řady nemocí (např. pravé neštovic, dětská oспа, záškrt).

Každý, kdo se naočkuje, pomáhá chránit ty, kteří tak kvůli svému zdravotnímu stavu učinit nemohou.

Očkování bude dobrovolné a plně hrazené ze zdravotního pojištění.

Úspora času a peněz, možnost žít plnohodnotný život. Neschopenka kvůli COVID-19 znamená pro běžnou domácnost velké finanční ztráty. V případě komplikací tohoto onemocnění je samozřejmě nutná hospitalizace v nemocnici, po které obvykle následuje rekonvalescence.

TOMU VŠEMU ZABRÁNÍ VAKCÍNA

TOTO NENÍ PRAVDA!


Vakcína bude nebezpečná. Vakcína prochází před uvedením na trh rozsáhlými klinickými testy, které odhalí případné nežádoucí účinky. Teprve poté je možné uvést vakcínu na trh. Vakcíny se testují na desítkách tisíc dobrovolníků, a to pod lékařským dohledem. U registrovaných léčivých přípravků je zaručena jejich bezpečnost, účinnost a farmaceutická jakost. Bezpečnost vakcín je kontinuálně sledována i po jejich registraci a uvedení na trh.

Vakcína nebude účinná. Virus SARS-CoV-2 je podobný virům SARS a MERS.

Živ jiného výzkumu. Kritéria pro registraci vakcín jsou přísnější než pro léky, protože takový přípravek se aplikuje zdravé populaci. Rozhodnutí o registraci vakcín je podloženo všemi potřebnými údaji.

Vakcína způsobí nemoc samotnou. Žádná z vakcín proti COVID-19 neobsahuje celý virus, který by byl schopen se množit nebo dostávat se do buněk, a tedy není schopen infikovat člověka. Vakcíny obsahují jen ty součásti, které budou stimulovat imunitní systém, aby vytvořil protilátky. Vakcína není nebezpečná ani nezpůsobí nemoc samotnou.

Týmy, které se věnovaly výzkumu vakcín na tyto viry, tak mohly využít předchozí znalosti a začít pracovat na vakcíně pro aktuální virus. Vzhledem k tomu, že se jedná o celosvětovou pandemii, jsou farmaceutické firmy ochotné věnovat do výzkumu mnohem více finančních i lidských zdrojů než do jakéhokoli jiného výzkumu.


MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ
ČESKÉ REPUBLIKY
koronavirus.mzcr.cz



Visit the COVID-19 Information Center for vaccine resources.
[Get Vaccine Info](#)



1.2K

611 Comments 127 Shares



Like



Comment



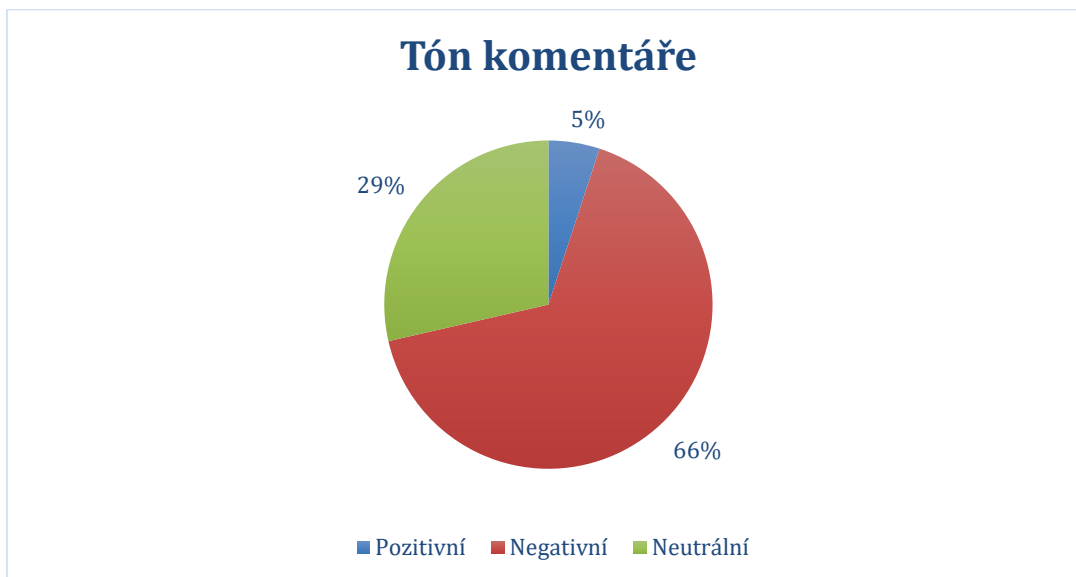
Share

Obrázek 2 -Příspěvek ČT24 – první propagační plakát

(Zdroj: <https://www.facebook.com/CT24.cz/posts/10159432516884009>)

Tonalita komentářů v tomto příspěvku se nese v podobném duchu jako u příspěvku od iRozhlas.cz. 66 % komentářů u příspěvku 2 bylo negativních a pouze 5 % pozitivních.

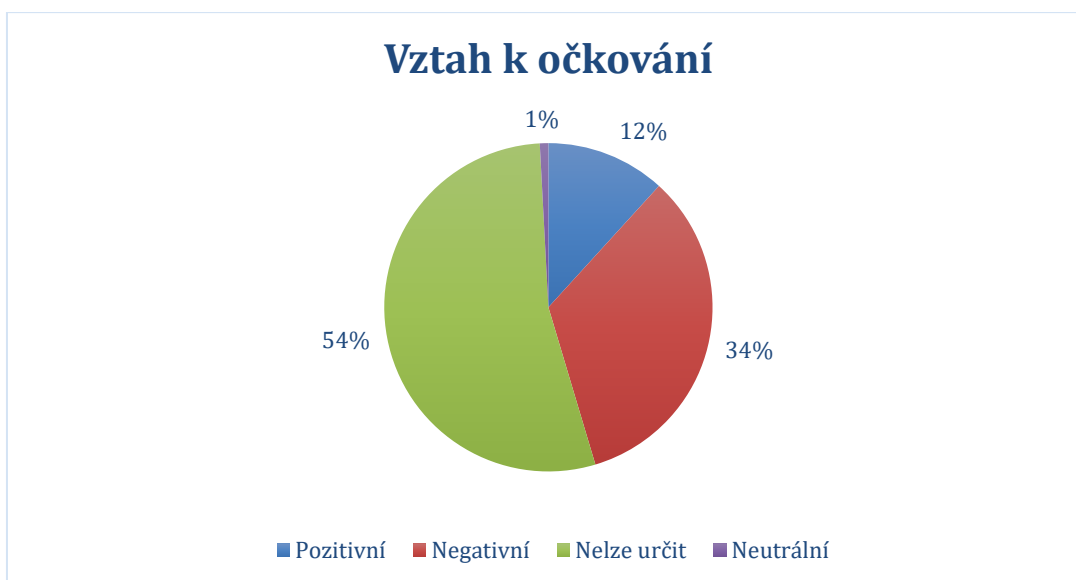
Pozitivní komentáře u tohoto příspěvku vyvracely mýty a hoaxy nebo podporovaly propagační kampaň jako takovou.



Graf 7 – Tón komentářů – Příspěvek 2

(Zdroj: autor)

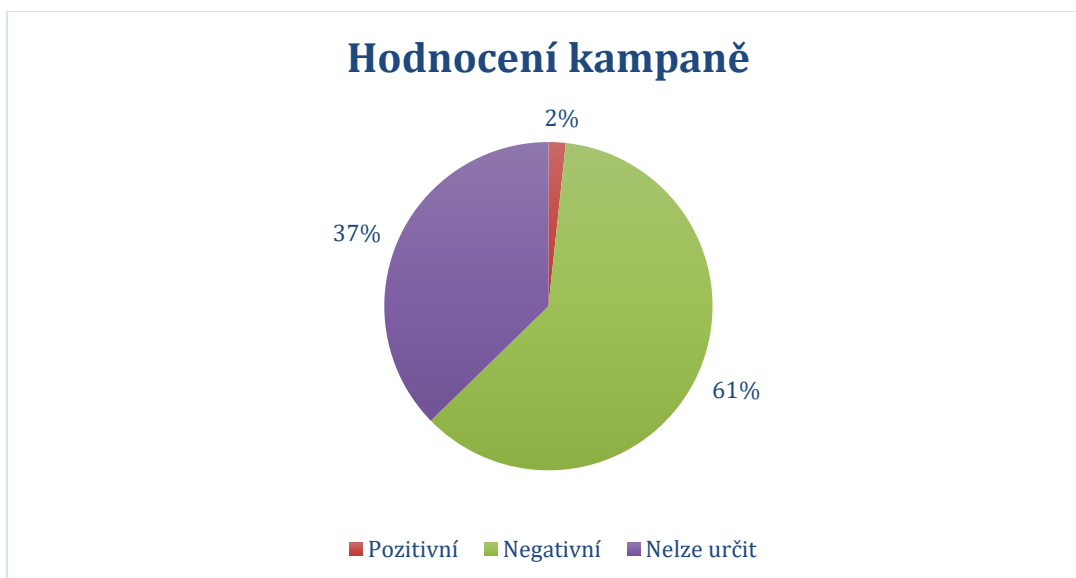
U parametru vztah k očkování se projevil u příspěvku ČT24 silný nárůst negativního vztahu k očkování. Tomu odpovídá i silný nárůst zmínek o konspiračních teoriích a možnému nebezpečí spojeného s vakcinací.



Graf 8 – Vztah k očkování – Příspěvek 2

(Zdroj: autor)

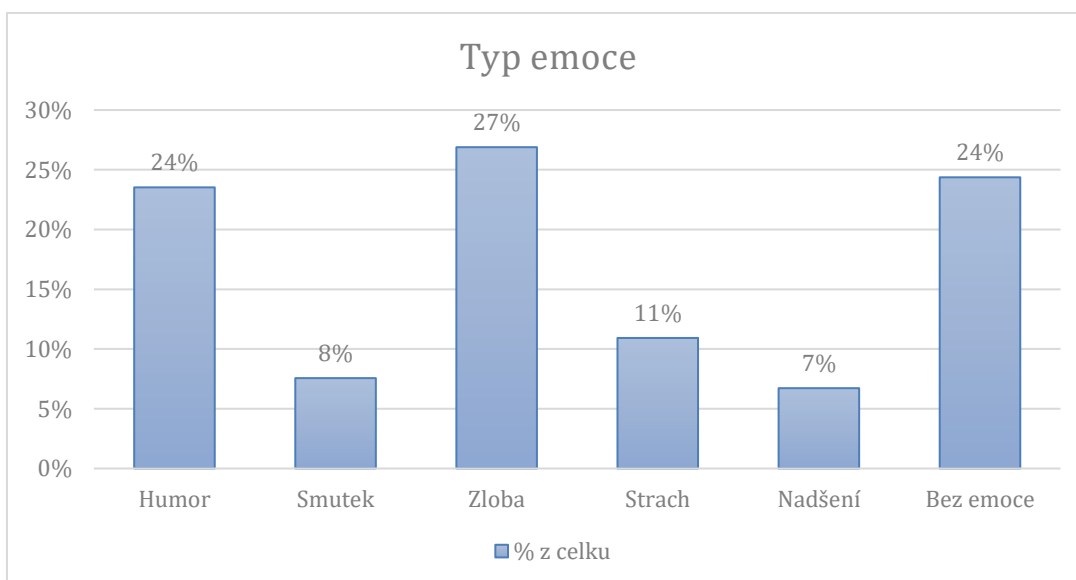
Pozitivně propagační plakát hodnotili pouze 2 analyzované komentáře u tohoto příspěvku. Stále tedy přetrvává negativní hodnocení plakátu pod příspěvky zpravodajských serverů.



Graf 9 – Hodnocení kampaně – Příspěvek 2

(Zdroj: autor)

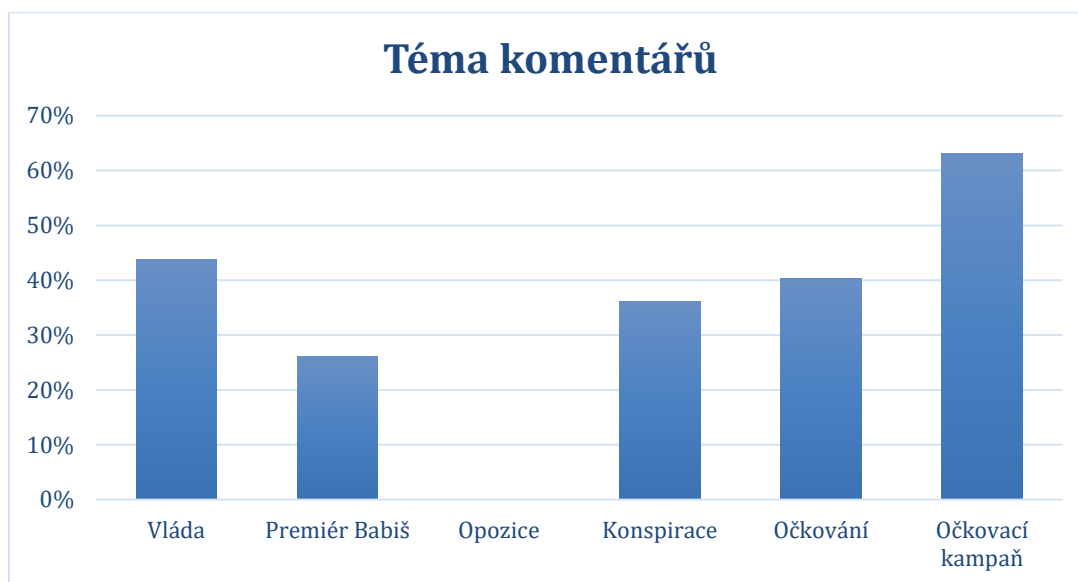
Téma propagační kampaně a covidu-19 obecně v lidech očividně vyvolává silné emoce, jelikož 76 % komentářů na toto téma bylo emotivně ovlivněno. Uživatelé nejčastěji vyjadřovali zlobu nad kampaní, opatřeními či covidem-19 samotným nebo se snažili brát celou situaci kolem propagační kampaně s humorem.



Graf 10 – Typ emoce – Příspěvek 2

(Zdroj: autor)

Analyzované komentáře pod tímto příspěvkem se věnovaly zejména očkovací kampani a očkovaní samotnému. Zajímavý poznatek je, že 36 % komentářů obsahovalo alespoň nějakou zmínku o konspiračních teoriích. Ty mohly být například: „nenechám se očipovat“ nebo “Babiš se nechá očkovat, ale budou to vitamíny“. Do téma „Konspirace“ byly zařazeny i komentáře, jež se snažily konspirace vyvracet. Hodnota 36 % tedy zastupuje celkové zmínky konspiračních teorií v analyzovaných komentářích.



Graf 11 – Téma komentáře – Příspěvek 2

(Zdroj: autor)

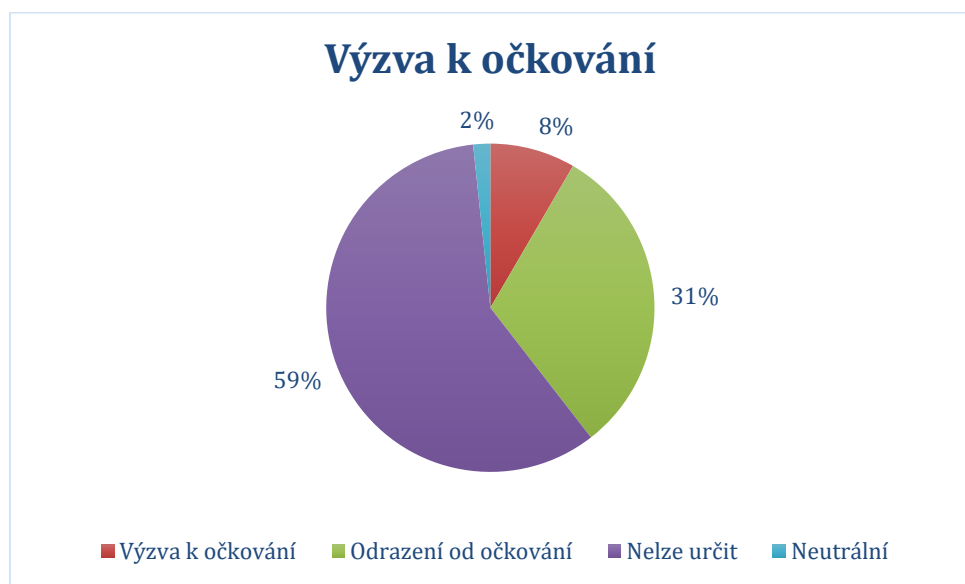
Více než polovina komentářů nějakým způsobem kritizovala konání vlády. Ať už se jednalo o kritiku plakátu, jehož se příspěvek týkal, bezpečnostních opatření nebo očkovaní samotného. V 18 analyzovaných příspěvcích se objevilo velice podobné sdělení a to „Proč se nenechají očkovat politici a vláda, když jsou vakcíny tak dobré?“, což může souviset s rostoucí nedůvěrou vládě, institucím a vakcínám v té době.

Klíčová slova	Počet odpovědí	Zastoupení v %
Kritika vlády	67	56%
Babiš	31	26%
Špatný inzerát	27	23%
První očkování vládě	18	15%
Cena kampaně	15	13%
Hrozba	13	11%
Prchal	6	5%
Gates	3	3%
5G	0	0%
Fake	0	0%
Troll	0	0%

Tabulka 2 – Klíčová slova – Příspěvek 2

(Zdroj: autor)

Rostoucí názorová rozmanitost se objevila i u tohoto měřeného parametru. Z analyzovaných komentářů lze vyčíst, že komentující, kteří se nechtějí nechat očkovat budou svůj názor sdílet v komentářích častěji než uživatelé, kteří ostatní chtějí k očkování motivovat.



Graf 12 – Výzva k očkování – Příspěvek 2

(Zdroj: autor)

Negativita komentujících přetrvává i u příspěvku 2. Emocionalita komentářů byla vyjádřena zejména zlobou nebo naopak humorem. Tematicky komentáře nejčastěji obsahují zmínky o vládě, premiéru Babišovi, očkovací kampani a silné zastoupení 36 % mají i zmínky o konspiračních teoriích. Zajímavý poznatek z tabulky 2 – klíčová slova může být zejména

opakující se sdělení „Ať se první očkuje vláda.“, které vyjadřuje jak nedůvěru v instituce, tak nedůvěru ve vakcíny. Také lze z dat vyčíst, že uživatelé spíše od očkování ostatní odrazovali.

Příspěvek 3 – Novinky.cz – první propagační plakát

 Novinky.cz
December 11, 2020 · 🌐

Premiér je přítom známý tím, že na PR dbá.



VAKCÍNA PROTI COVID-19
SPOLEHLIVÁ CESTA K BĚŽNÉMU ŽIVOTU

PROČ SE OČKOVAT?

Vakcinace je nejefektivnější způsob, jak zdravotně zranitelné lidi ochránit a má i ve světě. Zavedení vakcinace znamená až v minulosti ke snížení úmrtnosti v případě těžké nemoci (např. polio, neštovic, difterie atd.).

Každý, kdo se neochová, pomáhá chránit ty, kteří tak kvůli svému zdravotnímu stavu učinit nemohou.

Očkování bude dobrovolné a plně hrazené ze zdravotního pojištění.

Děpora času a peněz, možnost 8H pracovního času.

Neochopení kvůli COVID-19 znamená pro běžnou divokou velkou finanční ztrátu. V případě komplikací mohou onemocnět je zaměstnané nutné hospitalizace v nemocnici, po které obvykle následuje rekonvalescence.

TOMU VŠEMU ZABRÁNÍ VAKCÍNA

TOTO NENÍ PRAVDA!

Vakcína bude nebezpečná. Vakcína proti COVID-19 není bezpečná, protože obsahuje případně nežádoucí účinky. Například může být možná výskyt reakce na síť. Vakcíny se testují na desítkách tisíc dobrovolníků, a to před každým dovozem. U registrovaných léčivých přípravků je zaručena jejich bezpečnost, účinnost a farmaceutická kvalita. Bezpečnost vakcín je kontinuálně sledována i po jejich registraci a uvedení na trh.

Vakcína nebude účinná. Virus SARS-CoV-2 je poselství virům SARS a MERS.

Tyto klíčové informace jsou výkonnou vakcínou na tyto viry, tak mohou využít příležitosti a začít pracovat na vakcíně proti aktuálnímu viru. Vzhledem k tomu, že se jedná o celosvětovou pandemii, jsou farmaceutické firmy ochotné věnovat do výzkumu mnohem více finančních i lidských zdrojů než do jakéhokoli jiného výzkumu.

Ve prvním výzkumu vakcína pro registrované vakcíny jsou přirození než pro léky, protože takový přístup se aplikuje odvětví poplatek. Neškodnost u registrovaných vakcín je prokázána včetně postmarketingového sledování.

Vakcína způsobí nemoc samotnou. Žádná z vakcín proti COVID-19 neodstraní celý virus, který by byl schopný se množit nebo dostávat se do buněk, a tedy není schopná odložit onemocnění. Vakcíny obsahují jen ty složky, které budou stimulovat imunitní systém, aby vytvořil protilek. Vakcína není nebezpečná ani způsobí nemoc samotnou.


MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ
ČESKÉ REPUBLIKY
koronavirus.mzcr.cz

NOVINKY.CZ

Propagace očkování je katastrofální, sepsul Babiš Blatného inzerát - Novinky.cz

Premiér Andrej Babiš (ANO) kritizoval inzerát ministerstva zdravotnictví k propagaci očkování, ...

👍👍 96

48 Comments 7 Shares

👍 Like

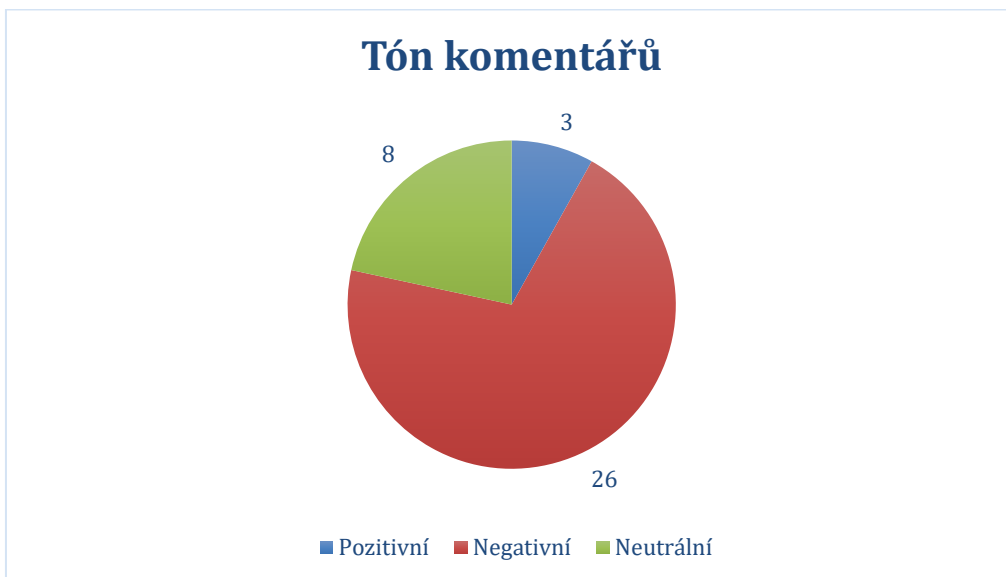
💬 Comment

➦ Share

Obrázek 3 -Příspěvek Novinky.cz – první propagační plakát

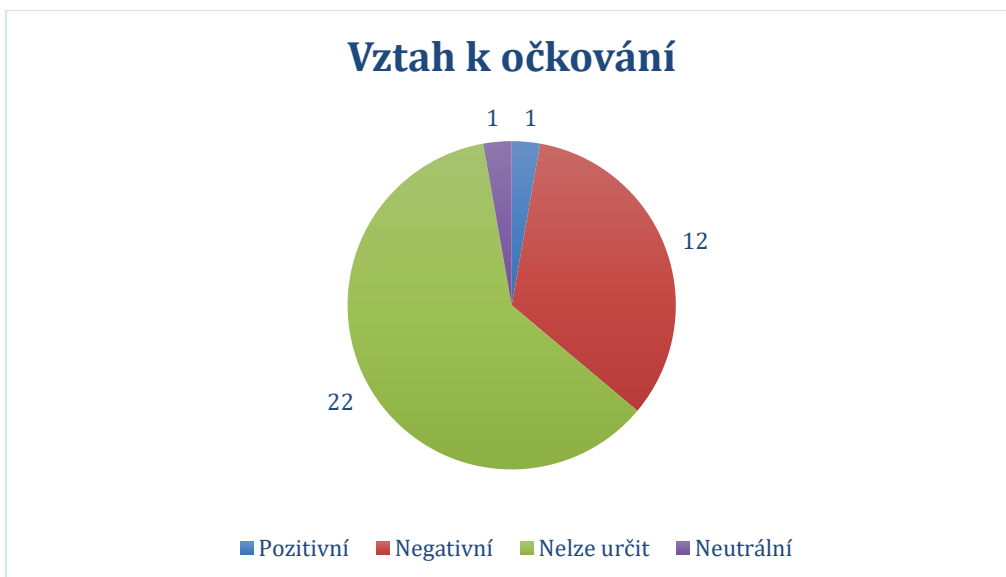
(Zdroj: <https://www.facebook.com/Novinky.cz/posts/10159158754609884>)

Data komentářů u třetího příspěvku se velice podobají datům u příspěvku č. 2. Negativita v komentářích překračuje $\frac{3}{4}$ všech komentářů.



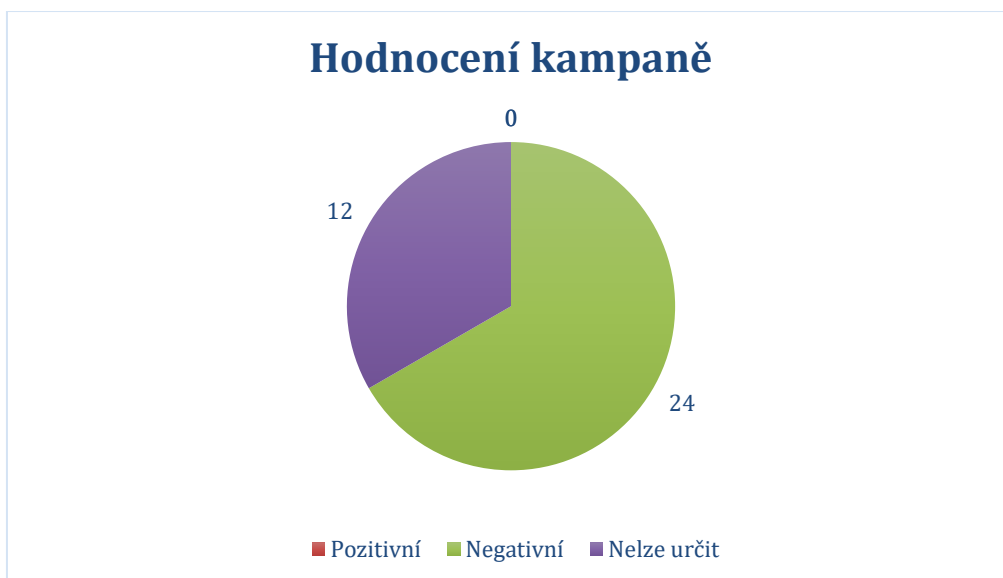
Graf 13 – Tón komentáře – Příspěvek 3
(Zdroj: autor)

Vyjádření vztahu k očkování ve většině případů stále nelze určit, ale pokud se komentující k jejich vztahu k očkování vyjádřili, byl spíše negativní.



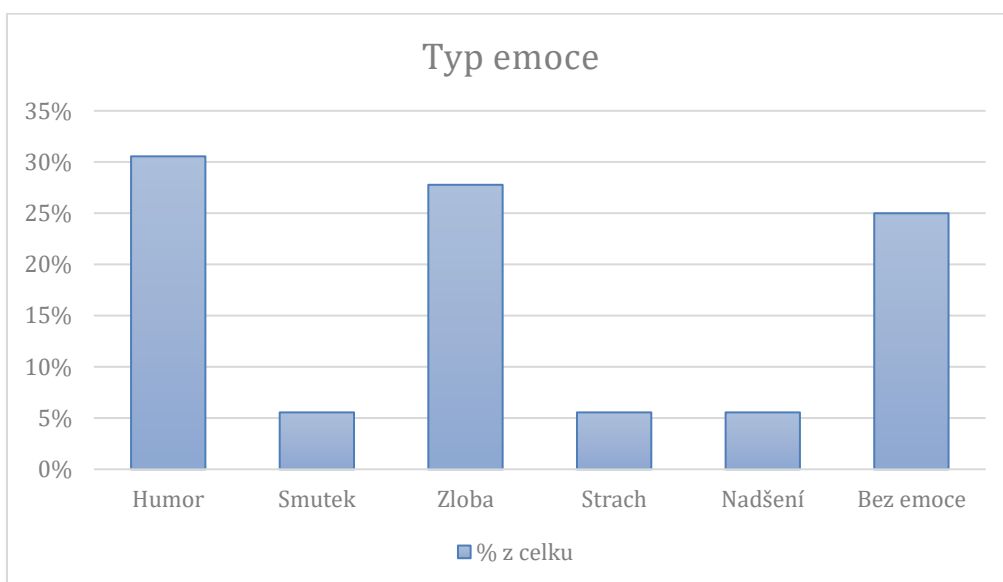
Graf 14 – Vztah k očkování – Příspěvek 3
(Zdroj: autor)

Všichni komentující, jež kampaň nějakým způsobem u příspěvku zmínili ji hodnotili negativně. Toto se propisuje i na celkové negativitě sekce komentářů.



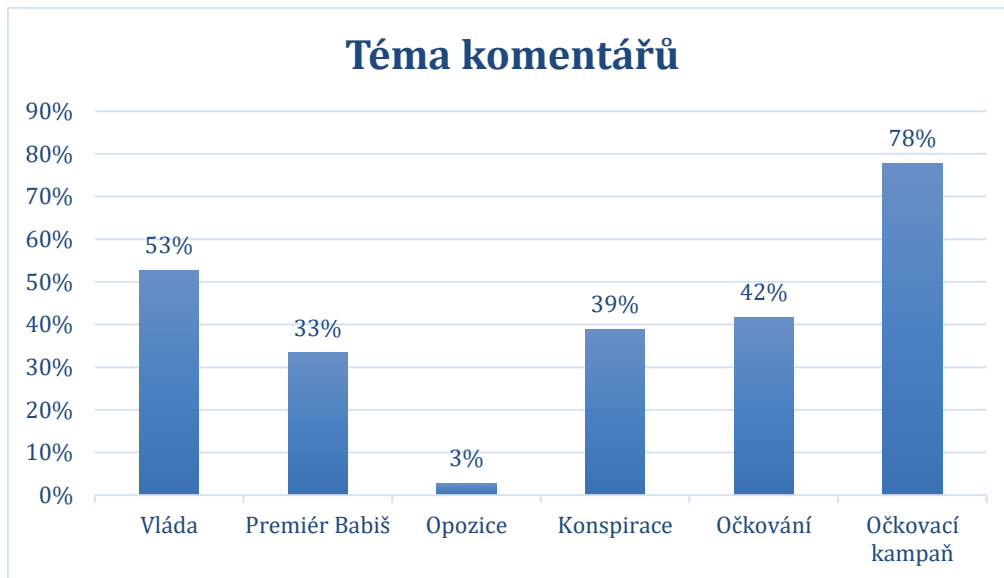
*Graf 15 – Hodnocení kampaně – Příspěvek 3
(Zdroj: autor)*

Parametr typu emocí stále obsahuje nejčastěji výskyt emocí humoru a zloby. Komentáře jsou tedy nejčastěji našťavané nebo si z kampaně a celé situace dělají legraci.



*Graf 16 – Typ emoce – Příspěvek 3
(Zdroj: autor)*

Výsledek měření parametru téma komentářů ukázal, že jelikož je původní příspěvek o očkovací kampani, tak je pochopitelné, že se tohoto tématu bude většina příspěvků týkat. V podobném zastoupení je zmiňováno téma očkování a konspiračních teorií. Pokud se komentáře týkaly vlády či premiéra Babiše byly většinou negativního charakteru.



Graf 17 – Téma komentáře – Příspěvek 3

(Zdroj: autor)

Klíčová slova u příspěvku č. 3 jsou ve velice podobném zastoupení jako u příspěvku č. 2. Nárůst byl zaznamenán zejména u podtéma kritiky vlády. Vládní činitelé byli například označeni za „lemply“ nebo komentující volali po odvolání tehdejšího ministra zdravotnictví Blatného.

Klíčová slova	Počet odpovědí	Zastoupení v %
Kritika vlády	19	53%
Babiš	12	33%
Špatný inzerát	8	22%
První očkování vládě	7	19%
Hrozba	3	8%
Prchal	1	3%
Cena kampaně	1	3%
Gates	0	0%
5G	0	0%
Fake	0	0%
Troll	0	0%

Tabulka 3 – Klíčová slova – Příspěvek 3

(Zdroj: autor)

Výzva k očkování téměř kopíruje výsledky parametru vztahu k očkování, jelikož jsou si dosti podobné. Pokud uživatel zmínil svůj pohled na očkování, tak v 10 z 12 případů i motivoval ostatní, aby se nenechali očkovat.



Graf 18 – Výzva k očkování – Příspěvek 3

(Zdroj: autor)

Reakce na příspěvek 3 se nesou v negativním duchu a stejně tak i jejich hodnocení prvního propagačního plakátu. Emoce přetrvávají vesměs stejné, a to zejména zloba a užití humoru. Tematicky reakce uživatelů nejčastěji zmiňují očkovací kampaň, vládu, očkování a konspirační teorie. V jednom komentáři byla zmíněna i v negativním světle opozice. Nejčastěji zmíněná klíčová slova byla zejména ve spojení s kritikou vlády, tehdejšího ministra zdravotnictví Blatného a tehdejšího premiéra Babiše.

Příspěvek 4 – iDNES.cz – první propagační plakát

iDNES.cz December 11, 2020 · 🌐

„Slyšel jsem i pozitivní hodnocení, že to sice není nejhezčí obrázek, ale že je dobře, že se něco děje,“ uvedl Blatný.

PROČ SE OČKOVAT?

Vakcinace je nejefektivnější způsob, jak dlouhodobě zastavit šíření epidemie u nás i ve světě. Zavedení vakcinace pomohlo už v minulosti ke snížení či dokonce vymizení řady nemocí (např. pravé neštovice, ošiška obna, záštve).

Každý, kdo se naočkuje, pomáhá chránit ty, kteří tak kvůli svému zdravotnímu stavu učinit nemohou.

Očkování bude dobrovolné a plně hrazené ze zdravotního pojištění.

Úspora času a peněz, možnost žít plnohodnotný život.

Neschopenka kvůli COVID-19 znamená pro běžnou domácnost velké finanční ztráty. V případě komplikací tohoto onemocnění je samozřejmě nutná hospitalizace v nemocnici, aniž přichází v úvahu.

iDNES.cz
ZABRÁNÍ VAKCINA

TOTO NENÍ PRAVDA!

Vakcína bude nebezpečná. Vakcína prochází před uvedením na trh rozsáhlými klinickými testy, které odhalí případné nežádoucí účinky. Teprve poté je možné uvést vakcínu na trh. Vakcíny se testují na desítkách tisíc dobrovolníků, a to pod lékařským dohledem. U registrovaných léčivých přípravků je zaručena jejich bezpečnost, účinnost a farmaceutická jakost. Bezpečnost vakcín je kontinuálně sledována i po jejich registraci a uvedení na trh.

Vakcína nebude účinná. Virus SARS-CoV-2 je podobný virům SARS a MERS.

Tým, který se věnoval výzkumu vakcín na tyto viry, tak mohl využít předchozí znalosti a začít pracovat na vakcíně pro aktuální virus. Vzhledem k tomu, že se jedná o celosvětovou pandemii, jsou farmaceutické firmy ochotné věnovat do výzkumu mnohem více finančních i lidských zdrojů než do jakéhokoli jiného výzkumu. Kritéria pro registraci vakcín jsou přísnější než pro léky, protože takový přípravek se aplikuje zdravé populaci. Rozhodnutí o registraci vakcín je podloženo všemi potřebnými údaji.

Vakcína způsobí nemoc samotnou. Žádná z vakcín proti COVID-19 neobsahuje celý virus, který by byl schopen se množit nebo dostávat se do buněk, a tedy není schopen infikovat člověka. Vakcíny obsahují jen ty součásti, které budou stimulovat imunitní systém, aby vytvořil protilátky. Vakcína není nebezpečná ani nepůsobí nemoc samotnou.

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY
koronavirus.mzcr.cz

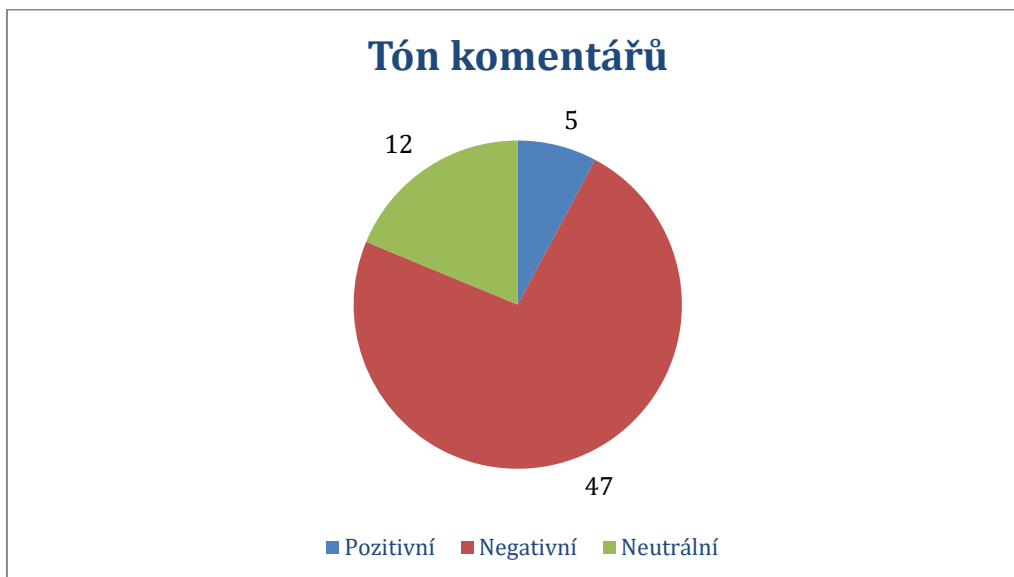
105 🤔👍 176 Comments 1 Share

Like Comment Share

Obrázek 4 -Příspěvek iDNES.cz – první propagační plakát

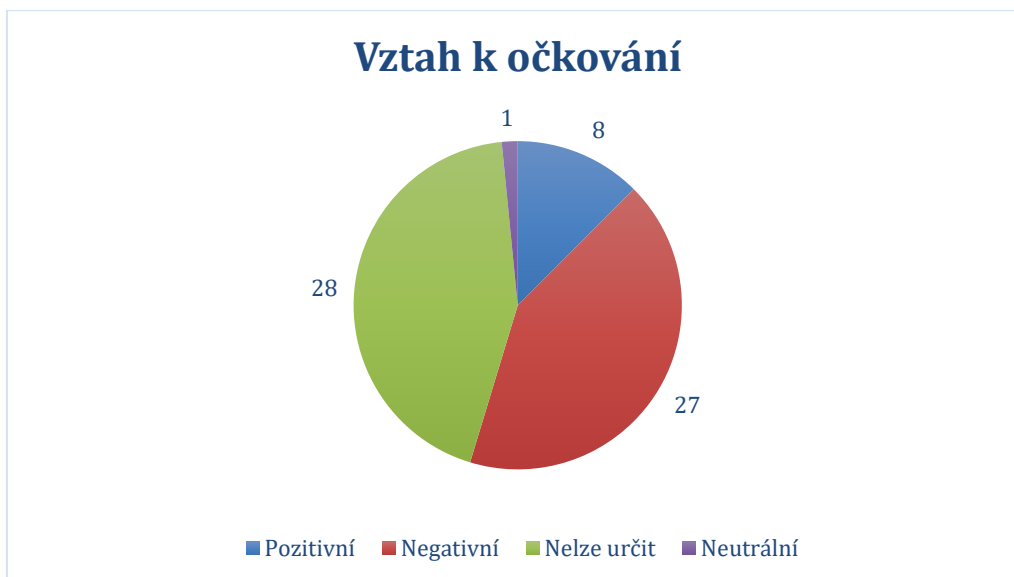
(Zdroj: <https://www.facebook.com/iDNES.cz/posts/10158086245841314>)

Tonalita komentářů u příspěvku 4 je také spíše negativního charakteru, i když oproti předcházejícím příspěvkům se objevuje více pozitivních komentářů.



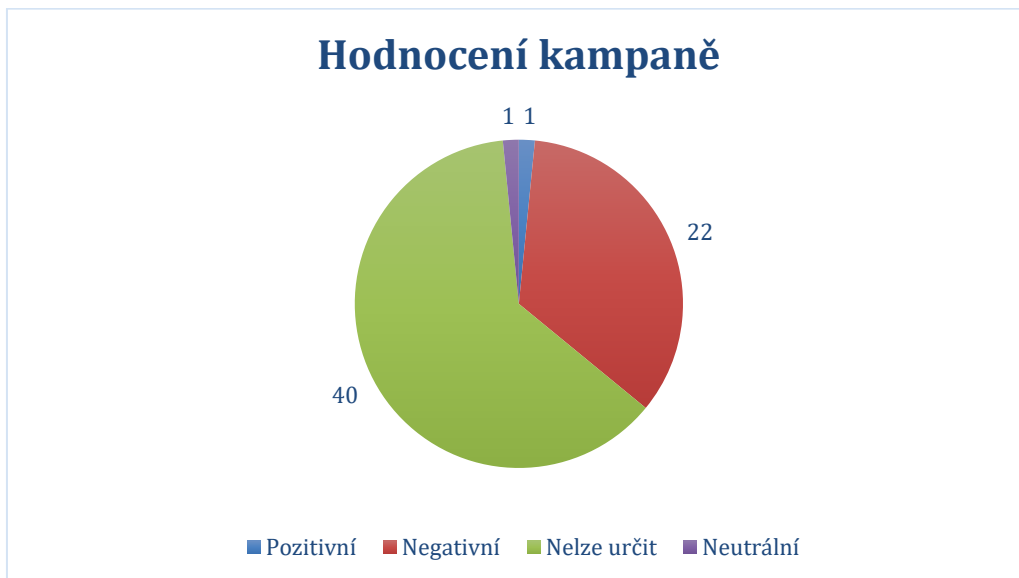
Graf 19 – Tón komentářů – Příspěvek 4
(Zdroj: autor)

Pozitivnější pohled se objevuje u příspěvku 4 i na vztah k očkování. I přes pozitivnější reakci se stále častěji objeví komentáře s negativním pohledem na očkování.



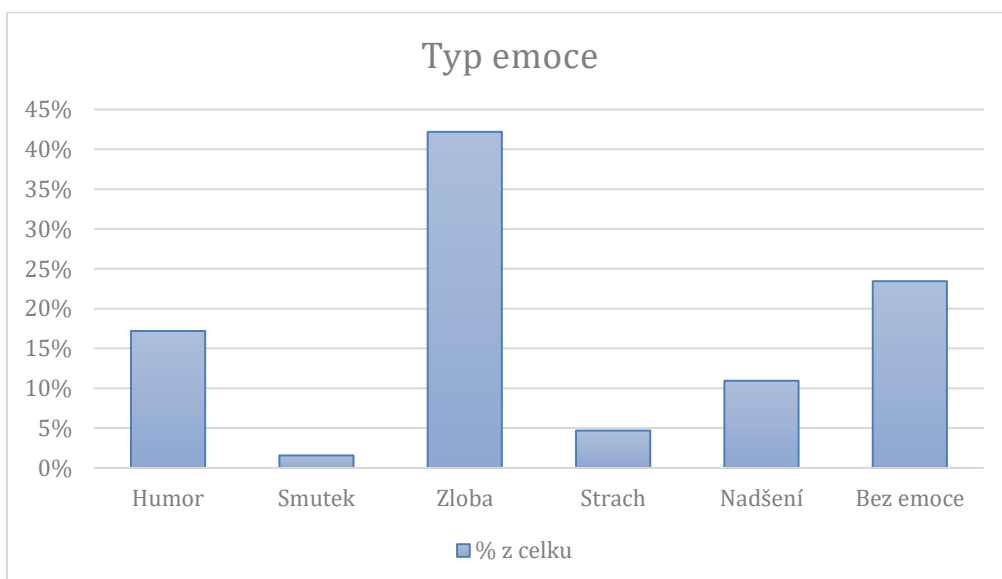
Graf 20 – Vztah k očkování – Příspěvek 4
(Zdroj: autor)

U příspěvku 4 se uživatelé spíše hodnotí práce vlády jako takové než hodnocení kampaně, i přes to, pokud se uživatel ke kvalitě kampaně vyjádřil, téměř vždy bylo hodnocení negativní.



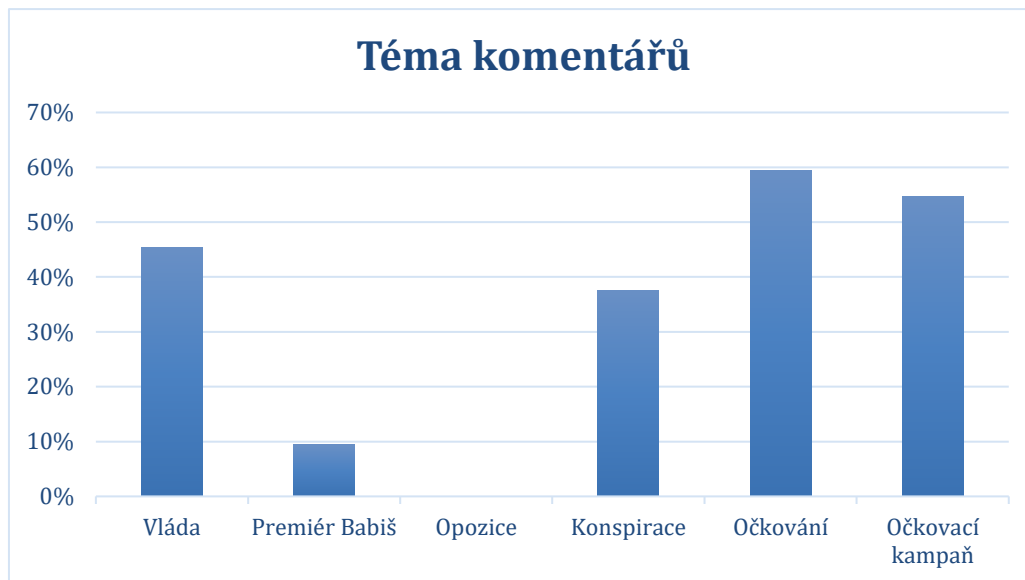
Graf 21 – Hodnocení kampaně – Příspěvek 4
(Zdroj: autor)

U příspěvku 4 je prominentní emocí v komentářích zejména zloba. Naštvaných komentářů bylo více než 40 %. Druhou nejčastější emocí je humor.



Graf 22 – Typ emoce – Příspěvek 4
(Zdroj: autor)

Téma komentářů u příspěvku č. 4 je velice podobné příspěvkům ostatním. Nejvíce lidé zmiňovali téma očkování, očkovací kampaně, vládu a konspirace. Konspirace se objevily ve 38 % komentářů. Zajímavé je, že se v komentářích pod tímto příspěvkem objevuje zmínka o premiéru Babišovi, který vlastní společnost MAFRA jejíž součástí je i portál iDNES.cz, nejméně z příspěvků o prvním propagačním plakátu.



*Graf 23 – Téma komentářů – Příspěvek 4
(Zdroj: autor)*

Klíčová slova v komentářích u příspěvku 4 jsou velice podobně zastoupena jako u ostatních příspěvků o oznámení propagačního plakátu. Přetrvává kritika vlády a také touha po tom, aby se jako první nechali naočkovat členové vlády.

Klíčová slova	Počet odpovědí	Zastoupení v %
Kritika vlády	22	34%
První očkování vládě	11	17%
Špatný inzerát	7	11%
Cena kampaně	7	11%
Babiš	6	9%
Prchal	3	5%
Hrozba	3	5%
Gates	0	0%
5G	0	0%
Fake	0	0%
Troll	0	0%

Tabulka 4 – Klíčová slova – Příspěvek 4

(Zdroj: autor)

Motivace k očkování či odrazování od očkování zde je zase velice podobně zastoupeno jako vyjádření svého postoje k očkování. Uživatelé, kteří se nechtějí nechat očkovat často od očkování odrazují ostatní a naopak.



Graf 24 – Výzva k očkování – Příspěvek 4

(Zdroj: autor)

Příspěvek 4 znovu vyvolává v komentujících uživatelích spíše negativitu, kterou vyjadřují ve svých komentářích. Prominentní emoci je zde zejména zloba. Tematicky jsou reakce podobné reakcím na ostatní příspěvky s výjimkou zastoupení zmínek o premiéru Babišovi, kterých je výrazně méně než u ostatních příspěvků. Nejzastoupenější klíčová slova v komentářích byla spojena s kritikou vlády a vyjádření touhy po tom, aby se jako první nechali očkovat členové vlády.

Shrnutí reakcí na zveřejnění prvního propagačního plakátu na podporu očkování proti covidu-19

Shrnutí reakcí na úvodní plakát						
Proměnná	Hodnota proměnné	iRozhlas.cz	ČT24	Novinky.cz	iDnes.cz	Celkově
Počet komentářů	Analyzovaný	35	119	26	64	244
	Celkový	36	558	30	71	695
Tón komentářů	Pozitivní	0%	5%	8%	8%	5%
	Negativní	69%	66%	72%	73%	69%
	Neutrální	31%	29%	22%	19%	25%
Vztah k očkování	Pozitivní	6%	12%	3%	13%	10%
	Negativní	14%	34%	33%	42%	33%
	Nelze určit	80%	54%	61%	44%	56%
	Neutrální	0%	1%	3%	2%	1%
Hodnocení kampaně	Pozitivní	3%	2%	0%	2%	2%
	Negativní	51%	61%	67%	34%	53%
	Nelze určit	46%	37%	33%	63%	44%
	Neutrální	0%	0%	0%	2%	0%
Emocionalita komentářů	Ano	60%	76%	75%	77%	74%
	Ne	40%	24%	25%	23%	26%
Typ emoce	Humor	23%	24%	31%	17%	23%
	Smutek	14%	8%	6%	2%	7%
	Zloba	17%	27%	28%	42%	29%
	Strach	3%	11%	6%	5%	7%
	Nadšení	0%	7%	6%	11%	7%
	Bez emoce	40%	24%	25%	23%	26%
Téma komentářů	Vláda	29%	44%	53%	45%	43%
	Premiér Babiš	20%	26%	33%	9%	22%
	Opozice	0%	0%	3%	0%	0%
	Konspirační teorie	11%	36%	39%	38%	33%
	Očkování	6%	40%	42%	59%	40%
	Očkovací kampaň	49%	63%	78%	55%	61%
Výzva k očkování	Výzva k očkování	3%	8%	3%	6%	6%
	Odrazení od očkování	9%	31%	28%	33%	28%
	Nelze určit	89%	59%	67%	59%	64%
	Neutrální	0%	2%	3%	2%	2%

Tabulka 5 – Celková data – První propagační plakát

(Zdroj: autor)

Klíčová slova	Počet odpovědí	Zastoupení v %
Kritika vlády	118	48%
Babiš	57	23%
Špatný inzerát	49	20%
První očkování vládě	36	15%
Hrozba	23	9%
Cena kampaně	23	9%
Prchal	15	6%
Gates	4	2%
5G	1	0%
Fake	1	0%
Troll	1	0%

Tabulka 6 – Klíčová slova – První propagační plakát

(Zdroj: autor)




Reakce komentujících na příspěvky předních českých zpravodajských serverů ohledně zveřejnění prvního propagačního plakátu na podporu očkování proti viru způsobující covid-19 na sociální síti Facebook byly z 69 % negativní a pouze z 5 % pozitivní. Uživatelé vyjádřili svou negativitu i v hodnocení samotného plakátu, který 34 % hodnotilo negativně a pouze 2 % pozitivně. Zbylých 64 % se ke kvalitě plakátu nevyjádřilo. Z výsledků výzkumu lze také určit, že ti komentující, kteří se vyjadřovali ke svému vztahu k očkování ho měli v 33 % negativní a pouze z 10 % pozitivní. Z 44 % komentářů nešel vztah k očkování určit, ale i tak je jasné, že v komentářích převyšovaly negativní komentáře ve vztahu k očkování.

Emoce byly přítomny v 74 % komentářů a nejčastěji vyskytovanou emocí byla zloba, která šla vyčíst z 29 % komentářů, a humor, obsažen v 23 % komentářů.


Při sledování zastoupení vybraných témat v komentářích byly nejčastější zmínky o očkovací kampani a to v 61 % komentářů. Druhé nejčastěji zmíněné téma byla vláda České republiky. Vláda byla zmíněna v 43 % komentářů a tyto komentáře byla téměř vždy kritické. Konspirační teorie nebo zmínky o nich se objevily v 33 % komentářů. Jednalo se jak o strach z vedlejších účinků vakcinace, zmínky o její neúčinnosti, spiknutí vlády a elit nebo touhu po tom, aby se jako první nechali očkovat političtí zastupitelé, aby lidé měli jistotu, že jsou vakcíny bezpečné. Tyto výsledky také ukazuje zastoupení podtémat jednotlivých příspěvků zastoupeno klíčovými slovy. Celých 48 % komentářů nějakým způsobem kritizovalo vládu nebo její členy. 23 % komentářů zmiňovalo tehdejšího premiéra Andreje Babiše, což je vysvětlitelné tím, že texty příspěvků se o něm zmiňují také. Sdělení s obsahem „špatný


inzerát“ se objevilo v 20 % komentářů. Dalším často zmiňovaným podtématem je již zmiňovaná touha po tom, aby se nechali jako první očkovat politici. Uživatelé také zmiňovali vysokou cenu kampaně (9 %) a to, že je vakcinace „hrozba“ (9 %).

Příspěvek 5 – iROZHLAS.cz – „Tečka za koronavirem“



 iROZHLAS.cz 
April 12, 2021 · 



Po měsících čekání zveřejnilo ministerstvo zdravotnictví kampaň, která chce lidi motivovat k očkování proti koronaviru.





IROZHLAS.CZ 

„Udělejme tečku.“ Agentury představily po měsících odkladů očkovací kampaň, zaměřit se má vážavé

 Visit the COVID-19 Information Center for vaccine resources.
[Get Vaccine Info](#) 

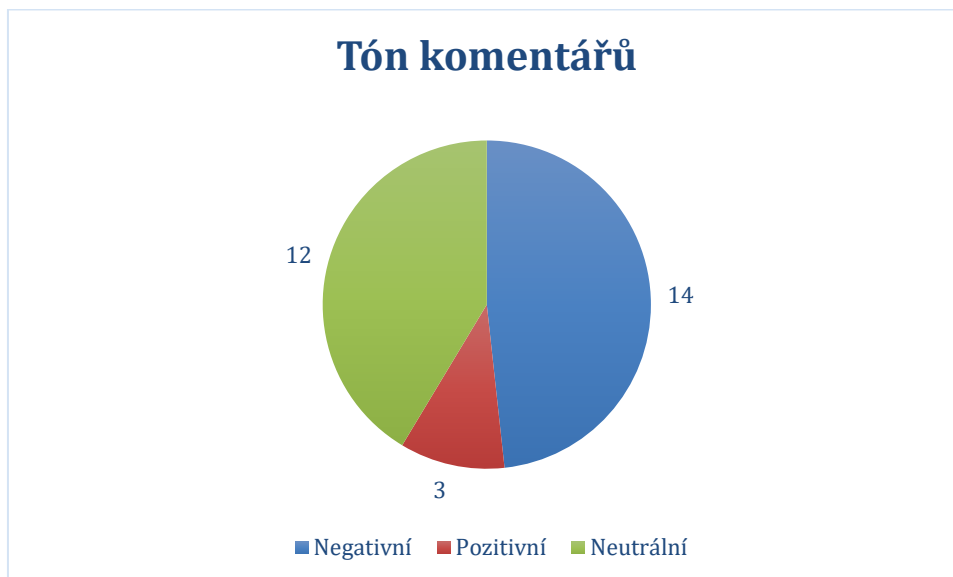
  38 30 Comments

 Like  Comment  Share

Obrázek 5 -Příspěvek iROZHLAS.cz – „Tečka za koronavirem“

(Zdroj: <https://www.facebook.com/iROZHLAS.cz/posts/10157552205156642>)

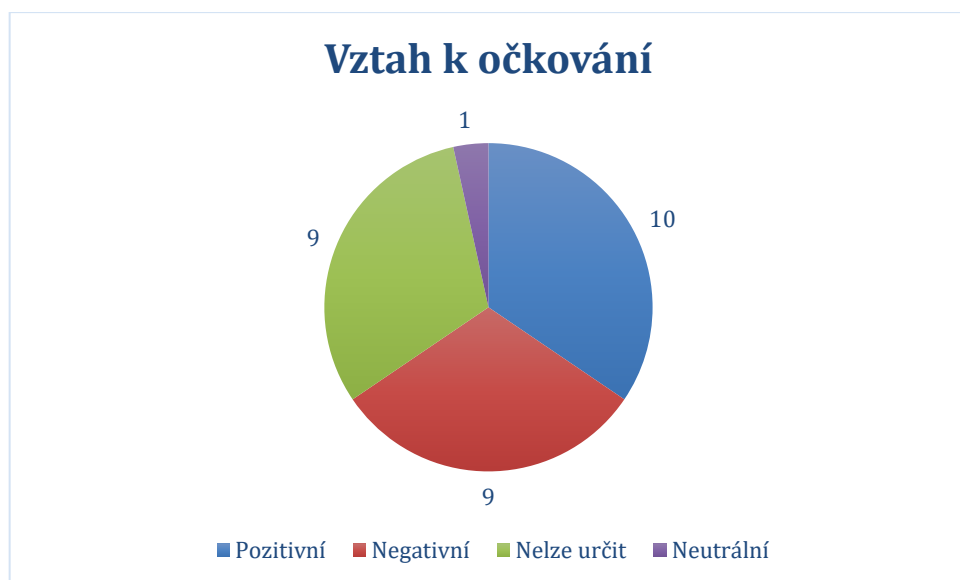
Tón komentářů byl u příspěvku 5 spíše negativní, ale objevují se zde i tři pozitivní komentáře a 12 neutrálních.



Graf 25 – Tón komentáře – Příspěvek 5

(Zdroj: autor)

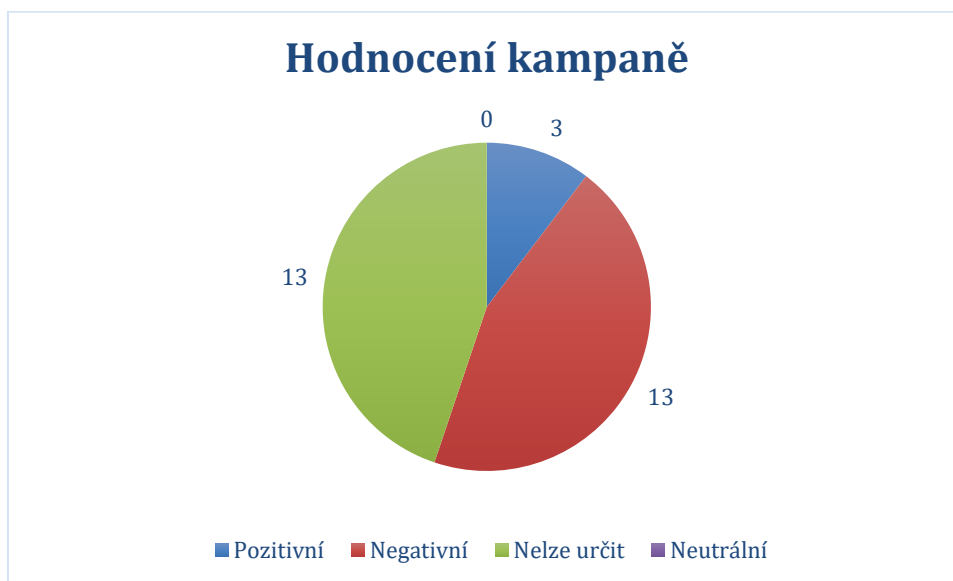
Vyjádření svého postoje k očkování využilo téměř 2/3 uživatelů, kteří zanechali na příspěvku komentář. Pozitivní postoj k očkování o jeden komentář převýšil negativní postoj k vakcinaci.



Graf 26 – Vztah k očkování – Příspěvek 5

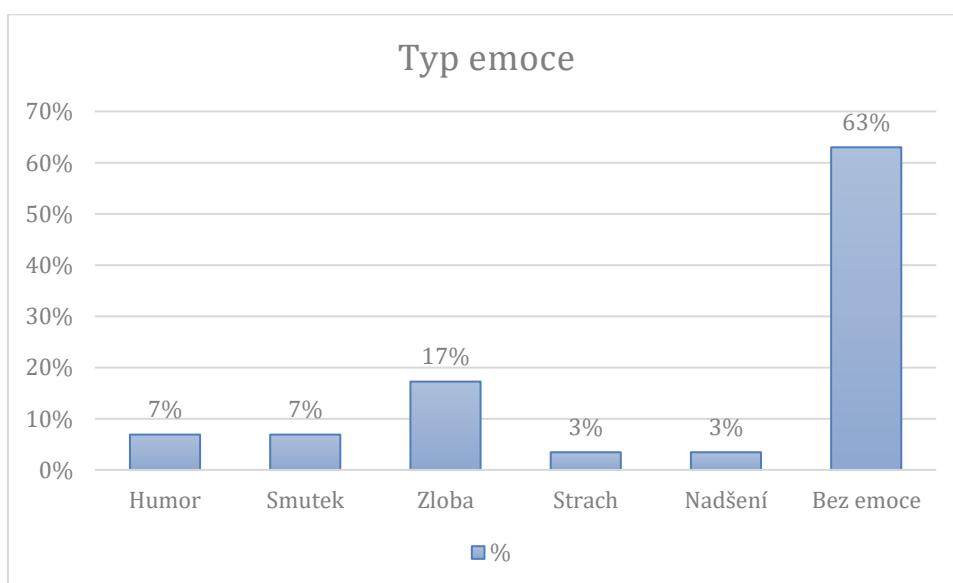
(Zdroj: autor)

Komentující i přes zvýšení množství uživatelů, jež mají k očkování kladný vztah, stále hodnotili kampaň spíše negativně. Jinými slovy z těch, kteří se ke kampani vyjádřili, bylo 13 negativních komentářů a 3 pozitivní komentáře.



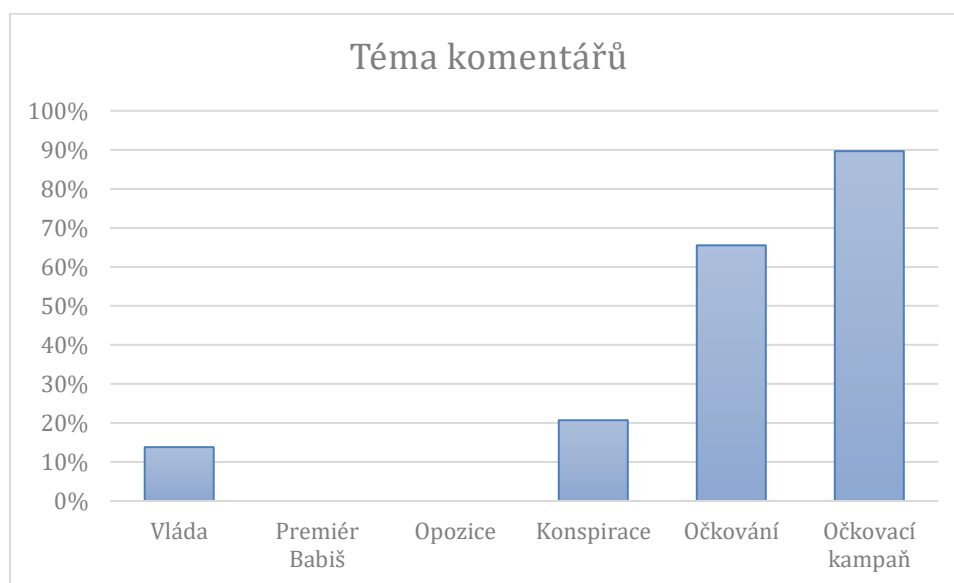
Graf 27 – Hodnocení kampaně – Příspěvek 5
(Zdroj: autor)

Zastoupení emocí v komentářích pod tímto příspěvkem je kromě zloby (17 %) je téměř nulové. Celých 63 % uživatelů se ve svých komentářích vyjadřovalo bez emocí.



Graf 28 – Typ emoce – Příspěvek 5
(Zdroj: autor)

90% komentářů pod příspěvkem 5 se zabývá zejména očkovací kampaní. Dalším zmíněným tématem je pochopitelně očkování samotné a to 66 % komentářů. Objevují se zde i zmínky o konspiračních teoriích a to v 21 % komentářů.



Graf 29 – Téma komentáře – Příspěvek 5

(Zdroj: autor)

Z podtémat prezentovaných klíčovými slovy byla nejreprezentovanější slova jako „špatná kampaň“ a dále také kritiky vlády či stížnosti na nedostupnost vakcín, jejich vedlejší účinky a celkovou cenu propagační kampaně.

Klíčová slova	Podíl (%)	Podíl (%)
Špatná kampaň	7	24%
Kritika vlády	4	14%
Nedostupnost vakcín	3	10%
Vedlejší účinky	3	10%
Účinnost vakcín	3	10%
Cena kampaně	3	10%
Sputnik	3	10%
Zkorumpovaná média	2	7%
První očkování vládě	2	7%
Hrozba	1	3%
Prchal	0	0%
Babiš	0	0%

Tabulka 7 – Klíčová slova – Příspěvek 5

(Zdroj: autor)

Rovnoměrně jsou rozloženy výsledky proměnné výzva k očkování, kde 7 komentářů odrazovalo od očkování, 6 jej propagovalo a 6 se o očkování vyjadřovalo neutrálně, tedy ve smyslu, že je to rozhodnutí, které si každý musí udělat sám.



Graf 30 – Výzva k očkování – Příspěvek 5

(Zdroj: autor)

Tonalita komentářů u příspěvku 5 byla víceméně na rozmezí mezi negativní a neutrální. Emoce v nich nehráli moc velkou roli, ale když se emoce v komentářích objevily, byla to většinou zloba. Tematicky se komentáře věnovaly zejména očkovací kampani a očkování samotnému, ale objevily se zde i zmínky o konspiračních teoriích. Mezi nejužívanějšími klíčovými slovy byly špatná kampaň, kritika vlády a stížnosti na nedostupnost vakcín a její vedlejší účinky.

Příspěvek 6 – ČT24 – „Tečka za koronavirem“

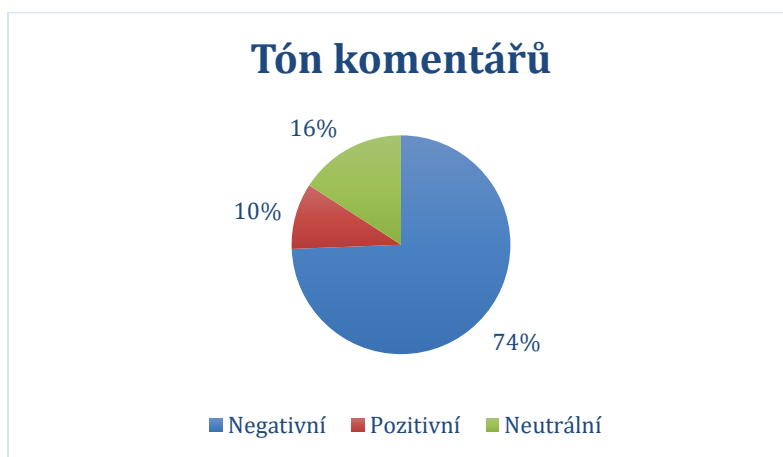


Obrázek 6 -Příspěvek ČT24 – „Tečka za koronavirem“

(Zdroj: <https://www.facebook.com/watch/?v=373668797513948>)

V úvodu prezentace výsledků analýzy komentářů pod příspěvkem ČT24 bych chtěl připomenou, že se jedná o příspěvek z pozdějšího období, kdy se kampaň posunula a vakcíny již byly dostupné. Příspěvek sděluje možnost se nechat očkovat na veřejných místech jako nádraží či obchodní centra a také možnost vyhrát hmotné ceny. Tento příspěvek je prvním zveřejněným příspěvkem ČT24, který se kampaní „Tečka za koronavirem“ zabývá.

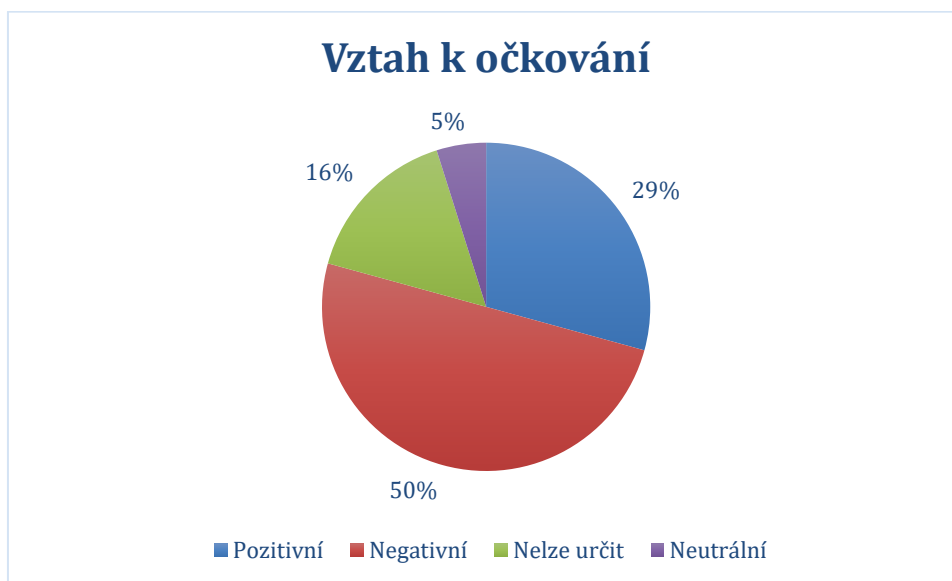
Negativita se u příspěvku 6 objevuje v 74 % analyzovaných komentářů. Pouze 10 % analyzovaných komentářů je pozitivních a 16 % je neutrálních.



Graf 31 – Tón komentářů – Příspěvek 6

(Zdroj: autor)

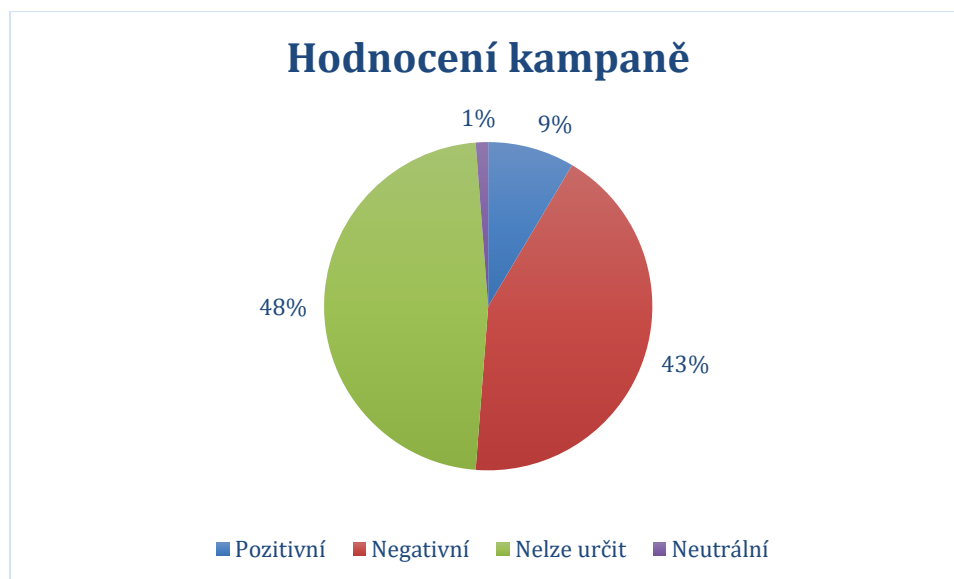
Postoj k očkování se v komentářích u příspěvku 6 různí, ale stále převládá postoj negativní a to přesně 50 %. 29 % komentářů vyjadřuje svůj vztah k očkování pozitivně, 5 % neutrálně a u 16 % komentářů postoj k očkování nelze určit.



Graf 32 – Vztah k očkování – Příspěvek 6

(Zdroj: autor)

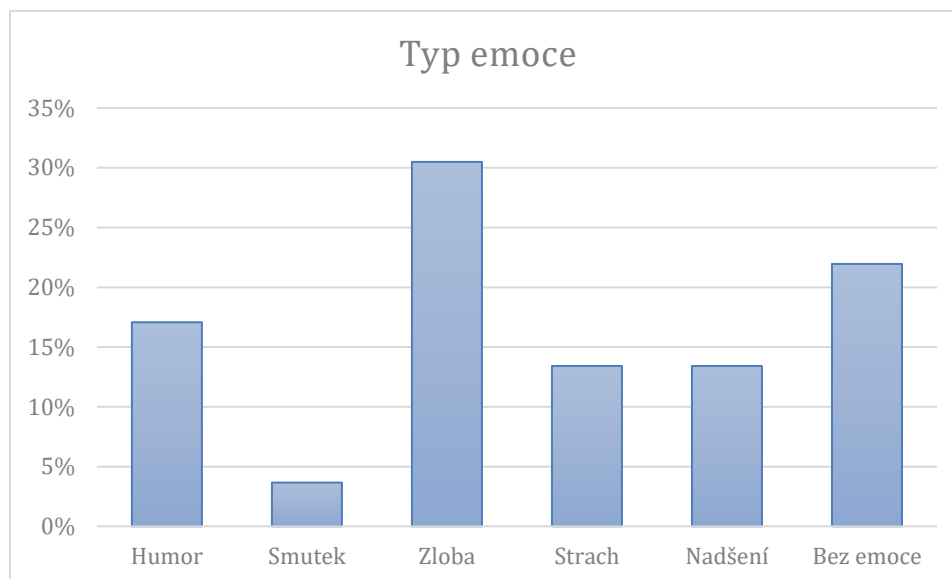
Kampaň „Tečka“ hodnotí komentující pod příspěvkem 6 ze 43 % negativně, 9 % pozitivně a ze 48 % komentářů hodnocení kampaně nelze určit. Opět můžeme na výsledcích vidět fakt, že komentující spíše sdílejí komentáře s negativním postojem.



Graf 33 – Hodnocení kampaně – Příspěvek 6

(Zdroj: autor)

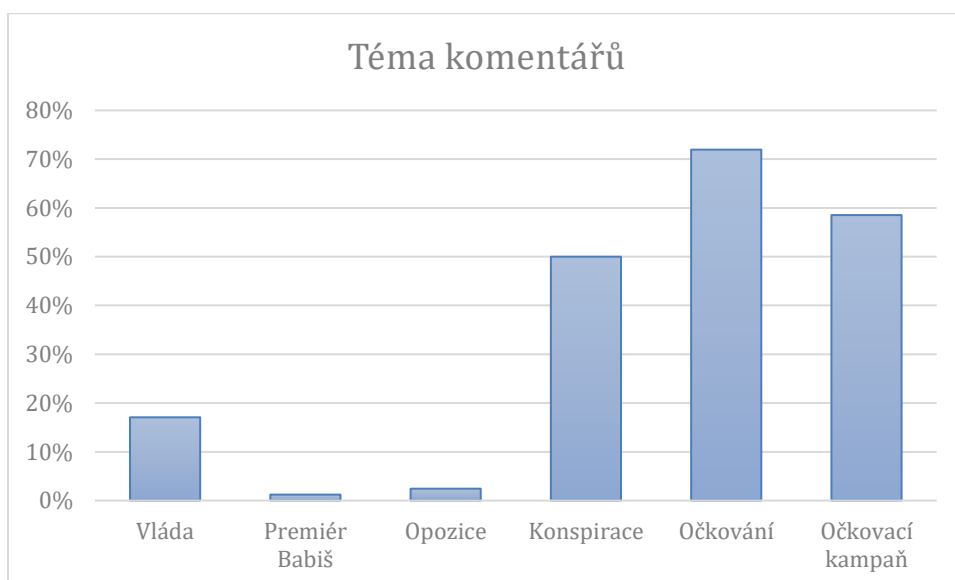
Emocionalita komentářů se zde projevuje znovu zejména zlobou a humorem, ale můžeme vidět i nárůst nadšení a strach. Nadšení se zde projevuje zejména v nadšeném projevu při prezentaci názorových postojů komentujících. Nemusí to tedy znamenat nadšení čistě z kampaně nebo možnosti se nechat očkovat.



Graf 34 – Typ emoce – Příspěvek 6

(Zdroj: autor)

Nejčastěji zmiňované téma bylo očkování následováno očkovací kampaní. U příspěvku 5 byla naměřena nejvyšší hodnota výskytu zmínek o konspiračních teoriích ze všech analyzovaných příspěvků. Nejčastěji uživatelé šířili konspirace o spiknutí vlády, neúčinnosti nebo nebezpečnosti vakcín nebo to, že očkující zdravotníci neznají zdravotní stav lidí, které očkují.



Graf 35 – Téma komentářů – Příspěvek 6

(Zdroj: autor)

Jak jsem již zmiňoval v předchozím odstavci, tento příspěvek byl částí výzkumu s nejvyšším množstvím zmínek o konspiračních teoriích, které se různily jak v jejich obsahu, tak závažnosti sdělení. Téměř všechny komentáře, které konspirace zmiňovaly od očkování ostatní uživatele spíše odrazovaly. Výskyt zmínek o konspiracích lze vyčíst i z tabulky 8 s klíčovými slovy k příspěvku 6.

Klíčová slova		
Špatná kampaň	27	33%
Vedlejší účinky	23	28%
Hrozba	11	13%
Účinnost vakcín	6	7%
Zkorumpovaná média	6	7%
Kritika vlády	4	5%
První očkování vládě	3	4%
Cena kampaně	2	2%
Prchal	0	0%
Babiš	0	0%
Nedostupnost vakcín	0	0%
Sputnik	0	0%

Tabulka 8 – Klíčová slova – Příspěvek 6

(Zdroj: autor)

Výzvy k očkování či odrazení od očkování se objevilo v 75 % komentářů. 52 % komentářů od očkování odrazovalo a 23 % k němu vyzývalo či motivovalo ostatní, aby se nechali očkovat.



Graf 36 – Výzva k očkování – Příspěvek 6
(Zdroj: autor)

Příspěvek 6 je odlišný díky jinému data publikování, ale naměřené hodnoty se diametrálně neliší od ostatních příspěvků ve výzkumu. Negativní tón komentářů přetrvává, ale zvyšuje se zastoupení množství uživatelů, jež vyjádřili svůj postoj k očkování. Postoj k očkování byl v analyzovaných komentářích spíše negativního charakteru, a to samé platí pro hodnocení kampaně. Komentáře obsahují v 78 % případů nějaký typ emoce a nejčastěji zastoupená emoce je zloba. Zajímavé je nejvyšší zastoupení zmínek o konspiracích v komentářích ze všech analyzovaných příspěvků a tomuto zastoupení odpovídají i podtémata těchto komentářů jako šíření teorií o zkorumpovaných médiích, neúčinnosti vakcín či jejich hrozbě. 52 % analyzovaných komentářů také odrazuje ostatní od očkování a pouze 23 % ostatní motivuje.

Příspěvek 7 – Novinky.cz – „Tečka za koronavirem“



Novinky.cz April 12, 2021 · 🌐

Kampaň si objednala vláda s cílem, aby se nechalo naočkovat alespoň 70 procent tuzemské populace.

NOVINKY.CZ

Kampaň k očkování chce udělat tečku za epidemií - Novinky.cz
Pod názvem Udělejme tečku, odstartuje v pondělí kampaň na podporu očkování proti koronav...

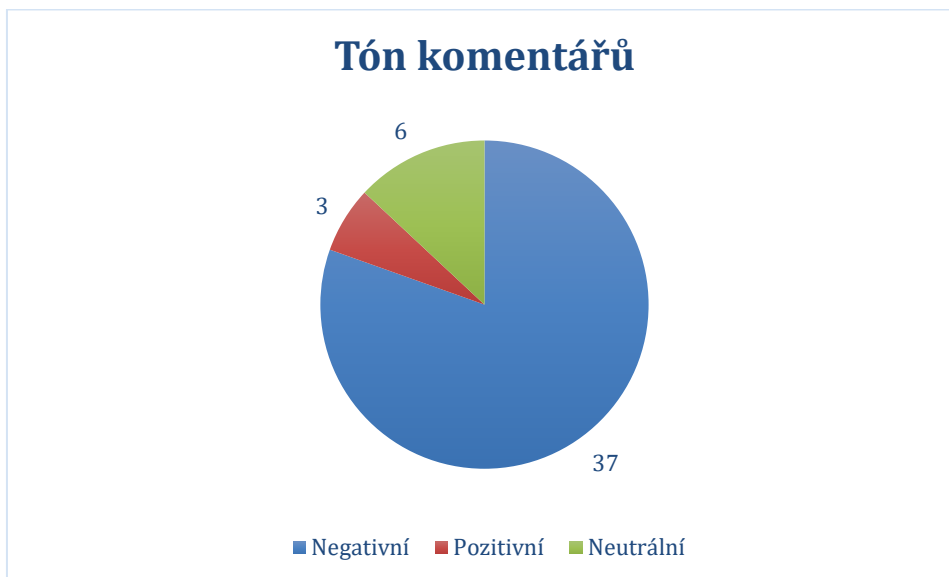
👍👎👏 117 61 Comments 5 Shares

Like Comment Share

Obrázek 7 -Příspěvek Novinky.cz – „Tečka za koronavirem“

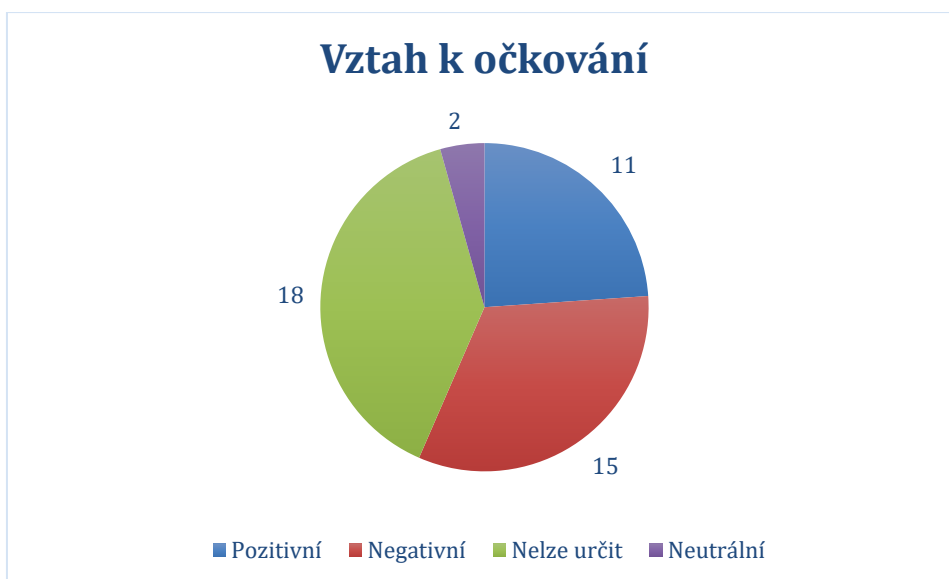
(Zdroj: <https://www.facebook.com/Novinky.cz/posts/10159498627919884>)

U příspěvku 7 převažuje negativní tonalita komentářů. 37 analyzovaných komentářů bylo negativních, 6 neutrálních a pouze 3 pozitivní.



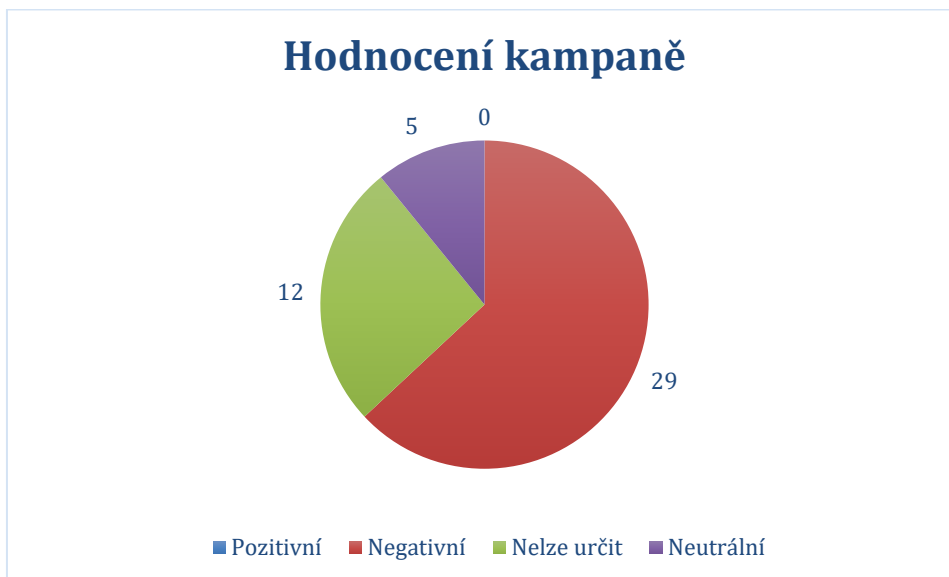
*Graf 37 – Tón komentářů – Příspěvek 7
(Zdroj: autor)*

Vztah k očkování byl v komentářích zastoupen více rovnoměrně než u předchozích příspěvků. Pozitivně se k očkování stavělo 11 komentářů, negativně 15, neutrálně 2 a u zbylých 18 komentářů nešlo určit vztah k očkování. Obecně se u příspěvků týkajících se druhé kampaně lidé více vyjadřovali k očkování a jejich vztahu k tomuto tématu.



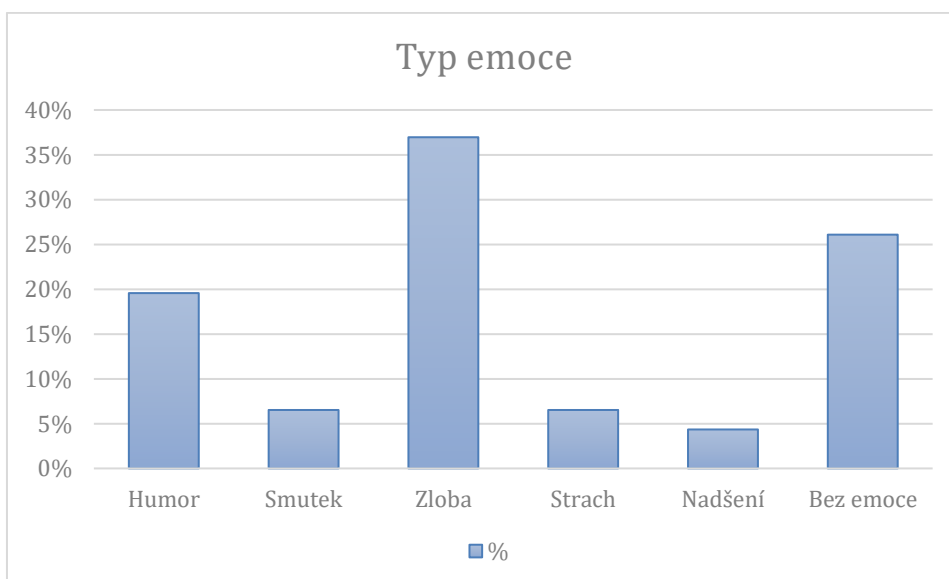
*Graf 38 – Vztah k očkování – Příspěvek 7
(Zdroj: autor)*

Kampaň hodnotilo 29 analyzovaných komentářů negativně, 5 neutrálně, 0 pozitivně a u 12 z nich nešlo určit, zda kampaň hodnotí či ne.



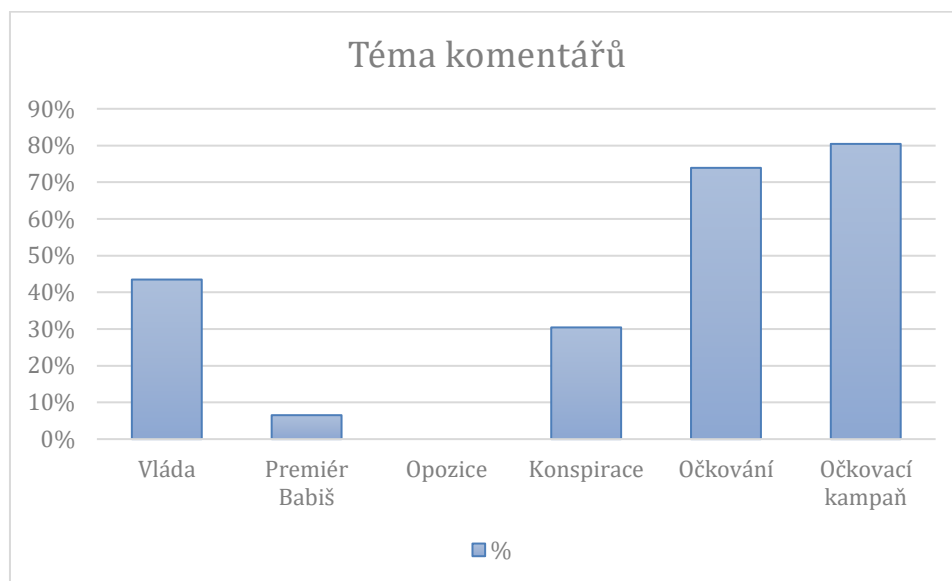
Graf 39 – Hodnocení kampaně – Příspěvek 7
(Zdroj: autor)

Emocionalita komentářů se zde opět objevuje ve velké míře. 74 % komentářů obsahovalo určitý typ emoce. Nejčastěji projevená emoce byla opět zloba v 37 % komentářů a humor v 19 % komentářů.



Graf 40 – Typ emoce – Příspěvek 7
(Zdroj: autor)

Rozložení témat zmíněných v komentářích vypadá podobně jako u předchozích příspěvků týkajících se kampaně „Tečka“. Nejčastěji se komentáře týkaly očkovací kampaně, dále očkování a následně vlády. Zejména tedy v kritickém postoji.



*Graf 41 – Téma komentářů – Příspěvek 7
(Zdroj: autor)*

Nejčastěji zmíněné podtéma analyzovaných komentářů byly stížnosti na nedostupnost vakcín. Argument byl takový, že vláda utrácí zbytečně peníze za propagační kampaň a ani nemá vakcíny pro své obyvatele. Další zmiňovaná témata byla kritika vlády či konspirační teorie spojené s účinností vakcín a jejími vedlejšími účinky.

Klíčová slova		
Nedostupnost vakcín	11	24%
Kritika vlády	10	22%
Špatná kampaň	7	15%
Vedlejší účinky	5	11%
Účinnost vakcín	4	9%
Cena kampaně	4	9%
Babiš	3	7%
Hrozba	1	2%
Zkorumpovaná média	1	2%
První očkování vládě	1	2%
Prchal	0	0%
Sputnik	0	0%

Tabulka 9 – Klíčová slova – Příspěvek 7
(Zdroj: autor)

Komentáře u příspěvku 7 od očkování spíše odrazovali, než by ho podporovaly, ale zastoupeny byly obě tyto skupiny komentujících.



Graf 42 – Výzva k očkování – Příspěvek 7
(Zdroj: autor)

Tón v komentářích u příspěvku 7 sice z 80 % negativní, ale objevuje se zde větší názorová pestrost na očkování jako takové a výzvy k očkování. Kampaň je stále hodnocena negativně, a to zejména kvůli tehdejšímu nedostatku vakcín a šíření konspirační teorií ohledně účinnosti vakcín a jejich negativních účincích.

Příspěvek 8 – iDNES.cz – „Tečka za koronavirem“

iDNES.cz
April 12, 2021 · 🌐

Do kampaně se zapojí běžní lidé, kterým covid změnil život, ale také odborníci. Celé video na iDNES TV. 📺

iDNES tv

TV.IDNES.CZ
VIDEO: Udělejme za covidem tečku. Startuje očkovací kampaň
Dobrovolnická iniciativa komunikačních agentur a expertů Cesta...

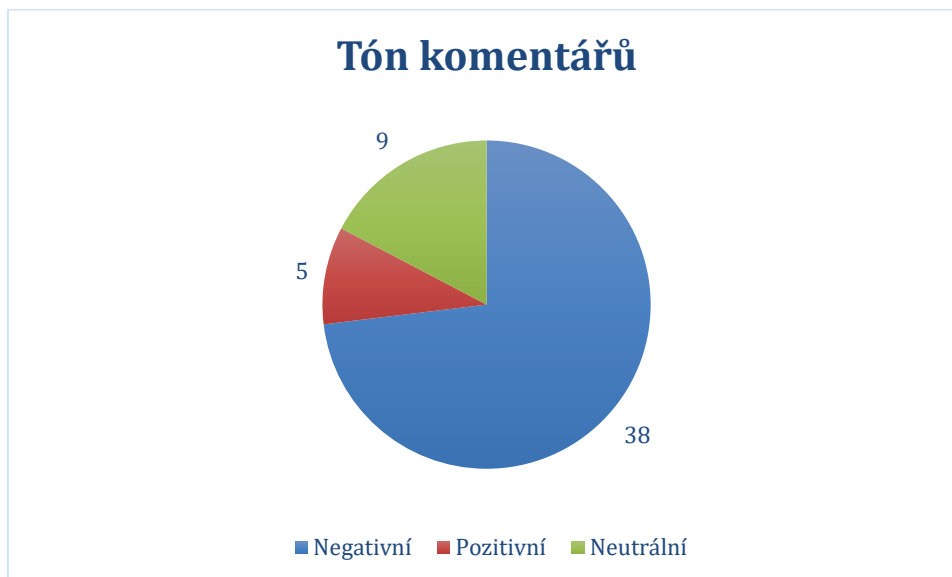
😂👍😞 121 65 Comments 1 Share

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Obrázek 8 -Příspěvek iDNES.cz – „Tečka za koronavirem“

(Zdroj: <https://www.facebook.com/iDNES.cz/posts/10158390909691314>)

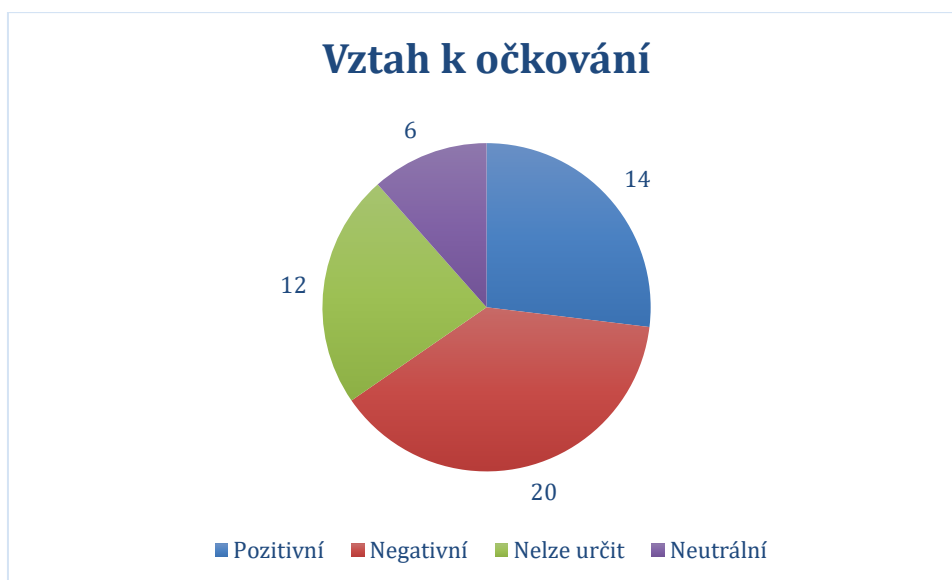
U tonality komentářů pod příspěvkem 8 stále převažuje negativita s 38 komentáři. Dále zde bylo analyzováno 9 neutrální komentářů a 5 pozitivně laděných komentářů.



Graf 43 – Tón komentářů – Příspěvek 8

(Zdroj: autor)

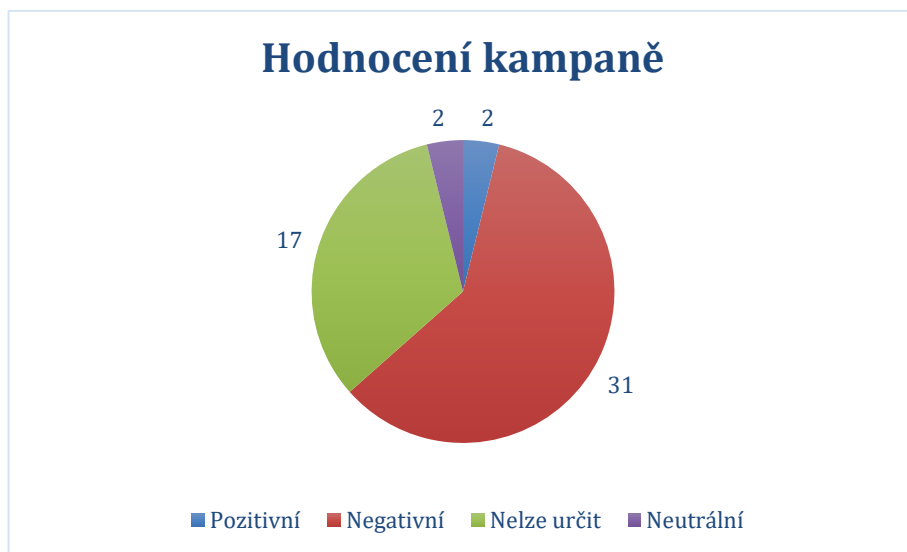
Proměnná vztah k očkování je u příspěvku 8 pestře zastoupená. I když stále převažuje negativní pohled na očkování s 20 komentáři, tak pozitivních komentářů bylo analyzováno 14 a neutrální 6. U 12 komentářů nešlo určit vztah uživatele k očkování.



Graf 44 – Vztah k očkování – Příspěvek 8

(Zdroj: autor)

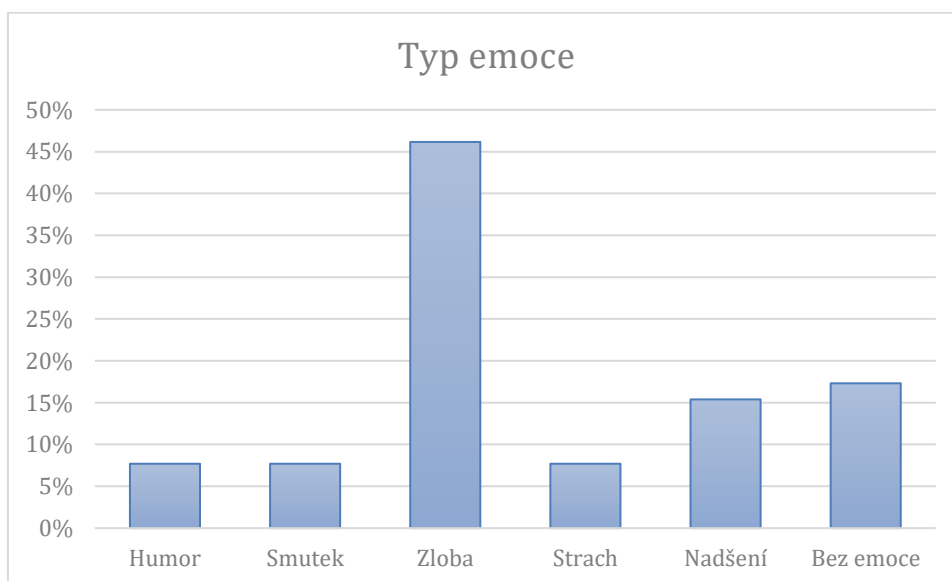
U proměnné hodnocení kampaně můžeme pozorovat již opakující se trend negativních hodnocení. Pokud uživatel propagační kampaň zmínil, tak její hodnocení bylo v 31 případech z 35 negativní, ve 2 z 35 pozitivní a ve 2 z 35 neutrální. Nejčastějším argumentem pro kritiku kampaně byla znovu nedostupnost vakcín v té době.



Graf 45 – Hodnocení kampaně – Příspěvek 8

(Zdroj: autor)

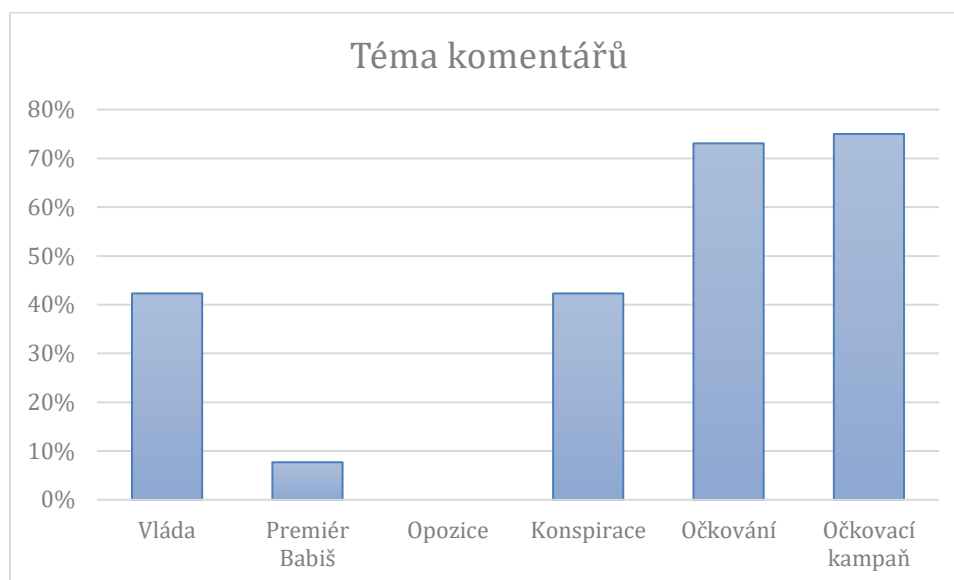
V komentářích u příspěvku 8 byla zloba nejsilněji zastoupena ze všech analyzovaných příspěvků. V 46 % případů komentář obsahoval emoci zloby. Jako druhá nejzastoupenější emoce zde bylo analyzováno nadšení, což šlo rozpoznat z silných vyjádření ohledně různorodých témat.



Graf 46 – Typ emoce – Příspěvek 8

(Zdroj: autor)

Většina komentářů u příspěvku 8 se týkala zejména očkovací kampaně a očkovaní. Dalšími podtématy byly konspirace v 42 % komentářů a zmínky o vládě také v 42 % komentářů.



Graf 47 – Téma komentářů – Příspěvek 8

(Zdroj: autor)

Sbírání klíčových slov v komentářích u příspěvku 8 přineslo zejména lepší rozdělení dříve zmíněných témat. Pokud lidé psali o vládě, tak většinou negativně a komentáře, které dříve byly o tom, že se má první naočkovat vláda, ať se na nich účinnost vakcíny vyzkouší, tak nyní zmiňovali to, že je vláda „VIP“ a vakcíny dostane jako první.

Klíčová slova	Podíl (%)	Podíl (%)
Nedostupnost vakcín	11	21%
Kritika vlády	10	19%
Špatná kampaň	7	13%
Vedlejší účinky	5	10%
Účinnost vakcín	4	8%
Cena kampaně	4	8%
Babiš	3	6%
Hrozba	1	2%
Zkorumpovaná média	1	2%
První očkovaní vládě	1	2%
Prchal	0	0%
Sputnik	0	0%

Tabulka 10 – Klíčová slova – Příspěvek 8

(Zdroj: autor)

V komentářích u příspěvku 8 se zase objevuje spíše odrazení od vakcinace než její propagace. Odrazujících komentářů bylo zanalyzováno 18, podporujících vakcinaci 8, neutrálních 7 a u 19 komentářů nešlo výzvu určit.



Graf 48 – Výzva k očkování – Příspěvek 8

(Zdroj: autor)

Komentáře u příspěvku 8 jsou téměř ze $\frac{3}{4}$ negativní, a to i přes to, že vztah k očkování zde byl zastoupen v celku rovnoměrně v poměru 14 komentářů s pozitivním vztahem k očkování, 20 s negativním vztahem k očkování a 6 s neutrálním vztahem k očkování. Nejvíce zastoupenou emocí zde byla zloba, která se podle analýzy klíčových slov týkala zejména nedostatečnému množství vakcín, vlády a konspiračních teorií.

Shrnutí výsledků ke kampani „Tečka za koronavirem“

Shrnutí reakcí na kampaň "Tečka za koronavirem"						
Proměnná	Hodnota proměnné	iRozhlas.cz	ČT24	Novinky.cz	iDnes.cz	Celkově
Počet komentářů	Analyzovaný	29	82	46	52	209
	Celkový	30	490	50	53	623
Tón komentářů	Negativní	48%	74%	80%	73%	72%
	Pozitivní	10%	10%	7%	10%	9%
	Neutrální	41%	16%	13%	17%	19%
Vztah k očkování	Pozitivní	34%	29%	24%	27%	28%
	Negativní	31%	50%	33%	38%	41%
	Nelze určit	31%	16%	39%	23%	25%
	Neutrální	3%	5%	4%	12%	6%
Hodnocení kampaně	Pozitivní	10%	9%	0%	4%	6%
	Negativní	45%	43%	63%	60%	52%
	Nelze určit	45%	48%	26%	33%	39%
	Neutrální	0%	1%	11%	4%	4%
Emocionalita komentářů	Ano	38%	78%	74%	83%	73%
	Ne	62%	22%	26%	17%	27%
Typ emoce	Humor	7%	17%	20%	8%	14%
	Smutek	7%	4%	7%	8%	6%
	Zloba	17%	30%	37%	46%	34%
	Strach	3%	13%	7%	8%	9%
	Nadšení	3%	13%	4%	15%	11%
	Bez emoce	63%	22%	26%	17%	27%
Téma komentářů	Vláda	14%	17%	43%	42%	29%
	Premiér Babiš	0%	1%	7%	8%	4%
	Opozice	0%	2%	0%	0%	1%
	Konspirační teorie	21%	50%	30%	42%	40%
	Očkování	66%	72%	74%	73%	72%
	Očkovací kampaň	90%	59%	80%	75%	72%
Výzva k očkování	Výzva k očkování	21%	23%	13%	15%	19%
	Odrazení od očkování	24%	52%	28%	35%	39%
	Nelze určit	34%	21%	48%	37%	33%
	Neutrální	21%	4%	11%	13%	10%

Tabulka 11 – Celková data – Tečka za koronavirem

(Zdroj: autor)

Klíčová slova		
Špatná kampaň	48	23%
Vedlejší účinky	36	17%
Kritika vlády	28	13%
Nedostupnost vakcín	25	12%
Účinnost vakcín	17	8%
Hrozba	14	7%
Cena kampaně	13	6%
Zkorumpovaná média	10	5%
První očkování vládě	7	3%
Babiš	6	3%
Sputnik	3	1%
Prchal	0	0%

Tabulka 12 – Klíčová slova – Tečka za koronavirem

(Zdroj: autor)

Reakce komentujících uživatelů na příspěvky čtyř českých zpravodajských serverů týkající se ohlášení kampaně „Tečka za koronavirem“ propagující vakcinaci proti viru způsobující covid-19 na sociální síti Facebook byly ze 72 % negativní, 9 % pozitivní a 19 % neutrální. Uživatelé také negativně hodnotili samotnou kampaň. U 52 % komentářů se objevila kritika kampaně a pouze u 6 % její chvála.

Vztah k očkování komentujících uživatelů vyšel z výzkumu jako v celku různorodý. 28 % komentujících uživatelů vyjádřilo pozitivní vztah k vakcinaci proti koronaviru, 41 % negativní vztah k očkování, 6 % neutrální postoj k očkování a u 25 % komentářů nešel vztah komentující k očkování určit.

Emocionalita komentářů se projevila zejména v našťvaném tónu analyzovaných komentářů. Zlobu projevilo ve svých komentářích 34 % komentujících. Komentářů bez emocí bylo 27 % a humorně příspěvky se zveřejněním kampaně bralo 14 % komentujících.

Tematicky se komentáře týkaly zejména očkování a očkovací kampaně, obě témata byly zastoupeny v 72 % komentářů. Silně zastoupeným tématem byly také konspirační teorie. Ty se objevily v 40 % komentářů. Nejčastěji zmiňovaná podtémata tohoto celku byly zkorumpovaná média, vedlejší účinky vakcín, nedostupnost vakcín, hrozby vakcín, a spiknutí vlády a elit proti „běžným“ lidem.

19 % komentářů se snažilo ostatní uživatele přesvědčit k tomu, ať se nechají očkovat a 39 % analyzovaných komentářů ostatní uživatele od očkování odrazovalo. Neutrálních komentářů této proměnné bylo 10 % a u 33 % nešla výzva k očkování či odrazení od očkování rozpoznat.

Kvalitativní část výzkumu

Kvalitativní část výzkumu v mé práci se zabývá komentáři u dříve popsaných příspěvků, na které ostatní uživatelé nejvíce reagovali pomocí funkce „reakce“ na sociální síti Facebook.

U každého z příspěvků výběrového souboru jsem analyzoval tři nejpoblárnější či nejkontroverznější komentáře s největším počtem reakcí a obsahově zanalyzoval jejich text.

Dokument s kompletním výstupem výzkumu je přiložen k této práci jako příloha 3 a jsou tam komentáře a sdělení v nich rozebrány více dopodrobna.

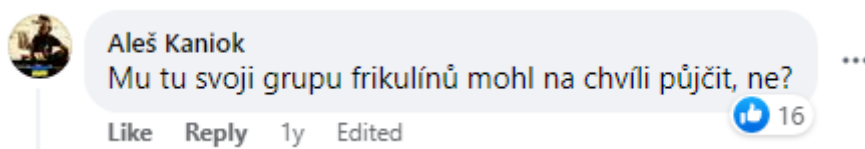
Výsledky výzkumu

Příspěvek 1 – iROZHLAS.cz – První propagační plakát

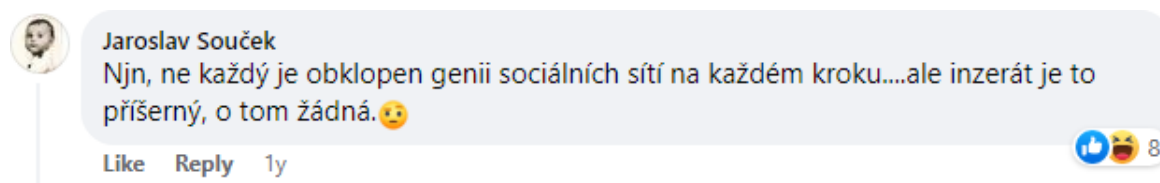
Text příspěvku: „[Ministerstvo zdravotnictví České republiky](#) chtělo propagovat očkování proti koronaviru. Premiér Babiš ale inzerát ministerstva zkritizoval. Označil ho za katastrofální.“

Nadpis odkazu: „Babiš zkritizoval inzerát na očkování proti covidu. Volal Blatnému, ať si sežene lepší marketéry“

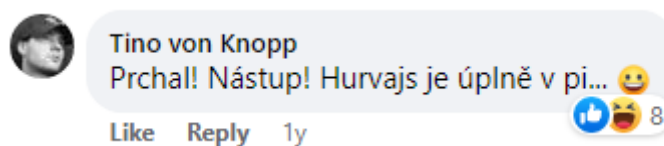
Zdroj: <https://www.facebook.com/iROZHLAS.cz/posts/10157290435271642>



Obrázek 9 -Příspěvek iROZHLAS.cz – První propagační plakát komentář 1
(Zdroj: <https://www.facebook.com/iROZHLAS.cz/posts/10157290435271642>)



Obrázek 10 -Příspěvek iROZHLAS.cz – První propagační plakát komentář 2
(Zdroj: <https://www.facebook.com/iROZHLAS.cz/posts/10157290435271642>)



Obrázek 11 -Příspěvek iROZHLAS.cz – První propagační plakát komentář 3
(Zdroj: <https://www.facebook.com/iROZHLAS.cz/posts/10157290435271642>)

Ani jeden z komentářů nereaguje na očkování jako takové. Všechny tři zmiňují premiéra Babiše a jeho marketingový tým. Všechny tři jsou negativní. Komentář 2 zmiňuje přímo kriticky „příšerný inzerát“. Komentáře 1 a 3 mohou být vyloženy tak, že nekritizují

propagační plakát přímo, ale tím, že by měl premiér Babiš propůjčit svůj tým marketéru ministerstvu zdravotnictví nepřímo kritizují propagační plakát také.

Příspěvek 2 – ČT24 – První propagační plakát

Text příspěvku: „Rozpaky kolem kampaně na podporu očkování proti covidu-19. Babiš označil podobu inzerátu za katastrofální. Ministr zdravotnictví by si podle premiéra měl sehnat lepší odborníky na marketing.“

Na reklamu s titulkem „TOTO NENÍ PRAVDA!“ poutá fotka injekce v gumových rukavicích. Podle některých komentářů ale lidi spíš odrazuje. Blatný uvedl, že inzerát vyrobili sami zaměstnanci ministerstva a kampaň za 50 milionů se teprve připravuje.“

Obrázek u příspěvku:

VAKCÍNA PROTI COVID-19
SPOLEHLIVÁ CESTA K BĚŽNÉMU ŽIVOTU

PROČ SE OČKOVAT?

Vakcinace je nejefektivnější způsob, jak dlouhodobě zastavit šíření epidemie u nás i ve světě. Zavedení vakcinace pomohlo už v minulosti ke snížení či dokonce vymýcení řady nemocí (např. pravé neštovice, dětská obrna, záškrť).

Každý, kdo se naočkuje, pomáhá chránit ty, kteří tak kvůli svému zdravotnímu stavu učinit nemohou.

Očkování bude dobrovolné a plně hrazené ze zdravotního pojištění.

Úspora času a peněz, možnost žít plnohodnotný život. Neschopenka kvůli COVID-19 znamená pro běžnou domácnost velké finanční ztráty. V případě komplikací tohoto onemocnění je samozřejmě nutná hospitalizace v nemocnici, po které obvykle následuje rekonvalescence.

TOMU VŠEMU ZABRÁNÍ VAKCÍNA

TOTO NENÍ PRAVDA!

Vakcína bude nebezpečná. Vakcína prochází před uvedením na trh rozsáhlými klinickými testy, které odhalí případné nežádoucí účinky. Teprve poté je možné uvést vakcínu na trh. Vakcíny se testují na desítkách tisíc dobrovolníků, a to pod lékařským dohledem. U registrovaných léčivých přípravků je zaručena jejich bezpečnost, účinnost a farmaceutická jakost. Bezpečnost vakcín je kontinuálně sledována i po jejich registraci a uvedení na trh.

Vakcína nebude účinná. Virus SARS-CoV-2 je podobný virům SARS a MERS.

liv jiného výzkumu. Kritéria pro registraci vakcín jsou přísnější než pro léky, protože takový přípravek se aplikuje zdravé populaci. Rozhodnutí o registraci vakcín je podloženo všemi potřebnými údaji.

Vakcína způsobí nemoc samotnou. Žádná z vakcín proti COVID-19 neobsahuje celý virus, který by byl schopen se množit nebo dostávat se do buněk, a tedy není schopen infikovat člověka. Vakcíny obsahují jen ty součásti, které budou stimulovat imunitní systém, aby vytvořil protilátky. Vakcína není nebezpečná ani nezpůsobí nemoc samotnou.

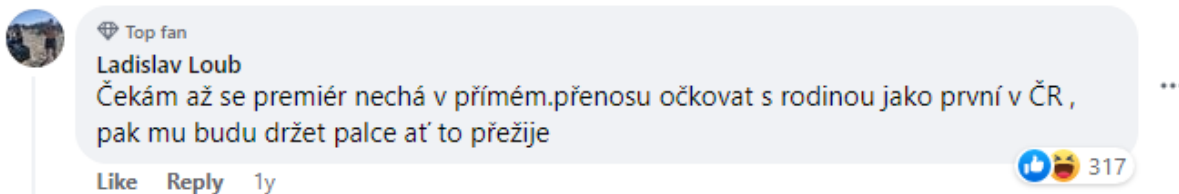
Týmy, které se věnovaly výzkumu vakcín na tyto viry, tak mohly využít předchozí znalosti a začít pracovat na vakcíně pro aktuální virus. Vzhledem k tomu, že se jedná o celosvětovou pandemii, jsou farmaceutické firmy ochotné věnovat do výzkumu mnohem více finančních i lidských zdrojů než do jakéhokoli jiného výzkumu.

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ
ČESKÉ REPUBLIKY

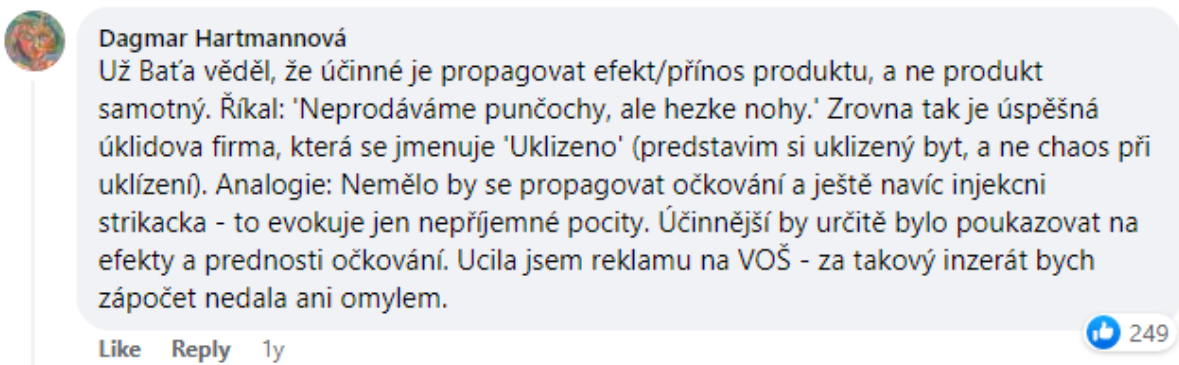
koronavirus.mzcr.cz

Obrázek 12 -Příspěvek ČT24 – První propagační plakát obrázek u příspěvku

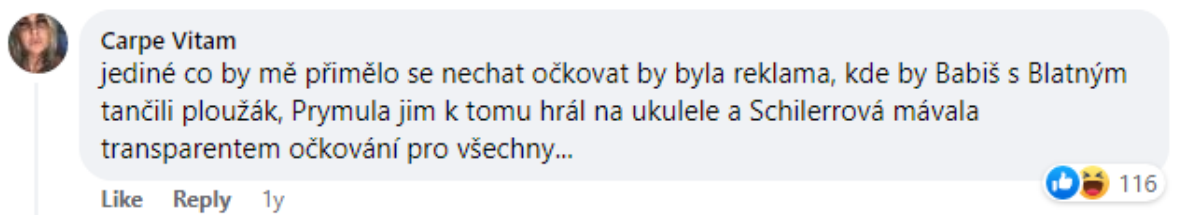
(Zdroj: <https://www.facebook.com/CT24.cz/posts/10159432516884009>)



Obrázek 13 - ČT24 – První propagační plakát komentář 1
(Zdroj: <https://www.facebook.com/CT24.cz/posts/10159432516884009>)



Obrázek 14 - ČT24 – První propagační plakát komentář 2
(Zdroj: <https://www.facebook.com/CT24.cz/posts/10159432516884009>)



Obrázek 15 - ČT24 – První propagační plakát komentář 3
(Zdroj: <https://www.facebook.com/CT24.cz/posts/10159432516884009>)

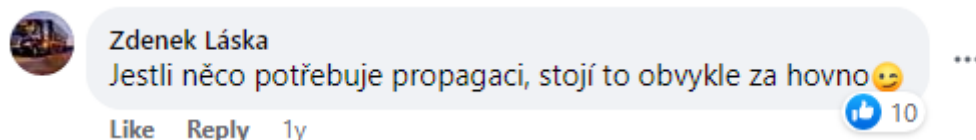
Všechny tři komentáře jsou od sebe dosti odlišné. Dva z nich ani nezmiňují předmět příspěvku tedy první propagační plakát, ale komentář 1 a 3 propagují svůj negativní postoj k očkování proti covidu-19. Komentář 1 dokonce nepřímo sděluje, že kdo se nechá očkovat, tak má šanci na smrt. Komentář 3 se snaží humorným způsobem sdělit neochotu nechat se očkovat a vyjadřuje tak svůj postoj k očkování. Zcela odlišný je komentář 2, který se využívá konstruktivní kritiku pro zlepšení stavu kampaně. V komentáři 2 se také objevuje sdělení o bývalém zaměstnání v oblasti reklamy, což může komentáři přidat na zdání odbornosti a v čtenářích vytvoří pocit důvěry ve sdělení.

Příspěvek 3 – Novinky.cz– První propagační plakát

Text příspěvku: „Premiér je přítom známý tím, že na PR dbá.“

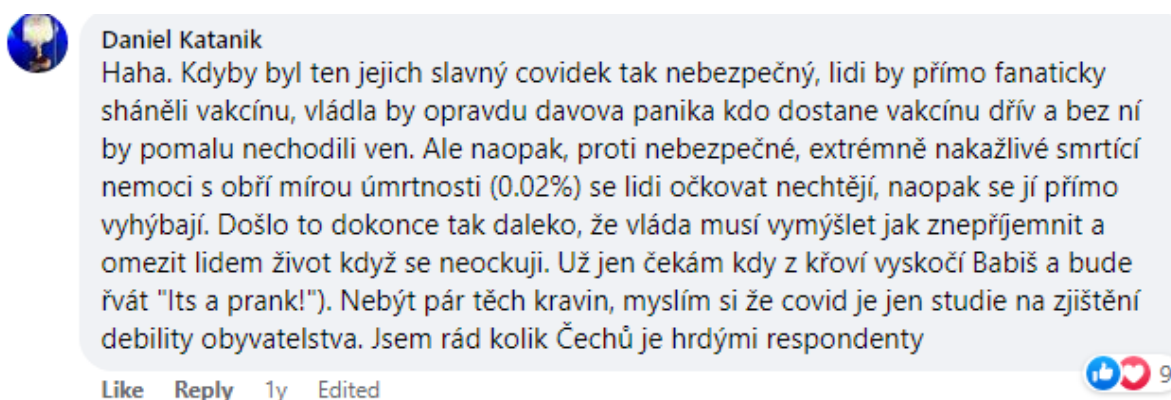
Nadpis odkazu: „Propagace očkování je katastrofální, sepsul Babiš Blatného inzerát.“

Zdroj: <https://www.facebook.com/Novinky.cz/posts/10159158754609884>



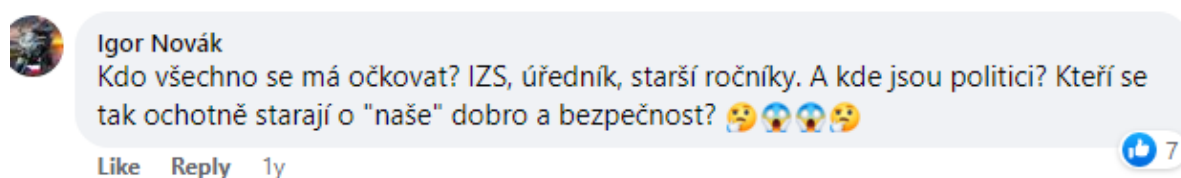
Obrázek 16- Novinky.cz – První propagační plakát komentář 1

(Zdroj: <https://www.facebook.com/Novinky.cz/posts/10159158754609884>)



Obrázek 17 - Novinky.cz – První propagační plakát komentář 2

(Zdroj: <https://www.facebook.com/Novinky.cz/posts/10159158754609884>)



Obrázek 18 - Novinky.cz – První propagační plakát komentář 3

(Zdroj: <https://www.facebook.com/Novinky.cz/posts/10159158754609884>)

Všechny tři komentáře zmiňují zpochybňují účinnost vakcín či závažnost koronaviru. Komentáře 2 a 3 také zpochybňují motivaci vlády ohledně celé nemoci či očkování proti viru způsobující covid-19. Kampaň jako takovou nekritizuje ani jeden z nich, ale všechny tři jsou negativní a mířeny proti očkování. V komentáři 3 se poprvé také objevuje argument „proč

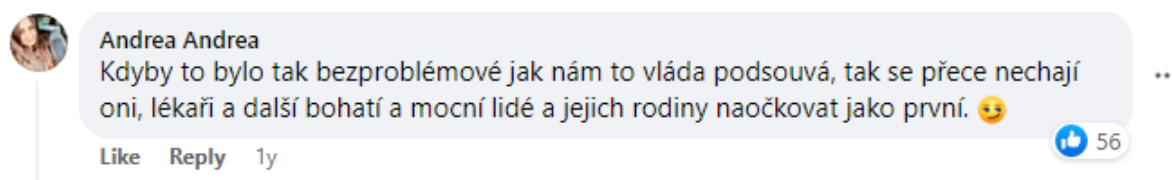
my, když ne oni“, jehož sdělení je touha po tom, aby se jako první nechali očkovat vládní činitelé.

Příspěvek 4 – iDNES.cz – První propagační plakát

Text inzerátu: „„Slyšel jsem i pozitivní hodnocení, že to sice není nejhezčí obrázek, ale že je dobře, že se něco děje,“ uvedl Blatný.“

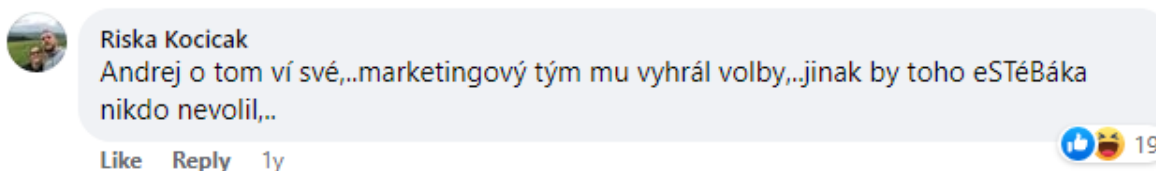
Text odkazu: „Blatného inzerát je v nemilosti. Sežeňte si lepší marketéry, zlobí se Babiš“

Zdroj: <https://www.facebook.com/iDNES.cz/posts/10158086245841314>



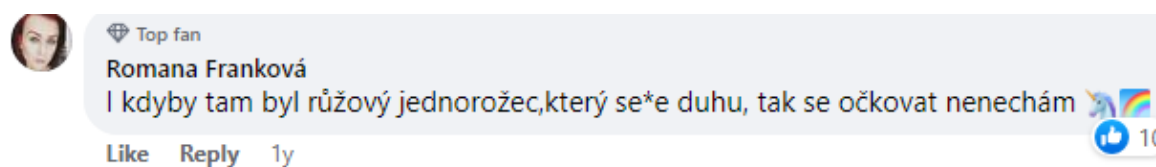
Obrázek 19- iDNES.cz – První propagační plakát komentář 1

(Zdroj: <https://www.facebook.com/iDNES.cz/posts/10158086245841314>)



Obrázek 20 - iDNES.cz – První propagační plakát komentář 2

(Zdroj: <https://www.facebook.com/iDNES.cz/posts/10158086245841314>)



Obrázek 21 - iDNES.cz – První propagační plakát komentář 3

(Zdroj: <https://www.facebook.com/iDNES.cz/posts/10158086245841314>)

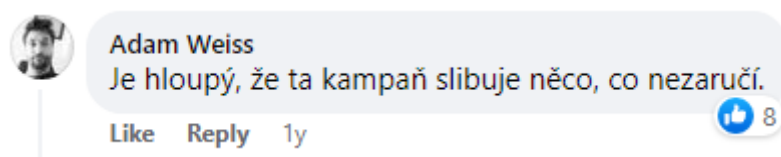
Znovu se zde opakují témata nedůvěry v očkování a zmínek o premiéru Babišovi a jeho marketingovém týmu. Komentáře jsou negativní. Opakuje se zde téma „proč my, když ne oni“ u nejpopulárnějšího komentáře. Zajímavé je také že kromě politiků samotných komentáře s tímto argumentem často také volají po očkování rodin politiků.

Příspěvek 5 – iROZHLAS.cz – „Tečka za koronavirem“

Text příspěvku: „Po měsících čekání zveřejnilo ministerstvo zdravotnictví kampaň, která chce lidi motivovat k očkování proti koronaviru.“

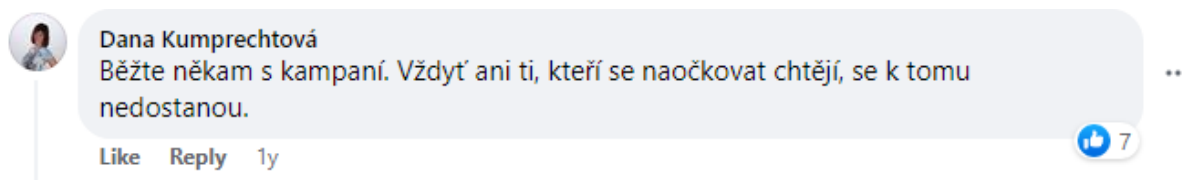
Text odkazu: „„Udělejme tečku.“ Agentury představily po měsících odkladů očkovací kampaň, zaměřit se má váhavé“

Zdroj: <https://www.facebook.com/iROZHLAS.cz/posts/1015755220515664>



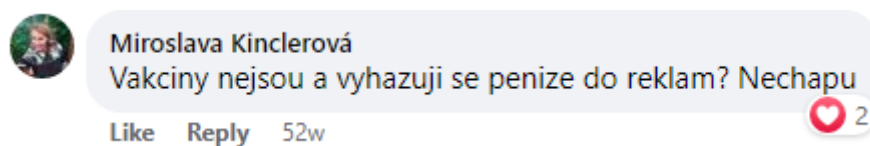
Obrázek 22- iRozhlas.cz – Tečka za koronavirem komentář 1

(Zdroj: <https://www.facebook.com/iROZHLAS.cz/posts/1015755220515664>)



Obrázek 23 – iRozhlas.cz – Tečka za koronavirem komentář 2

(Zdroj: <https://www.facebook.com/iROZHLAS.cz/posts/1015755220515664>)



Obrázek 24 – iRozhlas.cz – Tečka za koronavirem komentář 3

(Zdroj: <https://www.facebook.com/iROZHLAS.cz/posts/1015755220515664>)

Komentáře negativně hodnotí kampaň zejména z důvodu nedostatku vakcín a také z důvodu, že „kampaň slibuje něco, co nezaručí“. Všechny tři komentáře jsou spíše negativního charakteru a dva z nich kriticky hodnotí investici peněz do reklam, když je nedostatek vakcín.

Příspěvek 6 – ČT24 – „Tečka za koronavirem“

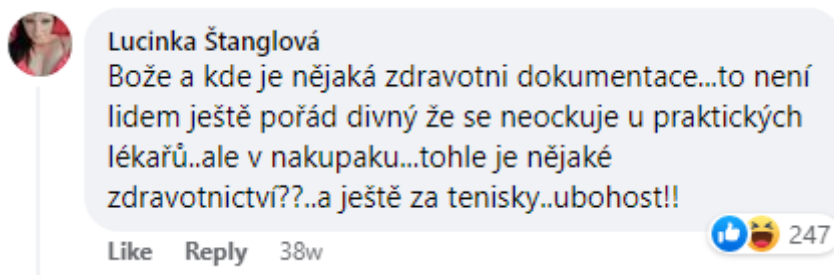
Text příspěvku: „👉 Tečku za koronavirem chtěla i během dneška udělat řada lidí na očkovacích místech, která nevyžadují registraci. V OC Chodov se ve frontě čekalo i dvě hodiny. IKEM, který tam očkování zajišťuje, vyzval další zájemce, aby přišli jindy.

📌 Ministerstvo zdravotnictví na dvě nová očkovací místa zkouší lidi k očkování přilákat také losováním o věčné ceny. Jednou týdně bude možné vyhrát mobilní telefon a každý den tenisky a poukazy na web s počítačovými hrami.

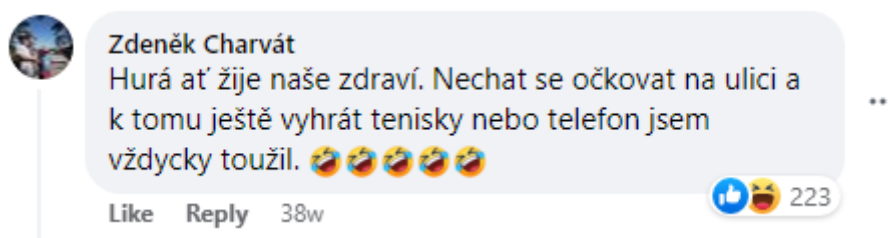
! Další očkovací místo bez registrace se otevře v pondělí v obchodním centru na Smíchově, uvedl ministr zdravotnictví Vojtěch. Podobná centra vzniknou i v jiných městech.“

Video z příspěvku: <https://www.facebook.com/watch/?v=373668797513948>

Zdroj: <https://www.facebook.com/watch/?v=373668797513948>



Obrázek 25 - ČT24 – Tečka za koronavirem komentář 1
(Zdroj: <https://www.facebook.com/watch/?v=373668797513948>)



Obrázek 26 - ČT24 – Tečka za koronavirem komentář 2
(Zdroj: <https://www.facebook.com/watch/?v=373668797513948>)



Obrázek 27 - ČT24 – Tečka za koronavirem komentář 3
(Zdroj: <https://www.facebook.com/watch/?v=373668797513948>)

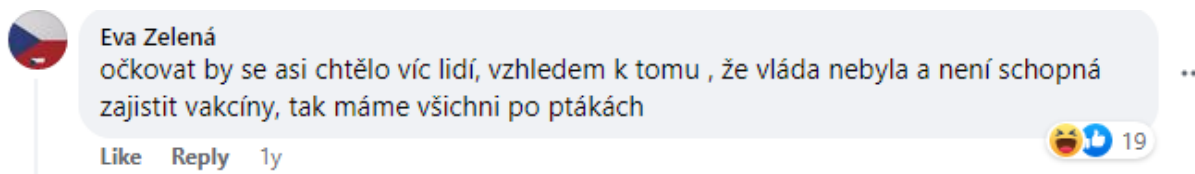
První a druhý analyzovaný komentář negativně hodnotí formu očkování v očkovacích centrech umístěných na nádraží či do nákupních center a také možnost vyhrát věcné ceny. Třetí komentář se týká zejména reakce na negativitu ostatních komentářů pod příspěvkem, které byly podle komentující negativní a kampaň hanily.

Příspěvek 7 – Novinky.cz – „Tečka za koronavirem“

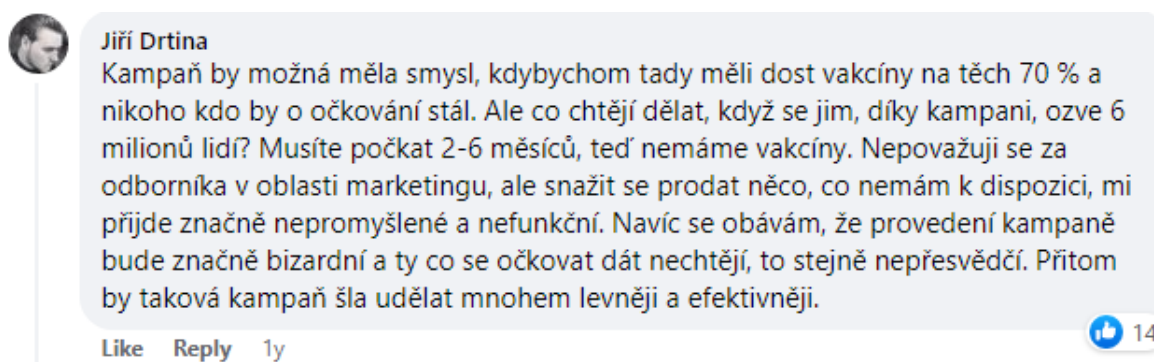
Text příspěvku: „Kampaň si objednala vláda s cílem, aby se nechalo naočkovat alespoň 70 procent tuzemské populace.“

Text odkazu: „Kampaň k očkování chce udělat tečku za epidemií“

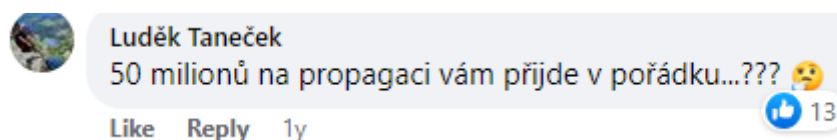
Zdroj: <https://www.facebook.com/Novinky.cz/posts/10159498627919884>



Obrázek 28 – Příspěvek Novinky.cz – Tečka za koronavirem komentář 1
(Zdroj: <https://www.facebook.com/Novinky.cz/posts/10159498627919884>)



Obrázek 29 -Příspěvek Novinky.cz – Tečka za koronavirem komentář 2
(Zdroj: <https://www.facebook.com/Novinky.cz/posts/10159498627919884>)



Obrázek 30 -Příspěvek Novinky.cz – Tečka za koronavirem komentář 3
(Zdroj: <https://www.facebook.com/Novinky.cz/posts/10159498627919884>)

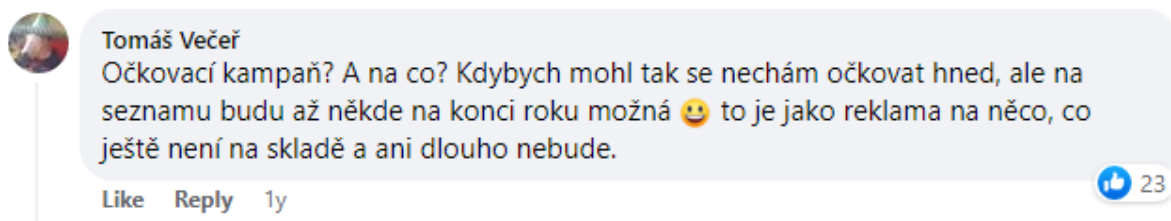
Dva nejoblíbenější komentáře zmiňují zejména stížnosti na nedostatek vakcín. Druhý komentář kampaň kritizuje i z jiného hlediska, jako je její myšlenka či funkčnost a poslední komentář zmiňuje její vysokou cenu.

Příspěvek 8 – iDNES.cz – „Tečka za koronavirem“

Text příspěvku: „Do kampaně se zapojí běžní lidé, kterým covid změnil život, ale také odborníci. Celé video na iDNES TV. 📺“

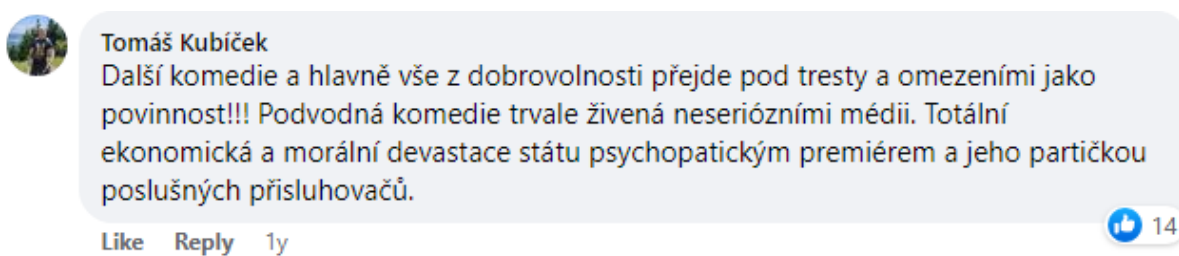
Text odkazu: „Udělejme za covidem tečku. Startuje očkovací kampaň“

Zdroj: <https://www.facebook.com/iDNES.cz/posts/10158390909691314>



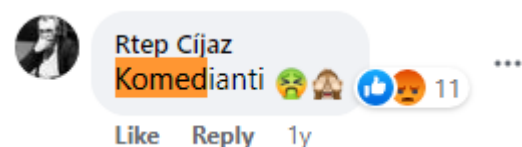
Obrázek 31 -Příspěvek iDNES.cz – Tečka za koronavirem komentář 1

(Zdroj: <https://www.facebook.com/iDNES.cz/posts/10158390909691314>)



Obrázek 32 -Příspěvek iDNES.cz – Tečka za koronavirem komentář 2

(Zdroj: <https://www.facebook.com/iDNES.cz/posts/10158390909691314>)



Obrázek 33 -Příspěvek iDNES.cz – Tečka za koronavirem komentář 3

(Zdroj: <https://www.facebook.com/iDNES.cz/posts/10158390909691314>)

Dva ze tří nejpopulárnějších komentářů sdílejí kritický názor na vládu. První komentář také kritizuje nedostatek vakcín. Druhý komentář kritizuje také média, premiéra a jeho tým. Poslední komentář čistě konstatuje názor, že jsou ve vládě komedianti.

Shrnutí kvalitativní části výzkumu

Analyzované komentáře reagující na příspěvky českých zpravodajských serverů ohledně zveřejnění prvního plakátu na podporu očkování proti viru způsobujícím covid-19 a kampaně Tečka za koronavirem na sociální síti Facebook byly většinou kritické. Kritika byla mířena na různá místa jako jsou vláda, premiér Babiš, očkovací kampaň, očkování, nedostatek vakcín. Tematicky jsou v komentářích obsaženy i konspirační teorie, které se týkají zlehčování nemoci, šíření poplašných zpráv o nebezpečnosti vakcín či útoků na vládní činitele. Výrazně se také objevilo téma „proč my, když ne oni“, u kterého komentující požadují, aby se nechali první očkovat vládní činitelé a oni měli jistotu bezpečnosti vakcín.

Populární komentáře byly různorodého charakteru. Některé byly humorné, některé našťvané a nedá se říci, že by emoce v komentáři hrála velkou roli na jeho popularitu.

Srovnání výsledků a zodpovězení výzkumných otázek

HO1: Jak vnímalo a reagovalo publikum na sociální síti Facebook na první oficiální propagační plakát na podporu ochoty k vakcinaci proti viru způsobující covid-19 v ČR?

Publikum na sociální síti Facebook reagovalo na první oficiální propagační plakát na podporu ochoty k vakcinaci proti viru způsobující covid-19 v ČR z 69 % v negativním tónu. Mimo obecnou negativitu komentářů se v komentářích objevily i hodnotící soudy na plakát samotný, který 34 % uživatelů hodnotilo negativně a jen 2 % pozitivně.

Uživatelé sdíleli i svůj postoj k očkování a ten byl z 33 % negativní a pouze z 10 % pozitivní. Komentáře obsahující negativní postoj k očkování šly rozpoznat zejména díky obsahu kritiky vakcín, šíření konspiračních teorií či propagaci postoje „proč my, když ne oni“. Naopak pozitivní postoj většinou obsahoval vyvracení konspiračních teorií nebo šla pozitivita rozpoznat z uživateli snahy dát na první propagační plakát konstruktivní zpětnou vazbu a pomoci tak propagaci vakcinace.

Velká část komentáře byla také emočně zbarvena. Přesněji se emoce objevily u 74 % komentářů. Nejčastěji se vyskytovala emoce zloba v 29 % komentářů a také humor v 23 % komentářů. Zloba se v komentářích projevila zejména vulgaritymi směrem k vládě, nařízením či k premiéru Babišovi. Humorem byla situace kolem očkovací kampaně a koronaviru spíše odlehčována. Komentující většinou vyjádřili svůj pohled na dané téma, ale zaobalili ho humorem.

Nejzastoupenější tematický celek v komentářích byla očkovací kampaň, a to přesně v 61 % komentářů, dále byly silně zastoupeny zmínky o očkování v 41 % komentářů. Téma vlády, a zejména kritika směrem k vládě, byla zastoupena v 44 % komentářů. Kritika směrem k vládě byla velice různorodá, od zmínek o odvolání tehdejšího ministra zdravotnictví Blatného po lehce ukryté přání špatného zdraví tehdejšímu premiéru Babišovi a jeho rodině. Vláda byla také kritizována za zveřejněnou cenu plánované kampaně, což si mohli komentující špatně vyložit jako cenu za daný plakát. Významně zastoupeným tématem byly v reakcích publika také konspirační teorie. Ty se různily od zlehčování pandemie, nedůležitosti vakcín až po teorie se spiknutím elit či šířením klamavých informací o negativních účincích vakcinace.

Reakce by se tedy daly shrnout jako negativní kombinace kritiky vlády, tehdejšího premiéra Babiše, inzerátu a vakcín. Tyto názory byly velice často vyjadřovány v emočně zbarvených

sděleních obsahující vulgarismy, smajlíky nebo například vykřičníky. Také lze z analýzy jasně určit převážně negativní hodnocení prvního propagačního plakátu.

HO2: Jak vnímalo a reagovalo publikum na sociální síti Facebook na hlavní kampaň MZČR „Tečka za koronavirem“ na podporu ochoty k vakcinaci proti viru způsobující covid-19 v ČR?

Reakce uživatelů sociální sítě Facebook na čtyři příspěvků zpravodajských serverů ohlašující propagační kampaň „Tečka za koronavirem“ byly ze 72 % negativní. Negativita komentářů se neprojevovala pouze na negativním hodnocení kampaně, kterou negativně hodnotilo 52 % (ve srovnání pozitivně ji hodnotilo jen 6 % uživatelů). Negativně převažoval také postoj k vakcinaci. 41 % komentářů vyjádřilo neochotu se nechat očkovat a 28 % vyjádřilo podporu vakcinaci. Negativní postoje se prezentovaly zejména zmínkami o konspiračních teoriích jako nebezpečnost vakcín, omezování svobod omezeními a také zmínkami o tom, že zdravotníci vydávající očkování nemají dostatečnou kvalifikovanost a nekontrolují se očkovaným zdravotní dokumenty.

Komentářů zabarvených emocemi se objevuje 73 %. Nejčastější emoce byla zloba se 34% zastoupením. Zloba byla mířená zejména směrem k vládě a očkovací kampani. Nečastější zdroj zloby byla kampaň samotná, zejména její cena a také směr jakým se ubírala u komentářů příspěvku serveru ČT24.

Očkovací kampaň se jako téma objevuje jako nejčastěji zmiňované téma, což je pochopitelné, jelikož se příspěvky této kampaně týkají. Zajímavým výsledkem je zastoupení tématu konspiračních teorií ve 40 % komentářů. Podtémata zařazená pod konspirační teorie byly zejména zlehčování pandemie, hrozby vakcín a spiknutí elit či vlády proti běžným lidem. Velice často byla také zmiňována cena kampaně a kritika této ceny. V návaznosti na cenu kampaně také kriticky komentáře hodnotili nedostupnost vakcín.

VO1: Lze identifikovat rozdíly v reakcích na jednotlivé vybrané příspěvky týkající se prvního oficiálního propagačního plakátu na podporu ochoty k vakcinaci proti viru způsobující covid-19 v ČR?

Po analýze výsledků mohu říci, že komentáře pod jednotlivými příspěvky se od sebe moc nelišily. Konzistentní byla tonalita komentářů převažující negativitu u všech příspěvků.

Hodnocení kampaně se projevilo také v komentářích spíše kritikou. Pokud šlo hodnocení kampaně z komentáře určit, tak bylo téměř vždy negativní.

Vztah k očkování byl také v komentářích zastoupen víceméně rovnoměrně, až na komentáře pod příspěvkem iRozhlas.cz, kde bylo komentářů s negativním postojem výrazně méně.

Emocionalita komentářů se u komentářů pod všemi příspěvky pohybovala mezi 60 % a 80 %. Konzistentně byly nejčastěji projevené emoce zloba a humor. Nejvíce našťvaných komentářů bylo pod příspěvkem iDnes.cz a to přesně 42 %.

Zmínky o jednotlivých vybraných tématech v komentářích přinesly asi nejrozmanitější výsledky ze všech proměnných. Většina komentářů u všech příspěvků se věnovala očkovací kampani. Zajímavé je, že u komentářů příspěvku iRozhlas.cz bylo zmíněno očkování jen v 6 % komentářů. V kontrastu u ostatních příspěvků se toto téma objevuje ve 40-60 % komentářů. Komentáře u příspěvku iRozhlas.cz také méně zmiňovaly vládu a konspirační teorie než komentáře pod ostatními příspěvky. Poslední identifikovaný rozdíl v datech je počet zmínek tehdejšího premiéra Babiše pod příspěvkem iDnes.cz oproti ostatním příspěvkům.

VO2: Jak se lišily reakce na úvodní informativně propagační materiál a následné hlavní kampaně „Tečka za koronavirem“?

Komentáře pod příspěvky obou kampaní byly vesměs negativní tonality. Negativita se projevila v podobné míře i v hodnocení kampaně.

Rozdíl se objevil rozhodně v pestrosti výsledků u proměnné vztah k očkování. V komentářích pod příspěvky oznamující první propagační plakát se pozitivní vztah k očkování objevuje jen v 10 % komentářů. U oznámení kampaně Tečka se toto zastoupení zvýšilo na 28 %. Negativní postoj zůstává v podobném zastoupení okolo 40 %.

Další změny nastaly v zastoupení tematických celků v komentářích. U oznámení prvního propagačního plakátu se komentáře vyjadřovaly více o vládě a u oznámení kampaně Tečka zase spíše zmiňovaly kampaň samotnou a očkování. Konspirační teorie mají podobné zastoupení v komentářích ohledně obou kampaní.

U oznámení kampaně tečka se komentáře také více věnují motivaci ostatních k očkování.

Největší změny byly v sekci klíčových slov a podtémat. U oznámení prvního plakátu nejvíce komentáře zmiňovaly kritiku vlády a tehdejšího premiéra Babiše. Naopak komentáře u kampaně Tečka se zabývaly vedlejšími účinky vakcín, ale zejména nedostupností pro mladší generace. Tyto rozdíly jsou pochopitelné díky časovému posunu mezi příspěvky a také díky tomu, že jsou příspěvky tematicky lehce odlišné.

VO3: Jaká další témata byla v diskusích pod vybranými příspěvky na sociální síti Facebook akcentována?

Na vedlejší otázku 3 jsem již lehce nadnesl odpověď v předchozích podkapitolách.

Témata pod příspěvky týkajících se prvního propagačního plakátu a kampaně Tečka se od sebe ve velké míře lišila.

U příspěvků týkajících se prvního propagačního plakátu se jako další témata objevila zejména kritika vlády, tehdejšího ministra zdravotnictví Blatného a tehdejšího premiéra Babiše a byl několikrát zmíněn i marketingový expert Marek Prchal, který pro Babiše pracoval. Co se týče konspiračních teorií, tak zastoupení teorií bylo různorodé. Komentáře zlehčovaly závažnost pandemie, zveličovaly negativní účinky vakcín a označovaly pandemii za spiknutí.

U příspěvků týkajících se kampaně Tečka se pod příspěvky objevovaly stížnosti na nedostupnost vakcín a cenu kampaně, které byly vzájemně propojeny argumentem: „Proč dělá vláda propagační kampaň na vakcinaci, když nemá dostatek vakcín?“. U příspěvku ČT24 bylo tematické zastoupení odlišné od všech ostatních příspěvků tohoto výzkumu. Komentáře pod tímto příspěvkem vyjadřovaly nelibost v očkování v nákupních centrech a „uplácení“ lidí hmotnými cenami.

VO4: Liší se projevy uživatelů Facebooku komentujících na příspěvcích zpravodajských serverů od průzkumu veřejného mínění v oblasti očkování proti viru způsobující covid-19?

Pro odpověď na vedlejší otázku 4 srovnávám výzkum společnosti Behavio, která hodnotila reakce českého obyvatelstva na první propagační plakát s výsledky mého výzkumu. Společnost Behavio mi po mé prosbě poslala veškerá data jejich výzkumu se svolením užití pro tuto práci. Data výzkumu společnosti Behavio budou přiloženy k této práci jako příloha č. 4.

Reakce na kampaň Tečka srovnám s výzkumem společnosti Nielsen Admosphere, která sledovala hodnocení kampaně „Tečka za koronavirem“ mezi českou veřejností. (Nielsen Admosphere, 2021)

Výzkum společnosti Behavio podkládá i otázky nad rámec obsahu mé práce. Proto se zaměřím na srovnání jen těch otázek, které jsou podobné proměnným mého výzkumu. Jejich výzkum také probíhal jen několik týdnů po zveřejnění propagačního plakátu, takže by se výrazně neměla posunout nálada ve společnosti.

Na otázku, jaký mají z letáku respondenti pocit, jich 33 % hodnotilo odpovědí nic moc, 26 % nedokázalo plakát ohodnotit. Zajímavá je ale hodnota odpovědi „štve mě“, kterou odpovědělo 23 % respondentů což se shoduje s obecnou náladou v komentářích mého výzkumu. 20 % respondentů mělo z letáku strach a jen 13 % respondentů hodnotilo plakát pozitivně jako dobrou práci nebo, že je super. (příloha 4)

Podobné výsledky se objevily i po otázce: „Jak podle vás vláda zvládá současnou situaci?“, na kterou 74 % respondentů odpovědělo, že má k vládě velké výhrady, nebo že to nezvládá vůbec. Tento výsledek koresponduje s kritikou vlády pod příspěvky pojednávajícími o zveřejnění prvního propagačního plakátu mého výzkumu.

Výzkum společnosti Nielsen Admosphere (2021) položil otázku podobnou zastoupení tematických celků v mém výzkumu. Otázka byla: Ochota důvodů k očkování proti covid-19, 5 důvodů pro a 5 důvodů proti. Nejčastější důvody proti očkování byly: Nedostatečné testování vakcín, nedůvěra ve vakcíny, rychlé vyvinutí vakcín, nejistota ohledně vedlejších účinků a krátkodobá ochrana vakcinací. Top 5 důvodů pro byly: Aby se vrátil život do normálu, ukončení pandemie, zabránění šíření nemoci, kvůli rodině a chci být chráněn proti nemoci. Shoda s výzkumem této práce se objevuje v podstatě jen v negativní části ochoty

k očkování. Výskyt odpovědí jako nedůvěra ve vakcíny, nebezpečnost vakcín a nežádoucích účinků byl v mnou analyzovaných komentářích častý.

Dalším podobným parametrem výzkumu Nielsen Admosphere (2021) bylo hodnocení kampaně. Výzkum hodnotil kampaň podle 4 parametrů. Zda plní svůj účel, je přesvědčivá, je líbivá a zda je srozumitelná. Ve všech těchto parametrech výsledky výzkumu ukázaly nadprůměrné známky mezi 5,6 a 7,1 z 10. Tento výsledek je v jasném protikladu, proti výsledkům zkoumaných reakcí publika na sociální síti Facebook.

Limity výzkumu

Má diplomová práce mapuje reakce komentujících uživatelů na příspěvky čtyř předních českých zpravodajských serverů týkajících se prvního propagačního plakátu a dále také kampaně „Tečka za koronavirem“. Vzhledem k vybranému tématu výzkumu, je třeba si uvědomit, že reakce vybraného vzorku nereprezentují reakci celé společnosti či reakce uživatelů komentujících pod příspěvky jiných zpravodajských serverů na toto téma.

Při prezentaci výsledků jsem často používal výraz „komentující“ namísto uživatelů, jelikož jeden z limitů výzkumu je jistě i to, že nemapuje reakce všech uživatelů, kteří sledují dané zpravodajské servery, ale jen těch, kteří k daným příspěvkům vyjádřili v komentáři. Výsledek výzkumu nemůže tedy ani prezentovat celou fanouškovskou základnu těchto jednotlivých zpravodajských serverů.

Zcela jasným limitem výzkumu na sociální síti Facebook je nemožnost z obsahové analýzy získat osobní data o uživatelích. Tím pádem ve výzkumu chybí proměnné jako například pohlaví, věk či vzdělání. Sociální síť Facebook také může ovlivňovat výsledky výzkumu sama o sobě. Pokud bych analyzoval komentáře na Instagramu nebo reakce na Twitteru, tak by se od sebe určitě výsledky mohly lišit.

Jistým limitem je dozajista i volba obsahové analýzy komentářů. Výsledky mého výzkumu jsou díky této volbě velmi pestré, a pokud bych to měl srovnat například s dotazníkovým výzkumem, tak oproti výsledkům dotazníků mírně nerovnoměrná. V mém výzkumu jsem se neptal uživatelů na jejich názory, ale čistě sbíral data, které sami uživatelé poskytlí. Tento fakt se může jevit jak limitem výzkumu, tak i určitou zajímavostí, jelikož nepředpokládám, že by uživatelé před napsáním svých komentářů přemýšleli nad tím, že je někdo bude analyzovat a mohl jsem tak získat jejich upřímné reakce.

Doufám, že díky upřímným reakcím uživatelů má tato práce i své přínosy. Na výsledcích lze jasně zpozorvat, že jsou komentáře pod příspěvky negativnější, než je realita samotná. Z výsledků výzkumu lze i pozorvat skutečné chování uživatelů v sekcích komentářů.

Na mnou provedený výzkum lze určitě v mnoha směrech návázat ať už zmíněnou analýzou reakcí uživatelů na jiných sociálních sítích a následným srovnáním výsledků nebo prohloubením analýzy celkového chování a vyjadřování uživatelů v sekcích komentářů. Zajímavé by bylo určitě zjistit proč jsou sekce komentářů negativnější než pohled veřejnosti na dané téma nebo analyzovat rozdíly mezi chováním lidí v online prostředí a realitě. Zda by stejných vyjadřovacích prostředků používali i v reálném životě nebo své silné emoce

schválně vyplavují jen na sociálních sítích. Zajímavostí mého výzkumu bylo také silné zastoupení témat spojovaných s konspiračními teoriemi, což by mohlo otevřít dveře další akademické práci na toto téma.

Závěr

Před zhodnocením výsledků výsledku celé mé práce bych rád připomenul její úvodní cíl.

V teoretické části této práce jsem se snažil rozebrat postupně historii příchodu koronaviru do ČR. Dále se teoretická část mé práce zabývala nedůvěrou vakcínám a s ní spojenými konspiračními teoriemi a na závěr teoretické části jsem shrnul marketingovou komunikaci na sociálních sítích a v oblasti léčiv. Také jsem přiblížil situaci ohledně vakcinace a její propagace v zemích, které se potýkaly s podobnými problémy jako Česká republika.

Hlavním bodem mého výzkumu bylo zjistit, jak reagovali komentující uživatelé sociální sítě Facebook na příspěvky zpravodajských serverů o prvním propagačním plakátu podporující vakcinaci proti koronaviru a také reakce na následnou propagačně osvětovou kampaň „Tečka za koronavirem“. Mimo čistého sběru dat byl jedním z cílů práce výsledky mezi sebou porovnat a najít rozdíly mezi reakcemi na první propagační plakát a kampaň Tečka. Pro lepší pochopení postojů komentujících uživatelů jsem se rozhodl také udělat kratší kvalitativní analýzu nejpopulárnějších příspěvků.

Celkově bylo kvantitativní části zanalyzováno 464 komentářů pod 8 příspěvky. Měřené proměnné výzkumu byly počet komentářů, tonalita komentářů, vztah k očkování, hodnocení kampaně, zastoupení emocí v komentářích, zmíněná témata v komentářích a potažmo jejich podtémata a jako poslední parametr byla měřena výzva k očkování či odrazování od očkování.

Analyzované komentáře pod rozdílnými příspěvky, napříč kampaněmi i typy médií byly překvapivě stejnorodé ve své negativitě a překvapivě různorodé ve svých sděleních. Negativita šla rozpoznat na 70 % všech analyzovaných komentářů. Obecná negativita byla často umocňována vyjádřením zloby či vzteku, což byla nejčastěji zastoupená emoce v komentářích. Ze silného množství zastoupení emocí lze poznat, jak je bylo téma koronaviru a vakcinace v té době ve společnosti silné a kontroverzní.

Různorodost témat zmiňovaných v komentářích je také zajímavým poznatkem. Lidé, kteří vyjadřovali negativitu směrem k očkování měli často velice odlišné důvody. Někteří jednoduše nevěřili vládě a očkování a jiní zase zveličovali možné negativní účinky vakcín.

Srovnání reakcí na oznámení prvního propagačního plakátu a kampaně Tečka přineslo poznatek, že se nálada ve společnosti téměř nezměnila, a i když byla zmiňována rozdílná

témata, tak postoj ke kampani byl stále negativní. Co se za tu dobu změnilo bylo větší zastoupení motivačně laděných komentářů směrem k očkování.

Důležitý poznatek výzkumu bylo překvapivě velké množství komentářů obsahujících zmínky o konspiračních teoriích. Těchto komentářů bylo napříč příspěvky a kampaněmi 36 %. To může znamenat, že lidé, kteří konspiračním teoriím věří se více projevují v prostředí sociální sítě Facebook než ostatní uživatelé. Může to souviset i s poznatky Gregoryho (2020), který tvrdí, že to často lidé šířící konspirace nemyslí špatně, a že se snaží ostatním lidem otevřít oči a prosadit svou pravdu.

Důležitý poznatek je také vidět z odpovědi na vedlejší otázku číslo 4 pomocí srovnání průzkumu reprezentativního vzorku společnosti a obsahové analýzy komentářů. Objevil se zde markantní rozdíl v pohledu na kampaň a jejím hodnocení a také v zastoupení lidí, ochotných se nechat očkovat.

V současné době již koronavirová pandemie mizí z našich životů, ale v době zveřejnění propagačních kampaní měl obrovsky silný polarizační efekt. A měření autentických reakcí má z mého pohledu hodnotu

Summary

Before evaluating the results of the outcome of my work, I would like to recall its initial objective.

In the theoretical part of this thesis I tried to analyse the history of the arrival of coronavirus in the Czech Republic. Next, the theoretical part of my thesis dealt with the vaccine hesitancy and related conspiracy theories. At the end of the theoretical part I summarized the marketing communication on social networks and in the field of pharmaceuticals. I also presented the situation regarding vaccination and its promotion in countries that have faced similar problems as the Czech Republic.

The main point of my research was to find out how commenting Facebook users reacted to news server posts about the first promotional poster promoting coronavirus vaccination and also reactions to the subsequent promotional and awareness campaign "Tečka za koronavirem". Beyond pure data collection, one of the aims of the paper was to compare the results with each other and to find differences between the reactions to the first promotional poster and the Dot campaign. To better understand the attitudes of commenters, I also decided to do a shorter qualitative analysis of the most popular posts.

In total, 464 comments under 8 posts were analyzed for the quantitative part. The research variables measured were the number of comments, the tonality of the comments, the attitude towards vaccination, the evaluation of the campaign, the representation of emotions in the comments, the mentioned topics in the comments and their subtopics, and as the last parameter, the call to vaccinate or discouragement of vaccination was measured.

The analyzed comments under different posts, across campaigns and media types were surprisingly homogeneous in their negativity and surprisingly diverse in their messages. Negativity was discernible in 70 % of all comments analysed. General negativity was often amplified by expressions of anger or rage, which was the most commonly represented emotion in the comments. The strong representation of emotions shows how strong and controversial the topic of coronavirus and vaccination was in society at the time.

The variety of topics mentioned in the comments is also an interesting finding. People who expressed negativity towards vaccination often had very different reasons. Some simply distrusted the government and vaccinations, and others exaggerated the possible negative effects of vaccines.

A comparison of the reactions to the announcement of the first promotional poster and the campaign „Tečka“ showed that the mood in society had hardly changed and that, although different topics were mentioned, the attitude towards the campaign was still negative. What had changed in that time was the greater presence of motivational comments towards vaccination.

An important finding of the research was the surprisingly large number of comments containing references to conspiracy theories. These comments were 36 % across posts and campaigns. This may mean that people who believe in conspiracy theories are more likely to be more visible in the Facebook environment than other users. It may also be related to the findings of Gregory (2020), who argues that people spreading conspiracies often mean no harm and are trying to open other people's eyes and assert their truth.

An important insight can also be seen from the answer to side question 4 by comparing a survey of a representative sample of the community and a content analysis of the comments. There was a marked difference in the way the campaign was viewed and evaluated, and in the proportion of people willing to be vaccinated.

By now the Coronavirus pandemic is fading from our lives, but at the time of publication the promotional campaigns had a hugely powerful polarising effect. And in my opinion measuring authentic reactions has value.

Seznam zdrojů

AARONOVITCH, David, 2010. Voodoo Histories: The Role of the Conspiracy Theory in Shaping Modern History. New York: Riverhead Books. ISBN 9781594484988.

AHMED, Rizwan, Parmar VISHNU a Nawaz AHMAD, 2014. The Communication Mix in Pharmaceutical Marketing. The Pharma Innovation Journal [online]. 2014, 3(5), 46-53 [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=2475349>

Akademie věd ČR [online], 2022. Přehledně: typy vakcín proti covidu-19, jejich fungování a účinnost [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.avcr.cz/cs/veda-a-vyzkum/chemicke-vedy/Prehledne-typy-vakcin-proti-covidu-19-jejich-fungovani-a-ucinnost/>

Aktuálně.cz [online], 2020. V Česku se objevily první případy koronaviru. Všichni přijeli ze severní Itálie [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/v-cesku-se-objevily-prvni-pripady-koronaviru-dva-jsou-v-praz/r~3eb53e385bd011eaaabd0cc47ab5f122/>

ALTER, Galit, 2021. Vaccines can get us to herd immunity, despite the variants [online]. The Harvard Gazette [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://news.harvard.edu/gazette/story/2021/02/vaccines-should-end-the-pandemic-despite-the-variants-say-experts/>

AMI DIGITAL, 2021. AMI Digital Index 2021 [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2021/06/ami-digital-index_2021.pdf

ANDERSEN, Kristian, Andrew RAMBAUT a Ian LIPKIN, 2020. The proximal origin of SARS-CoV-2. Nat Med [online]. 26, 450-452 [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1038/s41591-020-0820-9>

ARRINGTON, Michael, 2006. Facebook Users Revolt, Facebook Replies [online]. Tech Crunch [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://techcrunch.com/2006/09/06/facebook-users-revolt-facebook-replies/?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGH5yYfndkIfbFBjuGVCRTYY4ho-8_LoveAhPTMC6Qxd4y2p2hiPPSDU-2S1-IkBq6UwMyGtNKTp0W0jJn2U45Spfyasx4SzC12b5WvkjQXeLMdvkiIPZe6pLiQl8ECmZsO4Ch4QLf_Yt0UulucWZ8z1MnQxfw_f8ljb6GistiO0B&guccounter=2

AUST, Ondřej, 2017. Český rozhlas spustil online zprávy iRozhlas.cz [online]. Mediář [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesky-rozhlas-spustil-zpravodajstvi-irozhlas-cz/>

BBC [online], 2021. Elton John and Michael Caine front NHS vaccine ad [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-56009311>

BBC [online], 2021b. Covid-19: YouTube launches vaccination ad campaign [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-57122216>

BBC [online], 2022. Covid vaccine: How many people are vaccinated in the UK? [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/health-55274833>

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5133-200.

BETSCH, Cornelia, Philipp SCHMID a Dorothee HEINEMEIER, 2018. Beyond confidence: Development of a measure assessing the 5C psychological antecedents of vaccination. PLOS ONE. **13**(12), 32. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0208601>

BEZDĚK, Jan, 2020. IROzhlaz.cz [online]. Češi letos více lyžují v zahraničí. Kvůli lepším sněhovým podmínkám, shodují se cestovní kanceláře [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: https://www.irozhlaz.cz/ekonomika/lyzovani-zahranici-rakousko-italie-zajezdy-cesi_2002161832_jak

BLACK, Eric, 2021. Why the Covid vaccines can't contain a tracking microchip or make you magnetic [online]. CNBC [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/video/2021/10/01/why-theres-no-5g-tracking-microchip-in-the-covid-vaccine.html>

boyd, dannah a Nicole ELLISON, 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. **13**(1), 210-230 [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

BRADER, Ted, 2006. Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work: Studies in Communication, Media, and Public Opinion. Chicago: University of Chicago Press. ISBN 978-0226069890.

BRUNS, Alex a Jan-Hinrik SCHMIDT, 2011. Prodisusage: a closer look at continuing developments. *New Review of Hypermedia and Multimedia* [online]. **17**(1), 3-7 [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1080/13614568.2011.563626>

CDC [online], 2021. Myths and Facts about COVID-19 Vaccines [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/vaccines/facts.html>

CHADWICK, Andrew, Johannes KAISER a Cristian VACCARI, 2021. Online Social Endorsement and Covid-19 Vaccine Hesitancy in the United Kingdom [online]. **7**(2) [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1177/20563051211008817>

Coronavirus disease (COVID-19) pandemic [online]. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov>

Coronavirus disease (COVID-19) pandemic [online]. In: . 2020 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov>

CRACKNELL, Emma, 2021. Why are the French the most skeptical about COVID-19 vaccines in the EU? [online]. FleishmanHillard [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://fleishmanhillard.eu/2021/04/why-are-the-french-the-most-skeptical-about-covid-19-vaccines-in-the-eu/>

DANCE, Gabriel, Michael LAFORGIA a Nicolas CONFESSORE, 2018. As Facebook Raised a Privacy Wall, It Carved an Opening for Tech Giants [online]. NY Times [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/12/18/technology/facebook-privacy.html>

EMA [online], 2021. COVID-19 vaccines: authorised [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.ema.europa.eu/en/human-regulatory/overview/public-health-threats/coronavirus-disease-covid-19/treatments-vaccines/vaccines-covid-19/covid-19-vaccines-authorised#authorised-covid-19-vaccines-section>

European Centre for Disease Prevention and Control [online], 2020. COVID-19 vaccines [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://vaccination-info.eu/en/covid-19/covid-19-vaccines>

European vaccination Information Portal [online], 2020. Approval of vaccines in the European Union [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.vaccination-info.eu/en/vaccine-facts/approval-vaccines-european-union>

Evropská komise [online], 2020. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/health/sites/default/files/vaccination/docs/2020_strategies_deployment_en.pdf

Facebook [online], 2022a. How Feed Works [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/1155510281178725>

Facebook [online], 2022b. Marketplace [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/1713241952104830/?helpref=hc_fnav

Facebook [online], 2022c. Help [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/>

Facebook [online], 2022d. iRozhlas.cz [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/iROZHLAS.cz/>

Facebook [online], 2022e. ČT24 [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CT24.cz>

Facebook [online], 2022f. iDNES.cz [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/iDNES.cz>

Facebook [online], 2022g. Novinky.cz [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Novinky.cz/>

Facebook [online], 2022h. How do I delete or edit my comment below a Facebook post? [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/android-app/105443102880679>

Fakultní nemocnice Plzeň [online], 2020. PACIENT (LÉKAŘ) PORAZIL COVID, MUSEL BÝT V UMĚLÉM SPÁNKU A NA VENTILACI [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.fnplzen.cz/cs/node/5610>

France24 [online], 2020. France to launch Covid-19 vaccine campaign in January [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.france24.com/en/france/20201117-france-to-launch-covid-19-vaccine-campaign-in-january>

GALLAGHER, James, 2022. Coronavirus treatments: What progress is being made? [online]. BBC [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/health-52354520>

GARCIA, Eric, 2021. Tracing America's Covid vaccine conspiracies to autism fearmongering [online]. MSNBC [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.msnbc.com/opinion/tracing-america-s-covid-vaccine-conspiracies-autism-fearmongering-n1285626>

Gouv.fr [online], 2022. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.data.gouv.fr/fr/>

GOV.UK [online], 2021. New campaign launches urging the public to get COVID-19 vaccine [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.gov.uk/government/news/new-campaign-launches-urging-the-public-to-get-covid-19-vaccine>

GOV.UK [online], 2022. Vaccinations in United Kingdom [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://coronavirus.data.gov.uk/details/vaccinations>

GREGORY, John, 2020. How the 5G coronavirus conspiracy theory went from fringe to mainstream [online]. Vox [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.vox.com/recode/2020/4/24/21231085/coronavirus-5g-conspiracy-theory-covid-facebook-youtube>

HALL, Mark, 2021. Facebook: American company [online]. Britannica [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

HANUSCH, Folker a Edson TANDOC, 2017. Comments, analytics, and social media: The impact of audience feedback on journalists' market orientation [online]. **20**(6), 695-713 [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1177/1464884917720305>

HARMON, Gerald, 2022. Vaccination is our best chance to end the pandemic [online]. AMA [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.ama-assn.org/about/leadership/vaccination-our-best-chance-end-pandemic>

HERMIDA, Alfred, Fred FLETCHER a Darryl Korell, 2012. The Future of Journalism 2011: Developments and Debates [online]. **13**(5-6) [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>

HIMMEL, Mark a Stefan FREY, 2021. SARS-CoV-2: International Investigation Under the WHO or BWC. *Front Public Health*. **9**(636679). Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.636679>

HIMMEL, Mirko a Stefan FREY. SARS-CoV-2: International Investigation Under the WHO or BWC [online]. [cit. 2022-05-03]. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.636679>. Dostupné z: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2021.636679/full>

iDNES.cz [online], 2013. Přestat hned komunikovat je šílené, zní z ANO. Kampaň vede i po volbách [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/ano-vede-permanentni-kampan-i-po-volbach.A131209_202717_domaci_zt

iDNES.cz [online], 2021. Přínosy převládají nad riziky, říká o Astře evropská agentura. Dál ji zkoumá [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/koronavirus-astrazeneca-ockovani-pozastaveni-chlibek-sonka.A210316_110339_domaci_brzy

iDNES.cz [online], 2022. iDNES.cz tu je už 24 let, letos se chystá na olympiádu i volby [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/idnes-cz-24-narozeniny.A220112_095031_mediahub_jpl

iRozhlas.cz [online], 2021. Nákaza jako snaha ovládnout svět. V popularitě covidových mýtů vítězí Gates a síť 5G [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/fake-news-koronavirus-v-ceskych-medich-covid-19-analyza-newton-media_2103270630_kro

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2015. Masová média. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0771-9.

KAPLAN, Andreas a Michael HAENLEIN, 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* [online]. ELSEVIER, **53**(1), 59-68 [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Koronavirus informace [online], 2021. Časová osa koronaviru [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.info-koronavirus.cz/casova-osa-koronaviru-jak-se-siril/>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing Management*. 14. New Jersey: Prentice Hall. ISBN 978-0-13-210292-6.

KŘIVOHLAVÝ, Jaro, 1988. Jak si navzájem lépe porozumíme: kapitoly z psychologie sociální komunikace. Praha: Svoboda. Členská knihnice (Svoboda).

KUHN, Richard, 2020. Fact check: 5G technology is not linked to coronavirus [online]. USA TODAY [cit. 2022-05-03]. Dostupné z:

<https://eu.usatoday.com/story/news/factcheck/2020/04/23/fact-check-5-g-technology-not-linked-coronavirus/3006152001/>

KULVEIT, Jan, 2021. Vědec Kulveit: Neočkovat se, protože vakcína je experimentální? Virus taky dělá s tělem experimenty [online]. iRozhlas.cz [cit. 2022-05-03]. Dostupné z:

https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/zdravi/ockovani-koronavirus-vakcina-imunita-varianta-delta-jan-kulveit-oxford_2106221212_jgr

LASSWELL, Harold, 1948. The structure and function of communication. New York: Institute for Religious and Social Studies.

MAFRA [online], 2022. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/>

MCFADDEN, Christopher, 2020. A Brief History of Facebook, Its Major Milestones [online]. Interesting Engineering [cit. 2022-05-03]. Dostupné z:

<https://interestingengineering.com/history-of-facebook>

Media & Marketing [online], 2020. ČT24 slaví 15 let. Stala se nejsledovanější veřejnoprávní zpravodajskou stanicí v Evropě [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-05/ct24-slavi-15-let-pri-svem-vzniku-se-inspirovala-v-britanii-svedsku-a-polsku>

MediaGuru.cz [online], 2021. Návštěvnost zpravodajských webů je zatím vyšší než loni [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/10/navstevnost-zpravodajskych-webu-je-zatim-vyssi-nez-loni/>

MORAN, Rachel, 2021. Why the Covid vaccines can't contain a tracking microchip or make you magnetic [online]. CNBC [cit. 2022-05-03]. Dostupné z:

<https://www.cNBC.com/video/2021/10/01/why-theres-no-5g-tracking-microchip-in-the-covid-vaccine.html>

MOSSERI, Adam, 2016. News Feed: Getting Your Content to the Right People [online]. Facebook [cit. 2022-05-03]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/watch/?ref=external&v=10153644318738553>

MZČR [online], 2020. Spread and treatment of the disease [cit. 2022-05-03]. Dostupné z:

<https://koronavirus.mzcr.cz/en/spread-and-treatment-of-the-disease/#:~:text=No%20specific%20antiviral%20therapy%20is,on%20the%20patient's%20specific%20needs>

MZČR [online], 2021. Harmonogram očkování v České republice [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.ceskoockuje.cz/plan-ockovani/>

MZČR [online], 2022a. COVID-19: Přehled aktuální situace v ČR [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19>

MZČR [online], 2022b. Souhrnné statistiky - očkování covid [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://ockovani.opendatalab.cz/statistiky>

NetMonitor [online], 2021. Mediaguru [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/10/navstevnost-zpravodajskych-webu-je-zatim-vyssi-nez-loni/>

NetMonitor [online], 2022. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.netmonitor.cz/>

NEWMAN, Nic, Richard FLETCHER a Anotnis KALEGOROPOULOS, 2017. Reuters Institute Digital News Report 2017 [online]. Reuters [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

Newton Media [online], 2021. Nákaza jako snaha ovládnout svět. V popularitě covidových mýtů vítězí Gates a síť 5G [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/fake-news-koronavirus-v-ceskych-mediich-covid-19-analyza-newton-media_2103270630_kro

Nielsen Admosphere: Postoje k očkování červen 2021 [online], 2021. Cesta ven [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: https://komunikacepomaha.cz/wp-content/uploads/2021/07/2021_06_Cesta-ven-postoje-k-ockovani-2-vlna-vyzkumu.pdf

NIEMIEC, Emilia, 2020. COVID-19 and misinformation. EMBO Reports [online]. EMBO press, **21**(e51420) [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.15252/embr.202051420>

Novinky.cz [online], 2022. Tiráž [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/tiraz>

Oxford English Dictionary [online], 2022. Conspiracy theory [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.oed.com/view/Entry/39766;jsessionid=2D1E41C0AEFC21E153CDCA82F4F13F23?redirectedFrom=conspiracy+theory#eid8383475>

PAVLÍČEK, A, 2010. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024517421.

Postoje k očkování: červen 2021 [online]. In: . 2021, s. 13 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: https://komunikacepomaha.cz/wp-content/uploads/2021/07/2021_06_Cesta-ven-postoje-k-ockovani-2-vlna-vyzkumu.pdf

Postoje k očkování: červen 2021. In: Nielsen Admosphere [online]. 2021 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: https://komunikacepomaha.cz/wp-content/uploads/2021/07/2021_06_Cesta-ven-postoje-k-ockovani-2-vlna-vyzkumu.pdf

POWIS, Stephen, 2020. Coronavirus: Scientists brand 5G claims 'complete rubbish' [online]. BBC [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/52168096>

QIAO, Fei, 2019. Conceptualizing Interactivity on Social Media and Exploring the Effects of Interactivity on Consumers' Engagement with Online Social-Interactions. Online Journal of Communication and Media Technologies [online]. 9(3) [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.29333/ojcm/5781>

REILLY, Jim, 2012. World of Warcraft Reaches 12 Million Subscribers [online]. IGN [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.ign.com/articles/2010/10/07/world-of-warcraft-reaches-12-million-subscribers>

REUTERS, 2020. Fact check: Bill Gates is not responsible for COVID-19 [online]. Reuters [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/uk-factcheck-gates-idUSKBN2613CK>

RUBIN, Rita, 2020. Difficult to Determine Herd Immunity Threshold for COVID-19. JAMA [online]. 324(8) [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: doi:10.1001/jama.2020.14778

RYAN, Timothy, 2012. What Makes Us Click? Demonstrating Incentives for Angry Discourse with Digital-Age Field Experiments. The University of Chicago Press [online]. 2012, 74(4), 1138-1152 [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1017/s0022381612000540>

Seznam.cz [online], 2022. O nás [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/o-nas/>

SMITH, Mickey, 1991. Pharmaceutical Marketing: Strategy and Cases. Boca Raton: CRC Press, 440 s. ISBN 9780429092442. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1201/9781439810910>

SMITS, Nathan, Jay RASMUSSEN a Gabriela BODEA, 2021. No evidence of human genome integration of SARS-CoV-2 found by long-read DNA sequencing. Science Direct [online]. 36(7) [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1016/j.celrep.2021.109530>

Statista [online], 2022. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2022 [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

STEM [online], 2021. Covid-19 a šířitelé konspiračních teorií [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://www.stem.cz/wp-content/uploads/2021/04/STEM_COVID-19-a-siritele-konspiraci-CZ-verejne.pdf

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN, 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce. SCAN. ISBN 80-858-3460-X.

SUNDAR, Shyam, Sriram KALYANARAMAN a Justin BROWN, 2003. Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites. SAGE journals [online]. 30(1), 30-59 [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1177/0093650202239025>

SWENEY, Mark, 2006. Facebook founder apologises for 'messaging up' [online]. The Guardian [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2006/sep/08/news.newmedia1>

The Guardian [online], 2020. Don't get hopes up about rapid Covid vaccine rollout, Boris Johnson tells UK [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/politics/2020/dec/02/dont-get-hopes-up-rapid-covid-vaccine-rollout-boris-johnson-pmq>

TOEH, Flora, 2022. Study by Lund University researchers didn't show that COVID-19 mRNA vaccines change our DNA [online]. Health Feedback [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://healthfeedback.org/claimreview/study-lund-university-didnt-show-covid-19-mrna-vaccines-change-dna-epoch-times/>

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. Metody výzkumu médií. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

UNICEF [online], 2021. Young people believe coronavirus conspiracy theories less than other Montenegrin citizens [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.unicef.org/montenegro/en/stories/young-people-believe-coronavirus-conspiracy-theories-less-other-montenegrin-citizens>

VÉРАН, Olivier. À chaque vaccination c'est la vie qui reprend. Faisons nous tous vacciner maintenant. [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://twitter.com/olivierveran/status/1402506086767333377?>

VODOCHOVSKÝ, Ivan, 2021. Nákaza jako snaha ovládnout svět. V popularitě covidových mýtů vítězí Gates a síť 5G [online]. iROZHLAS.cz [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/fake-news-koronavirus-v-ceskych-mediich-covid-19-analyza-newton-media_2103270630_kro

WEEKLEY, Ernest, 1967. An etymological dictionary of modern English. 1. New York: Dover Publications. ISBN 9780486218731.

WHITE, Mary, 2012. What Types of Social Networks Exist? [online]. Love to Know [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist

WHO [online], 2014. Report of the SAGE Working Group on Vaccine Hesitancy [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://www.asset-scienceinsociety.eu/sites/default/files/sage_working_group_revised_report_vaccine_hesitancy.pdf

WHO [online], 2022. Coronavirus disease (COVID-19) [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_3

WHO Regional Office for Europe [online], 2020. Coronavirus disease (COVID-19) pandemic [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov>

WHO/EUROPE, 2022. Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. WHO/Europe [online]. WHO/Europe, 2020 [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov>

WILLSHER, Kim, 2021. French posters of kissing couples promote ‘desirable’ side of Covid jab [online]. The Guardian [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2021/jul/09/french-posters-of-kissing-couples-promote-desirable-side-of-covid-jab>

WIMMER, Roger a Joseph DOMINICK, 2006. Mass Media Research: An Introduction. 8. Belmont: Thomson Wadsworth. ISBN 978-7302125235.

WIRED [online], 2019. Facebook Stored Millions of Passwords in Plaintext—Change Yours Now [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.wired.com/story/facebook-passwords-plaintext-change-yours/>

ZEMAN, Miloš, 2020. Projev prezidenta republiky k národu [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <http://www.zemanmilos.cz/cz/clanky/projev-prezidenta-republiky-k-narodu.htm>

ŽABKA, Jan, 2021. Koronavirus z laboratoře a zelení mužičci. I konspirační teorie se občas může trefit [online]. HlídacíPes.org [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/koronavirus-z-laboratore-a-zeleni-muzicci-i-konspiracni-teorie-se-nekdy-muze-potvrdit/>

Teze diplomové práce

31.8.21
SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK											
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce											
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:											
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Matyáš Bar	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Univerzita Karlova</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">23-08-2021 -1-</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Čj: 354</td> <td style="text-align: center;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Přiděleno:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova		Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	23-08-2021 -1-	Čj: 354	Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova											
Fakulta sociálních věd											
Došlo dne:		23-08-2021 -1-									
Čj: 354	Příloh:										
Přiděleno:											
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020/2021											
E-mail diplomantky/diplomanta: 84364643@fsv.cuni.cz											
Studijní obor/forma studia: Mediální studia, prezenční											
Název práce v češtině: Působení prvního plakátu propagujícího vakcinaci na Covid-19 Ministerstva zdravotnictví ČR a následné kampaně Tečka za koronavirem na publikum vybraných stránek českých médií na sociální síti Facebook											
Název práce v angličtině: Effect of the first poster promoting vaccination on Covid-19 of the Ministry of Health of the Czech Republic and their campaign „Tečka za koronavirem“ on the audience of selected Facebook pages of Czech media organizations											
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2022											
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): V únoru roku 2020 se začal z čínského města Wu-chan rozšiřovat virus Covid-19. Epidemie zasáhla ve velkém měřítku celý svět, Českou republiku nevyjímaje. Vědci okamžitě začali pracovat na vývoji vakcín, které by epidemii mohly zastavit, a na přelomu roku 2020 a 2021 se v ČR začalo s očkováním. Vakcíny a vakcinace obecně jsou v dnešní době velké téma, z tohoto důvodu proto byla nejen v ČR zahájena propagačně-osvětová kampaň na zpopularizování vakcinace proti covidu-19. Tato diplomová práce se bude zabývat reakcemi veřejnosti pod vybranými příspěvky na sociální síti Facebook na první propagační plakát a banner, který vytvořilo Ministerstvo zdravotnictví ČR, vedené v té době ministrem zdravotnictví Janem Blatným. Tento plakát byl odbornou veřejností vnímán kontroverzně, o čemž svědčí i množství mediálních výstupů, které se jím zabývaly. Cílem mé práce bude zmapovat reakce publika na sociálních sítích na tento propagační materiál a následně ho srovnat s reakcemi na hlavní kampaň MZČR „Tečka za koronavirem“ na zpravodajských serverech. Co se týče dosavadního pokrytí tématu, o koronaviru a jeho dopadech na komunikaci na sociálních sítích již bylo zpracováno mnoho odborných prací, ale takto specificky zaměřená studie nebyla dosud v ČR zpracována.											
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem mé diplomové práce je zjistit to, jak veřejnost na sociální síti Facebook reagovala na první propagační materiál Ministerstva zdravotnictví ČR, který měl podpořit ochotu veřejnosti podstoupit vakcinaci proti covidu-19. Dále bude cílem mé práce srovnat tento materiál s kampaní „Tečka za koronavirem“ a reakcemi na ni na stránkách vybraných zpravodajských serverů na Facebooku. Toto téma je ve společnosti velmi kontroverzní hned z několika důvodů, např. nedůvěra vládě, nedůvěra vakcínám či zpracování osvětového plakátu. V průběhu práce bych se chtěl zaměřit zejména na reakce veřejnosti pod vybranými příspěvky týkající se zmíněného plakátu, které byly publikovány na profilech vybraných předních českých médií na sociální síti Facebook. Vzhledem k rozsahu zkoumaného problému byla použita metoda selektivního výběru a byly vybrány příspěvky, které jsou z hlediska diskusí o daném propagačním materiálu nosné. První hlavní výzkumná otázka (HO1) zní: Jak vnímalo a reagovalo publikum na sociální síti Facebook na první oficiální propagační plakát na podporu ochoty k vakcinaci v ČR?											

Druhá hlavní výzkumná otázka (HO2) zní: Jak vnímalo a reagovalo publikum na sociální síti Facebook na hlavní kampaň MZČR „Tečka za koronavirem“ na podporu ochoty k vakcinaci v ČR?

Vedlejší výzkumné otázky (VO1, VO2 a VO3) jsou:

VO1: Lze identifikovat rozdíly v reakcích na jednotlivé vybrané příspěvky týkající se prvního oficiálního propagačního plakátu na podporu ochoty k vakcinaci v ČR?

VO2: Jak se lišily reakce na úvodní informativně propagační materiál a následné hlavní kampaně „Tečka za koronavirem“?

VO3: Jaká další témata byla v diskusích pod vybranými příspěvky na sociální síti Facebook akcentována?

Co se týče hypotéz, budou formulovány s ohledem na výše uvedené výzkumné otázky po bližším zkoumání problematiky.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod (popis problému a kontextu, uvedení přesného cíle DP, nastínění postupu práce)

1. Teoretická část

1.1 Komunikace na sociálních sítích

1.2 Pandemie Covid-19 v ČR

1.3 Vakcinace proti Covid-19 a její propagace

1.4 Mýty a hoaxy spojené s Covid-19, potažmo očkováním

2. Metodologie

1.1 Kvantitativní obsahová analýza

1.2 Kvalitativní obsahová analýza

3. Vlastní výzkum (interpretace výsledků výzkumu, zodpovězení výzkumných otázek a souvisejících hypotéz)

Závěr

Seznam použitých zdrojů

Přílohy

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Konkrétní příspěvky na oficiálních stránkách vybraných předních českých internetových médií na sociální síti Facebook a reakce na ně (výběr proveden vzhledem k rozsahu účelovou selekcí):

Facebookový příspěvek iDNES.cz z 11. 12. 2020 – „Blatného inzerát je v nemilosti.“

Facebookový příspěvek Novinky.cz z 11. 12. 2020 – „Preimiér je přítom známý tým, že na PR dbá.“

Facebookový příspěvek iROZHLAS.cz z 11. 12. 2020 – „Ministerstvo zdravotnictví České republiky chtělo propagovat očkování proti koronaviru.“

Facebookový příspěvek ČT24 z 11. 12. 2020 – „Rozpaky kolem kampaně na podporu očkování proti covidu-19.“

Facebookový příspěvek Novinky.cz ze 12. 7. 2021 – „Některé oslovila jednoduchost, jiné možnost vyhrát jednu z hmotných cen.“

Facebookový příspěvek ČT24 z 14. 7. 2021 – „Tečku za koronavirem chtěla i během dneška udělat řada lidí na očkovacích místech, která nevyžadují registraci.“

Facebookový příspěvek iRozhlas.cz z 12. 4. 2021 – „Po měsících čekání zveřejnilo ministerstvo zdravotnictví kampaň, ...“

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvalitativní a kvantitativní obsahová analýza komentářů pod danými příspěvky. Analýza rozdílů mezi úvodním informativně-propagačním plakátem a následnou kampaní „Tečka za koronavirem“.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

CHADWICK, A. a kol. 2021. 'Online Social Endorsement and Covid-19 Vaccine Hesitancy in the United Kingdom', *Social Media + Society*.

Článek pojednává o nerozváženosti občanů ve Spojeném Království ve vztahu k vakcinaci proti covidu-19. Zabývá se možnými postoji obyvatel a jejich pohledu na celou strategii a zpravodajství.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. 2015. *Masová média*. 2. vyd. Praha: Portál.

Kniha Masová média se zaměřuje na mediální komunikaci, její jednotlivé složky a historicko-kulturní kontext mediální scény v České republice i zahraničí.

KOTLER, P., LANE, K., 2013. *Marketing Management*. Grada.

Jedna z největších a nejuznávanějších marketingových učebnic se zabývá téměř veškerou činností ve sféře marketingu. Její velká část je také věnována sociálním médiím a komunikaci obecně.

STRAUSS, A., CORBINOVÁ, J. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert.

Kniha popisuje postupy a techniky použité při kvalitativním výzkumu. Popisuje jak teoretická východiska, tak proces kódování a pomocné postupy při výzkumné činnosti.

TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.

Cílem knihy je seznámit čtenáře s metodami užívanými při výzkumu médií. Svou koncepcí kniha obsahuje zásady komerčního i akademického výzkumu médií.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

BERGEROVÁ, Michaela. *Televizní zpravodajství o koronavirové epidemii 2020 jako možný svět*. Praha, 2021. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Jiráček, Jan

HLINKA, Ivan. *Vliv koronavirové krize na mediální pokrytí tématu klimatických změn v deníku Mladá fronta Dnes*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Osvaldová, Barbora.

KUCZINSKÝ, Richard. "Čau lidi." *Analýza diskurzu Andreje Babiše v jeho týdenních hlášeníích na Facebooku* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-07-23]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/s981o/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Otto EIBL.

POKORNÁ, Jana. *Koronavirová epidemie a publikum Mall.tv*. Praha, 2021. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Meissler, Jan.

TRUKSA, Jaromír. *Komparativní analýza přijatých koronavirových opatření v České republice a na Slovensku* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-07-23]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/lags8/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Miroslav MAREŠ.

Datum / Podpis studenta/ky

V Praze 23. 8. 21

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu: -

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu: -

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Kateřina Turková, 23/8/2021

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Kódovací kniha kvantitativního výzkumu

Příloha č. 2 – Kvantitativní výzkum

Příloha č. 3 – Kvalitativní výzkum

Příloha č. 4 – Výzkum společnosti Behavior