

Jazyk polarizace: Lingvistické a distribuční strategie ekonomických dezinformací na Facebooku

Milan Pišl 

Abstract

The Language of Polarization: Linguistic and Dissemination Strategies of Economic Disinformation on Facebook. *This study examines the phenomenon of economic disinformation, which is disseminated via social media (especially Facebook) with the intention of spreading false or misleading information about economic topics. The digital communication environment, particularly Online Social Networks (OSNs), has become a crucial space for the proliferation of manipulative and deceptive content, often including elements of information warfare. The deliberate distortion of facts through such campaigns aims to destabilize society, mobilize supporters, and influence public opinion. This activity also carries a significant risk for the financial markets and affects citizens' confidence in economic institutions. The study focuses on the linguistic expression of disinformation messages, analyzing the deployed linguistic and non-linguistic elements. It also reflects on multimodal communication, including visual digital signs (images, videos, memes, etc.). The research findings are based on the analysis of selected Facebook posts and include an interlingual comparison of posts from the Czech and German-speaking environments. Because of the documented difficulty in correcting false information in recipients' long-term memory, the linguistic analysis of these techniques is crucial for understanding propaganda mechanisms and enhancing citizens' media competence (literacy). Combatting disinformation requires a multi-pronged approach involving technological, economic, legal, and social interventions.*

<https://doi.org/10.53465/JAP.2025.9788022552806.406-422>

Key Words: disinformation, Facebook, economic manipulation, polarization, linguistic strategies, multimodal communication, media literacy.

Klíčová slova: dezinformace, Facebook, ekonomická manipulace, polarizace, lingvistické strategie, multimodální komunikace, mediální kompetence.

Úvod

Digitální éra a rozmach sociálních médií radikálně změnila informační prostředí, v němž žijeme. Tato velice rychlá transformace přinesla nebývalé možnosti přístupu k informacím, ale zároveň zintenzivnila používání informací jako zbraní vůči protivníkovi (*weaponization of information*) a umožnila šíření dezinformací v nebývalém rozsahu a rychlosti (Maci & Demata et al. 2024: 33). Sociální sítě, jako je Facebook, se staly klíčovým prostorem pro distribuci manipulativních obsahů, které ohrožují kvalitu demokratického diskurzu a podkopávají důvěru v instituce (Gregor & Mlejnková, 2021: 544).

Fenomén dezinformace není nový (historicky existovala propaganda, zvěsti, lži, urážky na cti, pomlavy atp.), nicméně, digitální technologie a internetová infrastruktura umožňují produkci a šíření nepravdivých informací na zcela nové úrovni, a to exponenciální rychlostí. Zatímco politicky motivované dezinformace (např. manipulace voleb, informační válka, soupeření států mezi sebou) jsou široce analyzovány v různých kontextech (např. Cvrček & Fidler 2019), specifické zaměření na ekonomickou dezinformaci představuje dosud nedostatečně probádanou oblast zkoumání¹. Její důležitost podtrhuje fakt, že ekonomické dezinformace mají přímý dopad na finanční rozhodování občanů a na důvěru v ekonomické a státní instituce (Blesse et al., 2021: 22).

Cíle šíření dezinformací jsou většinou motivovány finančním prospěchem. V ekonomickém kontextu je klíčovým motivem finanční zisk, často generovaný prostřednictvím počtu kliknutí (tzv. *clickbait-desinformation*), které následně generují reklamní příjmy (Zimmermann & Kohring, 2020: 30). Provozovatelé dezinformačních profilů profitují z obsahu, který je senzacemi a emocemi natolik lákavý, že dokáže aktivovat masový počet uživatelů a vyvolat vysokou míru interakce a sdílení, bez ohledu na pravdivost (Syrovatka et al., 2020: 4).

Tato studie se zaměřuje na lingvistické a distribuční mechanismy, kterými ekonomické dezinformace využívají prostředí Facebooku. Demonstruje, jakým způsobem jsou dezinformační narativy konstruovány k vyvolání polarizace a jak jsou tyto obsahy zesilovány pomocí multimodální komunikace. Práce vychází z analýzy stávající odborné literatury, která se zabývá lingvistickými znaky manipulativních textů a mechanismy šíření v českém a německojazyčném kontextu. Jako výzkumný materiál byly použity pří-

¹ Nejen ekonomických dezinformací se věnuje projekt „Biografie dezinformace s přívlastkem AI: Rizikový fenomén prizmatem moderních věd o člověku“, v rámci něhož vznikl tento text. Více informací o projektu viz URL1.

spěvky z vybraných českých a německých profilů na Facebooku, které mají vysoký dezinformační potenciál².

Dezinformace, misinformace a fenomén *fake news*

Pro vyjasnění přesných pojmů a terminologického aparátu³ je nutné rozlišit mezi souvisejícími pojmy, které však mnohdy splývají, překrývají se a laická veřejnost je užívá synonymně. Nejprve je třeba si uvědomit, že u obsahu s vysokým dezinformačním potenciálem, existují dvě dimenze – na jedné straně se jedná o informace, které jsou nepravdivé, ale nemusí být nutně určeny k tomu, aby způsobily škodu. Sem patří klasické žurnalistické chyby, které však mainstreamová média dokáží dementovat a korigovat na pravou míru. Patří sem také uživatelé sociálních sítí, kteří šíří dezinformační obsahy z pohnutek uvedených dále. Na druhé straně se jedná o informace, které jsou záměrně vytvářeny a/nebo šířeny s cílem výslovně způsobit škodu (Alvarová, 2025:16).

Dezinformace (*disinformation*) je definována jako úmyslné šíření nepravdivých, nepřesných nebo zavádějících informací s cílem klamat nebo způsobit veřejnou škodu. Ústředním kritériem je, že odesílatel ví, že informace jsou nepravdivé, a má v úmyslu klamat (Wardle & Derakhshan, 2017: 401).

Naproti tomu misinformace (*misinformation*) je šíření falešných informací, které postrádá úmyslnou snahu o podvod – informace tedy nejsou správné, ale byly šířeny bez úmyslu způsobit škodu nebo jiný klamný záměr. Může jít o tzv. poctivé chyby, které se stávají v důsledku dnešního extrémně rychlého informačního toku. K tomu může dojít z nedbalosti, omylem nebo z důvodu nedostatečného výzkumu (Aïmeur & Amri et al., 2023: 21).

² Cílem této studie není odhalování ekonomických dezinformací jako takových. Seznam dezinformačních kanálů vydávají vládní i nevládní organizace, např. Ministerstvo vnitra ČR nebo Prague Security Studies Institute. Proti šíření dezinformací dlouhodobě bojují např. sdružení Čeští Elfové, skupina Konšpirátori.sk nebo volně přístupná aplikace na ověření informací prezentovaných na webu Verify.

³ Zejména německojazyčná odborná literatura kategorizuje a klasifikuje informace s dezinformačním potenciálem velice detailně a rozlišuje např. sedm druhů dezinformací: (1) nepřesné zpravodajství; (2) neúmyslné zavádějící obsah; (3) úmyslná dekontextualizace fakticky pravdivých informací; (4) úmyslné šíření nepravdivých informací; (5) zavádějící politická reklama; (6) neautentické a zavádějící pseudonovinářství; (7) propaganda (Zimmermann / Kohring 2020: 27).

Zvláštní kategorii tvoří škodlivé informace (*malinformation*), kdy se jedná o fakticky správné informace, které jsou však použity k cílenému poškození osoby, organizace nebo země, často zveřejněním soukromých informací. Pokud se jedná o cílenou strategii vůči privátní sféře protagonistů nebo institucí (tzv. *doxing*), kdy dochází k úmyslnému zveřejnění soukromých nebo identifikačních údajů (např. jméno, adresa, telefonní číslo, pracovní a finanční data atd.) o osobě na internetu bez jejího souhlasu, s cílem ji poškodit, zastrašit nebo zesměšnit. Tyto údaje jsou často získávány z veřejně dostupných zdrojů nebo neoprávněným přístupem (Zimmermann & Kohring, 2020: 24).

Termín *Fake News*, ačkoliv je v populárním diskurzu stále dominantní, je vědeckou komunitou často kritizován (např. Allcott & Gentzkow, 2017; Pennycook & Rand, 2021 nebo Kolomazník, 2024) kvůli jeho politizaci a zneužívání k diskreditaci tradičních médií. *Fake News* bývá definován jako záměrné vytváření a šíření nepravdivých zpráv, které formou napodobují profesionální žurnalistiku, ale postrádají redakční normy a záměr věrohodnosti. Jedná se o základní formu dezinformace, při které je obsah zcela vymyšlený a šířený s vysokým úmyslem oklamat (Kolomazník, 2024: 8). Rizika zahrnují narušení politického formování názorů, nesprávné hodnocení a upevnění ideologických přesvědčení a negativních emocí, jako je nenávisť nebo strach. Může také zjednodušovat a zkreslovat složité jevy, jako jsou právě ekonomická témata.

Ekonomická motivace a destabilizace

Ekonomické dezinformace se často rodí z čistě finančních pohnutek. Fenomén *clickbait*, který využívá senzační titulky namísto obsahové kvality, generuje pozornost a reklamní příjmy. Pro producenty je v tomto kontextu irelevantní, zda příjemce obsahu skutečně uvěří (Allcott & Gentzkow, 2017: 211). Ekonomický zisk díky monetizaci obsahu pomocí příjmů z reklamy je popsán a funkční model, kterým profesionalizované dezinformační kanály financují svůj provoz nebo se díky nim obohacuje jejich provozovatel (Syrovátka et al., 2020: 7).

Ekonomické dezinformace cílí na citlivá témata jako finanční mechanismy a důvěra v instituce. Typickým příkladem jsou v tomto ohledu například falešné zvěsti o vývoji akciových trhů nebo kondici jednotlivých podniků, což může ovlivnit změny akciových kurzů nebo pokles zájmu zákaz-

níků. Existence organizovaných dezinformačních útoků na společnosti⁴ může mít za cíl finanční zisk, získání konkurenční výhody, poškození reputace nebo ochranu vlastník politicko-ekonomických zájmů (Wolff, 2024: 478).

Dalšími dopady jsou (negativní) vliv na veřejné mínění a spotřebitelské chování, zkreslení ekonomických faktů a souvislostí u veřejnosti a voličů, finanční a reputační škody, odrazení investorů, případně bránění reforem a objektivnímu posouzení ekonomických opatření.

Sociální sítě jako živná půda pro distribuci

Facebook a další sociální sítě jsou primárním distribučním prostorem pro všechny typy a druhy dezinformačních obsahů. Umožňují rychlé a levné⁵ šíření informací bez tradičních filtrů, jako je kontrola faktů (Allcott & Gentzkow, 2017: 227). Mezi hlavní aspekty šíření patří jejich vysoká rychlost a viralita, protože nepravdivé zprávy se šíří rychleji, přičemž tento jev je přičítán především lidskému chování – ochotě sdílet překvapivý a emocionálně silný obsah (Christ, 2025: 212).

Kromě organického šíření se dezinformace zesiluje pomocí organizovaných taktik, při kterých se používají techniky zesílení (*amplification*), využívají se automatizovaní boti (*social bots*), vznikají falešné účty (*fake accounts*) nebo celé troli farmy (Aïmeur, Amri et al., 2023: 17-18). Na šíření dezinformačních obsahů se podílejí různí aktéři, mezi které patří jednotlivci, organizace, politické strany nebo dokonce zahraniční státy. V poslední době lze pozorovat také vysokou profesionalizaci při systematickém využití dezinformací k destabilizaci veřejného mínění pro různé cíle. Dezinformační útoky jsou považovány za jednu z ústředních hrozeb 21. století (Maci, Demata, 2024: 11) a speciálně hospodářské dezinformační aktivity mající za cíl strategické šíření nepravdivých, nepřesných, zavádějících nebo dekontextualizovaných informací z hospodářské oblasti, přináší institucí i sou-

⁴ V době pandemi Covid-19 například proti výrobcům očkování, farmaceutickým firmám a opatřením, které zavedlo ministerstvo zdravotnictví a hygienické složky státu (Štefančík 2022, Christ 2025).

⁵ Založit si profil nebo stránku na Facebooku (stejná pravidla platí v zásadě pro všechny hlavní sociální sítě, jako jsou Instagram, síť X, TikTok) jde velice snadno a zcela zdarma, stačí funkční e-mailová adresa. Za pomoci poměrně levné placené reklamy lze podpořit vyšší dosah daného obsahu. Lze detailně zaměřit okruh oslovených uživatelů podle jejich regionu, věku, pohlaví, vzdělání, zájmů a dalších kritérií, což multiplikuje zamýšlený dosah. Lze také nastavit, co je kýženou interakcí s uživateli – kliknutí na příspěvek, hodnocení „to se mi líbí“ nebo proklik na hypertextový odkaz, který uživatele zavede na jiný profil či jinou webovou stránku.

kromým podnikatelským subjektům významnou finanční či reputační⁶ škodu (Blesse et al., 2021: 24).

Algoritmy sociálních sítí určují, jaký obsah se komu zobrazí, s cílem maximalizovat interakce. Tím vytvářejí personalizované filtrační bubliny (*filter bubbles*) a ozvěnové komory (*echo chambers*), kde jsou uživatelé primárně vystaveni informacím, které potvrzují hlavně jejich stávající názory a přesvědčení. Jsou tak sociálními sítěmi direktivně izolováni od odlišných názorových proudů a objektivních zdrojů (Pennycook, Rand, 2021: 392). To vede k ideologické segregaci a polarizaci, protože lidé se obracejí k médiím, která sdílejí jejich pohledy, a vyhýbají se opačným názorům. Algoritmy upřednostňují obsah, který generuje mnoho interakcí (lajky, sdílení, komentáře). Desinformace, které jsou často senzační a emocionální, se tak šíří rychleji a s větší dosahem než pravdivé zprávy, což vede k jejich virálnímu šíření (*viral dissemination*). Dezinformace může získat nepřiměřenou relevanci a dosah prostřednictvím umělého vytváření poptávky nebo zesílení (např. pomocí automatizovaných účtů) nebo řízených sítí účtů. To může fakticky zamezit viditelnosti a přístupu k jiným informacím nebo názorům, čímž narušuje komunikační rovnost šancí (Horák, 2021: 140).

Jazyk jako nástroj polarizace a manipulace

Ekonomické dezinformace jsou nástrojem pro polarizaci a jejich jazyková analýza ukazuje na konzistentní paletu strategií, které mají za cíl zejména vyvolat emoce a posílit polarizaci (Wolff, 2024: 15). Jsou konstruovány tak, aby redukovaly složité ekonomické jevy na jednoduché dichotomie: *dobro-zlo*, *pachatel-oběť*, *firmy-zaměstnanci*, *banky-drobný střadatel*, *elity-pracující*, *stát-občané*, *korupčníci-bezúhonní*. Dochází tak k emočně nabitému vyhocení na ose *oni* versus *my*, do kterého jsou vtahovány další objekty cílené kritiky jako např. mezinárodní organizace nebo nezávislá žurnalistika. Dochází k posílení polarizace na horizontální úrovni (obyvatelé daného státu proti „cizím“, které reprezentují zejména migranti, Romové, Ukrajinci náboženské skupiny a sexuální menšiny) a také na vertikální úrovni (lid, národ, občané proti státu, elitám a bohatým), vždy však se silným emocionálním nábojem (Štefančík, 2022: 49).

Dezinformační texty jsou v porovnání s faktickými zprávami emočně bohatší (Ortner, 2014: 149). Je v nich častější výskyt negativních emocí, zejména hněvu, rozhořčení nebo také vzteku. Mezi základní strategie při ší-

⁶ Jako příklad mohou sloužit například falešné profily firmy ČEZ, které využily známého názvu a slibovaly výhodné investice nebo nabízely prodej kryptoměn (URL3).

ření dezinformací patří to, že dezinformační texty vykazují jasnou tendenci k jednoduchému jazyku, ale zachovávají vysokou frekvenci zdůrazňujících prvků (*emphatics*), čímž imitují seriózní žurnalistické žánry (Ruzaitė, 2024: 269). Pro recipienta na Facebooku se tak stírá rozdíl mezi seriózní a senzacivistickou novinářskou prací. Často nedokáže rozlišit, zda se jedná o příspěvek s vysokým dezinformačním potenciálem, protože se na první pohled nijak neliší od klasických informací. Této strategie autoři dezinformací využívají ve velké míře a profitují z ní. Dezinformace často porušuje žurnalistické tabu jazykové distance a používá přímé oslovení čtenáře a imperativy. V kontextu sociálních médií se to projevuje i silnou expresivitou (Vaňková, 2014: 11), kdy sekundární účastníci zejména v diskuzích nebo svých komentářích používají vulgární a hanlivé výrazy na adresu politiků, ekonomů nebo dalších odborníků (Kolenčíková, 2016: 90). Ekonomické dezinformace využívají podobné techniky k utváření negativních identit a dokáží je jazykově propojit s hospodářskou aktivitou jednotlivých protagonistů, přičemž používají kontextová upřesnění a specifická adjektiva pro intenzifikaci expresivity: *zloděj dotací, kovaný komunista, bývalý estébák, korupčník z Agrofertu, lhář z Bruselu, loutka globalistů, bruselský poskok*. V německém prostředí se objevují analogický pojmenování: *Steuergeldverschwender, Heizungsdictator, Öko-Fanatikerin, Inflationslügner aus Brüssel, Asyl-Millionär*.

Ústředním prvkem je negativní rétorika namířená proti elitám, vládám, vědeckým institucím a především etablovaným médiím (Gregor & Mlejnková, 2021: 541). Tento obraz „nepřítele“ (*Feinbild*) je zasazen do konkrétního emočního framingu, který umožňuje jeho širitelům propojovat zdánlivě neslučitelná témata, např. migrační a sociální politiku státu s ekonomickými aspekty. Tím dochází k cílené manipulaci, emocionální aspekty převáží nad znalostní bázi a příjemce nevyhodnocuje situaci objektivně a neutrálně. Dezinformační aktéři se často stylizují jako *neutrální experti* nebo *bojovníci za svobodu* v dystopickém světě (Weixler, et al., 2021: 131). Následující komentář⁷ se týká ceny plynu a ropy dodávaných Ruskem:

Vy progresivistické nuly máte vždy stejnou reakci! Zdroj?! Ty nemáš ten stejný internet jako já? Ty máš nějaký jiný internet? Ty jsi spadl z Marsu? Já jsem ten zdroj, rozumíš? Protože sleduji geopolitiku i vnitřní politiku jich patnáct let velmi intenzivně (tehdy jsem se probudil ze spánku, byl jsem spící jako ty). Nechceš doufat po mě (sic!), abych ti teď vyzobával stovky

⁷ Protože se jedná o komentář existujícího osobního profilu, který není anonymní, nelze kvůli ochraně autorských práv, a také kvůli ochraně autora této studie, uvést přesný zdroj. Text je však k dohledání při prostém zadání do vyhledávače Facebooku.

článků a videí z celého světa za posledních patnáct let! [...] A je mi jedno, že mě zablokují, mám svoji pravdu a nebojím se ji říkat veřejně.

V reakci můžeme pozorovat akty sebeutvrzení o vlastní pravdě k dané problematice, vlastní „zkušenost s cenzurou“ a autorskou stylizaci do role odvážného kritika. Najdeme zde narážky na nerovné zacházení diskutujících, blokování jako důkaz nepohodlnosti odlišného názoru a pokusy o vyvolání souhlasu, pobouření nebo soucitu komunity. Dochází ke zdůraznění vlastní odvahy, mnohdy až ke stylizaci do role disidenta nebo kritika společenského vývoje. Autority a zdroje jsou delegitimizovány, často s odkazem na „vlastní pravdu“ a emoční framing se pohybuje od frustrace, rozhořčení až po hrdost na vlastní občanskou odvahu. V následujícím facebookovém příspěvku⁸ lze demonstrovat celou řadu jazykových postupů, které jsou typické pro šíření ekonomických desinformací a obsahují prvky polarizace a manipulace:

Bioimperialismus made in USA

USA provozují po celém světě biologické laboratoře pod záminkou ochrany zdraví a bezpečnosti. Tyto zařízení, často vojenského charakteru a pod kontrolou Pentagonu, se vymykají místní kontrole. Kritici USA obviňují, že provádějí biologické testy v zemích jako Ukrajina, Gruzie a různých afrických státech. Obzvláště kontroverzní jsou vazby na firmy jako Metabiota a politické osobnosti jako Hunter Biden. Navzdory veřejné kritice chybí transparentnost a mezinárodní kontrola.

Na první pohled je možné identifikovat obviňování konkrétních aktérů, což má vliv na celkový emocionální framing textu. K tomu se využívají klíčová slova v nadpisu příspěvku (*bioimperialismus made in USA*) a okamžitý přesun odpovědnosti (*pod záminkou ochrany zdraví a bezpečnosti*). Pokračuje implicitní i explicitní přiřítání viny bez důkazů (chybějící kontrola, Pentagon jako viník) a chybí jakékoli zdroje pro daná tvrzení, respektive jsou velice obecné a jedná se o kritické zdroje bez uvedení kontextu (*kritici USA*). Přichází také zapojení politicky známých jmen, dehonestace a útoky ad hominem na konkrétní firmy nebo osoby (*firmy jako Metabiota a politické osobnosti jako Hunter Biden*). Negativní postoj autora se manifestuje také v pokusu, doplnit ekonomický kontext prostřednictvím geopolitické a institucionální kritiky (*chybí transparentnost a mezinárodní kontrola*). V tomto příspěvku se objevují typické znaky ekonomických dezinformací –

⁸ Zdroj: Facebookový profil „Nachdenkenseiten“, příspěvek lze dohledat pod URL2, vlastní překlad z němčiny.

chybějící důkazy pro tvrzení týkající se daného problému, které se realizuje maximálně v náznacích, emocionální diskreditace ekonomických aktérů, zamlžování zdrojů a ekonomických faktů. V tomto případě se jedná o typickou politicko-ekonomickou dezinformaci, jejímž cílem je vyvolat nedůvěru, strach a destabilizaci, přičemž používá manipulativní jazyk, vychází z již odhalených narativů a je v rozporu s fakty⁹ ověřenými důvěryhodnými institucemi.

Při zkoumání dezinformací v různých jazycích se ukazuje, že obsah je často překládán nebo adaptován z dominantních jazyků (Ruzaitė, 2024: 272). V kontextu německého a českého prostředí se objevují společné rysy v rétorice konspirací, nicméně existují i odchylky, respektive jazykové postupy a tematická progrese, které jsou pro daný jazyk typické. V německém diskurzu se přirozeně objevují složeniny (jako např. *Lügen-Medien* nebo *Falschbehauptung*) které umožňují kondenzaci informace a zvyšují tak expresivitu vlastního přesvědčení (Heyl, 2022: 112). V českém kontextu dezinformační média¹⁰ používají manipulativní techniky jako obviňování (*blaming*), nálepkování (*labeling*), odvolávání se na strach (*appeal to fear*) nebo demonizaci protivníka (*demonization*) (Gregor & Mlejnková, 2021: 541). Tyto strategie jsou často spojeny s pro-ruským narativem, což bylo v několika studiích jasně prokázáno (Cvrček & Filder, 2019; Gregor & Mlejnková, 2021 a další).

Multimodální komunikace a vizuální polarizace

Dezinformace se šíří prostřednictvím textových, zvukových i vizuálních modalit, často v jejich kombinaci, tedy multimodálně. (Horák et al., 2021: 148). Multimodální složky, zejména vizuální informace (obrázky, videa), jsou vnímány jako přesvědčivější, manipulativnější a efektivnější při vyvolávání emočních reakcí. Vizuální komunikace (např. *visual social media*) hraje klíčovou roli (Christ, 2025: 212). Využití obrázků, grafik a dalších audiovizuálních prvků je na sociálních sítích velice oblíbené a při šíření ekonomických dezinformací také poměrně časté. Populární a účinnou technikou je použití pravdivých obrazových materiálů v nepravdivém kontextu je tzv. rekontextualizace. Jako příklad mohou sloužit např. obrázky dětí,

⁹ Tato zpráva byla vyhodnocena jako jednoznačná dezinformace a to z několika spolehlivých zdrojů: EUvsDisinfo (Evropská služba pro vnější činnost), Correctiv.org (ověřování faktů), Bellingcat (analýza OSINT), OSN – UNODA (Úřad pro otázky odzbrojení) atd.

¹⁰ Mezi média hodnocená jako dezinformační patří např. Parlamentní listy, AC24, Sputnik CZ, Svět kolem nás a další. Jejich seznam uvádí Syrovátka et al. (2020).

uprchlíků, válečných obětí, kdy se prezentovaný obrazový materiál vůbec neváže k událostem, o kterých se píše v textu. Vizualní prvky jsou často asociativně otevřené, což umožňuje jejich rekontextualizaci k sugerování souvislostí, které neexistují (Mauler, Ortner 2017: 177). Také emocionální framing se za pomoci obrázků dosahuje podstatně snáz, než jen pouhým textem. Proto jsou obrazové podklady v dezinformačních kampaních velmi časté – v době jednoduchého generování obrázků pomocí umělé inteligence, kdy si každý uživatel může vytvořit obrázek doslova na míru a s jakýmkoli obsahem – vyvolávají silnou emocionální reakci, jsou snadno zapamatovatelné, rychle se šíří a slouží k manipulaci veřejného mínění (Christ, 2025: 213) a jejich šíření probíhá rychle.

Autoři dezinformací strategicky kombinují jazykovou a vizuální logiku pro maximalizaci persuzivního účinku. Vizualní prvky jsou často používány jako domnělý vizuální důkaz pro jazyková tvrzení, a tím se snaží sugerovat autentičnost a věrohodnost (Horák et al., 2021: 150). Autoři dezinformací se odvolávají na údajné experty nebo očitá svědectví, která mohou být skutečná, čímž maximalizují zdání serióznosti, ale jsou vytržena z kontextu, smyšlená nebo zfalšovaná. (Wolff, 2024: 186). Do výše uvedeného příspěvku o bio-imperialismu jeho autor doplnil grafickou koláž, která obsahuje následující prvky: starou mapu světa, zmačkanou americkou vlajku, laboratorní zkumavky a znak pro biologické nebezpečí (biohazard). V tomto případě přispívá obrazová složka k interpretaci získané desinformace: Problém je tu již od dlouho, na což poukazuje starobyle vyhlížející mapa světa. USA se snaží ovládnout celý svět, což však nekonvenuje s autorovým viděním světa, a proto je vlajka zmačkaná. Jedná se o ohrožení zdraví celé populace, proto byly použity obrázky laboratorních zkumavek a známý černo-žlutý mezinárodní znak pro biologické ohrožení. Emocionální framing v tomto případě jednoznačně odkazuje na nebezpečí, strach a jasnou hrozbu.

Distribuce a dopady na Facebooku v Česku a Německu

Facebook je klíčovým prostorem pro distribuci (nejen) ekonomických dezinformací v obou zkoumaných jazykových oblastech. Desinformace jsou často "hlasité, vzrušující, neslychané a pronikavé" a proto získávají pozornost uživatelů, jež se stala hlavním cílem společnosti orientované na sociální síť. Mezi hlavní důvody patří anonymita. Internetové prostředí, kde uživatelé často vystupují anonymně nebo pod smyšlenou identitou, usnadňuje šíření dezinformací, protože snižuje pocit odpovědnosti za obsah (Alvarová 2025: 19). Dalšími aspekty akcelerující distribuci dezinformačních obsahů v obou zemích jsou nízké bariéry pro publikování, kdy sociální média

umožňují publikovat informace téměř nefiltrované. Informace prakticky nepodléhají selekčním mechanismům¹¹ a díky možnosti přesdílení obsahu neexistuje jasné oddělení mezi producentem a příjemcem.

Pokud se zaměříme na mechanismy šíření, tak se ukazuje, že jedním z primárních motivačních faktorů je finanční zisk. Ekonomické dezinformace profitují z tzv. ekonomie pozornosti (*attention economy*), kde kliknutí generuje autorovi obsahu příjem z automatizované reklamy (Syróvátka et al. 2020: 7). Toho využívají zejména uživatelé, kteří desinformační obsahy přímo vytváří a sdílí na svých webech nebo profilech na sociálních sítích¹². Zde se finanční motivace mnohdy spojuje s ideologicko-politickými důvody (Blesse et al., 2021: 22). Až sekundárně se do tohoto procesu zapojují jednotliví uživatelé sociálních sítí, a to v okamžiku, kdy příspěvky sdílí, komentují nebo lajkují. Tito sekundární aktéři však významně akcelerují distribuci dezinformačních obsahů, a to až s překvapivou intenzitou, protože často útočí na přirozenou psychologickou slabost konzumentů, zejména na sklon věřit tomu, co potvrzuje jejich stávající přesvědčení (*confirmation bias*). Sociální sítě fungují jako akcelerátory, které díky svým algoritmům upřednostňují emocionální, polarizující a senzační obsah (Christ, 2025: 212). Konzumace ekonomických dezinformací vede k chybným představám o hospodářských tématech – zejména protože se mnohdy jedná o velice komplexní problémy, jako jsou např. boj s nezaměstnaností, růst spotřebitelských cen, míra daňové zátěže, rostoucí výdaje státu, adresná sociální pomoc a mnoho dalších. A to se může projevit v politických preferencích nebo příklonu k alternativním zdrojům informací (Štefančík, 2022: 14). Tyto alternativní zdroje šíření ekonomických dezinformací zprofesionalizovaly své postupy a jejich strategií při distribuci dezinformačních obsahů je zaplavení (*firehose*) informačního prostoru konfliktními a alternativními příběhy – tzv. datový smog (*data smog*). Používá se taktika masivního šíření přes celou řadu různých kanálů s cílem zpochybnit samotný základ pro utváření názoru. Snahou je zrelativizovat realitu a dosáhnout stavu, který otřese všemi dosavadními jistotami ve smyslu, že nelze věřit vůbec ničemu

¹¹ Facebook se snaží proti dezinformacím bojovat a od roku 2025 modifikoval funkci nahlašování nevhodných příspěvků. Je tedy možné nahlásit nevhodný příspěvek a vybrat kategorii „Nepravdivé zprávy“. Facebook si následně nárokuje lhůtu třiceti dnů, během kterých se bude problémem zabývat, což může mít za následek smazání příspěvku nebo zablokování profilu. Nicméně pokud byl již příspěvek sdílen a komentován, nedá se jeho šíření fakticky zastavit.

¹² Obvyklým modelem pro co největší dopad šíření daného obsahu je propojení webové stránky a profilů na sociálních sítích. Lze tak dosáhnout jak intenzivní interakce s uživateli (diskuze, komentáře, sdílení nebo lajky), tak i publikovat delší texty, které mají budit zdání serióznosti a důvěryhodnosti (např. URL2).

(Weixler et al., 2021: 152). Jedním z hlavních důsledků polarizace společnosti je vliv na ekonomické rozhodování a důvěru ve fungování státu a důležitých ekonomických organizací. Klíčovým cílem dezinformačních kampaní je podkopání důvěry v demokratické instituce, média a elity, což vede k tzv. heuristice nedůvěry. Dochází tak ke stavu, že každou zprávu lze v principu označit za nepravdivou, manipulativní nebo dezinformační a tím oslabit nebo zcela vyloučit její relevanci (Blesse et al., 2021: 25).

V českém prostředí se alternativní média stala důvěryhodnými a preferovanými zdroji pro část společnosti, ačkoliv šíří nepodložené, zavádějící a konspirační obsahy (Syrovátko et al. 2020, Kolomazník 2024, Alvarová 2025). Data z českého výzkumu ukazují, že nejčastějšími technikami jsou obviňování (*blaming*, 40 %) a manipulace fakty (*fabrication*, 34 %) (Gregor & Mlejková, 2021: 547). Časté je také používání negativně konotované expresivní lexiky a politických nadávek ze strany sekundárních účastníků diskurzu, tj. laických uživatelů sociálních sítí. Český online politický diskurz je charakteristický extrémní expresivitou a subjektivizací. Dochází zde k průniku nesouhlasu do osobní roviny, kdy se klíčová sémantická informace (např. vůči nezaměstnaným příjemcům sociálních dávek) prolíná s individuálním světovým názorem, a to mnohdy za pomoci vulgarismů, osobních útoků a urážek. České i německé narativy jsou si sice mnohdy podobné (polarizace, emoční framing atd.), ale mnohdy reflektují konkrétní situaci a konkrétní protagonisty v dané zemi. Zejména útoky *ad hominem* se mohou lišit – existuje skupina celosvětově dehonestovaných osob (Bill Gates, George Soros, John Biden) a také útoky na konkrétní osoby v Německu (zejména kancléř nebo premiér, ministr/yně financí, představitelé národní banky a dalších ekonomických institucí). V této souvislosti se objevují také hanlivá označení konkrétních politiků, která narážejí na jejich nedostatečnou ekonomickou erudici, případně na jejich mnohdy nerealistické návrhy řešení hospodářských problémů státu: *profesor šetrnosti* (Petr Fiala, bývalý premiér), *paní Svetrová* (Markéta Adamová-Pekarová, bývalá místopředsedkyně PS), *Dlužena von Bankrot* (Alena Schillerová, bývalá ministryně financí), *Kradousek* (Miroslav Kalousek, bývalý ministr financí) nebo *pan rozpočet* (Vít Rakušan, bývalý ministr vnitra). V českém prostředí jsou napadány zejména nevládní organizace (např. Člověk v tísni) a je kritizována jejich práce a způsob podpory (Alvarová, 2025:51). Pokud se podíváme na historické souvislosti, které se v českém kontextu ekonomických dezinformací objevují, pak je to nejčastěji srovnání komunistického typu hospodaření s kapitalistickým. V rámci porevolučního vývoje se pak často objevuje srovnání ekonomického prostředí v 90. letech 20. století, tzv. divoké devadesátky, s dnešní podobou ekonomiky (Štefančík, 2022: 154).

V případě německých ekonomických dezinformací lze pozorovat větší důraz na témata spojená s migrací a vnitřní bezpečností Německa. Objevuje se také negativní rétorika namířená proti elitám, vládám, vědeckým institucím a zavedeným médiím, které jsou označovány jako *Lügenpresse* (lživý tisk) (Heyl, 2020: 116). Kritika vládní ekonomické politiky se také objevuje a často se zaměřuje na konkrétní, často prominentní, aktéry. Proto bývá v dezinformačním prostředí ministr financí Christian Lindner označován jako *Sparminister* (ministr šetření), bývalý ministr financí Wolfgang Schäuble jako *Schwarze Null* (černá nula), ministr hospodářství Robert Habeck jako *Heinzungspapst* (papež topení) a poslankyně Sahra Wagenknecht jako *Rote Millionärin* (rudá milionářka). Na německých facebookových profilech s vysokým dezinformačním potenciálem také daleko více rezonují konspirační teorie, které obsahují historické analogie a zkreslení (Wolf, 2024: 78). Zejména se jedná o přirovnání současného stavu k nacistické ideologii s cílem delegitimizovat vládu a ospravedlnit si tak vlastní antidemokratické cíle. V rámci geografie Německa se můžeme setkat také se srovnáním éry západního, ale zejména východního Německa se současností, pro který se vžil termín *Ostalgie* – vykreslování života v NDR v pozitivním duchu a sentimentální nálady nad již neexistujícím státním útvarem. V německém prostředí se dbá více na práci s informačními zdroji a příspěvky bez uvedení zdroje se na jedné straně objevují v daleko menší míře než v českém jazykovém prostředí a na straně druhé je zamlčením zdroje informací výrazně snížena jejich relevance a jejich distribuce přes sociální sítě neprobíhá tak intenzivně.

Závěr

Jazyková charakteristika ekonomických dezinformací šířených na Facebooku je komplexní fenomén, který kombinuje ekonomické motivace s lingvistickými a multimodálními strategiemi. Jejich distribuce probíhá specifickými lingvistickými a narativními prostředky, které jim propůjčují zdánlivou koherenci a přesvědčivost, často využívající kulturně zakotvené receptivní očekávání – ekonomické dezinformace často představují svět jako boj mezi dobrem a zlem (mocná elita, ti nahoře, stát). Tato silná dichotomie "my versus oni" je klíčové pro polarizaci a budování skupinové identity. Obvinění z utajování, šíření dezinformací nebo omezování základních práv jsou namířena proti institucím, jako je politika, média a věda. Často se používají historická srovnání nebo politicko-hospodářské narážky k delegitimizaci protivníků. Producenti obsahu s vysokým dezinformačním potenciálem se často prezentují jako objektivní a nezávislí zprostředkovatelé exkluzivního vědění.

ní, kteří mají zvláštní kvalifikaci a odbornost. Často zdůrazňují své "vystoupení ze systému" jako důkaz, že odhalují pravdu, kterou elity tají. Snaha vybudovat jazykovou blízkost mezi autorem a příjemcem, která posiluje vztahové a emocionální vnímání obsahu, budí silné emoce a polarizuje. Tyto lingvistické a narativní strategie vytvářejí soudržný systém, který umožňuje ekonomickým dezinformacím rezonovat s emocemi a předsudky publika a zdánlivě logicky vysvětlovat složité jevy.

Z lingvistického hlediska dezinformace zneužívají expresivní jazyk, a redukci komplexity hospodářských problémů na jednoduché dichotomie, s častým použitím nálepkování (*labeling*) a konstrukcí obrazu (domnělého) nepřítele. Z multimodálního hlediska pak vizuální prvky (fotografie, grafy) posilují emoční dopad a sugerují věrohodnost skrze rekontextualizaci a zdánlivé vizuální důkazy. Interlingvální srovnání v českém a německojazyčném prostředí ukazuje na společné distribuční techniky a narativy (např. útoky na elity, historický protizápadní sentiment).

Cílem všech aktérů, kteří chtějí s (nejen) ekonomickými dezinformacemi bojovat, je podpora kritické kompetence, konfrontace s dezinformačními obsahy a odhalování argumentačních vzorců a manipulačních technik. Ukazuje se však, že u ekonomických témat nestačí jen faktická kontrola (Faktenchecks), ale je nutné ji doplnit o tzv. kontrolu dopadů (Folgenchecks) – tedy poukazovat na tržní zpětné i budoucí dopady ekonomických politických opatření, protože lidé mají tendenci komplexní realitu zjednodušovat a vnímat pouze bezprostřední primární efekty, které se týkají jich samotných. Vzhledem k prokázané obtížnosti dlouhodobé korekce již usazených nepravdivých přesvědčení, je klíčové zaměřit se na prevenci. Znalost a lingvistická analýza těchto technik je nezbytná pro posílení mediální kompetence občanů, která jim umožní kriticky rozpoznávat multimodální persuazivní strategie, dříve než informace ovlivní jejich postoje a rozhodování.

Elektronické zdroje

URL1: Biografie dezinformace s přívlastkem AI: Rizikový fenomén prizmatem moderních věd o člověku, <<https://dezinfo-opjak.osu.cz/>> [27. 10. 2025].

URL2: Bio-Imperialismus made in USA. Příspěvek Facebookového profilu NachDenkSeiten, <<https://www.facebook.com/NachDenkSeiten/posts/pfbid0gqETk5k5UGJGwCHVs76tsCshZCugHMAJ3vqDCWueituezD6gkcrz1XPUDLieMI>> [10. 10. 2025].

URL3: ČEZ varuje před podvodnými reklamami na internetu: nenechte se natchytat na nereálný slib vysokých zisků, <<https://www.cez.cz/nextcez/-cs/pro-media/tiskove-zpravy/cez-varuje-pred-podvodnymi-reklamami->

na-internetu-nenechte-se-nachytat-na-nerealny-slib-vysokych-zisku-222380> [12. 10. 2025].

Literatura

- Aïmeur, E., Amri, S. & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*, 13, 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *The Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.3386/w23089>
- Alvarová, A. (2025). *Průmysl lži: Propaganda, konspirace a dezinformační válka*. Triton.
- Blesse, S., Heinemann, F. & Krieger, T. (2021). Ökonomische Desinformation — Ursachen und Handlungsempfehlungen. *Wirtschaftsdienst*, 101, 943–948. <https://doi.org/10.1007/s10273-021-3066-3>
- Cvrček, V., & Fidler, M. (2019). More than keywords: Discourse prominence analysis of the Russian web portal Sputnik Czech Republic. In M. Berrocal & A. Salamurović (Eds.), *Political discourse in Central, Eastern and Balkan Europe* (pp. 93–116). John Benjamins.
- Christ, K. (2025). *Verschörungstheorien im Videoformat. Multimodale Kommunikationsmuster in deutschsprachigen YouTube-Videos zur COVID-19-Pandemie*. De Gruyter.
- Gregor, M., & Mlejnková, P. (2021). Facing Disinformation: Narratives and Manipulative Techniques Deployed in the Czech Republic. *Politics in Central Europe*, 17(3), 541–564. <https://doi.org/10.2478/pce-2021-0023>
- Heyl, M. (2022). Über die Bande gespielt: Verschwörungsmythen in der Gedenkstättenarbeit. Ein „Werkstatt-Text“. In S. Kirchberg & K. Müller (Eds.), *Verschörungstheorien* (pp. 110–127). Gegen Vergessen – Für Demokratie e.V.
- Horák, A., et al. (2021). Technological approaches to detecting online disinformation and manipulation. In M. Gregor & P. Mlejnková (Eds.), *Challenging online propaganda and disinformation in the 21st century* (pp. 139–166). Palgrave Macmillan.
- Kolenčíková, N. (2016). Sémanticko-pragmatické aspekty politických nářadů. In *Varia XXVII: Zborník príspevkov z XXVII. kolokvia mladých jazykovedcov* (pp. 82–90). Belianum.
- Kolomazník, T., Sarvaš, T., & Rod, Z. (2024). *Proč věříme dezinformacím? Strategická komunikace jako možná cesta z bludného kruhu*. Kniha Zlín.

- Maci, S., & Demata, M. et al. (2024). *The Routledge handbook of discourse and disinformation*. Routledge.
- Mauler, S., & Ortner, H. (eds.) (2017). *Medien und Glaubwürdigkeit: Interdisziplinäre Perspektiven auf neue Herausforderungen im medialen Diskurs*. Innsbruck University Press.
- Ortner, H. (2014). *Text und Emotion. Theorie, Methode und Anwendungsbeispiele emotionslinguistischer Textanalyse*. Narr Verlag.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Ruzaitė, J. (2024). Disinformation Crossing Spaces and Language Borders: A Contrastive Analysis of English and Lithuanian. *Nordic Journal of English Studies*, 23(2), 268–298. <https://doi.org/10.35360/njes.v23i2.39193>
- Syrovátka, J., et al. (2020). *Dezinformace jako byznys (studie)* (pp. 1–26). Prague Security Studies Institute. https://www.pssi.cz/download/-docs/8207_751-dezinformace-jako-byznys.pdf (Accessed October 20, 2025)
- Štefančík, R. (2022). *Radikálny populizmus v ére pandémie COVID-19 a vojny na Ukrajine*. Ekonóm.
- Vaňková, L. (2014). Einleitend: Emotionalität im Text. In L. Vaňková & N. R. W. Wolf (Eds.), *Emotionalität im Text* (pp. 10–13). Stauffenburg.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
- Weixler, A. (2021). Make control great again: Zur narrativen Konstruktion „eingeweihten Wissens“ in Verschwörungserzählungen. In A. Weixler et al. (Eds.), *Postfaktisches Erzählen. Post-truth – Fake news – Narration* (pp. 127–156). De Gruyter.
- Wolff, U. (2024). *Desinformationsangriffe auf Unternehmen abwehren: Das dunkle Geschäft mit Fake News & Co und wie man sie bekämpft*. Springer Verlag.
- Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). Aktuelle Desinformation – Definition und Einordnung einer gesellschaftlichen Herausforderung. In R. Hohlfeld et al. (Eds.), *Fake news und Desinformation: Herausforderungen für die vernetzte Gesellschaft und die empirische Forschung* (pp. 23–41). Nomos.

Poznámka k financování:

Tento text vznikl v rámci projektu „Biografie dezinformace s přívlástkem AI: Rizikový fenomén prizmatem moderních věd o člověku“, OP Jan Amos Komenský, registrační číslo: CZ.02.01.01/00/23_025/0008724.

Kontakt:

Mgr. Milan Pišl, Ph.D.

Katedra germanistiky
Filozofická fakulta
Ostravská univerzita

Department of German Studies
Faculty of Arts
University of Ostrava

Email Address: milan.pisl@osu.cz

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6409-4016>