

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Informace, dezinformace a jejich role v budování důvěry

Information, misinformation and their role in building trust

Bc. Veronika Jánská

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Informace a dezinformace a jejich role v budování důvěry“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 25. 4. 2022

v. r. Veronika Jánská

Poděkování

Jako první bych chtěla poděkovat zejména vedoucímu diplomové práce, Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D., za jeho trpělivost, ochotu a věcné připomínky při zpracování práce. Dále bych chtěla poděkovat také panu řediteli Mgr. Emanuelovi Vamaberovi za umožnění provést na MOA Rakovník výzkum a diskutovat se studenty. Poslední poděkování patří paní Alexandře Alvarové, díky které mohla být tato práce doplněna o velmi přínosný rozhovor.

Obsah

Úvod	9
Teoretická část	11
1 Informace.....	11
1.1 Definice pojmu informace a její vývoj.....	11
1.2 Zdroje informací.....	14
2 Dezinformace.....	16
2.1 Definice	16
2.2 Typologie dezinformací	18
2.2.1 Clickbait.....	18
2.2.2 Manipulace s fotkami.....	18
2.2.3 Satira	19
2.2.4 Smyšlený příběh	19
2.2.5 Podvodný obsah.....	20
2.2.6 Propaganda.....	20
2.3 Typické faktory dezinformací	21
2.3.1 Jednoduchost.....	21
2.3.2 Emoce	21
2.3.3 Jednostrannost.....	22
2.3.4 Vykonstruování nepřítele.....	22
2.3.5 Správný jazyk	23
2.4 Nástroje šíření	23
2.5 Dezinformační weby a jejich příklady	25
2.6 Weby a projekty, které pomáhají	27
2.6.1 Zvol si info.....	27

2.6.2	Demagog	27
2.6.3	Manipulátoři.cz	28
2.6.4	Hoax.cz.....	28
2.7	Dezinformace v číslech	28
3	Příklady dezinformací v ČR a ve světě.....	30
3.1	Dezinformace v ČR	30
3.1.1	Očkování proti covidu způsobuje neplodnost	30
3.1.2	Mamograf jako hrozba	31
3.2	Dezinformace ve světě.....	32
3.2.1	Mimozemská invaze.....	32
3.2.2	Původ viru HIV	32
4	Důvěra v pravdivost informací	34
4.1	Pojem důvěra	34
4.2	Zdroje důvěry a faktory, které ji ovlivňují	35
4.3	Důvěra v média.....	37
4.3.1	Mediální manipulace	40
4.4	Faktory ovlivňující důvěru v dezinformace.....	42
5	Vlastní výzkum	45
5.1	Metodika výzkumu	45
5.1.1	Výzkumný problém a cíl výzkumu	45
5.1.2	Metody sběru dat.....	46
5.2	Výsledky rozhovoru	48
5.2.1	Představení účastníka rozhovoru.....	48
5.2.2	Přepis rozhovoru	48
5.2.3	Shrnutí výsledků.....	52

5.3	Výsledky dotazníkového šetření	53
5.3.1	Souhrn.....	66
5.4	Výsledky skupinového rozhovoru.....	67
5.4.1	Souhrn.....	69
6	Jak se proti dezinformacím bránit	70
	Závěr	74
	Seznam použitých zdrojů	75
	Seznam tabulek	80
	Seznam obrázků.....	81
	Seznam příloh.....	83
	Abstrakt	91
	Abstract.....	92

Úvod

Diplomová práce se zabývá tématem, které je v současné době stále více rozšířené. Problematika fake news není pouze problémem současného světa, avšak s pokrokem technologií, způsobem přenášení informací a komunikace je přenos nepravdivých informací mnohem jednodušší a rychlejší. Vzhledem k velkému množství portálů poskytujících informace, si lidé mohou být méně jisti, kterým z nich mohou věřit. V návaznosti na velké množství zdrojů informací na internetu vzrůstá naléhavost ověřovat si informace, jichž jsme konzumenti. Ne všechny zdroje totiž slouží k informování populace, ale naopak mohou navádět k absurditám, které nemají žádnou oporu v realitě.

Cílem této práce bude navrhnout doporučení, jak takové dezinformace rozpoznat. Tato doporučení by měla sloužit jako prevence – jak si být více jisti při vyhledávání informací.

Práce bude rozdělena do dvou částí. První část bude teoretická, která poskytuje teoretický podklad a druhou částí poté bude již vlastní výzkum, který se skládá ze tří metod – rozhovor, dotazníkové šetření a focus group.

Teoretická část bude rozdělena do čtyř kapitol. V první kapitole bude popsán pojem informace, její historie a zdroje. Další kapitola se již zabývá dezinformacemi. V první řadě zde bude popsána definice tohoto pojmu, dále její typologie, typické faktory dezinformací, dále nástroje šíření, příklady dezinformačních webů působících v ČR, poté naopak weby, které se snaží na tuto problematiku upozorňovat a dezinformace ověřovat a vyvracet. Poslední podkapitolou budou dezinformace v číslech, kde jsou představeny výsledky různých výzkumů pro českou populaci. Třetí kapitolou budou příklady dezinformací a to jak z České Republiky, tak ze světa. Poslední kapitolou poté bude důvěra v pravdivost informací, kde bude nejdříve popsán samotný pojem důvěra, dále zdroje a faktory, které ji ovlivňují. Další podkapitolkou je důvěra v média a mediální manipulace. Poslední částí jsou faktory ověřující důvěru v dezinformace.

Praktická část se skládá ze čtyř částí. Nejdříve bude popsána metodika práce – výzkumný problém, cíl výzkum a metody sběru dat. Další tři části budou již výsledky jednotlivých metod a souhrnné reporty výsledků.

Pro vlastní výzkum budou vybrány tři metody – první z nich bude rozhovor, který si klade za cíl obohatit teoretickou část o vlastní názor jedné z předních autorek literatury zabývající se dezinformacemi – Alexandrou Alvarovou. Hlavním cílem této metody bude zjistit klíčový faktor, který má vliv na víru v dezinformace, kde se dezinformace nejvíce šíří a co je hlavním cílem dezinformací a informačních válek.

Druhou metodou bude dotazníkové šetření, které bude aplikováno na obyvatele České republiky všech věkových kategorií. Cílem dotazníkového šetření bude zjistit, jak si respondenti ověřují informace, komu důvěřují, jestli se s dezinformacemi někdy setkali, s jakým typem a jak na ně zareagovali, dále co je podle nich hlavní faktor proč lidé dezinformacím věří a jestli je mohou dezinformace ovlivnit. Součástí dotazníkového šetření budou také hypotézy, které budou pomocí vhodné metody testovány a přijaty nebo v opačném případě označeny za nepotvrzené.

Poslední metodou bude metoda focus group. Tato metoda bude prováděna na střední škole na vzorku 22 studentů (2 skupiny po 11 studentech) a cílem je doplnit otázky z dotazníkového šetření a doplnění vlastních názorů studentů na problematiku dezinformací.

Poslední částí této práce budou doporučení jak dezinformace rozpoznat a jak se jim bránit.

Teoretická část

1 Informace

Ještě do nedávné doby byly za nejdůležitější faktory společenského a ekonomického růstu považovány surovinové a ekonomické zdroje, dnes je toto místo věnováno informacím. Technický pokrok dosáhl takové úrovně, že umožňuje uchovávat a zpracovat informace v jakékoliv podobě a to zcela bez omezení (Gleick, 2011).

1.1 Definice pojmu informace a její vývoj

Informace je možno definovat jako data, kterým jejich příjemce přisuzuje určitý význam a to na základě poznatků, znalostí, vědomostí či zkušeností, které má k dispozici a která u příjemce snižují stav neurčitosti, či neuspořádanosti. Podle Vymětala, 2010 jsou informace:

- Data obohacená o relevantnost a účinnost,
- data, kterým jejich uživatel přisuzuje specifický význam,
- základní stavební kameny poznatků a znalostí, které nabývají na hodnotě až při jejich procesu užití,
- nositelem inovačních změn, které vyvolávají změnu stavu nebo chování příjemce,
- zdrojem, jehož dostupnost by měla být zhodnocena správným pochopením a uměním informace zpracovat myšlenkovými a poznávacími procesy na znalosti,
- zdrojem s určitými vlastnostmi, jelikož se samy obnovují a samy generují nové informace.

Slovo informace pochází z latinského pojmu „*informare*“, které znamená uváděti ve tvar, dodávati tvar, podobu, formovat, či tvořit. Latinské „*informatio*“ vyjadřuje představu, pojem, obrys. Tento etymologický výklad pojmu informace dostatečně přesvědčivě dokládá jeho souvislost s lidským vědomím, od něhož se v představách lidí oddělilo teprve v souvislosti s rozvojem písma a dalších znakových soustav (Cejpek, 2005).

Buckland (1991) zavádí rozdělení pojmu informace na 4 aspekty a to dle toho, zdali se jedná o hmotnou či nehmotnou entitu nebo proces:

- **Informace jako proces:** nehmatatelný jev - proces, ke kterému dochází sdělením nebo předáním nějaké zprávy. Jedná se o komunikační akt. To, co příjemce informace doposud znal, se změní. Novou informaci si příjemce dává do kontextu s tím, co již ví.
- **Informace jako znalost:** nehmatatelná entita – aby znalost mohla být předána, musí dojít k samotnému procesu informace. Jedná se o znalost, názor a podobně. Může snižovat, či zvyšovat nejistotu. Nelze se jí dotknout a ani změřit.
- **Informace jako věc:** hmatatelná entita – věc, která obsahuje dokumenty, data. Jsou to knihy v knihovnách, objekty v muzeích, zkrátka veškeré objekty, které jsou nositelem znaků nebo informace a mohou informovat. Jedná se o fixovanou informaci, kterou lze slyšet, vidět (film) nebo číst. Příjemce je informován a informaci může dál předat.
- **Informace ve smyslu zpracování dat:** hmatatelný proces – jedná se o zpracování informace, manipulaci s informací, či odvozování nových informací.

Obrázek 1 - 4 aspekty informace



Zdroj: Vlastní zpracování dle Buckland, 1991

Informace jsou relativní, subjektivní a závislé na interpretaci. Jsou nehmatného charakteru a je vždy spojena s určitým interpretem – člověkem. Její hodnota se mění v závislosti na tom, kdo je jejím příjemcem. Informace vzniká interpretací dat s využitím znalostí (managementmania.cz, 2017).

Aby informace byla úspěšná, měla by splňovat následující kritéria (Vymětal, 2010):

- Přístupnost,
- úplnost,
- pravdivost a relevanci,
- aktuálnost,
- odpovídající podrobnost,
- srozumitelnost,
- přesnost a konzistenci,
- objektivnost a určitou míru spolehlivosti.

Dle Gleicka, 2011 s tím, jak role informace dnes roste nad všechna očekávání, se ukazuje, že roste možná až příliš. Lidé tomu dnes říkají „TMI“ neboli *too much information* (příliš mnoho informací). Lidé trpí informační únavou, úzkostí a především přesyceností. Lze se setkat samozřejmě i s negativními účinky informačního zahlcení a těmi jsou počítačové viry, obsazovací tóny, nefungujícími odkazy a v neposlední řadě také dezinformace.

S pojmem informace bylo možné se setkat již ve středověkém obchodě, v církevním životě nebo v soudnictví. Podle P. Tomana byl pojem informace zaznamenán poprvé v roce 1274 ve významu souboru aktů, které mají vést k prokázání trestného činu a k odhalení jeho pachatelů. Od 20. let 19. století se začaly objevovat první publikace, které lze považovat za první stavební kameny nově se tvořící teorie informace. Její plný rozvoj nastal až v po druhé světové válce (Cejpek, 2005).

Technologickým a společenským vývojem se způsoby a také formy procesu komunikace mění. Souček (2009) uvádí tři základní období, která v komunikaci způsobila největší změny. Jako první období lze považovat vznik písma v 4. tisíciletí před naším letopočtem údolích Eufratu a Tigrisu. Díky jeho vzniku lidé poprvé měli možnost komunikovat písmeny místo hlásek a hlavním kanálem se stal papír. Vzhledem k tomu, že informace se nepředávaly již primárně ústně, mohly být zpracovány a především uchovány, díky čemuž došlo ke vzniku prvních knihoven.

Druhým mezníkem ve vývoji komunikace byl vynález knihtisku, který se spojuje s osobou Johanna Gutenberga v polovině 15. století. Hlavním dokumentem sloužícím k přenosu informací se stala kniha, což mělo za následek šíření vzdělanosti i do těch nižších vrstev společnosti (Souček, 2009).

Třetí období, ve kterém se momentálně společnost nachází, započalo rozšířením telegrafie a to v druhé polovině 19. století. Následovalo vynálezem prvních počítačů a vrcholí masovým rozšířením internetu až dodnes. Na první pohled je změna komunikace patrná například v tom, že hlavním kanálem komunikace není papír, ale většinou displej elektronického zařízení. Tato změna v sobě zahrnuje i způsob vyhledávání či archivaci informací. Jde ale především o jejich množství, které se mnohonásobně zvětšilo. V důsledku tohoto pokroku je dnešní společnost pojmenovaná jako společnost informační (Jonák, 2003).

1.2 Zdroje informací

Souběžně s postupem vývoje různých vědeckých i odborných disciplín se rozvíjely i způsoby rozšiřování, ukládání a využívání informací. Již v nejranějších dobách rozvoje experimentálních pozorování bylo důležité shromažďovat získané poznatky a daným způsobem je třídit a uchovávat (Varshney, 2011).

Základním informačním zdrojem je dokument. Jedná se o informační pramen, který se sestává z nosiče informací a množiny dat nebo informací, které jsou na nosiči fixované a obsahově uspořádané. V současné době lze jako dokument označit všechny informační zdroje bez ohledu na jejich formu, obsah a způsob prezentace (Vymětal, 2010).

Obecně lze informační zdroje dělit do dvou základních skupin. První skupinou jsou primární zdroje. Tyto zdroje tvoří původní prameny, obsahují nová sdělení o výsledcích odborné či vědecké práce. Patří sem výsledky experimentů, pozorování, měření, či tvorba teorií a koncepcí. Nejdůležitějšími primárními zdroji jsou články v různých odborných časopisech a patenty. Řadí se sem ale i vědecké časopisy, normy, zákony, interní firemní informace či vědecko-kvalifikační práce (Cejpek, 2005).

Druhou skupinou jsou zdroje sekundární. Tato skupina je značně závislá na primární literatuře, odvolává se na původní prameny a poznatky z primárních zdrojů zpracovává zkrácenou formou v neperiodických nebo periodických publikacích. Cílem sekundárních zdrojů je zpřístupnit a systematicky zpracovat informace uvedené v primárních zdrojích. Podle rozsahu jejich zpracování je lze dělit na kompendia, referátové časopisy, literaturu citací, souhrny ekonomických situací, externí firemní informace a sekundární patentovou literaturu (Varshney, 2011).

Při volbě informačního zdroje je důležité posoudit jeho hodnotu a spolehlivost. Při posuzování hodnoty se obvykle berou v úvahu tyto otázky (Vymětal, 2010):

- Jaké je riziko z nezískání informace z daného informačního zdroje?
- Je zdroj věrohodný a v čem spočívá jeho věrohodnost?
- Jak lze informační zdroj hodnotit z hlediska přístupu?
- Jsou získané informace správné vzhledem k přesnosti a měřitelnosti?
- Jaká je exkluzivita informací – jaké negativní důsledky mohou informace mít (zkreslení, dezinformace, zastaralost)?
- Jsou informace dostačující hlediska objektivnosti a úplnosti?

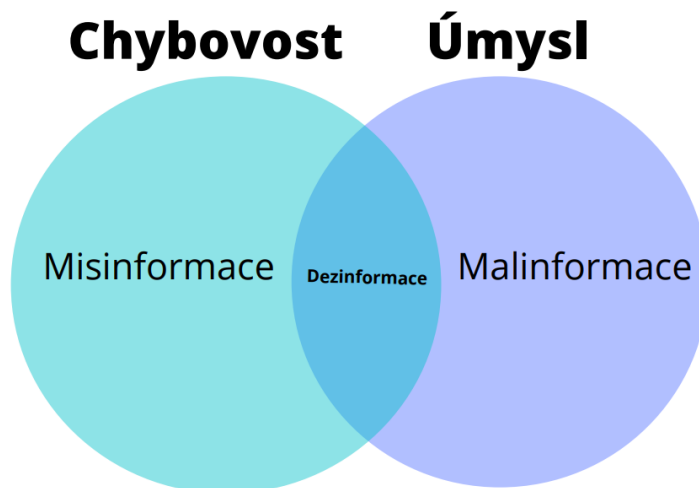
2 Dezinformace

2.1 Definice

Dezinformaci je možno definovat jako záměrně vytvořenou podvodnou informaci, která se vydává za pravdu. V širším významu může zahrnovat falešnou zprávu, mystifikaci, poplašnou zprávu nebo také žert. Často se je možné dezinformace vidět i ve formě fotografií vytrženými z kontextu nebo například upravenými videonahrávkami. Podrobnější typologii dezinformací shrnuje následující kapitola (Nutil, 2018).

Dezinformace je **chybná** (misinformace) a zároveň **úmyslná** (malinformace). Jedná se tedy o kombinaci misinformace a malinformace, jak ukazuje i obrázek č. 2. Pokud tedy nepravdivou informaci čtenář identifikuje, pak je třeba zjistit, zda se jedná o chybu nebo úmysl. To stejné platí i pro dezinformační média – médium, které občas udělá chybu a omluví se za ni, nelze označovat za dezinformaci, maximálně za nekvalitní. Na druhé straně pokud médium soustavně vydává falešné zprávy, které neopraví, ani se za ně neomluví, pak se s jistotou jedná o dezinformační médium (Burýšek, 2019).

Obrázek 2 - Typologie zkreslených informací



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Dezinformace vznikají se záměrem manipulovat lidmi a za její tvůrce se kromě jednotlivců považují například i vlády jednotlivých států. Dělají z nich nástroj, tak aby zmátly nepříteli nebo aby prostřednictvím nich ovlivnily populaci. Jejich účelem je tedy příjemce takové zavádějící zprávy oklamat, změnit jeho pohled na danou problematiku.

Život dezinformační kampaně v současné době většinou začíná informací v nepříliš známých médiích. Autor této dezinformace doufá, že sdělení bude dostatečně vitální a zdatná, aby se o ní psalo i v mainstreamových médiích. V takovém případě lze hovořit o úspěšné dezinformační kampani (Gregor a kol., 2018).

Aby byla dezinformace účinná, musí vycházet ze společenského napětí. Dezinformace jsou totiž vytvářeny zcela vědomě. Obvykle se opírají o několik společensky ožehavých témat: dnes například migrace nebo očkování, dále vliv totalitních zemí, jako jsou Rusko a Čína, vnitřní politika státu nebo financování nevládních organizací. Málokdo bude systematicky vytvářet dezinformaci například o sportu, či vaření. S tím souvisí i fakt, že dezinformační kampaně často pracují s prvky, které jsou známé a pravdivé (Cakl, 2019).

Co se týká historie tohoto pojmu, dezinformace určitě nejsou žhavou novinkou posledních let. Mylné informace jsou rysy lidské komunikace nejméně od dob antického Říma. Šíření takových informací dramaticky umocnil Gutenbergův vynález knihtisku v roce 1493. V roce 1835 vznikla kniha *Velká měsíční mystifikace*, která měla být velkou novinářskou kachnou (hoaxem). Deník New York Sun tehdy zveřejnil šest článků o objevu života na Měsíci, doplněných obrázky netopýřích tvorů a vousatých modrých jednorožců. Šíření dezinformací se pak objevovalo během konfliktů, změny režimu nebo katastrof (Posseti a Matthews, 2019).

Dezinformace aktivně využívaly všechny strany bojující ve světových válkách a v mnohem větší míře našly své uplatnění ve studené válce, kde této praktice zcela jednoznačně vévodily zpravodajské služby států varšavské smlouvy, včetně Československa. Českoslovenští dezinformátoři patřili ve světě mezi špičky a západní zpravodajci se pod pokličku procesu vytváření falešných zpráv ve východním bloku podívali až poté, co k nim v roce 1968 přeběhl vysoce postavený příslušník československé StB Luděk Bitman (jeden z největších českých dezinformátorů té doby) (Gregor a kol., 2018).

Během rozvoje masové komunikace ve 20. století, zejména tedy s příchodem rozhlasu a televize, vzniklo satirické zpravodajství, které příjemci zpráv často považovali za skutečnost. Rizika dezinformací se ale dramaticky znásobily příchodem internetu na konci 20. století a poté i příchodem sociálních médií (Posseti a Matthews, 2019).

Sociální sítě tedy dopomohly k šíření dezinformací snad nejvíce. Komunikace totiž nikdy nebyla snadnější a proto i šíření dezinformací je velice jednoduché. Moc sociálních sítí je obrovská a je třeba si tento fakt uvědomit a používat sociální sítě s respektem.

2.2 Typologie dezinformací

2.2.1 Clickbait

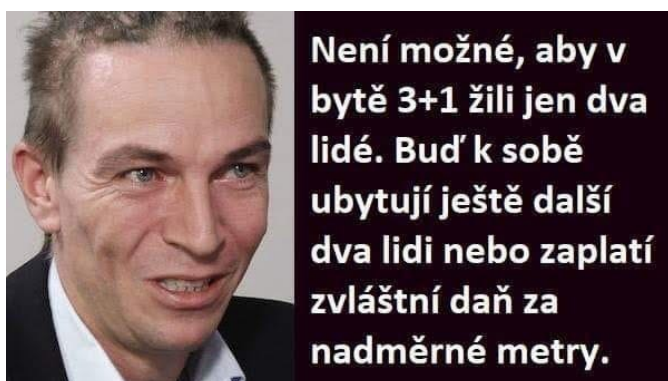
Často se stává, že zcela legitimní noviny, časopisy, rádia, zveřejňují informace, které jsou skutečné, ale způsob jakým je prezentují je zavádějící. Například New York Daily News, noviny, které vycházejí od roku 1919, publikovaly příběh, ve kterém titulek tvrdí, že cukr je stejně návykový jako heroin. Takto titulek zní děsivě a určitě zaujme nejednoho čtenáře. Tyto titulky bývají často označovány jako clickbait, jelikož jde o krátký titulek, který má vyděsit, avšak po přečtení celého příběhu je zjištěno, že tato teorie byla prokázána pouze u krys, nikoli u lidí. To ale v titulku článku chybí („Evaluating Online Information: Types of Misinformation“, n.d.).

Metody amerických webů jako jsou BuzzFeed a Upworthy, které z clickbaitu profitovaly jako první, přebraly také některé zpravodajské weby. Clickbait se za podpory sociálních sítí, přes které ho uživatelé sdílí především, stal symbolem neustálého odlehčování informací i povrchnosti médií. Často se objevuje u dříve seriózních politických nebo ekonomických témat (Zlátkovský, 2017).

2.2.2 Manipulace s fotkami

Dalším typem je úprava fotografií. Tento typ dezinformace se stále více rozšiřuje, a to především díky jednoduchosti – s příchodem digitálních fotografií a stále lepšího softwaru je tato úprava velice jednoduchá. Úprava fotek může být buďto neinvazivního charakteru, například odstranění určitého prvku nebo zvýšení sytosti barev, ovšem v druhém případě může být složitější a tato úprava již zahrnuje odstranění či vložení člověka do obrazu. (Tandoc a kol., 2017). Obrázek č. 3 ukazuje příklad takové manipulace v období před volbami, která se šířila na sociálních sítích. Konkrétně tuto fotografii sdílelo přes 30 000 uživatelů.

Obrázek 3 - Příklad manipulace s fotkami



Zdroj: Mortkowitz, 2021

2.2.3 Satira

Jednou z nejčastějších forem dezinformace je satira. Často lze narazit na informaci, která působí vtipně a odkazuje na falešné zpravodajské programy, které obvykle používají humor nebo nadsázku. Zahraničním příkladem takových programů je The Daily Show na Comedy Central ve Spojených státech. Tyto programy jsou obvykle zaměřené na aktuální události a často používají styl televizního zpravodajství. Tyto zpravodajské relace používají humor a nadsázku pro udržení zájmu typicky mladšího publika pomocí ironických a satiristických komentářů a grafiky. Často se tato forma používá ke kritice politických, ekonomických nebo sociálních záležitostí. (Tandoc a kol., 2017).

Autor, který zprávu publikuje, většinou nedává najevo, že je smyšlená, a příjemce ji jako smyšlenou nevnímá. Satira vás rozesměje, až když víte nebo pochopíte, že jde o smyšlený příběh. Naopak, dezinformační zdroje, které šíří fake-news, často zdůrazňují, že publikují pravdivé informace, o nichž údajně nepíší ostatní zpravodajské weby či média. Mnohdy jsou součástí jasně definované propagandistické kampaně, ať už politické nebo například komerční (Cakl, 2019).

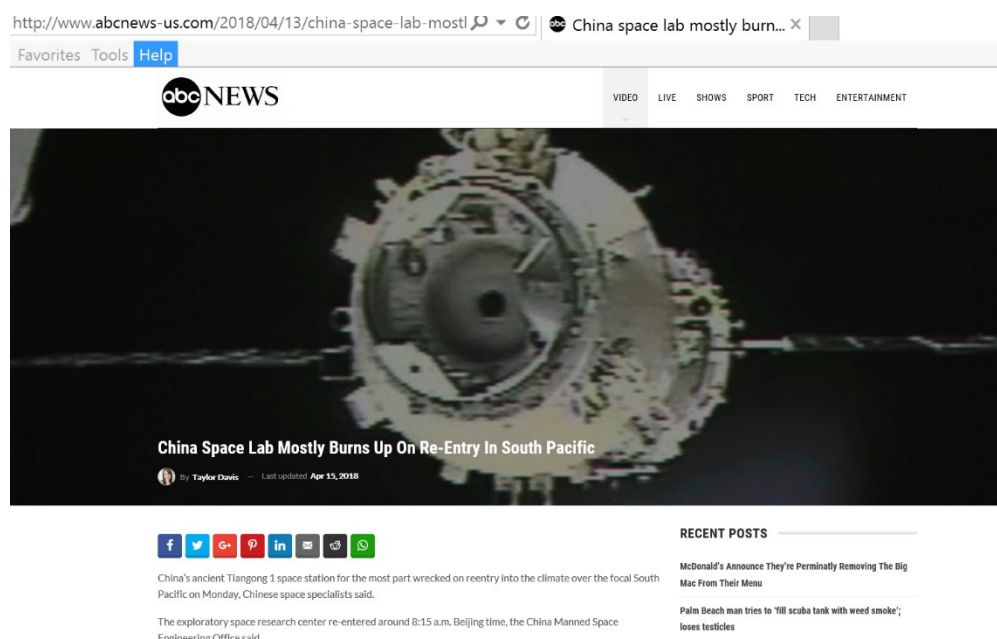
2.2.4 Smyšlený příběh

Dalším příkladem je zcela smyšlený příběh. Jde o informaci, která není ničím podložená, autor neuvádí zdroje, jde o typ dezinformace, která jde nejlépe poznat, a většinou jsou tyto dezinformace napsány formou, že hned z titulků lze rozpoznat, že se jedná pouze o výmysl (Alvarová, 2017).

2.2.5 Podvodný obsah

Některé falešné zpravodajské weby se snaží předstírat, že jsou jinými zpravodajskými agenturami. Obrázek č. 4 ukazuje příklad jednoho webu, který se vydává za ABC News. Rozpoznat takový web může být obtížné, ale téměř vždy je lze ověřit kontrolou adresy URL. Výše uvedená adresa URL nepochází z abcnews.com, ale z abcnews-us.com. Tyto podvodné weby nikdy nebudou moci publikovat obsah z webových stránek skutečné zpravodajské agentury („Evaluating Online Information: Types of Misinformation“, n.d.).

Obrázek 4 - Ukázka podvodného zpravodajského webu



Zdroj: „Evaluating Online Information: Types of Misinformation“, n.d.

2.2.6 Propaganda

Posledním typem je propaganda. Propaganda ne vždy musí být dezinformace, ale je důležité ji zmínit a mezi dezinformace zařadit. Tuto formu většinou používá politický subjekt k ovlivnění společnosti. Účelem je většinou prospět veřejné osobě nebo vládě. (Tandoc a kol., 2017).

Prostředky jejího šíření se v průběhu věků neustále vyvíjely od kamenných sloupů, přes novinové články až po internet. Propaganda používá mnoho technik a triků, které se za dlouhá léta užívání zdokonalily, ale jejich podstata je vždy stejná – zmanipulovat a ovlivnit.

Podle historika Zbyňka Zemana se propaganda dělí na tři typy:

- **Bílá propaganda** – tato propaganda využívá objektivní a pravdivé informace k ovlivnění populace. V minulosti jde například o kampaň, která měla Američany povzbudit k nákupu válečných dluhopisů za druhé světové války. Příkladem z posledních let může být aktuální situace – kampaň zaměřená na očkování. Ftorek (2017) uvádí, že se jedná o nejčastější formu ovlivňování mínění. Tento typ propagandy využívá standartní techniky nástroje a public relations. Cílem je dosažení souhlasu skrze ovlivnění mínění symbolickou manipulací a informační regulací ve veřejném prostoru.
- **Černá propaganda** – tato propaganda již využívá polopravdy, dezinformace či skandalizace. Účelem je pošpinit protivníka. Tento typ propagandy je možné nalézt v amerických prezidentských volbách v roce 2016, které byly ve znamení intenzivní práce s dezinformacemi. Objevovaly se senzace, jako například že Hillary Clinton adoptovala mimozemšťana nebo je příslušnicí rasy ještěřích lidí. Dalším příkladem je výzva k poslání volebního hlasu Hillary Clinton pomocí SMS.
- **Šedá propaganda** – nachází se mezi černou a bílou. Většinou využívá argumenty na pravdivém základě, avšak zdroje nejsou zcela zřejmé. Mnohdy se k jejímu šíření využívají neutrální média (Gregor a kol., 2018).

2.3 Typické faktory dezinformací

Existuje spousta faktorů, které jsou pro šíření dezinformací typické a které i mohou pomoci lidem dezinformace rozpoznat.

2.3.1 Jednoduchost

Čím jednodušší sdělení bude, tím lépe. Musí tomu tak být proto, aby v co nejkratší čas porozuměl sdělení co největší počet čtenářů (Alvarová, 2017).

2.3.2 Emoce

Pod vlivem emocí většinou nejsou lidé schopni myslet racionálně a je pak jednoduché je ovládnout určitým směrem. Prudké emoce dokážou doslova vypnout mozek. Nejvhodnější je vzbudit takové emoce jako je strach, nenávist nebo závist. Pokud se tedy

článek snaží mířit na tyto emoce, je velmi pravděpodobné, že se jedná o dezinformaci nebo přinejmenším určitou formu manipulace (Nutil, 2018). Obrázek č. 5 ukazuje příklad titulků, který si klade za cíl probouzet negativní emoce, v tomto případě strach.

Obrázek 5 - Příklad titulků probouzející emoce



Zdroj: hn.cz, 2018

2.3.3 Jednostrannost

Burýšek a Černá (2019) uvádí, že jednou z hlavních požadavků žurnalistiky je objektivita. Aby tomu tak bylo, v mnoha redakcích články kontrolují editoři či šéfredaktoři. Může se ale stát, že je daná redakce zaujatá a vymezuje se vůči různým politickým subjektům. Jednostranně zaměřené články vznikají u novinářů mnohdy neúmyslně a mohou být důsledkem neuvědomovaného světového názoru či preferencí autora. Příkladem jednostranně zaměřených informací byly noviny s názvem Na vlastní oči, které výrazně podporovaly názory politické strany SPD Tomia Okamury a obsahovaly řadu manipulací a dezinformací, což bylo dokázáno reportéry Seznam zpráv.

2.3.4 Vykonstruování nepřítele

Jak už bylo psáno výše, emoce, zvláště ty negativní pomáhají dezinformacím k jejich šíření. Jednou z negativních emocí je i nenávisť, a pokud k této emoci přidá autor i původce, má vyhráno. Pokud má dezinformace svého „nepřítele“, je snaží této dezinformaci uvěřit a ztotožnit se s ní. Dezinformace útočící na konkrétního člověka má proto větší úspěch (Nutil, 2018).

2.3.5 Správný jazyk

Je velice důležité všimnout si, jakým způsobem je daná informace psána. Doporučení, která v publikaci Jazyk – klíčový mechanismus kontroly, sepsal politický akční výbor Newta Gingriche rozdělil správné použití slov do dvou sloupců (Nutil, 2018):

- Mluvíte-li o své politice, pak používejte slova – aktivní, cenný, odvaha, pečovat, správný, morální, my, právo, pravda.
- Mluvíte-li o svých protivnících, užívejte slova – byrokracie, kolaps, korupce, nejistý, nemocný, oni, zrada, nucení.

2.4 Nástroje šíření

Ovlivňování pomocí dezinformací může probíhat mnoho způsoby. Lze však očekávat, že se dezinformace budou vyskytovat většinou tam, kde čtenáři získávají informace nejčastěji. V dnešní době za největší producenty informací lze označit:

- sociální média – webové servery zaměřené na budování komunit, které mezi sebou mohou sdílet informace,
- internetové servery jako blogy nebo různé stránky – sem lze řadit dezinformační weby,
- masová média – TV, rádia, která distribuují informace velkému množství diváků a posluchačů,
- osobní komunikace – například emailová komunikace, ale i různé komunikační aplikace (Messenger, Whatsapp).

Tento seznam potvrzuje průzkum Ministerstva kultury Lotyšska, který byl provedený v několika státech Evropy, včetně České republiky. Bylo zjištěno, že v ČR přicházejí respondenti nejčastěji do styku s falešnými zprávami skrz tyto média (Delakorda, 2018):

- sociální sítě
- online blogy a fóra,
- internetové noviny a informační portály,
- tištěná média,
- informace šířené rodinou nebo kamarády,
- televize,
- platformy pro sdílení videí (YouTube).

Informace přebírané z těchto médií mají většinou 2 základní formy (Alvarová, 2017):

Odbornou – jedná se o ověřené informace od různých mediálních subjektů, jako jsou například televizní stanice, rádia, noviny. Tyto informace procházejí schvalovacím procesem a měl by být při jejich zpracování použit žurnalistický kodex.

Neodbornou – informace, které se šíří prostřednictvím sociálních skupin (kamarádi, rodina) nebo od jiných uživatelů sociálních sítí, dále od individuálních tvůrců (influenceri).

Zdrojem dezinformací mohou být zejména média mimo hlavní proud, názoroví vůdci, blízké osoby (rodina, přátelé) nebo důvěryhodný svědek dané události. Hodnotnou informační alternativou dneška jsou různé internetové servery (alternativní online zdroje), ty totiž současně vytvářejí i platformu pro svobodnou občanskou debatu – veřejnou sféru. Hlavní masmédiá třetího proudu (například ČT, TV Prima, TV Nova) nemohou v mnoha případech plnit úlohu plnohodnotné informační alternativy, jelikož velmi často využívají identické výchozí zdroje informací včetně zdrojů PR. V případě událostí ze zahraničí tyto média přebírají informace z mezinárodních výměnných sítí, kterým dominují agentury Reuters, AFP nebo AP. Co se týká referování informací z domova, spoléhají se většinou na servis ČTK (Fortek, 2017).

Samotné šířitele dezinformací charakterizuje to, že hledají alternativu k tomu, co sami považují za dominantní světonázor médií, jež se pro ně manifestuje především skrz témata menšin, migrace nebo například mezinárodního soupeření velmocí. Platí pro ně vysoká nedůvěra k médiím a oficiálním zprávám. Šířitele falešných zpráv lze rozdělit na dvě skupiny:

Spontánní šířitelé – tito lidé informace příliš nezkoumají a sdílí vše šokující děsivé nebo zábavné, co se k nim dostane za účelem udržování sociálních kontaktů. Tito šířitelé často ani neznají dezinformační weby (nerozlišují, zdali je web důvěryhodný či nikoliv). Nejvíce může pomoci nabídka alternativy ve formě komunitních programů či specificky cílených médií.

Expertní šířitelé – tito šířitelé už mají poměrně vysokou zpravodajskou gramotnost, ale také velký sklon ke konspiračním teoriím. Na expertní šířitele proto mnoho oficiálních aktivit nebude efektivních (Hořejš a kol., 2020).

2.5 Dezinformační weby a jejich příklady

Dezinformační web je možné definovat jako dezinformační médium pracující online prostřednictvím webových stránek. Jednoznačná definice však ale neexistuje, mají ale většinou podobné charakteristiky. Své články obvykle směřují takovým způsobem, který vede k vytváření senzace, schválně zveličují a zkreslují informace, poskytují většinou jen jeden úhel pohledu na věc a vynechávají fakta, což vede v konečném důsledku k publikování nepravdivých a neověřených informací (Kulhánková, 2021).

V ČR neustále roste počet dezinformačních webů. Mezi lety 2016 a 2019 se jejich počet zdvojnásobil. Častým jevem je, že jeden provozovatel vlastní více dezinformačních webů najednou. V roce 2019 bylo v ČR zaznamenáno zhruba 181 317 dezinformačních článků. Vyplývá to z výroční zprávy o stavu české dezinformační scény, kterou v roce 2021 vydalo Bezpečnostní centrum Evropské hodnoty (kurzy.cz, 2021).

Dezinformační weby si vydělávají mimo jiné inzercí. Studie, která analyzovala přes 7500 webových stránek, ukázala, že až 1,68 % výdajů na displejovou reklamu putuje do kapes provozovatelů právě dezinformačních webů. Na americkém trhu se z celkových výdajů na pragmatickou reklamu dosahujících 96,89 mld. dolarů, dostane na dezinformační webové stránky 1,62 mld. dolarů. Podle letošních odhadů spolku Nelež, která na českém trhu bojuje proti dezinformacím, si jednotlivé dezinformační weby díky reklamě přijdou na 80 tisíc korun měsíčně. Během pandemie se ale skladba dezinformací v českém online prostoru proměnila, soustředí se ve větší míře na covid-19, jeho původ, vládní opatření a samozřejmě také očkování. Jarní průzkum společnosti STEM ukázal, že konspiracím a fámám o pandemii koronaviru věří zhruba 40 % českého obyvatelstva (mediaguru.cz, 2021).

Následující seznam udává příklady některých z těchto dezinformačních webů (Cemper, 2020, Alvarová, 2017):

- **Sputnik** – jedná se o jeden z nejznámějších dezinformačních webů. Tento web funguje jako ruská zpravodajská agentura, která byla založena jako následovník stanice Hlas Ruska v roce 2014. Tento web také provozuje českou verzi – Sputnik Česká republika.

- **Neviditelný pes** - V rozsáhlém spektru názorů zde lze nalézt krom jiného také články autorů, kteří šíří konspirační teorie a články popírající vědecká fakta o změnách klimatu.
- **AC24**
- **Svobodné noviny**
- **Aeronet** – stálice mezi dezinformačními weby
- **Otevři svou mysl** – projekt, který vznikl na začátku roku 2020. Jedná se o kanál na YouTube a stejnojmenný web. O videa je velký zájem, některá mají desítky tisíc zhlédnutí.
- **Parlamentní listy**
- **Bez politické korektnosti**
- **Arfa.cz** – jde o web, který šíří dezinformace především o aktuální koronavirové krizi.
- **Důležité 24** – web, který obsahově kombinuje ezoteriku, odkazy na weby, které nabízejí drahé a nefunkční produkty a přebírající články z dalších dezinformačních webů.

V únoru letošního roku bylo vlivem situace na Ukrajině zablokováno 8 dezinformačních webů. Zablokovalo je sdružení CZ. NIC, což je poskytovatel internetových služeb, který provozuje registr jmen domén, na základě doporučení vlády. Mezi zablokované weby patří Aeronet.cz, Protiproud.cz, Ceskobezcenzury.cz, Voxpopuliblog.cz, Prvnizpravy.cz, Czechfreepress.cz, Exanpro.cz a Skrytapravda.cz (Chrobok, 2022).

K tomu od 2. března letošního roku není možné na území členských států EU šířit vysílání stanice Russia Today a ani obsah produkováný Sputnikem. Pokyn zablokovat Russia Today a Sputnik vyšel jako nařízení Rady EU a rozhodnutí Rady EU. Tato omezení budou platit do skončení agrese vůči Ukrajině a do ukončení propagandistických akcí proti EU a jejím členským státům (Rožánek, 2022).

Obrázek 6 – Ukázka typické dezinformace webu AC24



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

2.6 Weby a projekty, které pomáhají

V předešlé kapitole je popsána celá řada dezinformačních webů, na druhé straně existuje spousta těch, která na tyto dezinformační upozorňuje a snaží se tyto informace ověřovat. V posledních letech se v České republice objevuje mnoho možností, iniciativ a nástrojů, jak prostřednictvím občanské společnosti dovzdělávat společnost, aby byla odolnější vůči manipulacím a dezinformacím.

2.6.1 Zvol si info

Tento projekt vznikl v roce 2016 na katedře politologie Masarykovy univerzity v Brně. Začínal jako projekt pár studentů a už od počátku měl sloužit jako vzdělávací prostředek pro středoškolské studenty. Vznik proto *Surfařův průvodce internetem*, který má lehčí formou a jazykem blízkým dnešní mladé generace představit pět základních manipulativních technik moderní propagandy. Mimo to pořádají přednášky, za půl roku své existence jich pořádaly více než padesát pro více než 2400 školáků (Gregor a kol., 2018).

2.6.2 Demagog

Tento projekt je v České republice nezávislou factcheckingovou platformou, která si klade za cíl kultivovat veřejné debaty a to především prostřednictvím ověřování faktů předních politiků. Jejich činnost spočívá tedy v poukazování na lživá tvrzení. V rámci analýz projekt hodnotí zejména faktické výroky politiků. Tyto analýzy probíhají na základě dohledávání primárních zdrojů informací. Za dobu své existence projekt získal řadu ocenění jako například Novinářskou cenu 2012 – cena Google, či Křišťálovou Lupu

– opakovaná umístění v TOP 10 a to v kategoriích jako Projekt roku či veřejně prospěšná služba (demagog.cz, n.d.).

2.6.3 Manipulátoři.cz

Hlavní činností tohoto projektu je kontrola faktů a vyvracení hoaxů, dezinformací a falešných výroků politiků. Upozorňují rovněž na podvodné eshopy a falešné soutěže. Snaží se také monitorovat dezinformační scénu a rozkrývat projekty, které v ČR ale i na Slovensku šíří dezinformace (píší i o konkrétních lidech, kteří tyto dezinformace vypouštějí a šíří). Dále zkoumají důvody, proč lidé dezinformacím věří a nechávají sebou manipulovat (manipulatori.cz, n.d.).

2.6.4 Hoax.cz

Cílem serveru hoax.cz je informovat uživatele o nástrahách, se kterými se denně setkává a které znepríjemňují nebo dokonce ohrožují jeho běžné používání internetu a jsou v rozporu s etikou. Je zde pravidelně aktualizovaná databáze podvodných emailů. Hoax je zde vždy popsán a je ukázáno, zdali se objevuje i v jiných verzích (toto je vždy doplněno vyjádřením odborníka). Každý měsíc také hoax.cz sestavuje top 10 českých hoaxů a dezinformací (hoax.cz, n.d.).

2.7 Dezinformace v číslech

Počet lidí, kteří se již někdy setkali s dezinformacemi, stále roste. S obsahem, který považovali za falešné zprávy, se již někdy v minulosti setkalo 66 % české internetové veřejnosti, což je o 11 % více, než tomu bylo v roce 2019. Vyplývá to z výsledků studie *Zpravodajství v digitálním věku 2020*. Lidé se většinou s dezinformacemi setkali náhodně a to buď na sociálních sítích, a to tak, že je sdílel někdo z jejich přátel nebo je četli v komentářích (nfnz, 2021).

Sociologický průzkum STEM zase ukázal, že pouze jedna čtvrtina Čechů umí ve vzorovém článku rozeznat, zdali se jedná o relevantní, či falešnou informaci. Dále ukázal, že většina české společnosti si nevěří, že dezinformace dokáže rozpoznat. Nedůvěra ve vlastní schopnosti souvisí s nedůvěrou v média obecně, a daleko menším zájmem si zpravodajské weby aktivně vybírat. Češi také upozorňují, že kvalitní žurnalistika je

potřeba víc než kdy jindy. Dle průzkumu jen 14 % vždy dbá na to, aby si vybralo dle svého hodnocení nejspolehlivější zpravodajství (stem.cz, 2019).

Z *Výzkumu veřejného mínění k problematice dezinformací z roku 2019* vyplývá, že alespoň jednomu dezinformačnímu médiu (AC24, Aeronet, Sputnik) věří alespoň 14 % občanů. Co se týká dezinformačního webu Parlamentní listy, tam již šlo o desetiny, 29 % občanů. Respondenti také měli zodpovědět, zdali tyto weby považují za důvěryhodné či nikoliv. Zjistilo se, že mezi důvěrou a četností sledování je silný vztah. Za nejvíce důvěryhodné médium respondenti označili Českou televizi, která měla zároveň největší četnost. Co se týká již zmiňovaných dezinformačních webů, Parlamentní listy považuje za důvěryhodné 21 % občanů, AC24 11 %, poté například Aeronet 6 % občanů a na posledním místě byl Sputnik se 4 % občanů (z hlediska četnosti byl také poslední) (mvr.cz, 2019).

V souvislosti s koronavirovou krizí se po internetu šíří značné množství dezinformací a jak ukázal výzkum Reuters, významnou roli v tom hrají známí lidé. Reuters analyzoval celkem 225 příspěvků, napsaných v anglickém jazyce, které byly označeny za zavádějící či nepravdivé. Ukázalo se, že většinu z nich (59 %) tvoří příspěvky, které pravdivé informace různě upravují nebo přepracovávají. Zcela smyšlených bylo 38 % a zbytek představovala satira. Přestože Podle Reuters známé osobnosti se značným dosahem předsíleli pouze 20 % dezinformací, jsou zodpovědné za 69 % celkového obsahu a tím pádem za jejich šíření. Sociální platformy na šíření falešných zpráv reagují, avšak jsou mezi nimi značné rozdíly. Zatímco platforma Twitter ponechává 59 % dezinformačních příspěvků, na YouTube je to 27 % a Facebooku 24 % (mediaguru.cz, 2020).

Jedna studie hodnotící šíření prominentních falešných zpráv odhaduje, že průměrný Američan se setkal s jedním až třemi příběhy od známých vydavatelů falešných zpráv během měsíce před volbami v roce 2016. Další studie uvádí, že nepravdivé informace na Twitteru obvykle retweetuje mnohem více lidí a mnohem rychleji než pravdivé informace, zvláště pokud je tématem politika. (Lazer a kol., 2018).

3 Příklady dezinformací v ČR a ve světě

Následují dvě kapitoly, které uvádějí příklady dezinformací v Česku a ve světě.

Byly vybrány dezinformace ze světa i z České republiky, aby příklady byly vyvážené. Dále byla zahrnuta dezinformace z aktuální situace, vzhledem k tomu že dezinformací spojených s koronavirem je velká řada.

3.1 Dezinformace v ČR

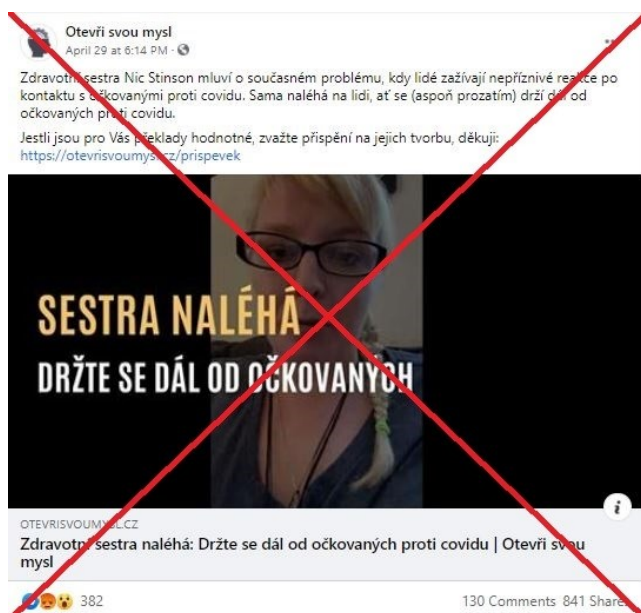
3.1.1 Očkování proti covidu způsobuje neplodnost

Dezinformací spojených s koronavirem existuje celá řada a kolují jich po internetu a sociálních sítích spousta, ale tato patří mezi nejvíce rozšířené a především mezi ty, které na lidi opravdu zapůsobili a zároveň způsobili neochotu mladých žen nechat se očkovat.

Na sociálních sítích se v dubnu roku 2021 začalo šířit video s tvrzením ženy, která je údajně zdravotní sestra, že lidé, kteří se naočkují proti koronaviru, jsou nebezpečím pro ty, kteří se naočkovat nechtějí, jelikož šíří tzv. spike proteiny. Toto video sdílelo nejméně 4 000 uživatelů na Facebooku (Mortkowitz, 2021).

Podkladem pro tuto dezinformaci je tvrzení, že vakcíny obsahují mimo jiné i genetickou informaci, která vede k tvorbě proteinu jménem syncytin-1. Tato informace, která se virálně šíří (hlavně mezi odpůrci očkování), následuje hypotézou, že pokud vzniknou po očkování protilátky proti tomuto proteinu, nebude aktivní a výsledkem bude neplodnost (Švihel, 2021).

Obrázek 7 – Šíření dezinformace o očkování



Zdroj: Mortkowitz, 2021

Šéfredaktor projektu Manipulátoři k této dezinformaci řekl následující: „*Tyto dezinformace jedou ve specifické komunitě maminkovských fór ve velkém. I co jsem se bavil s některými budoucími maminkami, tak mají strach, že by je očkování mohlo ovlivnit.*“

Dezinformace o tom, že očkování způsobuje neplodnost, se ale snaží odborníci neustále vyvracet. „*Neexistuje absolutně žádný důkaz a žádný teoretický důvod, že by některá z vakcín proti onemocnění covid-19 mohla ovlivnit plodnost žen nebo mužů,*“ píše se v červnovém stanovisku respektované České vakcinologické společnosti (Švihel, 2021).

Nejvíce rozšířené dezinformace spojené s koronavirem vyvrací také portál ministerstva zdravotnictví mzcr.cz, a zároveň ke každé podává podložená vysvětlení.

3.1.2 Mamograf jako hrozba

Na přelomu roku 2019 a 2020 se na sociálních sítích začalo šířit poplašené video. Hovořila v něm žena, která se představila jako Miloslava Matoušová a tvrdila, že vyšetření mamografem vystavuje ženy záření silnějším než je rentgen. Pozitivní nálezy na mamografu jsou podle ní mnohdy falešné a vedou pouze k dalším vyšetřením,

které prý vystavují ženy další radiaci. Za příklad „správné“ prevence zmiňovala samu sebe a pozitivní nastavení mysli.

Video na Facebooku dosáhlo do 24. ledna 2020 bezmála 36 tisíc zhlédnutí a 259 sdílení. Ministerstvo zdravotnictví díky němu podalo 23. ledna trestní oznámení pro šíření poplašné zprávy (Krupka, 2020).

3.2 Deinformace ve světě

3.2.1 Mimosemská invaze

Tato deinformace se šířila mezi Američany v 20. letech. Ke konci října roku 1938 údajně mimozemšťani útočili na New Jersey a vyvolali tak paniku po celém NY. Mnoho obyvatel uteklo ze svých domovů a další se začali připravovat na ozbrojený odpor. V některých zdrojích se mluví až o milionu posluchačů, kteří uvěřili této deinformaci a kteří podleli strachu a hysterii.

Tato informace byla uvedena v rozhlasovém vysílání, jakožto adaptace knihy Válka Světů. I přesto, že byli posluchači několikrát upozorněni, že se jedná o fikci, řadu lidí to opravdu zmátlo, a tak mezi běžnými předpověďmi počasí a hudebními bloky začaly probleskovat zprávy o objevení mimozemského vetřelce a celá situace se ještě více zdramatizovala, když se ve vysílání objevily živé vstupy s armádními jednotkami. Došlo i na evakuační výzvy a zprávy o tisících uprchlíků ucpávajících cesty.

Autor hry Orson Welles se za šíření poplašných zpráv druhý den omluvil, i když sám uvedl, že nevěřil tomu, že by to někdo mohl vzít opravdu vážně (Nutil, 2018).

3.2.2 Původ viru HIV

Deinformace o původu viru HIV se začala šířit za období studené války v Moskvě v 80. letech. Ve světě se totiž začaly stále více objevovat případy nakažených lidí virem HIV a nikdo si nebyl jistý, kde se tato nemoc vzala. V ruské ulici Lubjanka, v sídle KGB, se tehdy zrodila myšlenka a zároveň příležitost – Proč by vlastně tuto nemoc nemohli mít na svědomí Američané? Konspirační teorii, které dodnes věří miliony lidí po celém světě, odstartoval anonymní dopis adresovaný redakci indických prosovětských novin *Patriot*. V dopise obviňoval údajně „uznávaný americký vědec a antropolog“ z objevení nemoci americké ministerstvo obrany, které tak mělo učinit za účelem vyvinout co nejsmrtelnější

biologickou zbraň. Tato zpráva byla později rozšířena do celého světa ve více než 30 jazycích.

Jak dokazují průzkumy veřejného mínění, bohužel operace INFEKTON měla úspěch, a to i přesto, že vědecké špičky včetně prezidenta Sovětské akademie lékařských věd potvrdily, že vir HIV je přírodního původu. V roce 1991 nedlouho po rozšíření tohoto potvrzení, věřilo dezinformaci 15 % Američanů. V novější studii Think tank RAND ve spolupráci s Oregonskou státní univerzitou z roku 2005 se ukázalo, že dezinformaci, že vir vznikl ve státní laboratoři, věří 25 % Afroameričanů a 15 % je přesvědčeno o tom, že jde o jakousi formu genocidy určenou proti lidem s černou barvou pleti (Gregor a kol., 2018).

4 Důvěra v pravdivost informací

4.1 Pojem důvěra

Nejdříve je důležité vymezit, co tento termín označuje. Velký sociologický slovník charakterizuje důvěru jako typ postoje a zároveň mezilidského vztahu, který vyvolává pocity plynoucí z přesvědčení, že partner komunikace (může to být osoba, či instituce) splní určitá očekávání. Oxfordský slovník anglického jazyka zase důvěru definuje jako důvěřivost v nebo spoléhání se na určitou vlastnost či atribut osoby, či pravdivost určitého tvrzení. Veškeré definice se shodují na tom, že důvěra je spojená se spoléháním se na něco/někoho a očekáváním něčeho ze strany ostatních (Velký sociologický slovník, 1996).

Mayer a kol. (1995) definuje důvěru jako ochotu jedné strany být zranitelný činností strany druhé na základě očekávání, že druhá strana provede určitou činnost, která je důvěra pro věřitele bez ohledu na jeho schopnost druhou stranu monitorovat, či nějak kontrolovat.

Giddnes (1998) zase důvěru definuje jako důvěřivost ve spolehlivost osoby nebo systému týkající se určitého souboru výsledků či událostí. Jestliže jedinec důvěřuje, není tato důvěřivost založena na schopnosti ovládat okolnosti, za kterých je důvěřivost ospravedlnitelná. Důvěra vzniká za situace, kdy nelze zcela kontrolovat chování jiných. Tam, kde je možné neustále sledovat a kontrolovat ostatní jedince (včetně myšlenek) je důvěra zbytečná. Existenci důvěry podporují různé skutečnosti, proto je také důvěra podmíněna nejen nedostatkem moci, ale především absencí informací.

Dle Putnama a kol. (1993) je důvěra jednou z forem sociálního kapitálu. Putnam důvěru považuje za esenciální složku sociálního kapitálu. Důvěru dává do souvislosti se sociálním kapitálem a hodnotí ji z hlediska důsledků, která má její přítomnost nebo nepřítomnost pro společnost. Důvěra velmi usnadňuje spolupráci a vytváří stabilitu ve společnosti. V komunitě, ve které spolu jedinci udržují kontakty a důvěřují si, nalezneme větší množství sociálního kapitálu než tam, kde tomu tak není.

Podobně jako Putnam a kol. (1993), smýšlí Fukuyama (1996), který také ve vymezení důvěry používá sociální kapitál. V jeho pojetí jde o schopnost lidí pracovat společně pro veřejné cíle. Získání samotného kapitálu vyžaduje podle Putnama takové vlastnosti,

jako je loajalita, spolehlivost a čestnost. Základním prvkem sociálního kapitálu je vzájemná důvěra. Fukuyama dospěl k závěru, že hospodářsky nejlépe prosperující společnosti spojují sdílené etnické hodnoty. Důvěra je tedy dle jeho závěrů podmínkou národního blahobytu. Fukuyama rozlišuje společnosti dle míry a typu důvěry. Mezi společnosti orientované na rodinu podle něj patří například Itálie, Francie, či Čína. Pro tyto země je typická menší míra obecné důvěry. Naopak státy jako Německo a Japonsko, ty jsou orientované na skupinu a je pro ně charakteristický vysoký stupeň zobecněné sociální důvěry

Důvěru je, dle Sztompky (1999), možno nalézt ve třech dimenzích. Důvěra jako vlastnost jedinců, dále vlastnost sociálních vztahů anebo vlastnost systémů. V první dimenzi je důvěra pojata jako specifická kvalita, která je vlastní aktérovi důvěry. V další dimenzi je na důvěru nahlíženo jako na určitou kvalitu vztahů, přičemž tento typ důvěry je významným komponentem teorie racionální volby. Ve třetí dimenzi se nachází typ důvěry, který je popisován jako vlastnost systémů, a kterou si lidé osvojí díky kulturním pravidlům. Skrz pravidla jsou jedinci vedeni k důvěře či nedůvěře v jiné.

4.2 Zdroje důvěry a faktory, které ji ovlivňují

Pro to, aby bylo možné zkoumat důvěru v dezinformace, je důležité definovat si zdroje důvěry a faktory, které na ni působí.

Obecně v literatuře existují dva základní pohledy na zdroje důvěry:

- **Osobnostní dispozice** – Erikson (2002) uvádí, že pocit základní důvěry se formuje na základě zkušeností z prvního roku života jedince. Stupeň rozvoje důvěry je závislý na kvalitě citu, který mu poskytuje osoba, která o něj pečuje. Erikson (2002) ale zdůrazňuje, že důvěra zahrnuje naivnost a že se jedná o pocit vzájemný, tudíž podmínkou formování pocitu hluboké důvěry u dítěte je potřeba důvěry. Uslaner (2001) tento faktor považuje také za klíčový. Dle tohoto autora důvěra nepochází ze sociálních interakcí, ale jedinec se ji učí velmi brzy od jeho rodičů.
- **Životní zkušenost** – jedná se o druhý pohled, dle kterého se důvěra rozvíjí na základě extrapolace konkrétních a jednotlivých zkušeností. Důvěra není spojena

s žádnou konkrétní situací, ale pochází ze zobecnění jednotlivých zkušeností, které jedinec vnímá jako podobné (Rotter, 1980).

Dle Žežeruna a Zamjatina (2006) může důvěra vzniknout, pokud budou splněny tyto podmínky:

- **Vzájemná závislost** – důvěry nemůže být dosaženo bez procesu spoléhání se jednoho jedince na druhého. K sociální závislosti dochází při interakci dvou nebo více osob, přičemž výsledky těchto vztahů závisí na jednání všech zúčastněných.
- **Riziko** – každé setkání dvou či více lidí představuje určitý stupeň rizika, které s sebou přináší vzájemná interakce. Denně se lidé setkávají s jinými a dostávají se do situací, ve kterých je důvěra zásadní, jelikož chování druhých je mnohdy nepředvídatelné. Důvěra je tak nutně spojena s rizikem. Nejde ale pouze o riziko plynoucí z jednání jedince, nýbrž i o rizika celospolečenská a rizika prostředí, ve kterém jedinec žije.
- **Svobodná volba** – důvěra je spojena se svobodným jednáním druhého člověka a s duchovní spřízněním s dalším člověkem. Svobodná volba je s důvěrou bezprostředně spjatá. Každý člověk volí, v koho svou důvěru vloží a zároveň je odkázán na projev svobodné vůle jiného jedince v situaci, kdy důvěru očekává – chce být jejím příjemcem. Každý jedinec se rozhoduje samostatně ohledně své zranitelnosti, otevřenosti a také spolehlivosti.

Simpson (2012) mezi faktory, které ovlivňují důvěru, řadí následující:

- **Inteligenci** – vyšší inteligence podporuje větší důvěru, jelikož více inteligentní jedinci jsou přesnější v jejich hodnocení důvěryhodnosti jiných lidí.
- **Normy a hodnoty** - vznik důvěry ovlivňují také kulturně podmíněné normy a hodnoty, které jsou akceptovatelné většinou dané společnosti. Normy a hodnoty pomáhají vytvořit důvěru v situaci, kdy neexistuje blízké spojení mezi lidmi - tyto normy a hodnoty lze chápat jako neosobní pravidla interakce.
- **Aktuální znalost vlastních potřeb.**
- **Čas a prostor.**

Lauschman (2012) dělí faktory důvěry do 3 skupin:

- Základní skupiny – do této skupiny se řadí průhlednost (jasné motivy – průhledné odlišení situace, kdy chce např. obchodník prodat produkt, versus kdy smýšlí opravdu pomoci), relevance, přesnost (kvalitní informace, které je možné ověřit přes různé zdroje) a forma podání.
- Potvrzující faktory – sem patří povědomí a perspektiva.
- Odlišující faktory – odbornost, možnost volby, upřímnost a exkluzivita.

4.3 Důvěra v média

Nejdříve je potřeba definovat si samotný pojem média. Reifová a kol. (2004) popisuje médium obecně jako prostředek nebo prostředí, které umožňuje spojovat nebo přenášet procesy mezi dvěma či více stranami. V případě mediálních studií je médium chápáno jako prostředek sociální komunikace, čímž je umožněno přenášet informace mezi komunikátorem a adresátem. V tomto pojetí tyto média představují zástupci typu mediální komunikace (rozhlas či televize) nebo konkrétního zástupce mediálního zdroje (ČT 1, Český rozhlas apod.).

Aby bylo možné zkoumat vztah médií a důvěry, je třeba porozumět funkci, kterou ve společnosti zastávají. Základní funkce podle Burtona a Jiráka (2001) jsou následující:

- **Informační,**
- **zábavní,**
- **sociálně kulturní,**
- **politická.**

Nejvýraznějšími z nich jsou informační a zábavní. Hlavním úkolem masmédií je především podávat ověřené a přesné informace o rozmanitých událostech a umožnit tak svým čtenářům či posluchačům co nejobektivnější rozhodování v důležitých otázkách společenského života. Propojování funkce informační a zábavní (označováno termínem infotainment) je mediálními odborníky ale odsuzováno, avšak média a jejich představitelé pro svou obhajobu vznášejí fakt ekonomické soutěže o recipienta, ve které je infotainment zcela nezbytnou součástí komerčního úspěchu a tím také přežití samotného média.

Je také důležité zkoumat účinky médií. Z časového hlediska je lze dělit na krátkodobé a dlouhodobé. Krátkodobé účinky médií se na publiku projeví v krátkém časovém úseku v přímé závislosti. Za to dlouhodobé účinky nebo tzv. nepřímé, nemají přímý vliv na

chování publika, ale během delšího časového úseku mění postoje, hodnoty a názory (DeFleur a kol., 1996).

K problematice studia účinků masových médií se váže několik klíčových studií a z nich odvozených pojmů, které se snaží vysvětlit jevy spojené s jejich fungováním. Jedná se o následující (Fortek, 2017):

- Nastolování témat – jedná se o výběr konkrétních událostí, tím tak určují, o čem lidé budou přemýšlet.
- Výběr zpráv – proces, který charakterizuje tzv. *gate keeping*, dveře se informacím zavrou nebo otevrou. Roli dveřníků zde mají zpravodajští editoři, reportéři a producenti. Na výběr zpráv a jejich celkové vyznění mají vliv i další skutečnosti.
- Morální panika, či zesílení problematické zkušenosti – takto je označována situace, kdy mají masová média a jejich redakce tendenci formulovat o problematických skutečnostech, které nás znepokojují – například šíření koronaviru, dálnice D1 - dálnice smrti apod.
- Efekt vagónu s kapelou – popisuje stav, kdy dochází k přizpůsobení vlastního názoru a stanoviska s pomyslné většiny.
- Efekt třetí osoby – popisuje jev, kdy lidé přeceňují vlivy masové komunikace na druhé. Očekávají, že masmediální komunikace má větší vliv na ostatní než na ně samotné.
- Spirálu mlčení – popisuje stav, kdy lidé nejsou ochotni vyjádřit své názory a postoje a raději mlčí, pokud cítí, že by jejich názor byl neslučitelný s názory většiny.

Důvěryhodnost primárního zdroje, média, je samozřejmě klíčovou složkou kvality informace. Její součástí je i aktuálnost, forma podání a kulturní status daného média. Důležitou roli v přijetí sdělení hrají samozřejmě i technické možnosti vysílače. Pokud moderátor či rétor mluví unaveně či není oholen, ostříhán, je celý potetovaný nebo má v uchu náušnici, automaticky k němu, jeho projevu a k informacím, které podává, chová velká část populace nedůvěru, bez ohledu na to, zda jsou jeho informace korektní či nikoliv. Podobné pochybnosti mohou vyvolat technické problémy na straně vysílatele – jako například hlasová indispozice či výpadky zvuku nebo obrazu. Tímto je účinek sdělení výrazně omezen (Fortek, 2017).

Většina lidí považuje média za klíčový zdroj informací o politickém a společenském životě. Společenská funkce médií se skládá z výběru informací o složitém vztahu vzájemně se ovlivňujících dění ve společnosti. Tímto média umožňují lidem naplnit potřeby pro orientaci ve společenském světě a porovnat jejich očekávání vůči jiným aktivním účastníkům, jako jsou například politici. Důvěra v média je nutnou podmínkou pro důvěru i v další společenské instituce a jejich aktéry. Média ale nemohou poskytovat informace o všech tématech ze všech oblastí. Vždy si tak vybírají jak téma, tak i události a osobnosti. Důvěra v média je tak vždy spojena s určitou mírou rizika. Toto riziko spočívá ve faktu, že média selektivně volí informace mezi množstvím dalších. Pokud tedy lidé věří ve zpravodajská média, věří také v určitou selektivitu. (Kohring, a kol., 2007)

Jak ukazuje průzkum AMI digital, většina české populace (61 %) médiím důvěřuje. Nejvíce důvěřují televizi, rádiím a tisku, nejméně pak webům. Z jednotlivých médií se největší důvěře těší Česká televize, Seznam.cz a Český rozhlas. Mezi jednotlivými mediatypy hraje roli věková skupina. Zatímco mladí lidé ve věku 15-29 let věší nejvíce sociálním sítím (43 %), senioři důvěřují nejvíce rozhlasu. V době pandemie získávali lidé informace zejména z televize a internetu. Nejlépe o pandemii informovala ČT, třetí nejčastější spontánní odpovědí byl Instagram a Dominik Feri. Obecně ale z výzkumů vyplývá, že celková důvěra v novináře jako zdroje informací o koronaviru byla nízká. Při referování selhaly i vládní zdroje, naopak lidé měli největší důvěru k lékařům a potom ke svým rodinným příslušníkům a přátelům (mediaguru.cz, 2021).

Média během posledních let ztrácejí důvěru svých čtenářů po celém světě. Z dat různých výzkumů vychází, že je jedno, jestli se jedná o obyvatele České republiky, Evropské unie, či USA. Tento trend je platí celosvětově. Odpověď na otázku, proč lidé nevěří médiím, není jednoznačná, jedná se totiž o komplexní problém. Identifikací příčin, proč lidé nevěří médiím, se věnuje studie vědců z Masarykovy univerzity. Úpadek důvěry v novinářinu v jejím největším technologickém rozmachu, tkví ve dvojí ztrátě důvěry. Klesá důvěra v novináře u čtenářů, avšak narůstá i skepse samotných novinářů k současnému vývoji a směřování masmédií. Podle studie lidé, kteří médiím nevěří, v průběhu posledních let výrazně omládlí. Změna nastala také v tom, že zatímco dříve médiím nevěřili nejvzdělanější lidé, u kterých se očekávala vyšší míra kritického myšlení, v současné době médiím nedůvěřují spíše lidé s nejnižším vzděláním. Jako vysvětlení se nabízí

působení dezinformačních webů, jelikož působí na každého druhého z této skupiny (Gregor a kol., 2018).

4.3.1 Mediální manipulace

Pojem manipulace, latinsky *Manipulare*, v původním smyslu znamenalo něco ovládat a to bez negativního příděchu (podobně jako slovo propagace, které od raného novověku znamenalo pozitivně šířit víru katolickou církví). V dnešním světě lze ale manipulaci popsat spíše jako činnost nekalou, místo záslužné a pokud se jedná přímo o manipulaci médií, lze ji rozdělit do několika různých rovin: jedna vliv médií – technologií na proměnu společnosti, jednak vliv různých struktur, které omezují svobodný tok informací a také každodenní selektivní praxi mediálních uskupení (Kouřil, 2006).

Média mohou manipulovat v podstatě dvojnásobným způsobem: jednak mohou přinášet upravené, či nějakým způsobem pozměněné informace nebo mohou u příjemců (posluchačů, čtenářů, aj.) měnit jejich názory, postoje, ale také projevy, chování či jejich jednání. Manipulace probíhá také na úrovni jazykové – novinář může příjemce informací ovlivňovat také tím, jakým způsobem zprávu předá a kolik hodnotících a jiných prvků do ní zařadí (Jurík & Nováková, 2011).

V rámci mediálního působení se mohou vyskytovat a také se vyskytují různé druhy manipulací v různém množství. Není snadné je rozpoznat a v každém případě to vyžaduje určitý čas, určitou kompetenci, znalost kontextů sdělení a ochotu nahlížet na věci a posuzovat je s dostatečným odstupem a nadhledem.

Mezi techniky mediální manipulace lze řadit (Nutil, 2018):

- **Selektivní výběr** – jak už bylo řečeno výše, média selektivně volí informace mezi množstvím dalších. Jednou z forem selektivního výběru může být i mlčení – zatajování některých informací. To znamená, že o problémech některých politických subjektů či dalších zájmových či spřízněných osob se neinformuje.
- **Argumentační fauly** – v mediální praxi se jedná zejména o odvádění pozornosti, kauzální klamy či překrucování obsahu
- **Načasování** – tato technika se využívá dle zájmů vydavatele, který sbírá informace a publikuje je ve vhodný čas, například před volbami se snahou ovlivnit, či pozměnit názor a volbu příjemce.

- **Přesměrování pozornosti** - od skutečných problémů a afér k nepodstatným událostem, stejně tak jako vytváření umělých pseudokauz. V jejich záplavě se výbušná témata často vytrácí.

Nedílnou součástí ovlivňování mínění čtenářů, jsou už tradiční, léty prověřené, více či méně funkční techniky argumentační a rétorické manipulace (jak je psáno již výše – tzv. argumentační fauly).

K nejčastějším argumentům patří následující (Ftorek, 2017):

- Argument ad personam – technika nezohledňující soupeřovy věcné argumenty, ale zesměšňuje je, např. – „*Vy mě tady poučujete o fungování státní ekonomiky, ale sám jste nedokončil vysokou školu.*“
- Obětní beránek – tato technika spočívá v přenesení veřejné pozornosti, odpovědnosti a viny na konkrétní jednotlivce nebo skupiny.
- Spin – znamená manipulaci nebo faleš. Jedná se o zlehčování špatných zpráv nebo použití slov, která charakterizují identickou skutečnost užitím termínů, která mají rozdílný význam, potažmo emotivní náboj. Je velký rozdíl, když média uvádí informaci takto: „*Írán oznámil, že pracuje na výrobě jaderné zbraně.*“ a nebo takto: „*Írán se přiznal, že pracuje na výrobě jaderné zbraně.*“
- Citace autority – v tomto případě se jedná o snahu získat podporu prostřednictvím přímé citace nebo odvolání se na dřívější podobný výrok respektované osoby či autority v daném oboru.
- Černá nebo bílá – omezování volby pouze na dvě možnosti, např. „*Bud' jste s námi nebo proti nám.*“
- Reducto ad absurdum – tato argumentace a její deriváty (typu reductio ad Hitlerum, Putinum, aj.) jsou postaveny na principu ad personam (již výše zmíněného), kdy se osoba nezabývá vlastním argumentem a dokazováním jeho validity, ale charakterem daného člověka, která je s ním v nějaké spojitosti. Dovedeno ad absurdum do nesmyslné polohy, by bylo například označit chování člověka, který nosí knírek, je vegetarián či osobu, která poslouchá hudbu Richarda Wagnera jako chování nacistického vůdce, Adolfa Hitlera.

4.4 Faktory ovlivňující důvěru v dezinformace

Faktorů, které ovlivňují víru v dezinformace je spousta. Níže jsou vypsány ty nejzásadnější.

Příliš mnoho informací

V dnešní době je na internetu, novinových článcích, televizi apod. nepřehledné množství informací, ve kterých člověk může snadno ztratit přehled. Důsledkem této přehlcenosti je, že si člověk nakonec zapamatuje jen ty informace, které na něj nějak výrazně zapůsobí. Většinou jde o ty informace, které obsahují bizarnost, opakují se nebo potvrzují něco, co si čtenář myslí. Vše ostatní bývá zpravidla vytěsněno (Alvarová, 2017).

Mediální negramotnost

Dalším faktorem je problematika mediální gramotnosti. Určitá část populace se v médiích nedokáže orientovat a kriticky vyhodnocovat v důsledku tedy nedokáže rozlišit, zda se jedná o relevantní informace či nikoliv. Stávají se tak snadno kořistí dezinformátorů, populistů, propagandistů nebo click-baitových podnikatelů (Nutil, 2017).

Způsobů, jak manipulovat příjemce pomocí médií je spousta, a proto je tedy důležité, aby lidé měli určitou úroveň mediální gramotnosti.

Mediální gramotnost se týká dovedností, znalostí a porozumění, které umožňují příjemcům informací efektivní a bezpečné využívání médií. Mediálně gramotní lidé by měli být schopni odhadnout, zda se jedná o manipulaci, či nikoliv. Také by měli být schopni provádět informovanou volbu a využívat více příležitostí, které jim nabízejí nové komunikační technologie (svetmedii.cz, n.d.).

V roce 2018 proběhl rozsáhlý výzkum *Mediální gramotnost středoškoláků a jejich postoje k médiím*, který měl za cíl otestovat mediální gramotnost středoškoláků v České republice. Výzkum byl rozdělen do dvou částí, přičemž první obsahovala 15 úloh testujících úroveň mediální gramotnosti a druhá část mapovala postoje žáků. Z průzkumu vyplynulo, že žáci mají velmi slabé znalosti o zobrazovaném obsahu na internetu, přitom z něj čerpají většinu zpráv, dále studentům dělá obtíže kriticky posuzovat konkrétní mediální sdělení. Bylo zjištěno také to, že studenti si nejsou jisti, která média jsou veřejnoprávní, někteří za ně považují i dezinformační weby (Parlamentilisty.cz označuje za veřejnoprávní médium 57 % studentů) (jsns.cz, 2018).

Nedostatek času přemýšlet

Není-li dostatek času na vyhodnocování informací a podnětů a dost času na srovnávání protichůdných faktů, podvědomě se čtenář rozhodne pro informaci, která říká (Alvarová, 2017):

- Že čtenář má pravdu,
- že jednoduché je lepší než složité,
- že nejbližší věc je lepší než ta vzdálenější,
- že je něco ve Vašich silách.

Myšlenková lenost

Dalším faktorem je myšlenková lenost. Pokud chce člověk kriticky myslet, musí se k tomu přinutit. Kritické myšlení je namáhavé. Novinář Bernstein poznamenává, že: *„Příliš mnoho lidí nezajímá co nejpřesnější verze pravdy. Ve skutečnosti je lákají informace, které potvrdí to, čemu už stejně věří.“* Čtenář tedy nevyhledává fakta, ale selektivně vybírá jen ty, se kterými souzní. Problém nastává, když jsou lidé myšlenkově líní a spoléhají jen na intuici i v komplikovaných otázkách. Například ve volbách nebo problematice očkování (Nutil, 2017).

Předsudky

Častým problémem uvažování je tendence přisuzovat při zdůvodňování nežádoucího chování jiných lidí větší význam jejich vlastnostem nebo povaze než vlivu okolní situace. K tomu lze připočítat stereotypizaci. Jde o přirozenou tendenci klasifikovat lidi na základě zcela povrchních znaků, jakými jsou barva pleti nebo sexuální orientace. Psycholožka Judy Gahaganová provedla v roce 1984 experiment, při němž účastníkům experimentu převyprávěla různé události ze života ženy. Po týdnu byli přezkoušeni z toho, co si z příběhu zapamatovali, přičemž dostali nějaké doplňující informace. Jedna skupina dostala informaci, že žena má heterosexuální vztahy, druhá skupina dostala informaci, která se vztahů vůbec netýkala a třetí skupina dostala informaci, že žena má homosexuální vztah. Ukázalo se, že doplňující informace zásadně ovlivnily to, na co si účastníci z původního příběhu vzpomněli. Vzpomínky třetí skupiny se změnily na základě jejich stereotypních představ o lesbických ženách. Je však nutné podotknout, že podobné chyby v uvažování nejsou znakem hlouposti nebo omezenosti jedná se spíše o zakódované tendence takto uvažovat. (Táborský, 2020).

Nedostatek paměti

Tento stav úzce souvisí s přehlčením informací. Místo v naší paměti si čtenář šetří (Alvarová, 2017):

- Mazáním vzpomínek a nepotřebností,
- zobecněním informace,
- vytvářením příkladů,
- spoléháním na externí zdroje („*To najdu na internetu.*“).

Strach

Posledním faktorem je strach. Lidé, kteří se bojí, spíše uvěří falešným zprávám a dezinformacím. Strach je silná emoce, díky které člověk může ztratit schopnost kriticky přemýšlet. V kapitole o typických faktorech dezinformací bylo psáno, že emoce hrají hlavní roli. To lze vidět i v dnešní době, kdy svět bojuje proti pandemii. Někteří politici využívají strach ke své kampani, jak už bylo zmíněno a díky tomu také bývají tyto falešné zprávy úspěšné. Strachy, které dřívějším civilizacím pomáhaly přežít, dnes udržují práci novinářům. Není to však vina novinářů a nedá se čekat, že se v tomto ohledu něco změní. Situace není důsledkem logiky médií, ale logikou pozornosti v hlavách čtenářů (Rosling a kol., 2018).

5 Vlastní výzkum

Tato kapitola se zabývá vlastním výzkumem. V první části je popsána metodika k vypracování výzkumné části práce, která obsahuje cíl výzkumu, metody sběru dat a jejich popis. Následně jsou představeny výsledky jednotlivých metod a jejich souhrny. Poslední část práce pojednává o doporučeních, které vyplývají z výsledků zjištěných pomocí metod užitých ve výzkumné části.

5.1 Metodika výzkumu

5.1.1 Výzkumný problém a cíl výzkumu

Nejdříve je potřeba definovat si výzkumný problém a cíl výzkumu.

Problematika dezinformací je stále aktuálnější téma a jak ukázaly nejrůznější průzkumy, pro českou populaci (ale nejen pro ni), jsou hrozbou. Jak ukázaly výsledky výzkumu STEM, pouze 25 % populace umí v článku rozpoznat, zdali se jedná o relevantní informaci, či nikoliv. Studie *Zpravodajství v digitálním věku 2020* uvádí, že 66 % české internetové veřejnosti se již někdy s dezinformací setkalo (nfnz, 2021, stem.cz, 2019). Je proto potřeba tomuto tématu věnovat stále větší pozornost. Výzkumný problém v této práci je následující:

Jak si česká populace ověřuje informace a jak se orientuje ve světě dezinformací?

Cílem tohoto výzkumu bylo získat odpovědi na tyto otázky:

- Ověřují si respondenti informace? A pokud ano, jakým způsobem?
- Kde si vyhledávají informace? A komu důvěřují?
- Setkávají se respondenti s dezinformacemi? A pokud ano, jak na ně reagují?
- Co je hlavním faktorem, který způsobuje, že lidé dezinformacím věří?
- Znají respondenti dezinformační weby?

Pro kvantitativní výzkum byla dále stanovena výzkumná otázka, která bude zkoumána pomocí hypotéz.

Výzkumná otázka: Liší se důvěra v dezinformace nebo ověřování informací s ohledem na jejich věk či vzdělání?

K naplnění těchto cílů byly vybrány vhodné metody, které jsou detailněji popsány níže. Informace, které pomocí těchto metod byly zjištěny, poslouží k navržení doporučení, jak se proti dezinformacím bránit a jak je rozpoznat.

5.1.2 Metody sběru dat

Pro potřeby výzkumu jsou v diplomové práci použity tři metody sběru dat. Vlastní výzkum je smíšený. Jsou použity dva typy kvalitativního výzkumu a jeden typ kvantitativního. Jedná se o sekvenční kombinování, jelikož metody nebyly využity ve stejném okamžiku, nejdříve proběhl rozhovor, poté byla zahájena kvantitativní část výzkumu – dotazníkové šetření, na kterou poté navazovala metoda skupinového rozhovoru.

5.1.2.1 Rozhovor

První z použitých metod je rozhovor. Jedná se o rozhovor individuální a byla zvolena metoda písemného rozhovoru. Rozhovor probíhal prostřednictvím emailové komunikace, jelikož se účastník rozhovoru nacházel mimo Českou Republiku. Tato forma pro něj byla nejméně vhodná. Rozhovor byl strukturovaný a kladl si za cíl zodpovědět celkem 10 otázek, které navazovaly na teoretickou část práce. Hlavním cílem této metody bylo zjistit klíčový faktor, který má vliv na víru v dezinformace, kde se dezinformace nejvíce šíří a co je hlavním cílem dezinformací a informačních válek. Rozhovor byl proveden 20. února 2022 a nebyl vázán na žádnou z dalších použitých metod.

5.1.2.2 Dotazníkové šetření

Další metodou použitou pro účely výzkumné části bylo dotazníkové šetření. Vzhledem ke struktuře, časové náročnosti a obsáhlosti byla zvolena písemná forma dotazování. Předností této techniky je zásah velkého množství respondentů, možnost rozmyšlení odpovědí a neovlivnitelnost tazatelem. Na druhé straně jsou zde i úskalí, a to především v podobě nepochopení otázkám, či nízké návratnosti. Dotazování probíhalo ve více formách – přes portál survio.com a v papírové podobě, která byla využita pro starší generace a pro studenty střední školy, kde byla aplikována metoda focus group. Papírová podoba dotazníku je přiložena v příloze B. Dotazování probíhalo v elektronické podobě na sociální síti Facebook. Byl umístěn na několika školních skupinách v plzeňském regionu a dotazování probíhalo od 14. 2. 2022 do 14. 3. 2022. Dotazník byl před rozesláním testován na vzorku 30 respondentů různých věkových kategorií, aby se

předešlo případným nedorozuměním. Celkem na dotazník odpovědělo 384 respondentů. Účastníci dotazníkového průzkumu byli vybráni náhodně, nezávisle na pohlaví, bydlišti, či vzdělání. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak si respondenti ověřují informace, komu důvěřují, jestli se s dezinformacemi někdy setkali, s jakým typem a jak na ně zareagovali. Dále co je podle nich hlavní faktor, proč lidé dezinformacím věří a jestli je mohou dezinformace ovlivnit. V průběhu celého dotazníku jsou pokládány respondentům převážně uzavřené otázky, případně polouzavřené, s doplněním vlastní myšlenky. Z uzavřených otázek se v dotazníku vyskytují škálové otázky, jelikož odpovědi lze jednoduše kvantifikovat a následně statisticky analyzovat a také výběrové otázky. Dotazník obsahuje pouze jednu otevřenou otázku, která má charakter přímé volné otázky, u které je vyžadována jednoznačná odpověď (tato otázka nebyla povinná).

Dále byly zkoumány vztahy mezi několika otázkami v dotazníkovém šetření, které mají zodpovědět stanovenou výzkumnou otázku. Pro zkoumání těchto vztahů byla vybrána neparametrická statistická metoda Kendallovo Tau, jelikož k dispozici není takové množství dat, aby mohl být použit Test chí-kvadrát nezávislosti. Tento korelační koeficient se používá pro měření síly dvou proměnných a je používán pro řadová data (Hendl, 2015). Pomocí Kendallova Tau byly testovány následující nesměrové hypotézy:

- **H1: Mezi úrovní vzdělání a důvěrou v dezinformace existuje vztah.**
- **H2: Mezi úrovní vzdělání a ověřováním informací existuje vztah.**
- **H3: Existuje vztah mezi věkem a důvěrou v dezinformace.**
- **H4: Mezi četností sledování a důvěrou v dané médium existuje vztah.**

5.1.2.3 Focus group

Poslední metodou použitou pro výzkumnou část práce je metoda skupinového rozhovoru, neboli focus group. Jedná se o metodu, při které se vede diskuse s několika respondenty na předem dané téma a měla by trvat přibližně jednu hodinu. Diskuse byla provedena se studenty posledních ročníků na Masarykově obchodní akademii v Rakovníku. Tato metoda byla jako jediná zaměřena pouze na studenty, jelikož autorka práce chtěla vnést do práce vzhled a názory mladé generace na tuto problematiku.

Nejdříve byli studenti seznámeni s cílem výzkumu, byli ubezpečeni, že odpovědi budou anonymní, poté se jim rozdala dotazník (příloha A), který vyplnili. Následně studenti byli rozděleni na dvě skupiny po 11 členech. Skupiny byly smíšené, obě pohlaví byla

zastoupena ve stejném poměru. Poté již následoval samotný rozhovor. Nejdříve byly pokládány otázky, které doplňovaly dotazníkové šetření. Poté otázky, které již s dotazníkem nesouvisely. A tyto otázky byly rozděleny do dvou okruhů – informace a dezinformace. Cílem této metody bylo doplnit otázky z dotazníkového šetření o vlastní názory studentů, seznámit studenty s problematikou dezinformací a zachytit jejich názory a domněnky. Pracovní list k této metodě je v příloze B.

5.2 Výsledky rozhovoru

5.2.1 Představení účastníka rozhovoru

Účastníkem rozhovoru je Alexandra Alvarová, novinářka, která v současné době žije v Kanadě. Je autorkou dvou knih. První knihou byla kniha Průmysl Lží, která popisuje manipulační techniky a obecně koncepci dezinformací (tato kniha byla použita v rámci teoretické části) a druhou knihou, která byla publikována minulý rok, nese název Krmit demony, a jedná se o thriller z politického zákulisí.

Alexandra je externí spolupracovnicí Deníku N, školitelka asertivity a obrany proti manipulačním technikám. Přes dvacet let se zabývá marketingem, metodami přesvědčování a hybridními válkami.

5.2.2 Přepis rozhovoru

Vzhledem k zajímavosti, přínosu pro tuto práci a její plynulosti je přepis ponechán v praktické části.

1. Ve své knize Průmysl Lží popisujete faktory, které mají vliv na víru v dezinformace, který faktor je podle Vás klíčový?

Podle mě existují dva typy dezinformačních kampaní, ten standardní typ závisí hlavně na množství a opakování, to znamená na obsahu vůbec ne, klíčový je, jak moc se to v tom informačním prostoru projeví a kolikrát se opakuje, jak velký pocit dominance vzbuzuje daná dezinformace. Lidé si svoje úsudky zpravidla dělají podle toho, co si myslí, že si myslí většina. To znamená, když se ta informace line z mnoha zdrojů a neustále dokola se opakuje tak, lidé mají informaci ji uvěřit i když je to evidentně hloupost, protože začnou pochybovat a začnou ji nějakým způsobem připouštět. To je první věc a druhá věc je, že existují nebezpečné dezinformační kampaně, kterým se říká psychologické

operace a tam je klíčovým faktorem trauma, protože se cílí na nějaký typ psychologického traumatu, který vy máte a který se Vám otevře právě tou dezinformací a to Vám totálně zamíchá normálním percepčním matrixem.

2. Myslíte si, že je společnost dostatečně informovaná o výskytu dezinformací? Popřípadě, co by k tomu mohlo dopomoci? (Semináře, workshopy na středních školách, aj.)

Rozhodně ne. A rozhodně si nemyslím, že semináře a workshopy na středních školách jsou nějaká spása. Teď jsme v situaci, kdy by za to měl vzít stát a měl za to vzít fofrem, protože sebelepší občanská společnost a amatérské workshopy, přednášky a třeba i všechno to co jsem dělala já, to je jako když plivnete do moře. Musí to být součástí výuky, musí to být součástí strategické komunikace státu, musí to být součástí strategické výuky úřednictva, které se na tohle téma musejí školit. Je to stejné jako s vakcinací, musí ty lidi být imunní vůči tomu co se v informačním prostoru děje a musejí být poučení. Ale musí to udělat stát. Není nikdo jiný, kdo by to dokázal udělat v tak široké úrovni a s tak ohromným účinkem. Média by přitom samozřejmě měla spolupracovat.

3. Jsou dezinformace výplodem pouze dnešní doby? Kam až sahá historie dezinformací?

Určitě ne. Historie dezinformací sahá až do staré Číny a jako první uvádí manipulační kampaně jako základ vojenského úspěchu vojenský strateg Sun Tzu. Ovšem nejlepší na světě jsou v tom Rusové, kteří v roce 1963 založili uvnitř KGB oddělení dezinformací a nikdy ho vlastně nezrušili, jenom pořád dokola přidávají know-how a teď už i tedy z pozice moderní technologie.

4. Jak podle Vás dezinformace i nejlépe rozpoznat?

Dezinformace je ošidná věc, protože všichni si myslí, že stačí nějaký factchecking, a že se jedná o prověření lži. Tak to není. Vy můžete sestavit dezinformační kampaň i ze samých pravdivých informací a jenom podle toho na co položíte váhu, jak to zarámujete, jaký tomu vytvoříte kontext a popřípadě kdo to říká a v jaké situaci a kolikrát to říká, v

jaké emocionální kontextu to říká, můžete vytvořit perfektní manipulační kampaň s perfektním účinkem. Nejspolehlivější indikátor je obrovská viralita a silný emocionální náboj, který s námi cvičí.

5. Kde se dezinformace nejvíce šíří? A pomocí jakých nástrojů?

Dezinformace se šíří všude na světě a nejsou lokalizovatelné geograficky. Spíš díky tomu, že jsou šířeny v moderním informačním prostoru, tak se dají lokalizovat způsobem pomocí šíření, to znamená na různých kanálech, platformách a sociálních sítí. Jejich nejživnější půdou jsou v podstatě uvnitř sociálních sítí uzavřené skupiny nebo platformy, jsou to například skupiny na facebooku, na telegramu, mohou to být řetězové emaily, jsou to v podstatě uzavřené networky, ve kterých jsou lidé navzájem motivováni k tomu, aby si mezi sebou ty informace šířily, protože sdílejí podobnou myšlenku nebo přesvědčení. Ta uzavřenost skupin na různých kanálech napomáhá tomu, že tam neproniká žádný vliv z venku, že ta skupina je názorově homogenní. Stačí jeden nebo dva toxičtí jedinci, kteří tam do toho přikapávají toxické informace a dokáží tu skupinu zcela tzv. unést. Mimo tyto skupiny se dezinformace šíří samozřejmě i pomocí klasických elektronických médií, a kdybych to měla vzít geograficky tak v podstatě jde jen o to, jestli ta populace, která sídlí na určitém území, je resilientní, nebo ne. To znamená, že to závisí na dlouhodobých faktorech resilience. Radíme sem například vzdělání, ale paradoxně taky respekt – to, jak je kultura respektující. To, že se někde nemluví sprostě má velký význam, na to jak se vytváří atmosféra radikalizace a hněvu na síti, která je velmi příznivá pro šíření dezinformací.

6. Jaké metody a modely dezinformátoři používají?

Těch je hrozná spousta. Tyto metody se studují. Někde to bývá i součástí výuky, je to normální předmět, ze kterého se dělají zkoušky. Čili to nejde zodpovědět pár větami.

7. Jaké základní stavební prvky podle Vás musí mít dezinformace, aby byla „úspěšná“?

Tyhle stavební prvky formuloval už v primitivní formě československý rozvědčík, který emigroval do Ameriky, jmenoval se Bitman, v Americe učil na University of California (nevím úplně přesně), dělal přednášky a psal knížky. On říkal, že vlastně základním předpokladem jsou dvě věci. První z nich je pověstné zrníčko pravdy. Musí to obsahovat pravdu a pak tam musí být velice silný apel na nějaké kognitivní zkreslení, předsudek nebo něco, co si o světě myslíme a napasovat to na ten předsudek tak, abychom to přijali bez odporu. Důležitý je samozřejmě opakování a množství. Yuri Bezmenov mluvil dokonce o tom, že důležitým prvkem přijetí dezinformace je tzv. demoralizace. To znamená, uvést člověka do zoufalého, stavu aby nebyl schopen věřit žádné informační autoritě.

8. Co je cílem informačních válek?

V minulém století bylo cílem informačních válek přesvědčit, nalomit morálku populace na území nepřítele a přesvědčit o tom, že vláda nepřátelského státu selhává, že je potřeba ji svrhnout. To zůstalo, to je samozřejmě vděčný šlágr všech dezinformačních operací a informačních válek jako takových, ale přišel jeden nový prvek, který tu předtím nebyl a to je vyvolání chaosu a nastavením informačního prostoru docílit u populace, na kterou je útočeno, kognitivního chaosu. To znamená, aby se lidé dobrovolně vzdali myšlenky, že můžou sami vlastním úsilím objevit pravdu. Aby se smířili se stavem, že informační prostor je zahlcen protichůdnými informacemi. A v jejich silách není zjistit, co je pravda a co ne. To znamená, aby přestali věřit úplně všemu. To je stav psychologicky velmi nebezpečný, ve kterém je možné lidi radikalizovat, přesvědčit je o naprosto neuvěřitelných věcech.

9. Jak se proti dezinformacím bránit? Je to v dnešní době vůbec možné?

Těžko. Protože proti nám nestojí, jak si lidé mylně představují, dezinformace jako takové. To znamená, že ten problém nejsou lživé informace, ten problém samotný je politicko-technologické nastavení informačního prostoru. To dneska málokdo ví. Celý internet,

který už dneska distribuuje ekonomické informace, plave na něm celá ekonomika, distribuuje informace pro náš každodenní život a také klíčově důležité informace. Tento novodobý informační nástroj je zřízený velkými korporátními platformami, které mají velice zvláštní obchodní modely, které v podstatě spočívají v tom, že upřednostňují publikaci informací, kterými vydělají peníze a ne šíření informací které jsou příznivé pro demokracii. Primárně se na těch moderních velkých platformách, které se staly dominantními distributory informací, šíří obsahy, které jsou pobuřující nebo dojemné nebo silně emocionálně zbarvené nebo vyvolávají paniku, vztek. Zatím bohužel demokratické státy nejsou schopné si s tím poradit nebo přinutit tyto platformy aby změnily své obchodní modely. Zatím tedy není možné bránit se dezinformacím tak, aby to znamenalo nějaký velký pokrok. Je třeba dělat dílčí kroky, které zatím ale nemají žádný výrazný efekt na celkovém nastavení informačního prostou. To znamená, že některé platformy vypínají dezinformační skupiny nebo EU připravila legislativu, která souvisí s obchodováním a provozováním těchto platforem. Jsou to v podstatě dva zákony, které směřují k omezení těchto platforem a nastavení jejich pravidel, ale pořád to není dost. Problém je to, že my zapomněli regulovat tyto platformy v jejich technologickém rozvoji, tedy na úplném začátku.

10. A na závěr trochu odlehčeněji – jaká je Vaše oblíbená dezinformace?

No samozřejmě placatá země. To je úplná klasika. Já si dokonce myslím, že si na tom Rusové a američtí profesionálové testovali, jak velká část populace za jak dlouho dobu dokáže uvěřit naprosto evidentnímu nesmyslu. A ty výsledky byly naprosto šokující, protože těch lidí bylo nakonec víc, než sami předpokládali. Existuje stabilně určitá část populace, která je naprosto neodolná vůči sebemenšímu bullshitu, proto je placatá země taková moje demonstrační dezinformace, kterou mám ráda.

5.2.3 Shrnutí výsledků

Historie dezinformací sahá až do Staré Číny a jako první uvádí manipulační kampaně jako základ vojenského úspěchu vojenský strateg Sun Tzu. Alexandra Alvarová uvádí dva typy dezinformačních kampaní, první z nich závisí zejména na množství a opakování a klíčové je, jak moc a často se to v daném médiu opakuje a jak moc dominantní roli tato informace zaujímá. Druhým typem dezinformačních kampaní jsou psychologické

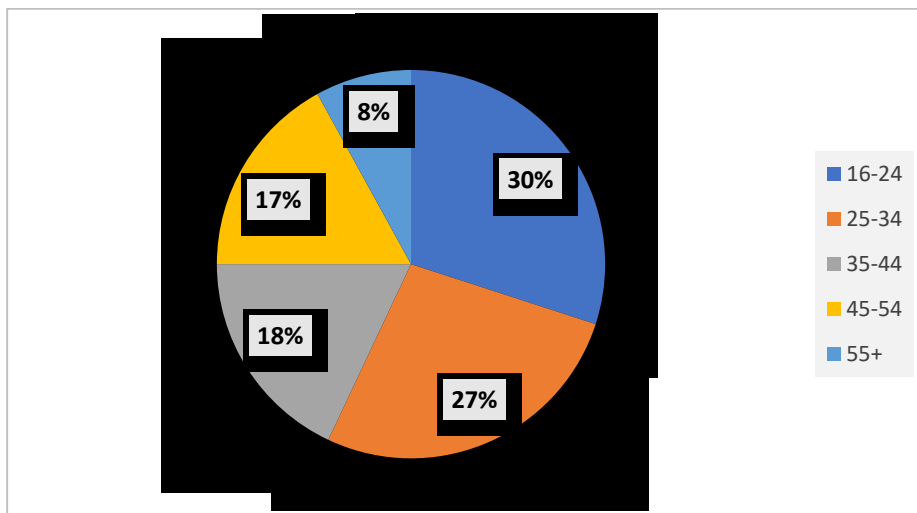
operace, kde klíčovou roli hraje trauma, které se prostřednictvím dezinformace otevře. Mezi nástroje, které dezinformátoři používají, patří řetězové emaily, různé formy elektronické komunikace a nejvíce se šíří prostřednictvím sociálních sítí a to zejména na facebookových uzavřených skupinách. Díky tomu, že jsou tyto skupiny uzavřené, jsou lidé v ní názorově homogenní, jelikož tam neproniká žádný vliv zvenku. Podle Alvarové, lze dezinformace rozpoznat těžko, jelikož není pravdou, že pro rozpoznání stačí pouze ověřování zdrojů – dezinformační kampaň se může zakládat na zcela pravdivých informacích. Úspěšná manipulační kampaň se může vytvořit na základě toho, na co se položí váha nebo jaký tomu člověk, který informaci publikuje, vytvoří kontext. Nejspolehlivějším indikátorem je viralita a emocionální náboj, který se snaží se čtenáři cvičit. Cílem takových dezinformačních válek a kampaní bylo v minulosti přesvědčit populaci o tom, že nepřátelská vláda selhává a že je potřeba ji svrhnout. V dnešní době se k tomuto prvku přidala snaha o vyvolání chaosu, to znamená, aby se lidé zcela dobrovolně vzdali myšlenky, že můžou vlastním úsilím objevit pravdu. Aby dezinformace byla úspěšná, musí být alespoň zčásti pravdivá, zároveň musí obsahovat silný apel na nějaké kognitivní zkreslení, předsudek nebo něco, co si o světě myslíme a na ten předsudek to napasovat. Důležité je, jak už bylo zmíněno výše - opakování. Yuri Bezmenov mluvil i o tom, že důležitým prvkem je demoralizace – to znamená uvést člověka do zoufalého stavu, aby nebyl schopen věřit žádným informačním autoritám.

5.3 Výsledky dotazníkového šetření

Na dotazníkové šetření odpovědělo celkem 384 respondentů. Návratnost dotazníkového šetření byla 66 %. Důvodem zde mohlo být neporozumění pojmům či délka dotazníku.

Jak znázorňuje obrázek č. 8, nejvíce respondentů bylo ve věku 16-24 let – celkem 30 %. Naopak nejméně respondentů bylo věkové skupiny 55+ (celkem 8 %).

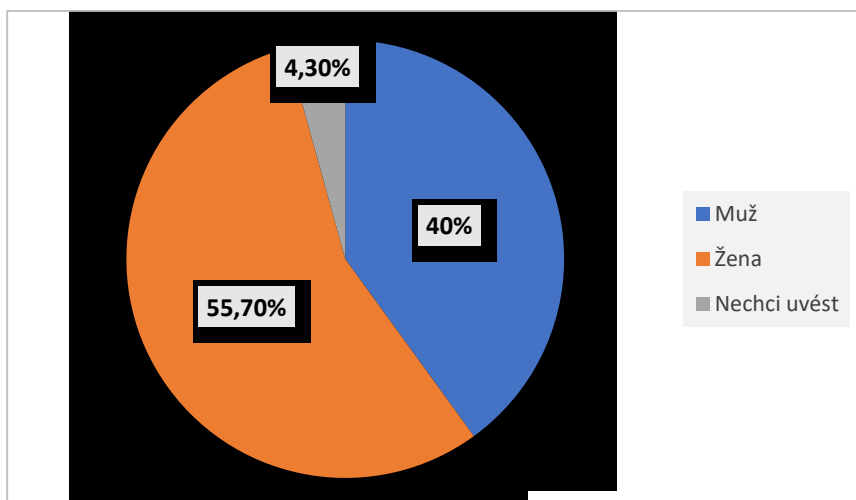
Obrázek 8 - Věk



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Na obrázku č. 9 lze vidět, že na dotazníkové šetření odpovědělo 55,70 % žen a muži byli zastoupeni 40 %. Pohlaví nechtělo uvést 4 % respondentů.

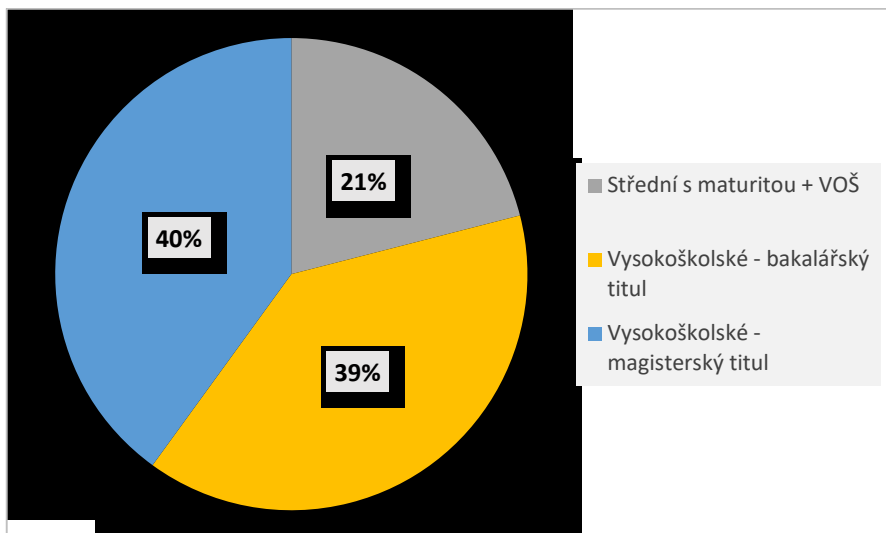
Obrázek 9 - Pohlaví



(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Poslední demografickou otázkou bylo vzdělání. Nejvíce na dotazníkové šetření odpovídali studenti (či absolventi) vysokoškolského studia s magisterským titulem. Grafické znázornění ukazuje obrázek č. 10.

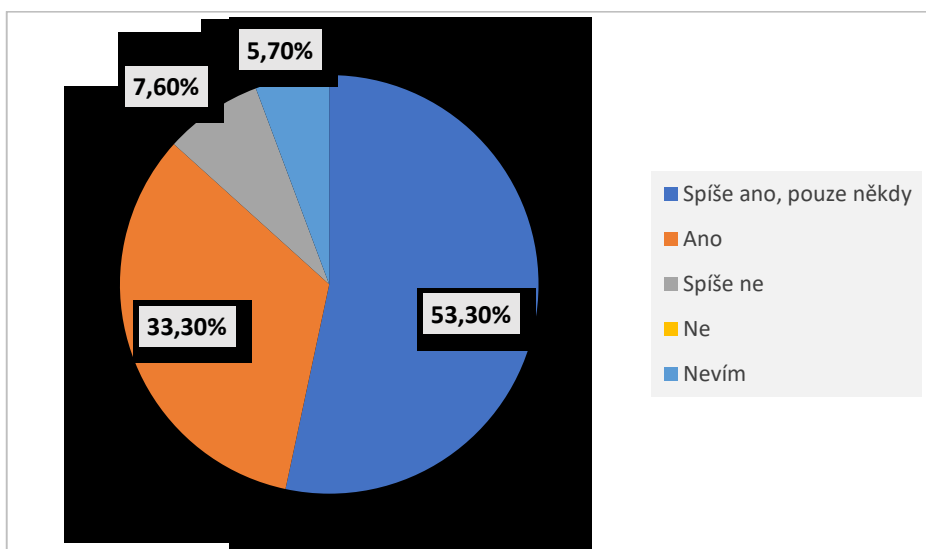
Obrázek 10 - Vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

První otázkou v dotazníkovém šetření bylo, zdali si respondenti ověřují informace na internetu. Jak je možné vidět na obrázku č. 11, informace si ověřuje 33,30 %. Pouze někdy si informace ověřuje 53,30 %. Odpověď „ne“ nebyla zastoupena ani jednou. Když jsou ale porovnány věkové skupiny, odpovědi se liší. Nejvíce si ověřují informace respondenti ve věkové skupině 25-34 let (62,80 % dotázaných), naopak nejméně respondenti ve věku 45+ (12%).

Obrázek 11 - Ověřujete si informace na internetu?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V tabulce č. 1 lze vidět, jak si ověřují informace respondenti podle úrovně jejich vzdělání. Lze pozorovat, že lidé s magisterským titulem si ověřují informace více než lidé se středním vzděláním nebo VOŠ.

Tabulka 1 - Ověřování informací podle úrovně vzdělání

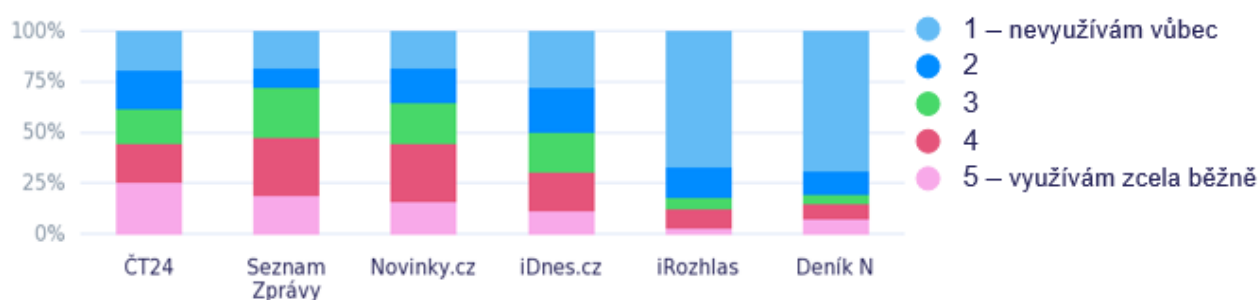
	<i>Střední s maturitou + VOŠ</i>	<i>Vysokoškolské - bakalářský titul</i>	<i>Vysokoškolské - magisterský titul</i>
Ano	36,60%	40,90%	46,80%
Spíše ano	53,70%	56,50%	52,10%
Nevím	2,40%	0%	0%
Spíše ne	7,30%	2,60%	1,10%
Ne	0%	0%	0%

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Pomocí Kendallova Tau bylo zkoumáno, zda existuje vztah mezi úrovní vzdělání a ověřováním informací na internetu. Na základě p-hodnoty, která v tomto případě vyšla 0,000001, lze tvrdit, že mezi zkoumanými proměnnými vztah existuje a jeho velikost byla změřena Kendallovým Tau jako 0,523. Na tomto základě tedy **H2** byla přijata a lze konstatovat, že vzdělání na ověřování informací vliv má. Dalo by se tedy usuzovat, že čím vyšší vzdělání člověk má, tím více si ověřuje informace.

Další otázka zkoumala, které médium respondenti využívají nejvíce. Jak lze vidět na obrázku č. 12, nejvíce využívají ČT24, dále Seznam Zprávy a Novinky. Naopak nejméně využívají iRozhlas a Deník N.

Obrázek 12 - Které z následujících médií využíváte ke zjišťování informací?

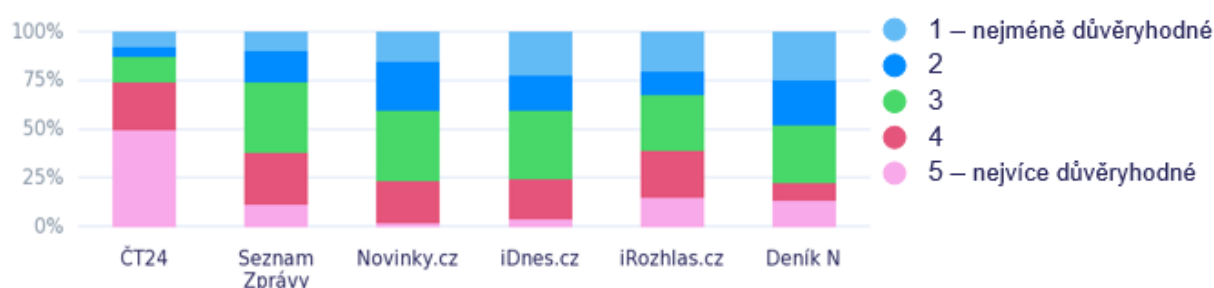


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Na tuto otázku navazovala následující – jak těmto médiím respondenti důvěřují. Nejvíce lidé důvěřují ČT24, poté iRozhlasu a nejméně důvěřují zpravodajskému webu

Novinky.cz. Je zajímavé pozorovat, že ačkoliv Novinky.cz využívá zcela běžně 22 % respondentů, jeho důvěryhodnost jako nejvíce důvěryhodné označilo necelé procento.

Obrázek 13 - Jak důvěřujete následujícím médiím?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Mezi těmito dvěma otázkami byl zkoumán vztah – tedy zdali existuje vztah mezi důvěrou v dané médium a jeho četností sledování. Tento vztah byl zkoumán pomocí Kendallova Tau. Na základě p-hodnoty, která vyšla 0,6623874, lze tvrdit, že mezi zkoumanými proměnnými vztah neexistuje. Na tomto základě tedy **H4** nebyla přijata a lze tvrdit, že vztah mezi důvěrou v dané médium a jeho četností sledování vztah není.

Respondenti v souvislosti s koronavirem nejvíce důvěřují vědcům a lékařům. Na druhé místo nejčastěji dávali kamarády, rodinu anebo zpravodajské weby. Nejméně respondenti důvěřují politikům.

Tabulka 2 - Seřad'te, komu v souvislosti s aktuální situací ohledně koronaviru nejvíce důvěřujete (od koho získáváte informace):

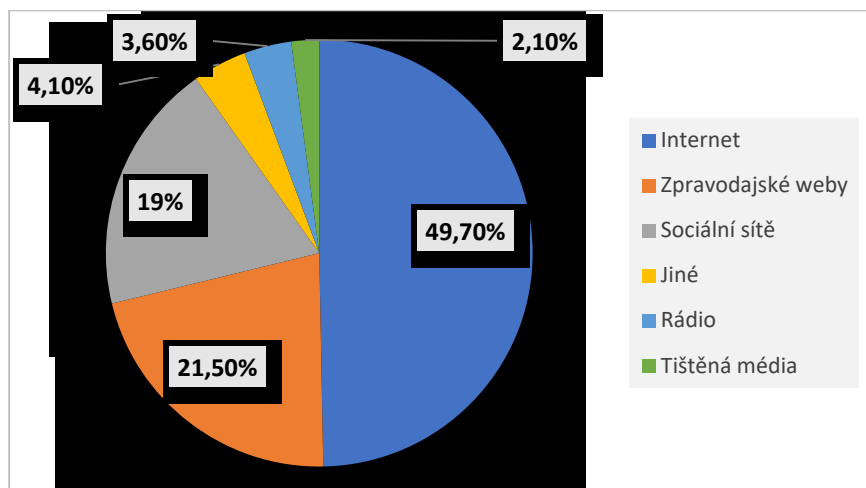
<i>Možnosti odpovědí</i>	<i>Důležitost</i>
<i>Lékaři, vědci</i>	7,4
<i>Kamarádi, rodina</i>	5,8
<i>Zpravodajské weby</i>	5,7
<i>Rozhlas</i>	3,7
<i>Televize</i>	3,6
<i>Neziskové organizace</i>	3,5
<i>Tištěná média</i>	3,4
<i>Politici</i>	2,9

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Nejčastěji si lidé vyhledávají informace na internetu (celkem téměř 50 %), jak je patrné z obrázku č. 14. Na druhém místě jsou zpravodajské weby, kde vyhledává informace 21, 50% respondentů. 19% lidí si vyhledává informace na sociálních sítích. Nejméně

zastoupenou skupinou byla tištěná média, na kterých si vyhledává informace pouhé 2,10 % respondentů. Mezi jinými odpověďmi se objevovali lidé z praxe, lidé se zkušenostmi, odborníci, a také diskuse s kamarády.

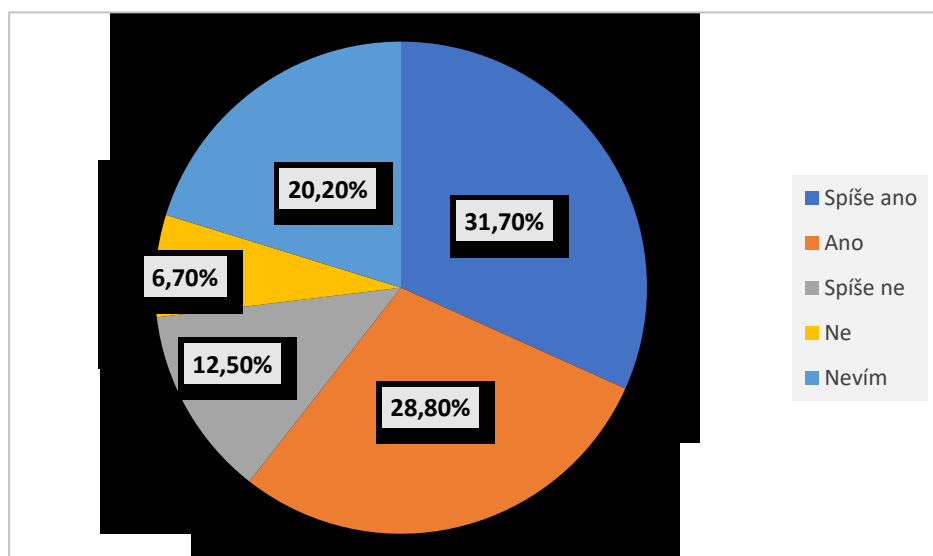
Obrázek 14 - Kde si nejčastěji vyhledáváte informace?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Následující otázka zkoumala, zdali už někdy respondenti uvěřili nějaké informaci a pak zjistili, že se jednalo o dezinformaci. Z obrázku č. 15 lze pozorovat, že 60,5 % respondentů již někdy dezinformaci uvěřilo. Toto číslo je poměrně vysoké.

Obrázek 15 - Už jste někdy uvěřili informaci a až poté zjistili, že se jedná o dezinformaci?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V tabulce č. 3 lze pozorovat, jak na tuto otázku odpovídali respondenti různého vzdělání. Zatímco dezinformaci někdy uvěřilo 41,50 % respondentů se středním vzděláním, s vysokoškolským (s magisterským titulem) to bylo pouhých 14,60 %.

Tabulka 3 – Důvěra v dezinformace dle vzdělání

	<i>Střední s maturitou + VOŠ</i>	<i>Vysokoškolské - bakalářský titul</i>	<i>Vysokoškolské - magisterský titul</i>
<i>Ano</i>	41,50%	30,40%	14,60%
<i>Spíše ano</i>	31,70%	30,40%	34,10%
<i>Nevím</i>	14,60%	13,00%	29,30%
<i>Spíše ne</i>	9,80%	17,40%	12,20%
<i>Ne</i>	2,40%	8,70%	9,80%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Mezi těmito dvěma otázkami byl zkoumán vztah pomocí Kendallova Tau. Na základě p-hodnoty, která v případě těchto dvou otázek vyšla 0,000001, se dá tvrdit, že mezi zkoumanými proměnnými existuje vztah. Na tomto základě je tedy **H1** přijata. Tento vztah byl změřen pomocí Kendallova Tau jako 0,42587. Lze tedy tento vztah považovat za středně silný.

Tabulka č. 4 ukazuje, jak na tuto otázku odpovídali lidé podle věku. Jelikož z věkové kategorie 55+ nebylo dostatek respondentů, pro porovnání byly spojeny věkové skupiny 45-54 a 55+. Z odpovědí respondentů dle věku lze vyvodit závěr, že lidé ve vyšších věkových skupinách mají tendence věřit dezinformacím více než skupiny z nižší věkové kategorie.

Tabulka 4 - Důvěra v dezinformace dle věku

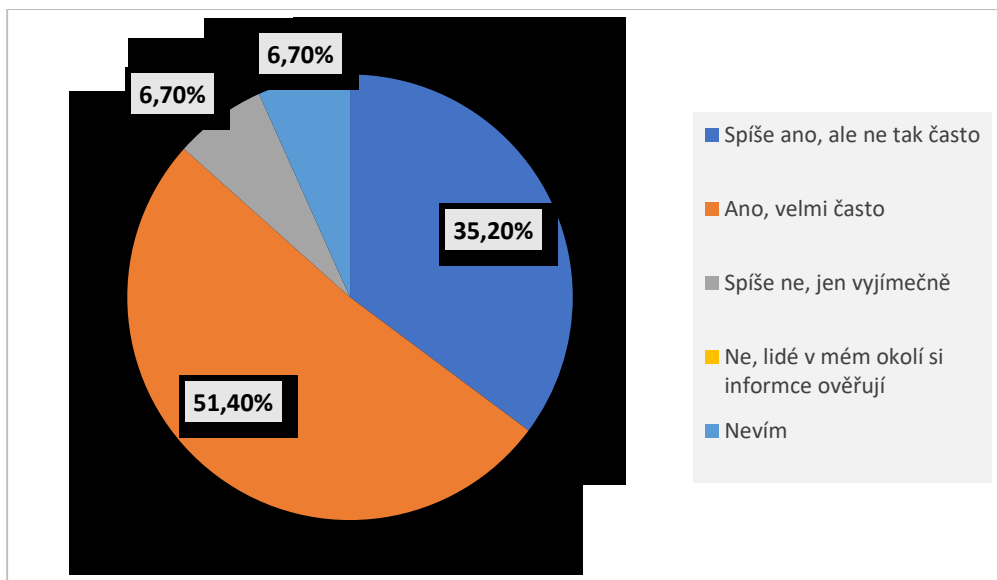
	<i>16-24</i>	<i>25-34</i>	<i>35-44</i>	<i>45+</i>
<i>Ano</i>	27,60%	26,20%	60,00%	65,00%
<i>Spíše ano, pouze někdy</i>	39,70%	23,80%	20,00%	15,00%
<i>Nevím</i>	20,70%	21,40%	0%	0%
<i>Spíše ne</i>	5,20%	9,50%	0%	5,00%
<i>Ne</i>	6,90%	19,00%	20,00%	15,00%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Pomocí Kendallova Tau bylo zkoumáno, jestli existuje vztah mezi věkem a důvěrou v dezinformace. V tabulce lze pozorovat jasný rozdíl. Na základě p-hodnoty, která vyšla 0,0001 lze tvrdit, že mezi zkoumanými proměnnými vztah existuje. Tento vztah byl změřen Kendallovým Tau jako 0,556, takže lze tvrdit, že tento vztah je středně silný.

Následující otázka má za úkol zodpovědět, zdali mají studenti ve svém okolí někoho, kdo někdy uvěřil dezinformaci. 51 % respondentů se s lidmi, co věří dezinformacím, setkává velmi často. Grafické zobrazení odpovědí lze vidět na obrázku č. 16.

Obrázek 16 - Setkali jste se s tím, že někdo ve Vašem okolí (např. Vaši přátelé nebo rodina) uvěřil dezinformaci?

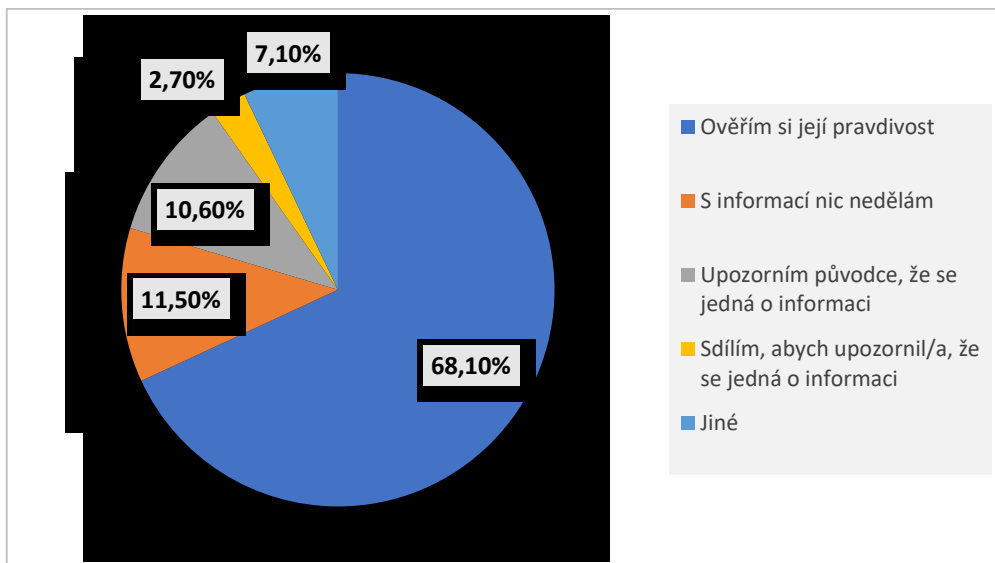


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Další otázka zkoumala, jak respondenti postupují, pokud mají podezření, že se jedná o dezinformaci. 68,10 % si ověří její pravdivost a pouze 2,70 % ji sdílí, aby upozornili, že se jedná o dezinformaci. 11,5 % lidí uvedlo, že s informací nic nedělají. Mezi odpověďmi jiné se objevily odpovědi:

- neřeším,
- sdílím mezi přáteli,
- promluvím si o tom doma s rodiči,
- sdílím na svém Instagramu.

Obrázek 17 - Jak postupujete, pokud máte podezření, že se jedná o dezinformaci?

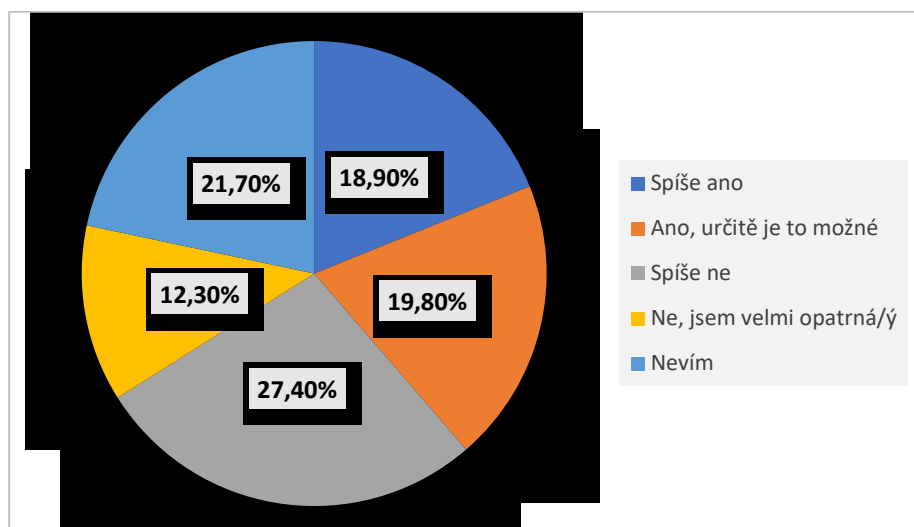


Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, zdali respondenty mohou ovlivnit dezinformace v rozhodování, odpovědělo 19,80 %, že je to určitě možné. 12,30 % dotázaných uvedlo, že ne, že jsou velmi opatrní. V následující otázce ti, co odpověděli, že ano, měli napsat jakým způsobem. Odpovědi byly následující:

- „Pracuji s nepravdivými zdroji a ovlivní to můj přístup k dalším krokům.“
- „Rozhodování na základě chybných (zkreslených) informací je vždycky nebezpečné.“
- „Ovlivní to mé rozhodování při nákupu.“
- „Šířím dál nebo ostatní o dané věci přesvědčuji (kvůli dezinformacím jsem zažila i hádky).“
- „Při nákupu produktu či služby - určitý produkt, službu nekoupím.“
- „Volby - mohu se rozhodnout na základě nepravdivé informace svou volbu upravit.“
- „Uvěřím, že je něco dobré a přínosné, i když tomu ve skutečnosti tak není.“
- „Zda se očkovat či nikoliv.“ (tato odpověď se objevila 10x)
- „Můžeme být na špatné straně, podporovat něco špatného, zbytečný strach.“

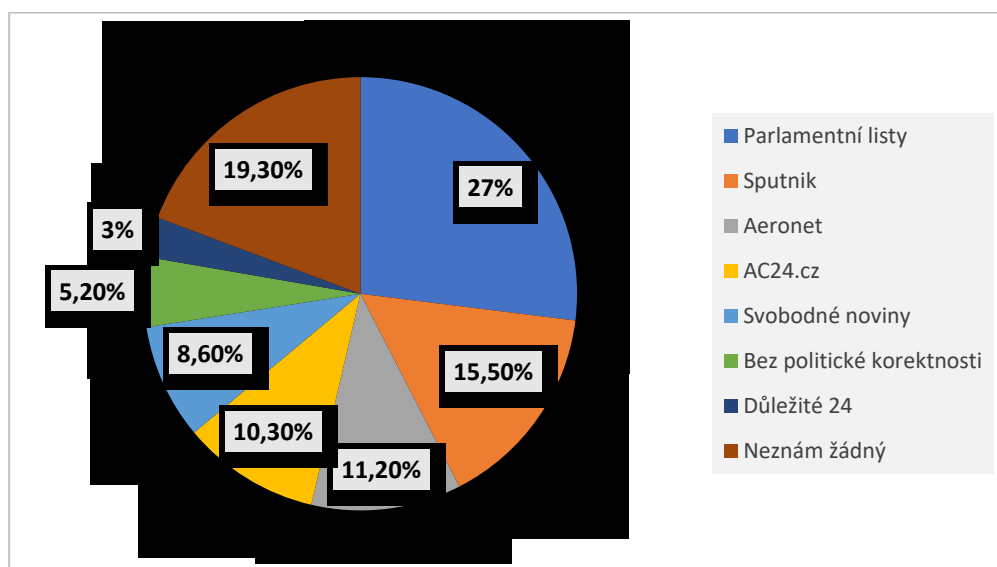
Obrázek 18 - Mohou Vás dezinformace ovlivnit ve Vašem rozhodování?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

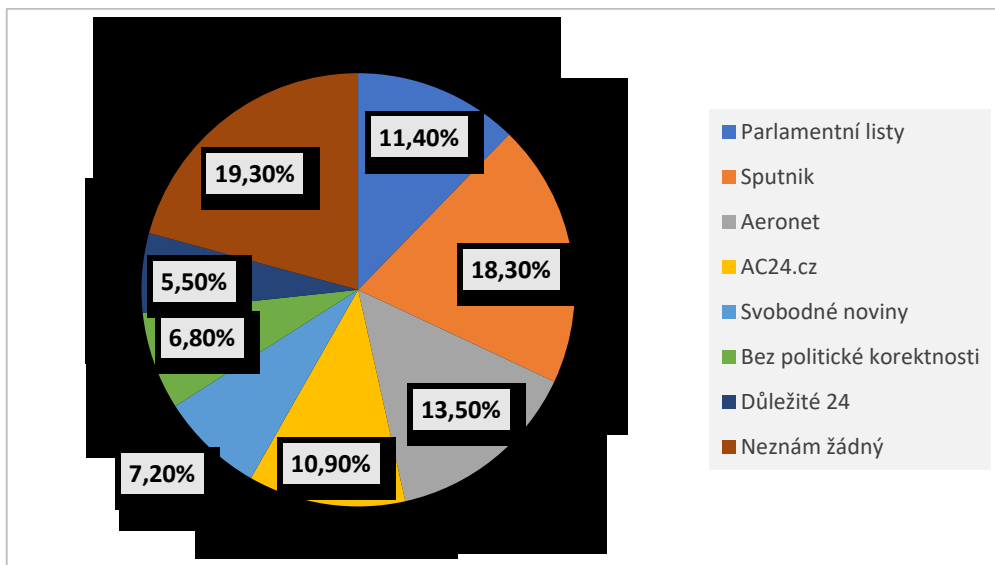
Následující dvě otázky zkoumali, které uvedených webů znají a následně která z nich považují za dezinformační. Z obrázku č. 18 vidíme, že nejvíce respondenti znají Parlamentní listy, celkem tento web uvedlo 27 % respondentů, na druhém místě se umístil Sputnik (15,5 %). Žádný z uvedených webů nezná 19,30 % dotazovaných. Co se týká druhé otázky, za nejvíce dezinformační dotazovaní označili Sputnik (18,30 %). Naopak za nejméně dezinformační web Důležité 24.

Obrázek 19 - Které z následujících webů znáte?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Obrázek 20 - Považujete některý z těchto webů za dezinformační?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tabulka č. 5 ukazuje, jak respondenti odpovídali na tuto otázku, pokud odpověděli u uvedených webů, že ho znají. Například tedy parlamentní listy zná 27 % dotázaných, ale pouze 14,80 % z nich ho považuje za dezinformační. Dále Sputnik zná 15,50 % dotazovaných a 21,8 % z nich ho považuje za dezinformační.

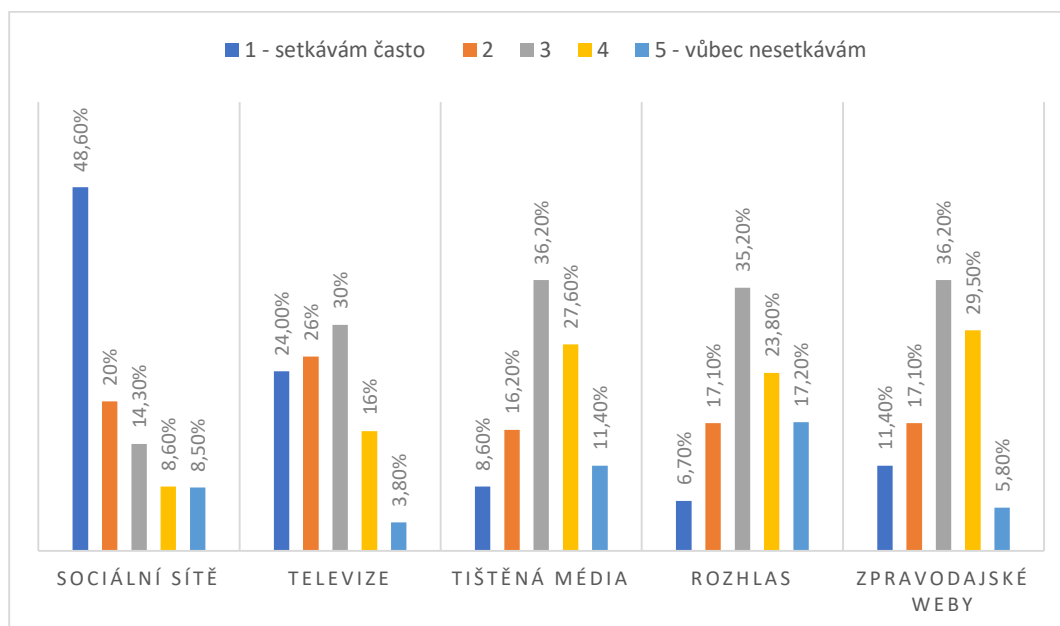
Tabulka 5 - Znají respondenti web? Pokud ano, považují ho za dezinformační?

	<i>Které z následujících webů resp. znají</i>	<i>Procento resp., které ho považují za dezinformační</i>
<i>Parlamentní listy</i>	27,00%	14,80%
<i>Sputnik</i>	15,50%	21,80%
<i>Aeronet</i>	11,20%	20,50%
<i>AC24.cz</i>	10,30%	16,40%
<i>Svobodné noviny</i>	8,60%	7,20%
<i>Bez politické korektnosti</i>	5,20%	12,90%
<i>Důležité 24</i>	3,00%	11,80%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Respondenti se nejvíce s dezinformacemi setkávají na sociálních sítích, uvedlo to téměř 50 % z nich. V televizi se setkává s dezinformacemi 24 % z dotázaných. V rozhlase je to pouze 6,70 % dotázaných.

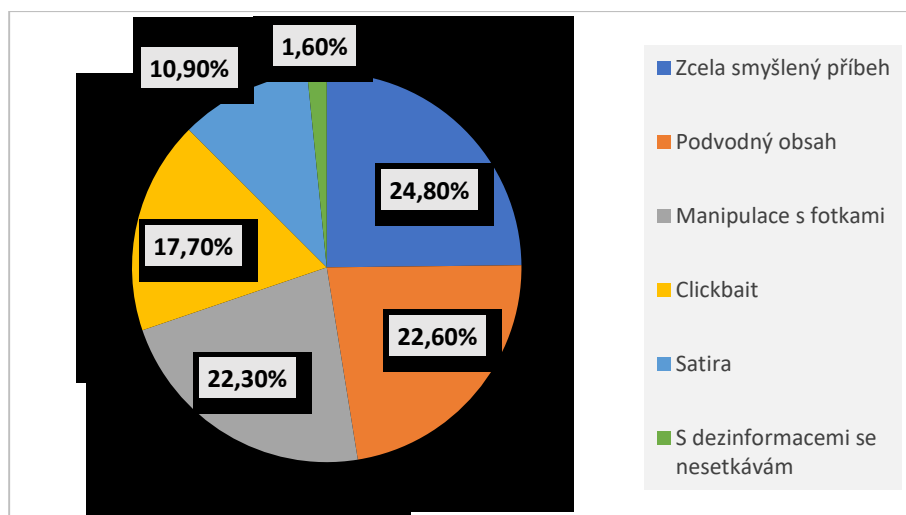
Obrázek 21 - Jak často se v daných médiích setkáváte s dezinformacemi?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z hlediska druhů dezinformací se respondenti nejvíce setkávají se zcela smyšlenými příběhy. Uvedlo je 24,80 % respondentů. 22,60 % dotázaných se setkává s podvodným obsahem a 22,30 % s manipulacemi s fotkami. Nejméně se respondenti setkávají se satirou (10,90 %).

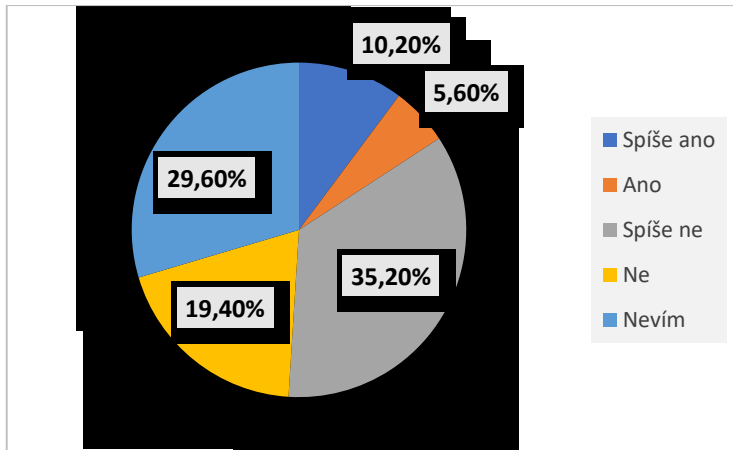
Obrázek 22 - S jakým typem dezinformace jste se už někdy setkali?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Následující otázka měla zjistit, jestli byl respondentům věnován dostatek prostoru na odhalování dezinformací při studiu. Z obrázku č. 22 lze vidět, že pouze 5,60 % dotázaných odpovědělo, že ano. 19,40 % respondentů uvedlo, že ne.

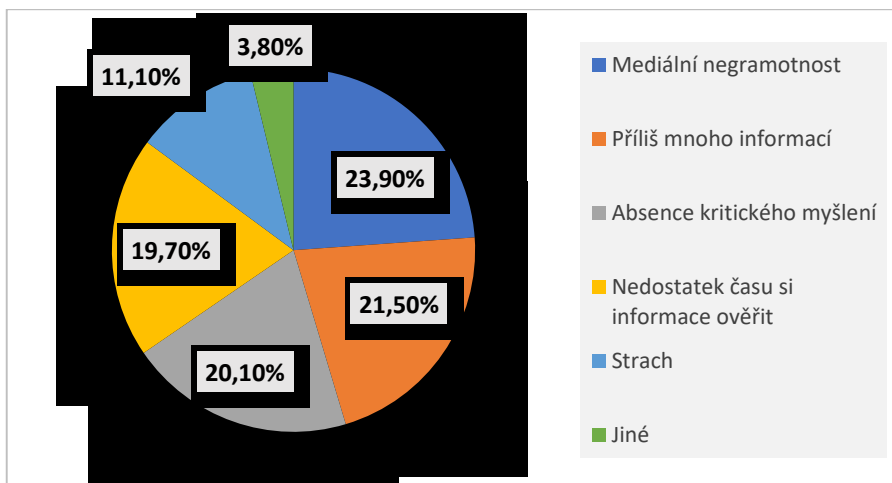
Obrázek 23 - Byl Vám při studiu věnován dostatek prostoru na odhalování falešného obsahu na internetu?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Poslední otázka zkoumala, jaký je podle respondentů hlavní důvod, proč lidé věří dezinformacím. Za hlavní důvod 23,90 % respondentů považuje mediální negramotnost. 21,50 % dotázaných uvedlo, že hlavním důvodem je příliš mnoho informací. Strach uvedlo jen 11,10 % respondentů. V jiných odpovědích se objevovaly důvody jako snižování inteligence populace, obecně nízké IQ jedince nebo víra v to, že co je napsané, platí a je neměnné.

Obrázek 24 - Co je podle Vás hlavní důvod, proč lidé věří dezinformacím?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

5.3.1 Souhrn

Pro přehlednou interpretaci dotazníkového šetření byl vytvořen souhrnný report, ve kterém jsou shrnuty výsledky. Výsledky byly zaokrouhleny pro větší přehlednost souhrnu. V tomto reportu jsou uvedeny stěžejní výsledky výzkumu, neobsahují tedy veškeré výsledky dotazníkového šetření.

Obrázek 25 – Souhrn výsledků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

5.4 Výsledky skupinového rozhovoru

Skupinový rozhovor byl prováděn ve dvou vyučovacích hodinách a studenti byli rozděleni na dvě skupiny po 11 studentech. Omezením při této metodě bylo vzájemné ovlivňování odpovědí a možná obava při vyjadřování názoru před ostatními studenty.

Nejdříve byly zodpovězeny otázky, které doplňovaly dotazníkové šetření. Studenti si ověřují informace pomocí důvěryhodných webů (ČT24 nebo Deník N). Dalším nástrojem, jak si ověřit, zdali je informace pravdivá je frekvence opakování v jednotlivých médiích – pokud se informace opakuje ve více médiích, považují informaci za relevantní. Kromě médií uvedených v dotazníku studenti využívají Twitter nebo instagramový profil Jsem v obraze. Jako zdroj informací uvedli také rodinu a žluté vykřičníky Dominika Feriho. Jejich důvěra k tomuto politikovi však výrazně klesla po jeho kauze, ve které byl obviněn ze sexuálního obtěžování. Dále studenti uvedli příklady dezinformací, se kterými se setkali a kterým uvěřili. Byly to dezinformace o očkování – konkrétně dezinformace, že očkování způsobuje neplodnost, jedna studentka uvedla, že díky tomu se nenaočkovala nebo dezinformace o konci světa v roce 2012. Pokud se s dezinformací setkal někdo z jejich okolí, snaží se studenti informaci s dotyčným ověřit (jeden student uvedl, že ověřuje informace s jeho mamkou společně). Dezinformacím mají tendence uvěřit spíše lidé v jejich věku. Studenti se nejčastěji setkávají s clickbaitem nebo zcela smyšleným příběhem, které jim zároveň přijdou nejnebezpečnější. Uvedli příklad smyšleného příběhu, kdy se na Facebooku šířila sbírka pro nemocné dítě, kam lidé posílali peníze a poté bylo zjištěno, že se jedná o podvod. Pro studenty by bylo přínosné, pokud by dezinformace více rozebírali ve škole. Mezi jednu z metod, by patřilo například mluvení s učiteli o aktuálních dezinformacích nebo informování učitelem o dezinformačních webech, které se na internetu vyskytují a naopak doporučení webů, které jsou relevantní a ze kterých čerpat.

Druhou částí byly otázky, které s dotazníkem nesouvisely. První okruh byl zaměřen na dezinformace. První otázkou bylo, jestli si studenti myslí, že se proti dezinformacím dá bránit. V tomto případě se skupiny rozdělily na dva tábory, jedna skupina tvrdila, že ano, že se tomu dá zabránit pomocí ověřování informací, dle jejich názoru však lidé nemají na ověřování informací čas. Dále pomocí zveřejňování, že informace není pravdivá, pomocí zpětné vazby. Druhá skupina si ale myslí, že se proti dezinformacím bránit nedá, že jich

je příliš mnoho a to především na Facebooku. Mezi dezinformace, které si studenti vybavili v souvislosti s koronavirem, patří následující:

- Očkování způsobuje autismus.
- Očkování způsobuje neplodnost.
- Očkování je jen cesta k zredukování populace.
- Koronavirus neexistuje.

S těmito dezinformacemi se studenti nejvíce setkávaly na facebookových stránkách. Další otázka byla zaměřená na typické znaky dezinformací. Zde se skupiny opět rozdělovaly. Zatímco jedna skupina pokládá za typický znak špatnou gramatiku, mnoho vykřičníků a především těžkou uvěřitelnost, druhá skupina uvedla, že naopak dezinformace obsahuje vždy pravdu, musí být uvěřitelná, jen přidá smyšlený dodatek. Nejvíce ovlivněni jsou podle studentů starší generace a to proto, že podle nich tato generace nemá většinou přístup k internetu a tak si informace nemůže ověřit. Tato generace sleduje především na televizi a to jim stačí, nesnaží se vyhledávat jiné zdroje. Druhým okruhem byly otázky týkající se informací. Studenti si nejčastěji na internetu vyhledávají informace o počasí, které si vyhledávají na seznamu, dále novinky ze světa, ke kterým využívají Instagram jako takový, poté instagramový profil Válečná situace a ČT24. Co se týká politických událostí, k těm využívají Seznam Zprávy nebo ČT24. Pokud informace vzbuzuje určité emoce, studenti mají tendence jí nevěřit. Pokud narazí na informaci, která v nich vzbuzuje strach, snaží se o tom promluvit s kamarády nebo rodinou. Poslední otázkou bylo, zdali se studenti snaží najít na problematiku jiný úhel pohledu nebo si vyhledávají informace, které odpovídají jejich přesvědčení. Všichni studenti odpověděli, že sledují pouze informace, které souzní s jejich názory. Nesledují politiky a instituce, se kterými nemají stejný pohled na věc.

5.4.1 Souhrn

Pro přehlednost výsledků skupinového rozhovoru byl vytvořen souhrn, ve kterém jsou shrnuty stěžejní výsledky (obrázek č. 26).

Obrázek 26 - výsledky focus group

Focus Group

2 skupiny
22 studentů

Studenti si ověřují informace pomocí důvěryhodných webů (ČT24 nebo Deník N).

Studenti se nejčastěji setkávají s clickbaitem nebo zcela smyšleným příběhem, tyto typy dezinformací jim zároveň přijdou nejnebezpečnější.

Studenti ke zjišťování informací používají Twitter, nebo instagramový profil Jsem v obraze. Jako zdroj informací uvedli také rodinu a žluté vykřičníky Dominika Feriho

Studenti uvedli příklady dezinformací, se kterými se setkali a kterým uvěřili. Byly to dezinformace o očkování – konkrétně dezinformace, že očkování způsobuje neplodnost, jedna studentka uvedla, že díky tomu se nenaočkovala

Dezinformace, které si studenti v souvislosti s koronavirem vybavují:

- Očkování způsobuje autismus.
- Očkování způsobuje neplodnost.
- Očkování je jen cesta k zredukování populace.
- Koronavirus neexistuje.

Pro studenty by bylo přínosné, pokud by dezinformace více rozebírali ve škole. A to pomocí:

- mluvení s učiteli o aktuálních dezinformacích,
- informování učitelem o dezinformačních webech, které se na internetu vyskytují a naopak doporučení webů, které jsou relevantní a ze kterých čerpat.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

6 Jak se proti dezinformacím bránit

Z výzkumné části vyplynulo, že 61 % dotazovaných již někdy uvěřilo dezinformaci a 87 % má ve svém okolí někoho, kdo již také dezinformaci uvěřil. Jedná se o vysoké číslo, proto je nutné toto téma stále více dávat do popředí a věnovat mu pozornost. Proto poslední část praktické práce budou doporučení, jak dezinformaci rozpoznat, jak se jim případně bránit a co dělat, pokud na dezinformaci čtenář narazí.

Dezinformace lze rozpoznat velmi těžko. Jak už uvedla Alexandra Alvarová v rozhovoru, nebezpečné dezinformace jsou především ty, které v sobě mají pravdu, ale záleží na tom, v jakém období a za jaké situace je autor vypustí a na co přidá váhu. Následující seznam pravidel by ale měl příjemci v odhalování falešných zpráv pomoci.

Pravidlo č. 1 – Kontrolovat datum

Velmi často se stává, že dochází ke sdílení starých zpráv, které působí dojmem, že souvisí a aktuální situací. Mohou to být například i videa, fotografie. Proto je třeba kontrolovat datum vydání těchto zpráv.

Pravidlo č. 2 – Pozor na emoce

Jak už bylo popsáno v teoretické části, emoce jsou často hlavním znakem. Pokud je informace emočně zabarvená a vzbuzuje v nás především ty negativní emoce, je snadnější této informaci uvěřit a co hůř sdílet ji. Při výzkumné části focus group studenti na středních školách sami uvedli, že pokud v nich informace vzbudí emoci (většinou strach nebo vztek), mají tendenci ji věnovat větší pozornost. Je proto potřeba sledovat, co v člověku přečtení zprávy vyvolává a zdali to není jejím hlavním záměrem.

Pravidlo č. 3 – Číst celý text

Na dezinformačních webech se často používají velká písmena v titulcích. Titulky většinou obsahují slova jako lež, odhalení, konečně pravda a podobně. Zpozornit by čtenář měl také u příliš dlouhých titulků. Důležité je zjistit, zdali titulku odpovídá celý článek nebo jestli se jedná pouze o clickbait, který má zaujmout čtenářovu pozornost.

Pravidlo č. 4 – Špatná gramatika

Pokud je článek psaný s gramatickými chybami, obsahuje spoustu vykřičníků, překlapy a nesmysly, jedná s jistotou o dezinformační článek. Články důvěryhodných médií prochází před vydáním kontrolou, takže je nemožné aby vyšel s tolika gramatickými chybami.

Pravidlo č. 5 – Ověřování

Snad nejdůležitější pravidlo. Zvláště pokud má čtenář podezření na to, že se jedná o dezinformaci. V tomto případě by měl navštívit dva či více jiných zpravodajských webů, které jsou v ČR považovány za důvěryhodné a tam informaci prověřit. Pokud ji nelze nalézt, může čtenář využít Google a fakta porovnat v nalezených výsledcích. Je vhodné také využít weby, které se snaží proti dezinformacím dlouhodobě bojovat, jako jsou hoax.cz, zvol si info nebo manipulatori.cz. Tyto weby dlouhodobě vyvracejí rozšířené fake news a uvádí fakta na pravou míru. Je tedy možné, že čtenář zde danou dezinformaci najde.

Pravidlo č. 6 – Relevance zdrojů

Důležité je kromě věrohodnosti článku nebo zprávy také zkontrolovat relevantnost zdrojů, na které se text odvolává. Pokud se článek nebo autor odvolává na jiné servery, je potřeba zkontrolovat, zdali také nejsou podezřelé.

Pravidlo č. 7 – Jméno autora

Každý seriózní článek obsahuje uvedení autora. Když původce článku jméno skrývá, měl by čtenář upozornit. Jde o jeden ze signálů, že autorův úmysl nemusí být čtenáře informovat o faktech, ale že se jedná o dezinformaci. Uvedení autora na konci nebo začátku článku patří k základním novinářským pravidlům.

Pravidlo č. 8 – Vyhledávat fotografie

Fotografie lze v dnešní době snadno zmanipulovat. Vyhledávání obrázků pomůže zjistit, zdali už nebyl použit jinde nebo kde byl použit poprvé. K vyhledání je možné použít například www.tineye.cz nebo obrázky Google.

Obrázek č. 27 zobrazuje tyto pravidla stručně a přehledně.

Tyto pravidla platí pro jednotlivce. Je ale potřeba, aby v boji proti dezinformacím figurovali i instituce, které člověka od určitého věku formují. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 55 % (zaokrouhleno) respondentů při svém studiu nebylo dostatečně obeznámeno s dezinformacemi, které na internetu kolují. Toto téma by se na školách mělo začít více probírat a upozorňovat na něj. Ve focus group studenti uvedli, že jednou z forem by mohl být **seznam dezinformačních webů**, které se na internetu aktuálně vyskytují, který by byl poskytnut učitelem. Další formou by mohly být **pravidelné příklady dezinformací**, které si na hodině zkusí sami ověřit, aby si studenti pomocí ověřování zdrojů a zkoumáním jejich relevance sami došli k výsledku. Dále lze využít **přednášek**, které například iniciativa Zvol si info provádí na středních školách. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že hlavním faktorem, proč lidé věří dezinformacím je mediální negramotnost. Bylo by tedy přínosné, aby na školách byl zaveden předmět mediální výchovy, který na některých školách již funguje, kde by se mohly analyzovat mediální sdělení, naučit se využívat potenciál moderních technologií ale samozřejmě i znalost jejich rizik, dále by se zde mohly probírat aktuální novinky ze světa médií nebo přizvat na školu experta v tomto oboru.

Obrázek 27 - Jak rozpoznat dezinformace

Jak rozpoznat dezinformace

8 pravidel



Špatná gramatika
Příliš gramatických chyb a překlepů.



Kontrolovat datum
Článek, fotografie v něm či videa mohou být staré a nesouviset s aktuální situací.



Relevance zdrojů
Kontrola relevance zdrojů, na které se článek odvolává.

Jméno autora
Uvedení autora na konci nebo začátku článku patří k základním novinářským pravidlům. Pokud chybí, je něco špatně.

Emoce
Je důležité sledovat, co v člověku přečtení zprávy vyvolává a zdali to není jejím hlavním záměrem.



Fotografie
Vyhledávání obrázků pomůže zjistit, zdali už nebyl použit jinde, nebo kde a kdy byl použit poprvé. K vyhledání je možné použít například www.tineye.cz nebo obrázky Google.



Ověřování zdrojů
Ověřit si informaci na dvou či více důvěryhodných webech.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Závěr

Cílem práce bylo pomocí vhodných metod zjistit, jak si česká populace stojí ve světě dezinformací, kde si lidé ověřují informace, komu důvěřují a také jaké faktory mají vliv na víru v dezinformace. Na základě toho poté navrhnout doporučení jak dezinformace rozpoznat a jak se jim bránit. Autorka postupovala dle zásad diplomové práce a v teoretické části byly vymezeny hlavní pojmy jako Informace, dezinformace, důvěra. Praktická část byla rozdělena do několika částí. V první části autorka představila metodiku vlastního výzkumu, definovala výzkumný problém a hlavní cíl výzkumu. Dále byly představeny jednotlivé metody pro tento výzkum. První z metod byl rozhovor s Alexandrou Alvarovou, který si kladl za cíl obohatit zjištěné poznatky z teoretické části. Další částí bylo dotazníkové šetření. Celkem na něj odpovědělo 384 respondentů. Návratnost dotazníkového šetření byla 66 %. Byl vytvořen i souhrnný report, který obsahuje souhrnné zjištění z tohoto dotazníkového šetření. Bylo zjištěno, že 61 % respondentů již někdy uvěřilo dezinformaci a téměř čtvrtina respondentů uvedla, že hlavním faktorem, proč lidé věří dezinformacím, je mediální negramotnost. Další metodou byla metoda focus group, která doplnila dotazníkové šetření o vlastní názory studentů. Nejdříve studenti byli obeznámeni s pojmy, které se v diskusi objevovaly, a poté již byla zahájena samotná diskuse. Poslední částí práce byla vlastní doporučení, jak dezinformace rozpoznat. Byla stanovena pravidla, který by měl dodržovat každý jedinec, který si zjišťuje informace na internetu. Mezi tyto pravidla patří kontrola relevance zdrojů, ověřování zdrojů pomocí důvěryhodných webů, kontrolování data vydání článku, kontrolování gramatiky a překlepů a v neposlední řadě je nutné, aby toto téma bylo více rozebíráno na školách, jelikož z dotazníkového šetření vyplynulo, že pouze 16 % respondentům byl při studiích věnován dostatek prostoru na toto téma.

Na závěr je třeba dodat, že vzorek respondentů ve vlastním výzkumu nelze považovat za reprezentativní část české populace. I přesto, že byla vynaložena snaha získat vyvážený statistický vzorek účastníků výzkumu, mezi výsledky respondentů výzkumu a výsledky celé české populace mohou existovat rozdíly. Je tedy potřeba zmíněné závěry brát s rezervou a nevztahovat je na celou českou populaci.

Seznam použitých zdrojů

1. Alvarová, A. (2017). *Průmysl lží*. Triton.
2. Buckland, M. (1991). Information as Thing. *Journal of the American Society of Information Science*, 45(5), 351-360.
<https://people.ischool.berkeley.edu/~buckland/thing.html>
3. Burton, G. & Jiráček, J. (2001). *Úvod do studia médií*. Barrister & Principal
4. Burýšek, J. (2019). *Co je to dezinformace?* Bezfaulu.net.
<https://bezfaulu.net/clanky/o-manipulaci/co-je-to-dezinformace/>
5. Burýšek, J., Černá Z. (2019). *Předvolební noviny SPD jdou proti EU. Jsou ale plné nepravd a manipulací.* seznamzpravy.cz.
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/predvolebni-noviny-spd-jdou-proti-eu-jsou-ale-plne-nepravd-a-manipulaci-72560>
6. Cakl, O. (2019) *Dezinformace, fake-news, bulvární zpráva*. Transparency.cz.
<https://www.transparency.cz/dezinformace-fake-news-bulvarni-zprava/>
7. Cejpek, J. (2005). *Informace, komunikace a myšlení*. Karolinum
8. Cemper, J. (2020). *Přehled dezinformačních webů, projektů a lidí šířících dezinformace o aktuální pandemii*. manipulatori.cz. <https://manipulatori.cz/prehled-dezinformacnich-webu-projektu-a-lidi-siricich-dezinformace-o-aktualni-pandemii/>
9. DeFleur, L., Ball-Rokeach, J., Jiráček, J. & Šoltys, O. (1996). *Teorie masové komunikace*. Karolinum
10. Delakorda, S. (2018). *Survey on disinformation and fake news*. smartdemocracy.org.
https://smartdemocracy.org/wpcontent/uploads/2019/08/SMARTeD_presentation_RigR.pdf
11. *Demagog.cz* (n.d.). <https://demagog.cz/stranka/o-nas>
12. Erikson, E. H. (2002). *Dětství a společnost*. Argo
13. Evaluating Online Information: Types of Misinformation (n.d.).
<https://guides.lib.uiowa.edu/c.php?g=849536&p=6077637>
14. Facility management. (2017). *Informace*.
<https://managementmania.com/cs/informace>
15. Ftorek, J. (2017). *Manipulace a propaganda*. Grada Publishing, a.s.

16. Fukuyama, F. (1996). *Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity*. Free press paperback.
17. Giddens, A. (1998). *Důsledky modernity*. Slon
18. Gleick, J. (2011). *Informace*. Argo.
19. Gregor, M., Vejvodová, P. & Zvol si info. (2018). *Nejlepší kniha o fake news!!!*. Albatros Media, a.s.
20. Hoax.cz (n.d.). <https://www.hoax.cz/hoax/>
21. Hořejš, N., Uhrová, J., Trtíková, M., Jungwirth, M. & Buchtík, M. (2020). *Šířitelé dezinformací*. stem.cz. <https://www.stem.cz/siritele-dezinformaci/>
22. Chrobok, M. (2022). *Vláda rozhodla o zablokování dezinformačních webů. Dopsal Aeronet i Protiproud*. smartmania.cz. https://smartmania.cz/vlada-rozhodla-o-zablokovani-dezinformacnich-webu-dopsal-aeronet-i-protiproud/?utm_source=www.seznam.cz&utm_medium=sekce-z-internetu
23. Jonák, Z. (2003). *Informace*. Národní knihovna ČR. https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000456&local_base=KTD
24. Jsns.cz (2018). *Mediální gramotnost středoškoláků a jejich postoje k médiím*. https://www.jsns.cz/nove/projekty/pruzkumysetreni/medialni_gramotnost_zaku_2012.pdf
25. Jurík, S. & Nováková, J. (2011). *Manipulace v médiích*. rozhlas.cz. <https://plzen.rozhlas.cz/manipulace-v-mediich-6719047>
26. Kohring, M. & Matthes, J. (2007). Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.878.1370&rep=rep1&typy=pdf>
27. Kouřil, V. (2006). *Mediální manipulace je, když... nevíš, že nevíš*. sedmagenerace.cz. <https://sedmagenerace.cz/medialni-manipulace-je-kdyz-nevis-ze-nevis/>
28. Krupka, J. (2020). *Mamograf vás ohrožuje, tvrdí žena na videu. Ministerstvo podalo trestní oznámení*. denik.cz. https://www.denik.cz/z_domova/mamograf-hoax-fake-news-lez-video-facebook.html
29. Kubita, J. (2021). *Státu teče s očkováním do bot, je třeba povolat Okamuru. Ano, opravdu Okamuru*. hn.cz. <https://nazory.hn.cz/c1-66868060-statu-tece-s-ockovanim-do-bot-je-treba-povolat-okamuru-ano-opravdu-okamuru>

30. Kulhánková, J. (2021). *Seznam dezinformačních webů*. iniciativa-snih.cz. <https://www.iniciativa-snih.cz/seznam-dezinformacnich-webu/>
31. Kurzy.cz (2021). *Počet dezinformačních zpráv se v ČR zdvojnásobil. Ohrožují nejen společnost, ale i byznys značek*. <https://www.kurzy.cz/zpravy/614849-pocet-dezinformacnich-zprav-se-v-cr-zdvojnásobil-ohrozuji-nejen-spolecnost-ale-i-byznys-znacek/>
32. Lauchman, J. (2012). *Studie: Jak je na internetu důležitá důvěra a jak vzniká*. tyinternety.cz. <https://tyinternety.cz/ostatni/studie-jak-je-na-internetu-dulezita-duvera-a-jak-vznika/>
33. Lazer, D., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A., Greenhill, K., Menczer, F., Metzger, M., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Thorson, E., Watts, D. & Zittrain, J. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aao2998>
34. *Manipulatori.cz* (n.d.). <https://manipulatori.cz/o-projektu/>
35. Mayer, R., Davis J. & Schoorman D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
36. Mediaguru.cz (2020). *Výzkum: Na šíření dezinformací se podílejí i známé osobnosti*. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/04/vyzkum-na-sireni-dezinformaci-se-podileji-i-zname-osobnosti/>
37. Mediaguru.cz (2021). *AMI Digital: Češi z médií nejvíc důvěřují ČT, Seznamu a ČRo*. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/ami-digital-cesi-z-medii-nejvic-duveruji-ct-seznamu-a-cro/>
38. Mediaguru.cz (2021). *Dezinformační weby získávají z reklamy globálně 2,6 mld. USD*. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/08/dezinformacni-weby-ziskavaji-z-reklamy-globalne-2-6-mld-usd/?fbclid=IwAR0zHKPv7LNJjs78gSQjxxdAVftaHfLCyilVCCg3CRyhjou8CUMyhCUmyh8>
39. Mediaguru.cz (2021). *Výzkum: S fake news se už setkalo 66 % české online populace*. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/vyzkum-s-fake-news-se-uz-setkalo-66-ceske-online-populace/>

40. Mortkowitz, L. (2021). *Lidé očkování proti onemocnění Covid-19 nejsou nebezpeční*. afp.com. <https://napravoumiru.afp.com/lide-ockovani-proti-onemocneni-covid-19-nejsou-nebezpecni>
41. Mortkowitz, L. (2021). *Piráti neplánují sestěhovávat lidi do větších bytů či zavést daň za bydlení v nadměrných prostorech*. afp.com. <https://napravoumiru.afp.com/pirati-neplanuji-sestehovavat-lidi-do-vetsich-bytu-ci-zavest-dan-za-bydleni-v-nadmernych-prostorech>
42. Mvcr.cz (2019). *Výzkum veřejného mínění k problematice dezinformací*. <https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/vyzkum-verejneho-mineni-k-problematice-dezinformaci.aspx>
43. NFNZ (2021). *Tisková zpráva: Češi a dezinformace*. <https://www.nfnz.cz/aktuality/tiskova-zprava-cesi-a-dezinformace/>
44. Nutil, P. (2017). *Proč lidé věří hoaxům?* manipulatori.cz. https://manipulatori.cz/proclideverihaoxum/?fbclid=IwAR3EH211pXkFrFLOmiZ3FjC14N821WRwIF_eAILuwsEhYyeS9HrdH6gU9hI
45. Nutil, P. (2018). *Média, lži a příliš rychlý mozek*. Grada Publishing, a.s.
46. Posseti, J. & Matthews, A. (2019). *Výukový modul: Stručný průvodce historií „fake news“ a dezinformací*. Factczech.cz. <http://www.factczech.cz/materials/44>
47. Putnam, R. D., Leonardi, R. & Nonetti, R. (1993). *Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy*. University Press. https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/408189/mod_resource/content/1/Uvod%20Robert%20D%20Putnam_%20Making%20democracy%20work%20_%20civic%20traditions%20in%20modern%20Italy.pdf
48. Rosling, H., Rosling, O. & Rosling, A. (2018). *Faktomluva*. Jan Melvil Publishing.
49. Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness and gullibility. *American Psychologist*, 35(1), 1-7. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.1.1>
50. Rožánek, F. (2022). *Narřízení EU oficiálně vyšlo, operátoři musí zablokovat Russia Today a Sputnik*. lupa.cz. <https://www.lupa.cz/aktuality/narizeni-eu-oficialne-vyslo-operatori-musi-zablokovat-russia-today/>
51. Simpson, T. W. (2012). What is trust? *Pacific Philosophical Quarterly*, 93 (4), 550 - 569. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0114.2012.01438.x>

52. Souček, M. (2009). *Informační věda*. Univerzita Karlova v Praze. <http://www.informacniveda.cz/article.do?articleId=1130>
53. Stem.cz (2019). *Nová studie zkoumá vztah mediální gramotnosti, důvěry v média a náchylnosti k dezinformacím*. <https://www.stem.cz/nova-studie-zkouma-vztah-medialni-gramotnosti-duvery-v-media-a-nachylnosti-k-dezinformacim/>
54. Svetmedii.info (n.d.). *Co je mediální výchova a gramotnost*. <http://svetmedii.info/medialni-vychova/>
55. Sztompka, P. (1999). *Trust. A Sociological Theory*. Cambridge University Press
56. Švihel, P. (2021). *Vyvracejte dezinformaci, že očkování způsobuje neplodnost, radí analýza*. seznamzpravy.cz. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/vyvracejte-dezinformaci-ze-ockovani-zpusobuje-neplodnost-radi-analyza-174809>
57. Táborský, J. (2020). *V síti dezinformací*. Grada Publishing, a.s.
58. Tandoc E., Lim Z. & Ling, R. (2017). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(3), 1-17. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
59. Uslaner, E. M. (2001). Producing and Consuming Trust. *Political Science Quarterly*, 115 (4), 569 - 590. <https://doi.org/10.2307/2657610>
60. Varshney, A. (2011). *Overlapping in secondary sources of Information in Social Science 1995-2000*. [Disertační práce, Aligarh Muslimská univerzita]. Shodhganga : a reservoir of Indian theses. <http://hdl.handle.net/10603/40587>
61. *Velký sociologický slovník 2 (1996)*. Karolinum
62. Vymětal, J. (2010). *Informační zdroje v odborné literatuře*. Wolters Kluwer ČR
63. Zlátkovský, M. (2017) *Neuvěříte, co se v tomto sloupku píše*. iRozhlas. https://www.irozhlas.cz/komentare/neuverite-co-se-v-tomto-sloupku-pise_1709192100_zlo
64. Žežerun V. T. & Zamjatina M. V. (2006). Moraľnaja cennost' doverija i evo funkcionirovanie v institucionalizirovannyh sferach (filosofsko-sociologičeskaja deskripcija). *Vestnik MSU, sociologični nauki*, 9(2), 20 - 24.

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Ověřování informací podle úrovně vzdělání	56
Tabulka 2 - Seřadíte, komu v souvislosti s aktuální situací ohledně koronaviru nejvíce důvěřujete (od koho získáváte informace):	57
Tabulka 3 – Důvěra v dezinformace dle vzdělání	59
Tabulka 4 - Důvěra v dezinformace dle věku	59
Tabulka 5 - Znájí respondenti web? Pokud ano, považují ho za dezinformační?	63

Seznam obrázků

Obrázek 1 - 4 aspekty informace	12
Obrázek 2 - Typologie zkreslených informací	16
Obrázek 3 - Příklad manipulace s fotkami.....	19
Obrázek 4 - Ukázka podvodného zpravodajského webu.....	20
Obrázek 5 - Příklad titulků probouzející emoce	22
Obrázek 6 – Ukázka typické dezinformace webu AC24.....	27
Obrázek 7 – Šíření dezinformace o očkování.....	31
Obrázek 8 - Věk.....	54
Obrázek 9 - Pohlaví	54
Obrázek 10 - Vzdělání	55
Obrázek 11 - Ověřujete si informace na internetu?	55
Obrázek 12 - Které z následujících médií využíváte ke zjišťování informací?	56
Obrázek 13 - Jak důvěřujete následujícím médiím?.....	57
Obrázek 14 - Kde si nejčastěji vyhledáváte informace?.....	58
Obrázek 15 - Už jste někdy uvěřili informaci a až poté zjistili, že se jedná o dezinformaci?	58
Obrázek 16 - Setkali jste se s tím, že někdo ve Vašem okolí (např. Vaši přátelé nebo rodina) uvěřil dezinformaci?.....	60
Obrázek 17 - Jak postupujete, pokud máte podezření, že se jedná o dezinformaci?.....	61
Obrázek 18 - Mohou Vás dezinformace ovlivnit ve Vašem rozhodování?	62
Obrázek 19 - Které z následujících webů znáte?	62
Obrázek 20 - Považujete některý z těchto webů za dezinformační?	63
Obrázek 21 - Jak často se v daných médiích setkáváte s dezinformacemi?	64
Obrázek 22 - S jakým typem dezinformace jste se už někdy setkali?	64

Obrázek 23 - Byl Vám při studiu věnován dostatek prostoru na odhalování falešného obsahu na internetu?	65
Obrázek 24 - Co je podle Vás hlavní důvod, proč lidé věří dezinformacím?	65
Obrázek 25 – Souhrn výsledků	66
Obrázek 26 - Výsledky focus group.....	69
Obrázek 27 - Jak rozpoznat dezinformace	73

Seznam příloh

Příloha A – Dotazníkové šetření

Příloha B – Focus group

Příloha A – Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření

V rámci diplomové práce s názvem Informace, dezinformace a jejich role k budování důvěry jsem jako jednu z metod výzkumu zvolila dotazníkové šetření. Prosím, věnujte několik minut jeho vyplněním, a pokud máte nějaké dotazy, či v dotazníku narazíte na nějaké nejasnosti, nebojte se mě zeptat.

1. Ověřujete si zjištěné informace na Internetu?

- a) Ano
- b) Spíše ano, pouze někdy
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Ne

2. Označte, jak často využíváte daná média ke zjišťování informací:

	1	2	3	4	5
ČT24.cz					
Seznam Zprávy					
Novinky.cz					
iDnes.cz					
iRozhlas					
Deník N					

3. Jak byste ohodnotili důvěryhodnost následujících médií? (1- nejméně důvěryhodné, 5 - nejvíce důvěryhodné)

	1	2	3	4	5
ČT24.cz					
Seznam Zprávy					
Novinky.cz					
iDnes.cz					
iRozhlas					
Deník N					

4. Seřad'te, komu v souvislosti s aktuální situací ohledně koronaviru nejvíce důvěřujete (od koho získáváte informace):

(1. - nejvíce důvěřuji, poslední - nejméně důvěřuji)

- a) Kamarádi, rodina 1.
- b) Vědci, lékaři 2.
- c) Politici 3.
- d) Tištěná média 4.
- e) Rozhlas 5.
- f) Televize 6.
- g) Zpravodajské weby 7.
- h) Neziskové organizace 8.

5. Kde si nejčastěji vyhledáváte informace? (Více odpovědí)

- a) Internet
- b) Tištěná média
- c) Rádio
- d) Sociální sítě
- e) Zpravodajské weby
- f) Jiné: _____

6. Už jste někdy v médiích uvěřili nějaké informaci a až později jste zjistili, že se jednalo o dezinformaci?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Ne

7. Setkali jste se s tím, že někdo ve Vašem okolí (např. Vaši přátelé nebo rodina) uvěřil dezinformaci?
- a) Ano, velmi často se setkávám s lidmi, kteří jsou ovlivněni dezinformacemi
 - b) Spíše ano, ale ne tak často
 - c) Nevím
 - d) Spíše ne, u lidí v mém okolí jen výjimečně
 - e) Ne, lidé v mém okolí si informace prověřují

8. Jak postupujete, pokud máte podezření, že se jedná o dezinformaci? (Více odpovědí)
- a) S informací nic nedělám
 - b) Ověřím si její pravdivost (jiné zdroje..)
 - c) Upozorním původce, že se jedná o dezinformaci
 - d) Sdílím, abych upozornil na to, že se jedná o dezinformaci
 - e) Jiné: _____

9. Mohou Vás dezinformace ovlivnit ve Vašem rozhodování?
- a) Ano, určitě je to možné
 - b) Spíše ano
 - c) Nevím
 - d) Spíše ne
 - e) Ne, jsem velmi opatrný/á

10. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, napište jakým způsobem:

11. Které z následujících webů znáte? (Více odpovědí)

- a) Parlamentní listy
- b) AC24.cz
- c) Sputnik
- d) Důležité 24
- e) Svobodné noviny
- f) Aeronet
- g) Bez politické korektnosti
- h) Neznám žádný z těchto webů

12. Považujete některý z těchto webů dezinformační? (Více odpovědí)

- a) Parlamentní listy
- b) AC24.cz
- c) Sputnik

- d) Důležité 24
- e) Svobodné noviny
- f) Aeronet
- g) Bez politické korektnosti
- h) Žádný z nich nepovažuji za dezinformační
- i) Neznám žádný z těchto webů

13. Na škále od 1 do 5 označte, jak často se v daných médiích setkáváte s dezinformacemi:

	1	2	3	4	5
Tištěná média					
Rozhlas					
Zpravodajské weby					
Sociální sítě					
Televize					

14. S jakým typem dezinformace jste se už někdy setkali? (Více odpovědí)

- a) Satira
- b) Clickbait
- c) Manipulace s fotkami
- d) Podvodný obsah
- e) Zcela smyšlený příběh
- f) S žádným z výše uvedených
- g) Jiné:

15. Byl Vám při studiu věnován dostatek prostoru na odhalování falešného obsahu na internetu?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Ne

16. Co je podle Vás hlavní důvod, proč lidé věří dezinformacím? (Více odpovědí)

- a) Mediální negramotnost
 - b) Absence kritického myšlení
 - c) Nedostatek času si informace ověřit
 - d) Strach
 - e) Příliš mnoho informací
 - f) Jiné:
-

17. Váš věk:

- a) 16-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 44-54
- e) 55+

18. Vaše pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena
- c) Nechci uvést

19. Vaše vzdělání (popřípadě co studujete):

- a) Základní
- b) Střední bez maturity
- c) Střední s maturitou
- d) Vysokoškolské – bakalářský titul
- e) Vysokoškolské – magisterský titul

Děkuji za vyplnění.

Příloha B – Focus group

Focus group – pracovní list

1. Seznámení, krátce představit svou diplomovou práci a její cíle
2. Rozdání dotazníků + vysvětlení některých otázek, ujištění, zda všemu porozuměli
3. Rozdělení do dvou skupin a následně otázky vztahující se k dotazníkům
4. Otázky, které s dotazníkem nesouvisejí
5. V případě času - diskuse

Otázky doplňující dotazníkové šetření:

Ověřujete si informace na Internetu? – Jak? Pomocí jakých nástrojů?

Označte, jak často využíváte daná média ke zjišťování informací – Využíváte nějaká jiná média? Jaká?

Už jste někdy v médiích uvěřili dezinformaci a až později jste zjistili, že se jednalo o dezinformaci? – Jaká dezinformace to byla? Kde jste se s touto dezinformací setkali?

Setkali jste se s tím, že někdo ve Vašem okolí (např. Vaši přátelé nebo rodina) uvěřil dezinformaci? – Jaká dezinformace to byla? Jak jste na to zareagovali Vy?

S jakým typem dezinformace se setkáváte? Která z nich Vám přijde nejnebezpečnější?

Byl Vám při studiu věnován dostatek prostoru na odhalování falešného obsahu na internetu? – Pokud ne, jak byste tuto skutečnost řešili? Chtěli byste, aby se na škole tomuto tématu více věnovali? A jak?

Otázky nesouvisející s dotazníkem:

DEZINFORMACE

Myslíte si, že se dá proti dezinformacím bránit? Napadá Vás jak?

Jakou dezinformaci v souvislosti s koronavirem si vybavíte?

Jaké znaky jsou typické pro dezinformaci?

Která věková skupina je podle Vás nejvíc ovlivněna dezinformacemi?

Znáte některé weby, které se zaměřují na rozpoznávání dezinformací?

INFORMACE

Jaké informace si na internetu vyhledáváte nejčastěji? (Zprávy, počasí..)

Lidé si nejčastěji vyhledávají informace odpovídající jejich přesvědčení a názorům – myslíte si, že je to pravda? Snažíte se Vy najít si jiný úhel pohledu na věc?

Jak na Vás působí, pokud informace vzbuzuje určitou emoci (strach, vztek.)? Máte tendenci jí o to víc věřit?

Abstrakt

Jánská, Veronika. (2022). *Informace, dezinformace a jejich role v budování důvěry*. (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: dezinformace, důvěra, informace, média

Tato diplomová práce se zabývá dezinformacemi a jejich rolí v budování důvěry. Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části autorka popisuje základní pojmy z oblasti informací, dezinformací a důvěry. Vlastní výzkum je poté rozdělen do několika částí. Nejdříve autorka popisuje metodiku, jaké metody budou vybrány, jaký jej cíl výzkum a poté již samotné výsledky a souhrnné reporty. První metodou byl rozhovor s Alexandrou Alvarovou, dále byla použita metoda dotazníkového šetření, která si kladla za cíl zjistit, jak si respondenti ověřují informace, komu důvěřují a co je dle nich hlavním faktorem, proč lidé dezinformacím věří. Poslední metodou byla metoda focus group, která doplnila výsledky dotazníkového šetření o vlastní názor studentů. Poslední část práce jsou navržená pravidla, která při jejich dodržování umožňují rozpoznání fake news.

Abstract

Jánská, Veronika. (2022). *Information, misinformation and their role in building trust*. (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: misinformation, trust, information, media

This Diploma thesis deals with Misinformation and its roles in building trust. The thesis is divided into two parts - theoretical and practical. In the theoretical part, the author describes the basic concepts of information, misinformation and trust. The research itself is then divided into several parts. First, the author describes the methodology, what methods will be selected, what her target research and then the results and summary reports. The first method was an interview with Alexandra Alvarová, a furthermore questionnaire survey was used, which aimed to find out how respondents verify information, whom they trust and what they think is the main reason why they believe misinformation. The last method was the focus group method, which supplemented the results of the questionnaire survey with the students' own opinion. The last part of the thesis are the rules that, when followed, allow people to recognize fake news.