

Univerzita Pardubice

Fakulta filozofická

**Fake news - (ne) věřit médiím**

Adéla Cepková

Bakalářská práce

2022

Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická  
Akademický rok: 2020/2021

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Adéla Cepková**  
Osobní číslo: **H19041**  
Studijní program: **B0288A250002 Humanitní studia**  
Specializace: **Specializace v pedagogických vědách**  
Téma práce: **Fake news – (ne)věřit médiím**  
Téma práce anglicky: **Fake news – (not) believe to media**  
Zadávající katedra: **Katedra věd o výchově**

## Zásady pro vypracování

Díky neustále se rozšiřujícím světě plným informací vzniká i mnoho klamných zpráv, kterým se bude věnovat bakalářská práce. Práce bude rozdělena na dvě části. V první části se budu věnovat definováním pojmů souvisejících s fenoménem fake news (tj. hoax, dezinformace, masová manipulace, propaganda, aj.). S tématem fake news úzce souvisí zpravodajská média, kdy předmětem zájmu budou česká mainstreamová média a dezinformační zpravodajská média. Cílem závěrečné práce bude orientace v relevantních a klamných zprávách. V první části představím on-line nástroje k odhalení klamné zprávy a jejich efektivitu a přínos. Druhá část bude zpracována kvantitativní formou, dotazníkovým šetřením u dospělé populace. Respondenti budou odpovídat na otázky týkající se faktorů ovlivňujících důvěru internetového zpravodajského média a jejich orientaci v pravdivých či klamných zprávách. S ohledem na zvyšující se počet nových zpravodajských zdrojů, které vytvářejí velké množství hoaxů, bych se také zaměřila na jejich kritické myšlení a mediální gramotnost, jež jsou klíčovými kompetencemi k rozeznávání těchto zpráv a hodnocení jejich pravdivosti.

Rozsah pracovní zprávy:  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BARCLAY, Donald A. *Fake news, propaganda, and plain old lies: how to find trustworthy information in the digital age*. Lanham: Rowman & Littlefield, [2018]. ISBN 978-1-5381-0889-5.
- TÁBORSKÝ, Jiří. *V síti (dez)informací: proč věříme alternatívním faktům*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2014-7.
- ALVAROVÁ, Alexandra. *Průmysl lži: propaganda, konspirace a dezinformační válka. 2., rozšířené vydání*. Praha: Stanislav Juhaňák – Triton, 2019. ISBN 978-80-7553-682-2.
- GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.
- GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. [Brno]: CPress, [2019].
- NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0716-2.
- VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-291-2.
- ŽANTOVSKÝ, Petr. *Čítanka z teorie a praxe dezinformace a propagandy*. Praha: Oeconomica, 2019. ISBN 978-80-245-2327-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Lucie Hájková**  
Katedra věd o výchově

Datum zadání bakalářské práce: **1. května 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **1. května 2022**

**doc. Mgr. Jiří Kubeš, Ph.D.** v.r.  
děkan

**Ing. Jaroslav Myslivec, Ph.D.** v.r.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 1. května 2021

Prohlašuji:

Práci s názvem *Fake news - (ne)věřit médiím* jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne

Adéla Cepková v. r.

## **Poděkování**

Za odborné vedení mé bakalářské práce, velkou míru trpělivosti a ochoty, rychlost, lidský přístup a také za cenné a velmi podnětné rady při zpracovávání práce děkuji vedoucímu práce paní Mgr. Lucii Hájkové. Dále bych chtěla vyjádřit poděkování všem respondentům, za jejich přínos pro empirickou část této bakalářské práce.

## **NÁZEV**

Fake news - (ne) věřit médiím

## **ANOTACE**

Práce reaguje na stav českého mediálního prostoru, který je často plný dezinformací. Strukturu práce tvoří teoretická a empirická část. Část teoretická je zaměřena obecně na problematiku fake news, hoaxů či propagandy v souvislosti s médii. Dále se věnuje i mediální výchově ve formálním vzdělávání nebo portálům, které odhalují lživé informace. Empirická část je založena na výzkumu, který vychází z dotazníkového šetření. Studie zkoumá mediální vzdělanost české dospělé populace. Cílem je zjistit, zda respondenti dokáží rozeznat fake news nebo hoax a podle jakých faktorů usuzují pravdivost zpráv. Dále se zabývá vlivem pohlaví či věku na důvěru k médiím.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

fake news, hoax, propaganda, média, mediální vzdělanost

## **TITLE**

Fake news - (not) believe to media

## **ANNOTATION**

This is in response to the situation of the Czech media space, which is often full of fake news. The structure of these forms a theoretical and empirical part. The theoretical part is generally focused on the issues of fake news, hoaxes or propaganda in connection with the media. The theoretical part of the thesis characterises media education in formal education or portals that uncover false information. The empirical part is based on sources via the use of a public survey. The Survey analyses the education of the Czech adult population. The aim of the thesis is to conclude on whether the respondents can recognize fake news or hoaxes, and to be able to judge the reliability of the news. The empirical part describes the influence of gender or age on trust of the Czech adult population in the media.

## **KEYWORDS**

fake news, hoax, propaganda, media, media education

# Obsah

<b>I. ÚVOD</b>	<b>9</b>
<b>II. TEORETICKÁ ČÁST</b>	<b>11</b>
<b>1. Média</b>	<b>11</b>
1.1 Pojem média	11
1.2 Historie médií	12
1.3 Moc a vliv médií	14
<b>2. Fake news neboli dezinformace</b>	<b>15</b>
2.1 Nebezpečí fake news	16
2.2 Historie dezinformací	17
2.3 Slavné fake news	17
2.3.1 Vylodění v Normandii	18
2.3.2 Lék na homosexualitu	18
<b>3. Hoax</b>	<b>18</b>
3.1 Nebezpečí hoaxů	19
3.2 Historie hoaxů	20
3.3 Slavné hoaxy	20
3.3.1 Mimoszemská invaze	20
3.3.2 Turista na World Trade Center	21
<b>4. Propaganda</b>	<b>21</b>
4.1 Historie propagandy	22
4.2 Bílá, černá a šedá propaganda	22
<b>5. Mediální gramotnost neboli optimální informační chování</b>	<b>23</b>
<b>6. Kroky k odhalení dezinformací</b>	<b>24</b>
<b>7. Mediální výchova ve formálním vzdělávání</b>	<b>24</b>
<b>8. Boj proti fake news, hoaxům a lžím</b>	<b>25</b>
8.1 Manipulátoři.cz	25
8.2 Hoax.cz	25
8.3 Jeden svět na školách	26
8.4 Zvol si info	26
<b>III. EMPIRICKÁ ČÁST</b>	<b>27</b>
<b>1. Metodologie výzkumného šetření</b>	<b>27</b>
<b>2. Teorie metodologie</b>	<b>27</b>

<b>3. Cíle výzkumu a hlavní výzkumná otázka</b>	<b>27</b>
<b>4. Výzkumné otázky</b>	<b>28</b>
<b>5. Stanovení hypotéz</b>	<b>28</b>
<b>6. Charakteristika výzkumného souboru</b>	<b>28</b>
<b>7. Výzkumná metoda</b>	<b>29</b>
<b>8. Výsledky a interpretace dat</b>	<b>29</b>
<b>7. Verifikace</b>	<b>60</b>
<b>Seznam použité literatury</b>	<b>66</b>
<b>Seznam obrázků</b>	<b>69</b>
<b>Seznam tabulek</b>	<b>69</b>
<b>Přílohy</b>	<b>70</b>



## I. ÚVOD

Každý den jsme konfrontováni se stovkami zpráv, které k nám proudí prostřednictvím médií. Média v našich životech hrají bezpochyby velkou roli. Umožňují nám pozorovat okolní dění i dění na druhém konci světa a přináší nám mnoho pohledů na dané téma. Mohou utvářet a formovat obraz světa a mohou být zdrojem názorů, myšlenek a postojů. Jejich moc vychází z dalekosáhlého vlivu, který mají. Dovedou člověka ovlivnit v jednání i v uvažování. V dnešní době existuje velké množství zdrojů informací, které nám mohou přinášet různé pohledy na témata. Tyto zdroje však nejsou vždy seriózní. I přesto, že by zpravodajství mělo být založeno na informačním, neutrálním a objektivním charakteru často se můžeme setkat s informacemi, které jsou zavádějící, polopravdivé, konspirační nebo zcela lživé. Na tuto skutečnost reaguje bakalářská práce s názvem *Fake news (ne) věřit médiím*, která je koncipována jako příspěvek k mediálnímu vzdělávání v českém prostředí. Snaží se o povzbuzení zájmu o studium médií a hlavně o rozvoj kompetencí vedoucích k mediální gramotnosti české populace, na které české školství dle obecného názoru klade malý důraz.

Bakalářská práce bude rozdělena do dvou částí. V první části se budu věnovat teoretickým poznatkům z oblasti masmédií jako je televize, internet, noviny nebo rozhlas, u kterých uvedu stručnou historii a zasadím je do historického kontextu. Dále se budu věnovat definováním stěžejních pojmů fake news, hoax a propaganda. V souvislosti s dezinformacemi uvedu proč jsou nebezpečnými a faktory, díky kterým jsou dezinformace tak úspěšné. Termín dezinformace není objevem novým, jak by se mohlo zdát. Její historie sahá do 20. století, kdy byla prvně zmíněna v souvislosti se Sovětským svazem. Stejný důraz, který je kladen na fake news je kladen i na další pojmy, jako je hoax neboli poplašná zpráva a propaganda, která svou historií sahá ještě mnohem dál než samotné dezinformace. Neopomenutelným tématem, kterému se budu věnovat je mediální výchova ve formálním vzdělávání, které bylo zavedeno do rámcového vzdělávacího programu v roce 2006. V posledních kapitolách první části rozeberu potřebné kompetence, jež je nutné mít abychom správně vyhodnotili pravdivost sdělení.

Druhou částí bakalářské práce bude empirický výzkum, který se bude zabývat mediální gramotností dospělé populace občanů České republiky, jak dokáží tyto znalosti využít v souvislosti s rozeznáváním dezinformací či hoaxů a zda jsou k médiím důvěřiví. Kvantitativní výzkumné šetření bude provedeno pomocí výzkumné metody dotazování a jako výzkumný nástroj bude zvolen dotazník.

Budu vycházet z literatury, která se zabývá samotnými médii, dezinformacemi, hoaxy, uměním propagandy a mediální výchovou. Protože se mnoho klamných sdělení často

objevuje na internetu, použijí i internetové servery, které se věnují jejich odhalování a vyvrácení.

## II. TEORETICKÁ ČÁST

### 1. Média

Každý den k nám prostřednictvím médií proudí kvanta informací, které už bezpochyby k našim životům neodmyslitelně patří. Jsou všudypřítomné a my je s oblibou využíváme. Vyskytují se kolem nás v takovém měřítku, že se často ocitáme v tak zvané mediální slepotě - tedy ve stavu, kdy si už jejich přítomnost a vliv vůbec neuvědomujeme. Média mají moc utvářet a formovat obraz světa a mohou být hlavním zdrojem myšlenek a názorů. Dovedou člověka ovlivnit v jednání a uvažování. Každé lidské společenství se snaží zajistit co možná nejkvalitnější výměnu informací. Giles ve své knize zmiňuje Alvina Tofflera, který mluví o takzvaném zahlcení informacemi. Denně k nám proudí mnoho zpráv nebo vizuálních materiálů, což často vede k mediální dezorientaci.<sup>1</sup> Pro rozeznání důvěryhodných sdělení od lží, reklam, nesmyslů či propagandistických zpráv je potřebné mít znalosti v oblasti médií a kritického myšlení.

#### 1.1 Pojem média

Jednoznačná definice tohoto pojmu není, médium má totiž několik významů. V souvislosti s masmédiálním světem koresponduje definice Jiráka, který médium považuje jako „*prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje. Obory, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označují pojmem médium/ média to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení tedy médium komunikační.*“<sup>2</sup> Médium pochází z latinského slova, které lze přeložit jako prostředek. Slovník spisovného jazyka ho definuje jako „*zprostředkující osoba, prostředí, zprostředkující činitel.*“<sup>3</sup> Z komunikačního hlediska jde o určitý kanál, který umožňuje přenos sdělení, mezi dvěma a více stranami.

---

<sup>1</sup>GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2. s.25.

<sup>2</sup>JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. s. 16.

<sup>3</sup>HAVRÁNEK, Bohuslav, VÁCHA, Jaroslav, ed. *Slovník spisovného jazyka českého*. Praha: Academia, 1971.

Média lze dělit dle několika aspektů:

- a) **tradiční** (tisk, televize, rozhlas) x **digitální** (internet);
- b) **soukromá** (neboli komerční; vznikají za účelem zisku) x **veřejnoprávní** (financována z veřejných peněz tzv. koncesionářských poplatků);
- c) **seriózní** (neboli objektivní; zaměřují se na politiku, ekonomiku a strukturální proměny ve světě) x **bulvární** (pracují s emocemi, aktuálností a mohou se pohybovat za hranicí etiky);
- d) **mainstreamová** (oslovují většinu populace) x **alternativní** (přináší okrajové a alternativní pohledy na aktuální dění).<sup>4</sup>

S pojmem médium úzce souvisí termín sdělení, který lze definovat jako informace, která putuje přes kanál od vysílajícího k příjemci. Ve své podstatě se jedná o zprávu, jež je doručována specifickým způsobem. Sdělení by mělo mít určitý obsah, význam a zároveň by mělo mít jasného odesílatele a jednoznačného příjemce. Informačními kanály se rozumí především periodický tisk, který je společně s rozhlasem a televizí chápán jako **klasické masové médium**, pomocí kterého k nám proudí informace z celého světa. Pojem komunikační média je chápán v nejužším slova smyslu, jako prostředek masové komunikace, mezi které členíme **média tištěná, elektronická a nová**.<sup>5</sup> Mezi tištěná média patří noviny, časopisy a další periodické publikace. Za elektronická média se považují rozhlas, televizi, film, video, telefon, fax, e-mail, internet aj. K novým médiím se řadí internet, který se rozmohl teprve před několika desítkami let. Vyvíjel se a postupem času si získal nemalý počet uživatelů.

Masová média lze charakterizovat jako společensky podmíněné formy sociální komunikace. Společnými rysy jsou:

- a) **dostupnost neomezenému množství uživatelů/ adresátů a použitelnost pro velký počet uživatelů** (technické, organizační a distribuční možnosti);
- b) **nabídka velkého množství obsahů** (pro jedince představují učení nových věcí, zábavu, orientaci ve světě apod.);
- c) **pravidelnost vysílání sdělení k adresátům** (průběžně či pravidelně);
- d) **přizpůsobení se zájmům a potřebám uživatelů, jež ovlivňují samotnou existenci lidské komunikace**.<sup>6</sup>

## 1.2 Historie médií

Historie médií začala v 15. století, kdy Johannes Gutenberg vynalezl knihtisk. Historicky prvním médiem se stal tedy tisk. Nejprve se jednalo o knihy, které byly zprvu pouze nábožensky motivované. Už v tomto období lze bez pochyb mluvit o jakémsi prvním

<sup>4</sup> 1.díl: Úvod do světa médií - JSNS. *JSNS - Promítejte ve škole zdarma a legálně dokumentární filmy*. [online]. Copyright © Vzdělávací program JSNS [cit. 06.12.2021]. Dostupné z:

<https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/ceska-medialni-krajina/1.dil-uvod-do-sveta-medii>

<sup>5</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s 139-140.

<sup>6</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3. s.21.

masovém šíření informací. Až o přibližně dalších dvě stě let můžeme teprve hovořit o prvních konceptech, které připomínaly první noviny. Hlavním znakem tehdejšího tisku byla periodičnost a komerční podstata, tedy předplatné tisku. Významným mezníkem byl rok 1833, kdy Benjamin H. Day začal vydávat noviny s názvem New York Sun, které prodával volně na ulici. New York Sun byly prvními novinami, které nebyly spojené s předplatným. První světová válka sebou přinesla nové technologie jako byl rozhlas, film nebo televize. Díky tomu tisk přestal být tolik atraktivní. Negativa tisku jsou zřejmá - zpomalenost spojená s tiskem a dodáním do obchodů.<sup>7</sup>

Konec 19. století je spojen s vynálezem rozhlasu a jeho vývojem. Historicky první rozhlasové vysílání se však odehrálo až v roce 1906, kdy se podařilo odvysílat mluvený program doprovázený hudbou. Toto vysílání proběhlo v Americe ze stanice Brant Rock. Evropa se s rozhlasovým vysíláním setkala před první světovou válkou a do Československa se rozhlasové vysílání prvně dostalo v roce 1923 ze stanice Radiojournalu. Rozhlas byl prvním masmédiem, které se dostalo přímo do rodin, proto bylo nutné jeho vysílání přizpůsobit posluchačům - jejich zájmům, očekáváním a hodnotám. Během druhé světové války byl rozhlas využíván k propagandistickým praktikám.<sup>8</sup>

Po tisku a rozhlasu se objevil televizor, asi jeden z nejoblíbenějších masmédií. První pokusy o dálkový přenos pohyblivého obrazu se uskutečnily v roce 1926, kdy skotský vynálezce a inženýr John L. Baird provedl první přenos obrazu a o 4 roky později se jej povedlo i se zvukem. Francie a Německo patřili k prvním zemím, které od roku 1935 pravidelně vysílaly pro své občany. Postupně se k nim přidal i Sovětský svaz a Spojené státy americké. Úplný začátek televizního vysílání se však uvádí rok 1936, kdy toto vysílání uskutečnila společnost BBC. Druhá světová válka vývoj výrazně omezila, avšak po ní opět nabíral na své dynamice - vznikl družicový přenos, začaly se používat kabelové televize. Převrat přišel v roce 1953, kdy Spojené státy odvysílaly první barevný přenos. V Československu proběhlo veřejné vysílání 1. května v roce 1953 z Prahy, ve kterém vystoupil herec František Filipovský s jeho živou improvizací. Inovace technologií přinesla do Evropy na přelomu století vysílání DVB, které umožnilo digitální vysílání. Do České republiky tato technologie přišla v roce 2000.<sup>9</sup>

Posledním důležitým masmédiem je internet. Jeho historie sahá do roku 1969, kdy ve Spojených státech amerických vznikla síť propojených počítačů, která se nazývala Arpanet. Původně byla tato síť používána k armádním výzkumům, ale v průběhu času se začala zpřístupňovat osobám, které působily na akademických půdách. V roce 1973 se k síti Arpanet postupně přidávaly evropské univerzity a jiné instituce. Postupné připojování dalších uživatelů zapříčinilo rychlý rozvoj softwaru. Internet se rychle stal celosvětovým trendem. Jeho možnosti jsou v dnešní době opravdu široké - nabízí rychlé nalezení

---

<sup>7</sup> Vývoj médií od knihtisku po internet - MediaGram.cz. *hlavní stránka - MediaGram.cz* [online]. Copyright © 2022 [cit. 22.02.2022]. Dostupné z: <https://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet>.

<sup>8</sup> GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. [Brno]: CPRESS, [2019] .s.19.

<sup>9</sup> GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2. s.17.

informací, nakupování z domova, využití e-mailových schránek nebo virtuální kontakt s lidmi pomocí sociálních sítí. Internet má však svá negativa, protože s velkým množstvím informací přicházejí i dezinformace, které jsou od relevantních zpráv velmi těžko rozpoznatelné.<sup>10</sup>

### 1.3 Moc a vliv médií

Na začátek kapitoly je důležité definovat samotný význam pojmů moc a vliv. Sociologická encyklopedie moc vykládá jako „*schopnost donutit někoho, aby si počínal jinak, než by chtěl.*“<sup>11</sup> Vliv je jakési působení na jedince. Podle Oxfordského slovníku mít vliv znamená „*moc ovlivňovat lidi, činy nebo události.*“<sup>12</sup>

Každá společnost si hledá prostředky, jak ukotvit společenské normy a hodnoty a proto jsou média hlavním nástrojem k jejich šíření, upevňování a prosazování. Podstatná moc médií vychází z toho, že se velkou částí podílí na socializaci jednotlivců, na zařazení do společnosti a na vytváření vztahů s okolním světem. Média formují obraz světa, jsou jedním z hlavních zdrojů myšlenek a názorů ve společnosti a zároveň dovedou velmi dobře ovlivnit v jednání i v uvažování. Proto se v historii často objevovala snaha ovládnout média a tím dostat lidi pod kontrolu.<sup>13</sup>

Při studiu médií a jejich vlivu autoři stále přicházejí s novými přístupy, mezi které lze řadit soudy o moci a vlivu masových médií. Dost často se však shodují v myšlence, která říká, že dokáží ovlivnit mnoho jedinců či skupin. Mezi rysy, které u médií nesmíme opomenout jsou sklony k opakování sdělení, a to jak u zábavných, tak i u těch informativních. Jedním z možných důsledků opakování stejných či obdobných sdělení je sílící tendence tomuto sdělení věřit a brát ho jako holý fakt, pravdu a samozřejmost. Orientovat se v pravdivých či klamných informacích je pochopitelně jedno z největších témat studia mediálního světa. Lidé mají často tendenci mediální zpravodajství vnímat jako viníka, jež může za nárůst negativních jevů například nárůst kriminálních činů, avšak média fungují na principu nabídky a poptávky, kdy dodávají takové informace, které budou zajímavé a které si většina populace přeje dozvědět. Všechna sdělení, která pochází z médií jsou interpretací, toho, co je důležité příjemcům sdělit. Je dáno, že studium mediální komunikace a médií jako takových zvyšuje základní výbavu pro úspěšnou účast a orientaci v mediální komunikaci, a to zvyšuje kvalitu mediální gramotnosti.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup>GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. [Brno]: CPress, [2019]. .s.39.

<sup>11</sup> KREJČÍ, Jaroslav. 2018. *Moc* – Sociologická encyklopedie. [online]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Moc>.

<sup>12</sup> influence | definition in the English-Czech Dictionary - Cambridge Dictionary. *Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus* [online]. Copyright © 2014 K Dictionaries Ltd [cit. 22.02.2022]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-czech/influence>.

<sup>13</sup> BURTON, Graeme. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-85947-67-6. s. 23.

<sup>14</sup>GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. [Brno]: CPress, [2019]. . s. 120-121.

Jak už zaznělo na začátku této kapitoly, moc médií je opravdu silná a proto se spousta jedinců a skupin snaží mediální obsahy ovlivnit. Nespočet mediálních korporací počítá s faktem, že příjemce je často lenivý nebo má málo času si každé tvrzení ověřovat. Zpravidla platí, že bychom si sdělení měli ověřit alespoň u tří na sobě nezávislých zdrojů, avšak většina populace věří, že pokud zprávu přináší mainstreamové médium musí být objektivní a pravdivá.<sup>15</sup> Jedním z podstatných faktů je, že člověk rychleji cítí než myslí. O této problematice uvažuje ve své knize Nutil, který tento fakt vykládá jako slon versus jezdec. Slon představuje emoce, intuici a vrozené vzorce reakcí a chování. Jezdec oproti tomu dokáže uvažovat racionálně, logicky a klade si otázky. U většiny populace však vyhrává slon, který nad informací nepřemýšlí a dál ji neověřuje. Moc médií pramení tedy z části i na citovém principu, který v lidském mozku převládá nad logikou. Lidé si tak informace podané médii dokážou sami odůvodnit a dále nad informací nepřemýšlejí.<sup>16</sup>

## 2. Fake news neboli dezinformace

Bezpochyby se každý z nás s pojmem fake news setkal. Cambridgeský slovník jej definuje jako „*lživé informace, které se zdají být pravdivé a jsou šířeny po celém internetu a ostatních médiích*“.<sup>17</sup> Tento termín je moderním chytlavým souslovím, které představuje úmyslně nepravdivé nebo zavádějící informace, které se k nám dostanou prostřednictvím médií a sociálních sítí. Pojem dezinformace je autory vykládán několika způsoby, které však ve své podstatě představují společný základ. Dezinformace jsou spojeny s určitou informací, která má za úkol ovlivnit rozhodování či názory příjemců. Takovým příjemcem může být jedinec, skupina, ale i široká veřejnost. Fenoménem dezinformací se i zabýval autor Ladislav Tondl, a to už v roce 1996, kdy se ve své knize zmiňuje o takzvaných **zašpiněných datech**, kterými nemyslí pouze dezinformační sdělení a tendenčně vybraná sdělení, ale i cenzurované zprávy.<sup>18</sup> Tyto informace lze však postupně očistit. Původně zašpiněná data, která mají nezjistitelný či nijak neprokázaný zdroj postupně přebírají serióznější média a když se dostanou až k mainstreamovým médiím, jsou očištěny a zdají se pravdivé a relevantní.<sup>19</sup>

Autoři s pojmem fake news často uvádějí také pojem **misinformace** neboli fáma. Misinformaci lze definovat jako nesprávnou či zavádějící zprávu, která je však oproti fake news sdělena s jedinci, skupinami či s veřejností bez úmyslu ovlivnit názory. Klasickým

---

<sup>15</sup> TÁBORSKÝ, Jiří. *V síti (dezinformací: proč věříme alternativním faktům)*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2014-7. s.142.

<sup>16</sup> NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0716-2. s.30-31.

<sup>17</sup> FAKE NEWS | meaning in the Cambridge English Dictionary. *Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus*[online]. Copyright © Cambridge University Press [cit. 27.11.2021]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>.

<sup>18</sup> TONDL, Ladislav. *Mezi epistemologií a sémiotikou: deset studií o vztazích poznání a porozumění významu*. Praha: Filosofie, 1996. ISBN 80-7007-076-5. s.197.

<sup>19</sup> Definice dezinformací a propagandy - Terorismus a měkké cíle. *Úvodní strana - Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. Copyright © 2021 Ministerstvo vnitra České republiky. Všechna práva vyhrazena. [cit. 18.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/definice-dezinformaci-a-propagandy.aspx>.



příkladem jsou drby, tedy historiky o někom, kdo prožil zajímavý příběh, který je jakýmsi způsobem upraven, tak aby byl zajímavější. Přestože jsou misinformace chápány především neutrálně mohou vést ke stejnému nebezpečí, jako dezinformace.<sup>20</sup>

Mezi faktory ovlivňující úspěch šíření nepravdivé informace patří:

- a) **uvěřitelnost** - dezinformace by se měla částečně zakládat na pravdě, aby jí její příjemci uvěřili;
- b) **kulturní kontext** - dezinformace by měla být přizpůsobena tomu, co se ve světě řeší;
- c) **přenos vícero kanály** - pokud se fake news k příjemcům sdílí pomocí více prostředků šíření (tj. noviny, televize, internet) je větší pravděpodobnost, že bude mít úspěch.<sup>21</sup>

Gregor a Vejvodová ve své knize uvádějí, že motivací dezinformátorů je především snaha zmanipulovat svého adresáta. Informaci, kterou klamná zpráva předává, je upravená, zavádějící a nebo zcela vymyšlená, jejímž cílem je vyvrácení dosavadních názorů. Dezinformátoři šíří tyto informace například při volební kampani, jako to bylo v amerických volbách v roce 2016.<sup>22</sup> New York Times společně s FireEye zkoumaly prostředí sociálních sítí v době amerických voleb a prokázaly, že bylo na Facebooku a Twitteru vytvořeno mnoho falešných profilů ruskými dezinformátory, kteří se zaměřili na šíření klamných zpráv o jednom z kandidátů na prezidenta Hillary Clintonové.<sup>23</sup>

## 2.1 Nebezpečí fake news

Fake news jsou nebezpečné zejména tím, že vznikají se záměrem zmatení nepřítele nebo zmanipulování obyvatelstva. Častými autory dezinformací mohou být například vlády různých zemí, které je často využívají právě k ovlivnění vlastního obyvatelstva nebo politického dění na území státu. Dezinformace v prvopočátku vznikají v méně známých a neprověřených médiích, ze kterých je přebírají mainstreamová média. K šíření dezinformací dochází pomocí celého spektra sdělovacích prostředků, a to od televize přes tisk až po sociální sítě. Dezinformace se objevují v různých podobách, ať už jde o poupravené fotografie, nebo celé vymyšlené články. Denně čelíme nebezpečným dezinformacím, které často ovlivňují naše myšlení. Jejich obsahem může být nenávist, strach nebo například lživá obvinění. Tyto lživá a falešná sdělení mohou mít reálný dopad na každodenní život.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> Definice dezinformací a propagandy - Terorismus a měkké cíle. *Úvodní strana - Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. Copyright © 2021 Ministerstvo vnitra České republiky. Všechna práva vyhrazena. [cit. 18.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/definice-dezinformaci-a-propagandy.aspx>.

<sup>21</sup> GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. [Brno]: CPress, [2019]. s.8.

<sup>22</sup> GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. [Brno]: CPress, [2019]. s.16.

<sup>23</sup> Výukový modul: Stručný průvodce historií „fake news“ a dezinformací. *Fact Czech - Pomocník novináře digitálního věku* [online]. Copyright © Copyright 2022 by [cit. 18.02.2022]. Dostupné z: [http://www.factczech.cz/materials/44#\\_ftn57](http://www.factczech.cz/materials/44#_ftn57).

<sup>24</sup> GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. [Brno]: CPress, [2019]. s 46-47.



## 2.2 Historie dezinformací

V porovnání s minulostí se šíření zpráv ať už těch pravdivých nebo klamných mnohonásobně zrychlilo. Zatímco před několika desítkami let mohlo trvat měsíce než dezinformace oběhla svět, teď se tomu může stát i za pouhou hodinu.<sup>25</sup> Ačkoliv pojem fake news je poměrně nový termín, praktiky spojené s jeho existencí sahají až do daleké minulosti. Podle Mcintyra se klamné zprávy začaly objevovat už koncem středověku, kdy jejich velkým mezníkem je vznik knihtisku v polovině 15. století. Autor svoje tvrzení vysvětluje tím, že si lidé informaci neměli možnost ověřit a zároveň mezi novináři neexistovala jakási objektivita.<sup>26</sup> Dezinformace jsou v minulosti spojovány s vysoko postavenými lidmi jako byli vojevůdci nebo vládci, kteří tyto klamy záměrně vypouštěli k oklamání protivníka. Jejich hlavním cílem bylo získat výhodu ve válce, ale až s objevem médií a zejména pak s internetem, je můžeme brát obzvlášť pro společnost velmi nebezpečné.<sup>27</sup>

Je těžké přesně určit, kdy a kde se pojem prvně objevil, ale většina odborníků se domnívá, že má původ v ruském jazyce, kde bylo použito slovo **dezinformatsiya**. První dochovaná zmínka pochází z roku 1923, kdy se ruská tajná policie ve spojení se zpravodajskými službami domnívala, že by mělo vzniknout oddělení pro šíření klamných zpráv - dezinformací, jež následně zařadili do takzvaného aktivního opatření Sovětského svazu. V 50. letech minulého století se termín dostal k odborníkům z Anglie, kdy bylo až do 80. let spojováno pouze se zpravodajskou komunitou. Dalo by se říci, že všechny aspekty dezinformací využívaly všechny země, které bojovali ve válkách. Během 2. světové války a léta po ní patřili Českoslovenští dezinformátoři k jedněm z nejlepších širitelů ve východním bloku. K široké veřejnosti se dezinformace dostaly až v posledních letech, kdy je prostřednictvím médií lze slyšet často.<sup>28</sup>

Proti těmto dezinformátorům bojovalo Rádio Svobodná Evropa, které sídlilo v německém Mnichově. První diskuze o vytvoření svobodného rozhlasu vedly Spojené státy už v roce 1949, ale jeho realizace přišla až v květnu roku 1951. Vysílání rádia probíhalo každý den a bylo doprovázeno typickým šumem, který byl způsoben komunistickými rušičkami. Pro socialistickou ideologii se Rádio Svobodná Evropa stalo velkým problémem, ale pro obyvatele tehdejšího Československa bylo jedním z mála zdrojů objektivních informací.<sup>29</sup>

## 2.3 Slavné fake news

Druhá světová válka byla obdobím největšího vzestupu dezinformací, kdy totalitní režimy často manipulovaly se svými občany právě prostřednictvím těchto klamných zpráv.

---

<sup>25</sup> GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!! [Brno]: CPress, [2019]. s.8.

<sup>26</sup> MCINTYRE, Lee C. *Post-truth*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2018. MIT Press essential knowledge series. ISBN 978-026-2535-045. s. 97-98.

<sup>27</sup> GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. [Brno]: CPress, [2019]. s.46.

<sup>28</sup> GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!. [Brno]: CPress, [2019]. s.10.

<sup>29</sup> Pavel Tigrid - Evropan - Moderní československé dějiny - První republika - JSNS. *JSNS - Promítejte ve škole zdarma a legálně dokumentární filmy*. [online]. Copyright © Vzdělávací program JSNS [cit. 12.02.2022]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/647642-pavel-tigrid-evropan>.

Dezinformace však nesloužily pouze pro manipulaci s obyvateli, ale měly za úkol zmást protistranu ve válce.

### 2.3.1 Vylodění v Normandii

Vylodění v Normandii, které proběhlo jako součást operace Overlord je dodnes asi nejslavnější dezinformační kampaní v celé historii. Hitler věděl, že spojenecká vojska usilují o otevření další evropské fronty. Nechal proto vybudovat Atlantský val - tedy opevnění pobřeží, které mělo odrazit pokus o vylodění spojenců. Nejvýhodnější místo se zdala Normandie, ale toto místo bylo pod dohledem Hitlera a akce by zcela jistě skončila pro spojence špatně. Zde se zrodil plán, který měl za úkol oklamat Němce. Dezinformační kampaň zahrnovala chybné místo vylodění, rádiová vysílání o postupu spojenců a nafukovací plavidla, která měla odvrátit pozornost od skutečného místa invaze. Operace byla úspěšně dokončena.<sup>30</sup>

### 2.3.2 Lék na homosexualitu

Ruský institut pro lékařskou vědu, který měl podle dostupných informací sídlit v Novosibirsku, v článku z roku 2017 informoval o zázračné vakcíně, která podle výzkumů doktorů Dimitriho Yusroкова a Yuriho Krutcheva měla být lékem na homosexualitu. Její účinek tkvěl v tom, že dokázala předcházet prvním symptomům homosexuality. Na to, že sdělení je fake news prvně upozornil fact-checkingový portál snopes.com, který informoval, že takový institut v Novosibirsku neexistuje, jména lékařů jsou vymyšlená a navíc článek pocházel ze satirického portálu Loyalys.com.<sup>31</sup>

## 3. Hoax

Dalším pojmem, který je třeba zmínit v souvislosti s médii je hoax. Stejně jako fake news i hoax patří k úmyslně šířeným zavádějícím či nepravdivým informacím, které k nám proudí prostřednictvím médií. Základním rozdílem mezi fake news a hoaxem je, že hoax není nástrojem veřejné manipulace a neslouží ke zmatení oponenta. Společným znakem je však skutečnost, že oba termíny mají za úkol očernit protistranu.

Nutil považuje hoaxy za záměrně vytvořené podvodné zprávy, které se tváří jako pravda. V širším pojetí lze hoax chápat i jako falešnou informaci, fámou, žert nebo mystifikaci.<sup>32</sup> Hoaxy jsou velmi běžným jevem internetu, po kterém se rychle šíří. Jedná se o poplašné zprávy a ve většině případech jde o zbytečné řetězové zprávy. Hoaxy se objevují na sociálních sítích či v e-mailech, ačkoliv je autoři definují různě, mají společný znak, a to

<sup>30</sup>GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. [Brno]: CPress, [2019]. s.11-12.

<sup>31</sup>GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. [Brno]: CPress, [2019]. s. 47-48.

<sup>32</sup>NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: Průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0716-2, s. 136-137.

nabádání k dalšímu rozesílání a sdílení mezi další uživatele těchto médií. Takovým příkladem řetězového hoaxu je zpráva, která přišla snad každému majiteli e-mailové schránky. Tato zpráva začínala slovy: Pošli tuto zprávu dalším 7 lidem a budeš mít 7 let štěstí. Při preposílání těchto zpráv většinou nechá adresát všechny předešlé příjemce a jen další přidá, což mnohonásobně zvyšuje riziko zneužití dat.<sup>33</sup>

Hoaxy mohou mít různý obsah od zábavného až po varující. O těchto zprávách se dá říci, že nás převážně obtěžují, avšak mají hlubší záměr. Objevují se totiž mezi nimi nebezpečné rady, mohou zneužívat osobní údaje nebo někoho připravit o dobrou pověst.<sup>34</sup>

Hoaxy mají společné znaky, podle kterých je lze většinou bezpečně poznat. Obecně platí, že hoaxy:

- a) **jsou zajímavé** - musí přitáhnout pozornost čtenáře a podněcovat ho ke sdílení mezi další příjemce (hoaxy, které mohou být úspěšné se týkají lákavých, emotivních nebo pobuřujících témat);
- b) **odvolávají se na spolehlivé zdroje** - snaží se přesvědčit na základě varování od spolehlivých zdrojů
- c) **mají poutavý titulek** - cílem je vyvolat emoce a touhu číst dál;
- d) **vyzývají čtenáře k dalšímu rozesílání**;
- e) **jsou založeny na principu autority** - tu lze získat uvedením slavných osobností, odborníků, institucí nebo zemí;
- f) **využívají tzv. click-bait** - tedy odkaz, který zvyšuje návštěvnost stránky.<sup>35</sup>

### 3.1 Nebezpečí hoaxů

Škodlivost hoaxů stejně jako u fake news tkví v mediální nevzdělanosti příjemců. Hoaxy mohou však své příjemce připravit o soukromá data, peníze a dokonce i o rozum. Technologický pokrok způsobil rychlé šíření informací, se kterými se pojí i hoaxy. Stovky informací, které se k příjemcům prostřednictvím médií dostávají, by měly být spojeny s důležitostí správné orientace a kritickým myšlením. Sdělení často posuzujeme nekriticky, neověřujeme zdroje a ani úmysly autorů. Podle Gregora a Vejvodové „*nemáme zažité mechanismy, kterými bychom se uměli bránit*“.<sup>36</sup> Nutnost vyvracet tento druh zpráv, znamená, že je celá společnost chycena v síti hoaxů a musí ztrácet čas vysvětlováním a objasňováním pravdy. Nejlepší možnou obranou vůči hoaxům, kterou autoři uvádějí je

<sup>33</sup> GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-80-264-1805-4. s. 45.

<sup>34</sup> GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-80-264-1805-4, s. 45.

<sup>35</sup> NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: Průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0716-2, s.140.

<sup>36</sup> GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. [Brno]: CPress, [2019]. . s.120.

ignorance, avšak je nemožné ignorovat všechny produkty médií, proto vznikly projekty, které se zabývají odhalováním, vyvracením a objasňováním hoaxů.<sup>37</sup>

## 3.2 Historie hoaxů

Angličan Robert Nares odvodil pojem hoax od staršího slova **hocus**, jež překládáme jako trik. Termín je známý z pseudo-latinského spojení hocus-pocus, které používali kouzelníci a kejklíři při různém čarování a zaříkávání.<sup>38</sup> V minulosti se hoaxy objevovaly, avšak jejich největší vzestup byl spojen až s vynálezem internetu, který řadíme do druhé poloviny dvacátého století. Zprvu se uživatelé internetu mohli setkat s poplašnými sděleními, které oznamovaly nebezpečí napadení počítače virem.<sup>39</sup> Čím více přibývalo uživatelů internetu, tím více přibývalo i úmyslně šířených zavádějících či nepravdivých informací, tedy hoaxů. Velkým mezníkem v českém mediálním prostředí je rok 2000, kdy vznikl portál **Hoax.cz**, který se soustředí na odhalování hoaxů na internetu.

## 3.3 Slavné hoaxy

Hoaxy neslouží k manipulaci veřejnosti, což ale neznamená, že nejsou stejně účinné jako dezinformace. V této podkapitole představím nejznámější hoaxy, které se mezi lidmi velmi rychle šířily a vyvolaly paniku nebo šok.

### 3.3.1 Mimoszemská invaze

Mezi ty nejslavnější poplašné zprávy patří bezpochyby mimozemská invaze. Ve 30. letech minulého století v New Yorku vyvolalo hromadnou paniku rozhlasové vysílání, které se týkalo invaze mimozemských bytostí na planetu Zemi. Napříč Amerikou lidé začali panikařit, utíkat ze svých domovů a připravovat se na ozbrojený odpor. Šlo pouze o rozhlasovou ukázkou knihy Válka světů. V průběhu celého rozhlasového vysílání bylo několikrát upozorněno na to, že se jedná o fikci, ale i přesto vyvolalo silnou vlnu strachu a hysterie. Autor Orson Welles se následující den veřejně omluvil a uvedl, že netušil, že to posluchači vezmou vážně.<sup>40</sup>



Obrázek č. 1

<sup>37</sup> ZAVORAL, Petr. Proč věříme hoaxům a sdílíme je? – Manipulátoři.cz. *Manipulátoři.cz – Na faktech záleží* [online]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/proc-verime-hoaxum-a-sdilime-je/>.

<sup>38</sup> Hoax – Manipulátoři.cz. *Manipulátoři.cz – Na faktech záleží* [online]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/lexikon/hoax/>.

<sup>39</sup> HOAX | Hoax | Co je to hoax. [online]. Dostupné z: <https://www.hoax.cz/hoax/co-je-to-hoax>.

<sup>40</sup> What really happened during Orson Welles' 'War of the Worlds' radio broadcast – Daily News. *Los Angeles Daily News* [online].

Copyright © 2022 MediaNews Group [cit. 17.03.2022]. Dostupné z:

<https://www.dailynews.com/2021/10/26/what-really-happened-during-orson-welles-war-of-the-worlds-radio-broadcast/>.

Obrázek č. 1 [Panic Over War of the Worlds]. In: *factrepublic.com* [online]. [cit. 22.3. 2022]. Dostupné z:

<https://factrepublic.com/facts/11414/>.

### 3.3.2 Turista na World Trade Center

Hoax nemusí být pouze verbální, ale i vizuální materiál. Velmi známý hoax je fotografie turisty na vrcholu budovy Dvojčat jen pár vteřin před atentátním útokem ze dne 11.9. 2001. Fotoaparát s fotografií se dostal do rukou novinářů a ti začali rychle fotografii rozšiřovat. Po zveřejnění fotografie, na které je zobrazen turista několik vteřin před útokem, se začaly objevovat teorie, které vyvracely pravdivost fotografie. Některé uváděly, že kamera nemohla ustát takový pád. Další poukazovaly na příliš teplé oblečení turisty, vzhledem k teplému dni. Dále se ukázalo, že letadlo na fotografii je Boeing 757 a neodpovídá typu, který skutečně do věží narazil (Boeing 767). Navíc útok přišel z jihu a letadlo vyfoceně na obrázku míří ze severu. Autorem jednoho z nejslavnějších hoaxů je Jonathan Derden.<sup>41</sup>



Obrázek č.2

## 4. Propaganda

Mluvíme-li o fake news a hoaxech nesmíme opomenout i pojem propaganda, pro kterou jsou právě ony dezinformace nejefektivnějším nástrojem vlivu. Propagandou se zpravidla rozumí snaha získat pro veřejnost určitý pohled na nějaké téma s nemožností jiného alternativního pohledu. Nutil propagandu definuje jako „soubor prostředků, kterými se záměrně působí na myšlení a cítění“.<sup>42</sup> Cílem je dosáhnout určité reakce, chování či postoje v souladu s úmysly propagandisty. Oproti objektivnímu informování veřejnosti jsou propagandistické motivy jasné, a to řídit názory a postoje v žádané míře intenzity. Propagandisté spoléhají iracionální prostředky vlivu, které obcházejí inteligentní a racionální myšlení. Nebezpečí propagandy tkví ve zbavování lidí vlastního myšlení a cítění, a tím také vlastní individuality a odpovědnosti. Je-li šířena skrytě mnohem více proniká do mysli lidí a zpravidla nastupuje místo jejich vlastního myšlení.<sup>43</sup>

Někteří odborníci se shodují, že propaganda je celkové ovlivňování druhých, které nutí přijmout určité postoje. Pak bychom ale k propagandě mohli řadit i výchovu v rodině, náboženství nebo různé filosofie života, neboť mají velký zájem o přesvědčení a získání si svých příznivců.<sup>44</sup>

<sup>41</sup> Is This a Photograph of a World Trade Center Tourist on 9/11? | Snopes.com. *Snopes.com | The definitive fact-checking site and reference source for urban legends, folklore, myths, rumors, and misinformation.* [online]. Copyright © 1995 [cit. 17.03.2022]. Dostupné z: <https://www.snopes.com/fact-check/tourist-wtc-911/>.

Obrázek č.2: [Tourist on World Trade Center]. In: e-bezpeci.cz [online].[cit. 22.3. 2022]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/priklady/fotografie/1638-turista-na-strese-who-tesne-pred-narazem-letadla>.

<sup>42</sup> NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: Průvodce postpravdivým světem.* Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0716-2, s.20.

<sup>43</sup> GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!.* [Brno]: CPress, [2019]. . s.14.

<sup>44</sup> Psychologie propagandy I. – Co je propaganda? – Manipulátoři.cz. *Manipulátoři.cz – Na faktech záleží* [online]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/psychologie-propagandy-i-co-je-propaganda/>.



## 4.1 Historie propagandy

Zprostředkování propagandy se postupem času měnilo od kamenných sloupů, přes noviny až po internet, ale její podstata je po celou dobu totožná - zmanipulovat a ovlivnit masu lidí. Samotné slovo propaganda pochází z 17. století a označovalo instituci, která sloužila pro účely šíření katolické víry - **De propaganda fide**. Do první světové války bylo toto slovo používáno pouze v návaznosti na katolickou víru.<sup>45</sup>

Přestože slovo propaganda pochází z 17. století, jeho praktiky sahají do starověku. Už Babyloňané, Řekové nebo Římané propagandu využívali především k posilování morálky svých vojáků a k budování silných osobností. Největším propagandistou v historii Evropy byla katolická církev, která stovky let upevňovala svou moc. Patnácté století přineslo knihtisk, pomocí kterého bylo umožněno propagandu prohlubovat. O páté století později přišel velký mezník propagandy, a to 1. světová válka. V tomto období měli propagandisté za cíl vyburcovat celé skupiny vojáků. Ve 2. světové válce už bylo známo, jak je propaganda mocný nástroj, když se správně použije. Nejen, že lidé strádali, vzájemně se nesháněli a diskriminovali se, ale probíhala nechvalně známá genocida, jež byla bezpochyby propagandou způsobena.<sup>46</sup>

## 4.2 Bílá, černá a šedá propaganda

Propaganda je z historie zakotvená jako něco negativního, avšak vždy tomu tak být nemusí. Zbyněk Zeman, britský historik českého původu, rozdělil propagandu do tří směrů, a to podle zdroje a povahy.

Prvním typem je **bílá propaganda** jež je téměř totožná s pojmem public relations. Už podle názvu lze vyčíst, že jde o nejméně nebezpečnou formu. Jejím cílem není škodit, ale naopak získat prospěch pro autora, určité společenství nebo celou společnost. Využívá zpravidla pravdivé informace k ovlivnění veřejného mínění. V současnosti jde kupříkladu o kampaň nabádající k očkování proti nemoci COVID-19. Informace jsou předávány specifickým způsobem tak, aby bylo nadmíru jasné, co je správné a co není.<sup>47</sup>

Protipólem je **černá propaganda**, která už podle názvu naplňuje negativní představy o propagandě. Černá propaganda používá jako nástroje ovlivňování polopravdy, které jsou věrohodně působící informace, které mají za úkol pošpinit a oslabit druhou stranu. Zdroje bývají neznámé, vytvářejí klamné představy, lži a podvody. Autoři černé propagandy mají detailně promyšlené kampaně, ve které zneužívají samotné novináře nebo celé prostředí určitého média.

Někde mezi bílou a černou propagandou se nachází **šedá propaganda**, která se může zdát neutrální. Většinou využívá argumenty, které mají pravdivý základ, ale nemohou být

<sup>45</sup> Psychologie propagandy II. – Dějiny propagandy – Manipulátoři.cz. *Manipulátoři.cz – Na faktech záleží* [online]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/psychologie-propagandy-ii-dejiny-propagandy/>.

<sup>46</sup> GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPRESS, 2018. ISBN 978-80-264-1805-4, s.18-29.

<sup>47</sup> NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: Průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0716-2, s.160.

spolehlivě ověřeny. Nemá známý zdroj a obsahuje nepřesné informace s cílem dezinformovat. Tím pádem je tou nejtajemnější propagandou. Tato metoda bývá často používána v reklamách nebo k očernění druhé strany. Jako příklad šedé propagandy lze uvést Zprávy pro vojáky, které spojenci vydávali během druhé světové války. Noviny měly za úkol narušit morálku německých vojáků pomocí objektivních informací o prohraných a vyhraných bitev.<sup>48</sup>

## 5. Mediální gramotnost neboli optimální informační chování

Naše percepce světa je výsledkem přijímání informací, které nám za pomoci médií vytváří obraz o světě. Média ovlivňují naše postoje, názory, hodnocení a představy. Podle Nutila mediální gramotnost tvoří „porozumění světu, schopnost vyhledávání a pochopení relevantních informací spolu s uměním kritického hodnocení.“<sup>49</sup> Mediální gramotnost je klíčovou kompetencí v životě každého člověka. Chceme-li mít alespoň v malé míře kontrolu nad podobou světa, ve kterém žijeme měli bychom si uvědomit, jak média fungují a jak záměrně i nezáměrně tvarují celou realitu. Prozatím neexistuje přesný návod, jak se ve světě informací pohybovat. Informovanost, tedy získání a zpracování dané informace souvisí s individuálními schopnostmi, které jsou ovlivňovány vnějším prostředím. Jedinci s dobrou pamětí a logickým myšlením obvykle potřebují pouze nová fakta, ale ti ostatní se však musí opírat o prameny z vnějšího světa. Práce s informacemi v širším smyslu nám zabírá průměrně polovinu našeho času. Důvěryhodnost informací záleží podle Smetáčka na dvou faktorech. Prvním je nalezení informace, kterou skutečně využijeme. Žijeme totiž ve světě, který je přehlacen informacemi, a to jak pravdivými, tak i těmi klamnými. A druhým faktorem je zjištění pravdivosti, kvality a spolehlivosti. Informace, která není pravdivá není jen nekvalitní, ale může být nebezpečnou. Jedna z mála možností, jak občany připravit na konfrontaci s dezinformacemi, hoaxami či polopravdami je soustavné zvyšování mediální gramotnosti, která zvyšuje kvalitu života, jak společenského, tak i soukromého.<sup>50</sup>

Gregor a Vejvodová píší o základních pravidlech, která je nutné mít v povědomí při rozklíčování jednotlivých zpráv. Shledávají dvě možnosti, jak sdělení média podávají: buď jde o informaci podloženou fakty, která je obecně známá nebo se jedná o sdělení, které je následně přepracováno a analyzováno. Kvalitně napsaná sdělení zpravidla obsahují autora, dohledatelné zdroje a je věcné. Fake news neobsahují autora a užívají nepřesných nebo falešných dat. Často se stává, že dezinformace obsahuje zdroje, které neexistují. Dalším důležitým krokem při čtení různých zpráv je odložit emoce na druhou kolej. Lidé se totiž nechávají strhnout emocemi a nepoužívají mozek.<sup>51</sup>

<sup>48</sup> GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPRESS, 2018. ISBN 978-80-264-1805-4, s.16.

<sup>49</sup> NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0716-2. s.90.

<sup>50</sup> SMETÁČEK, Vladimír. *Informace o informacích*. Praha: Grada, 1993. ISBN 80-85623-22-6. s.15.

<sup>51</sup> GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPRESS, 2018. ISBN 978-80-264-1805-4, s.126.

## 6. Kroky k odhalení dezinformací

Řada novinářů zná ty nejnovější praktiky veřejné manipulace, ve které se často mediálně nevzdělaný příjemce může stát obětí dezinformační války. Proto bychom měli využívat alespoň základních pěti kroků při posuzování relevance. Vzdělávací portál Jeden svět na školách sestavil otázky, které bychom si měli pokládat při zkoumání každého mediálního obsahu.

Otázky zahrnují:

- a) **kdo** je autorem informace (zda je dohledatelný, zda má kvalifikaci v oboru);
- b) **co** je obsahem informace (jaké obsahuje názory, postoje);
- c) **komu** je sdělení určeno (cílové skupiny);
- d) **jak** informace upoutala naši pozornost (jazyk sdělení, jaké emoce vyvolává);
- e) **proč** byla informace produkována.<sup>52</sup>

## 7. Mediální výchova ve formálním vzdělávání

Zásadním úkolem státu je naučit své občany, jak s informacemi pracovat a kriticky je posuzovat a jaká jiná instituce je vhodnější pro vzdělávání jako takové než-li škola. Především obavy ze silného vlivu masových médií zapříčinily tuto problematiku zařadit do formálního vzdělávání. Oblast mediální výchovy byla zahrnuta v roce 2006 do školského dokumentu - **Bílé knihy** a stala se tak součástí kurikulární reformy pro školní rok 2006/2007. Obsahy mediální výchovy ve výuce jsou rozděleny do oblastí, které musí být žákovi předány, avšak samotná škola si už volí rozsah a hloubku témat. Informační a komunikační gramotnost je definována v dokumentu Národního pedagogického institutu České republiky jako „*schopnost vhodně používat digitální technologie, komunikační nástroje, a/nebo sítě k řešení informačních problémů za účelem fungování v informační společnosti. Zahrnuje schopnost používat technologie jako nástroj pro zkoumání, organizaci a sdělování informací a základní znalosti etických/právních záležitostí, jež souvisejí s přístupem k informacím a jejich využíváním.*“<sup>53</sup> Obecně by mediální výchova měla žákovi umožnit rozvinout kritický pohled na mediální sdělení, měl by se naučit rozpoznat záměr nabízených informací a v neposlední řadě by měl umět posoudit hodnotu zpráv - tedy určit její relevantnost.

---

<sup>52</sup> JSNS - Promítejte ve škole zdarma a legálně dokumentární filmy. [online]. Copyright © [cit. 10.12.2021]. Dostupné z: [https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/vyzkumy/clk\\_5\\_otazek\\_srpen\\_2018\\_02.pdf](https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/vyzkumy/clk_5_otazek_srpen_2018_02.pdf).

<sup>53</sup> Národní pedagogický institut České republiky (dříve Národní ústav pro vzdělávání) [online]. Copyright © [cit. 10.12.2021]. Dostupné z: [http://www.nuv.cz/uploads/Publikace/vup/Gramotnosti\\_ve\\_vzdelavani\\_soubor\\_studii1.pdf](http://www.nuv.cz/uploads/Publikace/vup/Gramotnosti_ve_vzdelavani_soubor_studii1.pdf)



## 8. Boj proti fake news, hoaxům a lžím

Je to právě občanská společnost, která je denně konfrontována s dezinformacemi a hoaxy. Dezinformační a propagandistická snaha nezmizí zákony, zákazy či cenzurou, ale naopak vzdělanou společností, která dezinformace, hoaxy nebo propagandu dokáže bezpečně rozeznat a nenechá se jimi lapit do lží. Oproti Finsku nebo Švýcarsku, které jsou proti těmto klamům značně chráněny, je Česká republika stále ve fázi, kdy škodlivé vlivy dezinformací a propagandy mají ve veřejném mediálním prostoru silné zastoupení. Proto je důležité občany více a více vzdělávat. Jedná se však o dlouhodobé a postupné vzdělávání společnosti, na které často stát nemá prostředky. Na popud těchto skutečností vzniklo několik projektů, které proti fake news a hoaxům aktivně bojují a napomáhají k veřejné osvětě na poli médií. Spojením vysokoškolského prostoru a kvalitních neziskových organizací vznikly weby a sdružení, které při honbě za pravdou značně ulehčují práci. V následujících podkapitolách jsem uvedla nejznámější projekty, které napomáhají k odhalování dezinformací a hoaxů.<sup>54</sup>

### 8.1 Manipulátoři.cz

Manipulátoři.cz jsou publicistickým webem, jenž aktivně bojuje proti fake news a manipulacím, které média vypouštějí mezi veřejnost. Web je kvalitním příkladem kritického myšlení a mediální gramotnosti v praxi. Sami o sobě tvrdí, že jsou nezávislí a jejich tvrzení vycházejí z ověřitelných faktů nikoli z domněnek. Platforma se věnuje se oblastem public relations, politickému marketingu či komunikačním strategiím. Tato stránka nabízí velkou řadu článků, které vyvrací hoaxy či dezinformace včetně studií na různá témata, která potvrzují či vyvracejí různé teorie putující po českém mediálním prostředí. Jejich posláním je otevřený neideologický web, pomocí kterého se zprostředkovává pravdivá a na faktech založená diskuze.<sup>55</sup>

### 8.2 Hoax.cz

Jak je z názvu patrné tato platforma se zabývá samotnými hoaxy, které vyvrací. Hoax.cz funguje jako jakási databáze všech rozšířených poplašných zpráv v českém prostředí, která slouží pro veřejnost jako bezpečný zdroj pro ověřování informací. Hoax je vždy analyzován a ukázán ve všech svých podobách, které internet či jiné médium prezentuje. Každá z analýz je doplněna o komentář zkušeného odborníka, který se vždy snaží uvést potřebné informace, které ukáží, kde je pravda. Cílem projektu je konfrontovat poplašné a nebezpečné zprávy, které nás každý den silně ovlivňují a zamezit jejich vliv. Server vám nenabídne pouze hoaxy, které jsou zahrnuty do databáze, ale i teorii hoaxů - co je hoax, jak ho poznat, čím škodí nebo co je takzvaná netiketa.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup>GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. [Brno]: CPress, [2019]. s. 126.

<sup>55</sup> O projektu – Manipulátoři.cz. *Manipulátoři.cz – Na faktech záleží* [online]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/o-projektu/>.

<sup>56</sup> HOAX | podvodné a řetězové e-maily, poplašné zprávy, phishing, scam. [online]. Dostupné z: <https://www.hoax.cz/cze/>.

### 8.3 Jeden svět na školách

Jeden svět na školách patří pod neziskovou organizaci Člověk v tísni, která vznikla v roce 1992. Hlavními úkoly organizace jsou osvěta mladých lidí na poli lidských práv, humanitární pomoci či sociální integrace. Projekt Jeden svět na školách jako takový vznikl v roce 2001. Pomocí dokumentárních filmů přispívají k výchově žáků a studentů, kterým není současný svět a jeho problémy lhostejný. Samotné filmy vznikají jako spolupráce odborníků včetně učitelů, kteří se snaží o maximální praktickou využitelnost. Portál není zpoplatněn tudíž má každý možnost jejich dokumenty využít například ve výuce. Audiovizuální lekce jsou totiž interaktivní možností, jak žákům či studentům témata objektivně vysvětlit. Nyní jej využívá více než 4000 základní a středních škol.<sup>57</sup> Výukové materiály se soustředí na aktuální témata, a to jak z českého prostředí, tak i z toho světového. Mezi témata, která JSNS.cz prezentuje patří například práva žen v rozvojových zemích, homosexualita, československé dějiny a v neposlední řadě mediální gramotnost. Okruh mediální vzdělanosti obsahuje 11 výukových lekcí, kdy každá z nich zahrnuje dokument, informační texty a aktivitu do hodin. Jen pro tuto oblast Jeden svět na školách nabízí přes 60 audiovizuálních materiálů.<sup>58</sup>

### 8.4 Zvol si info

Projekt Zvol si info vznikl v roce 2016 na Katedře politologie Masarykovy univerzity. Projekt nejprve tvořilo pouze 9 studentů. Původními zakladateli projektu byli Michal Kyklín, Samuel Kolesár, Veronika Dostálová, Alžběta Bajarová, Dominika Betáková a Ondřej Chlupáček. Jejich hlavním cílem je naučit žáky středních škol naučit se pracovat s informacemi a odhalovat manipulace.<sup>59</sup> Sestavili Surfařůva průvodce po internetu a pomocí různých přednášek seznamují s mediálním světem. Se svými workshopy jezdí po celé České republice a Slovensku. Své publikem následně rozšířili o žáky základních škol, učitele, knihovníky i seniory. Jejich hlavní cílem, stejně jako u všech projektů, které v práci uvádím je objektivita šířených informací, odhalení dezinformací a hoaxů.

---

<sup>57</sup> O JSNS.CZ - Promítejte ve škole zdarma a legálně dokumentární filmy - JSNS. *JSNS - Promítejte ve škole zdarma a legálně dokumentární filmy*. [online]. Copyright © Vzdělávací program JSNS [cit. 12.12.2021]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/o-jsns/o-nas>.

<sup>58</sup> Lekce k mediální výchově / mediálnímu vzdělávání - JSNS. *JSNS - Promítejte ve škole zdarma a legálně dokumentární filmy*. [online]. Copyright © Vzdělávací program JSNS [cit. 12.12.2021]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/lekce>.

<sup>59</sup> Co děláme - Zvol si info. *Zvol si info - Jsme Zvol si info a zlepšujeme mediální gramotnost*. [online]. Copyright © 2021 Zvol si info z.s. [cit. 12.12.2021]. Dostupné z: <https://zvol.si.info/co-delame/>.

### III. EMPIRICKÁ ČÁST

#### 1. Metodologie výzkumného šetření

Praktická část bakalářské práce, která nese název *Fake news - (ne) věřit médiím* se zabývala mediální gramotností dospělých občanů České republiky. Kvantitativní výzkumné šetření bylo provedeno pomocí výzkumné metody dotazování. Jako výzkumný nástroj byl zvolen dotazník, jehož cílem bylo získat data v oblasti mediální vzdělanosti české dospělé populace.

#### 2. Teorie metodologie

Kapitola pojednává o teorii metodologie jako takové. Na začátek je důležité definovat pojem výzkum. Výzkum je „*systematický způsob řešení problému, kterým se rozlišují hranice vědomostí lidstva. Výzkumem se potvrzují či vyvracejí dosavadní poznatky, a nebo získávají nové poznatky.*“<sup>60</sup> Pro tuto práci byl vybrán kvantitativně orientovaný výzkum, který pracuje s velkým množstvím respondentů. Gavora uvádí, že kvantitativní výzkum zjišťuje číselné údaje, které se různě sčítají, zjišťují se u nich průměry, procenta, a to pomocí matematických a statistických metod.<sup>61</sup> Pro výzkum bylo zvoleno dotazníkové šetření, jejímž výzkumným nástrojem byl zvolen dotazník. Gavora dotazník definuje jako „*způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí.*“<sup>62</sup> Dotazník je považován za ekonomický výzkumný nástroj a je určen velkému množství respondentů.

#### 3. Cíle výzkumu a hlavní výzkumná otázka

Cílem výzkumu bylo zjistit mediální gramotnost dospělé populace občanů České republiky, jak dokáží používat znalosti v oblasti médií v souvislosti s rozeznáváním dezinformací či hoaxů a zda médiím důvěřují. Důvodem byly stále se zdokonalující snahy dezinformátorů ovlivnit veřejnost. Konkrétně jsem zjišťovala, k jakému médiu mají lidé největší důvěru, případně k jakému nejméně a jestli se liší důvěra v média u různých věkových kategorií. Dále práce zkoumala obsahové faktory, jež mají pro respondenty zásadní význam při posuzování pravdivosti informací, které se k nim dostanou skrze média.

---

<sup>60</sup> LEEDY, Paul. *Practical Research: Planning and Design*. 2. rozš. vyd. Stuttgart: Macmillan, 1980. ISBN: 978-0023692307. s. 11. cit In: GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., rozš. české vyd. Přeložil Vladimír JÚVA, přeložil Vendula HLAVATÁ. Brno: Paido, 2010. ISBN 978-80-7315-185-0. s. 11 in P D Leedy 1985. s.4

<sup>61</sup> GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., rozš. české vyd. Přeložil Vladimír JÚVA, přeložil Vendula HLAVATÁ. Brno: Paido, 2010. ISBN 978-80-7315-185-0. s. 31.

<sup>62</sup> GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., rozš. české vyd. Přeložil Vladimír JÚVA, přeložil Vendula HLAVATÁ. Brno: Paido, 2010. ISBN 978-80-7315-185-0. s. 99.

## 4. Výzkumné otázky

Na začátku výzkumu byla stanovena hlavní výzkumná otázka, ze které byly následně na základě cílů odvozeny dílčí výzkumné otázky. Pro tuto práci byla určena jedna hlavní výzkumná otázka: *Jaká mediální gramotnost v české dospělé populaci?* a čtyři dílčí výzkumné otázky:

*VO 1: Jaké jsou rozdíly v rozeznání důvěryhodných médií mezi pohlavími?*

*VO 2: Jaké jsou rozdíly v rozeznání důvěryhodných médií mezi věkovými kategoriemi?*

*VO 3: Rozeznají respondenti mladší generace lépe dezinformaci než respondenti starší generace?*

*VO 4: Rozeznají respondenti, kteří prošli mediální výchovou ve škole dezinformaci?*

## 5. Stanovení hypotéz

Z daných výzkumných otázek jsem vytvořila čtyři hypotézy:

*H1: Ženy mají větší důvěru v média než muži.*

*H2: Starší generace jsou více důvěřivé k médiím než mladší generace.*

*H3: Mladší populace se domnívá, že lépe rozezná klamnou zprávu než starší generace.*

*H4: Respondenti, kteří prošli mediální výchovou se domnívají, že lépe rozeznají dezinformaci než ti, kteří mediální gramotností neprošli.*

## 6. Charakteristika výzkumného souboru

Výzkumný soubor tvořilo 402 respondentů, z toho bylo 193 mužů a 209 žen. Výběr respondentů zahrnoval pouze dospělé jedince z celé České republiky, u kterých byla zjišťována mediální gramotnost a jejich důvěra v česká média. Dotazníky měly jak tištěnou, tak i elektronickou podobu. Do výzkumného souboru byli zahrnuti respondenti z celé České republiky, proto ho lze považovat za reprezentativní.

## 7. Výzkumná metoda

Výzkumnou metodou byl dotazník, který se skládal ze 24 otázek, které na sebe logicky navazovaly. Na začátek bylo vloženo několik otázek týkajících se faktografických položek (věk, pohlaví, vzdělání), následovaly otázky s možností výběru pouze jedné odpovědi, otázky s možností výběru více odpovědí, polootevřenou a na konci jej uzavírala otevřená otázka.

Otázky jsem se snažila formulovat jednoduše, aby je pochopili všichni bez ohledu na věk či vzdělání.

## 8. Výsledky a interpretace dat

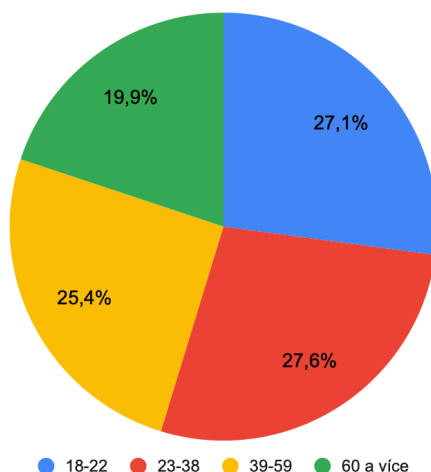
Následující kapitola se zabývá vyhodnocením dat z výzkumného šetření. Při tvorbě dotazníku byla použita webová stránka [www.surveio.cz](http://www.surveio.cz). Jednotlivé otázky z dotazníku byly graficky znázorněny a výsledky byly doplněny o komentář, který byl umístěn pod grafem. Získané údaje z vyplněných dotazníků byly zapsány do záznamového archu, který byl vytvořen v softwaru Microsoft Excel. Z těchto údajů byly následně vytvořeny grafy.

Data byla statisticky ověřována pomocí Chí kvadrát testu. Pomocí této metody lze zjistit, zda má sledovaný jev předem známé rozdělení dat. Vychází z porovnání skutečného a teoretického rozdělení.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

## 1) Věk

Graf č. 1: Uved'te věk.



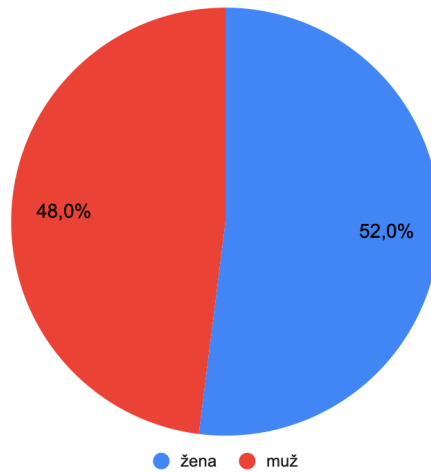
První otázka dotazníkového šetření se zabývala věkovou kategorií respondentů. Tento údaj byl potřeba k dalšímu statistickému vyhodnocování stanovených hypotéz. Všichni dotazovaní dovršili zletilost, spadají tedy do věkové hranice a nikdo z nich nemusel být z výzkumu vyřazen.

První kategorie 18-22 zahrnovala respondenty, kteří prošli mediálním vzděláním na základní škole. Druhá kategorie 23-38 zahrnovala respondenty, kteří nastoupili do základní školy po roce 1989 tedy před Sametovou revolucí. Třetí kategorií byli respondenti, kteří zažili dobu komunismu a s ním spojenou propagandu. A do poslední kategorie 60 a více let patřili respondenti, kteří spadají do seniorského věku.

Výzkumu se zúčastnilo **109** (27,1%) respondentů ve věku 18 - 22 let. Dále se zúčastnilo **111** (27,6%) respondentů ve věku 22 - 38. Počet respondentů ve věku 39-59 bylo **102** (25,4%). Nejméně početná kategorie nestarších respondentů ve věku 60 a více let, jejichž počet byl **80** (19,9%).

## 2) Pohlaví

Graf č. 2: Uveďte pohlaví.

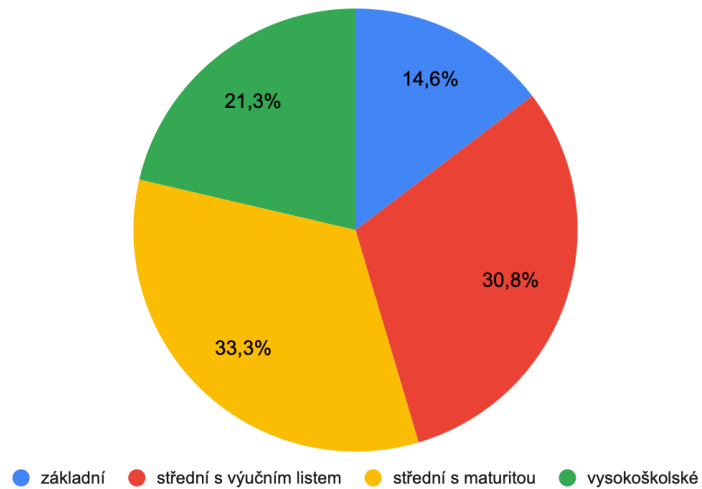


Druhá otázka dotazníku byla zaměřena na pohlaví respondentů. Tento údaj také potřebuji k dalšímu statistickému vyhodnocování stanovených hypotéz.

Z celkového počtu respondentů bylo **209** (52,0%) žen a **193** (48,0%) mužů.

### 3) Vzdělání

Graf č. 3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

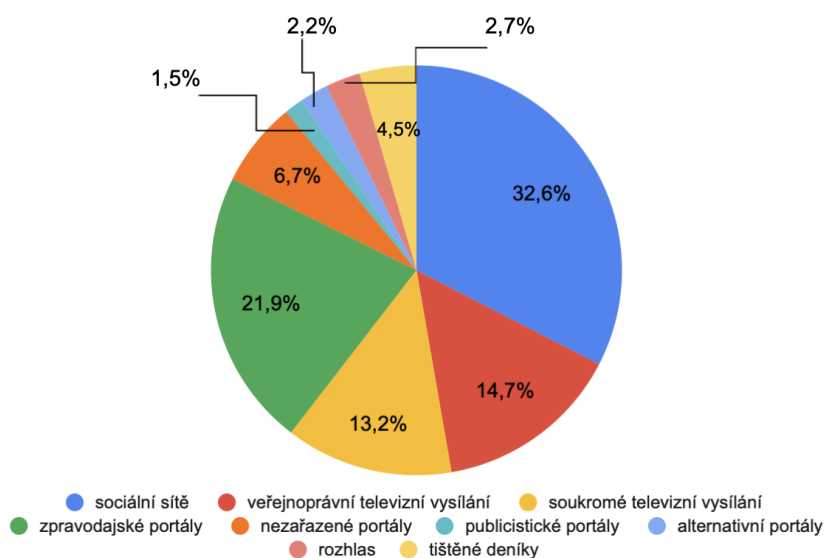


Dle výsledků 3. otázky se výzkumu zúčastnilo **59** (14,6%) respondentů se základním vzděláním. Druhou kategorií zahrnovala respondenty, jež dosáhli středoškolského vzdělání s výučním listem **124** (30,8%). Nejpočetnější byla třetí kategorie, tedy osoby se středoškolským vzděláním s maturitou. Těch bylo **134** (33,3%). Do poslední kategorie spadají respondenti, kteří mají vysokoškolské vzdělání. Jejich počet byl **85** (21,3%) respondentů.



#### 4) Nejčastější zdroj informací

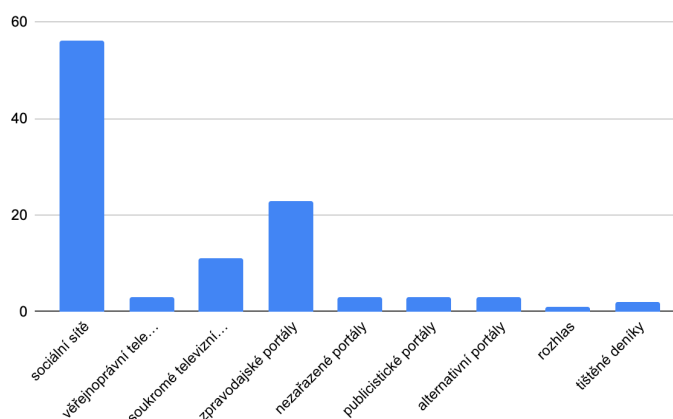
Graf č. 4: Jaké médium je nejčastěji Vaším zdrojem informací?



Čtvrtá otázka měla za úkol zjistit, jaké médium respondenti nejvíce využívají. Z grafu vyplývá, že respondenti nejčastěji využívali sociální sítě (32,6%), bylo jich celkem **131**. S rozdílem asi 10% byly dalším často využívaným médiem zpravodajské portály (21,9%). Tuto odpověď volilo **88** respondentů. Dále respondenti označili veřejnoprávní vysílání České televize (14,7%). Pro tuto odpověď hlasovalo **59** osob. Soukromé televizní vysílání s počtem **53** respondentů (13,2%) je dle vyhodnocení čtvrtým nejčastěji využívaným médiem. Je zajímavé, že veřejnoprávní a soukromé televizní vysílání je využíváno téměř stejným počtem respondentů, a to i přes fakt, že soukromé televizní vysílání není uskutečňované veřejnoprávními subjekty, a tak může prezentovat názory vlastníka. Nezařazené portály volilo **27** osob (6,7%) a jsou pátým nejčastěji využívaným médiem. Pozitivní je, že tato média respondenti využívají mnohem méně než ty zpravodajské, které jsou serióznější a ověřitelnější. Tištěné deníky byly zdrojem pro **18** respondentů (4,5%). Pouhých **11** respondentů (2,7%) odpovědělo, že nejčastěji využívá rozhlas. Alternativní portály dle výsledků využívá nejčastěji **9** osob (2,2%). Publicistické portály využívalo pouhých **6** osob (1,5%).

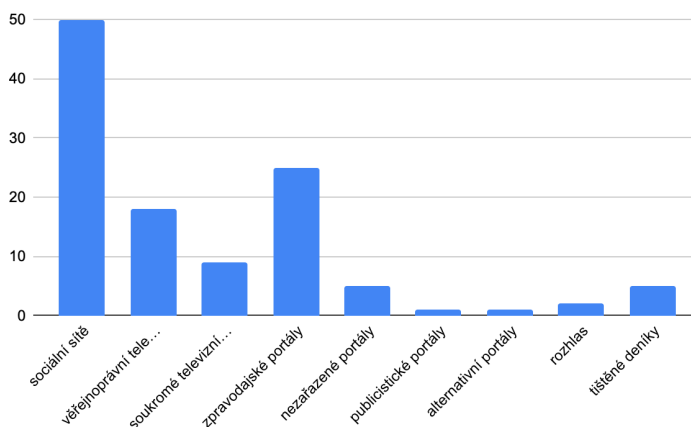
Výsledky jsou v celku pozitivní, protože necelá polovina respondentů (45,3%) nejčastěji čerpá ze seriózních médií, a to ať už se jedná například o zpravodajské portály, veřejnoprávní vysílání nebo o tištěné deníky. Bohužel stále přes polovinu respondentů využívají média, která nejsou příliš objektivní a seriózní. Výsledky vypověděly o tom, že mediální gramotnost české dospělé populace není na vysoké úrovni.

Graf č. 4.1: Nejčastější zdroj informací u kategorie 18-22



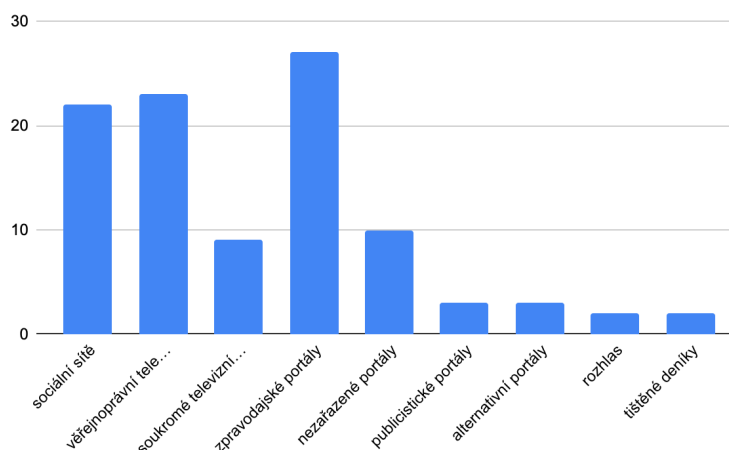
Graf č. 4.1 se zabýval nejčastějším zdrojem informací u respondentů ve věku 18-22. Jak je z grafu patrné nejčastěji využívali sociální sítě. Takto odpovědělo **56** osob. Dále uváděli zpravodajské portály, které zvolilo **23** respondentů. Zajímavé bylo zjištění, že osoby, které prošli mediální gramotností spíše využívají soukromé televizní vysílání (**11**) než serióznější veřejnoprávní (**3**). Ostatní zdroje informací byly obsaženy maximálně u 3 nebo méně respondentů.

Graf č. 4.2: Nejčastější zdroj informací u kategorie 23-38



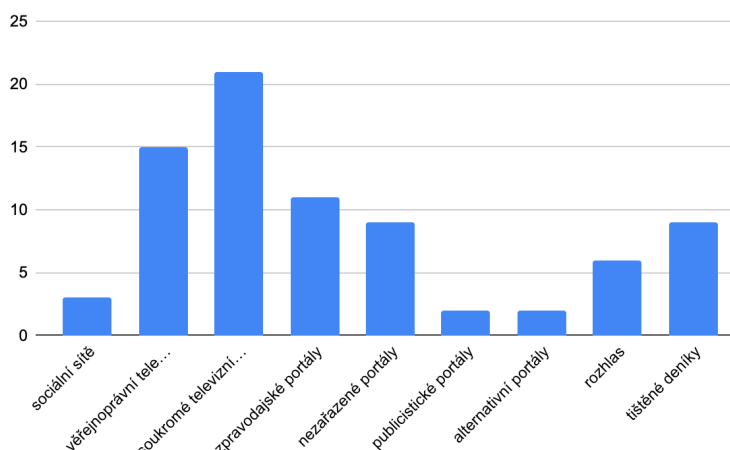
Graf č. 4.2 se zabýval nejčastějším zdrojem informací u respondentů ve věku 23-38. Jak je z grafu patrné opět nejčastěji využívali sociální sítě. Takto odpovědělo **50** osob. Dále uváděli zpravodajské portály, které zvolilo **25** respondentů. Což je o 3 respondenty více než u věkové kategorie 18-22. Překvapivým zjištěním bylo, že veřejnoprávní televizní vysílání volilo oproti věkové kategorii 18-22 více respondentů, a to konkrétně **18** osob. Soukromé televizní vysílání zvolilo o polovinu méně respondentů než veřejnoprávní. Konkrétně jde o **9** respondentů. Dále **5** respondentů označilo tištěné deníky. Stejně tak i **5** osob volilo nezařazené portály. Ostatní odpovědi byly označeny 1 nebo 2 respondenty.

Graf č. 4.3: Nejčastější zdroj informací u kategorie 39-59



Graf č. 4.3 se zabýval nejčastějším zdrojem informací u respondentů ve věku 39-59. Jak je z grafu patrné opět nejčastěji využívali zpravodajské portály. Takto odpovědělo **27** osob. Dále uváděli veřejnoprávní televizní vysílání, které zvolilo **23** respondentů. **22** respondentů označilo, jako nejčastější zdroj informací sociální sítě. Toto zjištění bylo velkým překvapením, předpokládala jsem totiž, že tolik respondentů ve věkové kategorii 39-59 ze sociálních sítí čerpat nebude. **9** respondentů označilo soukromé televizní vysílání, což je téměř o  $\frac{1}{3}$  méně respondentů než respondentů veřejnoprávní televizní vysílání. Toto zjištění bylo velmi pozitivní. Alternativní neboli konspirační portály využívali nejčastěji **3** respondenti. Bylo jich nejvíce ze všech kategorií. Stejně tak i publicistické portály byly označeny **3** respondenty. Tato věková kategorie nejméně označila za nejčastější zdroj informací rozhlas (**2**) a tištěné deníky (**2**).

Graf č. 4.4: Nejčastější zdroj informací u kategorie 60 a více



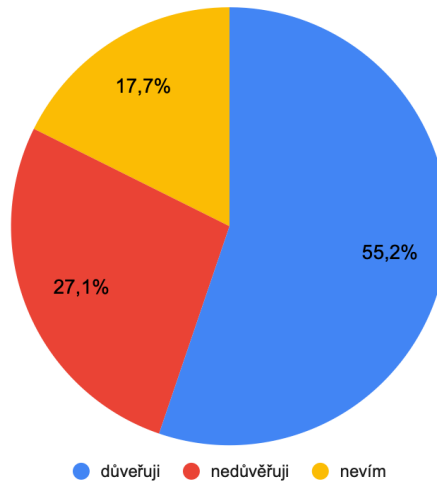
Graf č. 4.4 se zabýval nejčastějším zdrojem informací u respondentů ve věku 60 a více. Jak je z grafu patrné respondenti nejčastěji využívali soukromé televizní vysílání. Takto odpovědělo **21** osob. Toto zjištění bylo velmi znepokojivé, protože toto vysílání nemusí být vždy objektivní, může totiž prezentovat subjektivní názory například majitele vysílání. Dále výsledky ukazují na možné riziko vystavování se dezinformacím. Druhou nejpočetnější volbou bylo veřejnoprávní televizní vysílání, které zvolilo **15** respondentů. **11** respondentů označilo, jako nejčastější zdroj informací zpravodajské portály. Bohužel jde o nízký velmi počet. Nezařazené portály společně s tištěnými deníky označilo **9** respondentů. Oproti ostatním věkovým kategoriím byly tištěné deníky nejčastěji voleny právě osobami ve věku 60 a více. Toto zjištění jsem předpokládala, protože starší generace jsou nejčastějším odběratelem tiskovin. Rozhlas byl zvolen **6** osobami. Překvapivé bylo, že alternativní portály označily **2** osoby, nečekala jsem totiž, že alternativní portály tato generace znala a už vůbec ne, že je nejčastěji využívala. Stejně tak 2 osoby označily jako nejčastějším zdrojem publicistické portály, které jsou však oproti alternativním mnohem lépe hodnocené, co se serióznosti týče.

### Důvěra v jednotlivá média

Následujících 9 otázek (otázka 5.-12.) zjišťovalo, zda respondenti důvěřují jednotlivým médiím (soukromé televizní vysílání, veřejnoprávní televizní vysílání, zpravodajské portály, nezařazené portály, publicistické portály, alternativní portály, tištěné deníky, bulvární deníky). Abych předešla neznalosti pojmů, tak jsem ke každé kategorii do závorky uvedla příklady.

## 5) Soukromé televizní vysílání

Graf č. 5: Nakolik důvěřujete informacím v následujícím typu média?

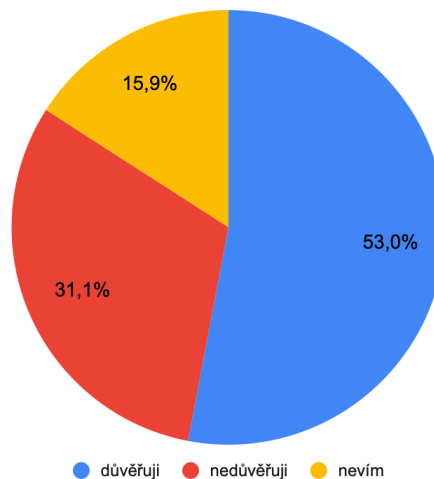


Pátá otázka zkoumala míru důvěry k soukromému televiznímu vysílání, jako je TV Nova, FTV Prima nebo TV Barrandov. Výsledky výzkumu ukázaly, že respondenti ve více než polovině případů nedůvěřují (55,2%). Odpovědí bylo **222**. Tento výsledek je velmi pozitivní. Soukromé televizní vysílání není pod takovou kontrolou jako veřejnoprávní televizní vysílání, protože není financováno ze státních peněz. Soukromě vysílat může kdokoliv, kdo se zaregistruje na základě licence a má dostatečné finance na provoz. Proto důvěra z hlediska mediálního vzdělávání v tyto média není správná. **109** (27,1%) respondentů uvedlo, že médiu důvěřují. **71** respondentů (17,7%) odpovědělo, že v rámci důvěry nedokáže odpovědět.

Z dat bylo zjištěno, že soukromému televiznímu vysílání **více důvěřují ženy** (53,1%) než muži (46,9%).

## 6) Veřejnoprávní televizní vysílání

Graf č. 6: Nakolik důvěřujete informacím v následujícím typu média?

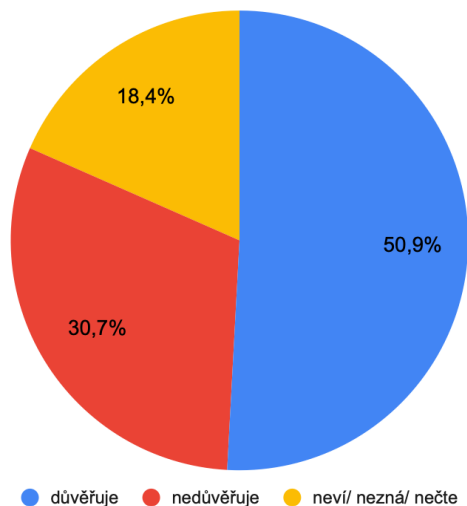


Šestá otázka zkoumala míru důvěry k veřejnoprávnímu televiznímu vysílání České televize. Výsledky výzkumu ukázaly, že respondenti ve více než polovině případů důvěřují (53%). Responzí bylo **213**. Vysílání České televize je považováno za velmi seriózní. Výsledky tak, ukázaly, že respondenti mají ve většině případů k médiu správný postoj. Ve **125** případech (31,1%) respondenti uvedli, že médiu nedůvěřují. **64** respondentů (15,9%) odpovědělo, že v rámci důvěry nedokáže odpovědět.

Z dat bylo zjištěno, že veřejnoprávnímu televiznímu vysílání **více důvěřují muži** (61,1%) než ženy (38,9%).

## 7) Zpravodajské portály

Graf č. 7: Nakolik důvěřujete informacím v následujícím typu média?

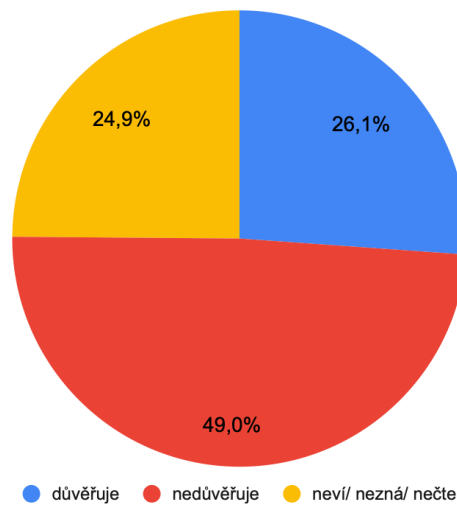


Sedmá otázka zkoumala míru důvěry ke zpravodajským portálům, jako je ČT24, Deník N, iRozhlas.cz nebo Seznam zprávy. Výsledky výzkumu ukázaly, že respondenti ve více než polovině případů důvěřují (51,5%). Odpovědí bylo **207**. Nadační fond nezávislé žurnalistiky ve své rubrice Rating médií zpravodajské portály hodnotí velmi důvěryhodně, objektivně a seriózně. Účastníci výzkumu byli tedy ve většině případů správně orientovaní. Ve **125** případech (29,9%) respondenti tvrdili, že médiu nedůvěřují. **75** respondentů (18,7%) odpovědělo, že v rámci důvěry neví, nezná nebo nečte dané médium.

Z dat bylo zjištěno, že zpravodajským portálům **více důvěřují ženy** (56,7%) než muži (43,3%).

## 8) Nezařazené portály

Graf č. 8: Nakolik důvěřujete informacím v následujícím typu média?



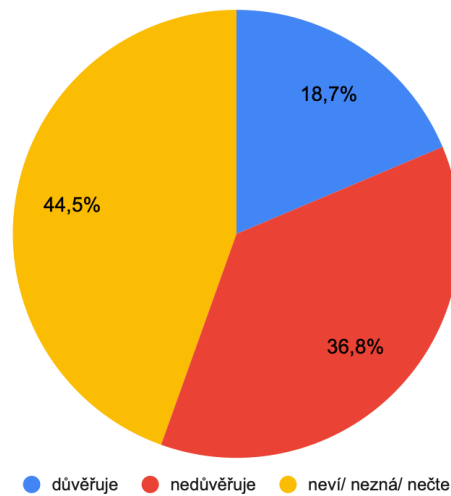
Osmá otázka zkoumala míru důvěry k nezařazeným portálům, jako je TN.cz, CNN Prima News, Extra.cz, ŽivotvČesku nebo Přehledně24. Výsledky výzkumu ukázaly, že respondenti spíše médiu nedůvěřují (49%), avšak jejich počet nepřesáhl polovinu. Odpovědí bylo **197**. Ve **100** případech (26,1%) respondenti tvrdili, že médiu důvěřují. Nadační fond nezávislé žurnalistiky ve své rubrice Rating médií tyto portály hodnotí hůře než zpravodajské. Sdělení nejsou vždy ověřitelné z vícero zdrojů, obsahují prvky publicistiky nebo reklamu. Přesto však **105** respondentů sdělením věří. **100** respondentů (18,7%) odpovědělo, že v rámci důvěry neví, nezná nebo nečte.

Z dat bylo zjištěno, že nezařazeným portálům **více důvěřují ženy** (53,6%) než muži (46,4%).



## 9) Publicistické portály

Graf č. 9: Nakolik důvěřujete informacím v následujícím typu média?

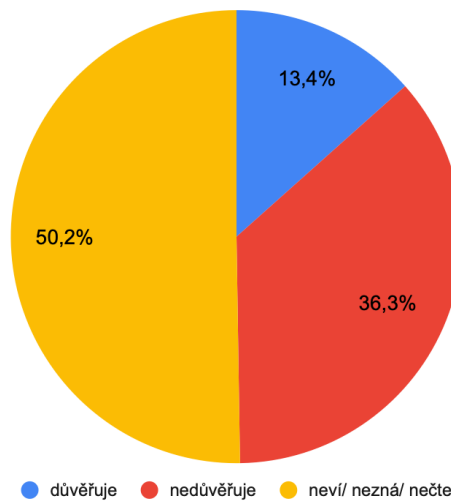


Devátá otázka zkoumala míru důvěry k publicistickým portálům, jako je Hlídací pes, A2larm, Neovlivní.cz nebo Respekt. Publicistické portály patří k nezávislým zpravodajským médiím. Termín se odvozuje od publicistiky, která je veřejným stylem, který má za úkol čtenáře poučit a informovat. Výsledky výzkumu ukázaly, že největší počet respondentů neví, nezná nebo nečte tento druh média (44,5%). Odpovědí bylo **179**. Ve **148** případech (36,8%) respondenti tvrdili, že médiu nedůvěřují. Nadační fond nezávislé žurnalistiky ve své rubrice Rating médií tyto portály hodnotí velmi dobře. Avšak sdělení někdy obsahují prvky publicistiky nebo reklamu. **74** (18,7%) respondentů věří.

Z dat bylo zjištěno, že nezařazeným portálům **více důvěřují muži** (54,7%) než ženy (45,3%).

## 10) Alternativní portály

Graf č. 10: Nakolik důvěřujete informacím v následujícím typu média?

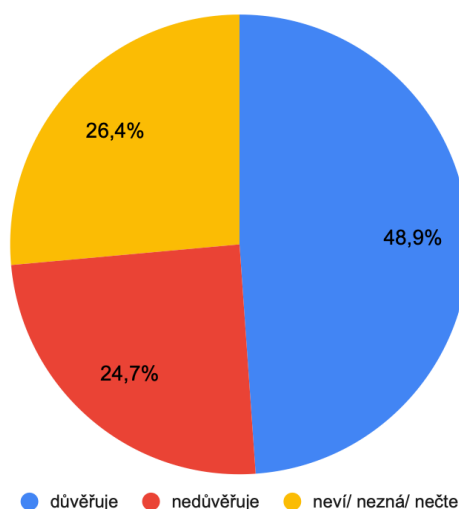


Desátá otázka zkoumala míru důvěry k alternativním portálům, jako je AC 24, Aeronet, Bez politické korektnosti nebo Česko aktuálně. Výsledky výzkumu ukázaly, že největší počet respondentů neví, nezná nebo nečte tento druh média (50,2%). Odpovědí bylo **202**. Ve **146** případech (36,3%) respondenti uvedli, že médiu nedůvěřují. Toto zjištění je pozitivní, protože tyto portály jsou považovány za konspirační a dezinformační. Bohužel **54** respondentů portálům věří (18,7%), což poukazuje na mediální nevzdělanost respondentů.

Z dat bylo zjištěno, že nezařazeným portálům **více důvěřují muži** (51,9%) než ženy (48,3%).

## 11) Tištěné deníky

Graf č. 11: Nakolik důvěřujete informacím v následujícím typu média?



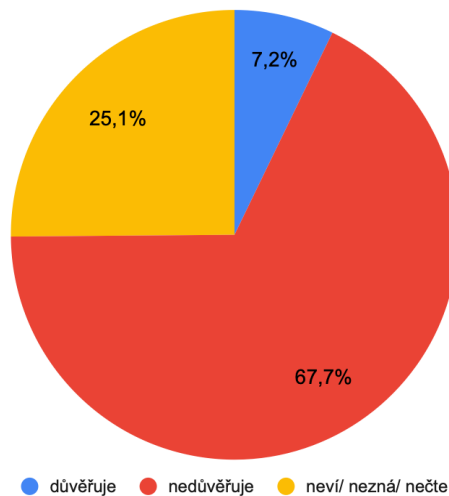
Jedenáctá otázka zkoumala míru důvěry k tištěným deníkům, jako je Deník N, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta dnes nebo Právo. Výsledky výzkumu ukázaly, že největší počet respondentů médiu důvěřuje (48,8%). Odpovědí bylo **196**. Ve **106** případech (26,4%) respondenti tvrdili, že neví zda médiu důvěřovat nebo médium nezná či neče. **100** respondentů (24,9%) médiu nedůvěřuje.

Tyto výsledky nejsou překvapivé, protože tištěné noviny jsou prvním médiem, které dosáhlo podoby zpravodajství. V minulosti bylo považováno za velmi seriózní. Dle výsledků odpovědí jsou tištěné noviny podle respondentů stále důvěryhodné.

Z dat bylo zjištěno, že nezařazeným portálům **více důvěřují muži** (54,4%) než ženy (45,6%).

## 12) Bulvární deníky

Graf č. 12: Nakolik důvěřujete informacím v následujícím typu média?



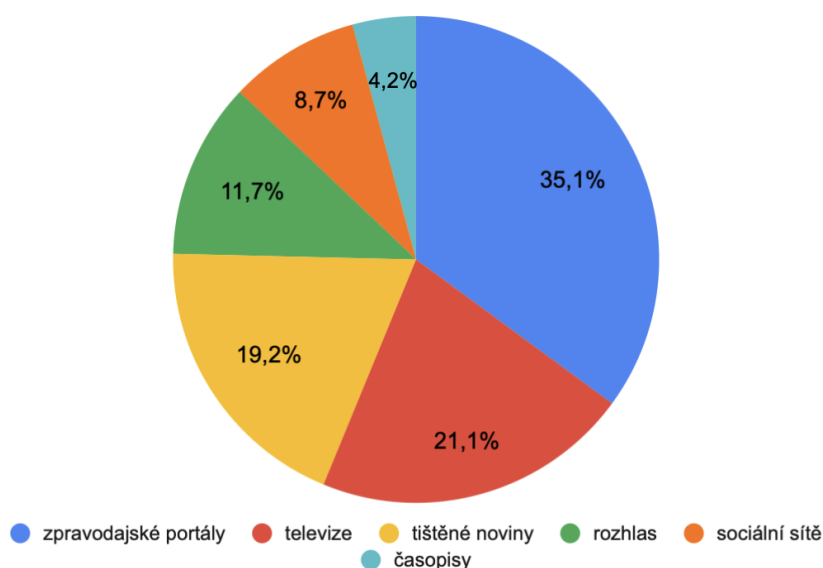
Dvanáctá otázka zkoumá míru důvěry k bulvárním deníkům, jako je Blesk nebo AHA. Výsledky výzkumu ukazují, že největší počet respondentů médiu nedůvěřuje (67,7%). Responzí bylo **272**. Ze všech grafů zkoumajících důvěru k médiu je zde vidět největší rozdíl mezi důvěrou a nedůvěrou. Ve **101** případech (25,1%) respondenti tvrdí, že neví zda médiu důvěřovat, že ho neznají nebo ho nečtou. A pouhých **29** respondentů (7,2%) médiu důvěřuje.

Tyto výsledky jsem předpokládala, protože bulvární tisk je obecně považován za nedůvěryhodný. Bulvární deníky obsahují sdělení, která bývají často upravovaná, aby byly poutavé a vyvolávaly emoce.

Z dat bylo zjištěno, že nezařazeným portálům **více důvěřují ženy** (58,6%) než muži (41,4%).

### 13) Nejdůvěryhodnější médium

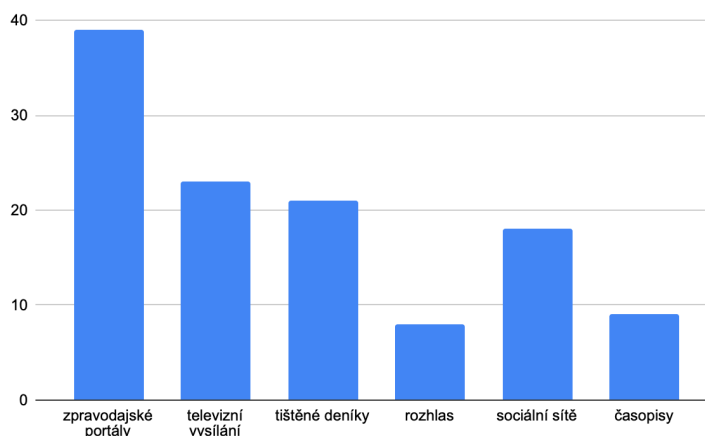
Graf č. 13: Které médium považujete za nejdůvěryhodnější?



Dvanáctá otázka zjišťovala, jaké médium respondenti považují za nejdůvěryhodnější. Z grafu vyplynulo, že nejpočetnější skupinou respondentů byli ti, kteří zvolili zpravodajské portály (35,1%). Těchto respondentů bylo **141**. Druhá nejpočetnější skupina volila televizi (21,1%). Respondentů, kteří takto odpověděli bylo **85**. Televize je skutečně s oblibou využívána, jde však o to, co uživatel sleduje. Pokud sleduje veřejnoprávní televize je to v pořádku, pokud soukromé měl by přinejmenším využívat ověřování z vícero zdrojů. Tištěné noviny (19,2), zvolilo jako nejdůvěryhodnější médium **77** respondentů. Pro **47** respondentů je nejdůvěryhodnějším médiem rozhlas (11,7%). Pro sociální sítě (8,7%) hlasovalo pouhých **35** osob. Tento výsledek považuji za důležitý, protože dle jeho výsledku si respondenti uvědomují, že sociální sítě nejsou seriózním médiem. Nejméně důvěryhodným médiem jsou dle výsledků časopisy (4,2%), pro které hlasovalo 17 lidí z výzkumu.

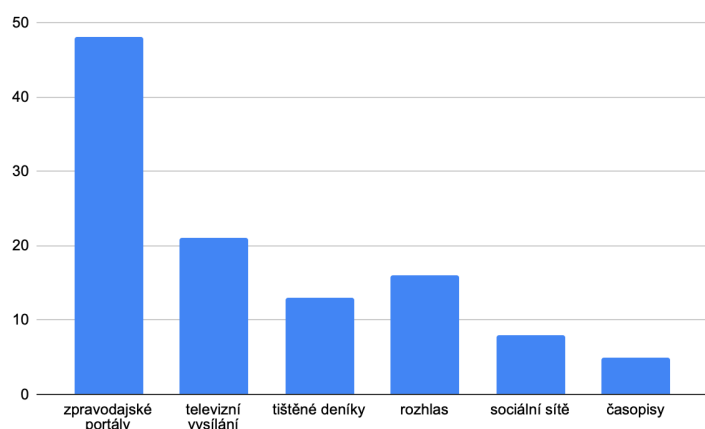
Výsledky pro mě byly překvapivé. Porovná-li tyto výsledky, kde pouhých 35 respondentů hodnotilo sociální sítě důvěryhodně, s grafem č. 4, kde respondenti měli uvést nejčastější zdroj informací a tím byly v největším počtu sociální sítě, je patrné že respondenti vědí, že médium není jedno z nejdůvěryhodnějších a přesto z něj s oblibou čerpají informace. Tudíž se dobrovolně vystavují velkému riziku. Tento fakt vypovídá opět o špatné připravenosti respondentů v oblasti médií.

Graf č. 13.1: Nejdůvěryhodnější médium u věkové kategorie 18-22



Graf č. 13.1 se zabýval tím, jaké médium respondenti ve věku 18-22 považují za nejdůvěryhodnější. Jak je z grafu patrné tato věková kategorie považuje za nejdůvěryhodnější médium zpravodajské portály. Takto odpovědělo **39** osob. Dále respondenti uváděli televizní vysílání, které zvolilo **23** respondentů. Pro **21** respondentů byly nejdůvěryhodnějším zdrojem informací tištěné deníky. Toto zjištění bylo velkým překvapením, protože i přesto, že 21 respondentů ve věku 18-22 uvedlo, že tištěné deníky považují za nejdůvěryhodnější, tak ho dle grafu 4.1 nejčastěji využívají pouze 2 respondenti. Sociální sítě považovalo za důvěryhodné **18** respondentů. Pro **9** respondentů byly nejdůvěryhodnějším médiem časopisy. Nejméně respondentů ve věku 18-22 zvolilo rozhlas. Pro tuto volbu hlasovalo **8** osob.

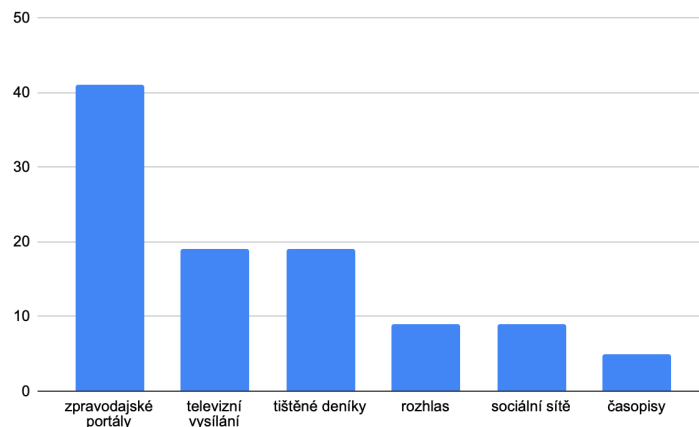
Graf č. 13.2: Nejdůvěryhodnější médium u věkové kategorie



Graf č. 13.2 se zabýval tím, jaké médium respondenti ve věku 23-38 považují za nejdůvěryhodnější. Jak je z grafu patrné tato věková kategorie považuje za nejdůvěryhodnější médium stejně jako věková kategorie 18-22 zpravodajské portály. Takto odpovědělo **48** osob. Dále respondenti uváděli televizní vysílání, které zvolilo **21**

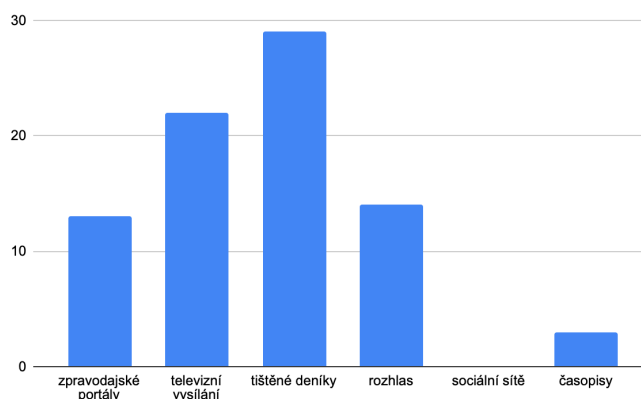
respondentů. **16** osob z věkové kategorie 22-38 považovalo za nejdůvěryhodnější zdroj rozhlas. Dále pro **13** respondentů byly nejdůvěryhodnějším zdrojem tištěné deníky. Sociální sítě považovalo za důvěryhodné **9** respondentů. Pro **9** respondentů byly nejdůvěryhodnějším médiem časopisy. Nejméně respondentů ve věku 18-22 zvolilo rozhlas. Pro tuto volbu hlasovalo **8** osob.

*Graf č. 13.3: Nejdůvěryhodnější médium u věkové kategorie*



Graf č. 13.3 se zabýval tím, jaké médium respondenti ve věku 39-59 považují za nejdůvěryhodnější. Jak je z grafu patrné tato věková kategorie považuje stejně jako předchozí kategorie za nejdůvěryhodnější médium zpravodajské portály. Takto odpovědělo **42** osob. Dále respondenti uváděli televizní vysílání a tištěné deníky, které zvolilo **19** respondentů. **9** osob z věkové kategorie 39-59 považovalo za nejdůvěryhodnější zdroj rozhlas a stejný počet osob volilo sociální sítě. Časopisy považovalo za důvěryhodné pouhých **5** respondentů. Výsledky pro mě byly velmi zajímavé, protože stejný počet respondentů shledalo televizní vysílání a tištěné deníky.

Graf č. 13.4: Nejdůvěryhodnější médium u věkové kategorie

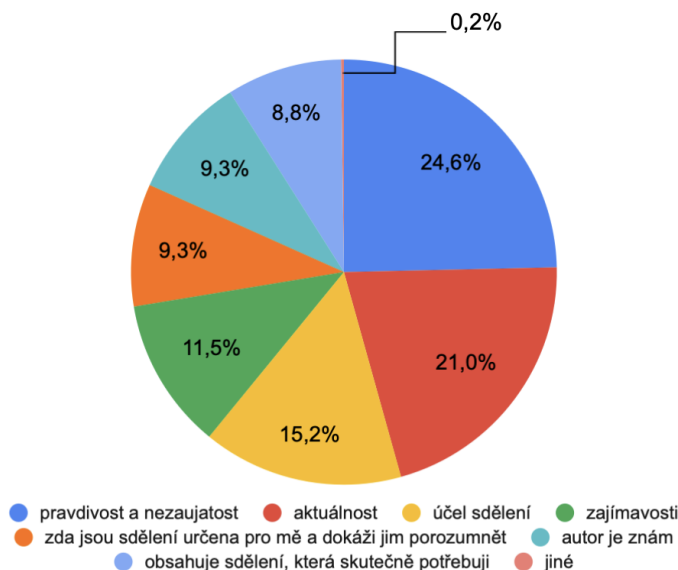


Graf č. 13.4 se zabýval tím, jaké médium respondenti ve věku 60 a více považují za nejdůvěryhodnější. Jak je z grafu patrné tato věková kategorie považuje za nejdůvěryhodnější médium tištěné deníky. Takto odpovědělo **29** osob. Výsledky nebyly překvapivé, protože jsem předpokládala, že starší generace budou právě tištěné deníky nejdůvěryhodnější. Média, jako je internet se rozmohl teprve před několika lety, proto ho mnoho starších respondentů nemělo příležitost blíže poznat nebo neumí s technologií. Dále respondenti uváděli televizní vysílání, které zvolilo **21** respondentů. **14** osob považovalo za nejdůvěryhodnější zdroj rozhlas. Dále pro **12** respondentů byl nejdůvěryhodnějším zdrojem rozhlas. Sociální sítě nepovažoval za důvěryhodné **žádný** respondent. Výsledky ukázaly, že respondenti ve věku 60 a více sociální sítě nepovažují sociální sítě důvěryhodně. Z toho vyplynulo, že starší generace oproti mladším generacím sociální sítě spíše nevyužívají nebo je neberou vážně. Pro **2** respondenty byly nejdůvěryhodnějším médiem časopisy.



#### 14) Obsahové faktory zohledňované při výběru média

Graf č. 14: Jaké obsahové faktory zohledňujete při výběru média?

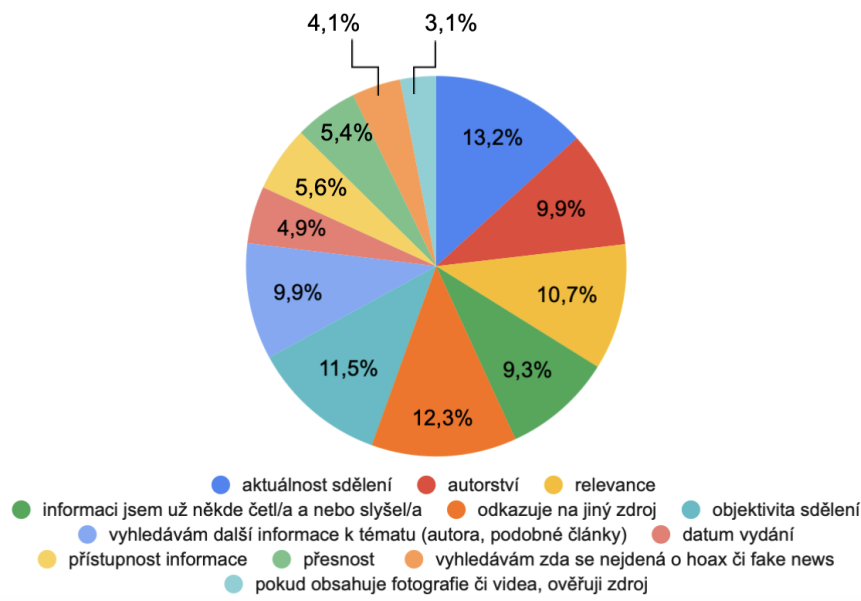


Čtrnáctá otázka zjišťovala, jaké obsahové faktory respondent zohledňuje při výběru média. Jednalo se o otázku s možností vícero odpovědí. Z grafu vyplynulo, že pro respondenty byly nejdůležitější pravdivost a nezájatost média (24,6%). Respondenti dále považovali za důležité, aby zprávy byly aktuální (21%). Třetí nejpočetnější odpovědí byl účel sdělení (15,2%), tedy proč bylo sdělení publikováno. Pro respondenty bylo dále důležité, aby médium publikovalo zajímavosti (11,2%). Někteří respondenti považovali za důležité znát autora sdělení (9,3%) a rovněž, aby zprávám byli schopni porozumět (9,3%). Někteří volili možnost, aby sdělení obsahovala informace, které potřebuje (8,8%) a ne zbytečné. Dva respondenti odpověděli jiné (0,2%). Odpovědi byly: úroveň jazyka, bez emotivního podbarvení.

Výsledky pro mě byly překvapivé, protože pro respondenty byly mnohem důležitější zajímavosti nebo aktuálnost ve zprávách než například autor. Což ve výsledku znamená, že respondenti se neřídí základními kroky, které vedou k odhalení dezinformace (kdo je autorem, co je obsahem, komu je sdělení určeno, jak je informace poutavá, proč byla publikována). Z čehož vyplývá, že respondenti nemají potřebné znalosti v oblasti médií.

## 15) Faktory při posuzování pravdivosti informací

Graf č. 15: Podle čeho posuzujete pravdivost informací?



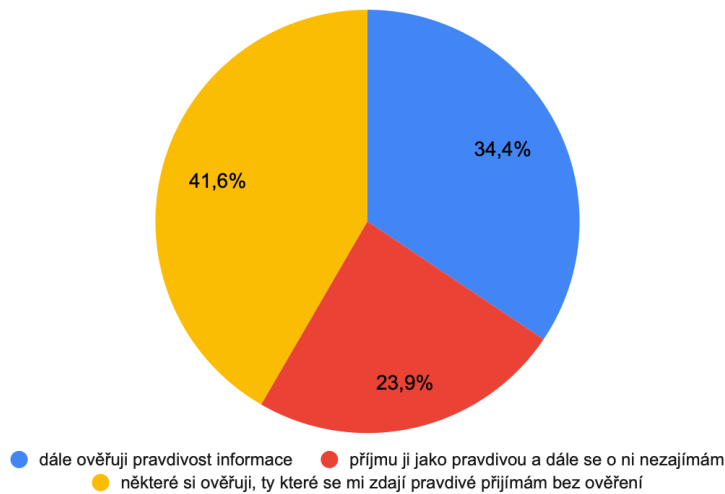
### Komentář:

Patnáctá otázka zjišťovala, zda respondenti podle, jakých faktorů posuzují pravdivost informace. Jednalo se o otázku s možností vícero odpovědí. Z grafu vyplynulo, že nejpočetnější skupinou respondentů byli ti, kteří volili aktuálnost **147** (13,2%). Druhou nejčastější odpovědí byl odkaz na jiný zdroj, který zvolilo **137** (12,3%). Třetí v pořadí z hlediska četnosti odpovědí byla objektivita, která čítala **128** respondentů (11,5%). Dále 110 respondentů odpovědělo, že je důležitá relevance (10,7%). Trochu zklamáním je, že autorství je až na šestém místě (9,9%) spolu s dalším vyhledáváním informací ke článku. Pro obě kategorie hlasovalo **110** respondentů. **103** respondentů uvedlo, že přikládají důležitost i tomu, že se s informací už setkali (9,3%). Přístupnost informací je důležitá už jen pro **62** respondentů (5,6%), stejně jako přesnost, zda sdělení odpovídá na otázku (5,4%). Pouhých **60** respondentů vypovědělo, že než zprávu uvěří ověří si, zda se nejedná o dezinformaci či hoax (4,1%). **34** respondentů uvedlo, že si ověřování fotografií či videí ve sdělení (3,1%).

Výsledky pro mě byly zklamáním. Z výsledků vyplynulo, že se respondenti příliš nezajímají o důležité parametry sdělení: zdroj, autor, ověření na webech odhalujících dezinformací a hoaxů. Tyto výsledky vypovídají, že česká dospělá populace není řádně připravena a nemá osvojené důležité dovednosti, které mohou pomoci k odhalení lží.

## 16) Ověřování informací

Graf č. 16: Jak nakládáte s informací, která je Vám sdělena prostřednictvím média?

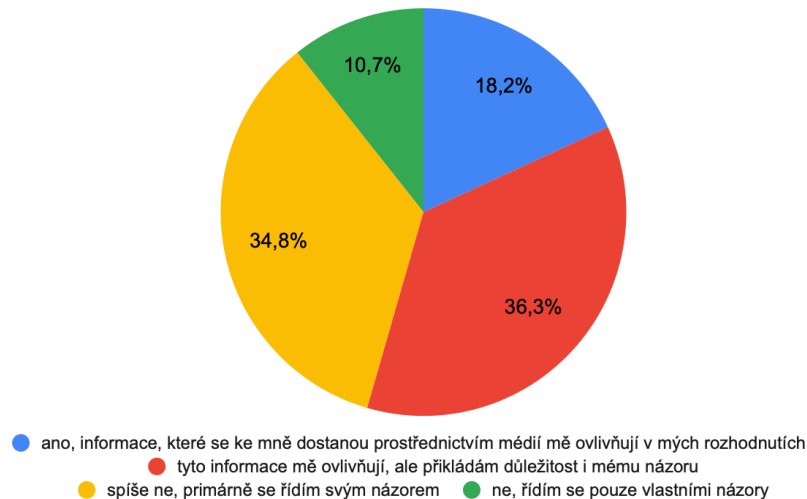


Šestnáctá otázka zjišťovala, zda respondenti ověřují informace. Z grafu vyšlo, že nejpočetnější skupinou respondentů byli ti, kteří ověřují pouze informace, které se jim zdají zvláštní (41,6%). Těchto respondentů bylo **167**. Toto zjištění není zcela pozitivní, protože nejideálnější by bylo ověřovat všechny informace. Další skupina respondentů odpověděla, že dále ověřuje informace, které se k nim prostřednictvím média dostanou (34,4%). Respondentů, kteří takto odpověděli bylo **139**. A nejméně početnou skupinou byli ti, co informace vůbec neověřují a přijmou ji jako pravdivou (23,9%). Odpovědí bylo **96**.

Výsledky jsou pro mě překvapením. Ačkoliv nejpočetnější skupinou respondentů byli ti, kteří ověřují pouze některé informace, ověřování alespoň některých sdělení může předcházet nebo přinejmenším zpomalit systematické šíření dezinformací či hoaxů.

## 17) Vliv mediálních zpráv na názory a postoje

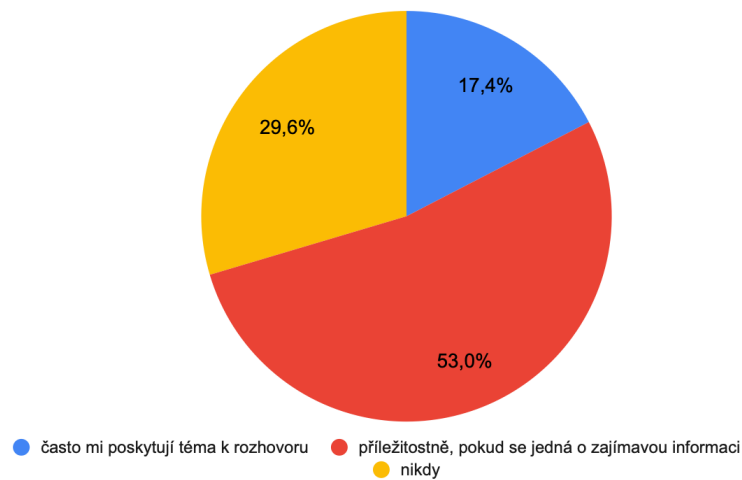
Graf č. 17: Domníváte se, že informace, které se k Vám dostanou prostřednictvím médií, mají vliv na Vaše názory a postoje?



Sedmnáctá otázka zjišťovala, zda mají média vliv na každodenní rozhodování respondentů. Výsledky dopadly, jak jsem předpokládala. Respondenti volili nejčastěji odpověď, že je média ovlivňují, ale přikládají i důležitost svým názorům (36,3%). Responzí bylo **146**. Dále účastníci výzkumu odpověděli, že se spíše nenechávají ovlivňovat a že se se primárně řídí svým názorem (34,8%). Odpovědí bylo **140**. Další skupinou respondentů byli ti, kteří přiznali, že je média ovlivňují v jejich rozhodnutích (18,2%). Respondentů, jež takto odpovědělo bylo **73**. Nejméně početnou skupinou byli respondenti, jenž zcela popírali vliv médií a tvrdili, že se řídí pouze svými názory. Odpovědí bylo **43**. Tato odpověď svědčí o lhaní sama sobě. Není totiž možné aby respondenti nebyli médií vůbec ovlivňováni. Média dokáží utvářet a formovat obraz světa, postoje, názory a myšlenky. Jejich výskyt kolem nás je tak velký, že se často ocitáme v tak zvané mediální slepotě - tedy ve stavu, kdy si už jejich přítomnost a vliv vůbec neuvědomujeme.

## 18) Vliv médií na rozhovory respondentů

Graf č. 18: Jak často informace z médií ovlivňují obsah Vašich rozhovorů?



Osmnáctá otázka se zabývala vlivem médií na rozhovory respondentů. Výsledky výzkumu ukázaly, že na více než polovinu respondentů (53%) mají média na jejich rozhovory vliv, ale pod podmínkou, že se jedná o zajímavou informaci. Na otázku odpovědělo možností příležitostně, pokud se jedná o zajímavou informaci celkem **213** respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti, kteří nejsou ve svých rozhovorech médii ovlivňováni nikdy (29,6%). Celkem jich bylo **119**. A nejméně početnou skupinou byli respondenti, kteří jsou médii ovlivňováni ve svých rozhovorech často (17,4%). Respondentů, kteří odpověděli, že jsou ovlivňováni často bylo **70**.

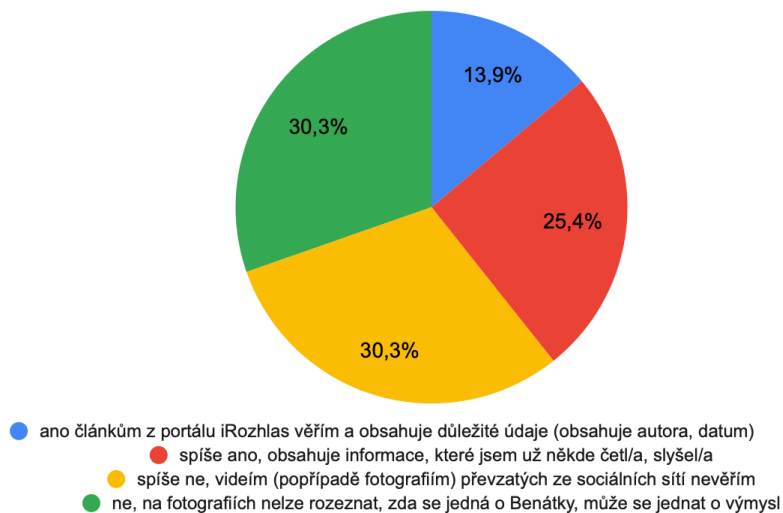
Výsledky pro mě byly zajímavé, protože jsem předpokládala, že rozhovory respondentů média silně ovlivňují. Ve svém okolí jsem se často setkávala s rozhovory, které vycházely z informací z médií, a to hlavně v období, kdy vypukla nemoc Covid-19.

## Pravdivost zpráv

Následující 4 otázky (otázka 19.-22.) zjišťovaly, zda lidé dokáží rozeznat fake news nebo hoax. Uvedené příklady byly z portálů, které odhalují dezinformace či hoaxy e-bezpeci.cz (první a druhý příklad), manipulatori.cz (třetí příklad) a hoax.cz (čtvrtý příklad).

## 19) Delfini v Benátkách

Graf č. 19: Zdá se Vám zpráva pravdivá?

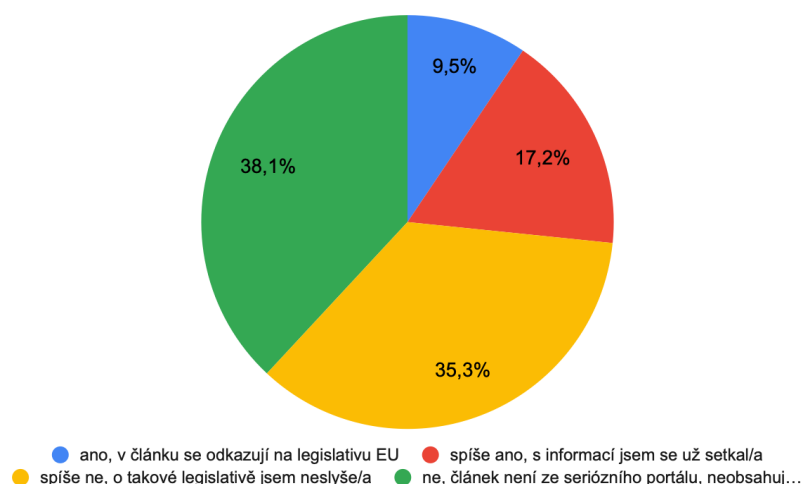


Devatenáctá otázka zjišťuje, zda respondenti dokáží rozeznat fake news týkající se výskytu delfinů v benátských kanálech. Zpráva byla zveřejněna na iRozhlas.cz, které je samo o sobě považováno za velmi serózní portál. Ve zprávě byla zveřejněna fotografie delfína, na které ale nebylo poznat, zda jde o Benátky. Respondent měl za úkol si přečíst zprávu a prohlédnout příloženou fotografii, dle které měl posoudit, zda se jedná o pravdu či klam.

V této otázce respondenti ve větším počtu správně odpověděli, že se jedná o lež. Nejčastějšími odpověďmi byly ne (30,3%) a spíše ne (30,3%). Respondentů bylo u každé kategorie **122** respondentů. U odpovědi spíše ne, videím převzatým ze sociálních sítí nevěřím lidé správně volí pól, avšak nejsou si jisti. O pouhých 5% respondenti volili odpověď spíše ano, kde je uveden důvod, že už zprávu někde četli/ slyšeli (25,4%). Responzí bylo **102**. Tento výsledek je znepokojivý a poukazuje na důvěřivost české dospělé populace, která si informace neověřuje. Nejméně početnou skupinou jsou respondenti, kteří odpověděli ano a důvodem je, že věří mainsteramovému zpravodajskému portálu (13,9%). Odpovědí bylo celkem **56**. Bohužel i serióznější mainstreamové portály mohou vypustit dezinformaci, jako tomu bylo právě v roce 2020. Výsledky hovoří o velké nepřipravenosti obyvatel ČR. Výsledky i přesto prezentují, že větší část respondentů pozná dezinformační sdělení, avšak celková část respondentů, kteří shledali zprávu pravdivou, je stále velké.

## 20) Šílené zákazy z Bruselu

Graf č. 20: Zdá se Vám zpráva pravdivá?

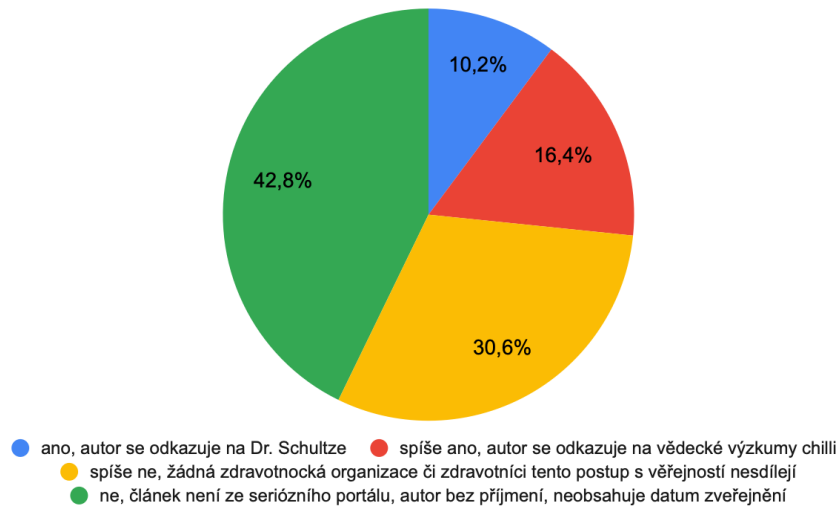


Dvacátá otázka zjišťuje, zda respondenti dokáží rozeznat fake news týkající se zákazu prodeje vysavačů omezujících sací výkon. Zpráva byla zveřejněna na [cz24.new.cz](http://cz24.new.cz), které je samo o sobě považováno za konspirační portál. Navíc ve zprávě chyběl autor. Respondent měl za úkol si přečíst zprávu a posoudit, zda se jedná o pravdu či klam.

V této otázce respondenti ve větším počtu správně odpověděli, že se jedná o lež. Nejčastějšími odpověďmi bylo ne (38,1%). Respondentů bylo **153**. Výsledek je pozitivní, protože respondenti správně posoudili dezinformační charakter sdělení. Dále účastníci výzkumu odpověděli spíše ne (35,3%). Odpovědí bylo **142**. U odpovědi spíše ne, o takové legislativě nečetli/ neslyšeli, správně volí pól, avšak nejsou si jisti. Navíc přikládají váhu svým znalostem legislativ. Toto nařízení opravdu existuje a zakazujícím prodej vysavačů s příkonem nad 900 W. Neznamena to však, že vysavače budou méně výkonné. Respondenti dále volili spíše ano, protože se s informací už setkali. Responzí bylo **69**. Tento výsledek je znepokojivý, protože pokud takovou informaci už četli/ slyšeli znamená to, že se setkali s dezinformací a věří jí. Nejméně početnou skupinou jsou respondenti, kteří odpověděli ano a důvodem je odkaz na legislativu EU (9,5%). Odpovědí bylo celkem **56**. Na legislativu se opravdu článek odkazuje, avšak čtenář už nemusí znát její znění, proto je hlavní se dívat na autora a zdroj, ze kterého článek je. Výsledky prezentují, že větší část respondentů pozná dezinformační sdělení, avšak celková část respondentů, kteří shledali zprávu pravdivou, je stále velké.

## 21) Kajenský pepř a chilli proti infarktu

Graf č. 21: Zdá se Vám zpráva pravdivá?



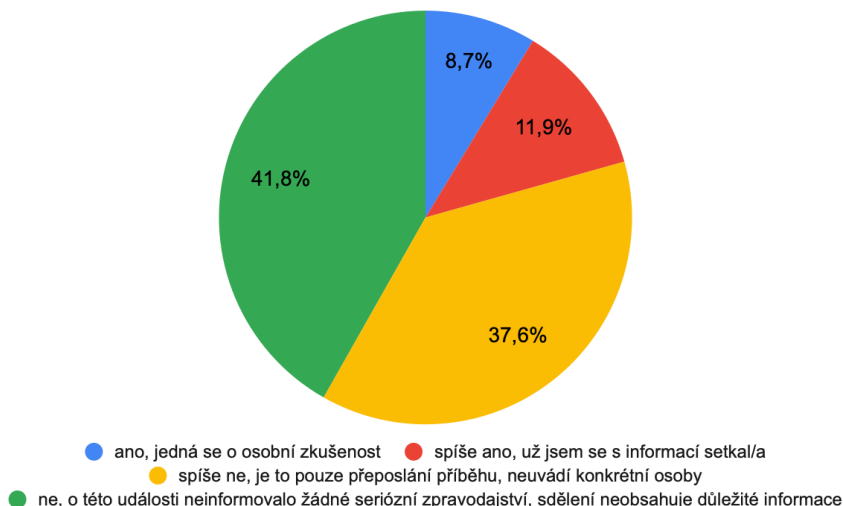
Dvacátá první otázka zjišťuje, zda respondenti dokáží rozeznat fake news týkající se vlivu kajenského pepře a chilli na infarkt. Zpráva odkazovala na Dr. Schultze a výzkumy chilli. Zpráva byla zveřejněna na electropiknik.cz, které je samo o sobě neseriózní portál. Navíc ve zprávě chybělo autorovo příjmení. Respondent měl za úkol si přečíst zprávu měl posoudit, zda se jedná o pravdu či klam.

V této otázce respondenti ve větším počtu správně odpověděli, že se jedná o lež. Nejčastějšími odpověďmi bylo ne (42,8%). Respondentů bylo **172** respondentů. Výsledek je pozitivní, protože respondenti správně posoudili dezinformační charakter sdělení. Dále účastníci výzkumu odpověděli spíše ne (30,6%). Odpovědí bylo **123**. U odpovědi spíše ne, že o tomto postupu neinformovali zdravotníci, správně volí pól, avšak nejsou si jisti. Je pravda, že v současné době zdravotníci informují širokou veřejnost o většině objevů ohledně zdraví a o tomto postupu neinformovali. Avšak čtenář nebo posluchač opět musí dbát na základní pravidla, jak rozlišit klam (seriózní zdroj, autor, datum, ověřitelnost). Respondenti dále volili spíše ano, protože se autor odkazuje na vědecké výzkumy (16,4%). Responzí bylo **66**. Tento výsledek je znepokojivý, protože obzvlášť v současné koronavirové krizi lidé, čím dál více věří všemu, co je spojené s vědou nebo lékaři. Nejméně početnou skupinou jsou respondenti, kteří odpověděli ano a důvodem je odkaz na lékaře Dr. Schultze (10,2%). Odpovědí bylo celkem **41**. Z výsledků vyplynulo, že se nemalé množství respondentů neřídí ověřitelností, tj. autor, datum, zdroj, vyhledat informaci na portálech, které odhalují dezinformace či hoaxy apod. Výsledky prezentují, že větší část respondentů pozná dezinformační sdělení, avšak celková část respondentů, kteří shledali zprávu pravdivou, je stále velké.



## 22) Únos dětí v obchodním domě IKEA

Graf č. 22: Zdá se Vám zpráva pravdivá?



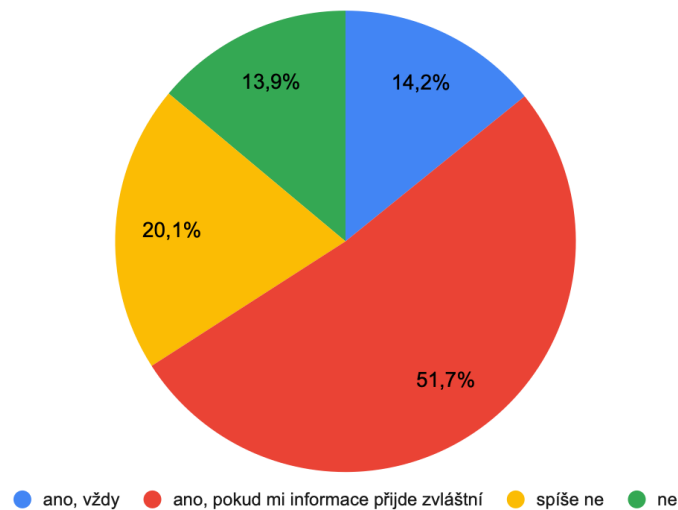
Dvacátá druhá otázka zjišťuje, zda respondenti dokáží rozpoznat hoax týkající se únosu dítěte v obchodním domě. Zpráva byla šířena pomocí Facebooku a jednalo se o přeposlání příběhu. Sdělení neobsahovalo konkrétní osoby. Respondent měl za úkol si přečíst zprávu a posoudit, zda se jedná o pravdu či klam.

V této otázce respondenti ve větším počtu správně odpověděli, že se jedná o lež. Nejčastějšími odpověďmi bylo ne (41,8%). Respondentů bylo **168**. Výsledek je pozitivní, protože respondenti správně posoudili poplašný a emotivní charakter sdělení. Dále účastníci výzkumu odpověděli spíše ne (37,6%). Odpovědí bylo **151**. U odpovědi spíše ne, že jde o přeposlání příběhu na sociálních sítích, správně volí pól, avšak nejsou si jisti. Je pravda, že kriminální činy jako je únos pachatelé páchají. Avšak čtenář nebo posluchač opět musí opět dbát na základní pravidla, jak rozlišit klam (seriózní zdroj, autor, datum, ověřitelnost). Respondenti dále volili spíše ano, protože se respondent s informací setkal (11,9%). Responzí bylo **48**. Tento výsledek je znepokojivý, protože pokud takovou informaci už četli/ slyšeli znamená to, že se setkali s dezinformací a věří jí. Nejméně početnou skupinou jsou respondenti, kteří odpověděli ano a důvodem je osobní zkušenost pisatele (8,7%). Odpovědí bylo celkem **35**. Sdělení ze sociálních sítí nejsou nikdy tolik seriózní. Důvodem je fakt, že každý může napsat, co chce.

Výsledky prezentují, že větší část respondentů pozná dezinformační sdělení. Ukázalo se, že respondenti lépe rozeznají hoax, který má očividný emotivní a poplašný charakter. Méně osob věří sdělením, které jsou sdílené na sociálních sítích, než v internetových portálech, a to nehledě na serióznost portálu.

## 23) Ověřování informací z vícero zdrojů

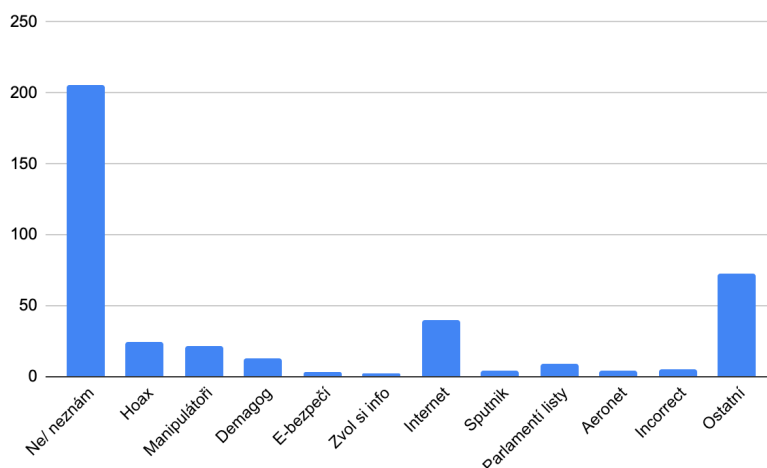
Graf č. 23: Využíváte možnost ověřování informací z vícero zdrojů?



Dvacátá třetí otázka se věnovala tomu, zda respondenti ověřují sdělení vícero zdroji. Výsledky výzkumu ukázaly, že na více než polovinu respondentů (51,7%) tyto sdělení ověřují pouze pokud se jim informace zdá zvláštní. Respondentů bylo celkem **208**. Tento výsledek není úplně ideální. Možnosti ověřování informací by se mělo využívat vždy. Takovým místem vhodným k ověření jsou portály, které odhalují dezinformace jako je Hoax.cz nebo Manipulátoři.cz. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti, kteří informace spíše neověřují (20,1%). Celkem jich bylo **81**. Pouhých **57** respondentů si informace, které se k nim dostanou prostřednictvím médií vždy ověřují. Toto zjištění je velmi znepokojující a hovoří o špatné mediální gramotnosti v české dospělé populaci. Nejméně početnou skupinou byli respondenti, kteří informace neověřují nikdy (13,9%). Respondentů, kteří takto odpověděli bylo **56**.

## 24) Portály, které odhalují dezinformace či hoaxy

Graf č. 24: Znáte nějaký portál, který odhaluje dezinformace či hoaxy?



Dvacátá čtvrtá otázka se věnuje tomu, zda respondenti znají nějaké portály, které odhalují dezinformace a hoaxy. Jednalo se o otevřenou otázku. Výsledky výzkumu uvádějí, že nejpočetnější skupinou byli respondenti, kteří žádný takový portál neznají. Těchto odpovědí bylo celkem **205**. Tento výsledek je zklamáním a vypovídá o mediální nepřipravenosti respondentů.

Dle výzkumu respondenti nejčastěji znali portál hoax, který je nejstarším webem, který odhaluje dezinformace a hoaxy v České republice. Bylo jich **24**. Dalším známým portálem byli manipulátoři. Odpovědí bylo **21**. Respondenti dále znali demagog, který zodpovědělo **13** osob, e-bezpečí, které psaly celkem **3** osoby a zvol si info, který napsali pouze **2** respondenti. Z výsledků vyplývá, že česká populace pouze ojediněle zná portály, které se zabývají dezinformacemi a hoaxy. Osob, které odpověděly správně bylo pouze 63. Výsledky jsou velmi znepokojivé a opět potvrdily nepřipravenost české dospělé populace. Respondenti rovněž odpovídali, že internet odhaluje dezinformace či hoaxy, kdy bez bližšího specifikování nemohla být tato odpověď akceptovaná jako správná. Respondentů, jež takto odpovědělo bylo **40**.

Další výsledky ukázaly, že respondenti považovali za ověřovací portály dokonce dezinformační servery jako je Sputnik (**4** respondenti), Parlamentní listy (**9** respondentů), Aeronet (**4** respondenti) nebo Incorrect (**5** respondentů). Výsledky byly opravdovým zklamáním. Předpokládala jsem, že respondenti nebudou znát servery, jež odhalují fake news nebo hoaxy, ale nečekala jsem, že budou shledávat konspirační a dezinformační weby jako seriózní, ba dokonce jako jako weby odhalující polopravdy či lži.

**72** respondentů bylo v grafu zařazeno do kategorie ostatní, protože odpovídali nepochopitelně. Mezi tyto odpovědi patřily: sousedka od vedle, poštovní holub, Černé

ovce a podobně. Někteří byli do této kategorie řazeni z důvodu špatného pochopení otázky, kdy odpovídali například vakcína způsobuje neplodnost, Hugo Toxx a tak dále.

## 7. Verifikace

**H1: Ženy mají větší důvěru v média než muži.**

**H0: Pohlaví nemá vliv na důvěru v média.**

První hypotéza mi měla pomoci zjistit, zda-li ženy (obecně) mají větší důvěru v média než-li muži. Pro ověření této hypotézy jsem použila data z otázek č. 5-12. Z výpočtu byly vyřazeny neutrální odpovědi „nevím“.

Nejprve jsem vytvořila tabulku, která obsahovala celkový počet responzí rozdělených dle pohlaví a dle důvěry či nedůvěry (soukromé vysílání, veřejnoprávní vysílání, zpravodajské portály, nezařazené portály, publicistické portály, alternativní portály, tištěné deníky a zábavní/ bulvární tisk).

**Tabulka č. 1: Zjištěné (empirické) četnosti H1**

	důvěřuji	nedůvěřuji	celkem
ženy	478	645	1123
muži	505	689	1194
celkem	983	1334	2317

**Tabulka č.2: Očekávané (teoretické) četnosti H1**

ženy	$983 \cdot 1123 / 2317 = 476,4$	$1334 \cdot 1123 / 2317 = 646,6$	1123
muži	$983 \cdot 1194 / 2317 = 506,6$	$1334 \cdot 1194 / 2317 = 687,4$	1194
celkem	983	1334	2317

**Tabulka č.3: Pomocná tabulka pro výpočet testového kritéria H1**

ženy	$(478 - 476,4)^2 / 476,4 = 0,0054$	$(645 - 646,6)^2 / 646,6 = 0,0039$
muži	$(505 - 506,6)^2 / 506,6 = 0,0051$	$(689 - 687,4)^2 / 687,4 = 0,0037$

$$\chi^2 = (478 - 476,4)^2 / 476,4 + (505 - 506,6)^2 / 506,6 + (645 - 646,6)^2 / 646,6 + (689 - 687,4)^2 / 687,4 = 0,0181$$

Počet stupňů volnosti je  $(r-1) \times (s-1)$ . V tomto případě  $(2-1) \times (2-1) = 1$

Kritická hodnota

$$\alpha = 0,05$$

r = počet řádků

s = počet sloupců v tabulce

$$KH = \chi^2_{\alpha}((r-1)(s-1)) = \chi^2_{0,95}(1) = 3,84$$

$t_k > KH = H_0$  se zamítá

$t_k < KH = H_0$  se přijímá

$$t_k = 0,0181$$

$$KH = 3,84$$

$0,0181 < 3,84 = t_k < KH = H_0$  se nezamítá

**H1 se zamítá a H0 se potvrzuje**

**H2: Starší generace jsou více důvěřivé k médiím než mladší generace.**

**H0: Věk nehraje roli v důvěře k médiím.**

Druhá hypotéza mi měla pomoci zjistit, zda-li starší generace (obecně) mají větší důvěru v média než-li mladší generace. Pro ověření této hypotézy jsem použila opět data z otázek č. 5-12. Z výpočtu byly vyřazeny neutrální odpovědi „nevím“.

Nejprve jsem vytvořila tabulku, která obsahovala celkový počet responzí rozdělených dle věku na dvě skupiny (18-22 + 23-38 a 39-59 + 60 a více) a dle důvěry (soukromé vysílání, veřejnoprávní vysílání, zpravodajské portály, nezařazené portály, publicistické portály, alternativní portály, tištěné deníky a zábavní/ bulvární tisk).

**Tabulka č.4: Zjištěné (empirické) četnosti H2**

	důvěřuji	nedůvěřuji	celkem
18-38	523	759	1282
39 a více	460	575	1035
celkem	983	1334	2317

**Tabulka č.5: Očekávané (teoretické) četnosti H2**

18-38	$983 \cdot 1282 / 2317 = 543,9$	$1334 \cdot 1282 / 2317 = 738,1$	1282
39 a více	$983 \cdot 1035 / 2317 = 439,1$	$1334 \cdot 1035 / 2317 = 595,9$	1035
celkem	983	1334	2317

**Tabulka č.6: Pomocná tabulka pro výpočet testového kritéria H2**

18-38	$(523-543,9)^2 / 543,9 = 0,8$	$(759-738,1)^2 / 738,1 = 0,6$
39 a více	$(460-439,1)^2 / 439,1 = 1$	$(575-595,9)^2 / 595,9 = 0,7$

$$\chi^2 = (523-543,9)^2 / 543,9 + (460-439,1)^2 / 439,1 + (759-738,1)^2 / 738,1 + (575-595,9)^2 / 595,9 = 3,1$$

Počet stupňů volnosti je  $(r-1) \cdot (s-1)$ . V tomto případě  $(2-1) \cdot (2-1) = 1$

$3,1 < 3,84 = \chi_{\alpha} < \chi_H = H_0$  se nezamítá

**H2 se zamítá a H0 se potvrzuje**

**H3: Mladší populace se domnívá, že lépe rozezná klamnou zprávu než starší generace.**

**H0: Věk nehraje roli v domněnkách o klamných zprávách.**

Třetí hypotéza mi měla pomoci zjistit, zda-li se mladší populace (obecně) domnívá, že rozpozná klamnou zprávu lépe než-li starší generace. Pro ověření této hypotézy jsem použila data z otázek č. 19-22.

Nejprve jsem vytvořila tabulku, která obsahovala počet responzí rozdělených dle věku na dvě skupiny (18-22 + 23-38 a 39-59 + 60 a více) a dle odpovědi (ano + spíše ano a spíše ne + ne).

**Tabulka č.7: Zjištěné (empirické) četnosti H3**

	ano, spíše ano	ne, spíše ne	celkem
18-38	199	681	880
39 a více	256	472	728
celkem	455	1153	1608

**Tabulka č.8: Očekávané (teoretické) četnosti H3**

18-38	$455 \cdot 880 / 1608 = 249,0$	$1153 \cdot 880 / 1608 = 631,0$	880
39 a více	$455 \cdot 728 / 1608 = 205,9$	$1153 \cdot 728 / 1608 = 522,0$	728
celkem	455	1153	1608

**Tabulka č.9: Pomocná tabulka pro výpočet testového kritéria H3**

18-38	$(199-249)^2/249=10,04$	$(681-631)^2/631=3,96$
39 a více	$(256-205,9)^2/205,9=12,19$	$(472-522)^2/522=4,79$

$$x^2 = (199-249)^2/249 + (256-205,9)^2/205,9 + (681-631)^2/631 + (472-522)^2/522 = 30,98$$

Počet stupňů volnosti je  $(r-1) \cdot (s-1)$ . V tomto případě  $(2-1) \cdot (2-1) = 1$

$30,98 > 3,84 = tk > KH = H0$  se zamítá

**H3 se potvrzuje a H0 se zamítá**

**H4: Respondenti, kteří prošli mediální výchovou se domnívají, že lépe rozeznají dezinformaci než ti, kteří mediální gramotností neprošli.**

**H0: Mezi respondenty, kteří prošli mediální výchovou a těmi, jež neprošli mediální výchovou není rozdíl v domněnkách o rozpoznávání dezinformací.**

Poslední hypotéza mi měla pomoci zjistit, zda-li respondenti, kteří absolvovali mediální gramotnost v rámci základního vzdělávání rezeznají klamnou zprávu lépe než-li ostatní respondenti. Pro ověření této hypotézy jsem opět použila data z otázek č. 19-22.

Nejprve jsem vytvořila tabulku, která obsahovala počet respnzí rozdělených dle věku na dvě skupiny (18-22 + 23-38 a 39-59 + 60 a více) a dle odpovědi (ano + spíše ano a spíše ne + ne).

**Tabulka č.10: Zjištěné (empirické) četnosti H4**

	ano, spíše ano	ne, spíše ne	celkem
prošli mediální výchovou	111	323	434
neprošli mediální výchovou	344	830	1174
celkem	455	1153	1608

**Tabulka č.11: Očekávané (teoretické) četnosti H4**

prošli mediální výchovou	$455 \cdot 434 / 1608 = 122,8$	$1153 \cdot 434 / 1608 = 311,2$	434
neprošli mediální výchovou	$455 \cdot 1174 / 1608 = 332,2$	$1153 \cdot 1174 / 1608 = 841,8$	1174
celkem	455	1153	1608

**Tabulka č.12: Pomocná tabulka pro výpočet testového kritéria H4**

18-38	$(111-122,8)^2 / 122,8 = 1,13$	$(323-311,2)^2 / 311,2 = 0,45$
39 a více	$(344-332,2)^2 / 332,2 = 0,42$	$(830-841,8)^2 / 841,8 = 0,17$

$$\chi^2 = (111-122,8)^2 / 122,8 + (344-332,2)^2 / 332,2 + (323-311,2)^2 / 311,2 + (830-841,8)^2 / 841,8 = 2,17$$

Počet stupňů volnosti je  $(r-1) \cdot (s-1)$ . V tomto případě  $(2-1) \cdot (2-1) = 1$

$2,17 < 3,84 = tk < KH = H_0$  se nezamítá

**H4 se zamítá a H0 se potvrzuje**



## IV. ZÁVĚR

V bakalářské práci na téma *Fake news (ne)věřit médiím* jsem se věnovala mediální gramotnosti české dospělé populace a zjišťovala jsem, zda jsou respondenti dostatečně vybaveni potřebnými znalostmi a dovednostmi, které jsou důležité při správné orientaci v médiích. Cílem bylo zjistit mediální gramotnost dospělých občanů České republiky.

Mediální prostor je denně zahlcen informacemi, ve kterých je často obtížné se vyznat. I přesto, že by měla být média spojena se seriózností, čím dál častěji se můžeme setkat s nepravdami, tedy s dezinformacemi či hoaxy, které jsou někdy těžce rozeznatelné od pravdy. Analýzou odborné literatury bylo zjištěno, jak důležité je rozvíjet kompetence vedoucí k mediální gramotnosti, protože pokud jedinec tyto kompetence nemá, hrozí, že jeho názory a postoje mohou být silně ovlivněny. Dále jsem se v práci zabývala definováním důležitých pojmů, které s médii úzce souvisí. Jednalo se o pojmy fake news, hoax nebo propaganda. V souvislosti těchto pojmů se práce zabývala také otázkou nebezpečnosti pro společnost a proč jsou tato sdělení úspěšná.

Výsledky empirické části jsem zjišťovala pomocí kvantitativního výzkumu, který byl založen na dotazníkovém šetření. V úvodu jsem se zabývala samotnou terminologií týkající se výzkumu. Dále jsem se věnovala cílem práce, výzkumnými otázkami, hypotézami a popsala jsem výzkumný vzorek. Oblastmi, kterými se výzkum zabýval byly důvěra v různé typy médií, rozeznávání dezinformací či hoaxů a v neposlední řadě faktory, které mají vliv na výběr média a důvěru v něj. Ve výzkumu byly zohledňovány dva faktory, a to věk a pohlaví účastníků výzkumu. Odpovědi získané pomocí dotazníku byly zaznamenány do archu a následně z nich byly vytvořeny kruhové a sloupcové grafy. Domnívám se, že cíl práce byl splněn a bylo zjištěna mediální gramotnost obyvatel České republiky. V rámci výzkumu byly zvoleny čtyři hypotézy, ze kterých byla jedna potvrzena a tři zamítnuty.

Obecně lze konstatovat, že média mají na populaci velký vliv. Výsledky výzkumu ukázaly, že mediální gramotnost české dospělé populace je nízká. Z výsledků vyplynulo, že pro populaci není důležité posuzovat relevantnost zpráv dle návodů, které jsou často uváděny. Bylo prokázáno, jak je důležité, aby se společnost stále více vzdělávala v oblasti médií. Škola je jedním z hlavních činitelů v oblasti vzdělávání, proto by měla zajistit ukotvení potřebných kompetencí, mezi které patří posouzení věrohodnosti sdělení, orientace v médiích, vyhodnocení záměru a v neposlední řadě schopnost rozlišit pravdu od dezinformace či hoaxy. Přesto, že mediální vzdělávání je do rámcového vzdělávacího programu zahrnuto necelých 20 let, bylo zjištěno, že mezi jedinci, kteří prošli mediálním vzděláním a těmi, kteří jím neprošli není výrazný rozdíl. Výsledky vypovídají o tom, že by měla v blízké budoucnosti proběhnout reforma vzdělávání v oblasti mediální gramotnosti či alespoň klást na toto téma větší důraz.

## Seznam použité literatury

BURTON, Graeme. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-85947-67-6.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., rozš. české vyd. Přeložil Vladimír JŮVA, přeložil Vendula HLAVATÁ. Brno: Paido, 2010. ISBN 978-80-7315-185-0.

GILES, David. Psychologie médií. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-80-264-1805-4.

HAVRÁNEK, Bohuslav, VÁCHA, Jaroslav, ed. Slovník spisovného jazyka českého. Praha: Academia, 1971.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál, 2003.

LEEDY, Paul. Practical Research: Planning and Design. 2. rozš.vyd. Stuttgart: Macmillan, 1980. ISBN: 978-0023692307.

MCINTYRE, Lee C. Post-truth. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2018. MIT Press essential knowledge series. ISBN 978-026-2535-045.

NUTIL, Petr. Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0716-2. s.30-31.

REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s 139-140.

SMETÁČEK, Vladimír. Informace o informacích. Praha: Grada, 1993. ISBN 80-85623-22-6.

TÁBORSKÝ, Jiří. V síti (dezinformací: proč věříme alternativním faktům. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2014-7. s.142.

TONDL, Ladislav. Mezi epistemologií a sémiotikou: deset studií o vztazích poznání a porozumění významu. Praha: Filosofía, 1996. ISBN 80-7007-076-5. s.197.

## Seznam použitých internetových zdrojů

Co děláme - Zvol si info. Zvol si info - Jsme Zvol si info a zlepšujeme mediální gramotnost. [online]. Copyright © 2021 Zvol si info z.s. [cit. 12.12.2021]. Dostupné z: <https://zvol.si.info/co-delame/>.

Definice dezinformací a propagandy - Terorismus a měkké cíle. Úvodní strana - Ministerstvo vnitra České republiky [online]. Copyright © 2021 Ministerstvo vnitra České republiky. Všechna práva vyhrazena. [cit. 18.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/definice-dezinformaci-a-propagandy.aspx>.

FAKE NEWS | meaning in the Cambridge English Dictionary. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus [online]. Copyright © Cambridge University Press [cit. 27.11.2021]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>.

HOAX | Hoax | Co je to hoax. [online]. Dostupné z: <https://www.hoax.cz/hoax/co-je-to-hoax>.

Hoax – Manipulátoři.cz. Manipulátoři.cz – Na faktech záleží [online]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/lexikon/hoax/>.

HOAX | podvodné a řetězové e-maily, poplašné zprávy, phishing, scam. [online]. Dostupné z: <https://www.hoax.cz/cze/>.

influence | definition in the English-Czech Dictionary - Cambridge Dictionary. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus [online]. Copyright © 2014 K Dictionaries Ltd [cit. 22.02.2022]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-czech/influence>.

Is This a Photograph of a World Trade Center Tourist on 9/11? | Snopes.com. Snopes.com | The definitive fact-checking site and reference source for urban legends, folklore, myths, rumors, and misinformation. [online]. Copyright © 1995 [cit. 17.03.2022]. Dostupné z: <https://www.snopes.com/fact-check/tourist-wtc-911/>.

JSNS - Promítejte ve škole zdarma a legálně dokumentární filmy. [online]. Copyright © [cit. 10.12.2021]. Dostupné z: [https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/vyzkumy/clk\\_5\\_otazek\\_srpen\\_2018\\_02.pdf](https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/vyzkumy/clk_5_otazek_srpen_2018_02.pdf).

KREJČÍ, Jaroslav. 2018. Moc – Sociologická encyklopedie. [online]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Moc>.

Lekce k mediální výchově / mediálnímu vzdělávání - JSNS. JSNS - Promítejte ve škole zdarma a legálně dokumentární filmy.[online]. Copyright © Vzdělávací program JSNS [cit. 12.12.2021]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/lekce>.

Národní pedagogický institut České republiky (dříve Národní ústav pro vzdělávání) [online]. Copyright © [cit. 10.12.2021]. Dostupné z: [http://www.nuv.cz/uploads/Publikace/vup/Gramotnosti\\_ve\\_vzdelavani\\_soubor\\_studii1.pdf](http://www.nuv.cz/uploads/Publikace/vup/Gramotnosti_ve_vzdelavani_soubor_studii1.pdf).

O JSNS.CZ - Promítejte ve škole zdarma a legálně dokumentární filmy - JSNS. JSNS - Promítejte ve škole zdarma a legálně dokumentární filmy. [online]. Copyright © Vzdělávací program JSNS [cit. 12.12.2021]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/o-jsns/o-nas>.

O projektu – Manipulátoři.cz. Manipulátoři.cz – Na faktech záleží [online]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/o-projektu/>.

Pavel Tigrid - Evropan - Moderní československé dějiny - První republika - JSNS. JSNS - Promítejte ve škole zdarma a legálně dokumentární filmy. [online]. Copyright © Vzdělávací program JSNS [cit. 12.02.2022]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/647642-pavel-tigr-d-evropan>.

Psychologie propagandy I. – Co je propaganda? – Manipulátoři.cz. Manipulátoři.cz – Na faktech záleží [online]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/psychologie-propagandy-i-co-je-propaganda/>.

Psychologie propagandy II. – Dějiny propagandy – Manipulátoři.cz. Manipulátoři.cz – Na faktech záleží [online]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/psychologie-propagandy-ii-dejiny-propagandy/>.

1.díl: Úvod do světa médií - JSNS. JSNS - Promítejte ve škole zdarma a legálně dokumentární filmy. [online]. Copyright © Vzdělávací program JSNS [cit. 06.12.2021]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/ceska-medialni-krajina/1.dil-uvod-do-sveta-medii>.

Výukový modul: Stručný průvodce historií „fake news“ a dezinformací. Fact Czech - Pomocník novináře digitálního věku [online]. Copyright © Copyright 2022 by [cit. 18.02.2022]. Dostupné z: [http://www.factczech.cz/materials/44#\\_ftn57](http://www.factczech.cz/materials/44#_ftn57).

Vývoj médií od knihtisku po internet - MediaGram.cz. hlavní stránka - MediaGram.cz [online]. Copyright © 2022 [cit. 22.02.2022]. Dostupné z: <https://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet>.

What really happened during Orson Welles' 'War of the Worlds' radio broadcast – Daily News. Los Angeles Daily News [online]. Copyright © 2022 MediaNews Group [cit. 17.03.2022]. Dostupné z: <https://www.dailynews.com/2021/10/26/what-really-happened-during-orson-welles-war-of-the-worlds-radio-broadcast/>.

ZAVORAL, Petr. Proč věříme hoaxům a sdílíme je? – Manipulátoři.cz. Manipulátoři.cz – Na faktech záleží [online]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/proc-verime-hoaxum-a-sdilime-je/>

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Titulní stránka The New York Times.....	21
Obrázek č. 2: Turista na World Trade Center.....	22

## Seznam tabulek

Tabulka č.1: Zjištěné (empirické) četnosti H1.....	57
Tabulka č.2: Očekávané (teoretické) četnosti H1.....	57
Tabulka č.3: Pomocná tabulka pro výpočet testového kritéria H1.....	57
Tabulka č.4: Zjištěné (empirické) četnosti H2.....	59
Tabulka č.5: Očekávané (teoretické) četnosti H2.....	59
Tabulka č.6: Pomocná tabulka pro výpočet testového kritéria H2.....	59
Tabulka č.7: Zjištěné (empirické) četnosti H3.....	60
Tabulka č.8: Očekávané (teoretické) četnosti H3.....	60
Tabulka č.9: Pomocná tabulka pro výpočet testového kritéria H3.....	60
Tabulka č.10: Zjištěné (empirické) četnosti H4.....	61
Tabulka č.11: Očekávané (teoretické) četnosti H4.....	61
Tabulka č.12: Pomocná tabulka pro výpočet testového kritéria H4.....	61

## **Přílohy**

Příloha A: Otázky k dotazníku

### **Uveďte věk**

- a) 18 - 22
- a) 23 - 38
- b) 39 - 59
- c) 60 a více

### **Uveďte pohlaví**

- a) muž
- b) žena

### **Jaké je Vaše nejvyšší vzdělání?**

- a) základní
- b) střední s výučním listem
- c) střední s maturitou
- d) vysokoškolské

### **Jaké masmédiium je nejčastěji vaším zdrojem informací?**

- a) sociální sítě (Facebook, Instagram, aj.)
- b) veřejnoprávní televizní vysílání (Česká televize)
- c) soukromé televizní vysílání ( TV Nova, FTV Prima, TV Barrandov, Relax, aj.)
- d) zpravodajské portály (ČT24, Deník N, iRozhlas.cz, Seznam zprávy aj.)
- e) nezařazené portály (TN.cz, CNN Prima News, Extra.cz, ŽivotvČesku, Přehledně 24, Parlamentní listy aj.)
- f) publicistické portály (Hlídací pes, A2larm, Neovlivní.cz, Respekt aj.)
- g) konspirační portály (AC 24, Aeronet, Bez politické korektnosti, Česko aktuálně aj.)
- h) rozhlas
- i) tištěné deníky (Deník N, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta dnes, Právo aj.)

### **Nakolik důvěřujete informacím v následujících typech médií?**

Soukromé televizní vysílání (TV Nova, FTV Prima, TV Barrandov)

- a) důvěřuji
- b) nedůvěřuji
- c) nevím

Veřejnoprávní televizní vysílání (Česká televize)

- a) důvěřuji
- b) nedůvěřuji

c) nevím

Zpravodajské portály (ČT24, Deník N, iRozhlas.cz, Seznam zprávy )

a) důvěřuji

b) nedůvěřuji

c) nevím

Nezařazené portály (TN.cz, CNN Prima News, Extra.cz, ŽivotvČesku, Přehledně 24)

a) důvěřuji

b) nedůvěřuji

c) nevím

Publicistické portály (Hlídací pes, A2larm, Neovlivní.cz, Respekt)

a) důvěřuji

b) nedůvěřuji

c) nevím

Alternativní portály (AC 24, Aeronet, Bez politické korektnosti, Česko aktuálně)

a) důvěřuji

b) nedůvěřuji

c) nevím

Tištěné deníky (Deník N, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta dnes, Právo)

a) důvěřuji

b) nedůvěřuji

c) nevím

Zábavní/ bulvární deníky (Blesk, AHA)

a) důvěřuji

b) nedůvěřuji

c) nevím

**Které masmédiu považujete za nejdůvěryhodnější?**

a) televize

b) tištěné noviny

c) časopisy

d) rozhlas

e) zpravodajské portály

f) sociální sítě

**Jaké obsahové faktory zohledňujete při výběru masmédiu? (možnost vícero odpovědí)**

a) aktuálnost

b) pravdivost a nezaujatost

c) zajímavosti

d) autor je znám

e) účel sdělení (proč bylo sdělení publikováno, zda bylo publikováno spolehlivým zdrojem v oboru)

- f) obsahuje sdělení, která skutečně potřebuji
- g) zda jsou sdělení určena pro mě a dokáží jim porozumět
- h) jiné (napíšte jaké)

**Podle čeho posuzujete pravdivost informací? (možnost více odpovědí)**

- a) aktuálnost sdělení
- b) autorství (je uveden autor sdělení)
- c) relevance (kolik informací ze sdělení opravdu potřebuji)
- d) informaci jsem už někde četl/a nebo slyšel/a
- e) odkazuje na jiný zdroj, uvádí jiné zdroje
- f) objektivita sdělení (není subjektivním názorem)
- g) sdělení si ověřuji a vyhledávám další informace k tématu (podobné články, autora, ověření u seriózních zdrojů,..)
- h) datum vydání
- i) přístupnost informace (sdělení není nelegální, je dostupné pro všechny)
- j) přesnost (jak sdělení odpovídá na naši otázku, jak je sdělení podrobné)
- k) vyhledávám si sdělení zda se nejedná o hoax či fake news
- l) pokud obsahuje fotografie či videa, ověřuji si zdroj (kdo je autorem fotografie/video)

**Jak nakládáte s informací, která je vám sdělena prostřednictvím média?**

- a) dále ověřuji pravdivost informace na jiném portálu
- b) přijmu ji jako pravdivou a dále se o ni nezajímám
- c) některé si ověřuji, ty které se mi zdají pravdivé přijímám bez ověření

**Domníváte se, že informace, které se k Vám dostanou prostřednictvím médií, mají vliv na Vaše postoje a názory?**

- a) ano, informace, které se ke mně dostanou prostřednictvím médií mě ovlivňují v mých rozhodnutích
- b) tyto informace mě ovlivňují, ale přikládám důležitost i mému názoru (tj. zkušenostem, znalostem,..)
- c) spíše ne, primárně se řídím svým názorem (tj. zkušenostmi, znalostmi,..)
- d) ne, řídím se pouze vlastními názory (tj. zkušenostmi, znalostmi,..)

**Jak často informace z médií ovlivňují obsah vašich rozhovorů s okolím?**

- a) často, poskytují mi téma k rozhovoru
- b) příležitostně, pokud se jedná o zajímavou informaci
- c) nikdy



### **Zdá se Vám zpráva pravdivá?**

(Na sociálních sítích se objevilo video, které dokumentuje, že se v Benátkách objevil delfín.)  
irozhlas.cz následně vydal článek (19.3. 2020, autor Martin Balucha)

Díky koronaviru je v Benátkách čistší voda. Gondoly stojí a do města se vydávají zvědaví delfíni

Změna kvality vody je v Benátkách vidět na první pohled. Lidé si ji ale kvůli karanténě moc neužijí. Aspoň z oken vidí průzračnou vodu v kanálech a místy dokonce hejna rybek, labutě i delfíny, kteří k Benátkám připlouvají velmi zřídka.



- a) ano, článkům z portálu irozhlas.cz věřím a obsahuje důležité údaje (autor, datum)
- b) spíše ano, obsahuje informace, které jsem už někde četl/a, slyšel/a
- c) spíše ne, videím převzatých ze sociálních sítí nevěřím
- d) ne, na fotografiích nelze rozeznat zda se jedná o Benátky, může se jednat o výmysl

### **Zdá se Vám zpráva pravdivá?**

Šílené zákazy ze šíleného Bruselu

zdroj: cz24.news, autor neznámý, 10.9. 2017

Nařízení, které je platné od září 2017, omezuje sací výkon vysavače. Legislativa neomezuje pouze příkon elektrické energie, která nastaví limity negativních vlivů, jako je hluchnost, ale mimo to i omezují sací výkon vysavačů, která však omezí sběr prachu a nečistot. Pochopitelně, pokud budeme vysávat vysavačem o polovičním příkonu, budeme vysávat nikoli stejně dlouho, ba dokonce ani dvakrát tak dlouho, ale spíš třikrát. A je vysoce pravděpodobné, že budeme muset vysávat častěji. Část populace zatím řeší tento problém nákupem průmyslového vysavače.

- a) ano, v článku se odkazují na legislativu EU
- b) spíše ano, informaci jsem už četl/a, slyšel/a
- c) spíše ne, o takové legislativě jsem neslyšel/a
- d) ne, článek není ze seriózního portálu, neobsahuje autora

## **Zdá se Vám zpráva pravdivá?**

Jak zastavit srdeční infarkt do jedné minuty

zdroj: electropiknik.cz, autor: Helena

Mnoho lidí si neuvědomuje, že tato jednoduchá, ale velmi silná bylina dokáže odvrátit probíhající srdeční infarkt doslova během pár vteřin.

Kolik toho víte o kajenském pepři, respektive v našich končinách více známých feferonkách nebo chilli papričkách?

Jde o jedno z nejpálivějších koření vůbec. Ujistěte se, že vždy máte nějaké po ruce, protože bez přehánění dokáže zachránit život rodinnému příslušníkovi před infarktem.

Dr. Schultzovi nikdy nezemřel žádný pacient na infarkt!!!

Léčivé účinky kajenského pepře byly předmětem zájmu a vědeckého výzkumu mnoha zdravotních expertů, včetně Dr. Schultze.

- a) ano, autor se odkazuje na lékaře Dr. Schultze
- b) spíše ano se odkazuje na vědecké výzkumy účinků chilli
- c) spíše ne, žádná zdravotnická organizace či zdravotníci samotní tento postup s veřejností nesdílejí
- d) ne, článek není ze seriózního portálu, autor bez příjmení, neobsahuje datum zveřejnění

### **Zdá se Vám zpráva pravdivá?**

Dávejte si pozor na své děti!

Zdroj: Facebook, 2010

Přeposílám příběh z IKEA Praha!!!!

Myslím, že je dobrý, aby vědělo co nejvíce lidí, co se tu děje.

Paní s manželem jela s asi 3-letou dcerou do Prahy, do Ikey. Šli nakupovat Najednou zjistili, že dcera s nimi není. Chvíli čekali, jestli se neobjeví. Pak se rozhodli nechat ji vyhlásit. Obchodní dům se hned uzavřel všechny východy a začali ji hledat. Holčička byla objevena na toaletě, ostříhaná a převlečená do jiných šatů.

Asi to nebyl první případ, co se tam stal.

- a) ano, jedná se o osobní zkušenost
- b) spíše ano, už jsem se s informací setkal/a
- c) spíše ne, je to pouze přeposlání příběhu, neuvádí konkrétní osoby
- d) ne, o této události neinformovalo žádné oficiální zpravodajství, sdělení neobsahuje důležité informace

### **Využíváte možnost ověřování informací z vícero zdrojů?**

- a) ano, vždy
- b) ano, pokud mi informace přijde zvláštní
- c) spíše ne
- d) ne

**Znáte nějaký portál, který odhaluje hoaxy nebo dezinformace? Napište jej**