



Koronavirus a válečné metafory v českých sociálních médiích

Analyzované období: 1. 12. 2019 – 28. 1. 2021

T A
Č R



FAKULTA
SOCIÁLNÍCH VĚD
Univerzita Karlova

MUNI
MED Institut
biostatistiky
a analýz





Úvod

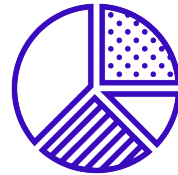
Koronavirus už přes rok ovládá všechna světová média i debaty. Zájem se proměňuje s tím, jak dochází k nástupu nebo útlumu konkrétních témat, nikdy ale nemizí, naopak je stále obrovský. Společně s dílčími tématy se vyvíjí a proměňuje i terminologie, která je v informování a debatování o koronaviru užívána. Jedním z „oblíbených“ a velmi častých způsobů, jak o pandemii mluvit, je za použití válečných metafor. V této analýze se proto zaměříme na to, jak často a v jaké formě se tyto výrazy objevují v českých sociálních médiích.

Přehled



10,7 mil.

příspěvků o koronaviru/COVID-19



8 % (862 tis.)

využívá válečné metaforu

BOJ

708 tis.

Ve více jak 700 tis. příspěvků bylo využito přirovnání využívající slova jako boj, útok, zaútočit, vítězit, být poražen, prohrávat nebo protivník.

VÁLKA

167 tis.

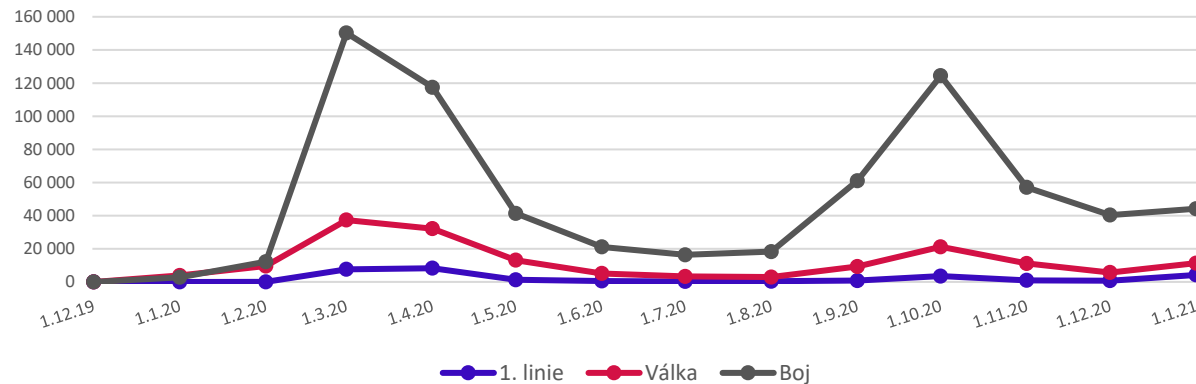
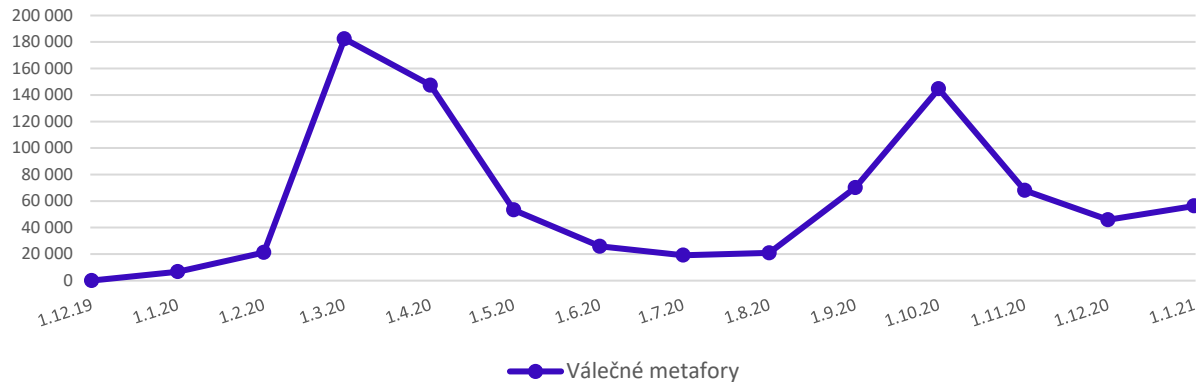
Přes 167 tis. příspěvků hovořilo o pandemii za použití pojmů jako válka, válečný, bitva nebo bitevní. Do této skupiny patří také zmínky o obětech.

1. LINIE

29 tis.

Překvapivě pouze 29 tis. příspěvků se věnovalo těm, kteří bojují v první linii, případně na frontě, frontové nebo přední linii.

Vývoj událostí



- **Válečné metafory se objevily v 8 % z už více jak 10,5 milionu příspěvků.** Procentuálně nejde o extrémně vysoké číslo, početně ale mluvíme o hodnotě, která se **blíží jednomu milionu zmínek**.
- Není úplně překvapením, že vývoj používání válečných metafor do značné míry kopíruje celkový vývoj diskuzí o koronaviru/COVIDu-19, včetně jeho zatím dvou nejvýraznějších vln.
- Patrné tak je, že srovnávání s válečným stavem sílí v době, kdy je pandemická situace v ČR nejhorší – tedy ve chvíli, kdy nejvíce přibývají nemocní, roste počet úmrtí a zpřísňují se opatření.
- Pohled na vývojový graf nám také ukazuje, že v lednu opět došlo k nárůstu zájmu o tento druh terminologie. Leden se ale od předešlých měsíců trochu liší. Příchod další vlny nemůžeme vyloučit, ani stoprocentně předpokládat, důležité ale je, že se více než kdy dříve hovoří o nutnosti s pandemií skutečně něco udělat. Do hry totiž vstoupilo očkování (které by „mohlo přinést vítězství v boji s koronavirem“) a zároveň roste nutnost přiblížit rozvolňování opatření, protože se pro lidi dostávají na hranici únosnosti – a lidé „bojují za své (ekonomické) přežití“.
- **Použití válečných metafor tedy může být různé** a věnovat se mu budeme ještě na konci analýzy.
- Válečnou terminologii jsme si rozdělili do tří tematicky mírně odlišných bloků. Je ale samozřejmé, že se příspěvky objevují napříč všemi – jeden tak může patřit klidně do všech tří. **Nejsilnější skupinou jsou termíny spojené s bojem, útočením, vítězením nebo prohráváním.** Právě jejich využívání také nejvýrazněji kopíruje prozatím obě velké vlny. Zbylé dvě skupiny na tyto situace také reagují, ale ne tak silně.

Kdo a kde vede debatu?



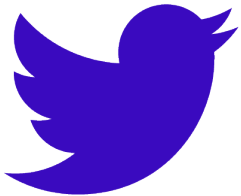
71 %

Facebook



21 %

Diskuze u online článků



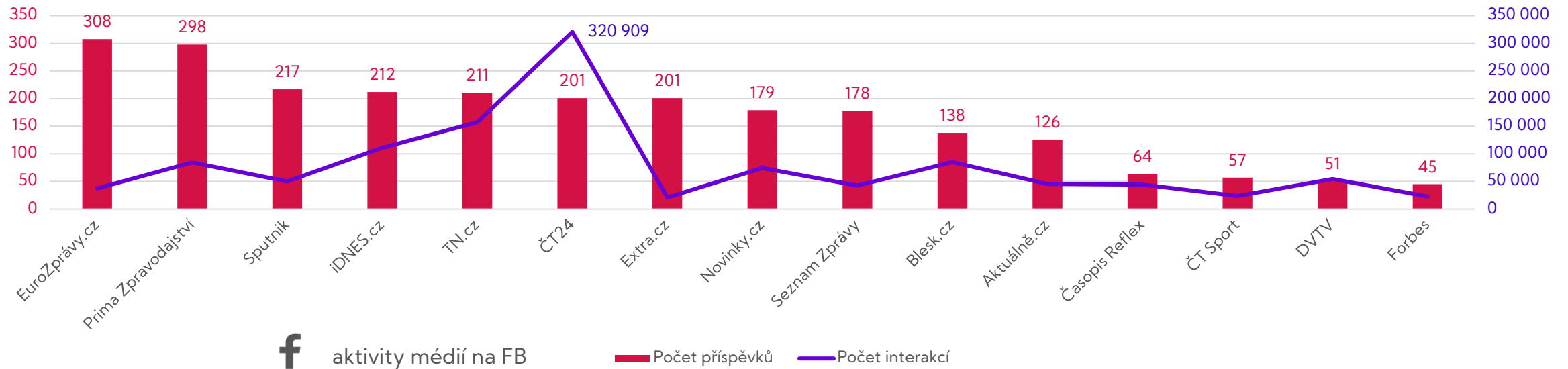
6 %

Twitter

Média na Facebooku

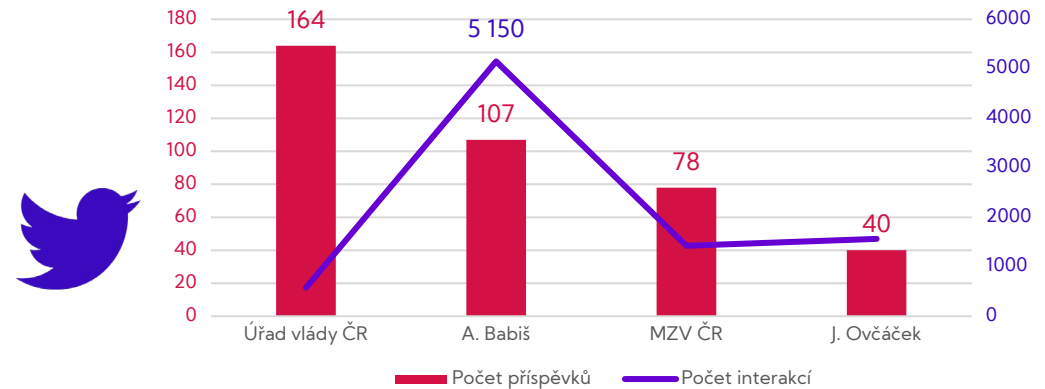
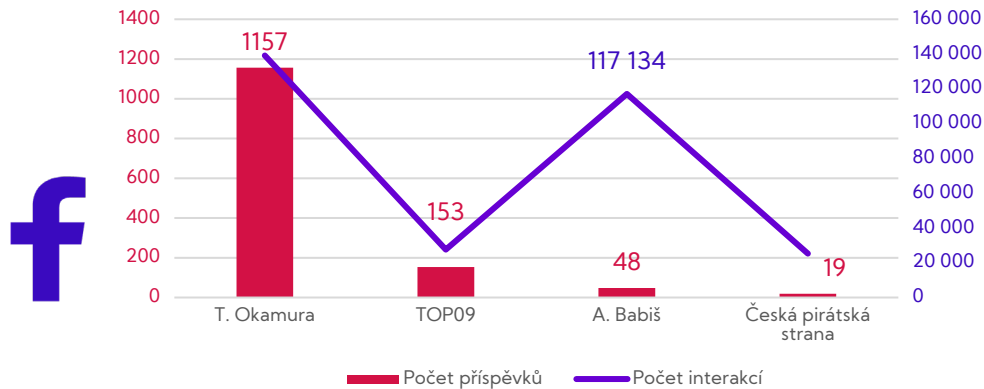
- Stejně jako v případě veškerých diskuzí o koronaviru/COVIDu-19 se i **většina příspěvků využívajících válečnou terminologii objevuje na Facebooku**. Výraznou část tvoří i diskuze u online článků a třetí v pořadí jsou tweety.
- Platí přitom, že **válečná přirovnání využívá prakticky každý** bez rozdílů. Nezáleží na tom, jestli jde o médium veřejnoprávní, nebo soukromé, bulvární, nebo všeobecné, politika, organizaci nebo jiného společensky významného influencera.
- **Největší roli ale hrají právě samotná média**, která hojně využívají vojenské termíny ať už ve svých článcích na webech, nebo u zpráv publikovaných na Facebooku – a jak vidíme, právě na těchto platformách najdeme 92 % příspěvků, do kterých patří především příspěvky médií a diskuze, které vyvolají.

Kdo válečné termín používá I. – média



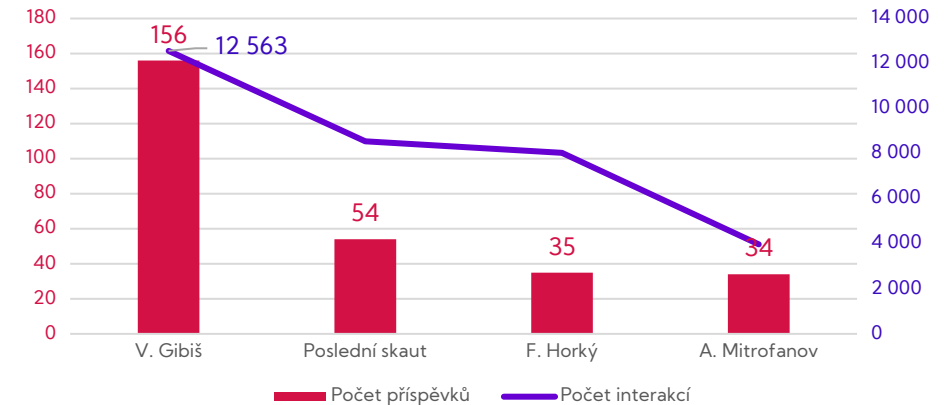
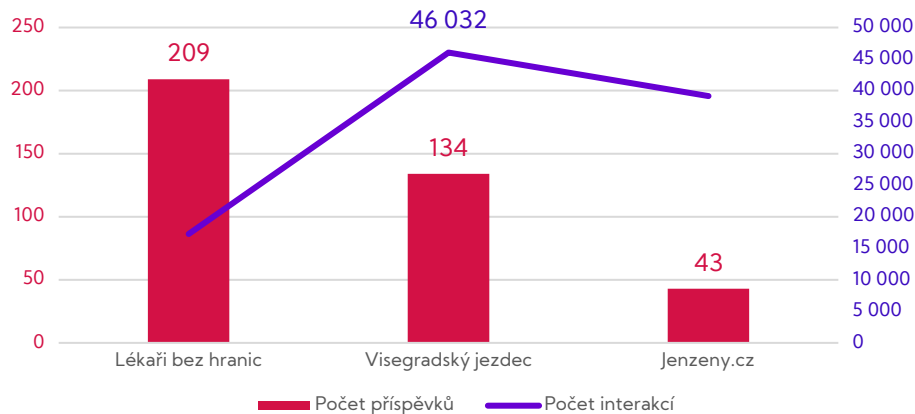
- Jak jsme si řekli na předešlé straně, největší roli při využívání válečných termínů mají média. Ta využívají tato srovnání ve svých příspěvcích na webech i na sociálních sítích a právě jejich příspěvky jsou nejvíce sledovány. Přes 70 % diskuzí soustředících se okolo vojenských přirovnání tak najdeme na FB.
- Vidět můžeme, že tento způsob informování o koronaviru používají opravdu všechna média. Nejen překvapení, že nejčastěji to dělají ty stránky, které vsází na přece jenom trochu více „senzační“ způsob informování. Ale srovnatelně často to dělají i veřejnoprávní média, např. ČT24. Právě toto médium navíc u svých příspěvků zaznamenává vůbec nejvíce interakcí – téměř 321 tis.
- Způsob užití je u všech velmi podobný. Nejčastěji jde o informování o tom, jak boj proti společnému nepříteli – koronaviru – postupuje a jak jsou v něm lidé úspěšní. V informacích se ale odráží i nálady společnosti. Přibývá tak i příspěvků o tom, jak lidé bojují za své ekonomické přežití, nebo proti vládním nařízením. I v rámci boje tak dochází k rozdělování společnosti – postupně stále více není koronavirus společným nepřitelem, tím se pro velkou část lidí stává i vláda, nebo dokonce samotná média, která lidé obviňují z toho, že pouze straší lidi – k čemuž je právě vojenská terminologie vhodná.

Kdo válečné termín používá II. – politika



- V první přehledové analýze ze sociálních médií jsme uvedli, že mezi influencery paradoxně chybí ministerstvo a ministři zdravotnictví. V tomto ohledu se u válečných metafor příliš nemění. Do hry ze státních institucí vstupuje ministerstvo zahraničí a úřad vlády (v obou případech na Twitteru), válečné metafory pak využívají i různí političtí představitelé bez ohledu na politickou orientaci – minimálně desítky zmínek používajících některé z válečných termínů přidali T. Okamura, A. Babiš (ten navíc na FB i Twitteru), ale v podobě stranické komunikace i Piráti nebo TOP09. A chybět nemůže ani J. Ovčáček.
- Neaktivnější je přitom T. Okamura, do jehož aktivit je ale třeba započítat i nebývale velký podíl odpovědí na komentáře svých fanoušků a fanynek. Největší interakce v poměru s počtem publikovaných postů naopak mají příspěvky A. Babiše.
- U všech vládních aktérů je přitom patrná i jistá snaha o vlastní propagaci.

Kdo válečné termín používá III. – další



- Kromě médií, politických představitelů a běžných lidí, využívají válečné termíny samozřejmě i další významní influenceři ovlivňující všeobecné dění. Překvapením není výrazné zapojení Lékařů bez hranic, protože samotní zdravotníci, ať už u nás, nebo ve světě, stojí právě přímo v první linii a jsou představováni jako největší hrdinové současné doby.
- Se zdravotníky je pak spojena i velká část obsahu zajímavého influencera stránky Jenzeny.cz na FB, která ve svých příspěvcích používajících vojenské metafory často směřuje právě k podpoře a ocenění zdravotníků.
- V příspěvcích novinářů a dalších společenských aktérů pak vidíme jak podporu zdravotníků, tak už také zmiňovaný prvek rozdělené společnosti, protože tito influenceři se nebojí být kritičtí i k vládě v rámci hodnocení jejího počítání v boji s koronavirem, jakožto předpokládaného hlavního tahouna, který by celospolečenský boj proti viru měl vést.

Způsob užití a význam

VIR

Bojujeme „s“ i „proti“ viru. Jde o společenský zájem, i když stále patrnější je rozdělení společnosti, kdy velká část diskutujících považuje vir za výmysl, nebo nástroj manipulace. Mohlo by se zdát, že právě v boji s virem budou všichni jednotní, ale není tomu tak. Patrná je potřeba strategie práce s informacemi, aby se co nejvíce lidí v této otázce shodlo.

INFORMACE

Informace a dezinformace jsou pojítkem veškerých bojů. Je jednoznačné, že celková komunikace na všech úrovních pokulhává a lidé často neví, čemu věřit, nerozumí krokům vlády, nevěří jim nebo nedokáží (nechtějí) pracovat s informacemi, protože jsou jejich množstvím naprosto přesyceni. Zároveň se jim ale nedostává těch důležitých. Boj proti dezinformacím a za správné informování a práci s informacemi se tak stává naprosto klíčovým.

VLÁDA A NAŘÍZENÍ

Vláda je považována za hlavního aktéra, který by měl svými kroky vést společnost. Protože její jednání ale není řádně vysvětlováno, roste počet lidí, kteří bojují i proti vládě a jejím nařízením. Roste počet těch, kteří vládu označují za viníka mnoha problémů – zdravotních i ekonomických. Bojuje se tak i za (ekonomické) přežití, „normální život“ a přímo proti vládě.

- I když se zdá, že používání válečných metafor bude vždy stejné a jednoznačné, není tomu tak. **Bojujeme totiž např. nejen „proti“, ale i „za“/“pro“** – proti viru, i za přežití.
- Samozřejmě jedním z hlavních účelů použití je **vyvolání sounáležitosti** celé společnosti, spojení se všech proti společnému nepříteli. Ale také jde o způsob, jakým **vláda odůvodňuje svá rozhodnutí** – jsme ve válce, proto musíme využít výjimečné prostředky a přizpůsobit se, i když je to všem nepříjemné. A do třetice jde sice o sounáležitost, ale také o **pocit založený na strachu**.
- Dalším rozměrem pak je **vyjádření podpory** (super)hrdinům, kteří bojují za všechny – tedy o vyjádření ne strachu, ale **ocenění**. Takové příspěvky směřují především ke zdravotníkům, ale také ke všem dobrovolníkům a lidem, kteří se snaží pomoci ostatním.
- A nakonec je třeba uvést, že se také **proměňuje to proti, nebo za co kdo bojuje**. Jednak se bojuje **za spojení celé společnosti** – ale nejen ve vztahu boje s virem. Bojuje se totiž např. i **s dezinformacemi**, zvláště v poslední době, kdy se více řeší očkování. Zároveň jsou **válečné metaforu užívány nejen na spojení, ale paradoxně i právě různými skupinami bojujícími proti sobě** – takové skupiny přitom už vůbec nemají jasné kontury. Do hry totiž vstupuje **boj proti viru, proti dezinformacím i proti vládě a nařízením**.
- Na příkladu válečných metafor tak můžeme jasně vidět **podivné rozdělení společnosti, ve kterém je těžké definovat různé skupiny**. Jde především o obrovský **chaos**, ve kterém **chybí celospolečenská debata na úrovni, snaha o vzájemné porozumění a také jasná strategie a koncept „boje s virem“ a zdůvodňování různých opatření**. Na vině přitom jsou všichni zúčastnění – od vlády přes média až po běžné občany.



Metodologie

V analýze sledujeme česká sociální média, která zahrnují Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, diskuze u redakčních článků, webová fóra, recenze a blogy

Analyzované období: 1.12.2019 – 28.1.2021