

**Univerzita Karlova**

**Filozofická fakulta**

Ústav informačních studií a knihovnictví

Studia nových médií

# **Diplomová práce**

Bc. Anežka Pajgrtová

**Senioři v době fake news**

The elderly in the age of fake news

**Poděkování:**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Mgr. Josefu Šlerkovi, Ph.D, a Mgr. Jakubovi Fialovi za odborné vedení a cenné připomínky. Také děkuji všem účastníkům výzkumu, kteří mě u sebe doma přivítali a trpělivě odpovídali na mé otázky. V neposlední řadě velké díky patří mým nejbližším a rodině, kteří mi během psaní této práce byli oporou.

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 28. července 2020

.....

Anežka Pajrtová

## **Abstrakt:**

Stárnutí představuje nejsilnější předpoklad pro podlehnutí zprávám s dezinformačním nebo podvodným charakterem na internetu. Senioři jsou skupinou, která tyto zprávy nejčastěji konzumuje a zároveň šíří. S postupným stárnutím populace a zvětšováním skupiny seniorů se stupňuje tento celospolečenský problém. Téma diplomové práce je věnováno problematice fake news a šíření dezinformací v online prostředí mezi seniory ve věku 65 a více let. Cílem práce je blíže prozkoumat aspekty, na základě kterých senioři posuzují věrohodnost zpráv, a jaké ze znaků fake news dokážou odhalit. Teoretická část práce je věnována definici základních souvisejících pojmů s fake news a popisu stavu mediální gramotnosti seniorů v České republice v kontextu realizovaných výzkumů. V praktické části je proveden kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů se seniory za účelem zodpovězení výzkumných otázek.

**Klíčová slova:** fake news, dezinformace, senioři, stárnutí, postpravda, kognitivní zkreslení

**Abstract (in English):**

Aging represents the most significant prerequisite to be influenced by disinformation or fraudulent media messages on the internet. The elderly are a group that consumes these messages and also spreads them most often. With the gradual aging of the population and enlargement of the elderly group, the society-wide problem further escalates. The topic of the diploma thesis is focused on the issues of fake news and the spread of disinformation online within the elderly group aged 65 and more years. The thesis aims to describe in detail the aspects on which the elderly evaluate the credibility of news and which signs of fake news they are able to identify. The theoretical section defines the fundamental terms relevant to fake news and describes the state of media literacy of the Czech elderly in the context of current research. In the practical section, a qualitative study is conducted in the form of semi structured interviews with the elderly to answer the research questions.

**Keywords:** fake news, desinformation, elderly, aging, post truth, cognitive bias

# Obsah

<b>1 Úvod</b>	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b>	<b>11</b>
<b>2 Fake news</b>	<b>11</b>
2.1 Definice pojmu fake news	11
2.2 Cíle fake news	12
2.3 Typologie fake news	13
2.3.1 Misinformace	13
2.3.2 Dezinformace	13
2.3.3 Hoax	14
2.3.4 Satira	14
2.3.5 Konspirační teorie	14
2.3.6 Manipulace fotografie a deepfake	15
2.4 Doba postpravdy	17
<b>3 Kognitivní zkreslení</b>	<b>19</b>
<b>4 Problematika spojená s fake news</b>	<b>21</b>
4.1 Nedůvěra v tradiční média a experty	21
4.2 Demokratizace žurnalistiky	22
4.3 Informační přetížení	23
4.4 Uzavírání do sociálních bublin	23
4.5 Nedostatek mediální gramotnosti a kritického myšlení	24
<b>5 Principy pro rozpoznání fake news</b>	<b>26</b>
5.1 Objektivita a vyváženost sdělení	26
5.2 Komunikační záměry	26
5.3 Transparentnost zdroje	27
5.4 Pět otázek pro rozpoznání fake news podle Jednoho světa na školách	27
<b>6 Výzkumné poznatky o seniorech ve vztahu k fake news</b>	<b>30</b>
6.1 Senioři a média	30
6.1.1 Kdo je senior	30
6.1.2 Změny ve stáří	31
6.1.3 Konzumace médií	32
6.1.4 Důvěra v média	32
6.1.5 Senioři na internetu	33

6.2 Senioři a fake news	33
6.2.1 Kognitivní proměny u seniorů	34
6.2.2 Sociální změny u seniorů	35
6.2.3 Mediální a digitální gramotnost seniorů	36
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b>	<b>39</b>
<b>7 Metodologie</b>	<b>39</b>
7.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky	39
7.2 Metodologický postup práce	39
7.2.1 Pilotní výzkum	40
7.2.2 Struktura rozhovoru	41
7.2.3 Metoda zpracování dat	47
7.3 Výběr výzkumného vzorku	48
7.4 Představení respondentů	49
7.4.1 Markéta	49
7.4.2 Jarmila	50
7.4.3 Dana	50
7.4.4 Ladislav	51
7.4.5 Jan	51
7.4.6 Tomáš	52
7.5 Etika výzkumu	53
<b>8 Analýza rozhovorů</b>	<b>54</b>
8.1 Média a návyky spojené s jejich konzumací	54
8.2 Objektivita ve zpravodajství	55
8.3 Důvěra v média	56
8.4 Řetězové e-maily	58
8.5 Sociální sítě	59
8.6 VO1: Na základě čeho posuzují senioři věrohodnost mediální zprávy?	60
8.7 VO2: Jaké znaky fake news dokážou senioři odhalit?	62
8.7.1 Netransparentnost média	62
8.7.2 Nejasné autorství	63
8.7.3 Nedůvěryhodnost odborníka	63
8.7.4 Manipulace s fakty	64
8.7.5 Emoční apel	64
8.7.6 Řetězovost zprávy	65
8.7.7 Nerozpoznané znaky fake news	65
8.8 Interpretace a shrnutí poznatků z rozhovorů	66
8.8.1 Kritický přístup, aktivní zájem o dění	68
8.8.2 Kritický přístup narušují někdy emoce	69
8.8.3 Selský rozum s řadou předsudků	69

8.8.4 Nízká orientace, skepse	71
8.9 Diskuze	71
8.9.1 Limity diplomové práce	73
<b>9 Závěr</b>	<b>75</b>
<b>Seznam použité literatury</b>	<b>77</b>
<b>Seznam obrázků a tabulek</b>	<b>87</b>
<b>Seznam příloh</b>	<b>88</b>

# 1 Úvod

Demografická proměna způsobená stárnutím populace vede kromě řady ekonomických výzev také k zintenzivnění dezinformační krize. Senioři jsou nejen hlavní cílovou skupinou dezinformací, ale zároveň i nejvíce participují při jejich dalším šíření. Například s řetězovými e-maily se podle průzkumu organizace Elpida a Nadace O2 (2018) setkala 90 % seniorů a zhruba jedna pětina z nich e-maily přeposílá dál. Dostáváme se tedy do situace, kdy narůstá početná skupina seniorů, která má tendence podléhat dezinformacím a s tím spojeným manipulativním praktikám nejen různých falešných prodejců, ale i politických stran a propagandistických skupin.

Téma diplomové práce je věnováno problematice fake news a šíření dezinformací v online prostředí mezi seniory ve věku 65 a více let. Jedná se o skupinu, která se narodila v polovině minulého století a většinu svého produktivního života prožila před připojením České republiky k internetu. Přestože jedna třetina seniorů je nyní aktivními uživateli internetu, do informační společnosti se integrují obtížněji. Nerozumí proměně mediálního světa a novým komunikačním kanálům i technologiím – na rozdíl od mladších generací, které s internetem přímo vyrůstaly. Cílem práce je blíže prozkoumat rozhodovací faktory při posuzování věrohodnosti zprávy seniory a popsat, jaké znaky fake news dokážou odhalit.

Shrnutí důvodů, proč je důležité se tímto tématem zabývat:

- 1) Senioři jsou skupinou s nejnižší úrovní mediální a digitální gramotnosti, a z toho důvodu jsou částí populace, která je nejzranitelnější vůči dezinformacím a manipulativním sdělením (Burianec, 2018).
- 2) Nejvíce dezinformací v online prostředí je cíleno na seniory, jedná se zejména o politické dezinformace, které manipulují s veřejným míněním v období před volbami (Vosoughi et al., 2018).
- 3) Senioři tvoří velkou skupinu šířitelů dezinformačních sdělení, která k jejich oběhu značně přispívá (Grinberg et al., 2019; Guess et al., 2019).

- 4) Stárnutí populace se zrychluje a počet seniorů ve skupině 65 a více let narůstá. V roce 2101 se očekává, že zastoupení seniorů vzroste na 30 % populace, což bude představovat až 3,2 milionu seniorů (Český statistický úřad, 2018).
- 5) Většina preventivních vzdělávacích programů o bezpečnosti na internetu a mediální gramotnosti je mířena zejména na děti a mládež (Kopecký et al., 2018).

Teoretická část práce bude věnována definici pojmů fake news a postpravda, dále představení typologie fake news. Následující kapitoly se zaměří na nejčastější typy mentálních zkreslení a problematik spojených s fake news. Součástí teoretického rámce práce je i vytyčení základních principů pro rozpoznávání falešných či zkreslených zpráv. V neposlední řadě je cílem této práce zmapování současného stavu mediální gramotnosti seniorů v kontextu realizovaných výzkumů a prezentování možných důvodů, proč jsou senioři více náchylní k dezinformacím než jiné věkové skupiny. V praktické části bude formou polostrukturovaných rozhovorů se seniory prozkoumáno, jaké znaky fake news dokážou odhalit a na základě jakých atributů posuzují věrohodnost zprávy. Součástí rozhovoru bude také test se sadou pěti zpráv, pravdivých i falešných, jehož cílem bude ověřit znalost či mechanismus pro odhalování fake news.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 2 Fake news

Jakákoliv forma dezinformace představuje hrozbu pro současnou společnost a má vliv na fungování demokratického systému, který závisí na věcně informovaných občanech (Kuklinski et al., 2000). Přestože pojem *fake news* je poměrně nově zavedený termín, který se začal používat v souvislosti s prezidentskými volbami v USA a referendem o vystoupení Velké Británie z Evropské unie v roce 2016, jeho historické kořeny můžeme hledat napříč dějinami v souvislosti s mocenskými boji a propagandistickými technikami nedemokratických režimů. Cílem této kapitoly je představit teoretický rámec fake news – definovat pojem a cíle fake news, popsat jeho typologii a přiblížit termín postpravda, který s rozšířením fake news úzce souvisí; následně také představit problematiku fake news spojenou s proměnou zpravodajství, přesunem řady aktivit do online prostředí a zvýšenou potřebou kritického uvažování. Druhá část této kapitoly je věnována pojmenování principů, jakými může jedinec posoudit věrohodnost zprávy a odhalit tak potenciální fake news v médiích a kanálech, které sleduje.

### 2.1 Definice pojmu fake news

Pojem *fake news* je nejčastěji definován jako úmyslně vytvořená lživá nebo zavádějící zpráva, která má za cíl manipulovat čtenáře a měnit jeho rozhodnutí v souladu se zájmy tvůrce (Cooke, 2018, s. 2). Autoři se při tvorbě těchto zpráv neřídí etickými normami žurnalistiky a ve své práci neuplatňují ověřovací procesy, které by zajistily kredibilitu a akurátnost sdělení (Lazer et al., 2018). Falešné zprávy se mohou šířit prostřednictvím různých mediálních a komunikačních kanálů, např. prostřednictvím denního tisku, televizního či rádiového vysílání, online médií a sociálních sítí. Pohledem současného diskurzu je za fake

news považována dezinformace, která se virálně šíří zejména na sociálních sítích a v online prostředí (Tandoc et al., 2017). Podle americké studie Massachusettského technologického institutu se falešná zpráva na internetu šíří bez podpory internetových botů šestkrát rychleji než pravdivá zpráva. Nejčastěji jsou šířeny zprávy týkající se politických témat (Vosoughi et al., 2018). Analýza facebookových příspěvků během prezidentské kampaně v USA v roce 2016 ukázala, že příspěvky s dezinformačním sdělením získaly více reakcí, komentářů a sdílení než nejúspěšnější pravdivé zprávy (Silverman, 2016). Pro falešnou zprávu je charakteristické, že se začne virálně šířit, aniž je prověřena a potvrzena. I přesto, že je zpráva později vyvrácena, tak zůstává nadále zachována v digitálním prostoru (Cooke, 2018, s. 2).

## 2.2 Cíle fake news

Je možné rozlišit dva druhy dezinformačního záměru – ekonomický nebo ideologický. Dezinformace vznikající za účelem finančního prospěchu mají za cíl přivést co nejvíce uživatelů na webovou stránku a tím zvýšit její návštěvnost a reklamní potenciál. Typickým znakem je tzv. *clickbait*, překládá se jako „klikací návnada“. Jedná se o poutavou formu titulku, multimediálního obsahu nebo jiného typu signálu, který má uživatele zaujmout a nalákat k návštěvě dané webové stránky. Poutavý odkaz senzačního charakteru, který následně neodpovídá obsahu stránky, je běžnou praxí bulvárních a dezinformačních médií (Pamment, 2020).

Druhým typem jsou dezinformace prosazující politické názory a zájmy, anebo politické subjekty a konkrétní osoby. Častým cílem dezinformátorů je snaha někoho zdiskreditovat a poškodit jeho pověst. Dalším cílem je úmyslné prohlubování stávajících konfliktů ve společnosti. Hlavní praktikou dezinformátorů je infiltrování podvodného nebo lživého obsahu do veřejné diskuze a vyvolání konfliktu (Allcott a Gentzkow, 2017). Posledním cílem dezinformačních činností je podryvání národní prosperity a bezpečnosti. Následky těchto informačních vlivových operací mohou vést k ovlivnění politických

rozhodnutí, poškodit důvěru mezi vládou a občany, oslabit občanskou pospolitost a v neposlední řadě narušit vztahy mezi státy (Pamment, 2020).

## 2.3 Typologie fake news

### 2.3.1 Misinformace

V souvislosti s fake news je zmiňován také termín *misinformace*, který má blízký vztah k pojmu dezinformace. Misinformace je neúplná nebo zavádějící zpráva, která se na rozdíl od dezinformace šíří bez vědomí toho, že se jedná o lež. Příkladem misinformace je fáma – zpravidla kolující historka o člověku, kterému se stala zvláštní příhoda. Cílem vypravěče je se podělit o zajímavý příběh a vzbudit zvědavost ve svých posluchačích.

### 2.3.2 Dezinformace

Definice pojmů *dezinformace* a *fake news* se v teoretickém rámci shodují. V obou případech se jedná o úmyslně vytvořené nepravdivé nebo zavádějící sdělení, která má za cíl ovlivnit názor čtenáře a manipulovat s ním. Fake news je novým pojmenováním dezinformační zprávy, jejíž historie sahá do dob válečných konfliktů ve starověkém Řecku (Gregor a Vejvodová, 2018, s. 10). Dezinformace jsou oproti hoaxům vědomě a cíleně vytvořené zprávy. Cesta dezinformace je často započatá jejím vypublicováním prostřednictvím nepříliš známého média a následně přejímána mainstreamovými médii. Tím se za poměrně krátkou dobu dostane do povědomí velké skupiny lidí, kteří ji dále šíří ve své sociální skupině. Historicky byly dezinformace nástrojem manipulace během válečných konfliktů k oklamání protivníka, později propagandistickým nástrojem totalitních systémů k manipulaci obyvatelstva.

### **2.3.3 Hoax**

Hoax je poplašná zpráva s naléhavým sdělením, které se po sociálních sítích a e-mailech šíří řetězově. Typickým znakem hoaxu je tonalita textu, která se snaží přesvědčit příjemce o urgentnosti zprávy, odkaz na důvěryhodné zdroje (např. FBI varuje) nebo naopak zjištění informací, které vládní autority i média záměrně tají, a v neposlední řadě důrazný apel k dalšímu sdílení a rozeslání zprávy. Témata zpráv jsou různorodá – od roztomilých a zábavných přes prosby o pomoc či výzvy k nějaké akci až po závažná sdělení varující před nebezpečím nebo pošpiňující pověst atd. Pod emotivním nátlakem těchto zpráv má příjemce větší tendenci potlačit svou rozumovou složku a poddat se emocím, nejčastěji strachu a nenávisti.

### **2.3.4 Satira**

Satirické nebo parodické zprávy mají za cíl pobavit čtenáře. Zpráva prostřednictvím humoru, ironie nebo nadsázky reaguje na aktuální událost nebo téma, které ve společnosti rezonuje. Za satiru je také považována zpráva, která je zcela smyšlená. Hranice mezi satirou a fake news je velmi tenká. Za fake news by se daly považovat ty zprávy, které nejsou řádně označeny a působí jako zpráva.

### **2.3.5 Konspirační teorie**

Konspirační teorie představují tvrzení o politických či jiných spiknutích. Základem těchto teorií je představa, že média neprezentují skutečnost a manipulují s vysvětlením historických a současných událostí. Často se ve spojení s konspiračními teoriemi mluví o nadvládě různých mimozemských civilizací, existenci nového světového řádu – elitářské skupiny mající nahradit vládní systémy jednotlivých zemí a ovládnout svět, nadvládě bohatých Židů, iluminátů či svobodných zednářů nebo Evropské unie. Mezi konspiračními

teoriemi také najdeme různé teorie o popírání historických událostí (např. popírání holocaustu, střelby na základní škole Sandy Hook či přistání na Měsíci) nebo o tom, že události se staly jinak nebo byly iniciovány někým úplně jiným, než si myslíme (např. teroristické útoky 11. září 2001 byly naplánovány samotnou americkou vládou, za vyvolání imigrantské vlny může EU, arabské jaro podnítil Západ). Častým znakem konspiračních teorií je také popírání vědeckých závěrů, např. že Země je placatá, nebo odkazování na úmyslné vyvolání epidemie s cílem snížit světovou populaci nebo sterilizaci společnosti pomocí chemtrails. Teorie zpochybňují smrt např. Adolfa Hitlera, Usámy bin Ládina, princezny Diany nebo Johna Fitzgeralda Kennedyho. Objevují se i různé protiislámské i protikřesťanské narativy, které mají za cíl vyvolat strach a náboženskou nesnášenlivost. Konspirace jsou specifické tím, že dávají svým příjemcům pocit výjimečnosti a vyvolenosti, protože právě jen oni vědí, jak to všechno ve skutečnosti je.

### **2.3.6 Manipulace fotografie a deepfake**

S rozšířením digitálních technologií a zvýšením dostupnosti nástrojů pro tvorbu a úpravy audiovizuálních materiálů široké veřejnosti se upravené fotografie staly běžným obsahem sociálních sítí a mediálních zpráv. Upravené nebo zmanipulované fotografie a další audiovizuální materiály, který vytváří falešný dojem o dané události nebo situaci, jsou fake news. I přestože jsme technicky zdatná společnost, naše schopnost rozpoznat digitálně upravenou fotografii nedosahuje vysoké úrovně. Britský výzkum ukázal, že třetina z dotazovaných nerozezná digitálně manipulovanou fotografii (Nightingale et al., 2017). Schopnost odhalit upravené fotografie významně závisí na úrovni digitální gramotnosti a zkušenosti se sociálními sítěmi a fotoeditačními nástroji. Věrohodnost zdroje nebo osoby, která fotografii publikovala, neměla vliv při posouzení kredibility fotografie (Shen et al., 2018). Podle Dr. Lábové z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy je důvěra v autentický obsah digitální fotografie stejná, jako byla dříve u analogové fotografie (ČT24, 2015). To, že je fotografie obecně přijímána jako důvěryhodný nebo spolehlivý zdroj autentického obsahu, dokládají nedávné výzkumy (Kasra et al., 2018; Nightingale et al., 2017).

Nejčastější způsob manipulace obrazu je vytvořením zavádějící geografické nebo časové souvislosti s událostí nebo situací zachycenou ve fotografii.



Obrázek 1: Ukázka facebookového příspěvku – fotografie ukazuje náplavku v Paříži, nikoliv v Praze a ve stanech jsou kromě uprchlíků i lidé bez domova, zdroj Manipulátoři.cz

Další možností je manipulace při pořizování fotografie záměrným zvolením kompozice a záběru tak, aby akcentoval zvolený dojem. Stejně tak manipulace s fotografií pomocí jejího pořizování, která změní původní dojem zachycené situace. Fotomontáž kombinuje několik nesouvisajících záběrů za účelem vytvoření nového významu. Retuš je ve fotografii běžně využívanou technikou sloužící k odstranění nežádoucích prvků či určitých detailů. Jedná se o obvyklou praxi v reklamním nebo módním průmyslu. Avšak i techniky fotografické retuše je možné využít za účelem manipulace. Dodání kouře do fotografie může například sloužit ke zveličení závažnosti situace.

Zásadní zlom nastal s příchodem nové formy vizuální manipulace – tzv. *deepfake videa*. Deepfake představuje druh videa založený na zpracovávání dat pomocí umělé inteligence (Vaccari a Chadwick, 2020). Tato technologie dokáže věrohodně zaměnit obličej

ve videu ve všech různých úhlech pohledu, různých výrazech a také dokáže napodobit hlas. Podle odborníků se masová produkce deepfakes může stát novým nástrojem fake news. Jejich rozšíření může mít hluboké následky nejen pro oblast žurnalistiky, ale také narušit důvěru v média.



*Obrázek 2: Ukázka deepfake videa – vlevo je herečka Amy Adamsová a vpravo její upravená verze s obličejem herce Nicolase Cage, zdroj Wikipedie*

## 2.4 Doba postpravdy

Termín *postpravda* popisuje situaci, kdy publikum má tendence věřit emočně laděným zprávám více než objektivním informacím, které jsou podloženy fakty, či výstupům odborníků (Cooke, 2018, s. 2). Pod emotivním nátlakem mají konzumenti zpráv tendenci potlačit rozumovou složku a poddat se emocím, nejčastěji strachu a nenávisti. Podle Troude-Chasteneta problémem již není, že by pravda byla obcházena, zkreslována nebo manipulována, ale že je zcela ignorována (Troude-Chastenet, 2018). Počet fake news se od roku 2016 výrazně zvýšil zejména v souvislosti s volbou prezidenta USA a referendem o vystoupení Velké Británie z Evropské unie. Krátce po zvolení prezidenta Trumpa použila

poradkyně prezidenta Kellyanne Conway během rozhovoru s novinářem pojem *alternativní fakta* pro označení prokazatelně lživé informace.

Relativizace pravdy, prosazení dojmu, že efektivní rozlišování mezi pravdou a lží není možné, je smyslem dnešních falešných zpráv spíše než šíření konkrétní lživé informace. Fakta ztrácejí na hodnotě, upřednostňován je jednoduchý, snadno stravitelný jazyk. Alternativní média využívají expresivní výrazy, silné metafory a srozumitelná přirovnání, což vede ke zjednodušení a bulvarizaci vážnějších společenských témat.

### 3 Kognitivní zkreslení

V rámci myšlenkových procesů při posuzování věrohodnosti zpráv dochází k různým formám kognitivních zkreslení. Jedná se o mentální aktivity, které sice nesouvisí s věkem, ale jsou typickým projevem současné informační společnosti. Každodenní příliv různorodého typu vnějších a vnitřních podnětů vede ke kognitivnímu přetížení. Lidský mozek si pod tlakem množství přísunu vjemů vytváří různá mentální schémata, která mu pomáhají proces zpracovávání informace zjednodušit. Vzhledem k energetické náročnosti analýzy podnětů využívá lidská mysl předchozí zkušenosti, jejichž optikou přistupuje k novým informacím, což vede k zobecňování a vytváření stereotypů.

V procesu přijímání a posuzování věrohodnosti zprávy hrají velkou roli emoce. Podle výzkumu amerického neurovědce Antonia Damasia se jedinec rozhoduje nejprve na základě své intuice a logické uvažování použije až ke zpětnému odůvodnění rozhodnutí (Damasio, 2010). Jedním z aspektů kognitivního zkreslení při rozhodování je tzv. *kotvení*, tendence spoléhat na jednu (většinou první) informaci, na základě které jsou odvozována další rozhodnutí. Dochází k vytvoření emoční spojky a vybudování názoru z první přijaté informace. I přes argumentačně silné navazující informace se člověk zdráhá upustit od názoru vytvořeného na základě prvotní informace, se kterou má již utvořenou emocionální vazbu. To je také jeden z důvodů, proč máme tendence věřit svým blízkým nebo médiím, kterým důvěřujeme, protože je k nim již vázána jistá emoční vazba. Pokud informace pochází od blízké osoby, nebo média, ke kterému máme citovou vazbu, může být pro příjemce dostatečným argumentem pro její pravdivost samotný původce. Většina denních zpráv se týká témat, na něž máme již utvořený názor a zaujímáme k nim určitý postoj na základě již ukotvených postojů. Informacím, se kterými souzníme, tj. shodují se s již emocionálně ukotveným postojem, máme tendenci věřit bez dalších pochybností.

Čtením zpráv, které podporují náš názor na dané téma, se vyplavuje dopamin, látka navozující pocit štěstí (Shermer, 2011). Naopak informace odporující našim postojům máme

tendenci zapomínat, protože ohrožují utvořené myšlenkové rámce. Tento efekt není pouze pasivní, ale může se projevat i v tzv. *selektivním vnímání*, nebo *konfirmačním zkreslení*. Selektivní vnímání se projevuje cíleným zaměřením na část zprávy obsahující informace, které potvrzují výchozí postoj, a naopak přehlížením těch, jež mu odporují. Konfirmační zkreslení popisuje aktivní proces cíleného hledání informací, které potvrzují již ukotvený názor.

Pokud utváření prvotního názoru provází emocionální prožitek, tento názor je těžší vyvrátit, i v případě, kdy s daným tématem nejsme podrobně obeznámeni. Subjektivní vnímání informovanosti o tématu podléhá tzv. *Dunning-Krugerovu efektu*, který popisuje nepodložené sebevědomí v informovanosti v rámci určitého tématu. Paradoxně s hlubším poznáním tématu subjektivní dojem jeho obsáhnutí klesá, ale i jen povrchní obeznámení se s danou oblastí může navodit neúměrnou sebejistotu (Kruger a Dunning, 1999)

Michael Shermer předkládá odůvodnění těchto inklinací lidské mysli. Zatímco důvěra k informacím je přirozenou tendencí, kritické myšlení je nepřirozenou, naučenou a pro mozek náročnou aktivitou. Neochota ověřovat fakta a přehodnocovat svůj názor je tak dána psychologickou inklinací k vyhledávání informací, které vyvolávají příjemné pocity, a na druhé straně také vysokou kognitivní zátěží a nutností cílené snahy překonat přirozené tendence mysli (Shermer, 2011).

## 4 Problematika spojená s fake news

V této kapitole bude zkoumán vliv fake news v širším kontextu. Kromě toho, že kognitivní zkreslení distortuje objektivní vyhodnocení informací na úrovni jedince, fake news je problémem na úrovni celé společnosti. Dezinformátoři útočí na média se snahou je zdiskreditovat, čímž dochází k podryvání důvěry v objektivní zpravodajství a k znehodnocování práce novinářů. Mediální roztržitost, nedůvěra v expertní názor nebo analýzu, demokratizace žurnalistiky, informační přetížení, uzavírání se do sociálních bublin a nedostatek kritického myšlení a mediální gramotnosti, to vše přispívá k závažnosti problému fake news.

### 4.1 Nedůvěra v tradiční média a experty

Pokles důvěry v média je znatelný za poslední desetiletí po celém světě. Průzkum agentury CVVM ukazuje na zásadní propad v důvěře tištěným médiím ještě před ekonomickou krizí v roce 2008 a ztrátou jejich inzertních příjmů. Na přelomu roku 2015–2016 se ztráta důvěry napříč všemi mediálními kanály zrychlila a prohloubila (Boček, 2017). Pokles důvěry v média je komplexní problém, na kterém se podílí několik faktorů. Nejenže klesá důvěra v práci novinářů, ale zároveň s popularitou alternativních médií roste frustrace samotných žurnalistů. Oslabení důvěry souvisí s digitalizací zpravodajství a nárůstem počtu mediálních kanálů, což má za následek fragmentaci zpravodajského průmyslu. To zvyšuje tlak na konkurenceschopnost a produkci jednoduchého a zábavného obsahu, jenž má za následek postupnou bulvarizaci celého mediálního prostoru. Fragmentace informačních zdrojů může vést spolu s nedůvěrou v tradiční média k uchýlování se k alternativním médiím, které potvrzují naše postoje nebo v nás vzbuzují emoce. Působení dezinformátorů prostřednictvím alternativních a dezinformačních webů, které zprávy staví z nedůvěryhodných zdrojů, využívají emotivní nebo satirický obsah, nabývá na rozsahu.

Nedůvěra v média úzce souvisí s nedůvěrou v experty a expertní názory a analýzy. Proměna myšlení, která souvisí s rozsáhlostí spektra názorů dostupných na internetu, přináší sebejistotu ve schopnost vytvořit si vlastní objektivní názor. To demonstruje situaci v USA před prezidentskými volbami v roce 2016 a referendem Velké Británie o vystoupení z Evropské unie, kdy experti upozorňovali na lživé a manipulativní praktiky Donalda Trumpa a stoupců brexitu. Německý výzkum ukázal, že pro získání důvěry v experta je primární jeho důvěryhodnost, nikoliv jeho expertiza. Charisma a rétorické schopnosti odborníka jsou pro publikum zásadní (Hendriks et al., 2015). Nedůvěra může také plynout z formy komunikace a odborného jazyka, který je pro širokou veřejnost nepřístupný. Podle výzkumu CVVM 32 % Čechů důvěřuje více informaci pocházející od přátel či známých spíše než vyjádření odborníka na dané téma (Hanzlová, 2017).

## 4.2 Democratizace žurnalistiky

Přesun zpravodajství do digitálního prostoru dal vzniknout občanské žurnalistice, zpravodajství, jež vytvářejí neprofesionální novináři a občané. Sociální sítě a osobní blogy jsou novou platformou pro prezentaci zpravodajské činnosti a subjektivních názorů nenovináře (Wall, 2015). A prostřednictvím svých účtů mohou uživatelé přinášet zprávy o událostech, jichž byli přímými účastníky (Hermida, 2011). Formáty sociálních médií nutně vedou k redukci informace, omezení znaků, délky videa atd. (Tandoc et al., 2017). Profesionální žurnalisté kritizují tento trend, avšak atraktivita přímého svědectví a bezprostřední aktuálnosti převažují nad nedostatky v subjektivitě a nedostatečném postihnutí komplexity problému.

Aktuálnost jako největší deviza zprávy je využívána zejména dezinformačními a bulvárními médii. Nekritické přebírání a šíření neověřeného obsahu s odkazem na jiný zdroj, který obdobně nekriticky přejal informaci od jiného zdroje, vede k tzv. *circular reporting*. Takto „ověřená“ informace se pak dále šíří bez ohledu na její validitu (Tavlin, 2015).

## 4.3 Informační přetížení

Informační přetížení úzce souvisí s proměnou způsobu, jakým v důsledku digitální revoluce jedinec přijímá a zpracovává informace. Podle americké studie je průměrný člověk denně vystaven 34 GB informací, což představuje dvakrát větší objem než před 30 lety (Andrea). Vzdávající tlak na neustálou online přítomnost zvyšuje požadavky na kognitivní kapacitu, která však zůstává neměnná. Informační přetížení představuje stav, kdy jedinec není schopen zpracovávat další informace. To má za následky neefektivitu, pocit zmatení a stresu (Eppler, 2015). Zvýšením dostupnosti informací prostřednictvím chytrých telefonů a sociálních sítí dochází k tomu, že jsme zahlceni neustálými notifikacemi a zprávami (Holton a Chyi, 2012). Kognitivní přetížení může mít rovněž vliv na to, že konzumujeme zprávy v rychlosti a nemáme dostatek času na posouzení jejich věrohodnosti. Americká studie z roku 2016 ukazuje, že více jak polovina populace konzumuje zprávy ze sociálních sítí, dochází ke změně primárního informačního zdroje společnosti jako celku (Gottfried a Shearer, 2016). Vybrat relevantní informaci a adekvátně ji evaluovat je tak náročnější (Schmitt et al., 2017). Jedním z následků je čtení jen titulků zpráv a utváření názoru na základě nekompletní informace. Studie ukazuje, že jedinci, kteří se cítí jistě v hledání informací online, budou s menší pravděpodobností podléhat informačnímu přetížení (Schmitt et al., 2017).

## 4.4 Uzavírání do sociálních bublin

Spolu s fake news je často skloňována problematika uzavírání se do tzv. *sociálních bublin*. Sociální bublina představuje pomyslnou hranici mezi společenskými skupinami, které se liší na základě svých politických, sociálních a kulturních vzorců. Mezi skupinami vzniká komunikační bariéra a dochází k vytváření dojmu, že daná skupina reprezentuje celou názorovou škálu. Uzavírání se do těchto skupin podporují algoritmy internetových firem jako Google, Facebook, Twitter a další, které cíleně nabízejí svým uživatelům personalizovaný obsah. Uživatel se tak v rámci své bubliny dále utvrzuje ve svém postoji, protože je obklopen

podobně smýšlejícími lidmi a je naopak podezřívavý vůči jiným názorům. Podle Parisera dochází k intelektuální izolaci a vytváření prostoru k šíření dezinformací. Internet je místem široké škály názorových skupin, které jsou ale aktivní především dostředivě, exponaci odlišným postojům musí uživatel vyhledávat cíleně (2012). Tendenci člověka upřednostňovat ty informace a interpretace, které podporují jeho vlastní názor, popisuje kapitola 3 – Kognitivní zkreslení.

## 4.5 Nedostatek mediální gramotnosti a kritického myšlení

Srovnáním nových médií a posunem od analogového k digitálnímu se produkce informací, mediálních sdělení a obrazového materiálu zrychlila a zefektivnila. Došlo k rapidnímu zvýšení množství informací a proměně měřítek, v rámci kterých vnímáme svět. Internet se stal místem s neomezenou kapacitou a možnostmi, kde má uživatel přístup téměř k jakékoliv informaci. Názor odborníka a běžného uživatele jsou v online prostředí zdánlivě na stejné úrovni. Internet je proto také místem k šíření dezinformačního obsahu, a to v rozdílných podobách a na různých platformách. Mimo zpravodajských portálů renomovaných médií vytváří online prostředí platformu i pro alternativní zpravodajské servery nebo pro osobní, neodborné a subjektivní názory šířící se prostřednictvím sociálních sítí, videí nebo e-mailů. Technologicky vyspělá společnost podléhá dezinformacím i z toho důvodu, že rapidnímu pokroku nedokázala přizpůsobit své myšlení a přijímání informací, protože nemá zažité mechanismy ověřování věrohodnosti. Rostoucí poptávka po mediálním vzdělávání ukazuje, že tento problém je všeobecně vnímán. Informace vyhodnocujeme pod tlakem, v rychlosti, která neumožňuje zapojení kritického myšlení.

Podle Jiráka je charakteristickým rysem současné společnosti *medializace*. Média se stala součástí života celé společnosti a mají vliv na naše chování, naše životní postoje, názory a také kvalitu života. „*Aktivní vstup médií do sociálně komunikačního života společnosti zvyšuje potřebu členů společnosti znát povahu, podstatu, určující faktory a pravidelnosti*

*tohoto působení.*“ (Jirák, 2007, s. 6). Mediální gramotnost je proto novou dimenzí rozvoje občanské společnosti (Jirák, 2007, s. 6).

Mediální gramotnost představuje schopnost *„vyhledávání informací, vyhledávání obsahů, porozumění všem jejich významům, schopnost sdělení analyzovat a porovnávat s dosavadními zkušenostmi, schopnost kriticky hodnotit“* (Šebesta a Jirák, 1995). Přístupy k definici mediální gramotnosti se však proměňují, a to zejména kvůli změnám mediálního světa a způsobů konzumace mediálních sdělení. Neustále narůstající objem nových (multi)mediálních forem a informací různé kvality zvětšují potřebu k uplatnění různých typů gramotností – např. informační, vizuální, digitální nebo jejich kombinaci (Koltay, 2011, s. 211). Podle Nicole A. Cookeové vzniká potřeba tzv. *metagramotnosti*. Jedná se o kombinaci informační, digitální a mediální gramotnosti, která by usnadnila uživateli hledat a zpracovávat relevantní a kvalitní informace, což by napomohlo lepšímu a hlubšímu porozumění problematice (Cooke, 2018, s. 2) Informačně gramotný člověk je schopen identifikovat své informační deficity, relevantní informace dokáže najít, analyzovat a na základě toho učinit konkrétní rozhodnutí. Digitálně zručný člověk umí používat digitální nástroje, pracovat s počítačem, softwarem a internetem. Vizuální gramotnost je kompetencí postavenou na sensorických zkušenostech jedince. Dokáže rozpoznat a pochopit vizuální informaci. Z analýzy agentury STEM a organizace Transitions vyplynula také potřeba zkoumání zpravodajské gramotnosti – schopnosti rozeznat dodržování základních pravidel objektivního a vyváženého zpravodajství (nestrannost, práce se spolehlivými zdroji, používání neutrálního jazyka apod.) (Hořejš a Valůch 2019).

Jednou z klíčových schopností, na jejímž základě staví výše zmíněné součásti *metagramotnosti*, je analytické myšlení. Patrně jeden z nejlepších popisů schopnosti kritického myšlení pochází od Williama Summera: *„Kritika je zkoumání a ověřování všech tvrzení, která jsou předkládána k přijetí. Smyslem kritiky je zjistit, zda odpovídají nebo neodpovídají skutečnosti. Kritické myšlení je jedinou zárukou, která nás chrání před klamy, podvody, pověrami a mylným chápáním jak sebe samých, tak světa kolem nás... Vzdělávání v kritickém myšlení je jediné vzdělávání, o němž lze pravdivě říci, že tvoří dobré občany“* (Koukolík a Drtilová, 2016, s. 259).

## 5 Principy pro rozpoznání fake news

V oblasti (novo)mediálních studií není ukotvený ucelený teoretický model, který by byl uplatnitelný při odhalování dezinformací a fake news na úrovni uživatele. Řada odborníků se odvolává zejména na potřebu změny přístupu k informacím a mediálním sdělením na internetu a jejich zpracovávání. Tato kapitola má za cíl představit principy uživatelského rozpoznání fake news, které vycházejí z teorie žurnalistiky a mediálního vzdělávání:

- objektivita a vyváženost sdělení
- komunikační záměr
- transparentnost zdroje

### 5.1 Objektivita a vyváženost sdělení

Objektivita a vyváženost podle mediálního teoretika Denise McQuaila je založena na zpravodajských kritériích (McQuail, 2013):

- relevance
- akurátnost
- spolehlivost (důvěryhodnost zdroje)
- faktičnost
- oddělení faktů od názorů a interpretací
- vyváženost a nestrannost
- neutralita formulací i prezentace

### 5.2 Komunikační záměry

Jedním z důležitých aspektů mediální gramotnosti je schopnost rozlišit komunikační záměr média nebo konkrétní zprávy:

- zpravodajský/informativní
- ekonomický/marketingový
- politický
- edukativní
- zábavný/satirický

### 5.3 Transparentnost zdroje

Jedním ze znaků důvěryhodného a seriózního média je jeho transparentnost na úrovni redakční, provozovatelské i vlastnické.

- autor článku je pod ním podepsaný a je možné dohledat bližší informace o jeho specializaci, zkušenostech a dalších mediálních příspěvcích. Chybějící autor, nebo použití zkratky či pseudonymu lze považovat za indikátor fake news.
- informace o redakci, jejích členech a šéfredaktorovi včetně kontaktů jsou na webu dohledatelné, stejně tak provozovatel webu a fyzická adresa redakce. Uživatel by měl být také schopen jednoduše dohledat, kdo je vlastníkem média.
- někdy může i samotný název média nebo portálu zpochybnit důvěryhodnost zdroje, např. pravdivezpravy.cz, protiproudu.cz nebo pravdive.eu. Některé návody doporučují věnovat pozornost samotné URL adrese stránky, zda nepůsobí podezřele a odpovídá názvu média, a také zabezpečení stránky prostřednictvím SSL certifikátu, který lze identifikovat pomocí ikony zámku před URL adresou.

### 5.4 Pět otázek pro rozpoznání fake news podle Jednoho světa na školách

Vzdělávací organizace *Jeden svět na školách* vytvořila soupis s pěti základními otázkami, které mohou pomoci k odhalení falešné zprávy (Králová et al., 2018).

## 1) Kdo je autorem sdělení?

Je autor pod článkem uveden celým jménem, iniciály, nebo pod pseudonymem? Dá se o autorovi něco blíže dohledat? Jaká je jeho profese a expertiza? Kdo je zadavatelem tohoto článku a pod jménem jakého média byl vydán? Kdo je provozovatel nebo majitele daného média? Jaké jsou jeho motivace?

## 2) Co je obsahem sdělení?

Co je to za druh článku nebo sdělení? Jedná se o zpravodajství, publicistiku, blog, bulvár, satiru, řetězový e-mail či reklamu? Prezentuje dané sdělení fakta, nebo názor a hodnoty? Je článek faktický či postavený na nějakém argumentu nebo konkrétní události a je k tomu následně uvedený odpovídající zdroj? Lze informace dohledat na více místech? Je článek nestranný? Předkládá autor vícero pohledů, nebo nám naopak nějakou informaci či pohled zamlčuje či názor podsouvá?

## 3) Komu je sdělení určeno?

Je určeno speciální cílové skupině? Je obsah a forma sdělení skupině přizpůsobena? Jakým způsobem je cílová skupina oslokována? Je náhoda, že zrovna tento druh informace ke mně doputoval? Nebo je to ovlivněno automatickými algoritmy?

## 4) Jak se sdělení snaží upoutat pozornost?

Snaží se redakce zaujmout lákavým a výrazným titulkem? Odpovídá titulek obsahu článku? Jakou jazykovou tonalitou je sdělení napsáno? Je neutrální, nebo využívá citově zabarvených a hodnotících výrazů? Využívá text zvýraznění nebo barevnosti? Mají fotografie a videa ovlivnit náš postoj a vyvolat v nás určitou emoci?

## 5) Proč bylo sdělení vytvořeno?

Jaké motivace stojí za vznikem daného sdělení? Má informační, edukativní rozměr, či dokonce komerční, nebo cílem autora bylo pobavit? Kdo za vznikem sdělení stojí a proč jej zpracoval nebo nechal zpracovat? Má sdělení svou pozici?

# 6 Výzkumné poznatky o seniorech ve vztahu k fake news

## 6.1 Senioři a média

Pro získání hlubšího vhledu do problematiky fake news ve vztahu k seniorům je nejprve zapotřebí nahlédnout do procesu, jakým senioři přistupují k informacím a zprávám. Cílem této kapitoly je definovat, kdo je to senior, následně v kontextu českého mediálního prostředí popsat, jaká média senioři sledují a jakým médiím důvěřují, v neposlední řadě prozkoumat hlavní aktivity seniorů na internetu a nahlédnout do procesu jejich uživatelského chování na internetu.

### 6.1.1 Kdo je senior

Vymezit pojem *senior* se ukazuje poměrně obtížné. Termín senior je sice v běžné komunikaci a v médiích poměrně zažitý, ale v odborné literatuře není ukotven. V českém prostředí chybí i jakékoliv právní vymezení pojmu. Senior je starší člověk nspecifikovaného vyššího věku, přičemž s vědeckým rozvojem lidské společnosti a postupným prodlužováním délky života se věková hranice toho, kdo je senior, neustále posouvá. Na stáří je podle gerontologů možné pohlížet prostřednictvím několika veličin – kalendářního, biologického a sociálního věku. Kalendářní věk je započat dnem narození a představuje praktický údaj vyhovující státní administrativě. Biologický věk prostřednictvím lékařských metod vypovídá o stavu organismu a tělesné schránky jedince. Sociální věk je charakterizován rolí, kterou člověk zastává ve společnosti. Obvyklou praxí však zůstává, že za seniora je považován starší občan, který dosáhl penzijního věku (Haškovcová, 2010, s. 21). Za počátek stáří je proto

považován věk 65 let. Haškovcová předkládá jednu z možných kategorizací stáří (2010, s. 21):

- 65–74 let: mladí senioři
- 75–84 let: staří senioři
- 85 a více let: velmi staří senioři, dlouhověcí

U mladých seniorů je v popředí pozornosti odchod do důchodu a využití volného času a nových možností seberealizace. Pro skupinu starších seniorů jsou častější zdravotní potíže, nemoc a osamělost. U osob starších 85 let pak často dochází ke ztrátě soběstačnosti (Haškovcová, 2010, s. 21).

### **6.1.2 Změny ve stáří**

Stárnutí má vliv na tělesné, psychické a sociální změny jedince. Možnými projevy stáří po fyzické stránce jsou změna vzhledu, úbytek svalové hmoty, změna termoregulace a činnosti smyslových perceptorů, oslabení kloubů a řídnutí kostí, očekávat lze změny týkající se funkce srdce a plic, stejně tak trávicího a vylučovacího systému a další změny.

S rostoucím věkem je možné sledovat rovněž řadu psychických změn. U staršího člověka dochází ke snižování kognitivních funkcí, to se projevuje zpomalením psychomotorického tempa, snižování schopnosti učení a koncentrace při řešení komplexních úkolů či poklesem adaptability, která se projevuje rigiditou v myšlení a jednání, lpění na starých zvycích a nedůvěrou k novým věcem. Pro stáří je charakteristická emoční labilita, pro niž je typické střídání nálad, sklon k úzkostem, lítosti a rozmrzelé náladě. Některé psychické funkce se ve stáří nemění, nebo mají dokonce vzestupnou tendenci. Přestože se starším lidem může zhoršovat krátkodobá paměť, ta dlouhodobá bývá neporušena. Starší lidé jsou zpravidla více vytrvalí, rozvášní a trpěliví v jednání a k řešení nové situace přistupují s nadhledem.

Odchod z aktivního pracovního života do penzijního důchodu je výrazným mezníkem v životě člověka. Pro některé seniory je poměrně náročné a stresující vyrovnat se s touto

změnou. Odchod do důchodu znamená proměnu sociální role ve společnosti, životního stylu a snížení finančních zdrojů. Přerušením pracovních kontaktů dochází k zúžení sociální okruhu, které může vést k sociální propasti nebo až k izolaci.

### **6.1.3 Konzumace médií**

Podle průzkumu agentury STEM téměř třetina českých seniorů sleduje dění o aktuálních událostech převážně prostřednictvím komerčních televizních stanic TV Nova a Prima a vyhýbá se veřejnoprávním médiím, zejména České televizi. O něco menší skupinu (16 %) představují čtenáři novin, z nichž většina čte noviny i několikrát týdně a pravidelně sleduje Českou televizi. Pasivní konzumenti médií volí ke konzumaci veřejnoprávní média nebo větší deníky ze zvyku, pohodlnosti nebo dostupnosti. Příznivci alternativních webů (16 %) silně důvěřují zejména Parlamentním listům a záměrně se vyhýbají velkým zpravodajským portálům jako iDnes nebo Novinky. Čtenáři alternativních webů věří médiím obecně nejméně. Část seniorské populace (15 %) konzumuje informace zejména ze sociálních sítí, do nichž vkládá velkou důvěru. Další specifickou skupinou (12 %) jsou senioři, kteří téměř nečtou denní tisk, zpravodajské weby ani zprávy na sociálních sítích a neposlouchají rádio, ale jsou pravidelnými diváky České televize. Poslední část (12 %) tvoří tzv. odmítači mainstreamových televizních stanic. Na televizi se dívají jen velmi málo, anebo vůbec. Preferují zejména malé televizní stanice (Burianec, 2019).

### **6.1.4 Důvěra v média**

Měřitelnost důvěry v média je problematická. Z různých dat však můžeme vyvodit, že její úroveň není tak nízká, jak naznačují názory politiků a veřejných osob. Důvěra v média koreluje s důvěrou v média, která člověk běžně používá. Nejvíce důvěry česká populace vkládá do tisku, televizních a rádiových stanic. Veřejnoprávní média mají důvěru více jak tři čtvrtin populace. Víra v nezastupitelnost veřejnoprávních médií a také v nezávislost médií zvyšuje jejich důvěryhodnost. Čeští senioři nadprůměrně důvěřují informacím ze

zpravodajství komerčních televizních stanic, naopak čtenáři alternativních webů, zejména zastánci Parlamentních listů, věří obecně médiím nejméně. S rostoucím vzděláním mírně klesá důvěra v Českou televizi, Lidové noviny a portál iHned, ale také tištěné verze Blesku a zprávy na Facebooku. Postoj, že velká média záměrně zkreslují realitu, zvyšuje důvěryhodnost TV Barrandov a Parlamentních listů (Burianec, 2019).

### **6.1.5 Senioři na internetu**

Zhruba třetina českých seniorů je aktivními uživateli internetu. Počet osob nad 65 let, kteří se k internetu připojují, rapidně roste – od roku 2010 se již ztrojnásobil (Český statistický úřad, 2020). Senioři tráví na internetu průměrně 2–3 hodiny denně (Seznam, 2014) a internet využívají k celé řadě online aktivit. Nejvíce používají e-mail, vyhledávání informací, čtení zpráv na zpravodajských a zájmových serverech. Mezi další oblíbené aktivity patří nakupování na internetu, využívání internetového bankovníctví a online map. Více jak polovina seniorů využívá komunikační chatovací nástroje pro komunikaci se svou rodinou nebo blízkými a necelá polovina je aktivní na sociálních sítích (Kopecký et al., 2018). Senioři se téměř v polovině případů naučili používat internet sami bez vlivu jiné osoby, případně se s počítačem naučili v předchozím zaměstnání nebo jim pomohly jejich děti, vnoučata či přátelé.

## **6.2 Senioři a fake news**

Fake news a dezinformace jsou pro seniory poměrně nejasný fenomén. Samotný pojem *fake news* zná v českém prostředí necelá polovina starších 50 let a pouhých 15 % z nich ví, jak fake news rozeznat. Znalost fenoménu u věkové skupiny nad 65 let mírně klesá (Hořejš a Valůch, 2019). Stárnutí představuje nejsilnější předpoklad podlehnout fake news. Senioři jsou nejvíce vystavenou skupinou zprávám s dezinformačním nebo podvodným charakterem (Grinberg et al., 2019). Zkušenosti z předchozích politických volebních období jak u nás, tak i ve světě ukazují, že starší populace je hlavním terčem zejména politicky

laděných dezinformací (Vosoughi et al., 2018; Elpida a O2, 2018). Senioři jsou zároveň skupinou, která do informačního oběhu na internetu nejvíce přispívá zprávami s dezinformačním potenciálem (Grinberg et al., 2019; Guess et al., 2019). Tyto zprávy šíří prostřednictvím sociálních sítí a zejména e-mailu. Z kvízu společnosti T-mobile (n = 20 145), který se zaměřil na testování schopnosti odhalit fake news, vyplývá, že senioři starší 65 let s nižším vzděláním a děti do 15 let dokážou odhalit nejméně fake news. Průzkum také odhalil, že lidé věří i několik let starým a vyvráceným dezinformacím a fámám (T-mobile, 2020). Podobné výsledky zaznamenal test STEM (n = 1 074), který sledoval dodržování objektivního a vyváženého zpravodajství (Hořejš a Valůch, 2019). Zvýšená náchylnost seniorů k fake news může být výsledkem kombinace tří aspektů: 1) snížení fungování kognitivních funkcí, 2) sociální změny a 3) nižší úroveň mediální a digitální gramotnosti (Brashier a Schacter, 2020).

### **6.2.1 Kognitivní proměny u seniorů**

Jedním z možných vysvětlení zvýšené náchylnosti seniorů k dezinformacím je zpomalení psychického procesu a zhoršení kognitivních funkcí u staršího člověka (Swire et al., 2017). Během stárnutí dochází k snížení funkcí epizodické paměti, která uchovává informace o událostech. Typickým rysem zhoršení této funkce je, že starší člověk zapomíná, nemůže si některé věci vybavit a uplynulé události neumí zařadit do časového a prostorového kontextu. Při vzpomínání vznikají obsahová i emocionální zkreslení. To se typicky může projevat u zapomínání zdroje zprávy a u zkreslení jejího obsahu. Kromě epizodické paměti se snižuje schopnost abstraktního myšlení, což vede k úbytku nápaditosti a ztrátě logického myšlení a kritického přístupu. Při rozhodování o věrohodnosti informace si lidský mozek vytváří různé mentální zkratky, které vedou k zobecňování a zjednodušování zprávy. To je však typickým chováním bez ohledu na věk jedince (Brashier a Marsh, 2020). Tendenčním chováním u většinové populace je mít větší důvěru k první přijaté a zpracované informaci na dané téma, přestože byla následně vyvrácena. U seniorů se toto myšlenkové zkreslení ještě násobí tím, že obsah a původ druhotné zprávy zapomenou a podvědomě se tak po čase vracejí k věrohodnosti původní zprávy (Swire et al., 2017). Na druhé straně americký výzkum

ukázal, že schopnost rozlišit falešné titulky od pravdivých se zvyšuje s věkem (Allcot a Gentzkow, 2017). Problém však nastává ve chvíli, kdy se falešná zpráva opakovaně dostává do mediálních kanálů seniorů, a tím se dostává do jejich povědomí.

## 6.2.2 Sociální změny u seniorů

Se stárnutím přichází i řada sociálních změn, které mohou vést k vyšší inklinaci vyhledávat alternativní zprávy a podléhat různým druhům fake news. Americká studie naznačuje, že ztráta sociálních vazeb, která je typická po odchodu do důchodu, osamělost a sociální propast způsobují tendenčnost seniorů k podléhání fake news (Thayer a Anderson, 2018). Pracovně činní senioři jsou méně náchylní k fake news než jejich vrstevníci, kteří nepracují a žijí sami (Hořejš a Valůch, 2019).

E-mail představuje pro seniory hlavní komunikační kanál. Rozesílání hromadných zpráv má pro seniory sociální význam a představuje způsob, jak zůstat v kontaktu se svými přáteli (Sims et al., 2017). Z více výzkumů vyplývá, že se zvyšujícím se věkem narůstá počet uživatelů, kteří šíří spamy a řetězové e-maily s důvěryhodným nebo dezinformačním obsahem (Grinberg et al., 2019; Guess et al., 2019). Podle průzkumu Elpidy se s řetězovými e-maily setkalo 90 % českých seniorů a zhruba pětina z nich e-maily přeposílá dál (Elpida a Nadace O2, 2018). Senioři nejvíce přeposílají zábavné e-maily obsahující různá žertovná videa, prezentace nebo kreslené vtipy nebo e-maily obsahující obrázky nebo videa v příloze, a také e-maily s radami, tipy a chytrými doporučeními. Necelá polovina seniorů přeposílá e-maily varující před nebezpečím (např. nebezpečí migrantů, nebezpečné potraviny nebo zboží, upozornění na různé podvody). Třetina z nich pak také přeposílá e-maily týkající se aktuálního dění (Kopecký et al., 2018). Z výzkumu Elpidy vychází, že nejvíce fake news se týká migrační krize, českých politiků a Evropské unie (Elpida a Nadace O2, 2018). Z kvalitativního šetření TOL vyplynulo, že spamy a řetězové e-maily senioři hodnotí spíše negativně a neškodně, ale varovné zprávy od svých přátel nepovažují za nespolehlivé. Tendence věřit obsahu však záleží na vztahu k odesílateli řetězové zprávy (Lehečka et al., 2018).

S věkem se zvyšuje i (interpersonální) důvěra (Poulin a Haase, 2015) nejen ke svému blízkému okolí, ale senioři mají tendenci důvěřovat i zcela neznámým lidem (Li a Fung, 2013), a dokonce lidem, kteří v minulosti prokazatelně lhali (Slessor et al., 2013). S tím se pojí i jejich omezená schopnost detekovat lživý nebo podvodný obsah (Stanley et al., 2008), a stávají se tak často obětmi různých manipulací.<sup>1</sup>

### 6.2.3 Mediální a digitální gramotnost seniorů

Nízká mediální a digitální gramotnost představuje u seniorské populace další možné riziko podlehnutí dezinformacím a mediálním manipulacím. Čeští senioři jsou podle výzkumu agentury STEM/MARK<sup>2</sup> skupinou s nejnižší mediální gramotností. Rozdíl mezi věkově mladšími skupinami však není tak markantní, jak by se z veřejné debaty o mediální gramotnosti mohlo zdát.<sup>3</sup> Nejzranitelnější skupinou jsou ženy starší 60 let v důchodu s nižším vzděláním (Burianec, 2018). U skupiny 50+ byly zaznamenány nejnižší výsledky týkající se zejména technické stránky mediální gramotnosti, tzn. digitální gramotnosti. Starší generace jsou relativně novými a nezkušenými uživateli internetu, kteří mají problém s odhalováním dezinformací, vizuálních zkreslení a upravených fotografií v online prostředí. Britský výzkum ukázal, že internetoví uživatelé nerozeznají třetinu digitálně upravených fotografií od její původní verze (Nightingale et al., 2017). Tato schopnost se s věkem snižuje. Senioři neumí poznat konkrétní úpravy ve fotografii, např. změnu sklonu, oříznutí fotografie, nepřirozené stíny nebo barevnou tonalitu, také nepoznají, pokud nějaký prvek ve fotografii chybí nebo přebývá. Předpoklad pro odhalení upravené fotografie významně závisí na úrovni digitální

---

<sup>1</sup> O manipulativních praktikách na seniorech a o ohroženosti této sociální skupiny se mluvilo již v roce 2013 ve spojení s tzv. šmejdý, kteří pořádali předváděcí akce a výjezdy. Následné přijetí novely o ochraně spotřebitele a zákazu podomního prodeje v řadě měst vedlo k přesunu šmejdů do virtuálního prostředí, kde prostřednictvím telefonátů a e-mailů začali opět na seniory cílit.

<sup>2</sup> Zkoumání mediální gramotnosti bylo provedeno na základě analýzy dílčích oblastí – technické dovednosti, znalost subjektů mediálního trhu a vlastnických struktur, znalost mediálních formátů a žánrů a schopnosti interpretace a identifikace mediálních sdělení.

<sup>3</sup> Celková úroveň mediální gramotnosti v České republice je nízká, avšak srovnatelná se sousedními zeměmi jako Rakousko nebo Polsko, ale spíše průměrná nebo podprůměrná v porovnání s ostatními státy EU (Hořejš a Valůch, 2019).

gramotnosti, osvojení a zkušenosti se sociálními sítěmi a fotoeditačními nástroji (Nightingale et al., 2017).

Naopak ve znalosti mediálních formátů a žánrů a také ve znalosti fungování a poslání veřejnoprávních médií prokázali čeští senioři o něco vyšší znalosti než mladší skupiny. Schopnost hodnotit komunikační záměry, která má největší vliv na celkovou úroveň mediální gramotnosti, měli senioři nižší (Burianec, 2018).

	Věk 50+	Populace	
Celková MG	37	39	-2
Technické znalosti/dovednosti	57	67	-10
Média veřejné služby	50	49	+1
Znalost mediálních formátů	50	49	+1
Hodnocení komunikačních záměrů	31	35	-4
Vlastnictví a kontrola médií	26	28	-2
Participace na mediálním obsahu	5	7	-2

Tabulka 1: Úroveň mediální gramotnosti u skupiny 50+ vs. populace, zdroj STEM

Z analýzy agentury STEM vyplynula také potřeba zkoumání zpravodajské gramotnosti – schopnosti rozeznat dodržování základních pravidel objektivního a vyváženého zpravodajství (neustrannost, práce se spolehlivými zdroji, používání neutrálního jazyka apod.) Na základě testu důvěryhodnosti mediálních článků vyplynulo, že jen čtvrtina české populace umí identifikovat spolehlivé zprávy. Výsledky šetření poukazují na možnou korelaci zpravodajské gramotnosti a důvěry ve vlastní schopnosti vyhledat kvalitní zprávu nebo médium (Hořejš a Valůch, 2019). Senioři se cítí v moderním světě médií a množství informací ztraceni, což ovlivňuje i jejich motivaci aktivně vyhledávat informace a vybírat si

kvalitní zdroje. Často jim chybí záchytný bod, podle kterého by se ve světě médií orientovali. To má pak za následek celkovou nedůvěru v média a případnou inklinaci k alternativním médiím. V rámci výzkumu (n = 1 074) 70 % seniorských respondentů uvedlo, že rozpoznat důvěryhodnost zprávy je obtížné, stejně tak vyhledat médium, kterému by důvěřovali (Hořejš a Valůch, 2019). Uživatelé, kteří pociťují nedůvěru ve své schopnosti vyhledat pravdivou informaci, spoléhají na získání informací od svých přátel než z médií. Naopak uživatelé, kteří věří svým schopnostem, prokázali i vysokou úroveň mediální gramotnosti a jejich postoj vůči médiím je pozitivní (Hořejš a Valůch, 2019). Podobné výsledky můžeme najít i v průzkumu STEM/MARK (n = 643), který ukazuje, že senioři s nižší mediální gramotností neumí nebo se nesnaží pátrat po věrohodnosti mediálního sdělení (Burianec, 2018). Ověření informace představuje náročný proces, který je založen na znalosti a přehledu o médiích. Pro seniory ověření informace často znamená srovnání dvou náhodně vybraných online serverů. Je však pravděpodobné, že tyto servery přejímají tutéž agenturní zprávu, a tudíž dochází k iluzi, že zprávu ověří (Hořejš a Valůch, 2019).

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 7 Metodologie

### 7.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Diplomová práce vychází z dosavadních poznatků realizovaných výzkumů mediální gramotnosti a snaží se přispět hlubším vhledem do problematiky fake news ve vztahu k seniorům. Formou kvalitativní výzkumné metody, která klade důraz na porozumění (Disman, M. 2002, s. 285), budou zkoumání podrobeny schopnosti seniorů odhalit fake news. Cílem práce je nahlédnout do myšlenkového pochodu seniora při hledání a konzumaci mediálního sdělení a pochopit, proč jsou senioři skupinou nejvíce vystavenou dezinformacím a současně nejvíce náchylnou skupinou k fake news. Vzhledem k cíli výzkumu byly naformulovány dvě základní výzkumné otázky:

**VO1: Na základě čeho posuzují senioři věrohodnost mediální zprávy?**

**VO2: Jaké znaky fake news dokážou senioři odhalit?**

### 7.2 Metodologický postup práce

Jako hlavní technika sběru dat byly zvoleny polostrukturované rozhovory se seniory. Rozhovory tváří v tvář v kombinaci s metodou zúčastněného pozorování umožňují hloubkový vhled do jednotlivých případů a přinesou informace o individuálních pocitech a postojích jednotlivců. Polostrukturované interview dává možnost tazateli na základě připraveného scénáře měnit pořadí a znění otázek podle situace, reagovat na odpovědi respondenta a dostat

se do problematiky tématu hlouběji (Miovský, 2006, s. 160). Rozhovory se seniory byly uskutečněny po předešlé domluvě v domácím prostředí každého respondenta. V rámci rozhovoru bylo respondentovi předloženo pět ukázek online zpráv prostřednictvím počítače, který standardně používá a především umí ovládat.

### 7.2.1 Pilotní výzkum

V rámci pilotního šetření byl realizován rozhovor s respondentkou ve věku 81 let. Přestože se výzkum zaměřuje na skupinu mladších seniorů, pilotní rozhovor byl realizován s respondentkou, která věkově spadá do kategorie starších seniorů. Pro pilotní rozhovor byla starší respondentka vybrána záměrně, praktická část rozhovoru pro ni mohla být těžší než pro o něco mladší cílovou skupinu, čímž se ověřila srozumitelnost výzkumu. Cílem pilotního šetření bylo ověřit formální stránku rozhovoru týkající se jeho struktury, výběru a počtu ukázkových zpráv v praktické části, délku rozhovoru a technické řešení rozhovoru.

Pilotní studie ověřila, že stanovená struktura rozhovoru vyhovuje záměru výzkumu. Co se ale ukázalo jako problematické, byl zvolený počet zpráv v testovací fázi rozhovoru. Seniorka se zhruba po páté ukázce zprávy unavila a její odpovědi se začaly opakovat. Praktická část rozhovoru byla proto v návaznosti na tento problém upravena a výběr deseti zpráv byl snížen na polovinu. Dále po realizaci pilotního výzkumu došlo k přehodnocení výběru ukázek. Původní sada ukázek obsahovala i videoobsah a ukázky manipulace s obrazem (deepfake), což se ukázalo jako obsáhlé a samostatné téma, které by bylo vhodné prozkoumat v rámci jiného výzkumu. Během testování byla zaznamenána technická bariéra s počítačem. Seniorka se necítila jistě při manipulaci s testovacím počítačem, což způsobilo, že se nechovala intuitivně. K předejití technické bariéry bylo proto nutné testovací část rozhovoru prezentovat na zařízení, které respondent běžně používá a zná jeho uživatelské prostředí. Výstupy pilotního rozhovoru nejsou zohledněny v závěrečné analýze a interpretaci dat.

## 7.2.2 Struktura rozhovoru

Scénář rozhovoru byl členěn do pěti částí. První část měla za cíl zjistit základní informace o respondentovi a pochopit, jak pracuje s internetem, druhá část rozhovoru byla věnována otázkám týkajícím se vnímání médií a jejich konzumaci. V třetí části rozhovoru bylo respondentovi představeno pět ukázkových mediálních zpráv, které měl okomentovat a zhodnotit jejich věrohodnost. Cílem této části rozhovoru bylo zjistit, jaké konkrétní znaky fake news dokáže senior odhalit. V závěru rozhovoru byly respondentovi pokládány otázky týkající se fake news a způsobu, jak je rozpoznat. Důraz byl kladen na otázky, které by pomohly rozpoznat aspekty pro rozhodování o věrohodnosti zpráv. Na konci každého rozhovoru proběhl rozbor jednotlivých zpráv a respondent byl upozorněn, které z uvedených zpráv jsou nedůvěryhodné a proč.

### Úvodní otázky

- Kolik vám je let?
- Pracujete, nebo jste v důchodu?
- Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- Jaké jsou vaše koníčky? Co děláte ve svém volném čase?
- Nakolik jste aktivní na internetu?
- K čemu internet nejvíce používáte?
- Jak jste se naučil/a pracovat s počítačem?
- Jak to vypadá, když si sednete k počítači? Co první otevřete?

### Otázky týkající se vnímání médií

- Čtete a hledáte zprávy na internetu?
- Jaká další média sledujete?
- Kterým médiím důvěřujete? A proč?
- Kterým médiím naopak nedůvěřujete? A proč?

- Jaké informace informace nebo témata nenajdete ve velkých médiích?
- Znáte některé alternativní zpravodajské stránky, které se snaží nabízet informace, které velké média ignorují? Jaké?
- Má člověk možnost se dozvědět pravdu o světě z médií?

## Ukázky sdělení

Pro tuto část rozhovoru bylo vybráno pět ukázek zpráv – čtyři z různých webových portálů a jeden e-mail. Ukázky se týkají aktuálního dění a témat rezonujících ve společnosti (koronavirová pandemie, migrační krize, demonstrace v USA, kancléřka Angela Merkelová a Evropská unie) a zastupují spektrum různých druhů fake news (dezinformace, satira, konspirační teorie atd.). Pořadí zpráv bylo vždy během každého rozhovoru pozměněno.

### Pravdivé zprávy

Portál Pravdivé zprávy provozovaný společností Prima představuje satirický web, který záměrně publikuje vymyšlené zprávy se satirickým podtextem. Zveřejněné články působí velmi profesionálně – reagují na aktuální dění a jsou doplňovány ilustračními fotkami, zejména také citacemi údajných odborníků. Pro rozhovor byl vybrán z tohoto portálu článek s názvem *Čeká češtinu revoluce? EU chce zrušit písmeno Ř! Prý kvůli zjednodušení...* (Pravdivé zprávy, 2016), protože nese hned několik znaků fake news:

- manipulativní název média
- neodpovídající url
- chybějící jakékoliv informace o médiu a redakci
- chybějící autor
- časová neaktuálnost
- nedůvěryhodnost odborníka
- nefaktičnost
- komunikační záměr – satira



## Čeká češtinu revoluce? EU chce zrušit písmeno Ř! Prý kvůli zjednodušení...

22.06.2016

0



Sdílet



Sdílet

reklama



Pravdivé zprávy

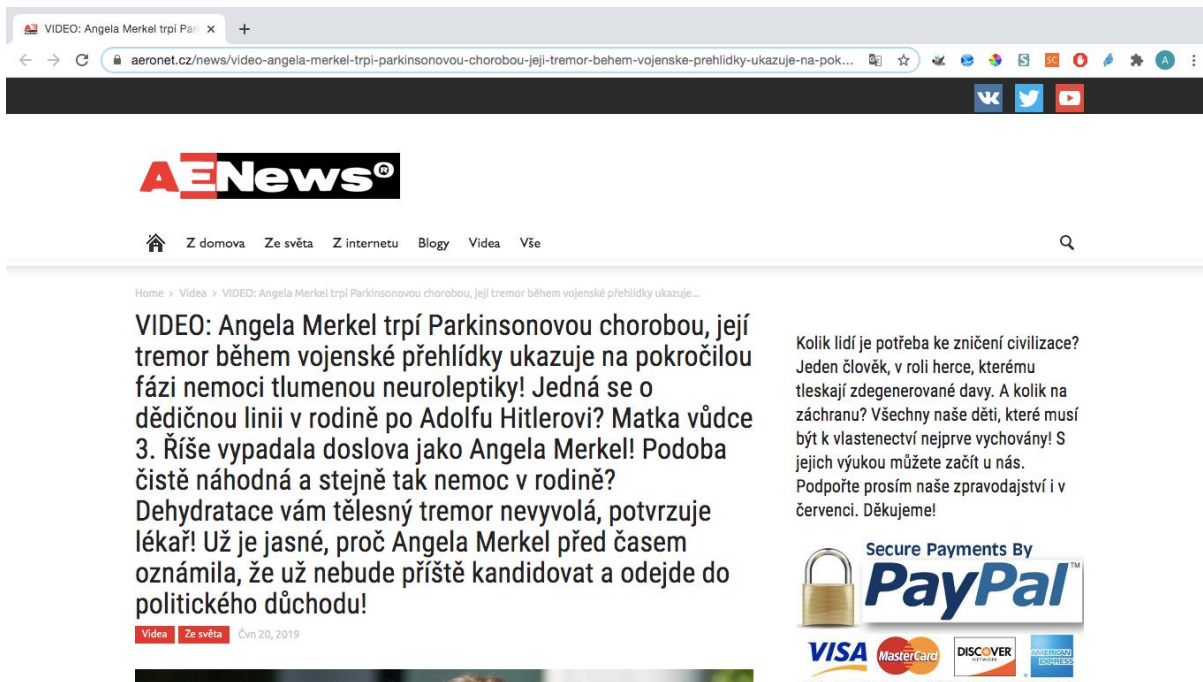
**NEJČTENĚJŠÍ**

Obrázek 3: článek na portálu Pravdivé zprávy – Ukázka 1

### Aeronet

Portál Aeronet se řadí do kategorie alternativních zpravodajských webů. Jeho vlastnická a redakční struktura nebyla donedávna známa. Portál byl v roce 2014 označen službou BIS jako zdroj nebezpečné ruské propagandy a je veden na seznamu dezinformačních webů na stránkách Ministerstva vnitra ČR (Aktuálně.cz, 2017). Do testu byl zahrnut konspirativní článek s názvem *VIDEO: Angela Merkel trpí Parkinsonovou chorobou, její tremor během vojenské přehlídky ukazuje na pokročilou fázi nemoci tlumenou neuroleptiky! Jedná se o dědičnou linii v rodině po Adolfu Hitlerovi? Matka vůdce 3. Říše vypadala doslova jako Angela Merkel! Podoba čistě náhodná a stejně tak nemoc v rodině? Dehydratace vám tělesný tremor nevyvolá, potvrzuje lékař! Už je jasné, proč Angela Merkel před časem oznámila, že už nebude příště kandidovat a odejde do politického důchodu!* (Aeronet, 2019) s těmito znaky fake news:

- nefaktičnost
- chybějící autor
- manipulace s audiovizuálním obrazem
- chybějící zdroj
- komunikační záměr



Obrázek 4: článek na portálu Aeronet – Ukázka 2

## Aktuálně

Zpravodajský online portál Aktuálně vydávaný společností Economia představuje podle ratingu Nadačního fondu nezávislé žurnalistiky tři principů (transparentnost média, poctivé nakládání se zdroji a profesionální práce se sdělením) jeden z nejlépe hodnocených zpravodajských portálů. Článek *Podhoubí násilí. Policisté v USA dostávají i granátometry, výcvik je učí surovosti* (Aktuálně, 2020) byl proto zahrnut do testu jako ukázka důvěryhodné zprávy.

## Podhoubí násilí. Policisté v USA dostávají i granátomety, výcvik je učí surovosti

Helena Truchlá  
4. 6. 2020 19:20

Obrázky ze Spojených států, které v posledních dnech zmitají nepokoje, připomínají záběry ze země zmitané konfliktem. Policisté mají oblečenou celotělovou zbroj, po ulicích se pohybují obrněná vozidla. Několik desetiletí trvající "povojeňování" policie a silné odbory, hájící násilné chování strážců zákona, patří mezi příčiny současných střetů



Obrázek 5: článek na zpravodajském webu Aktuálně – Ukázka 3

### iRozhlas

Druhou ukázkou důvěryhodné zprávy v testu představuje článek z iRozhlasu, zpravodajského serveru Českého rozhlasu – zástupce veřejnoprávního média. Článek Čech zveřejnil video „inscenovaného topení migrantů“ na Krétě. Ve skutečnosti šlo o natáčení dokumentu (iRozhlas, 2018) upozorňuje na video, které natočil a na sociální síť vypublikoval český turista s protiimigrantským komentářem, a doplňuje o nové poznatky a vysvětlení.

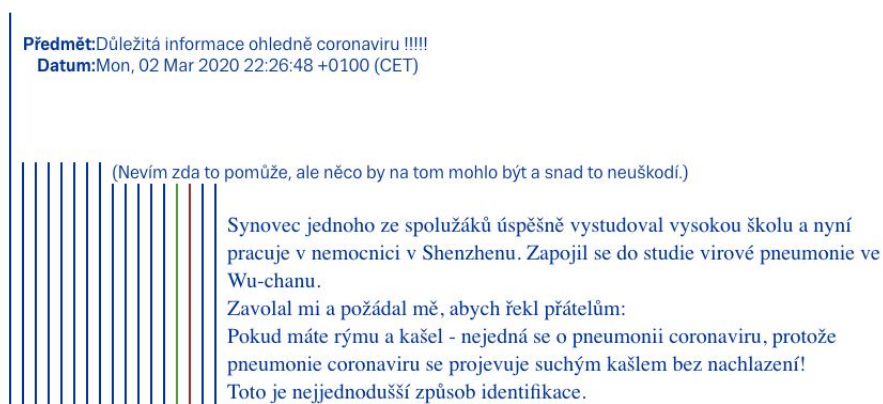
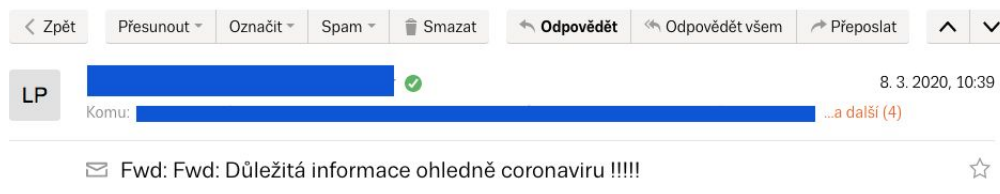


Obrázek 6: článek na zpravodajském serveru iRozhlas – Ukázka 4

## Řetězový e-mail

Do testu byl zahrnut i ukázkový e-mail řetězového typu, neboť z výzkumů vyplývá, že senioři nejvíce času tráví právě čtením a psaním e-mailů a jsou častými příjemci i odesílateli řetězových zpráv obsahujících dezinformace. Znaky fake news obsažené v této zprávě jsou:

- řetězová zpráva
- emoční tonalita
- apel
- nedůvěryhodný zdroj
- chybějící autor
- neodbornost



Obrázek 7: řetězový e-mail – Ukázka 5

### Otázky týkající se fake news

- Setkal/a jste se někdy s pojmem fake news?
- Dokázal/a byste fake news charakterizovat?
- Myslíte, že byste dokázal/a odhalit nebo rozpoznat fake news?
- Na základě čeho byste se rozhodoval/a?

### Hodnocení rozhovoru

Na konci každého rozhovoru byl společně se seniorem proveden zpětný rozbor ukázek. Respondent byl upozorněn na nedůvěryhodné zprávy a konkrétní znaky fake news.

### 7.2.3 Metoda zpracování dat

Realizované rozhovory byly nejprve přepsány do písemné podoby. Do přepisu nejsou zahrnuty ty části výpovědí, které nesouvisí s tématem a pro sledovaný záměr nejsou relevantní. Jedná se většinou o dlouhé pasáže osobních příběhů respondenta. Na následujících

stranách jsou citované výpovědi částečně redigovány, přepis v plném znění tvoří přílohu 2 této práce. Transkripce rozhovoru sloužila jako materiál k obsahové analýze dat, která umožňuje systematický popis obsahu rozhovorů. Obsah byl následně prostřednictvím kódování převeden do klasifikačního systému kategorií, které se napříč textem opakovaně vyskytují, a mezi těmito kategoriemi se hledaly souvislosti v souladu s výzkumnými otázkami. Podle Dismana „*východiskem pro vytváření kategorií jsou data a interpretace těchto dat*“ (Disman, 2002, s. 317).

V neposlední řadě je zapotřebí zohlednit možnou míru zkreslení dat jak ze strany respondenta, tak ze strany výzkumníka. Ke zkreslení ze strany zkoumané osoby mohlo v tomto výzkumném projektu dojít tím, že si zkoumaná osoba byla vědoma toho, že je předmětem výzkumu, a nemusela reagovat přirozeně. Respondent mohl některé informace nebo skutečnosti o návycích mediální konzumace a o důvěře v média zatajit, upravit nebo naopak zveličit. V případě hodnocení důvěryhodnosti zprávy se na jeho rozhodnutí mohla také podílet určitá míra zaujatosti, která představovala již zformovaný názor či postoj respondenta k danému aktuálnímu tématu. Na druhé straně může také dojít ke zkreslení ze strany výzkumníka, který do výzkumu přináší subjektivních teorie nebo předsudky mající vliv na sběr dat a oprávněnost závěrů (Hendl, 2005, s. 148). Určitá míra reliability v tomto projektu byla zajištěna prostřednictvím dokumentace celého postupu, a to včetně přepisu nahrávek a zajištění konzistence při kódování, taktéž porovnáním a odkazováním na relevantní literaturu a realizované výzkumy. Ukázky zpráv byly každému respondentovi prezentovány v jiném pořadí.

## 7.3 Výběr výzkumného vzorku

Výzkum se zaměřil na skupinu mladých seniorů ve věku 65–74 let, kteří jsou v důchodu, případně vedle důchodu částečně pracují. Při výběru respondentů byly kromě věku zohledněna další kritéria:

- soběstačnost (senior je zcela soběstačný v aktivitách všedního dne a není v institucionální péči),

- aktivní uživatel internetu (senior je aktivním uživatelem internetu, využívá internet každý den nebo každý druhý den a vlastní osobní počítač),
- zájem o dění a média (senior pravidelně sleduje zprávy prostřednictvím online médií, televize, rádia nebo čte noviny).

Výběr respondentů byl proveden na základě metod záměrného a příležitostného výběru. Kombinace těchto dvou metod podle Miovského „umožňuje velmi efektivní a rychlý způsob kontaktování potenciálních účastníků“ (Miovský, 2006, s. 134). K oslovení respondentů využívá výzkumník situačních příležitostí ve svém okolí, ale záměrně si vybírá osoby, které naplňují předem stanovená kritéria a zajistí rozmanitost vzorku. Setkání s respondentem předcházelo i krátký telefonický rozhovor, který měl za cíl ověřit vhodnost respondenta pro začlenění do výzkumu. Z výběru potenciálních 18 respondentů bylo po krátkém telefonickém rozhovoru s deseti z nich vybráno osm relevantních respondentů. Cílem výběru bylo vytvořit rozmanitý vzorek, který by prezentoval různé úrovně znalostí a přístupů ke zpracování informací na internetu.

Celkem byl uskutečněn jeden pilotní rozhovor a šest výzkumných rozhovorů, a to se třemi ženami a třemi muži, respondentem pilotního rozhovoru byla žena. Respondenti byli vybíráni z Prahy a blízkého okolí. Každý rozhovor trval 45–120 minut a byl zaznamenán na audionosič. Při rozhovoru mnohdy zazněly informace citlivého charakteru, proto byla jména všech respondentů pozměněna. Všechny rozhovory byly uskutečněny v červnu 2020.

## **7.4 Představení respondentů**

### **7.4.1 Markéta**

Respondentce Markétě je 73 let a je v důchodu. Volný čas tráví nejvíce se svými vnoučaty a sportem. Má vysokoškolský titul z Fakulty tělesné výchovy a sportu, také

vystudovala český jazyk na Filozofické fakultě. Internet používá každý den zejména ke čtení zpráv, hledání informací a e-mailové komunikaci. Také využívá internetové bankovníctví a často nakupuje přes internet. Sociální sítě jako Facebook nebo Twitter nepoužívá, ale pro komunikaci používá Whatsapp a Skype. S počítačem se naučila intuitivně sama. Nepovažuje se za velkého experta. Na počítači umí základní věci. Markéta sleduje přehled zpráv zejména na portálu Seznam, případně se podívá také na portál iDnes. S manželem denně sledují zprávy v televizi. Nejčastěji sledují ČT1 a občas zhlédnou zpravodajství na zahraničních stanicích.

### **7.4.2 Jarmila**

Jarmila je 67 let. Je v důchodu, ale několikrát týdně vypomáhá v rodinném podniku v oblasti gastronomie. Ve svém volném čase se nejvíce věnuje svým psům, dětem, domu a zahradě. Žije velmi aktivním společenským životem. Má mnoho přátel, se kterými pravidelně podniká řadu aktivit. Jarmila také ráda čte, sleduje seriály a filmy v televizi nebo prostřednictvím filmové služby Netflix. Každý den tráví několik hodin brouzdáním na internetu a na sociálních sítích, primárně k nim přistupuje prostřednictvím mobilního telefonu. Je aktivní uživatelkou Instagramu a Facebooku, profil má také založený na Twitteru. Vystudovala ekonomický obor na VŠE, pak žila několik let v Německu. Pro komunikaci se svými německými přáteli používá Skype nebo Whatsapp. Dříve si pravidelně kupovala noviny, ale nyní všechny zprávy čte na internetu. Zprávy čte na portálu Seznam, kde má registrovanou i e-mailovou adresu. Nejvíce sleduje televizní stanici TV Nova a příležitostně i Primu a nyní v poslední době kvůli situaci kolem pandemie začala více sledovat ČT24. Někdy sleduje i německou stanici RTL Television. V autě poslouchá Rádio City.

### **7.4.3 Dana**

Paní Daně je 70 let. Je v důchodu, ale zároveň pracuje částečně několik hodin týdně v kulturní instituci. Absolvovala doktorské studium oboru psychologie na Karlově univerzitě a

postgraduálně studovala i v zahraničí. Ráda žije kulturně a ráda cestuje. Zprávy sleduje neustále. Je to podle ní aktivita, která ji každodenně provází. Jakmile se ráno probudí, zapne si ČT24. Předplácí si tištěnou verzi týdeníku Respekt, ale sleduje dění i prostřednictvím online médií. Odebírá každodenní newsletter od Deníku N a Aktuálně.cz, dále pravidelně sleduje Hospodářské noviny a České noviny. Dana má založený profil na Facebooku a považuje se za pasivní uživatelku, protože sice Facebook každý den sleduje, ale moc často nepřispívá ani nic nekomentuje. Ze síly sociálních sítí má spíše strach. Na internetu tráví podle vlastního názoru až příliš mnoho času.

#### **7.4.4 Ladislav**

Panu Ladislavovi je 72 let a je asi 6 let v důchodu. Vystudoval střední odbornou školu elektrotechnickou a pracoval jako elektroinstalatér. Mezi jeho koníčky patří modelářství včetně RC modelů letadel. Vede dvakrát týdně modelářský kroužek pro děti. Internet používá každý den. Počítač zapne hned, jakmile vstane, a pročte si aktuální zpravodajství. Noviny doslova vyměnil za internet. Zprávy čte jedině na portálu iDnes, ale je vůči němu kvůli nové vlastnické struktuře trochu nedůvěřivý. Dále používá e-mail pro komunikaci se svými přáteli, pravidelně si mezi sebou posílají různé e-maily se zábavným obsahem. Každý den na internetu pravidelně sleduje předpověď počasí, prostřednictvím slow TV život čápů nebo přímé přenosy mši z kostela v Koclířově. Pro komunikaci se svými dětmi a vnoučaty používá Skype. Ladislav sleduje zpravodajství České televize.

#### **7.4.5 Jan**

Respondentovi Janovi je 71 let, již 10 let je v důchodu. Absolvoval Vysokou školu ekonomickou se zaměřením na zahraniční obchod a celý život pracoval na manažerské pozici v bance. Svůj volný čas tráví nejvíce se svými vnoučaty, rád také navštěvuje kulturní akce, sportuje a věnuje se zahradě. Večer zpravidla tráví před televizorem či se věnuje četbě. Jan je odmala vášnivým čtenářem. Dnes vlastní knihovnu s více jak 1 200 knihami. Nejraději čte historické nebo faktografické knihy a také si rád prohlíží encyklopedie. Odebírá pět různých odborných časopisů: Historie, Historie Revue, National Geographic, Tajemství české historie

a Živá místa. Každý den si kupuje a čte noviny. A to i když je v zahraničí. V Česku si kupuje Mladou frontu DNES, které je věrný již 20 let. Zprávy sleduje zejména na ČT a ČT24; na TV Nova nebo Prima se dívá jen výjimečně – v případě, že ho osloví konkrétní pořad, kde má proběhnout rozhovor s nějakou zajímavou osobností. Když zasedne k počítači, tak se vždy nejprve podívá na přehled zpráv na portálu Seznam nebo iDNES.

#### 7.4.6 Tomáš

Tomášovi je 65 let. Donedávna pracoval ve velké firmě v oblasti IT, než odešel do penzijního důchodu. Nadále však pracuje jako externí konzultant na krátkodobých projektech. Tomáš má doktorský titul z oboru informatiky na VŠE. Každý den ráno poslouchá zprávy prostřednictvím stanice Českého rozhlasu – Radiožurnál a večer sleduje Českou televizi. Odebírá týdeník Respekt, k němuž chová důvěru. Dříve odebíral Mladou frontu DNES, ale po změně vlastnictví novinám nedůvěřuje. Zprávy na internetu sleduje prostřednictvím portálu Seznam nebo Aktuálně. Ve svém volném čase rád čte, sportuje a sleduje televizi. Ke komunikaci s rodinou používá nejčastěji Whatsapp a má založený profil na LinkedIn.

Respondent	Věk	Pohlaví	Vzdělání	Důchod
Markéta	73	žena	vysokoškolské	v důchodu
Jarmila	67	žena	vysokoškolské	v důchodu, ale pracovně činná
Dana	70	žena	vysokoškolské	v důchodu, ale pracovně činná
Ladislav	72	muž	středoškolské	v důchodu
Jan	71	muž	vysokoškolské	v důchodu
Tomáš	65	muž	vysokoškolské	v důchodu, ale pracovně činný

*Tabulka 2 – Přehled respondentů*

## 7.5 Etika výzkumu

Před zahájením rozhovoru byl respondent seznámen s účelem a průběhem rozhovoru. Rozhovory byly nahrávány a poté kompletně přepsány. Přepisy všech šesti rozhovorů jsou součástí příloh této práce. Před zahájením rozhovoru byl s účastníkem výzkumu podepsán informovaný souhlas, a to vždy ve dvou kopiích. Respondenti byli ujisti o anonymitě zpracování dat pro účely diplomové práce.

## 8 Analýza rozhovorů

Získané poznatky z rozhovorů týkající se mediálních konzumních návyků a důvěry v média budou nejprve představeny v úvodu této kapitoly. Hlavní okruhy témat jsou:

- Média a návyky spojené s jejich konzumací
- Důvěra v média
- Řetězové e-maily
- Sociální sítě

V druhé části bude věnována pozornost získaným poznatkům, které souvisí s položenými výzkumnými otázkami:

**VO1: Na základě čeho posuzují senioři věrohodnost mediální zprávy?**

**VO2: Jaké znaky fake news dokážou senioři odhalit?**

### 8.1 Média a návyky spojené s jejich konzumací

Všichni respondenti sledují média a zprávy o dění u nás i ve světě každý den. Pro většinu z nich představuje internet primární zdroj informací a hlavní místo konzumace zpráv. Svůj den často začínají čtením zpravodajského přehledu na portálu Seznam nebo iDnes a na každodenní bázi také sledují některou z veřejnoprávních stanic. Tomáš ráno poslouchá rádiovou stanici Radiožurnál, Dana a Jan sledují ranní přehled zpráv na ČT24. Markéta a Jarmila začaly Českou televizi sledovat více v souvislosti s děním kolem epidemie koronaviru. Jarmila většinou dává přednost zpravodajství na TV Nova, příležitostně na Primě.

Jan denně čte noviny: „*Noviny musím mít každý den. Bez toho to nejde. I když jsem v cizině, tak noviny vždycky kupuji. [...] Doma si jdu každý den pro noviny.*“ Odebírá každý den

Mladou frontu DNES, ale také pět různých populárně naučných časopisů. Naopak Ladislav si přestal noviny kupovat, protože věří, že stejný obsah z novin najde na internetu. Stejný názor zastává i Jarmila, která tištěné noviny již neodebírá a zprávy sleduje na internetu a sociálních sítích. Dana a Tomáš jsou odběrateli tištěné verze týdeníku Respekt. Dana navíc odebírá každodenní elektronický newsletter zpravodajského portálu Aktuálně a přehled Minuta po minutě, rychlé zprávy Deníku N. Všechny respondentky často sledují i zahraniční zpravodajství na internetu nebo v televizi. Je to pro ně další zdroj informací zejména v souvislosti s epidemií covidu-19.

## 8.2 Objektivita ve zpravodajství

Na otázku, zda máme možnost se dozvědět pravdu o světě z médií, nejvíce optimisticky reagoval Jan: „*Myslím, že ano, kdo chce, ten najde. Musí umět číst mezi řádky a tak dále.*“ Podobně na dotaz reagovala i respondentka Dana: „*Myslím, že kdyby po tom [člověk] opravdu šel, tak by samozřejmě začal hledat ještě další zdroje a prostě se podíval na všechno, co se mu nabízí.*“ Zdůraznila však, že je to aktivita časově velmi náročná, a proto se jí nemůže každý věnovat. Podle Tomáše je situace v mediálním světě velmi proměnlivá a závisí na rozložení politických sil v zemi. V uplynulém historickém období byla podle něj zpravodajská objektivita zřejmá, ale nyní je i s ohledem na nově zvolenou Radu ČT v ohrožení. Markéta vnímá, že jí média předávají informace, není si však jistá, jestli má možnost se z médií dozvědět pravdu. Naopak Jarmila si myslí, že se z médií nedozví pravdu, a spoléhá na informace od svých známých, kteří v médiích pracují a realitu jí tak mohou zprostředkovat: „*Myslím, že ani ne tak z médií, spíš od známých, kteří v médiích pracují... Nebo my máme takovou jednu chytrou kamarádku, její syn je v Bruselu. Ta nám vždycky přináší nějaké zprávy nebo si povídám s kamarádem z Německa.*“ Nejvíce skeptické stanovisko zastupuje Ladislav, který pochybuje, že se z médií může dozvědět pravdu: „*Myslím, že jedni i druzí, když se to vezme jako taková barikáda, si na každé straně leccos přilepšují, aby pomluvili ty druhé. Tak člověku nezbyvá nic jiného, než co se takhle dozví. Jiné kontroly člověk nemá, nebo aspoň já ne.*“

## 8.3 Důvěra v média

Pro Danu jsou důležitá veřejnoprávní média: „*Skoro bych řekla, že se bojím ztrácet důvěru [ve veřejnoprávní média]. Myslím, že jsou nucena zabírat opravdu to, co se děje, a přinášet nám to.*“ Stejně jako Tomáš a Jan také vnímá důležitost a nezastupitelnost veřejnoprávních médií, ale rovněž má obavu z nově zvolené Rady ČT, která by podle ní mohla ovlivnit úroveň objektivitu a další směřování České televize. A mít možný vliv na kontrolu média: „*Určitě, o správné radě teď slyšíme více, a proč je na to takový tlak? A není to jenom televize, je to rozhlas i ČTK. Takže tam je tendence pana Babiše, který se zhlédl v Orbánovi, a toto jsou možné nástroje, jak vlastně veřejnoprávní média kontrolovat.*“ Situace kolem epidemie podle Jarmily zcela ve veřejnoprávních médiích potlačila jakákoliv jiná témata, a to v ní vyvolává pocit nedůvěry: „*Ne, těm nevěřím vůbec. [...] Taky to tam všelijak fintí. V podstatě chtějí působit na lidi, aby byli jako spokojení, aby volili nějakou partaj... Aby byl jakoby klid. Aby si oni mohli dělat, co chtějí. Korona byl ten nejlepší případ tak, aby vlastně... My už jsme moc narostli, my jsme moc protestovali. Teď měli zbraň proti těm všem lidem, aby prostě zalezli a vzali si náhubek a bylo. V podstatě jsi neslyšela o žádných problémech, migrantech, žádný problém tohle... Najednou to všechno jakoby smetou... Najednou se nepovídá o palmovém oleji, o naftě.*“ Jarmila obecně moc nedůvěřuje médiím, a proto si pohled na situaci tvoří sama: „*Já si z toho vždycky vezmu to, co můžu a co chci, o čem si popřemýšlím...*“

Respondenti nemají důvěru k bulvárním médiím, např. k Blesku, ale ani ke komerčním televizním stanicím jako Nova nebo Prima, protože jsou plné emocí. Tomáš uvedl, že ve zpravodajství těchto stanic postrádá jakoukoliv informační hodnotu: „*... zprávy na Nově na Primě jsou z mého pohledu cílené spíš na emoce diváků [...] zaměřené třeba náhodně na bulvární informace anebo naopak na zprávy ze zoologické zahrady, že se narodilo nové lvičátko, takové cílení na pocity vlastně zákazníků a nepřinášející žádnou konkrétní a cennou informaci z oblasti politiky, z oblasti ekonomie a sociálních oblastí.*“ Jarmila naopak zprávy na Nově pravidelně sleduje, zato nechová důvěru ke stanici TV

Barrandov, která podle ní podsouvá svým divákům názory a působí jednostranně. Jan se vyhýbá Právu a televizi OVRTV.

Alternativní média zmínili jen respondenti Tomáš a Dana. Nedůvěřují Parlamentním listům a portálu Aeronet, které jsou častým zdrojem šíření konspiračních teorií a dezinformací v mediálním prostoru.

U respondentů se často objevuje názor, že ztratili důvěru v média v nově nabytém vlastnictví Andreje Babiše, a přistupují proto od té doby k obsahu tištěných novin a internetových portálů mediálního domu Mafra s rezervou. Tomáš i Jan si dlouhá léta kupovali deník Mladá fronta DNES, ale Tomáš se po změně vlastníka stal předplatitelem týdeníku Respekt, ke kterému nyní chová větší důvěru. Mladá fronta DNES podle něj neinformovala dostatečně o kauzách spojených s Andrejem Babišem: *„Prohlášení k soudnímu řízení vedenému naším premiérem nebo výhrady proti prezidentovi v těchto médiích, jako je Mladá fronta, vůbec komentované nejsou, anebo velmi stroze, vlastně se k tomu nikdo moc nevyjadřuje.“*

Jan zůstává Mladé frontě DNES nadále věrný, přestože pociťuje určitý posun: *„... cítím, že se začali orientovat jinak, ale pořád to ještě čtu, pořád se to tam ještě moc neprojevuje. I když dřív to bylo asi ostřejší...“* Pro Jana není rozhodující faktor, kdo médium vlastní. Přistupuje ale k obsahu zpráv kriticky: *„Já to vím, takže zase tak důležité to není, jestli Bakalovi patří Ekonomie, nebo ty další listy patří Blesku. [...] Čtu ty noviny s vědomím, že vím, komu patří. A proto, když tam vidím nějaký článek o Babišovi, někdy je kritický, ale není tolik kritický, jako byl třeba před pěti lety.“* Ladislav považuje portál iDnes za nedůvěryhodný: *„... iDnes, to je taková babišárna, tam nelze věřit všemu,“* přesto je iDnes jediné online médium, které Ladislav čte. Čte jej i proto, že nejspíš nezná jinou alternativu: *„O těch [médiích vlastněných Andrejem Babišem] pochybuji, ale jiné informace nemám, pak sleduju jediné televizi. Ale ono se to většinou moc neliší. Co se tady objeví, je pak do půl dne v televizi.“*

Dana sleduje dění u nás i ve světě prostřednictvím několika médií, někdy se také podívá na portál iDnes, aby měla porovnání: „*Já se třeba taky podívám na iDnes a spousta lidí mi to vyčítá. Ale říkám si, že to chci slyšet, protože vlastně dostávám návod, co je tam důležité...*“ Situaci kolem vlastnických struktur médií a vlivu majitelů na obsah médií Dana nevidí černobíle. Věří, že správný majitel obsah neovlivňuje.

## 8.4 Řetězové e-maily

Všichni respondenti uvedli, že se někdy setkali s řetězovým e-mailem a kromě Jarmily jsou všichni i jejich častými příjemci. Ladislavovi chodí tento typ e-mailů denně, dokonce několik desítek. Rozlišuje dva typy e-mailů – zábavné a politicky laděné. Ty zábavné pravidelně přeposílá dál skupině cca 20 přátel: „*Tyhle [e-maily], u kterých poznám, že to je taková ta propaganda, tak ty neposílám. Posílám nějakou tu přírodu a příběhy a teď tady mám připravené, že lidem pošlu jeden e-mail... [pouští zábavné video] To je taková dobrá srandička. [...] No, prostě to tady mám připravené, že to pošlu tak jednou za dva tři dny.*“ Naopak k politicky laděným e-mailům je velmi skeptický. Často se jedná o e-maily s proruským narativem nebo e-maily na podporu premiéra Babiše nebo prezidenta Zemana a ty považuje za propagandistické. Přestože ho čtení těchto e-mailů nebaví, tak si je většinou stejně přečte a někdy na ně i odpoví: „*Občas ano. [...] Ale pak dostávám od zemanoidů odpovědi, že já jsem havloid. A tak se navzájem dráždíme.*“ E-mail pro Ladislava představuje nástroj komunikace a udržení kontaktu se svými přáteli.

Dana řetězové e-maily také dostává a někdy se z nich dozvídá zajímavé informace. Zejména v době před vypuknutím epidemie covidu-19 v Evropě považovala tyto e-maily za zajímavý zdroj informací, protože o koronaviru nebylo dostupných mnoho informací. Jednalo se zejména o různá svědectví či doporučení od lidí ze zemí, kde epidemie již propukla. Podobný názor zastává i Markéta, ale přistupuje k hromadným zprávám kritičtěji: „*Někdy v tom nějaký základ – nějaká informace může být důležitá, ale rozhodně bych to nebrala doslova...*“ a dodává: „*Beru je s rezervou. Přemýšlím o tom, zjišťuju, jestli o tom něco najdu... Jestli se to ještě nějak ověřuje.*“

Naopak Tomáš a Jan jsou k těmto typům e-mailů velmi nedůvěřiví. Jakmile zjistí, že se jedná o hromadný e-mail, který vyzývá k dalšímu rozesílání, tak e-mail nečtou. Jan nedůvěřuje zprávám, které se opírají o svědectví nebo odbornost někoho neurčitého: „*A priori moc nedůvěřuju zprávám, když někdo píše moje teta, můj strýc nebo dočetl jsem se, slyšel jsem... Tam už jsem okamžitě velmi podezřívavý. Zejména když člověk hledá zdravotnické informace a dočte se, kdo co měl... Prostě musí být člověk opatrný.*“ Tomáš ve své e-mailové schránce často nachází různé podvodné e-maily, které vybízejí ke sdílení bankovních údajů nebo žádají o finanční podporu. I díky svým pracovním zkušenostem v oblasti IT je schopen tyto e-maily rozpoznat, ale vnímá, že se praktiky tvůrců podvodných e-mailů zlepšují. Jarmila žádné řetězové ani podvodné e-maily nedostává: „*Ne, já mám naštěstí kamarády, kteří mi takové voloviny neposílají. Já bych ani takový e-mail neotevřela, protože bych mu nevěřila.*“

## 8.5 Sociální sítě

Nejaktivnější uživatelkou sociálních sítí je ve skupině respondentů Jarmila. Používá Facebook, Instagram i Twitter a prostřednictvím sítí sleduje na mobilu zprávy a aktuální dění ve svém blízkém okolí. Jarmila si uvědomuje, že na sociálních sítích tráví hodně času: „*Je fakt, že to žere strašně čas, když se do toho zakousnu, tak jedu, jedu, jedu a najednou koukám, hodina je pryč, dvě hodiny jsou pryč.*“ K založení profilů na sociálních sítích ji motivovalo okolí, zejména dcera a mladý kolektiv v práci. Respondentka Dana používá Facebook, ale snaží se své aktivity v tomto prostředí minimalizovat. Více využívá Messenger ke komunikaci s přáteli. Všimá si, že se řetězové zprávy přesouvají z e-mailu do prostředí chatovacích nástrojů. Několikrát se jí stalo, že obdržela přeposlanou zprávu, která byla později označená jako hoax. Ostatní respondenti používají Skype nebo Whatsapp ke komunikaci se svými známými.

## 8.6 VO1: Na základě čeho posuzují senioři věrohodnost mediální zprávy?

Jedním z faktorů, jež ovlivňují rozhodnutí o věrohodnosti zprávy, je kritický přístup k informacím. Kritické myšlení pro Jana představuje schopnost vytvářet si vlastní názor na základě vědomostí a zkušeností (nebo zkušeností kvalifikovaných lidí) a je nástrojem, jak se bránit manipulacím: „*Tvrdím, že je to o tom, mít nějaké znalosti, pak se člověk těmto věcem lépe brání a nebere to smrtelně vážně. A uvědomovat si, že na internetu může psát kdokoliv a cokoliv a kdykoliv. To je ta obrovská nevýhoda, takže člověk to musí umět roztrždit.*“ Tomáš se při konzumaci zpráv řídí určitým postupem: „*Mám několik postupů: kontroluji zdroj, kontroluji náležitosti té informace, tzn. autora. První věc je vůbec, do jaké míry zpráva něco říká, s čím bych měl, nebo neměl souhlasit.*“ Jan věrohodnost zprávy posuzuje „*podle toho, kde vyšla, jakým stylem je psaná, a když si to porovná s vědomostmi, které mám z jiných zdrojů, tak vím, že tohle nemůže být pravda, takže když je tam jedna věc zpochybněna, o které vím 100%, že není pravda, tak pak už je jasné, že celý článek je nezajímavý a že je vymyšlený od začátku do konce.*“ Při formování názoru je pro Jana důležité se opírat o fakta, nikoliv o selský rozum. Tomáš je kritický vůči naléhavým a emotivním zprávám a pro Danu kritické myšlení zahrnuje také znalost a schopnost identifikovat mediální formát a žánr. Vnímá určitý posun ve zpravodajství, kde převládají komentáře nebo subjektivní rozborů nad zprávami: „*Dřív byly na přední stránce novin zprávy, a k tomu pak komentáře. My už ale nepíšeme zprávy, my už rovnou tu zprávu jakoby přežvýkáme tomu člověku.*“ Podle Dany je také důležité logické myšlení, ověřování informací z více zdrojů a čerpání informací ze seriózních novin: „*Myslím, že nejvíc jdete po nějaké logice a hledáte. [...] Takže může se vám zdát, že ta zpráva je šokující, ale taky by mohla být možná. Takže pak hledáte, jestli o tom mluví někdo jiný a tak dál. Takže já si nemyslím, že je cesta ‚a tohleto je blbost a toho si nevšímám‘. Ano, nebudu se na ty [dezinformační] servery koukat, kde je produkují, ale přesto se můžou [ke mně] jiným způsobem dostat. A ono se to může stát i renomovanému deníku.*“

Zapojení selského rozumu je naopak pro Markétu a Jarmilu důležitým faktorem při konzumaci zpráv. Pro respondentky není důležitým kritériem, kdo je autorem článku, kde byla zpráva publikována nebo na základě jakých zdrojů je článek postavený, ale jestli dává smysl. Rozhodují se na základě svých zkušeností a intuice. Situaci kolem demonstrací proti rasovému násilí policistů Markéta hodnotí na základě své zkušenosti z USA, kde několik let žila, a také k nim přistupuje s řadou předsudků: *„Například teď s tím Georgem Floydem. Ameriku znám, takže já kdybych ho potkala na ulici, takového člověka, tak se ho budu bát, protože vím, že je drogař a protože prostě patřil ke skupině lidí, kteří jsou nebezpeční.“* Ze své zkušenosti z návštěvy Kréty Jarmila hodnotila i věrohodnost situace s natáčením videa s uprchlíky: *„Nevěřila bych tomu, že to jsou migranti. Nevěřila bych, že on natočil nějaké chudáky, kteří se tam koupou. Jsou tam prostě Turci, kteří tam bydlí a šli se prostě cachtat... Dobře, možná tam šli natočit film, ale ony se tam ty báby v těch hábitech chodí koupat do moře... A já jsem vedle nich seděla...“*

Část respondentů také uvedla, že často důvěřují zprávám, které jim předávají jejich známí a přátelé: *„... třeba já se řídím zdrojem, kterému můžu věřit, a velmi často ten zdroj je někdo, koho znám osobně.“*

Analýzou rozhovorů bylo identifikováno několik faktorů, které odpovídají na první výzkumnou otázku. Na posouzení věrohodnosti zprávy u seniorů mají vliv následující faktory:

- kritický přístup k informacím a logické myšlení
- důvěryhodnost média
- selský rozum nebo intuice
- předem utvořený postoj nebo názor (předsudky)
- osobní zkušenost
- názor někoho blízkého

## 8.7 VO2: Jaké znaky fake news dokážou senioři odhalit?

Konkrétní znaky, které by pomohly konzumentovi odhalit dezinformační potenciál nebo falešnost zprávy, dokázali pojmenovat jen respondenti, kteří přistupovali ke zprávám kriticky. Respondenti při hodnocení brali v úvahu: věrohodnost média, přítomnost informace o autorovi nebo tvůrci článku, podloženost relevantními zdroji a fakty, doloženou odbornost člověka, který je citován, a v neposlední řadě styl, formu a strukturu sdělení. Respondenti, kteří věrohodnost zprávy posuzují intuitivně, nedokázali identifikovat téměř žádný z atributů falešné zprávy.

### 8.7.1 Netransparentnost média

Část respondentů se dezinformacím a falešným zprávám brání tím, že odmítá čerpat informace z jakýchkoliv alternativních nebo neseriózních médií. Tomáš a Ladislav označili zprávu alternativního zpravodajského serveru Aeronet jako nedůvěryhodnou dříve, než si přečetli obsah zprávy. Odpověděli tak na základě své znalosti, že se jedná o dezinformační web s proruskými zájmy. Ladislav se o původu portálu dozvěděl na základě reportáže České televize, která odhalila utajovaného provozovatele webu. Tomáš se o věrohodnost portálu začal zajímat v souvislosti s přeposílanými hromadnými e-maily od své tchyně, které často na tento portál odkazovaly. Jan se s portálem Aeronet nikdy nesetkal, přesto by k článku přistupoval s nedůvěrou: „*Tenhle článek bych nebral vážně a na téhle stránce jsem nikdy nebyl a hledám věci jen ze spolehlivých zdrojů.*“

Dana označila jako nedůvěryhodný portál Pravdivé zprávy, který na ni už jen podle samotného názvu působí manipulativně: „*Už to celé je takové přesně to manipulativní. Když se nazvu jako pravdivá nebo zaručená zpráva nebo něco takového, tak jakoby... Kolik lidí se vlastně na to chytí – na tu pravdivou zprávu?*“ Velmi podobně reagoval na název portálu i

Jan: „Pravdivé zprávy vidím poprvé. Takže tomu nevěřím, když někdo napíše pravdivé zprávy, tak je jasné, že jsou to vymyšlené věci. To je prostě... Tam nenapišou lživé zprávy, ale pravdivé zprávy... A třeba jsou lidi, kteří se na to chytanou.“ Tomášovi kromě názvu portálu přišla i podezřelá URL adresa stránky, která obsahovala na prvním místě název Cool iPrima.

### 8.7.2 Nejasné autorství

Dana a Tomáš v každém článku hledali jeho autora nebo tvůrce. Články, u kterých není autor uveden nebo vystupuje pod pseudonymem, mají podle respondentů dezinformační potenciál. Tomáš se u ukázky článku z portálu Aeronet domnívá, že jeho autor se schovává úmyslně: „Ano, to mi přijde vyloženě jako nějaký srandista, skoro jako by si ho Aeronet najal a ten si z toho udělal takovouhle srandu, že jaksi vyplodil takovou... snůšku keců. [...] A ještě se podepsal takovouhle formou [autor je pod článkem podepsaný jako Vedoucí kolotoče] (smích), aby se nemusel stydět za to, co vytvořil.“

### 8.7.3 Nedůvěryhodnost odborníka

Jan nepovažuje za důvěryhodné odkazovat se ve zprávě na někoho anonymního nebo neznámého. Jak také ukazuje již zmíněná citace: „A priori moc nedůvěřuju zprávám, když někdo píše moje teta, můj strýc, nebo dočetl jsem se, slyšel jsem... Tam už jsem okamžitě velmi podezřívavý. Zejména když člověk hledá zdravotnické informace a tam se dočte, kdo co měl... Prostě musí být člověk opatrný.“ Stejně tak nepovažuje za kredibilní odkazování se na odborníka, aniž je ve zprávě blíže představena jeho odbornost a pozice: „Lékař z fakultní kliniky v Praze – neřeknou jméno ani která fakultní klinika v Praze... Těch je několik. Na někoho to může zapůsobit, když tam napíšou fakultní klinika, tak si řekne – jo, to musí být pravda. [...] Tak o téhle zprávě si od začátku myslím, že je to tvrdý bulvár a navíc vymyšlený.“ Na obdobný problém naráží Dana v článku na portálu Pravdivé zprávy, kde vystupuje údajný odborník na jazykovědu: „Kdyby tam bylo napsáno jazykovědec František

*Měch, přednáší na katedře tam a tam... Já taky můžu být jazykovědec. Mám taky názor.“*

#### **8.7.4 Manipulace s fakty**

Jan na základě svých znalostí označil zprávu týkající se Evropské unie a jejího nařízení na zjednodušení českého jazyka jako fakticky nesprávnou. Uvedl, že cílem Evropské unie není ovlivňovat kulturu daných zemí: *„Myslím, že kromě češtiny je ještě jeden jazyk, který má takové podobné Ř a nikdo jiný to nepoužívá, tak proč by Evropská unie řešila Ř. Proč by nám rušili Ř... Evropská unie teda mluví do ledasčeho, ale určitě ne do toho, jestli máme čárky nebo háčky. Protože to je součást jazyka a to se neřeší.“* Stejně zprávu viděl Tomáš: *„... v podstatě ta vlastní zpráva je namířena proti EU a proti jakési byrokracii, ta je z mého pohledu taky nepravděpodobná, protože EU má ve své zřizovací smlouvě vůbec respektování všech etnických a národních přístupů a zvyků apod. To by vlastně musela změnit celou klauzuli, která se k ní váže.“*

U zprávy týkající se Angely Merkelové a její genetické provázanosti s Adolfem Hitlerem Jan uvedl: *„Tak to je blbost, to je natolik prozkoumané, že by se to objevilo už dávno. Máme 70 let od války, tak by bylo mezitím už dávno odhalené.“* Jako chyták vnímala zprávu i Markéta: *„Tak to je úplná kachna. Snad každý, kdo se trošku zabývá dějinami a četl cokoli o Hitlerovi, by tomu snad nevěřil.“* Jarmila zprávě také nevěřila, protože si je jistá, že Angela Merkelová je dcerou faráře z východního Německa.

#### **8.7.5 Emoční apel**

Po přečtení ukázkového e-mailu Jan uvedl, že zpráva na něj působí alarmujícím způsobem a vyvolává v něm nejistotu: *„Na jednu stranu bych se dost vyděsil. Na druhou stranu bych nevěděl, co mám dělat. Co mám pít a co nemám pít.“* Za nedůvěryhodné také označil apel na přeposlání dál na konci ukázkového e-mailu: *„Ještě je zvláštní výzva ‚Pošlete to dál‘... Nebo umřete do 14 dnů. (smích) Já to trochu dramatizuju, ale takové zprávy taky*

chodily.“

### 8.7.6 Řetězovost zprávy

Tomáš si řetězového charakteru e-mailu všiml hned po jeho otevření: „*Takže to je e-mail od [redacted] a je poslán asi na 10 uživatelů, takže to je taková ta hromadná zpráva a v předmětu označená Důležitá informace ohledně koronaviru s pěti vykřičníky... [...] tahle zpráva, ke které mám apriori nedůvěru, a tyhle hromadné zprávy v podstatě nečtu, zvláště když je tam zmínka ‚posílejte to co nejvíce lidem‘, to je zase další cíl – hlavně dřív se jim rozvíjelo komunikování lidí ve prospěch telefonních operátorů... Tenhle typ zprávy nemá žádnou informační hodnotu a je pravděpodobně určený k posilování informačního toku.*“ Dana se obává možné manipulace s obsahem e-mailu během jeho cesty: „*Když je to tolikrát přeposílané, tak si říkám, kolikrát si z toho kdo uřízl.*“

Analýzou rozhovorů byly identifikovány následující znaky fake news, které dokážou senioři odhalit. Tyto znaky fake news shrnuté v bodech odpovídají na druhou výzkumnou otázku:

- netransparentnost média
- nejasné autorství
- nedůvěryhodnost odborníka
- manipulace s fakty
- emoční apel
- řetězovost zprávy

### 8.7.7 Nerozpoznané znaky fake news

Respondenti nerozpoznali znaky – nebo jim nevěnovali pozornost – které se týkají časové aktuálnosti zprávy, chybějících informací o daném médiu nebo redakci, komunikačního záměru a manipulace s audiovizuálním obsahem.

Do testu byla záměrně zařazena ukázka příspěvku z portálu Pravdivé zprávy, která není časově aktuální. Žádný z respondentů nevěnoval pozornost tomu, že zpráva je čtyři roky stará. Běžnou praxí dezinformátorů je, že šíří staré dezinformace, aby podněcovali konflikty a dlouhodobě pracovali na diskreditaci subjektu. Podsouváním sice starší, ale emoční zprávy docílí budování negativního postoje – v tomto případě vůči Evropské unii.

Stejně tak žádný z respondentů neměl ambice hledat další informace o redakci nebo daném médiu, pokud jej neznal. U dvou respondentů však zaznělo, že by si prošli další články portálu, aby mohli zdroj plnohodnotně ohodnotit. Přestože byli respondenti v průběhu rozhovoru motivováni, aby se během testování chovali tak, jak potřebují k tomu, aby mohli plnohodnotně posoudit věrohodnost zprávy, nikdo z respondentů se nerozhodl projít si celý web. Je však možné, že respondenti pocítovali časový tlak, a proto se snažili zprávu vyhodnotit bez bližší znalosti o médiu.

S tím se pojí i schopnost rozlišovat komunikační záměry. Žádný z respondentů během prezentace ukázek nehodnotil jejich komunikační záměr. Do testu byl zařazen článek se satirickým záměrem, avšak tato skutečnost nebyla žádným z respondentů komentována.

Mezi poslední neobjevený znak fake news je možné zařadit manipulaci s obrazem. K ukázce 2 – Aeronet byl připojen audiovizuální materiál, který dával do souvislosti dvě nesouvisející témata. Ani jeden z respondentů manipulaci s obrazem neoznačil jako možný znak fake news.

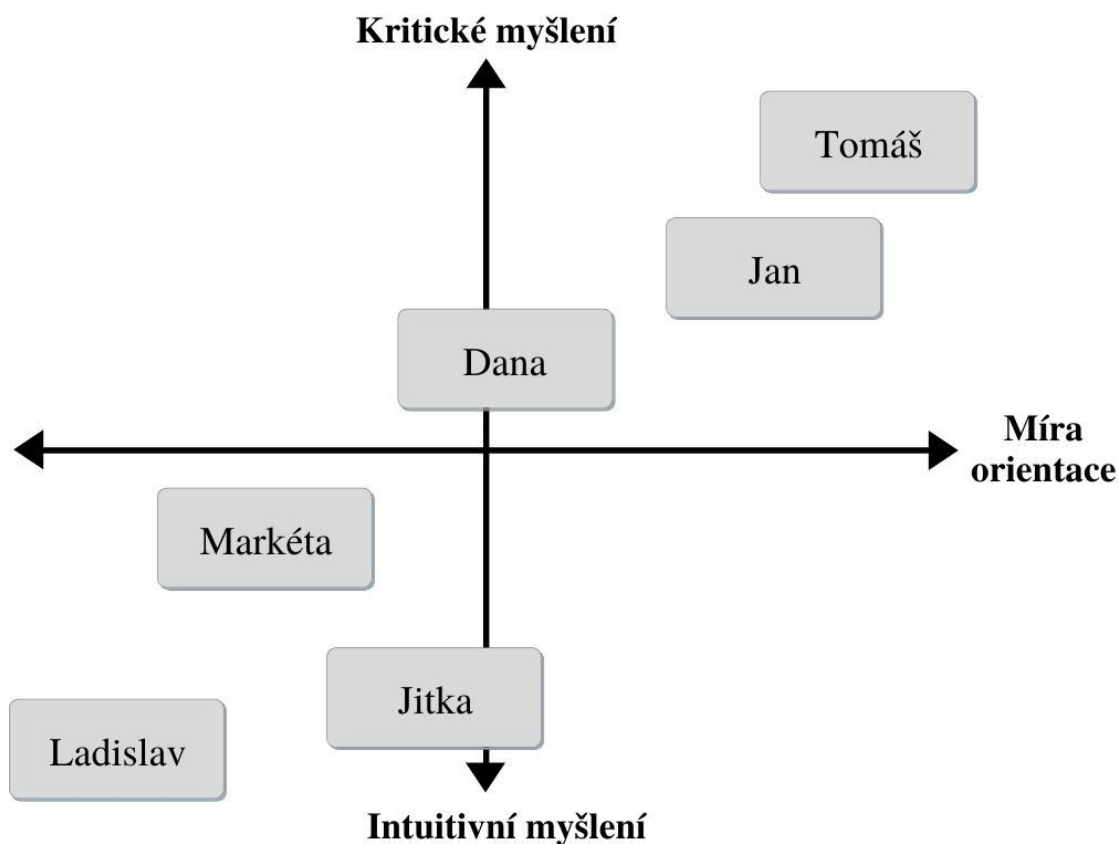
## **8.8 Interpretace a shrnutí poznatků z rozhovorů**

V návaznosti na stanovené výzkumné otázky bude provedena interpretace výsledků výzkumu za účelem objasnění dalších souvislostí. K posouzení věrohodnosti zprávy respondenti přistupují na základě několika atributů, jež je zapotřebí pro účely dalšího analyzování spojit do dvou nadřazených kategorií.

<b>Kritické myšlení</b>
kritický přístup k informacím a logické/analytické myšlení
důvěryhodnost média
<b>Intuitivní myšlení</b>
selský rozum nebo intuice
předem utvořený postoj nebo názor (předsudky)
osobní zkušenost
názor někoho blízkého

*Tabulka 3 – Sdružení atributů, na základě kterých respondenti posuzují věrohodnost zprávy, do dvou kategorií*

Nejvíce znaků fake news dokázali v testu pravdivých a falešných zpráv odhalit respondenti, kteří přistupují k informacím a zprávám kriticky. Respondenti, kteří se rozhodují na základě své intuice, selského rozumu nebo názorů blízkých, neuměli pojmenovat konkrétní znaky. Je tedy možné hledat souvislost mezi způsobem uvažování a přístupem k informaci a mírou orientace při odhalování fake news.



Graf 1 – Závislost způsobu hodnocení informací (na základě kritického, nebo intuitivního myšlení) a míry orientace ve světě fake news, vlastní zpracování

### 8.8.1 Kritický přístup, aktivní zájem o dění

Respondenti Tomáš s Janem přistupovali k prezentovaným zprávám nejvíce kriticky. V ukázkové části rozhovoru dokázali rozpoznat všechny nedůvěryhodné zprávy a pojmenovali u nich nejvíce znaků fake news. Během rozhovoru demonstrovali své schopnosti, jak posoudit zprávu. Tomáš se při konzumaci zpráv řídí určitým postupem: „Mám několik postupů: kontroluji zdroj, kontroluji náležitosti té informace, tzn. autora. První věc je vůbec, do jaké míry ta zpráva něco říká, s čím bych měl nebo neměl souhlasit.“ Jan věrohodnost zprávy posuzuje „podle toho, kde vyšla, jakým stylem je psaná, a když si to porovná s vědomostmi, které mám z jiných zdrojů, tak vím, že tohle nemůže být pravda, takže když je tam jedna věc zpochybněna, o které vím 100%, že není pravda, tak pak už je

*jasné, že celý článek je nezajímavý a že je vymyšlený od začátku do konce.*“ Oba respondenti během rozhovorů prokázali svou orientaci v mediálním světě (znalost médií, mediální záměry, formáty atd.). Respondenty spojují podobné návyky konzumace médií a zejména aktivní zájem o dění. Oba pravidelně čtou tištěná média a sledují každý den nějakou ze stanic veřejnoprávních médií. Jejich pojetím je i poměrně vysoká důvěra v tradiční média a nedůvěra v alternativní zpravodajská média a řetězové e-mailly.

### **8.8.2 Kritický přístup narušují někdy emoce**

Dana je stejně jako Tomáš a Jan velmi aktivní sledovatelkou každodenního aktuálního dění. Zprávy si pustí, jakmile ráno vstane, a pak ji tato aktivita provází po celý den. Dana během rozhovoru prokázala velkou znalost médií a jejich fungování. Důvěřuje zejména veřejnoprávním stanicím a seriózním médiím, alternativním médiím se vyhýbá. Je pro ni důležité vědět, kdo je autorem článku a z jakých zdrojů čerpá. Největší důvěru má ke zprávám nebo článkům od novinářů, které zná a dlouho sleduje. Přestože se ve světě médií orientuje, má někdy tendence podléhat emotivně laděným zprávám: *„Mně se to stane, prostě něco přečtu a jsem z toho šokovaná... Mluvím se svým synem a ten mi řekne: ‚Tak moment,‘ rozebere mě, strčí mě do správný škatulky a řekne mi: ‚To, že ti to poslala tahleta nebo tenhleten, ještě neznamená, že tomu věříš, ne? [...] Tak se zaměř na ten šok a ne na to, kdo ti to poslal.“* Pro Danu je také těžké posuzovat věrohodnost zprávy, kterou obdrží od svých známých. Zprávu většinou přijme za svou, protože důvěřuje zdroji.

### **8.8.3 Selský rozum s řadou předsudků**

Respondentky Markéta a Jarmila v rozhovoru uvedly, že k hodnocení zpráv přistupují na základě *selského rozumu*. Osobní zkušenost nebo intuice je pro ně rozhodujícím faktorem pro posouzení zprávy. To však může vést ke zjednodušování a subjektivní předpojatosti, kterou respondentky demonstrovaly ve svých komentářích např. vůči Evropské unii, rasové nerovnosti nebo uprchlické krizi. Míra orientace v mediálním a digitálním prostředí je u

respondentek nižší než u respondentů Tomáše, Jana a Dany. Kromě jednoho příkladu nedokázala Markéta v testovací části rozhovoru správně posoudit věrohodnost zprávy ani pojmenovat konkrétní znak fake news. Markéta je přesvědčena, že na každé, i nedůvěryhodné zprávě může být část pravdy, a vyloučila možnost, že by si to „někdo vymyslel“. Jarmila naopak v testu odhalila všechny nedůvěryhodné zprávy, ale stejně jako Markéta nebyla schopná blíže jmenovat znaky fake news. V rámci rozhovoru docházelo k paradoxním situacím, kdy respondentka označila testovací falešnou zprávu za nedůvěryhodnou, ale vzápětí zmínila jinou zprávu mající dezinformační nebo konspirační potenciál. Zprávě, že Evropská unie zakáže písmeno Ř, by nevěřila, protože na ni působila přehnaně až absurdně. Na druhou stranu věří jiným protiunijním zprávám: *„Myslím si, že v té Evropské unii jsou různí idioti, kteří tam řeší všechno možné. Třeba jak měli názor, co se týče okurek, aby byly rovné, anebo jak nám zrušili Tuzemák. [...] Ale tak jako můžou se třeba o to snažit, ale nevím, jestli toho dosáhnou. To je to samé, jak chtěli zrušit hymnu a vylepšit hymnu... To jsou takový ty kváky... Může to někdo třeba dotáhnout do konce, když tam bude stádo blbců. Ale teď mají taky problém, co se týče našeho -ová, že jo... Že to zruší.“* Zprávu, že Angela Merkelová je dcerou Adolfa Hitlera, označila Jarmila jako „hloupost“, ale v rámci hodnocení zmínila věrohodnost zprávy, že americký finančník George Soros finančně podporuje Angelu Merkelovu a její proimigrantskou politiku s cílem oslabit nebo zničit Evropu.

Pokud zpráva vypadá podezřele, Markéta hledá informace na jiných serverech. Nerozlišuje, o jaké servery se jedná – hledá kdekoliv, kde se o tématu může dočíst. Dalším způsobem ověřování informací je diskuze s lidmi ve svém okolí. Pro obě respondentky je důležitý názor jejich blízkých, se kterými o nových tématech často diskutují. Jarmila nemá důvěru v média, protože podle ní nepředávají informace v širším kontextu a snaží se situaci zkreslovat. Naopak důvěřuje svým známým, kteří pracují v médiích a předávají jí informace s osobním komentářem. Markéta je pravidelným příjemcem řetězových zpráv, Jarmila naopak sleduje dění prostřednictvím sociálních sítí.

Rozdíl mezi respondentkou Markétou a Jarmilou je v míře jistoty v odhalování fake news. Markéta k hodnocení věrohodnosti zpráv přistupovala nejistě a v závěru rozhovoru své schopnosti zhodnotila: *„Těžko říct, když to někdo dělá šikovně... Teda ne ta*

*věc předtím, to byla blbost s tím Hitlerem a Angelou Merkel, ale když to není úplná blbost a je to možné... Možná to je pravda a možná není. Je těžké to odhalit.*“ Jarmila naopak působila v hodnocení svých schopností velmi sebejistě.

#### **8.8.4 Nízká orientace, skepse**

Ladislav zastává ze všech respondentů nejvíce skeptický názor. Velmi těžce se orientuje ve světě médií. Sleduje pasivně Českou televizi a portál iDnes zejména ze zvyku, a protože jiná média nezná. K informacím přistupuje nedůvěřivě, stejně tak nedůvěřuje svým schopnostem a možnostem ze své pozice běžného občana odhalit fake news. Přestože zprávy sleduje na každodenní bázi, nemá v média vysokou důvěru. Zcela rezignovaný přístup potvrzuje fakt, že Ladislav nemá potřebu se rozhodovat o věrohodnosti zpráv. Zprávy přijímá, jak přicházejí, a on čeká na jejich potvrzení: *„Nemusím se rozhodovat, můžu to nechat jako jednu ze zpráv, která se pak možná potvrdí další, nebo ne.“* Ladislav v testu věrohodnosti zpráv dokázal označit správně tři zprávy z pěti a na základě své znalosti označil článek z portálu Aeronet rovnou jako nedůvěryhodný. O praktikách tohoto dezinformačního webu se dozvěděl z reportáže České televize. Stejně jako Markéta a Jarmila přistupoval k Evropské unii, uprchlické krizi a Angele Merkelové s řadou předsudků. Ladislav také uvedl, že denně dostává až desítky různých typů řetězových a varovných zpráv, které čte.

### **8.9 Diskuze**

Poznatky z výzkumné části diplomové práce jsou v této kapitole porovnány s poznatky dosavadních výzkumů provedených v českém prostředí. Svými zjištěními se z většiny shodují.

Z rozhovorů se seniory vyplývá, že věrohodnost sdělení respondenti posuzují na základě kritického myšlení, nebo intuitivního myšlení. První skupina respondentů při

posuzování věrohodnosti zprávy prokázala kritický přístup k informacím a logické myšlení. Při bližší analýze vztahu k médiím bylo zjištěno, že tato skupina respondentů má vytvořené pravidelné návyky mediální konzumace a vybudovaný silný vztah a důvěru k médiím, která odebírá. Výsledky výzkumu naznačují, že důležitým aspektem je aktivní zájem o dění a média, stejně tak motivace vyhledávat informace a čerpat z kvalitních zdrojů. Respondenti se orientují ve světě médií, rozumí komunikačním záměrům a vlastnickým strukturám médií. Výsledky je možné porovnat s kvantitativním šetřením agentury STEM/MARK (n = 643), která hledá korelaci mezi mediální gramotností a podobnými atributy – úroveň orientace v médiích, mediální konzumace (aktivní/pasivní přístup) a důvěra k médiím. Výsledky naznačují, že senior s vyšší mediální gramotností je aktivním uživatelem médií, orientuje se v mediálním prostředí, dokáže vyhledat potřebné informace a rozlišit důvěryhodnou zprávu od nedůvěryhodné (Burianec, 2019). Zajímavým momentem výzkumu diplomové práce bylo, když se senior z kriticky smýšlející skupiny vymezil vůči skupině intuitivně smýšlejících lidí tím, že řekl, že svá rozhodnutí zakládá na faktech, nikoliv selském rozumu.

Druhá skupina respondentů naopak věrohodnost sdělení posuzuje na základě své intuice. Zejména emoce a řada kognitivních zkreslení hrají roli v jejich úsudku. Opakovaně v této skupině zazníval vliv selského rozumu na rozhodovací proces. Zdravý rozum zpravidla představuje obecně platné principy, které vycházejí z praktických soudů založených na osobním pozorování. Zdravý rozum selhává v případech, kdy jedinec přemýšlí o tématech, se kterými nemá zkušenosti (např. s kvantovou fyzikou). Na to ukazuje i komentář jedné z respondentek: *„Jestli tomu mám věřit, jestli tomu, nebo tomu, tak to je hrozně těžké, když tam člověk sám nebyl.“* Podle výzkumu TOL vliv digitálních technologií a sociálních sítí redefinuje „rovinu možného, uvěřitelného a pravdivého“ a selský rozum tak pohlcuje nově vytvořená logika (Lehečka et al., 2018). Zástupci intuitivně smýšlející skupiny přistupují ke zprávám s předpojatostí a stereotypním myšlením. Je proto možné, že vyhledávají informace, které by potvrdily jejich názor či postoj. K médiím obecně chovají spíše nedůvěru. Podle průzkumu STEM lze hledat souvislost mezi důvěrou v média a mediální sebedůvěrou. Respondenti, kteří nevěří ve své schopnosti najít důvěryhodnou zprávu nebo zdroj, chovají obecně k médiím nízkou důvěru a spoléhají na informace od svých blízkých nebo přátel, které považují za důvěryhodnější zdroj (Hořejší a Valůch, 2019). Podobné vzorce chování je

možné hledat u dvou respondentů v rámci rozhovorů k diplomové práci. Oba respondenti nemají ze své pozice pocit, že se mohou dozvědět objektivní informace a že falešnou zprávu mohou odhalit, a proto jejich důvěra v média klesá. Naopak u jiné respondentky bylo možné vyzorovat sebevědomý přístup k hledání informací a posuzování věrohodnosti zprávy. V tomto případě může být patrný vliv tzv. *Dunning-Krugerova efektu*, kdy výkon jedince neodpovídá úrovni vlastního hodnocení schopnosti a jedinec své schopnosti přeceňuje.

Přestože proces ověřování informací u seniorů nebyl předmětem výzkumu, několikrát jej účastníci během rozhovorů zmínili. Jedná se o poměrně jednoduchý proces vložení informace do vyhledávače na internetu a porovnání výsledků z různých online serverů. Podle hlubší analýzy STEM může tento způsob vést k tomu, že uživatel si sice vyhledá informace na více místech a má pocit, že porovnává zprávu z více zdrojů, ale často se však jedná o agenturní zprávu, která je přejímána napříč portály (Hořejší a Valůch, 2019).

### **8.9.1 Limity diplomové práce**

Tato diplomová práce může sloužit jako vhled do problematiky posuzování věrohodnosti zpráv a dalších aspektů, které mají vliv na odhalení fake news u starší populace. Práce však podléhá určitým limitům, které je třeba zmínit. Za jeden z limitů práce lze považovat omezený výzkumný vzorek. Přestože ambicí kvalitativního přístupu není snaha získat data, která by byla aplikovatelná na celou populaci seniorů, obsáhnout vyčerpávajícím způsobem široké spektrum názorů a zkušeností by vyžadovalo rozsáhlou studii. Kromě velikosti výzkumného vzorku se jako další omezení práce může jevit i jeho homogenita. Z kapacitních a časových důvodů byl výzkum cílený zejména na seniory z Prahy a jeho blízkého okolí. Pro další výzkumy by bylo zajímavé zaměřit se na seniory mimo velká města, také na seniory s nižší vzděláním. Budoucí výzkumy by měly také věnovat pozornost skupině starších seniorů ve věku od 75 let, kteří představují o něco zranitelnější skupinu vůči fake news. U této skupiny je více pravděpodobné, že se ještě o něco méně orientují v digitálním a mediálním prostředí.

Cílem výzkumu bylo prezentovat respondentovi reálné ukázky v autentické formě na internetu. Výběr ukázek se s ohledem na délku článků později ukázal jako problematický. Někteří senioři neměli zájem článek studovat nebo déle číst. Senioři, kteří nepřistupovali k zprávě kriticky, často začali hodnotit obsah zprávy jen na základě jeho titulku, což je na druhou stranu také hodnotné zjištění.

## 9 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit, na základě čeho senioři posuzují věrohodnost zprávy a jaké znaky fake news dokážou v online prostředí odhalit. V rámci teoretické části práce byly definovány relevantní pojmy a popsána problematika fake news, vliv kognitivních zkreslení na rozhodování jedince a popis principů pro rozpoznávání fake news. Dosavadní poznatky z již realizovaných výzkumů týkajících se seniorů, médií a fake news byly shrnuty. Byly identifikovány tři hlavní důvody pro vyšší náchylnost starší populace k dezinformacím. S rostoucím věkem dochází k snižování kognitivních schopností. Starší člověk také prochází zásadními sociálními změnami, odchod do důchodu zužuje okruh sociálních vazeb. Mediální a digitální gramotnost je u seniorů nejnižší ze všech věkových skupin. Součinnost všech tří důvodů je částečně kompenzována větším nadhledem, zkušenostmi a uvážlivostí při zpracovávání informací.

Na základě teoretické části byly definovány dvě výzkumné otázky. K jejich zodpovězení byla zvolena metoda polostrukturovaných rozhovorů. Kromě pilotního šetření bylo provedeno šest rozhovorů s třemi ženami a třemi muži ve věku 65–74 let. Rozhovory byly zpracovány metodou obsahové analýzy transkriptů, což umožnilo formulovat odpovědi na výzkumné otázky. Výzkum ukázal, že posouzení věrohodnosti zprávy je založeno na dvou přístupech. Na základě kritického myšlení, nebo intuice. Znaky fake news odhalené respondenty byly formulovány následovně: netransparentnost média, nejasné autorství, nedůvěryhodnost odborníka, manipulace s fakty, emoční apel a řetězovost zprávy. Kritický přístup ke zpracování informací koreluje s odhalením znaků fake news.

Na základě navazující analýzy byly současně odhaleny další souvislosti mezi návyky seniorů při konzumaci médií a výstupy výzkumných otázek. Kritický přístup k informacím, aktivní konzumace médií, orientace a důvěra v ně úzce souvisí se schopností odhalovat fake news. Naopak intuitivní přístup na základě „selského rozumu“, osobní zkušenosti a názorů

svých blízkých je spojen s nižší sebedůvěrou ve vlastní schopnost rozeznat dezinformace, s tendencí podléhat emocionálně laděným zprávám a s nižší orientací v mediálním světě.

Během výzkumu vyvstala další možná témata výzkumného zkoumání. Problematika deepfakes a manipulace s obrazem, problematika proč senioři věří víc zprávám od svých přátel a blízkých. Výzkumy STEM naznačují, že ani zvýšením digitální a mediální gramotnosti u seniorů není možné zaručit jejich odolnost vůči dezinformacím (Hořejší a Valůch, 2019). Budoucí výzkumné směřování by se tedy mělo zaměřit na to, co by současným a nastávajícím seniorům mohlo potenciálně pomoci. U dětí a mládeže se mediální vzdělávání začleňuje do výuky, u seniorů však toto plošné řešení není snadno aplikovatelné.

## Seznam použité literatury

Aktuálně.cz, 2017. Myšlenky odporující zájmům státu šíří až sto vlivných lidí, tvrdí vnitro. V hledáčku má na 40 webů. Dostupné z:

[https://zpravy.aktualne.cz/domaci/az-sto-vlivnych-lidi-siri-myslenky-odporujici-zajmum-stat-u-t/r~86622924568f11e7a83b0025900fea04/?\\_ga=2.89801496.2003622618.1498106377-1995071804.1495628891](https://zpravy.aktualne.cz/domaci/az-sto-vlivnych-lidi-siri-myslenky-odporujici-zajmum-stat-u-t/r~86622924568f11e7a83b0025900fea04/?_ga=2.89801496.2003622618.1498106377-1995071804.1495628891) [cit. 2020-07-28].

Aktuálně.cz, 2020. Podhoubí násilí. Policisté v USA dostávají i granátometry, výcvik je učí surovosti. Dostupné z:

<https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/kazdy-den-vas-nekdo-muze-zabit-slysi-americti-policiste-pri/r~96d82cb4a63611ea8972ac1f6b220ee8/> [cit. 2020-07-28].

ALLCOTT, Hunt a GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* [online]. 2017, 31(2), 211-236 [cit. 2020-07-28]. DOI: 10.1257/jep.31.2.211. ISSN 0895-3309. Dostupné z:

<https://pubs.aeaweb.org/doi/10.1257/jep.31.2.211>

ANDREA, H., The Human Brain is Loaded Daily with 34 GB of Information. *TECH 21 CENTURY*. Dostupné z:

<https://www.tech21century.com/the-human-brain-is-loaded-daily-with-34-gb-of-information/> [cit. 2020-07-28].

BOČEK, J., 2017. Studie: Důvěra v média je rekordně nízká. Nevěří jim mladí dospělí nebo voliči levice. *Český rozhlas*. Dostupné z: <https://interaktivni.rozhlas.cz/duvera-mediim/> [cit. 2020-07-28].

BRASHIER, Nadia M. a SCHACTER, Daniel L.. Aging in an Era of Fake News. *Current Directions in Psychological Science* [online]. 2020, 29(3), 316-323 [cit. 2020-07-28]. DOI:

10.1177/0963721420915872. ISSN 0963-7214. Dostupné z:  
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0963721420915872>

BURIANEC, J., 2018. *Mediální gramotnost generace 50+: STEM/MARK*. Sekundární analýza z kvantitativního výzkumu.

BURIANEC, J., 2019. *Média – senioři – důvěra: STEM/MARK*. Sekundární vícerozměrná analýza.

ČSU, 2018. Věková skladba obyvatel Česka se výrazně promění. *Český statistický úřad*. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/csu/czso/vekova-skladba-obyvatel-ceska-se-vyrazne-promeni> [cit. 2020-07-28].

ČSU, 2020. Internet používá přes 80 % obyvatel Česka. *Český statistický úřad*. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska> [cit. 2020-07-28].

ČT24, Přednáška z Univerzity Karlovy: Manipulace fotografií včera a dnes. Dostupné z:  
<https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/1522134-prednaska-z-univerzity-karlovy-manipulace-fotografii-vcera-a-dnes> [cit. 2020-07-28].

DAMASIO, A. R. (2012). *Self comes to mind: constructing the conscious brain* (1. ed). Vintage Books.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměň. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.

ELPIDA a NADACE O2, 2018. FAKE NEWS PO ČESKU. Dostupné z:  
<https://www.elpida.cz/fake-news-po-cesku> [cit. 2020-07-28].

EPPLER, Martin J., CANTONI, Lorenzo a DANOWSKI, James A. 11. Information quality and information overload: The promises and perils of the information age. In: CANTONI, Lorenzo a DANOWSKI, James A., ed. *Communication and Technology* [online]. Berlin, München, Boston: DE GRUYTER, 2015, 2015-01-14 [cit. 2020-07-28]. DOI: 10.1515/9783110271355-013. ISBN 9783110271355. Dostupné z: <http://www.degruyter.com/view/books/9783110271355/9783110271355-013/9783110271355-013.xml>

GOTTFRIED, J. a SHEARER, E., 2016. *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Dostupné z: <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> [cit. 2020-07-28].

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

GRINBERG, Nir, JOSEPH, Kenneth, FRIEDLAND, Lisa, SWIRE-THOMPSON, Briony a LAZER, David. Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science* [online]. 2019, 363(6425), 374-378 [cit. 2020-07-18]. DOI: 10.1126/science.aau2706. ISSN 0036-8075. Dostupné z: <https://www.sciencemag.org/lookup/doi/10.1126/science.aau2706>

GUESS, Andrew, NAGLER, Jonathan a TUCKER, Joshua. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances* [online]. 2019, 5(1) [cit. 2020-07-28]. DOI: 10.1126/sciadv.aau4586. ISSN 2375-2548. Dostupné z: <https://advances.sciencemag.org/lookup/doi/10.1126/sciadv.aau4586>

HANZLOVÁ, R., 2017. Důvěra názorům vybraných skupin vyjadřujících se k veřejným otázkám v ČR – říjen 2017. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/politicke/politicke-ostatni/4476-duvera-nazorum-vybranych-skupin-vyjadrujicich-se-k-verejnym-otazkam-v-cr-rijen-2017?fbclid=IwAR0bkz9chd99WoJqIEGzMrdJQo713wGaJWMSkInOJOmlBv2HqlkqDXOomwc> [cit. 2020-07-28].

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 8073670402.

HENDRIKS, Friederike, KIENHUES, Dorothe, BROMME, Rainer a WICHERTS, Jelte M.. Measuring Laypeople's Trust in Experts in a Digital Age: The Muenster Epistemic Trustworthiness Inventory (METI). *PLOS ONE* [online]. 2015, 10(10) [cit. 2020-07-28]. DOI: 10.1371/journal.pone.0139309. ISSN 1932-6203. Dostupné z: <https://dx.plos.org/10.1371/journal.pone.0139309>

HERMIDA, Alfred. Fluid Spaces, Fluid Journalism. In: SINGER, Jane B., HERMIDA, Alfred, DOMINGO, David, HEINONEN, Ari, PAULUSSEN, Steve, QUANDT, Thorsten, REICH, Zvi a VUJNOVIC, Marina, ed. *Participatory Journalism* [online]. Oxford, UK: Wiley-Blackwell, 2011, 2011-04-19, s. 177-191 [cit. 2020-07-28]. DOI: 10.1002/9781444340747.ch10. ISBN 9781444340747. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/9781444340747.ch10>

HOLTON, Avery E. a CHYI, Hsiang Iris. News and the Overloaded Consumer: Factors Influencing Information Overload Among News Consumers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* [online]. 2012, 15(11), 619-624 [cit. 2020-07-28]. DOI: 10.1089/cyber.2011.0610. ISSN 2152-2715. Dostupné z: <http://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2011.0610>

HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. Vyd. 2., podstatně přeprac. a dopl. Praha: Havlíček Brain Team, 2010. ISBN 978-80-87109-19-9.

HOŘEJŠ, N. a VALŮCH, J., 2019. *Mediální gramotnost a důvěra v média: Transitions a STEM*. Souhrnná analýza.

iROZHLAS, 2018. Čech zveřejnil video ‚inscenovaného topení migrantů‘ na Krétě. Ve skutečnosti šlo o natáčení dokumentu. Dostupné z:

[https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/hoax-podvodne-video-inscenovane-topeni-uprchliku-migranti-kreta\\_1808251530\\_per](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/hoax-podvodne-video-inscenovane-topeni-uprchliku-migranti-kreta_1808251530_per) [cit. 2020-07-28].

JIRÁK, Jan a WOLÁK, Radim, ed. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. [Praha]: Radioservis, 2007. ISBN 978-80-86212-58-6.

KASRA, Mona, SHEN, Cuihua a O'BRIEN, James F. Seeing Is Believing. In: *Extended Abstracts of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* [online]. New York, NY, USA: ACM, 2018, 2018-04-20, s. 1-6 [cit. 2020-07-28]. DOI: 10.1145/3170427.3188604. ISBN 9781450356213. Dostupné z: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3170427.3188604>

KOLTAY, Tibor. The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society* [online]. 2011, 33(2), 211-221 [cit. 2020-07-28]. DOI: 10.1177/0163443710393382. ISSN 0163-4437. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443710393382>

KOPECKÝ, K., et al., 2018. *Starci na netu*. Výzkumná zpráva.

KOUKOLÍK, F. a DRTILOVÁ, J. *Vzpouza deprivantů: nestvůry, nástroje, obrana*. Nové, přeprac. vyd. Praha: Galén, c2006. Makropulos. ISBN 9788072624102.

KRÁLOVÁ, Tereza, MACKOVÁ, Marianka, MOTYČKOVÁ, Věra, PĚKNÁ, Ester, STRACHOTA, Karel, ŠAFÁŘOVÁ, Kateřina a VALŮCH, Jaroslav. *O pravdu?*. Praha: Člověk v tísní, 2018. ISBN 978-80-7591-004-2.

KRUGER, Justin a DUNNING, David. Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology* [online]. 1999, 77(6), 1121-1134 [cit. 2020-07-28]. DOI: 10.1037/0022-3514.77.6.1121. ISSN 1939-1315. Dostupné z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0022-3514.77.6.1121>

KUKLINSKI, J. H., et al., 2000. Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship. *The Journal of Politics*, 62(3), pp.790-816. Dostupné z: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1111/0022-3816.00033> [cit. 2020-07-28].

LAZER, D. M. J., et al., 2018. The science of fake news. *Science*, 359(6380), pp.1094-1096. Dostupné z: <https://www.sciencemag.org/lookup/doi/10.1126/science.aao2998> [cit. 2020-07-28].

LEHEČKA, M., BÍROVÁ, B. a WOLFOVÁ, A., 2018. Média, informační technologie a lidé 55+. Kvalitativní výzkum.

LI, T. a FUNG, H. H. Age Differences in Trust: An Investigation Across 38 Countries. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences* [online]. 2013, 68(3), 347-355 [cit. 2020-07-28]. DOI: 10.1093/geronb/gbs072. ISSN 1079-5014. Dostupné z: <https://academic.oup.com/psychsocgerontology/article-lookup/doi/10.1093/geronb/gbs072>

MCQUAIL, Denis. *Journalism & society*. SAGE, 2013.

MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.

COOKE, Nicole A. (2018) Fake News and Alternative Facts : Information Literacy in a Post-Truth Era. Chicago: ALA Editions (ALA Editions Special Reports). Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=e000xww&AN=1867933&lang=cs&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 27 July 2020).

NIGHTINGALE, Sophie J., WADE, Kimberley A. a WATSON, Derrick G. Can people identify original and manipulated photos of real-world scenes? *Cognitive Research: Principles and Implications* [online]. 2017, 2(1) [cit. 2020-07-28]. DOI:

10.1186/s41235-017-0067-2. ISSN 2365-7464. Dostupné z:  
<http://cognitiveresearchjournal.springeropen.com/articles/10.1186/s41235-017-0067-2>

PAMMENT, J., 2020. *RESIST*. Counter Disinformation Toolkit. Velká Británie. Dostupné z:  
<https://gcs.civilservice.gov.uk/publications/resist-counter-disinformation-toolkit/>.

PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Books, 2012. ISBN: 978-0241954522.

POULIN, Michael J. a HAASE, Claudia M. Growing to Trust. *Social Psychological and Personality Science* [online]. 2015, 6(6), 614-621 [cit. 2020-07-28]. DOI:  
10.1177/1948550615574301. ISSN 1948-5506. Dostupné z:  
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1948550615574301>

Pravdivé zprávy, 2016. Čeká češtinu revoluce? EU chce zrušit písmeno Ř! Prý kvůli zjednodušení... Dostupné z:  
<https://cool.iprima.cz/pravdive-zpravy/clanky/ceka-cestinu-revoluce-eu-chce-zrusit-pismeno-r-pry-kvuli-zjednoduseni> [cit. 2020-07-28].

SEZNAM, 2014. Jací jsou internetově aktivní senioři? Na internetu tráví 2 až 3 hodiny denně. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2014/08/jaci-jsou-internetove-aktivni-seniori-na/> [cit. 2020-07-28].

SHEN, Cuihua, KASRA, Mona, PAN, Wenjing, BASSETT, Grace A., MALLOCH, Yining a O'BRIEN, James F. Fake images: The effects of source, intermediary, and digital media literacy on contextual assessment of image credibility online. *New Media & Society* [online]. 2018, 21(2), 438-463 [cit. 2020-07-28]. DOI: 10.1177/1461444818799526. ISSN 1461-4448. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444818799526>

SHERMER, Michael. *The Believing Brain: From Ghosts and Gods to Politics and Conspiracies –How We Construct Beliefs and Reinforce Them as Truths*. Macmillan, 2011. ISBN: 9781429972611.

SCHMITT, Josephine B., DEBBELT, Christina A. a SCHNEIDER, Frank M. Too much information? Predictors of information overload in the context of online news exposure. *Information, Communication & Society* [online]. 2017, 21(8), 1151-1167 [cit. 2020-07-28]. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1305427. ISSN 1369-118X. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2017.1305427>

SILVERMAN, C., 2016. This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. Dostupné z: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> [cit. 2020-07-28].

SIMS, Tamara, REED, Andrew E. a CARR, Dawn C. Information and Communication Technology Use Is Related to Higher Well-Being Among the Oldest-Old. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences* [online]. 2017 [cit. 2020-07-28]. DOI: 10.1093/geronb/gbw130. ISSN 1079-5014. Dostupné z: <https://academic.oup.com/psychsocgerontology/article-lookup/doi/10.1093/geronb/gbw130>

SLESSOR, Gillian, PHILLIPS, Louise H., RUFFMAN, Ted, BAILEY, Phoebe E. a INSCH, Pauline. Exploring own-age biases in deception detection. *Cognition and Emotion* [online]. 2013, 28(3), 493-506 [cit. 2020-07-28]. DOI: 10.1080/02699931.2013.839438. ISSN 0269-9931. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02699931.2013.839438>

STANLEY, Jennifer Tehan a BLANCHARD-FIELDS, Fredda. Challenges older adults face in detecting deceit: The role of emotion recognition. *Psychology and Aging* [online]. 2008, 23(1), 24-32 [cit. 2020-07-28]. DOI: 10.1037/0882-7974.23.1.24. ISSN 1939-1498. Dostupné z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0882-7974.23.1.24>

SWIRE, Briony, ECKER, Ullrich K. H. a LEWANDOWSKY, Stephan. The role of familiarity in correcting inaccurate information. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* [online]. 2017, 43(12), 1948-1961 [cit. 2020-07-28]. DOI: 10.1037/xlm0000422. ISSN 1939-1285. Dostupné z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/xlm0000422>

ŠEBESTA, K., JIRÁK, J. (1995) „Mediální výchova a její výhledy“, Učitelství noviny, č. 19.

T-Mobile, 2020. VÍCE NEŽ POLOVINA LIDÍ STÁLE VĚŘÍ, ŽE EXISTUJE SEBEVRAŽEDNÁ HRA MODRÁ VELRYBA, UKÁZAL VELKÝ ONLINE TEST ČESKÉ VEŘEJNOSTI. Dostupné z: <http://www.t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/vice-nez-polovina-lidi-stale-veri-ze-existuje-sebevrazedna-hra-modra-velryba-ukazal-velky-online-test-ceske-verejnosti.html> [cit. 2020-07-28].

TANDOC, Edson C., LIM, Zheng Wei, a LING, Richard. Defining “Fake News”. *Digital Journalism* [online]. 2017, 6(2), 137-153 [cit. 2020-07-28]. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1360143>

TAVLIN, N., How false news can spread – YouTube. YouTube [online]. 2015 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=cSKGa\\_7XJkg](https://www.youtube.com/watch?v=cSKGa_7XJkg)

THAYER, Colette a ANDERSON, G. Oscar. Loneliness and Social Connections: A National Survey of Adults 45 and Older. AARP Research, 2018. DOI.org (Crossref), doi:10.26419/res.00246.001.

TROUDE-CHASTENET, Patrick. Fake news et post-vérité. De l’extension de la propagande au Royaume-Uni, aux États-Unis et en France. *Quaderni* [online]. 2018, (96), 87-101 [cit. 2020-07-28]. DOI: 10.4000/quaderni.1180. ISSN 0987-1381. Dostupné z: <http://journals.openedition.org/quaderni/1180>

VACCARI, Cristian a CHADWICK, Andrew. Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society* [online]. 2020, 6(1) [cit. 2020-07-28]. DOI: 10.1177/2056305120903408. ISSN 2056-3051. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120903408>

VOSOUGHI, Soroush, ROY, Deb a ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. *Science* [online]. 2018, 359(6380), 1146-1151 [cit. 2020-07-28]. DOI: 10.1126/science.aap9559. ISSN 0036-8075. Dostupné z: <https://www.sciencemag.org/lookup/doi/10.1126/science.aap9559>

WALL, Melissa. Citizen Journalism. *Digital Journalism* [online]. 2015, 3(6), 797-813 [cit. 2020-07-28]. DOI: 10.1080/21670811.2014.1002513. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.1002513>

# Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 – Ukázka facebookového příspěvku	15
Obrázek 2 – Ukázka deepfake videa	16
Tabulka 1 – Úroveň mediální gramotnosti u skupiny 50+ vs. populace	36
Obrázek 3 – Článek na portálu Pravdivé zprávy – Ukázka 1	42
Obrázek 4 – Článek na portálu Aeronet – Ukázka 2	43
Obrázek 5 – Článek na zpravodajském webu Aktuálně – Ukázka 3	44
Obrázek 6 – Článek na zpravodajském serveru iRozhlas – Ukázka 4	45
Obrázek 7 – Řetězový e-mail – Ukázka 5	46
Tabulka 2 – Přehled respondentů	51
Tabulka 3 – Sdružení atributů, na základě kterých respondenti posuzují věrohodnost zprávy, do dvou kategorií	66
Graf 1 – Závislost způsobu hodnocení informací (na základě kritického, nebo intuitivního myšlení) a míry orientace ve světě fake news, vlastní zpracování	67

# Seznam příloh

*Příloha 1 – Informovaný souhlas účastníka rozhovoru*

*Příloha 2 – Přepis rozhovorů*