

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta

Katedra andragogiky a managementu vzdělávání

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Mediální gramotnost seniorů se zaměřením na fake news a jejich identifikaci

Media Literacy of Older Adults with a Focus on Fake News and their
Recognition

Bc. Žaneta Švehláková

Vedoucí práce: Mgr. Vladimíra Dostálová, Ph.D.

Studijní program: Andragogika a management vzdělávání

Studijní obor: Andragogika a management vzdělávání

Odevzdáním této diplomové práce na téma Mediální gramotnost seniorů se zaměřením na fake news a jejich identifikaci potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 13. dubna 2024

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především paní Mgr. Vladimíře Dostálové, Ph.D. za vstřícný přístup, veškeré rady a zejména drahocenný čas, který mi při vedení diplomové práce věnovala. Dále děkuji všem respondentům empirického šetření za jejich ochotu dotazník vyplnit a všem osloveným organizacím za pomoc s distribucí dotazníku.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na oblast mediální gramotnosti seniorů. Mediální gramotnost seniorů je v práci propojena s aktuální problematikou fake news a jejich identifikací. Cílem práce je analyzovat preference a využívání médií ve skupině seniorů a identifikovat schopnost seniorů rozpoznat fake news. Sekundárním cílem výzkumných zjištění je stanovit doporučení pro praxi především v oblasti edukace seniorů. Práce se soustředí na periodizaci stáří a vymezení pojmu senior. Dále se orientuje na oblast mediální gramotnosti seniorů především ve vztahu k fake news. Reflektovány jsou klíčové faktory ovlivňující mediální gramotnost seniorů, jako jsou proměny kognitivních funkcí či sociálního života ve stáří. Důraz je kladen na zjištění cílů fake news, potažmo důvody jejich šíření. Práce předkládá definici fake news a dále se věnuje vybraným typům fake news, konkrétně dezinformacím, misinformacím, malinformacím, hoaxům a konspiračním teoriím. Je uveden vztah seniorů k fake news, potažmo jejich znalost tohoto fenoménu. Práce nabízí přehled klíčových znaků, respektive principů pomáhajících rozpoznání fake news sloužících k základní orientaci při jejich identifikaci. V práci je rovněž popsán současný stav mediální gramotnosti seniorů v České republice. Pozornost je věnována preferenci, četnosti využívání a důvěře v jednotlivá média ve skupině seniorů. Součástí práce je kvantitativní empirické šetření realizované prostřednictvím dotazníků zaměřených na cílovou skupinu seniorů ve věku 65 a více let. Empirické šetření se zaměřuje na zjištění preferencí a využívání médií ve skupině seniorů a na jejich schopnost rozpoznat fake news.

KLÍČOVÁ SLOVA

mediální gramotnost, senioři, fake news, dezinformace, znaky fake news, média, stárnutí

ABSTRACT

The thesis focuses on the area of media literacy of the older adults. Media literacy of older adults relates to the current issue of fake news and their identification. The aim of the thesis is to analyze the preferences and media use of a group of older adults and to identify the ability of older adults to recognize fake news. A secondary aim of the research findings is to establish recommendations for practice, particularly in education of older adults. The thesis focuses on the periodization of old age and the definition of the term older adult. Furthermore, it focuses on the area of media literacy of older adults especially in relation to fake news. Key factors affecting media literacy of older adults, such as changes in cognitive functions or social life in old age, are reflected. Emphasis is placed on identifying the targets of fake news and the reasons for its dissemination. The thesis presents a definition of fake news and then discusses selected types of fake news, namely misinformation, misinformation, hoaxes and conspiracy theories. The relationship of older adults to fake news, and their knowledge of the phenomenon, is presented. The thesis offers an overview of the key features or principles helping to identify fake news, serving as a basic orientation for their identification. It also describes the current state of media literacy of older adults in the Czech Republic. Attention is paid to the preference, frequency of use and trust in individual media in the group of older adults. The thesis includes a quantitative empirical survey conducted through questionnaires focused on the target group of older adults aged 65 and over. The empirical investigation focuses on identifying the preferences and media usage of older adults and their ability to recognize fake news.

KEYWORDS

media literacy, older adults, fake news, disinformation, the signs of fake news, media, aging

Obsah

Úvod	7
1 Mediální gramotnost seniorů	9
1.1 Senioři, periodizace stáří	9
1.1.1 Vymezení pojmu senior	9
1.2 Mediální gramotnost	11
1.2.1 Faktory ovlivňující mediální gramotnost seniorů a možnosti její edukace ..	14
2 Fake news	19
2.1 Vymezení pojmu fake news	19
2.2 Cíle fake news	20
2.3 Typologie vybraných fake news	21
2.3.1 Dezinformace	21
2.3.2 Misinformace	22
2.3.3 Malinformace	23
2.3.4 Hoax	23
2.3.5 Konspirační teorie	24
2.4 Principy pomáhající identifikaci fake news a znaky fake news	25
3 Mediální gramotnost seniorů se zaměřením na fake news	28
3.1 Mediální prostředí	28
3.2 Preference a využívání médií u seniorů	30
3.3 Důvěra seniorů v média	34
3.4 Vztah seniorů k fake news a jejich identifikaci	36
3.5 Úroveň mediální gramotnosti seniorů	38
4 Empirické šetření: Preference a využívání médií ve skupině seniorů a jejich schopnost identifikovat fake news	43

4.1	Výzkumná strategie	43
4.1.1	Výzkumné otázky	44
4.2	Charakteristika respondentů	45
4.3	Sběr dat	46
4.4	Analýza dat	48
4.5	Etické aspekty výzkumu	48
4.6	Výsledky šetření a interpretace dat	49
4.7	Shrnutí výsledků výzkumných otázek	78
4.8	Diskuse	80
4.9	Doporučení pro praxi	84
4.10	Limity šetření	86
	Závěr	88
	Seznam použitých informačních zdrojů	90
	Seznam příloh	98

Úvod

Současná doba je provázána neustálými novinkami, změnami a všeobecnou informační zatížeností společnosti. Pro úspěšné působení v takové společnosti je tak nutné neustále přijímat, zpracovávat a vyhodnocovat nové informace, což má kruciólní dopad právě do oblasti mediální gramotnosti. Navíc mediální gramotnost seniorů vykazuje značná specifika. Může být ovlivněna jednak proměnami kognitivních funkcí ve stáří, jednak změnami sociálního života, ale i individuálními charakteristikami jednotlivců. Mediální gramotnost seniorů je pak v práci navíc propojena s vysoce aktuální problematikou fake news a jejich identifikací. Práce přináší důležité poznatky pro lepší porozumění problematice mediální gramotnosti seniorů se zaměřením na fake news, které mohou být dále aplikovatelné především do oblasti edukace seniorů.

Cílem diplomové práce je analyzovat preference a využívání médií ve skupině seniorů a identifikovat schopnost seniorů rozpoznat fake news. Pozornost je věnována zejména mediální gramotnosti seniorů v kontextu fake news, respektive jejich typologii, cílům a principů pomáhajícím jejich identifikaci. Práce je vypracována za pomoci relevantní české i zahraniční odborné literatury, statistických dokumentů či průzkumů.

Součástí práce je kvantitativní empirické šetření realizované prostřednictvím dotazníků zaslaných seniorům. Cílem šetření je, shodně s cílem práce, analyzovat preference a využívání médií ve skupině seniorů a identifikovat schopnost seniorů rozpoznat fake news. Sekundárním cílem výzkumných zjištění je stanovit doporučení pro praxi v oblasti edukace seniorů.

Diplomová práce je rozdělena do čtyř kapitol. První kapitola se zabývá periodizací stáří a vymezením pojmu senior. Rovněž klade důraz na definování mediální gramotnosti z několika úhlů pohledu, ale i na faktory ovlivňující mediální gramotnost seniorů. Kapitola je tak zaměřena jednak na úvod do problematiky stáří a seniorské věku, jednak na oblast mediální gramotnosti, která je pro práci stěžejní.

Druhá kapitola se věnuje fake news. Orientuje se na vymezení pojmu fake news, problematiku cílů fake news, respektive účelu jejich vzniku a šíření. V kapitole jsou definovány vybrané typy fake news (dezinformace, misinformace, malinformace, hoax

a konspirační teorie) doplněné o konkrétní příklady. Hlavní důraz je poté kladen na představení znaků fake news, respektive principů pomáhajících identifikaci fake news.

Třetí kapitola je věnována problematice mediální gramotnosti seniorů se zaměřením na fake news. V kontextu českého mediálního prostředí jsou zjišťovány preference a využívání vybraných médií (tradiční média: televize, rádio, noviny, časopisy a nová média: internet a sociální sítě) ve skupině seniorů. Pozornost je kladena na důvěru seniorů v média, její vývoj a podmíněnost aktuálním děním a celospolečenskou situací. Kapitola je zaměřena na vztah seniorů k fake news, respektive jejich angažovanost s tímto fenoménem. Zároveň jsou v práci uvedena data reflektující současný stav mediální gramotnosti seniorů.

Poslední kapitola se zaměřuje na empirické šetření. Kapitola je zpracována na základě analýzy dat získaných z elektronického dotazníku. Dotazník je určen seniorům ve věku 65 a více let. Kapitola je složena z představení empirického šetření, interpretace získaných dat, vyhodnocení výzkumných otázek, diskuse reflektující získaná data doplněné o doporučení pro praxi v oblasti edukace seniorů a limity šetření.

1 Mediální gramotnost seniorů

Média jsou v dnešním světě všudypřítomná a styk s nimi je v podstatě nevyhnutelný. Tento proces se nazývá tzv. medializace a představuje jeden z charakteristických rysů moderní společnosti. Pro účely diplomové práce je medializace vnímána jako působení a přítomnost médií ve všech sférách lidského života, či jako změna ve společnosti spočívající v masovém rozšíření médií (Jiráček a Wolák, 2007, s. 6). Mimo jiné i v důsledku medializace společnosti je tak vhodné zaměřit se na mediální gramotnost.

Tato kapitola se zabývá mediální gramotností jakožto jednou ze složek gramotnosti potřebných pro úspěšnou existenci v dnešním médiu prostoupeném světě. Prostor je nejprve věnován vymezení pojmu senior, následně vymezení definic mediální gramotnosti a identifikaci klíčových faktorů ovlivňujících mediální gramotnost seniorů, jakož jsou proměny kognitivních funkcí a sociálního života ve stáří.

1.1 Senioři, periodizace stáří

Diplomová práce se zaměřuje na mediální gramotnost pouze jedné populační skupiny, kterou představují senioři. Tato specifická cílová skupina byla zvolena, jelikož právě senioři bývají často vnímáni jako jedna z nejvíce ohrožených skupin v kontextu mediální gramotnosti a je tak klíčové se na tuto skupinu zaměřit.

1.1.1 Vymezení pojmu senior

Senior je nejčastěji vnímán jako člověk, který dosáhl určitého věku. Seniorský věk je kategorie v rámci periodizace lidského života spojená s různorodými sociálními či biologickými znaky odlišujícími tuto skupinu od zbytku populace. Seniorský věk je tedy primárně sociální či biologická kategorie. Sociální kategorie podmiňuje rozličné věkové vnímání této skupiny závislé na sociokulturních specifikách, či stavu ve společnosti. Je tak zřejmé, že vnímání pojmu senior se proměňuje v závislosti na historických, ekonomických, či politických etapách a fázích ve vývoji společnosti. Určení identity seniora na základě tzv. sociálního stáří/věku je pak spojováno se změnou sociálních rolí, statusu, či ekonomického zajištění ve smyslu absence příjmu ze zaměstnání a přechodu

k penzionování. Kategorie biologická představuje fyzické znaky (zdravotní stav, kondice), které napomáhají určení identity seniora na základě tzv. biologického stáří/věku. Dalším přístupem může být určení identity seniora založené na chronologickém věku (tzv. kalendářní stáří/věk), který je formálně kalendářně určen a je tak nejsnadněji identifikovatelným znakem. Zároveň však nemusí být vypovídající a může být ve výrazném rozporu s věkem sociálním a biologickým. Je tak zřejmé, že seniorský věk nelze zcela jednoznačně vymezit a generalizovat. Obvykle vychází z kombinace různých charakteristik, zejména z kalendářní věku, fyzického nebo psychosociálního stavu jedince (Sak a Kolesárová, 2012, 25–26; Čeledová, Kalvach a Čevela, 2016, s. 12–14).

Dle Českého statistického úřadu (dále jako ČSÚ) zároveň neexistuje ani jednotný přístup ke statistické definici seniora. Naopak se rovněž ČSÚ přiklání k definici pojmu senior jako k sociální kategorii podmíněné více faktory než pouze chronologickým věkem. V každém výstupu ČSÚ je tak pojem senior specificky definován v závislosti na aktuálním stavu ve společnosti (ČSÚ, 2012, nestránkováno). Pro účely statistik poté ČSÚ definuje seniora nejčastěji pomocí chronologického věku, zejména v důsledku všeobecné jednoznačnosti a nevyvratitelnosti tohoto faktoru. Od roku 2012 je dle ČSÚ za seniora považována každá osoba, která dosáhla věku 65 a více let (ČSÚ, 2022a, s. 8). V minulosti byla využívána kategorie 60 a více let, ale vzhledem ke zvyšující se naději dožití, stárnutí populace a dalším faktorům, díky kterým se populace dožívá stále staršího věku a přibývá tak jedinců ve věku seniorském, byla hranice posunuta na zmíněných 65 a více let (ČSÚ, 2022a, s. 8). Ke shodné definici seniora se přiklání rovněž Evropská komise a Eurostat (2020, s. 8), kteří vnímají seniora jako osobu ve věku 65 a více let.

Stáří poté představuje poslední periodu života jednotlivce spojenou se specifickými charakteristikami. Dle Holmerové, Juraškové, Zikmundové a kol. (2007, s. 27) je stáří možné dělit do etap: „60 až 74 let – počínající stáří, 75 až 89 let – vlastní stáří, 90 let a více – dlouhověkost.“ Toto vymezení je podmíněno četnými fyzickými a psychickými změnami či změnami rolí nastávajících v daném období, což dokládá opodstatnění periodizace stáří. Periodizace umožňuje přiřazovat jednotlivým etapám průvodní jevy typické pro život příslušníků dané věkové kategorie. U mladších seniorů (počínají stáří) je tématem

penzionování, či hledání náplně volného času, u starých seniorů (vlastní stáří) se do popředí dostávají témata jako osamělost, onemocnění a další (Haškovcová, 2010, s. 21).

Kalvach et al. (2004, s. 27) rovněž rozděluje seniorskou populaci do tří kategorií v návaznosti na typické problémy spojené s daným věkovým obdobím:

- *„65–74 let: mladí senioři – problematika penzionování, volného času, aktivit, seberealizace*
- *75–84 let: staří senioři – problematika adaptace, tolerance zátěže, specifického stonání, osamělosti*
- *85 a více let: velmi staří senioři – problematika soběstačnosti a zabezpečení.“*

Totožnou periodizaci seniorského věku uvádí, po upravení prvního uvedeného pojetí v návaznosti na stárnutí populace, rovněž Holmerová, Jurašková, Zikmundová a kol. (2007, s. 27): *„65 až 74 let – mladí senioři, 75 až 84 let – staří senioři, 85 let a více – velmi staří senioři.“*

Naopak dle Vetešky (2017, s. 42) lze seniorský věk periodizovat na: *„... mladší stáří (65 – 75 let) a pokročilé stáří (75 a více let).“* Případně lze využít kategorizaci třetího či čtvrtého věku a dlouhověkosti. Třetí věk je spojován se soběstačným životem ve stáří, tzn. jedinec již není v produktivní a ekonomicky aktivní fázi života, ale stále je samostatný a není odkázan na pomoc okolí při plnění základních životních potřeb. Čtvrtý věk je označení pro období, kdy jedinec přestává být samostatný a při plnění základních potřeb je již odkázan na okolí. Dlouhověkost je poté věková kategorie jedinců starších 90 let (Veteška, 2017, s. 42).

V diplomovém práci bude v návaznosti na dominující pojetí vnímán senior jako osoba ve věku 65 a více let. Je však nutné zmínit, že stárnutí je velmi individuální faktor a každý stárne jiným tempem (Haškovcová, 2010, s. 20).

1.2 Mediální gramotnost

Zprvu je nutné definovat pojem mediální gramotnost. Pro usazení definic mediální gramotnosti je vhodné uvést pojem samotné gramotnosti, jelikož mediální gramotnost z něho v zásadě vychází, přičemž ho obohacuje o sféru médií. Gramotnost je v základu vymezována jako kombinace komunikačních dovedností, psaní, čtení a počítání.

V moderním pojetí je možné gramotnost vnímat jako schopnost zpracovávat informace a využívat je pro zvládnání běžných denních činností a začlenění do společnosti (Doležalová 2009, s. 223).

Definice mediální gramotnosti existuje nepřeborné množství. Jedna z prvních definic vznikla v rámci mezinárodní odborné konference na Univerzitě Toulouse (90. léta 20. století) zaměřené na nový přístup k mediálnímu vzdělávání. Mediální gramotnost je v rámci zprávy z dané konference definována jako schopnost uvědomění si či znalost struktury, ekonomiky a funkce médií v rámci společnosti doplněná o schopnost kriticky analyzovat obsah mediálních sdělení (Thoman, 1990, s. 1).

V širším úhlu pohledu popisuje mediální gramotnost James W. Potter (2013, s. 14–15). Mediální gramotnost je dle autora schopnost jedince přistupovat k informacím z různých forem přenosu a zpracovávat je. Mediální gramotnost spočívá mimo jiné ve schopnosti přizpůsobit se dnešnímu neustále se proměňujícímu světu pomocí kritického náhledu jedince na jakékoliv sdělení a vyhodnocení jeho významu, uspořádání tohoto sdělení do vlastního již existujícího souboru znalostí či dovedností tak, aby bylo užitečné a předání tohoto sdělení ostatním. Mediální gramotnost v této definici představuje multidimenzionální fenomén.

Mediální gramotnost se stává stále důležitějším komponentem nutným pro fungování v dnešním světě. To dokládá například zájem mezinárodních organizací jako Evropská komise, Cedefop (Evropské středisko pro rozvoj odborné přípravy) či Unesco o tuto oblast a snaha o definování jejich vlastních přístupů k mediální gramotnosti.

Evropská komise vydala v roce 2008 vlastní zprávu věnující se mediální gramotnosti v digitálním prostředí. V rámci zprávy definuje mediální gramotnost jako schopnost využívat rozličná média a jejich obsah kriticky vyhodnocovat. Navíc oproti ostatním níže uvedeným definicím přidává nejen pasivní využívání médií, ale rovněž schopnost aktivně tvořit obsahy a dále je šířit, či třídít (Prets, 2008, nestránkováno).

Cedefop (2009, nestránkováno) definuje mediální gramotnost jako: „... *schopnost přistupovat k médiím, chápat a kriticky hodnotit různé aspekty médií a mediálních obsahů a vytvářet sdělení v různých kontextech.*“ Média jsou poté ve společnosti zásadním činitelem usnadňujícím porozumění světu či účast na demokratickém a kulturním životě. Četnost

a způsob využívání médií se ale zásadně proměňuje, a je tak nutné reflektovat možné výzvy spojené s konzumací médií (Cedefop, 2009, nestránkováno).

Unesco (2023, nestránkováno) spojuje mediální a informační gramotnost do souboru kompetencí, díky kterým lidé účinně operují v digitálním a komunikačním prostředí, efektivně a kriticky pracují s různými typy informací, sdělení a jinými formami obsahu, či institucemi, které tyto informace zprostředkovávají. Mediální gramotnost je tedy mnohdy spojována s gramotností informační. „*Informační gramotnost představuje soubor znalostí a schopnost uvědomění si, kdy a za jakým účelem potřebujeme informace.*“ (Informační gramotnost, 2022, nestránkováno).

Definice mediální gramotnosti je možné nalézt i v českém prostředí. Systémově je mediální gramotnost definována například v rámci Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání na úrovni Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (dále jako MŠMT). Mediální gramotnost představuje dle MŠMT (2023, s. 137): „... *schopnost analyzovat nabízená sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr, popřípadě je asociovat s jinými sděleními; dále pak orientaci v mediovaných obsazích a schopnost volby odpovídajícího média jako prostředku pro naplnění nejrůznějších potřeb – od získávání informací přes vzdělávání až po naplnění volného času.*“ Zároveň je pro mediální gramotnost důležitá znalost fungování médií a pochopení jejich role ve společnosti (MŠMT, 2023, s. 137).

Na základě výše zmíněných definic lze konstatovat, že pojem mediální gramotnost nemá jednoznačnou definici. Obvykle je buď spojován s kritickým přístupem ke konzumaci médií, či se smysluplným a produktivním využíváním médií v rámci naplnění různorodých potřeb (Šedřová, 2009, s. 789).

Pro účely diplomové práce je reflektován přístup spojující mediální gramotnost se schopností kriticky konzumovat obsah různorodých mediálních sdělení, jelikož i v důsledku zvyšující se medializace je nutné, aby společnost kriticky analyzovala obsah těchto sdělení (Jirák a Wolák, 2007, s. 6–7).

Jednou z klíčových složek mediální gramotnosti je, jak je z výše uvedených definic zřejmé, právě kritické myšlení. Je tedy vhodné ho v této části práce rovněž definovat. Pro kritické

myšlení existuje myriáda definic. Nejčastěji je vnímáno jako: „... *schopnost nezávisle posoudit určitý problém na podkladě relevantních faktů.*“ (Šedý, 2021, s. 14). Případně jako rozhodovací proces o tom, zda nějaká tvrzení přijmeme bez výhrad, zamítneme, nebo si na ně neutvoříme žádný názor. Je nutné podotknout, že tento rozhodovací proces vyžaduje veliké úsilí, jelikož kritické myšlení není naší lidskou přirozeností (Šedý, 2021, s. 14).

1.2.1 Faktory ovlivňující mediální gramotnost seniorů a možnosti její edukace

V souvislosti s mediální gramotností je vhodné uvést faktory, které mohou značně ovlivnit jednak mediální gramotnost ve smyslu její úrovně, jednak možnosti její edukace ve skupině seniorů. Faktory jsou rozděleny do 2 hlavních kategorií, a to na environmentální faktory a individuální faktory.

Za environmentální faktory lze považovat faktory celospolečenské. Patří mezi ně jednak dostupnost médií (dostupnost nástrojů a mediálních služeb), čili jaká média (internet, televizní a rádiové vysílání a další) a nástroje (počítač, telefon, tablet atd.) může senior využívat. Jednak širší kontext mediální gramotnosti, do kterého lze zařadit přístup k mediálnímu vzdělávání, politiky věnující se mediální gramotnosti či podobu mediálního prostředí (Celot, 2015, s. 13–14).

Pro účely diplomové práce bude hlavní pozornost věnována individuálním faktorům, jelikož práce se zabývá pouze českým prostředím. V důsledku čehož je možné předpokládat, že environmentální faktory, jakožto faktory celospolečenské, jsou pro seniory v českém prostředí více méně totožné.

Na individuální úrovni je mediální gramotnost ovlivňována kombinací sociodemografických faktorů, mezi které řadíme věk, gender, výši dosaženého vzdělání, místo bydliště či výši příjmu (Petranová a Vrabec, 2016, s. 18). Přičemž za nejdůležitější z nich autoři považují právě věk respondentů (tamtéž).

Individuálními faktory ovlivňujícími mediální gramotnost seniorů se zabývá také Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jako RRTV) prostřednictvím jednoho ze svých průzkumů zaměřujících se na mediální gramotnost ohrožených skupin mezi něž řadí seniory, etnické a národnosti menšiny (RRTV, 2016, nestránkováno). Dle výsledků průzkumu je pro oblast mediální gramotnosti ve skupině seniorů zásadní:

- „*věk a vzdělání*
- *bydliště (města versus malé obce)*
- *míra konzumace televizních obsahů*
- *ekonomický status*
- *soběstačnost*
- *frekvence setkávání se s blízkými lidmi a pocity osamění.*“ (RRTV, 2016, nestránkováno)

V zásadě tak faktory definované na základě výsledků průzkumu potvrzují výše zmíněné, které navíc obohacují o sféru soběstačnosti a frekvenci setkávání se s blízkými lidmi.

Na mediální gramotnost a možnosti edukace seniorů následně mohou mít vliv biologické, psychické a sociální změny spjaté se stárnutím a seniorským věkem (Brashier a Schacter, 2020, s. 1). Ty lze zařadit mezi výše uvedené individuální faktory ovlivňující mediální gramotnost.

Proměny vybraných kognitivních funkcí ve stáří

Se zvyšujícím se věkem obvykle dochází ke zhoršení paměti čili schopnosti „...*přijímat, uchovávat a znovuvybavovat předchozí vjemy*“ (Hátlová, 2010, s. 17). Zhoršení paměti je individuální jev závislý na vrozených predispozicích, ale i využívání paměti v průběhu života (Hátlová, 2010, s. 17). Degradace paměti je tak obvykle vnímána jako důsledek učebního deficitu a jejího nedostatečného využívání, jelikož paměť lze trénovat, udržet a rozvíjet (Špaténková a Smékalová, 2015, s. 66). V oblasti paměti začíná s přibývajícím věkem dominovat paměť logická nad paměť mechanickou (tzn. logické myšlení nad memorováním). Ke zhoršení dochází v oblasti krátkodobé paměti, tudíž v zapamatování si nových informací (Špaténková a Smékalová, 2015, s. 65). To značně komplikuje uchovávání nově přijatých informací a může tak být pro seniory kritické při zpracování aktuálních a neustále se rozvíjejících informací. Paměť dlouhodobá je obvykle dobrá, ale může být značně zkreslená, a tudíž méně přesná (Hátlová, 2010, s.17). V důsledku zhoršující se krátkodobé paměti se senioři v procesu přijímání nových informací častěji spoléhají na známost a opakování informace na úkor paměti (zapamatování si nových informací), což může významně ovlivňovat mediální gramotnost a přispívat k obtížnější identifikaci fake news (Brashier a Schacter, 2020, s. 2).

V oblasti pozornosti se spolu se zvyšujícím se věkem zmenšuje především její rozpětí ve smyslu počtu podnětů, na které je možné se v jednu chvíli zaměřit a rychlost přesunu pozornosti mezi různými podněty (Špaténková a Smékalová, 2015, s. 66). Na pozornost mají navíc u seniorů negativní dopad faktory jako nevypočitatelnost budoucího vývoje, velké množství podnětů, zhoršení schopnosti rozlišení podstatných a nepodstatných informací, eliminace nevhodných (např. nepodstatných, nepravdivých či zavádějících) informací či zvýšená orientace na dosud známé situace a jevy na úkor nových podnětů (Vágnerová, 2007, s. 320–321). Právě média mnohdy kombinují více podnětů jako je audio obsah (mluvené slovo, hudební podkres), vizuální obsah, text či rychle se střídající záběry, které mají pozornost udržet. Pro seniory naopak může být náročnější zorientovat se v neustále se měnících podnětech a rozdělit mezi ně pozornost (Vágnerová, 2007, s. 320).

Intelektové schopnosti se v průběhu stárnutí proměňují nerovnoměrně, a není tak možné říci, že je pokles intelektové výkonnosti přímo úměrný s procesem stárnutí. Inteligenci je dle R.B. Cattella¹ možné rozdělit do dvou typů na inteligenci fluidní a inteligenci krystalickou. Fluidní inteligence se poté dle Vágnerové (2010, s. 226) projevuje „...*kognitivní flexibilitou, schopností získávat nové poznatky, odvozovat nové vztahy a zobecňovat dosažené závěry. Uvedené aspekty fluidní inteligence nejsou tak odolné vůči stárnutí, a proto je jejich pokles zřejmý již v průběhu raného stáří.*“ Zatímco „*Krystalická inteligence jako komplex naučených poznatků a postupů je odolná vůči stárnutí a její úroveň klesá i v relativně pozdním stáří pomaleji než kompetence, které patří do kategorie fluidních schopností.*“ (Vágnerová, 2010, s. 226) V důsledku změn fyziologických funkcí centrální nervové soustavy dochází spíše k úbytku intelektové výkonnosti v rámci fluidní inteligence (Veteška, 2017, s. 50).

Se zvyšujícím se věkem zároveň dochází ke kognitivní rigiditě reprezentované nezájmem až nechutí k novým přístupům a změnám (Špaténková a Smékalová, 2015, s. 69). To může značně komplikovat přístup k novým informacím, jejich zpracování či ochotu učit se nové.

Výše zmíněné proměny kognitivních funkcí mohou výrazně ovlivnit oblast mediální gramotnosti seniorů a schopnost identifikace fake news. Zvláště pak v dnešním vysoce

¹ Teorii fluidní a krystalické inteligence uvedl R. B. Cattell poprvé v roce 1941, 1943 (Cattell, 1963, s. 2).

proměnlivém a informačně zatíženém světě, ve kterém běží vývoj mílovými kroky a pro úspěšné působení v něm je nutné neustále přijímat, zpracovávat a vyhodnocovat nové informace.

Proměny sociálního života ve stáří

Samotné změny v kognitivních funkcích ve stáří nemohou plně vysvětlit případné mezery v mediální gramotnosti seniorů a zvýšený sklon k šíření fake news či k jejich horší identifikaci (specifikováno dále v práci). Zásadní jsou také změny v sociálním životě. Seniorský věk může být provázen zvýšenou důvěrou k okolí, pocity osamělosti, složitějším navazováním sociálních vztahů a celkovou proměnou v sociálních rolích, které jedinec zastává (Brashier a Schacter, 2020, s. 1). Mezi nejvýraznější změny provázející seniorský věk lze zařadit odchod do starobního důchodu, který je provázen změnou životního stylu (např. změna náplně dne), ekonomické situace (absence příjmu ze zaměstnání), či úbytkem až ztrátou sociálních kontaktů (Klevetová a Dlabalová, 2008, s. 23–24).

V seniorském věku se obvykle zvyšuje důvěra k okolí (rodině, přátelům, ale i k cizím lidem, či médiím). Zvláště v komunikaci prostřednictvím e-mailu, či sociálních sítí vykazují senioři vyšší důvěru k obdrženým zprávám a mohou disponovat představou, že obsah sdílený na sociálních sítích nebo zasláný prostřednictvím e-mailu od známých musí být pravdivý (Brashier a Schacter, 2020, s. 3). Právě zvýšená důvěra může značně komplikovat schopnost seniorů identifikovat fake news.

V kontextu stárnutí si jedinci uvědomují, jak se jejich sociální role proměňují. Proměna sociálních rolí ve stáří vede k nižší možnosti účastnit se na společenském životě a k možnému snížení počtu sociálních kontaktů, což může vyvolat pocity osamělosti (Dostálová, Bártová, Bláhová a Holmerová, 2021, s. 501). Sociální kontakty seniora se tedy obvykle spíše zmenšují. Jednak je seniorský věk provázen ztrátou bližních v důsledku úmrtí, jednak může zdravotní stav seniora ale i změna náplně dne značně omezovat možnosti sociálních kontaktů (Špaténková a Smékalová, 2015, s. 70). Sociální kontakt seniora je tak mnohdy omezen primárně na oblast rodiny, která seniorovi může poskytnout bezpečné útočiště, ale nenahrazuje mu generační solidaritu a možnost sdílet radosti a strasti s vrstevníky. To může vést k dříve zmíněnému pocitu osamělosti, izolace, či až ztráty smyslu života (Špaténková a Smékalová, 2015, s. 70). Tento pocit může být dodatečně zvýšen

omezeními v oblasti kognitivních funkcí: např. zhoršením paměti, či fyzickým stavem: zhoršením zraku, sluchu (Špaténková a Smékalová, 2015, s. 70). Navíc se senior typicky musí vyrovnat se změnou sociálních rolí a životního postavení obvykle provázené absencí profesní role a výrazné náplně dne (Špaténková a Smékalová, 2015, s. 70). Na druhou stranu je však ztráta některých rolí, kompenzována získáním nových rolí jako prarodič (Špaténková a Smékalová, 2015, s. 70). Právě nová role prarodiče je dle Vidovičové (2018, s. 2) tou, která seniorům přináší největší radost.

Opět je nutné brát v potaz, že i změny v oblasti sociální jsou velmi individuální a u každého jedince se mohou rozvinout do jiné míry. Výše zmíněné změny jsou však typickými průvodci seniorského věku.

2 Fake news

Součástí mediálního prostoru se s dopadem do již zmíněné mediální gramotnosti v posledních letech stává v celku nově etablovaný termín fake news. Nejedná se však o nový fenomén, jelikož se fake news v teoretickém rámci shodují s dříve využívaným termínem dezinformace a jejich počátek je tak možné datovat shodně se vznikem dezinformací. Přítomnost dezinformací ve společnosti je v podstatě stará jako lidstvo samo. Již od pradávna bylo možné setkat se s jejich jistou podobou. Nejčastěji pak při válečných konfliktech, kdy byly falešné zprávy šířeny za účelem oklamání soupeřů. V minulosti však pro tyto falešné zprávy nebyl etablován ani termín dezinformace. Termín dezinformace má původ v ruském „*dezinformatsiya*“, kdy ve 20. letech 19. století vzniklo v rámci ruské tajné policie speciální oddělení zaměřující se na šíření dezinformací ve zpravodajství. V důsledku toho pak v následujících letech tento termín proniknul do slovníků a dodnes je jejich součástí (Gregor a Vejvodová, 2018, s. 8–10).

Tato kapitola diplomové práce se zaměřuje na představení teoretického rámce fake news, cíle fake news, typologii vybraných fake news a znaky, které pomáhají identifikaci fake news.

2.1 Vymezení pojmu fake news

Zpočátku je třeba zmínit, že v současnosti neexistuje jednotně přijímaná definice fake news (v ČJ jako falešné zprávy/zpravodajství). Obecně je fake news možné vnímat jako různorodé typy zpráv (články, televizní pořady, příspěvky na sociálních sítích), které záměrně poskytují nepravdivé či zavádějící informace typicky bez ověřitelných faktů, citací či zdrojů. Pod fake news jako nadřazený termín se poté mnohdy řadí celá řada nepravdivých zpráv jako hoax, misinformation, malinformation, konspirační teorie a další, z nichž každá má jinou povahu a účel (Media Matters, 2016, nestránkováno; Fake News, Real News: What is Fake News?, 2023, nestránkováno).

V některých definicích navíc „*Termín fake news označuje nepravdivé zprávy, ale také média, která tyto zprávy tvoří a šíří.*“ (Kopecký, 2022, nestránkováno) Jedná se typicky o různorodá dezinformační média (weby, stránky na sociálních sítích a další).

Termín fake news tedy dle většiny definic označuje nepravdivé nebo zavádějící informace, které jsou obvykle prezentovány v podobě lživých či zavádějících zpráv. Fake news jsou velmi často tvořeny tak, aby manipulovaly názory čtenářů v souladu se zájmem tvůrce dané zavádějící či lživé zprávy (Cooke, 2018, s. 2).

Je důležité si uvědomit, že fake news představují komplexním problémem, který je mnohem obsáhlejší než výše zmíněné definice, a je tak třeba počítat s jejich jistou elasticitou a proměnlivostí.

2.2 Cíle fake news

Primárním cílem fake news je ovlivnit a manipulovat názory příjemců zprávy (MVČR, nedatováno b, s. 5). Kromě ovlivnění a určité manipulace názorů lze hovořit o různých cílech v závislosti na konkrétním obsahu fake news. Primárně je možné rozdělit dva druhy cílů/záměrů fake news:

1. Ekonomický;
2. Ideologický, tj. názorový, zájmový (Pamment, 2021, s. 8–9; MVČR, nedatováno b, s. 7–9).

Fake news s ekonomickým záměrem vznikají za účelem generace finančního zisku. Typicky mají podobu tzv. clickbait². Snaží se o zvýšení návštěvnosti a reklamního potenciálu určité stránky, videa, příspěvku atd. Fake news se záměrem ideologickým zahrnují různorodé typy zpráv. Jednak zprávy snaží se o vyvolání konfliktu ve společnosti (tzv. polarizace společnosti) především pomocí využívání citově zabarvených témat, nabádání k agresii, či nesnášenlivosti například vůči etnické menšině, minoritnímu náboženství a dalším. Jednak zprávy záměrně poškozující nebo znevýhodňující určitou osobnost, případně organizaci (tzv. diskreditace). Posledně zprávy vznikající s cílem oslabit bezpečnost a stabilitu národa. Mezi ně lze zařadit například snahu o zvýšení nedůvěry vlastní vládě a státu (Pamment, 2021, s. 8–9; MVČR, nedatováno b, s. 7–9).

Na základě zmíněných cílů fake news lze konstatovat, že ať je jejich cíl jakýkoliv, jejich podstata je spíše negativní.

² Clickbait představuje poutavý a zavádějící titulek, který má příjemce dané zprávy nalákat k jejímu rozkliknutí (Media Matters, 2016, nestránkováno).

2.3 Typologie vybraných fake news

Jak již bylo zmíněno výše pod fake news lze zařadit velké množství nepravdivých informací a zpráv, z nichž každá má odlišnou povahu. Jednotlivé typy fake news se navíc mnohdy vzájemně prolínají a nemusí být jednoznačně identifikovatelné. Z důvodu velké obsáhlosti typologie fake news jsou v této kapitole představeny pouze vybrané typy fake news, které jsou pro účely práce považovány za klíčové.

2.3.1 Dezinformace

Dezinformace je možné popsat jako nepravdivé, případně zavádějící informace, které jsou šířeny záměrně s cílem oklamat (Gregor a Vejvodová, 2018, s. 46). „*Pojem „dezinformace“ znamená šíření záměrně nepravdivých informací, obzvláště pak státními aktéry nebo jejich odnožemi vůči cizímu státu nebo vůči médiím, s cílem ovlivnit rozhodování nebo názory těch, kteří je přijímají.*“ (MVČR, nedatováno a, nestránkováno) Dezinformace jsou v podstatě dříve využívaným pojmenováním pro dnes známé fake news (představeny dříve v práci). Jedná se tedy o záměrně šířené nepravdivé či zavádějící zprávy (Gregor a Vejvodová, 2018, s. 46)

Příkladem dezinformace může být následující článek (viz. Obrázek 1), který šíří dezinformace s ideologickým cílem zaměřené na oslabení stability vlády, specificky oslabení Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, šířený na dezinformačním webu AE News.

Obrázek 1: Příklad dezinformace

To snad není pravda! Ministerstvo školství spustilo na základní škole ve Zlíně pilotní projekt propagace islámu! Nástěnky v 8. třídě, ze kterých jde děs! To musíte vidět!

Z domova Lis 28, 2016



Na základní škole v Trutnově pro změnu nacvičovali modlitby k Alláhovi. Ilustrační foto.

Zdroj: Fake news, 2023, nestránkováno.

2.3.2 Misinformace

„Misinformace je nesprávná, nepravdivá či zavádějící informace, zjednodušeně chyba, která však není šířena úmyslně a systematicky, s cílem ovlivnit naše rozhodování, přičemž autor či šířitel je přesvědčen, že je informace správná a pravdivá.“ (Kopecký, 2022, nestránkováno)

Právě nezáměrnost je klíčovým znakem misinformace. Na rozdíl od dezinformace se jedná o zprávu, která není úmyslně vytvářena a šířena jako nepravdivá či zavádějící. Přesto může být dopad misinformací stejně závažný jako u dezinformací. Zvláště pak pokud je daná zpráva distribuována plošně s velkým dosahem a následně není opravena/upřesněna (MVČR, nedatováno a, nestránkováno).

Ukázkovým příkladem misinformace je využití chybné ilustrační fotografie v reportáži České televize. Snímek níže zobrazuje škody po tornádu na Moravě, ale byl použit jako

ilustrace k reportáži o válce na Ukrajině. Česká televize však svou chybu uznala a opravila, proto se jedná o misinformaci (Kopecký, 2022, nestránkováno).

Obrázek 2: Příklad misinformace



Zdroj: Kopecký (2022, nestránkováno)

2.3.3 Malinformace

Malinformace, na rozdíl od dříve zmíněných, představuje pravdivou informaci, která je záměrně překroucena a šířena za účelem někoho/něco zdiskreditovat. Může se jednat o zveřejnění různorodých typů informací, respektive údajů, které měly být před veřejností skryty a záměrně poškozují určitou osobu, případně organizaci (Kopecký, 2022, nestránkováno; Pamment, 2021, s. 8).

2.3.4 Hoax

Hoax představuje „... poplašné a často zbytečné řetězové zprávy.“ (Gregor a Vejvodová, 2018, s. 45). Hoax se snaží příjemce dané zprávy přimět k rychlé a mnohdy iracionální reakci mimo jiné za pomoci vyvolání emocí (Kopecký, 2022, nestránkováno; Řetězové e-maily, 2022, nestránkováno). Právě hoaxy jsou typické pro dnešní internetovou dobu. Velmi často jsou šířeny za pomoci sociálních sítí či e-mailu (tzv. řetězové e-maily³). Obsah hoaxů je velmi odlišný a pokrývá širokou paletu témat od zábavných zpráv, po upozornění na falešné nebezpečí či smyšlené petice, žádosti o pomoc a další (Gregor a Vejvodová, 2018, s. 45).

³ Jedná se o hromadné preposílání zpráv, které napsal někdo jiný a jsou šířeny exponenciálně. Můžou mít podobu dezinformací, hoaxů a dalších (Řetězové e-maily, 2022, nestránkováno).

Obsah může mít apolitickou podobu (zvířata, příroda), ale rovněž silně politickou podobu (například útočné zprávy mířící k některým mezinárodním uskupením jako je Evropská unie, NATO či zprávy zaměřené na podporu některého z politiků), či bulvární podobu (Řetězové e-maily, 2022, nestránkováno). Typickým znakem hoaxů je výzva k dalšímu šíření dané zprávy. Před zněním zprávy se tak mnohdy objevuje výzva nabádající k dalšímu sdílení, například v podobě „*pošli tento e-mail dalším pěti kamarádkám a do týdne budeš mít štěstí.*“ (Gregor a Vejvodová, 2018, s. 45).

Příkladem hoaxu může být následující zpráva:

„Jakmile se ocitnete v situaci, kdy jste přinuceni násilníkem a musíte pod nátlakem vybrat peníze z Bankovního automatu, zadejte svůj PIN opačně: tzn. od konce - > např. máte-li 1234, tak zadáte 4321 a automat vám peníze přesto vydá, ale též současně přivolá policii, která vám přijede na pomoc. Tato zpráva byla před nedávnem vysílána v TV, přesto ji využili doposud jen 3 lidé, protože se o této skutečnosti mezi lidmi neví. Přepošlete co nejvíce lidem.“ (V nouzi zadej pin opačně, 2007, nestránkováno)

2.3.5 Konspirační teorie

Konspirační teorie jsou charakteristické přesvědčením o údajném tajném spiknutí určitých skupin, obvykle vlád či médií, které s negativním úmyslem záměrně manipulují specifickými událostmi a situacemi (Media Matters, 2016, nestránkováno; Evropská komise, 2020, nestránkováno). Konspirační teorie mohou spadat pod fake news, pokud jsou prezentovány jako skutečné zprávy (Media Matters, 2016, nestránkováno). Charakteristickými znaky konspiračních teorií je odkazování na tajné spiknutí (vlád a jejich představitelů, médií, vlivných osobností atd.), přesvědčování, že se nic neděje náhodou, obviňování jedince či skupiny z negativní manipulace ve svůj prospěch bez podložených důkazů, záměrné podryvání důvěry ve veřejné instituce, ale i vědecké a podložené informace (Evropská komise, 2020, nestránkováno). Konspirační teorie byly ve výrazném rozkvětu v souvislosti s pandemií COVID-19. Často se objevovala: „... tvrzení, že virus uměle (např. v laboratoři) vyvinuly osoby, které na tom mají zvláštní zájem (např. snížení světové populace).“ či „... tvrzení, že virus byl rozšířen úmyslně nebo že jeho přirozené šíření bylo uměle zesilováno s cílem způsobit újmu co nejvíce lidem (např. prostřednictvím sítí 5G).“ (Evropská komise, 2020, nestránkováno) V těchto příkladech konspiračních teorií je možné

názorně ilustrovat jejich typické znaky, tudíž spiknutí vlivných se záměrem poškodit společnost.

2.4 Principy pomáhající identifikaci fake news a znaky fake news

Pro úspěšný boj s fake news je zcela klíčové dokázat fake news identifikovat. Za tímto účelem bylo specifikováno několik principů, které identifikaci fake news usnadňují. Jedná se o kontrolu dané zprávy, tzn. zjištění, zda se zpráva objevuje napříč různorodými zpravodajskými servery. Případně ověření, zda se daná zpráva nenachází na některém ze serverů, které se zaměřují na identifikaci fake news a vedou jejich aktuální databázi. Jedná se například o webové stránky *manipulatori.cz*, *hoax.cz* a *cestielfove.cz*. Dalším principem je zaměření se na zdroje, ze kterých daná zpráva vychází. To znamená zjištění, zda zpráva vůbec odkazuje na jiné zdroje, autory a další. Pokud zpráva odkazuje na jiné zdroje, je vhodné prověřit, zda jsou skutečně existující. K tomu může napomoci jednoduché vyhledání daného zdroje v některém z webových prohlížečů. Třetím principem je orientace na autora dané zprávy. V každé věrohodné zprávě by měl být uveden autor celým jménem, případně autorským jménem, ale vždy tak, aby byl dále dohledatelný. Pokud autor zprávy není uveden, jedná se s největší pravděpodobností o varovný znak a je třeba dané sdělení přijímat s jistou opatrností. Dále je vhodné zaměřit se na to, jak se daná zpráva snaží upoutat pozornost. U fake news se mnohdy objevují titulky, které jsou velmi výrazné a obsahují až šokující, citově zabarvené či hodnotící informace. Typickým znakem je poté titulek napsaný verzálkami často doplněný o řadu vykřičníků. Titulek má tak u fake news mnohdy podobu dříve zmíněného clickbait. Zároveň je vhodné dbát zvýšené pozornosti, pokud text záměrně útočí na jiná média či veřejné instituce s cílem jejich znehodnocení. Typické jsou věty typu: „*To je Vám jinde tajeno...*“ (Poznáte fake news?, 2021, nestránkováno; Králová et al., 2018, s. 54–56).

Výše uvedené principy pomáhající identifikaci fake news lze dle Králové et al. (2018, s. 54–56) jednoduše shrnout do 5 klíčových otázek, a to:

1. Kdo?

Kdo je autorem dané zprávy? Lze ve zprávě dohledat autorovo celé jméno nebo jen blíže neidentifikovatelné iniciály? Je možné autora dále prověřit? Komu dané médium patří, a kdo tak kontroluje vznik a publikaci sdělení?

2. Co?

Jaký je obsah zprávy? Lze zprávu dohledat i na jiném zpravodajském serveru? Odkazuje zpráva na zdroje, ze kterých čerpá? Je obsah zprávy dále ověřitelný?

3. Komu?

Cílí daná zpráva na konkrétní skupinu? Je zpráva přizpůsobena cílové skupině (obsah, způsob distribuce a další)?

4. Jak?

Jak se snaží zpráva zaujmout (např. verzátky v titulku, titulek doplněn o výrazná interpunkční znaménka jako vykřičník)? Jaký jazyk je ve zprávě využíván? Je zpráva výrazně emočně zabarvena? Shoduje se obsah zprávy s titulkem?

5. Proč?

Za jakým účelem byla zpráva vytvořena? Má za cíl informovat, edukovat, pobavit či profitovat?

Kromě principů napomáhajících identifikaci fake news může jejich rozpoznání výrazně usnadnit i znalost čteně využívaných dezinformačních technik, respektive znaků fake news, a obezřetnost vůči nim. Mimo jiné i za tímto účelem vydal James Pamment v roce 2021 příručku RESIST k boji proti dezinformacím, která byla přeložena a adaptována na české

prostředí Centrem proti terorismu a hybridním hrozbám Ministerstva vnitra České republiky. Příručka představuje model znaků fake news „*FIRST*“, ve kterém jsou popsány hojně používané dezinformační techniky. Jedná se o falešný obsah, tzn. záměrnou úpravu dokumentů (padělky a další) či fotografií (písmeno F – falešný obsah). Dále se jedná o manipulaci se zdrojem daného sdělení, jeho záměrné zatajení, nebo udávání chybného či neexistujícího zdroje jako jsou falešné profily na sociálních sítích (písmeno I – identita), záměrné použití zkreslených argumentů pomocí citového zabarvení, předpojatosti a dalších (písmeno R – rétorika), manipulování se symbolickou hodnotou daného sdělení (písmeno S – symbolika). To lze pozorovat například u katastrofických událostí. Poslední čteně využívanou dezinformační technikou jsou různorodé moderní technologie zvyšující dosah šířených zpráv (písmeno T – technologie). Jedná se například o internetové boty, kteří automaticky šíří zprávy a odesílají například hromadné e-maily (MVČR, nedatováno b, s. 5).

3 Mediální gramotnost seniorů se zaměřením na fake news

Pro pochopení problematiky mediální gramotnosti seniorů ve vztahu k fake news je klíčové mít hlubší náhled na preferenci a využívání médií ve skupině seniorů. Média jako taková lze vnímat jako: „...*jakýkoli kanál umožňující přenos sdělení, spojující minimálně dvě strany. Z mediálního hlediska se médiu rozumí ty kanály, které přenášejí informace.*“ (Mediální slovník: Médium, nedatováno, nestránkováno). Pod tuto kapitolu je jednak zařazeno používání médií ve skupině seniorů, jednak důvěra seniorů v média a jejich vztah k fake news. Součástí kapitoly jsou rovněž vybrané průzkumy mediální gramotnosti, které poskytují ilustraci skutečného stavu mediální gramotnosti seniorů.

3.1 Mediální prostředí

V souvislosti s konzumací médií v seniorské skupině je zprvu nutné přiblížit podobu českého mediálního prostředí. Média lze obecně dělit dle několika kritérií v závislosti na aspektu zájmu.

Jedním z kritérií dělení médií je rozlišení dle způsobu distribuce informací, tzn. dle nosiče informace. Média je na základě tohoto kritéria možné rozdělit na tradiční a digitální. Tradiční média jsou šířena prostřednictvím rozhlasu, tisku a televize. Naopak média digitální (také nová média) jsou charakterizována šířením prostřednictvím digitálních technologií (počítače, tablety, telefony) obvykle za pomoci internetu. (Macek et al., 2019, s. 271, 273; Gorman a McLean, 2009, s. 230–231, 234).

Dále lze média rozdělit dle typu vlastnictví na soukromá, tudíž média vlastněna soukromým subjektem, či na média veřejnoprávní. Veřejnoprávní média fungují na bázi veřejné služby. V České republice v současnosti existují tři veřejnoprávní média. Jedná se o Českou televizi (televizní stanice), Český rozhlas (rozhlasová stanice) a Českou tiskovou kancelář (tisk). Dle předchozí kategorizace lze konstatovat, že všechna veřejnoprávní média na území České republiky jsou média tradiční (Macek et al., 2019, s. 47). Veřejnoprávní média se řídí příslušnými zákony, tzn. *Zákon č. 483/1991 Sb., Zákon České národní rady o České televizi; Zákon č. 484/1991 Sb., Zákon České národní rady o Českém rozhlasu a Zákon č. 517/1992 Sb. Zákon, České národní rady o České tiskové kanceláři.*

Mezi hlavní charakteristiky veřejnoprávních médií lze zařadit zákonné povinnosti (například zvyšování kulturní gramotnosti české populace) a rozdílné financování. Financování veřejnoprávních médií, respektive České televize a Českého rozhlasu, probíhá pomocí tzv. koncesionářských poplatků, tudíž poplatků domácností za vlastnictví televizního a rozhlasového zařízení na základě *Zákona č. 348/2005 Sb. Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů* (Česko, 2005, § 1, § 3 odst. 1, 2; Jankovská, 2021, s. 2,4). Oproti tomu soukromá média mají typicky příjem z reklam, které jsou ve veřejnoprávních médiích zákoně regulovány. Další charakteristikou je vyváženost cílové skupiny daných médií. Veřejnoprávní média by měla rovnoměrně cílit na všechny obyvatele České republiky. Poslední charakteristikou je nezávislost veřejnoprávních médií. Ta je podmíněna nepřítomností soukromého vlastníka těchto médií. V jejich čele je generální ředitel, který je volen radou příslušného média, nikoliv majitel, jako je tomu obvykle u médií soukromých (Macek et al., 2019, s. 47). Za soukromá média lze považovat média, která jsou vlastněna soukromou osobou a jejichž hlavním cílem je vytváření zisku (Macek et al., 2019, s. 273). V České republice lze za soukromá média označit například televizní stanice Nova, Prima či Barrandov, které jsou vlastněny soukromou osobou (Bureš, 2022, nestránkováno).

Dalším často se vyskytujícím kritériem je klasifikace médií dle orientace na hlavní (mainstreamová média) či okrajové názorové proudy (alternativní média). Média mainstreamová se řídí dominantními ideologiemi, které také pomáhají vytvářet. Jejich čtenářská, divácká a posluchačská základna je poměrně vysoká. Jedná se tedy o tvorbu určenou pro masy lidí, jejíž obsah koresponduje se zájmy většinové populace. Proti mainstreamovým médiím lze postavit média alternativní, která se svým obsahem odlišují od mainstreamových médií. Patří mezi ně různorodé televizní a rádiové stanice, či internetové stránky. Alternativní média jsou charakteristická tím, že často kritizují převažující názorové proudy, či samotná mainstreamová média. Mainstreamová média mnohdy obviňují ze zatajování informací a z neobjektivit. Typické jsou věty typu „*toto vám ostatní tají*“ či „*to se jinde nedozvíte*“. Přitom však alternativní média často nezaručují důvěryhodné informace a postrádají redakční rámec, který mají pro nezávislou kontrolu informací k dispozici mainstreamová média. Mnohdy naopak fungují na základě dobrovolné účasti pisatelů a přispěvatelů. Alternativní média se obvykle zabývají vybranými tématy do hloubky (například ruská politika). Mnohdy je však jejich obsah spojen s prezentací jistého

názorového přesvědčení, nikoliv s pouhým zpravodajským cílem, tj. zprostředkování informací. Alternativní média jsou v českém prostředí často spojována s dezinformacemi. Naopak v nedemokratických zemích mohou poskytovat platformu pro demokratickou opozici, která má omezen přístup do mainstreamových médií. Všechna alternativní média tak nelze jednoznačně považovat za škodlivá. Mezi alternativní média lze v České republice zařadit weby jako AC24.cz či Aeronet.cz. – dezinformační weby šířící především ruskou propagandu. (Macek et al., 2019, s. 47, 267, 270).

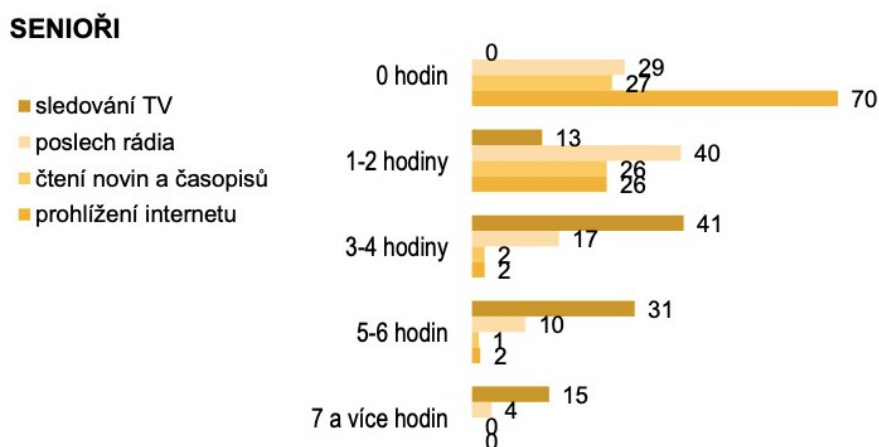
Všechna kvalitní média by poté především měla dbát důraz na dodržování základních zásad zpravodajství, tj. objektivita (nestrannost), práce s ověřenými zdroji, odklon od citově zabarveného jazyka (preferance neutrálních slov) a další (Valůch a Hořejš, 2019, s. 4).

3.2 Preference a využívání médií u seniorů

Pro analyzování mediální gramotnosti seniorů je klíčové pochopit preferenci a využívání médií ve skupině seniorů. Právě využíváním jednotlivých médií se u skupiny seniorů zabývá sociologický průzkum *„Mediální gramotnost ohrožených skupin seniorů, etnické a národnostní menšiny a vybrané aspekty mediální gramotnosti“* (RRTV, 2016).

V současné době, kdy výrazně dominuje internet, se poměrně rychle objevují a vyvíjejí nové formy mediálních zpráv (Burianec, Foretová a Sloboda, 2021, s. 15). Přesto jsou některá tradiční média, viz. Obrázek 3, stále dominantním zdrojem informací pro většinovou část populace, specificky poté pro skupinu seniorů.

Obrázek 3: Používání médií u seniorů dle typu média



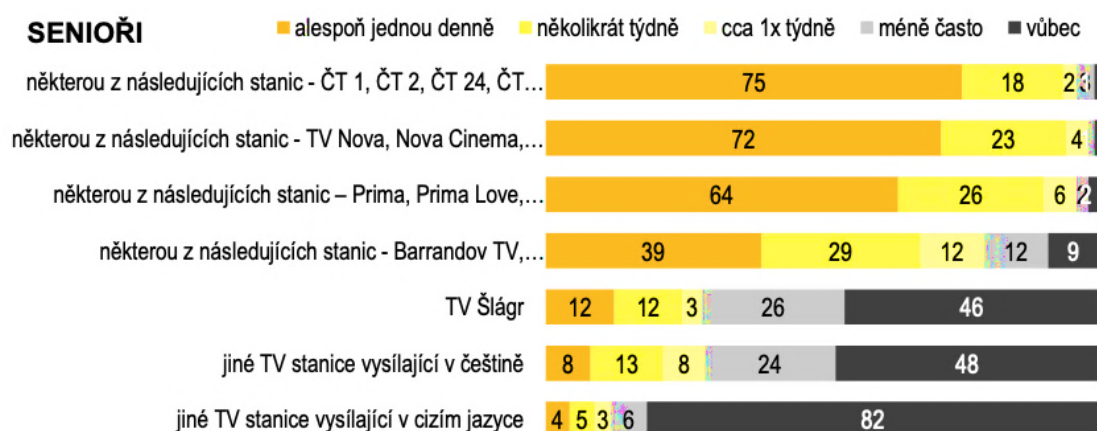
Zdroj: RRTV, 2016, s. 13.

Jedná se především o televizi, která si i přes úpadek ostatních tradičních médií nadále udržuje poměrně pevnou pozici (Burianec, Foretová a Sloboda, 2021, s. 15). Zvláště pak ve skupině seniorů, kde téměř tři čtvrtiny dotazovaných prohlašují, že pravidelně sledují televizi, dokonce sledováním televize stráví alespoň 3 hodiny za den (RRTV, 2016, s. 12).

Televizní vysílání nabízí velké množství různorodých pořadů od zpravodajství, po filmy a seriály, kulinářské soutěže, hudební pořady a další. V seniorské skupině jsou dominantně sledovaným typem pořadu právě zprávy. To potvrzují i výsledky průzkumu, dle nichž celkem 91 % respondentů průzkumu uvedlo, že alespoň jednou denně sleduje zprávy, což z nich činí nejoblíbenější žánr televizního vysílání. Dalším mezi seniory oblíbeným žánrem televizního vysílání jsou filmy a seriály, které více než dvě třetiny dotázaných seniorů sledují alespoň jednou denně (63 % respondentů). Mezi ostatní sledované televizní žánry patří dokumenty (65 % respondentů), pořady o zahradničení, kutilství a volném čase (49 % respondentů), soutěžní pořady (59 % respondentů) a zábavné pořady (36 % respondentů) nebo talk show (RRTV, 2016, s. 15–18).

Dále je možné zabývat se četností sledování jednotlivých televizních stanic v závislosti na dříve zmíněném dělení médií na veřejnoprávní (Česká televize) a soukromé (Nova, Prima a další). Četnost sledování jednotlivých televizních stanic ilustruje Obrázek 4. Jak je z Obrázku 4 patrné, ve skupině seniorů lze mezi nejčastěji sledované televizní stanice zařadit Českou televizi a její odnože (ČT 1, ČT 2, ČT 24). Pořady České televize sleduje dle průzkumu 75 % seniorů s četností minimálně 1x denně. Nejedná se však o zcela jednoznačně dominující televizní stanici. Česká televize je na žebříčku oblíbenosti u seniorských diváků velmi těsně následována soukromou televizní stanicí Nova a jejími odnožemi (Nova Cinema, Nova Action, Nova Fun a další), které sleduje 72 % respondentů. Více než polovina respondentů (64 %) poté sleduje televizi Prima a její odnože (RRTV, 2016, s. 15–18).

Obrázek 4: Sledování jednotlivých televizních stanic ve skupině seniorů



Zdroj: RRTV, 2016, s. 19.

Na základě výše zmíněných výsledků průzkumu lze konstatovat, že u seniorů ve sledovanosti výrazně dominují zpravodajské pořady. Nejpopulárnější televizní stanicí poté byla Česká televize. Je však nutné zmínit, že mnoho diváků preferuje sledování veřejnoprávních a mainstreamových médií spíše jen ze zvyku a z důvodu jejich vysoké dostupnosti, nikoliv nutně z důvodu promyšlené volby daného zdroje a nahlížení na něj jako na kvalitní, objektivní a důvěryhodný zdroj informací (Valůch a Hořejš, 2019, s. 3).

Dále je možné zaměřit se na sledování televizních stanic z hlediska demografických charakteristik respondentů jako je věk či vzdělání. Čas věnovaný sledování televize je přímo úměrný zvyšujícímu se věku respondentů. Ve věkové skupině 60–69 let dosahuje čas věnovaný sledování televizních stanic v průměru 4,2 hodiny denně, ve věkové skupině 70–79 let 5 hodin denně a v nejstarší věkové skupině nad 80 let dokonce 5,1 hodiny denně. Dále je možné sledovat průměrná denní doba strávenou sledováním televize a její podmíněnost vzdělaností respondentů. Seniori s vysokoškolským vzděláním sledovali televizní stanice v průměru 4,2 hodiny denně, zatímco seniori se základním vzděláním 5 hodin. To naznačuje korelaci mezi rostoucím časem průměrně věnovaným sledováním televize a klesajícím vzděláním respondentů. Kromě toho respondenti z nižších socioekonomických tříd obvykle tráví sledováním televize více času. V průměru 5,1 hodiny oproti 4,4 hodiny u střední a vyšší třídy (RRTV, 2016, s. 12).

V seniorské skupině jsou dále využívány rozhlasové stanice. Četnost jejich využívání se však ve skupině seniorů velmi liší. Téměř 1/3 respondentů rozhlasové stanice neposlouchá vůbec. Celkem 40 % respondentů poté poslouchá rozhlas každý den alespoň hodinu. Seniori věnují poslechu rozhlasových stanic v průměru 2 hodiny za den. Zároveň respondenti, kteří strávili méně času sledováním televize, obvykle věnovali více času poslechu rádia (2,3 hodiny denně) a naopak respondenti, kteří strávili více času sledováním televize se méně zaměřovali na poslech rádia (1,8 hodin). Na základě demografických charakteristik se na poslech rozhlasových stanic orientuje spíše skupina seniorů s vyšším socioekonomickým statusem (RRTV, 2016, s. 12).

Obliba tisku není ani v seniorské skupině příliš vysoká. Seniori čtou tištěné noviny a časopisy průměrně hodinu za den. Celkem 27 % respondentů poté tisk vůbec nevyužívá. Konzumaci tisku rovněž není možné jednoznačně spojit s jednotlivými demografickými charakteristikami respondentů (RRTV, 2016, s. 12).

Ke kategorii nových médií a specificky internetu je skupina seniorů méně důvěřivá a dle výše zmíněného výzkumu 70 % seniorů internet jako zdroj vůbec nevyužívá (RRTV, 2016, s. 12). „*Používání internetu je typičtější pro mladší seniory (60-69 let), spíše pro muže než pro ženy, pro dotázané seniory s vysokoškolským vzděláním a seniory s vyšším ekonomickým statusem.*“ (RRTV, 2016, s. 12). Je však třeba zmínit, že se jedná o průzkum realizovaný v roce 2016, kdy internet nečelil tak plošnému rozmachu jako o pár let později, specificky pak v důsledku pandemie COVID-19. To podkládají i data Českého statistického úřadu, dle něhož má u seniorské populace využívání internetu stále růstovou podobu. „*Podíl osob nad 65 let, které používají internet, vzrostl z 13 % v roce 2010 na 48 % v roce 2022.*“ (ČSÚ, 2022b, s. 21) Navíc pokud seniori disponují připojením k internetu až 60 % z nich dle průzkumu organizace Elpida a Nadace O2 (Fake news po Česku, 2018, nestránkováno) navštěvuje internetové zpravodajství. Čtvrtina respondentů má poté přístup ke zpravodajství na sociálních sítích (Fake news po Česku, 2018, nestránkováno).

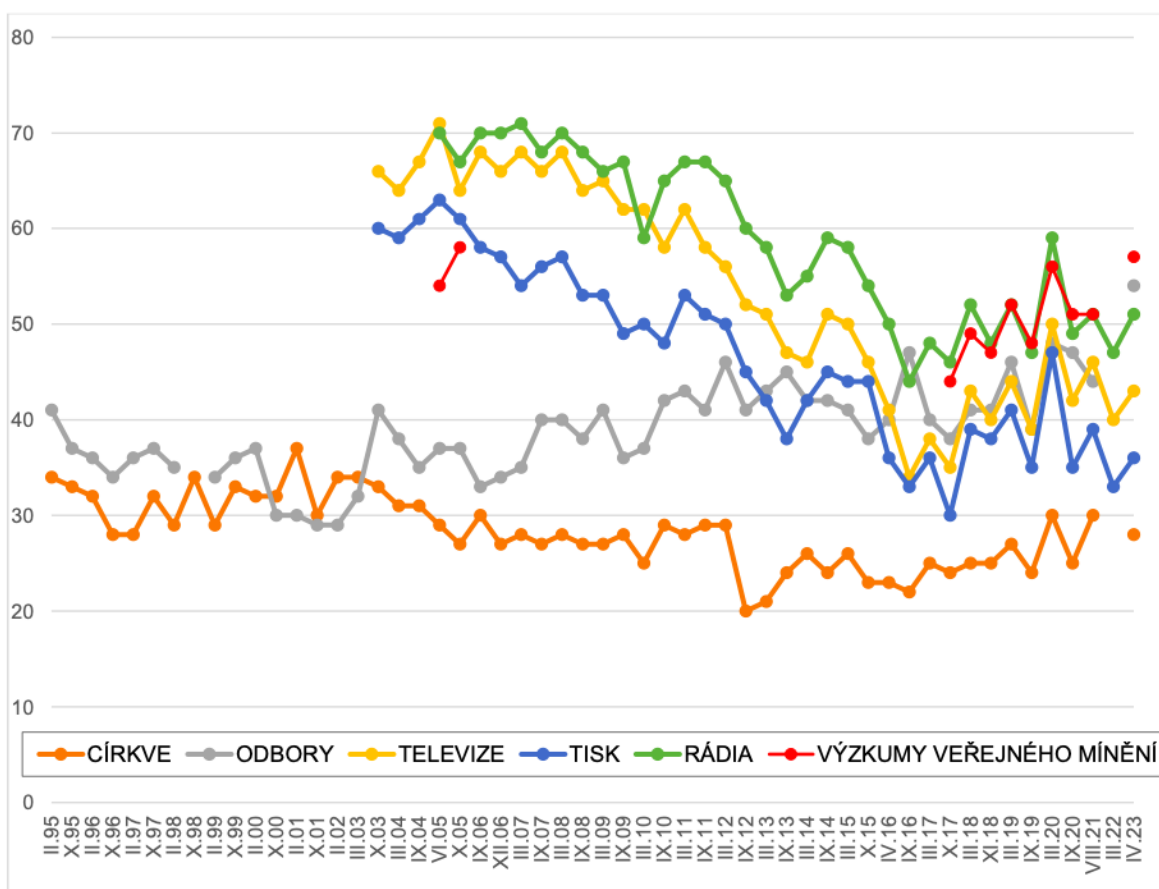
Celkově lze poté říci, že jedinci, kteří kombinují více druhů médií obvykle vykazují vyšší mediální gramotnost (Burianec, Foretová a Sloboda, 2021, s. 17). Právě kombinace využívání různorodých médií a s tím spojené čerpání informací z odlišných zdrojů je tak pro oblast mediální gramotnosti zásadní.

3.3 Důvěra seniorů v média

Při zaobírání se důvěrou v média je klíčové zmínit, že sama měřitelnost důvěry v média je velmi nejednoznačná a obtížně sledovatelná. Zároveň se důvěra v média velmi často měří plošně za celou populaci a výsledky tak nejsou zobecnitelné pouze na skupinu seniorů. Při měření důvěry v média se typicky pracuje s jednotlivými typy médií, tzn. média tradiční (televize, tisk a rádio) a média nová. Je však zcela zásadní klást důraz nejen na daný typ média, nýbrž rovněž na jeho charakter (mainstreamový nebo alternativní). I přes tyto limity mají výsledky měření důvěry v média jistou vypovídající hodnotu. Ukazuje se, že úroveň důvěry v média obecně není tak nízká, jak je mnohdy veřejnosti prezentováno. Největší důvěře Čechů se těší tradiční média (tzn. tisk, rádio a televize). Dlouhodobě jim důvěřuje okolo 50 % populace. Veřejnoprávním médiím poté (České televizi, Českému rozhlasu či České tiskové kanceláři) důvěřuje dokonce více než 75 % obyvatel. To je podmíněno především jejich nezávislostí. Naopak senioři v České republice nejvíce důvěřují zpravodajství komerčních televizí. Zde je možné sledovat jistou odchylku od četnosti sledování, která je u veřejnoprávní televize nejvyšší a důvěrou v ni (Valůch a Hořejš, 2019, s. 10–14).

Důvěrou v různorodé instituce veřejného života (mezi něž lze zařadit i média) se dlouhodobě zabývá Centrum pro výzkum veřejného mínění. Důvěra v instituce veřejného života je měřena dvakrát ročně na jaře a na podzim. Poslední publikované výsledky jsou z jara 2023. Vývoj důvěry v média v průběhu let ilustruje Obrázek 5.

Obrázek 5: Vývoj důvěry v média (televize, tisk, rádia), církve, odbory a výzkumy veřejného mínění (v %)



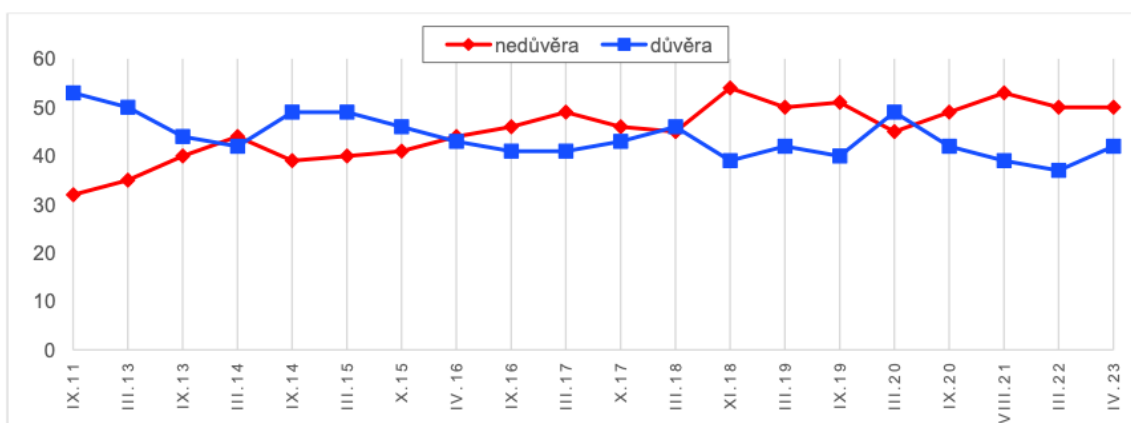
Zdroj: Kyselá, 2023, s. 4.

Jak je možné pozorovat na Obrázku 5, v posledních letech, zejména po roce 2005, dochází ke kolísavému poklesu důvěry v tradiční média, jako jsou televize, tisk a rádio, s několika výjimkami v podobě období nárůstu důvěry (březen 2011, březen a září 2014 a březen 2020). V roce 2016 až 2017 poté byly naměřeny vůbec nejnižší hodnoty důvěry v tradiční média. Výzkum z jara 2023 ukázal pouze mírný nárůst důvěry v rádio (o 4 p.b. oproti březnu 2022). Na základě vývoje statistik důvěry v tradiční média je možné konstatovat, že důvěra je silně ovlivněna aktuálními událostmi a celospolečenským děním (Kyselá, 2023, s. 5).

Kromě důvěry v tradiční média je od roku 2013 sledována rovněž důvěra v internet (viz. Obrázek 6), který poskytuje různorodé mediální obsahy (internetové zpravodajství, sociální sítě a další). Internet se na počátku vedení statistik těšil vysoké důvěře (více než 50 % respondentů internetu důvěřovalo). S postupujícím časem spojeným jednak se

zvyšováním počtu uživatelů internetu (uvedeno dříve v práci), jednak s plošným nárůstem internetových obsahů se důvěra snižovala. Až na výjimky (2014–2015, 2018 a 2020) byla dominantní nedůvěra v internet (viz. obrázek níže). Dle Kyselé (2023, s. 4) „Důvěra k internetu nepřekvapivě závisí na věku, když lidé starší 60 let výrazně méně často důvěřují internetu (31 % ku 45–47 % u ostatních věkových skupin) a častěji volí odpověď „nevím“. Výrazně častěji pak internetu důvěřují muži (52 % oproti 32 % žen).“

Obrázek 6: Vývoj důvěry v internet (v %)



Zdroj: Kyselá, 2023, s. 7.

Důvěra v média je tak obdobně jako mediální gramotnost všeobecně podmíněna spíše socioekonomickým statusem, vyšší vzdělání, zaměstnaností (i ve skupině seniorů) ale i pohlavím a věkem jedince (Valůch a Hořejš, 2019, s. 2). Zároveň je možné konstatovat, že tradiční i nová média čelí v průběhu let spíše snižující se důvěře.

3.4 Vztah seniorů k fake news a jejich identifikaci

Fake news představují pro českou společnost, specificky pak seniory, poměrně nejasný fenomén. Definici fake news dokáže určit asi 32 % jedinců, přičemž stejné procento volí zcela chybnou definici. Ve věkové skupině nad 50 let uvedlo 45 % respondentů, že se setkalo s termínem fake news a tento termín znají. Ve věkové skupině 65 a více let znalost fake news dále klesá. Oproti tomu ve zbylých věkových skupinách tento termín zná 62 % respondentů. Lze tedy usoudit, že ani obecná znalost termínu fake news, bez nutnosti jakéhokoliv dalšího porozumění tomuto fenoménu, není ve věkové skupině jedinců nad 50 let vysoká, a lze tak předpokládat, že termín fake news není v této věkové skupině příliš známý. Při zaměření se

na principy pomáhající identifikaci fake news vykazuje česká společnost plošně horší výsledky. Jen 15 % respondentů nad 50 let dokáže tyto principy rozeznat, oproti 23 % v celkové populaci (Valůch a Hořejš, 2019, s. 18).

Senioři jsou jednou ze skupin, která je s fake news nejčastěji angažována (Grinberg et al., 2019, s. 377). Vysokou expozi vůči fake news ve skupině seniorů potvrzuje rovněž procentuální podíl seniorů, kteří byli v průběhu svého života, dle vlastního úsudku, fake news vystaveni. Jednalo se o 90 % respondentů (Fake news po Česku, 2018, nestránkováno). Vyšší angažovanost seniorů s fake news může být způsobena úbytkem kognitivních funkcí, úrovní mediální gramotnosti, ale i v důsledku změn v oblasti sociálního života (Grinberg et al., 2019, s. 377; Brashier a Schacter, 2020, s. 1–5).

Vliv má rovněž i široko obsáhlost moderních zdrojů informací, která vyžaduje kritický přístup k jejich ověřování. Navíc dle průzkumu organizace Elpida a Nadace O2 (Fake news po Česku, 2018, nestránkováno) 40 % dotázaných seniorů uvedlo, že si zdroje, ze kterých čerpají informace a ani samotné informace v podstatě neověřuje. K tomuto jednání mají tendenci spíše senioři s nižším vzděláním (dokončenou základní školou či vyučením) oproti seniorům vysokoškolsky vzdělaným (v poměru téměř 50 % respondentů s nižším vzděláním oproti 25 % respondentů s vysokoškolským vzděláním). Fake news, se kterými se senioři dostávají do styku vykazují vysokou tematickou a obsahovou podobnost. „*Jako příklady takzvaných fake news označují senioři například kritiku českých politiků nebo zprávy o zdravotním stavu prezidenta. Zmiňují také témata jako úmrtí Karla Gotta nebo zákaz houbaření v Česku*“⁴. (Fake news po Česku, 2018, nestránkováno)

Dalším problematickým faktorem ve vztahu seniorů k fake news je vysoká aktivita seniorů v rámci dalšího sdílení fake news. Šířením fake news na sociální síti Facebook se v kontextu amerických prezidentských voleb v roce 2016 zabývali Guess, Nagler a Tucker (2019, s. 1–8). Seniorský věk je ve studii vnímán jako nejsilnější předpoklad pro šíření fake news. Senioři ve věku 65 a více let sdíleli až semdkrát více fake news než mladší věkové skupiny a představují tak skupinu, která je k dalšímu šíření fake news zvláště náchylná (tamtéž, s. 1). Vysoká aktivita seniorů v šíření fake news může přispívat k cykličnosti celé problematiky

⁴ Vzhledem k době realizace průzkumu (rok 2018) se jednalo o zdravotní stav tehdejšího prezidenta Miloše Zemana [pozn. aut.].

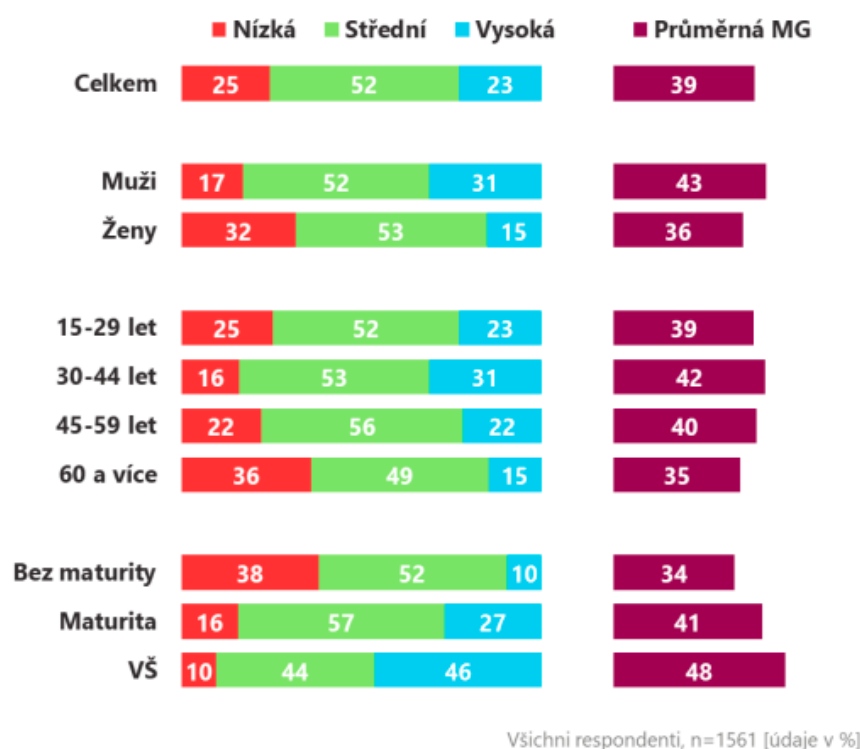
a výrazně zvyšovat expozici fake news ve skupině seniorů, jelikož lze předpokládat, že senioři sdílí obsah dále právě se svými vrstevníky.

3.5 Úroveň mediální gramotnosti seniorů

V důsledku postupné medializace společnosti (viz. výše) a zvyšujícímu se důrazu na úroveň mediální gramotnosti ve společnosti vznikají v průběhu posledních let studie zabývající se mediální gramotností v rovině celospolečenské, případně v rovině ohrožených skupin (např. senioři, či národnostní a etnické menšiny). Dlouhodobě se studii mediální gramotnosti zabývá například Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jako RRTV).

Mediální gramotnost je dle Šimoníka a Buriance (2018, s. 9) možné na základě dosažené úrovně rozlišit na nízkou mediální gramotnost (do 30 %), střední mediální gramotnost (30–50 %) a vysokou mediální gramotnost (nad 50 %). Rozložení úrovně mediální gramotnosti v české populaci ilustruje Obrázek 7. Téměř polovina české populace vykazuje i přes růstové tendence stále střední úroveň mediální gramotnosti. Vysokou úroveň mediální gramotnosti vykazuje pouze 23 % Čechů. Je tak možné poznamenat, že mediální gramotnost Čechů je průměrná se sklonem k nižším výsledkům (Šimoník a Burianec, 2018, s. 9). Zároveň je nutné podotknout, že mediální gramotnost výrazně variuje v souvislosti s jednotlivými sociodemografickými charakteristikami (viz. Obrázek 7). Nejnižší úroveň mediální gramotnosti dosahuje věková skupina 60 a více let (35 %), tzn. pro účely práce skupina seniorů, a skupina jedinců bez maturitního vzdělání (34 %).

Obrázek 7: Mediální gramotnost: sociodemografické rozložení (v %)



Zdroj: Šimoník a Burianec, 2018, s. 9

V rámci hodnocení úrovně mediální gramotnosti ČR byla ve studiích RRTV celková mediální gramotnost rozdělena do 4 oblastí: „I. Přístup k médiím a jejich užívání, II. Evaluace a analýza mediálních obsahů, III. Produkce mediálních obsahů, IV. Reflexe médií.“ (Burianec, Foretová a Sloboda, 2021, s. 4).

První sledovaná oblast mediální gramotnosti, tzn. „Přístup k mediálním technologiím a jejich užívání v každodenním životě“, se zaměřuje na užívání médií, které spojuje jednak s dostupností médií a jejich konzumací, jednak s dovednostmi v oblasti ovládání technologií. Konzumace médií v cílové skupině seniorů je detailně rozebrána v kapitole 3.2. Do oblasti ovládání technologií je možné zařadit základní činnosti spojené s ovládáním televize (ladění kanálů, nahrávání pořadů, nastavení obrazu a další), internetového prohlížeče (internetové vyhledávání, online založení účtu – např. na sociálních sítích, smazání historie atd.), mobilního telefonu (instalace programu, pořízení fotografie, změna základních nastavení telefonu a další). Právě ovládání technologií se ve skupině seniorů ukazuje jako kritický

faktor negativně ovlivňující mediální gramotnost seniorů. Senioři v této oblasti vykazují nejnižší úroveň mezi dotázanými jedinci. (Burianec, Foretová a Sloboda, 2021, s. 15–23).

Ve druhé oblasti, tzn. „*Analýza a evaluace mediálních sdělení*“, je sledována schopnost jedinců správně porozumět mediálním sdělením a analyzovat jejich ukázky. V rámci této oblasti byla mimo jiné hodnocena serióznost vybraných novinových titulků (viz. Tabulka 1). Respondenti měli za úkol na základě titulků zpráv určit, zda se jedná o seriózní, bulvární či manipulativní zprávu. Jak je možné sledovat v Tabulce 1, nadpoloviční většina respondentů dokázala správně identifikovat pouze dvě ukázky. Jednalo se o Titulek 2 – bulvární zpráva a Titulek 5 – Seriózní zpráva (Burianec, Foretová a Sloboda, 2021, s. 25.)

Tabulka 1: Analýza mediálního sdělení v kategorii seriózní zpráva, bulvární zpráva či manipulativní zpráva (v %) – respondenti ve věku 15+ le

Titulek 1: Okamura odpálil kampaň SPD: Paraziti, příživníci, nepřizpůsobiví. Říkáme NE! Cizinci z Bruselu nebudou rozhodovat! Potopit Piráty... To byl jen začátek			
<i>Seriózní zpráva</i>	<i>Bulvární zpráva</i>	<i>Manipulativní zpráva</i>	<i>Nedokážu určit</i>
11,4	34,2	42,1	12,2
Titulek 2: Fanoušci Neckáře hrůzou bez sebe! Hororový zážitek na koncertu			
<i>Seriózní zpráva</i>	<i>Bulvární zpráva</i>	<i>Manipulativní zpráva</i>	<i>Nedokážu určit</i>
3,0	77,9	9,7	9,5
Titulek 3: Podle průzkumů hrozí po volbách politický pat. Rozhodnou kraje, odhaduje politolog			
<i>Seriózní zpráva</i>	<i>Bulvární zpráva</i>	<i>Manipulativní zpráva</i>	<i>Nedokážu určit</i>
38,9	12,1	29,6	19,4
Titulek 4: Tohle už překračuje všechny meze! Nad Brnem v úterý probíhalo na nebi tak mohutné práškování pomocí chemtrails, že se lidé při cestě do práce zastavovali a fotili si to!			
<i>Seriózní zpráva</i>	<i>Bulvární zpráva</i>	<i>Manipulativní zpráva</i>	<i>Nedokážu určit</i>
5,8	32,4	45,7	16,1
Titulek 5: Státní zástupce zamítl stížnosti dvou obviněných v kauze otravy řeky Bečvy			
<i>Seriózní zpráva</i>	<i>Bulvární zpráva</i>	<i>Manipulativní zpráva</i>	<i>Nedokážu určit</i>
62,9	8,1	12,5	16,5

Všichni respondenti / všechny respondentky, n=1240 [údaje v %]

Zdroj: Burianec, Foretová a Sloboda, 2021, s. 25.

Téměř polovina dotázaných poté dokázala přesně identifikovat fake news mezi vybranými ukázkami mediálních zpráv (Titulek 1 a Titulek 4). Úspěšnost identifikace charakteru sdělení klesala s věkem, výrazně zejména u jedinců nad 59 let. Lepších výsledků poté dosahovali jedinci s vysokoškolským vzděláním (Burianec, Foretová a Sloboda, 2021, s. 24–28). „*Důležité je, že z různých složek mediální gramotnosti je nejnižší právě ta, která umožňuje kritické posouzení obsahu a určení, zda je médium a obsah důvěryhodný – tedy hodnocení komunikačních záměrů, to jest rozpoznání, zda jde o zpravodajský text nebo text, který „prodává“ nějaký pohled či produkt.*“ (Valůch a Hořejš, 2019, s. 5). To je pro oblast identifikace fake news alarmující zjištění, jelikož neschopnost kritického posouzení obsahu jednoznačně negativně ovlivňuje rozpoznání fake news.

Ve třetí sledované oblasti, tzn. „*Mediální produkce: porozumění procesům mediální produkce a vlastní tvorba mediálních obsahů*“, se studie zaměřuje na aktivní působení jedinců v mediálním prostředí (například sdílení vlastního obsahu, psaní recenzí, článků aj.). Nejnižší výsledky je opět možné sledovat ve skupině seniorů, která získala v průměru 12,1 bodů, zatímco plošně mezi respondenty dosahuje tato oblast mediální gramotnosti 21,1 bodů. Je však třeba zmínit, že jedinci, kteří se aktivně podíleli na tvorbě mediálních obsahů automaticky nedosahovali zvláště dobrých výsledků v ostatních oblastech mediální gramotnosti (Burianec, Foretová a Sloboda, 2021, s. 32–33). Je tak zřejmé, že aktivní podílení se na tvorbě mediálních obsahů není automaticky spojeno s vyšší úrovní celkové mediální gramotnosti.

Poslední sledovanou oblastí mediální gramotnosti byla „*Reflexe fungování médií a vnímání jejich role ve společnosti.*“ Tato oblast je orientována jednak na důvěru v média (viz. kapitola 3.3), jednak na znalost fungování médií (rozlišení veřejnoprávních a soukromých médií). „*Významně vyšší průměrné skóre vykazali vysokoškolsky vzdělaní, muži a obyvatelé Prahy, nižší naopak respondenti a respondentky bez maturity a dotázaní ve věku 15–29 let.*“ (Burianec, Foretová a Sloboda, 2021, s. 6) Lze tedy konstatovat, že pouze v poslední sledované oblasti mediální gramotnosti nehraje vyšší věk respondentů výraznou roli, a senioři tak nedosahují výrazně horších výsledků oproti zbytku populace. To může být podmíněno životními zkušenostmi, které mohou přispívat k vyšší orientaci ve fungování médií.

Obecně lze poznamenat, že vyšší úroveň mediální gramotnosti vykazovali jedinci, kteří čerpají obsah z více médií a informace si dodatečně ověřují (Burianec, Foretová a Sloboda, 2021, s. 6).

4 Empirické šetření: Preference a využívání médií ve skupině seniorů a jejich schopnost identifikovat fake news

Již v předešlých kapitolách byla ve spojení s mediální gramotností seniorů hojně reflektována jejich preference v oblasti médií, ale i způsoby jejich využívání. Pozornost byla rovněž věnována schopnosti seniorů rozpoznat fake news, která má klíčový dopad právě do oblasti mediální gramotnosti seniorů. V moderním světě, kdy čelíme všeobecnému informačnímu zatížení je klíčové, aby senioři byli mediálně gramotní, tudíž mimo jiné, aby se dokázali efektivně pohybovat v mediálním prostředí a především, aby byli úspěšní právě v identifikaci fake news. Cílem empirického šetření je tak analyzovat preference a využívání médií ve skupině seniorů a identifikovat schopnost seniorů rozpoznat fake news. Sekundárním cílem výzkumných zjištění je stanovit doporučení pro praxi v oblasti edukace seniorů. Šetření je zaměřeno na seniory ve věku 65 a více let.

4.1 Výzkumná strategie

K realizaci empirického šetření byla použita metoda kvantitativního dotazníkového šetření. Kvantitativní výzkum lze z andragogického pohledu charakterizovat jako „*Druh empirického výzkumu edukačních jevů, subjektů a procesů, který pracuje s exaktními metodami a nástroji pro sběr dat, jejich zpracování a vyhodnocování.*“ (Průcha a Veteška, 2014, s. 663) Kvantitativní výzkum umožňuje zkoumání velké skupiny jedinců, směřuje ke generalizaci a poskytuje odstup výzkumníka od zkoumaného jevu (Gavora, 2000, s. 34). Kvantitativní výzkum byl poté zvolen z důvodu nutnosti komplexního zmapování problematiky mediální gramotnosti seniorů se zaměřením na fake news, kterou jeho charakter umožňuje.

Pro empirické šetření byl zvolen typ deskriptivního výzkumu. „*Deskriptivní (popisné) výzkumné problémy obyčejně hledají odpověď na otázku „jaké to je?“. Deskriptivní výzkumný problém zjišťuje a popisuje situaci, stav nebo výskyt určitého jevu.*“ (Gavora, 2000, s. 26). „*Všeobecně se dá říci, že deskriptivní výzkumný problém se řeší lehčeji a jednodušeji než relační a ten lehčeji než kauzální. To by měl výzkumník mít na paměti při plánování času a prostředků na svůj výzkum.*“ Pro účely kvantitativního výzkumu je tak

deskriptivní výzkumný problém relevantním. Deskriptivní výzkum pracuje s výzkumnými otázkami. Ty jsou stanoveny v následující podkapitole.

4.1.1 Výzkumné otázky

Pro účely empirického šetření byly stanoveny výzkumné otázky. Výzkumné otázky byly určeny na základě analýzy dostupné literatury a dosud realizovaných průzkumů zaměřených na téma mediální gramotnosti seniorů. Jedná se především o průzkumy probíhající pod záštitou Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Konkrétně „*Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob starších 15 let*“ a „*Mediální gramotnost ohrožených skupin seniorů, etnické a národnostní menšiny a vybrané aspekty mediální gramotnosti* (Burianec, Foretová a Sloboda, 2021; RRTV, 2016).

Výzkumná otázka 1 (VO1): „*Jaký vliv má pohlaví, věk, místo bydliště a vzdělání seniorů na výběr preferovaného média při získávání informací o dění v České republice a v zahraničí?*“

Cílem této otázky je zjistit konkrétní vliv pohlaví, věku, vzdělání a místa bydliště, respektive jeho velikosti na preferenci médií při získávání informací o dění v České republice a v zahraničí. Výsledky budou získány z otázky č. 6: „*Jaké médium preferujete jako hlavní zdroj informací o dění v České republice (zpravodajství)?*“ a otázky č. 7: „*Jaké médium preferujete jako hlavní zdroj informací o dění ve světě (zpravodajství)?*“ a následně dány do souvislosti s identifikačními otázkami (otázky č. 1–5).

Výzkumná otázka 2 (VO2): „*Jaký vliv má věk a vzdělání seniorů na schopnost seniorů rozpoznat fake news?*“

Cílem této otázky je tak posoudit specifický vliv pohlaví, věku, vzdělání a místa bydliště seniorů na jejich schopnost identifikovat fake news. Tato výzkumná otázka vychází z identifikačních otázek (otázky č. 1–5) a z testové části dotazníku věnující se schopnosti seniorů identifikovat fake news, konkrétně pouze z otázek obsahujících ukázkou fake news (otázka č. 14, 16 a 18).

Výzkumná otázka 3 (VO3): „V prostředí jakých médií (nová média: internet a sociální síť, či tradiční média: televize, rádio, tisk a časopisy) se senioři nejčastěji setkali s fake news?“

Cílem této otázky je tedy zjistit v prostředí jakého média dochází nejčastěji k angažovanosti seniorů s fake news. Výzkumná otázka 3 je ověřována na základě otázky č. 13: „*Pokud ano, kde?*“ navazující na předchozí otázku č. 12: „*Domníváte se, že jste se někdy setkali s dezinformacemi (fake news)?*“. Získaná data budou následně dána do souvislosti s identifikačními otázkami (otázka č. 1–5).

4.2 Charakteristika respondentů

Zkoumaný soubor lze zejména pro účely statistického zpracování práce členit na soubor základní a soubor výběrový. Základní soubor představuje „...soubor jednotek, o kterém předpokládáme, že jsou pro něj naše závěry platné.“ (Disman, 2014, s. 93). Výběrový soubor je „...skupina jednotek, které skutečně pozorujeme.“ (Disman, 2014, s. 93). Pro účely empirického šetření lze do základní souboru zařadit všechny seniory žijící na území České republiky. Výběrový soubor představuje celkový soubor respondentů ve věku 65 a více let, kteří se empirického šetření zúčastnili. Nejnižší potřebný rozsah výběrového souboru lze určit za pomoci jeho minimální hodnoty (Chráska, 2016, s. 23). „... *minimální rozsah výběru* n_{min} *z populace, která má* n *prvků, by měl být* $n_{min} = 0,1 \cdot \sqrt{n}$...“ (Chráska, 2016, s. 23). Pro účely výpočtu je tedy zprvu nutné zjistit aktuální počet seniorů v České republice. Dle posledních dostupných dat České statistické úřadu (ČSÚ, 2023, s. 13) žilo v České republice k 31.12.2022 celkem 2 207 849 seniorů ve věku 65 a více let. Vzhledem k tomu, že novější data (za celý rok 2023) nebyla Českým statistickým úřadem dosud publikována, se pro účely diplomové práce bude vycházet z posledních publikovaných ročních dat. Minimální rozsah výběrové souboru byl vypočítán za pomoci vzorce výše ($n_{min} = 0,1 \cdot \sqrt{2\,207\,849}$) a po zaokrouhlení výsledku stanoven na 149 respondentů. Respondenti byli získáni na základě záměrného výběru, konkrétně výběru anketního (Chráska, 2016, s. 19). Záměrný výběr je charakteristický tím, že se respondenti jeho součástí nestávají na základě náhody, ale na základě vědomého rozhodnutí, buď svého vlastního nebo například rozhodnutí výzkumníka. Anketní výběr (také jako samovýběr) je

tedy založen na základě zájmu respondentů o účast ve výzkumném šetření (Chrástka, 2016, s. 19).

Dotazník vyplnilo 161 respondentů. Celkem 10 respondentů nesplňovalo základní kritérium výběrového souboru, tj. věk 65 a více let. Dotazník vyplnili pouze do otázky zjišťující věk respondentů, u které byl po uvedení věku 64 a méně let dotazník automaticky ukončen. Po aplikaci filtračního kritéria tak muselo být vyřazeno 10 zmíněných respondentů. Ve výběrovém souboru zůstalo 151 respondentů.

4.3 Sběr dat

Dotazník byl respondenty samostatně vyplňován, což umožnilo získat klíčová data od mnoha respondentů během krátké doby (Disman, 2014, s. 141; Špaček, 2019, s. 145). Tato metoda navíc respondentům zajišťuje vysokou úroveň anonymity, což může být především v části rozpoznání fake news s ohledem na případný strach z chybování klíčové (Disman, 2014, s. 141). Elektronická forma dotazníku byla zvolena pro efektivní distribuci dotazníku, i když ve skupině seniorů může být do jisté míry limitující a značně omezovat vzorek respondentů. Na druhou stranu je empirické šetření zaměřeno i na oblast nových médií a schopnost práce s technologiemi je tak pro něj klíčová. Dotazník byl vytvořen pomocí platformy Survio zejména s ohledem na možnost využívání logiky přeskokování otázek a využití pokročilých filtračních funkcí. Online dotazník navíc usnadňuje zařazení vizuálních podnětů (fotografie, obrázky), které jsou zejména pro část věnující se rozpoznání fake news klíčové (Špaček, 2019, s. 148).

Pro účely empirického šetření byla data sbírána za pomoci tří distribučních cest. První distribuční cestu představovalo šíření dotazníku do okolí autorky práce. Dotazník byl jednak zaslán seniorům, se kterými je autorka práce v osobním kontaktu. Jednak distribuován známým autorky práce, kteří dotazník přeposlali seniorům ze svého okolí. Druhou distribuční cestou bylo sdílení dotazníku na sociální síti Facebook. Dotazník byl v rámci této sociální sítě sdílen do vybraných skupin sdružujících seniory. Třetí a poslední distribuční cestu představovaly oslovené neziskové organizace, komunitní centrum a domov pro seniory. Oslovené organizace byly vybrány na základě rešerše sektoru neziskových organizací věnujících se cílové skupině seniorů, domovů pro seniory a komunitních center pořádajících akce pro seniory. Organizace, či odpovědné osoby v rámci vybraných

organizací, byly osloveny formou e-mailové komunikace obsahující představení autorky, diplomové práce a zaměření empirického šetření. Do realizace šetření se zapojila většina oslovených organizací. Konkrétně se jednalo o 5 organizací. Zapojené organizace jsou z etických důvodů anonymizovány. Organizace zaslaly dotazník svým klientům v elektronické formě s výjimkou jedné organizace (domov pro seniory), ve které byl dotazník sdílen v papírové formě za účasti autorky práce a zaměstnankyně domovu pro seniory. Výsledky v papírové podobě následně autorka práce převedla v téže formě do elektronické podoby. Papírová forma vyplněných dotazníků není součástí práce, ale je k dispozici na vyžádání.

Empirické šetření bylo realizováno v únoru a březnu 2024, přesněji od 21.2.2024 do 16.3.2024. Dotazník byl zprvu šířen na sociálních sítích, kde čelil nízké návratnosti. Nízkou návratnost mohl značně ovlivnit jednak způsob distribuce (sdílení na sociálních sítích) a elektronická forma dotazníku, která pro cílovou skupinu nemusí být vhodná, jednak charakteristiky dané cílové skupiny seniorů, kteří mohou vykazovat větší nedůvěru v neznámé jedince a jimi sdílený obsah způsobující nechuť k vyplnění dotazníku, či větší strach z novinek (elektronická forma dotazníku) a případného selhání (nekompetentnost vyplnit dotazník). Po oslovení vybraných organizací a okolí autorky práce se však návratnost výrazně zvýšila a response se dostaly do řádu vyšších desítek.

Dotazník je složen z 18 otázek (viz. Příloha 1). Všechny otázky jsou uzavřené s předvybranými možnostmi odpovědi, případně u jedné otázky s možností doplnění vlastní odpovědi. Jedna otázka je nepovinná, jelikož dále rozvíjí konkrétní odpověď v předchozí otázce. K vyplnění se tak objeví pouze při relevantní odpovědi na přechodí otázku.

Úvodních pět otázek zjišťuje demografické charakteristiky respondentů, jako jsou pohlaví, věk, vzdělání, velikost a místo bydliště. Demografické otázky byly zařazeny především z důvodu další práce se získanými daty. Následuje pět otázek mapujících preferenci a četnosti využívání jednotlivých médií ve skupině seniorů. Zařazena je rovněž otázka zjišťující důvěru v média. Výběr některých otázek (četnost využívání, důvěra v média) byl inspirován již proběhlými průzkumy, které prováděla Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jako RRTV). Jedná se o „*Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob starších 15 let*“ a „*Mediální gramotnost ohrožených skupin seniorů, etnické*

a národnostní menšiny a vybrané aspekty mediální gramotnosti (Burianec, Foretová a Sloboda, 2021; RRTV, 2016). Další část dotazníku obsahuje čtyři otázky a věnuje se oblasti fake news. Zjišťována je znalost pojmu fake news (dezinformace) mezi seniory, schopnost výběru správné definice tohoto pojmu, ale i četnost střetu s fake news ve skupině seniorů. Poslední část dotazníku je orientována testově. Respondentům je v této části empirického šetření prezentováno pět ukázek mediálních sdělení, přičemž respondenti mají dle svého vlastního úsudku u každé ukázky určit, zda se jedná o fake news (dezinformaci), či pravdivou zprávu. Po ukončení dotazníku se objeví děkovaná zpráva, která mimo jiné obsahuje i správné odpovědi k jednotlivým ukázkám mediálních sdělení tak, aby byla ošetřena etická oblast práce a bylo zamezeno matení respondentů a případnému dalšímu šíření fake news. V děkované zprávě je zároveň uveden kontakt na autorku práce pro případné doplňující dotazy a zaslání konečných výsledků.

4.4 Analýza dat

V programu Excel byly za účelem analýzy dat připraveny tabulky a grafy, ve kterých byly zaznamenány absolutní a relativní četnosti odpovědí. Tabulky a grafy sloužily také jako podklad k analýze jednotlivých položek dotazníku. Získaná data byla následně dávána především do souvislosti s věkem, dosaženou výší vzdělání, pohlavím, či místem bydliště respondentů. Sestavené tabulky a grafy z vyhodnocených otázek byly následně využity při podrobném rozboru dotazníkového šetření a k ověření výzkumných otázek.

4.5 Etické aspekty výzkumu

Výzkum byl v rámci diplomové práce prováděn v souladu s etickými principy. Během celého procesu výzkumu, včetně oslovení respondentů, provedení výzkumu a zveřejnění výsledků, byly dodrženy etické zásady. Etické zásady jsou odvozeny z Etického kodexu českého pedagogického výzkumu a lze je aplikovat i do oblasti andragogického výzkumu. Mezi klíčové etické zásady patří důvěryhodnost (tzn. nezveřejnění informací vedoucích k identifikaci respondenta) a anonymita (vyplnění dotazníku bez uvedení jména), informovaný souhlas s výzkumem a v případě zájmu poskytnutí závěrečné zprávy/ výsledků výzkumu účastníkům (Průcha a Švaříček, 2009, s. 99–101).

Respondenti byli před počátkem dotazníkového šetření informováni o tématu a účelu výzkumu, tzn. využití dat pouze za účelem zpracování této diplomové práce. Respondentům byla potvrzeno zachování anonymity a důvěryhodnosti. Účast respondentů byla v rámci empirického šetření dobrovolná. Respondenti měli možnost účast odmítnout před startem, ale rovněž od ní odstoupit v průběhu vyplňování dotazníku. Po vyplnění dotazníku obdrželi respondenti kontakt na autorku práce pro případné doplňující dotazy a možnost vyžádání si kompletních výsledků. Zároveň byla po odeslání odpovědí respondentům odkryta děkovaná zpráva obsahující správné odpovědi k jednotlivým ukázkám mediálních sdělení tak, aby byla ošetřena etická oblast práce a bylo zamezeno matení respondentů a případnému dalšímu šíření fake news.

4.6 Výsledky šetření a interpretace dat

Otázky 1–6 sloužily jako základní identifikační otázky přibližující demografické charakteristiky respondentů.

V empirickém šetření z hlediska genderového složení respondentů zcela jednoznačně dominovaly ženy (130 respondentek; 86,1 %) oproti mužům (21 respondentů; 13,9 %). To může být způsobeno mimo jiné celkově vyšším počtem žen v seniorské populaci.

Z hlediska věkové struktury v empirickém šetření převažovala skupina mladých seniorů ve věku 65–74 let (96 respondentů; 63,6 %). Druhou nejpočetněji zastoupenou věkovou skupinou byly tzv. starší senioři ve věku 75–84 let (54 respondentů; 35,8 %). Skupinu velmi starých seniorů ve věku 85 a více let zastupoval pouze jeden respondent (0,7 %).

Naopak vzdělanostní struktura výběrového souboru vykazuje větší variabilitu. Početně nejvíce zastoupeným je mezi respondenty středoškolské vzdělání s maturitou (60 respondentů; 39,7 %) následované vzděláním vysokoškolským (42 respondentů; 27,8 %). Celkem 27 respondentů je vyučeno. Méně zastoupené bylo vyšší odborné vzdělání (16 respondentů; 10,6 %) a vzdělání základní (6 respondentů; 4 %).

Další dvě identifikační otázky se zaměřovaly na velikost a kraj místa bydliště. Většinová část respondentů žila ve velkých městech se 100 000 a více obyvateli (97 respondentů; 64,2 %). Dále následovala města s 20 000 až 99 999 obyvatel (17 respondentů; 11,3 %). Stejný počet respondentů (15 respondentů v obou případech; 9,9 %) žil v místě bydliště

s 1 až 999 obyvateli a 1 000–4 999 obyvateli. Pouze 7 respondentů (4,6 %) žilo v místě bydliště s 5 000–19 999 obyvateli.

Jednoznačná většina respondentů (92 respondentů; 60,9 %) poté žila v Hlavním městě Praha. Všechny ostatní kraje byly zastoupeny v jednotkách, maximálně poté v desítkách, respondentů. Nejmenší podíl tvořili respondenti z Královehradeckého kraje a Pardubického kraje (1 respondent v obou případech; 0,7 %). Úplné rozložení respondentů dle kraje v místě bydliště předkládá Tabulka 2.

Tabulka 2: Respondenti dle kraje v místě bydliště

Kraj v místě bydliště	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hlavní město Praha	92	60,9 %
Středočeský kraj	8	5,3 %
Jihočeský kraj	10	6,6 %
Plzeňský kraj	4	2,6 %
Karlovarský kraj	4	2,6 %
Ústecký kraj	3	2,0 %
Liberecký kraj	2	1,3 %
Královehradecký kraj	1	0,7 %
Pardubický kraj	1	0,7 %
Vysočina	4	2,6 %
Jihomoravský kraj	8	5,3 %
Olomoucký kraj	4	2,6 %
Zlínský kraj	3	2,0 %
Moravskoslezský kraj	7	4,6 %
Počet odpovědí celkem	151	100,0 %

Zdroj: Vlastní šetření.

Vzhledem k nadpoloviční většině respondentů (64,2 %) žijících v místě bydliště se 100 000 a více obyvateli a téměř totožném počtu respondentů (60,9 %) žijících přímo v Praze nelze shledat zásadní vliv velikosti místa bydliště ani kraje místa bydliště na odpovědi respondentů. Tyto otázky tedy sloužily primárně pro celkový přehled o respondentech a jejich identifikačních charakteristikách.

Preference a využívání médií ve skupině respondentů

Otázky č. 6–9 byly zaměřeny na preference a četnost využívání jednotlivých médií ve skupině respondentů.

Otázka č. 6: „*Jaké médium preferujete jako hlavní zdroj informací o dění v České republice (zpravodajství)?*“

Otázka č. 6 se zaměřovala na preferenci jednotlivých médií při získávání informací o dění v České republice. Téměř polovina respondentů (64 respondentů; 42,4 %) preferovala jako hlavní zdroj informací o dění v České republice televizi. To potvrzuje i zjištění dříve realizovaného průzkumu pod záštitou Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, dle něhož až 75 % respondentů deklaruje, že televizi využívá jako pravidelný zdroj informací (RRTV, 2016, s. 13).

Překvapivé je však zjištění o popularitě internetu jako zdroje informací o dění v České republice. Celkem 57 respondentů (37,3 %) uvedlo internet jako hlavní zdroj informací o dění v České republice. Diference v preferenci televize a internetu jako zdroje informací je zanedbatelná a lze tak konstatovat, že internet je ve skupině respondentů běžně používaným zdrojem informací o dění v České republice.

Ostatní média se netěší četným preferencím respondentům. Celkem 11 respondentů (7,3 %) preferovalo jako hlavní zdroj informací o dění v České republice rádio. Dalším velmi málo zastoupeným médiem jsou noviny. Ty preferuje jako zdroj informací o dění v České republice 9 respondentů (6,0 %). Sociální sítě mezi respondenty, i přes oblibu internetu, neměly četné preference. Jako zdroj informací je preferovalo pouze 6 respondentů (4,0 %). Posledním preferovaným médiem jsou časopisy (preference u 3 respondentů; 2,0 %).

Preferenci jednotlivých médií značně neovlivňoval věk respondentů. To ilustruje Tabulka 3 zobrazující absolutní počty a relativní četnosti. Ve věkové skupině mladších seniorů, tudíž, 65–74 let, preferovalo televizi jako hlavní zdroj informací o dění v České republice (43 respondentů) a internet (38 respondentů). Ve věkové skupině starších seniorů, 65–74 let, bylo s ohledem na celkový počet respondentů rozložení preferencí v podstatě totožné. Celkem 20 respondentů preferovalo jako hlavní zdroj informací o dění v České republice televizi, vůči 19 respondentům preferujícím internet. Ostatní média byla v obou věkových skupinách

zastoupena pouze v řádu jednotek. Lze tak konstatovat, že věk respondentů nemá značný vliv na preferenci médií.

Tabulka 3: Vztah věku respondentů a preference médií při získávání informací o dění v České republice

Médium	Věk respondentů			
	65–74 let	75–84 let	85 a více let	Celkem
Televize	43 (67,2 %)	20 (31,3 %)	1 (1,6 %)	64 (100,0 %)
Rádio	6 (54,5 %)	5 (45,5 %)	0 (0,0 %)	11 (100,0 %)
Noviny	5 (55,6 %)	4 (44,4 %)	0 (0,0 %)	9 (100,0 %)
Časopisy	0 (0,0 %)	3 (100,0 %)	0 (0,0 %)	3 (100,0 %)
Internet	38 (66,7 %)	19 (33,3 %)	0 (0,0 %)	57 (100,0 %)
Sociální sítě na internetu	4 (57,1 %)	3 (42,9 %)	0 (0,0 %)	7 (100,0 %)
Celkem	96 (63,6 %)	54 (35,8 %)	1 (0,7 %)	151 (100,0 %)

Zdroj: Vlastní šetření.

Velikost ani místo bydliště respondentů rovněž nemělo na preferenci médií při získávání informací o dění v České republice značný vliv a potvrzuje výše uvedené rozložení preferencí. Shodně tomu je v případě pohlaví respondentů, které nepředstavovalo vlivný faktor.

Na základě Tabulky 4 lze z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů konstatovat, že respondenti se základním vzděláním častěji preferovali, jako jediná vzdělanostní skupina, za hlavní zdroj informací zcela dominantně televizi. Zároveň je nutné konstatovat, že respondentů se základním vzděláním bylo všeobecně malé množství (pouze 6 respondentů). V ostatních vzdělanostních skupinách, vyjma respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou, byla preferovaným médiem rovněž televize, nikoliv však tak jednoznačně. Respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou preferovali jako hlavní zdroj informací internet. Je však nutné zmínit, že rozdíly mezi preferencemi jsou v jednotkách responsí.

Tabulka 4: Vztah dosaženého vzdělání respondentů a preference médií při získávání informací o dění v České republice

Vzdělání respondentů	Médium						Celkem
	Televize	Rádio	Noviny	Časopisy	Internet	Sociální sítě na internetu	
Základní	5 (83,3 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	1 (16,7 %)	0 (0 %)	6 (100,0 %)
Vyučen/a	11 (40,7 %)	0 (0 %)	3 (11,1 %)	1 (3,7 %)	11 (40,7 %)	1 (3,7 %)	27 (100,0 %)
Středoškolské s maturitou	22 (36,7 %)	5 (8,3 %)	2 (3,3 %)	1 (1,7 %)	24 (40,0 %)	6 (10,0 %)	60 (100,0 %)
Vyšší odborné	8 (50,0 %)	2 (3,3 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	6 (37,5 %)	0 (0,0 %)	16 (100,0 %)
Vysokoškolské	18 (42,9 %)	4 (9,5 %)	4 (9,5 %)	1 (2,4 %)	15 (35,7 %)	0 (0,0 %)	42 (100,0 %)
Celkem	64 (42,4 %)	11 (7,3 %)	9 (6,0 %)	3 (2,0 %)	57 (37,7 %)	7 (4,6 %)	151 (100,0 %)

Zdroj: Vlastní šetření.

Otázka č. 7: *„Jaké médium preferujete jako hlavní zdroj informací o dění ve světě (zpravodajství)?“*

Otázka č. 7 se stejně jako předchozí otázka věnovala preferenci jednotlivých médií při získávání informací. V tomto případě se však zaměřovala nikoliv na dění v České republice, ale na dění ve světě. Necelá polovina respondentů (69 respondentů; 45,7 %) preferovala jako hlavní zdroj informací o dění ve světě televizi. Rovněž internet se při získávání informací o dění ve světě těší značné oblibě. Celkem 63 respondentů (41,7 %) uvedlo internet jako hlavní zdroj informací o dění ve světě. Preference televize a internetu jako hlavních zdrojů informací o dění ve světě a v České republice tak byla u respondentů téměř totožná.

Naopak ostatní média v případě zahraničního zpravodajství využívalo méně respondentů. Celkem 9 respondentů (6,0 %) uvedlo jako hlavní zdroj informací o dění ve světě rádio. Sociální sítě preferuje pouze 6 respondentů (4,0 %). Posledním zastoupeným médiem jsou noviny. Ty preferovali 4 respondenti (2,6 %). Žádný respondent (0,0 %) neoznačil jako preferovaný zdroj informací časopisy.

Jak lze sledovat v Tabulce 5 na preference jednotlivých médií opět neměl velký vliv věk respondentů. Ve věkové skupině mladších seniorů, tudíž 65–74 let, preferovalo televizi jako hlavní zdroj informací o dění v České republice (43 respondentů) a internet (42 respondentů). Ve věkové skupině starších seniorů, 65–74 let, bylo rozložení preferencí v podstatě totožné. Celkem 25 respondentů preferovalo jako hlavní zdroj informací o dění v zahraničí televizi, vůči 21 respondentům preferujícím internet. Ostatní média byla v obou

věkových skupinách zastoupena pouze v řádu jednotek. Lze tak, stejně jako v případě preference médií při získávání informací o dění v České republice, konstatovat, že věk respondentů nemá značný vliv na preferenci médií.

Tabulka 5: Vztah věku respondentů a preference médií při získávání informací o dění v zahraničí

Médium	Věk respondentů			
	65–74 let	75–84 let	85 a více let	Celkem
Televize	43 (62,3 %)	25 (36,1 %)	1 (1,4 %)	69 (100,0 %)
Rádio	4 (44,4 %)	5 (55,6 %)	0 (0,0 %)	9 (100,0 %)
Noviny	2 (50,0 %)	2 (50,0 %)	0 (0,0 %)	4 (100,0 %)
Časopisy	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	0 (100,0 %)
Internet	42 (66,7 %)	21 (33,3 %)	0 (0,0 %)	63 (100,0 %)
Sociální sítě na internetu	5 (83,3 %)	1 (16,7 %)	0 (0,0 %)	6 (100,0 %)
Celkem	96 (63,6 %)	54 (35,8 %)	1 (0,7 %)	151 (100,0 %)

Zdroj: Vlastní šetření.

Totožně neměla na preferenci médií při získávání informací o dění ve světě konstatovatelný vliv velikost ani místo bydliště respondentů.

Podobné výsledky jako v otázce č. 6 lze pozorovat i v případě vlivu nejvyššího dosaženého vzdělání na preferenci médií při získávání informací o dění ve světě (viz. Tabulka 6). Respondenti se základním vzděláním častěji, jako jediná vzdělanostní skupina, preferovali jako hlavní zdroj informací jednoznačně televizi (4 respondenti). Zároveň je opět nutné konstatovat, že respondentů se základním vzděláním bylo všeobecně malé množství (pouze 6 respondentů). Vzhledem k malému množství respondentů se základním vzděláním tak není možné stanovit jednoznačnou korelaci mezi výší dosaženého vzdělání a preferencí médií při získávání informací o dění ve světě.

Tabulka 6: Vztah dosaženého vzdělání respondentů a preference médií pro získávání informací o dění v zahraničí

Vzdělání respondentů	Médium						Celkem
	Televize	Rádio	Noviny	Časopisy	Internet	Sociální sítě na internetu	
Základní	4 (66,7 %)	1 (16,7 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	1 (16,7 %)	0 (0,0 %)	6 (100,0 %)
Vyučen/a	14 (51,9 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	12 (44,4 %)	1 (3,7 %)	27 (100,0 %)
Středoškolské s maturitou	26 (43,3 %)	2 (3,3 %)	2 (3,3 %)	0 (0,0 %)	26 (43,3 %)	4 (6,7 %)	60 (100,0 %)
Vyšší odborné	6 (37,5 %)	4 (25,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	6 (37,5 %)	0 (0,0 %)	16 (100,0 %)
Vysokoškolské	19 (45,2 %)	2 (4,8 %)	2 (4,8 %)	0 (0,0 %)	18 (42,9 %)	1 (2,4 %)	42 (100,0 %)
Celkem	69 (45,7 %)	9 (6,0 %)	4 (2,6 %)	0 (0,0 %)	63 (41,7 %)	6 (4,0 %)	151 (100,0 %)

Zdroj: Vlastní šetření.

Preference médií při získávání informací o dění v České republice i v zahraničí je dle výsledků šetření téměř totožná. Respondenti tedy při získávání informací nerozlišovali, zda se jedná o domácí či zahraniční zprávy a preferovali stále stejná média.

Otázka č. 8: „*Uved'te, prosím, jak moc důvěřujete jednotlivým médiím.*“

Osmá otázka se zaměřovala na důvěru v jednotlivá média (televize, rádio, noviny, časopisy, internet a sociální sítě na internetu). Výsledky ilustruje Tabulka 7. Respondenti museli u každého média určit míru důvěry v něj za pomoci pětibodové škály s protipóly vůbec nedůvěřuji až zcela důvěřuji. Více než polovina respondentů spíše nebo zcela důvěřovala televizi (po součtu obou možností 85 respondentů). Oproti tomu celkem 49 respondentů televizi vůbec nedůvěřovalo nebo spíše nedůvěřovalo. Je tak možné zmínit, že mezi respondenty převažovala spíše důvěra v televizi.

Shodně s televizí i dalšímu tradičnímu médiu, rádiu (rozhlasu), zcela nebo spíše důvěřovalo 85 respondentů. Pouze 30 respondentů poté vůbec nedůvěřovalo nebo spíše nedůvěřovalo rádiu. Rádio (rozhlas) se tak mezi respondenty těšilo značné důvěře.

Posledními zastoupenými tradičními médii jsou noviny a časopisy. Novinám a časopisům respondenti častěji spíše nebo zcela nedůvěřovali. U novin se jednalo o 56 respondentů, u časopisů dokonce o 61 respondentů. V případě časopisů zároveň největší počet respondentů uvedl možnost „Nevím“ (53 respondentů). To může být způsobeno mimo jiné celkovou, dříve uvedenou, nižší oblibou časopisů při získávání informací o dění v České republice

a v zahraničí, kdy časopisy jako preferované médium označilo v případě zahraničí 0 respondentů a v případě České republiky pouze 3 respondenti.

Tabulka 7: Počet respondentů dle důvěry v média

Médium	Důvěra v média					Počet odpovědí celkem
	Vůbec nedůvěřuji	Spíše nedůvěřuji	Nevím	Spíše důvěřuji	Zcela důvěřuji	
Televize	5 (3,3 %)	44 (29,1 %)	17 (11,3 %)	79 (52,3 %)	6 (4,0 %)	151 (100,0 %)
Rádio	3 (2,0 %)	27 (17,9 %)	36 (23,8 %)	75 (49,7 %)	10 (6,6 %)	151 (100,0 %)
Noviny	5 (3,3 %)	51 (33,8 %)	40 (26,5 %)	52 (34,4 %)	3 (2,0 %)	151 (100,0 %)
Časopisy	10 (6,6 %)	51 (33,8 %)	53 (35,1 %)	36 (23,8 %)	1 (0,7 %)	151 (100,0 %)
Internet	3 (2,0 %)	39 (25,8 %)	29 (19,2 %)	79 (52,3 %)	1 (0,7 %)	151 (100,0 %)
Sociální sítě na internetu	27 (17,9 %)	54 (35,8 %)	39 (25,8 %)	29 (19,2 %)	2 (1,3 %)	151 (100,0 %)

Zdroj: Vlastní šetření.

Na základě výsledků šetření lze konstatovat, že důvěra v tradiční média již není tak jednoznačná a respondenti se pohybují téměř vyváženě ve dvou protipólech důvěra/nedůvěra.

Překvapivé je zjištění o poměrně vysoké důvěře respondentů v internet. Internetu zcela důvěřovalo nebo spíše důvěřovalo 80 respondentů. Ve skupině respondentů tak důvěra v internet dosahovala téměř totožné úrovně jako v televizi a tisk.

Jednoznačnou nedůvěru respondenti projeví v sociální sítě. Celkem 81 respondentů sociálním sítím zcela nedůvěřovalo nebo spíše nedůvěřovalo. Nízká důvěra může být podmíněna mimo jiné všeobecně nízkou preferencí sociálních sítí jako zdroje informací o dění v České republice a v zahraničí.

Z hlediska věkové charakteristiky se důvěra v jednotlivá média téměř shodně prolíná všemi věkovými charakteristikami. Ve věkové skupině mladých seniorů (65–74 let) byla nejdůvěryhodnějším médiem televize. Celkem 51 respondentů (53,8 %) televizi spíše důvěřovalo. Druhým nejdůvěryhodnějším médiem bylo rádio (47 respondentů; 49,0 %), které bylo těsně následované internetem (46 respondentů; 47,9 %). Posledním médiem, u kterého v dané věkové skupině převažovala důvěra, byly noviny. Těm důvěřovalo 38 respondentů (39,6 %). Zbylá média (časopisy a sociální sítě na internetu) představovala pro respondenty ve věku 65–74 let spíše nedůvěryhodný zdroj. Ve druhé početně nejvíce zastoupené věkové skupině starších seniorů (75–84 let) se stal, poměrně překvapivě, internet

nejdůvěryhodnějším médiem. Spíše mu důvěřovalo 33 respondentů (61,1 %). Z hlediska důvěry bylo druhým dominujícím médiem v dané věkové skupině shodně rádio a televize (28 respondentů pro obě možnosti; 51,9 %). Ostatní média (noviny, časopisy a sociální sítě na internetu) byla pro respondenty ve věku 75–84 let spíše nedůvěryhodná. Poslední věková skupina (85 a více let) byla zastoupena pouze jedním respondentem, a proto není možné stanovovat pro tuto věkovou skupinu další závěry. Opět tak nelze zcela jednoznačně potvrdit, že věk respondentů má značný vliv na důvěru v jednotlivá média.

Nejvyšší dosažené vzdělání ani pohlaví respondentů nemělo na důvěru v jednotlivá média značný vliv. Respondenti bez ohledu na dosaženou výši vzdělání a pohlaví potvrzují prvotně uvedené rozložení preferencí, tzn. nejdůvěryhodnějším médiem byla televize těsně následovaná internetem.

Na základě výsledků šetření tak není možné sledovat korelaci mezi důvěrou v média, výší vzdělání, pohlavím ani věkem respondentů.

Otázka č. 9: „*Jak často sledujete média níže?*“

Otázka č. 9 zjišťovala četnost sledování uvedených médií (televize, rádio/rozhlas, noviny, časopisy, internet, sociální sítě na internetu). Respondenti museli u každého média určit četnost sledování za pomoci pětibodové škály (denně, 4–6x týdně, 1–3x týdně, méně než 1x měsíčně, vůbec). Přesné výsledky ilustruje Tabulka 8. Bylo zjištěno, že nejčastěji sledovaným médiem je na denní bázi internet, následovaný televizí. Na bázi týdenní (4–6x týdně či 1–3 x týdně) naopak dominovala televize.

Tabulka 8: Počet respondentů dle četnosti sledování jednotlivých médií

Médium	Četnost sledování						Počet odpovědí celkem
	Denně	4–6x týdně	1–3x týdně	Několikrát za měsíc	Méně než 1x měsíčně	Vůbec	
Televize	100 (66,2 %)	26 (17,2 %)	14 (9,3 %)	5 (3,3 %)	4 (2,6 %)	2 (1,3 %)	151 (100,0 %)
Rádio	62 (41,1 %)	16 (10,6 %)	24 (15,9 %)	21 (13,9 %)	11 (7,3 %)	17 (11,3 %)	151 (100,0 %)
Noviny	13 (8,6 %)	5 (3,3 %)	28 (18,5 %)	35 (23,2 %)	24 (15,9 %)	46 (30,5 %)	151 (100,0 %)
Časopisy	3 (2,0 %)	6 (4,0 %)	19 (12,6 %)	45 (29,8 %)	36 (23,8 %)	42 (27,8 %)	151 (100,0 %)
Internet	110 (72,8 %)	14 (9,3 %)	10 (6,6 %)	5 (3,3 %)	2 (1,3 %)	10 (6,6 %)	151 (100,0 %)
Sociální sítě na internetu	56 (37,1 %)	17 (11,3 %)	23 (15,2 %)	9 (6,0 %)	5 (3,3 %)	41 (27,2 %)	151 (100,0 %)

Zdroj: Vlastní šetření

Televizi denně sledovalo 100 respondentů, což je nižší počet než u internetu. Více respondentů naopak sledovalo televizi na týdenní bázi: 4–6x týdně celkem 26 respondentů, 1–3x týdně 14 respondentů. Celkově tedy televizi na týdenní bázi sledovalo 140 respondentů, což představuje 92,7 % respondentů. Televize tak pro respondenty byla každý týden o něco častěji sledovaným médiem. Méně, než 1x měsíčně televizi sledovali 3 respondenti. Televizi vůbec nesledovali pouze 2 respondenti. Četnost sledování televize tedy koreluje s preferencí tohoto média při získávání informací o dění v České republice a v zahraničí (viz. otázka č. 6 a 7). To potvrzuje dříve uvedené zjištění průzkumu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, v němž se televize stala nejvyužívanějším médiem a více než polovina dotázaných ji sledovala každý den (Burianec, Foretová a Sloboda, 2021, s. 16).

Rádio poslouchali na týdenní bázi téměř tři čtvrtiny respondentů. Celkem se jednalo o 102 respondentů (67,6 %). S počtem 62 respondentů denně, 16 respondentů 4–6x týdně a 24 respondentů 1–3x týdně. Několikrát měsíčně rádio poslouchalo 21 respondentů. Na druhou stranu rádio vůbec nebo téměř vůbec (1x měsíčně) neposlouchalo 32 respondentů. Narozdíl od otázky č. 6 a 7, kdy rádio jako zdroj informací o dění v České republice a v zahraničí preferovaly pouze jednotky respondentů, byla četnost jeho využívání mezi respondenty značně vyšší. Respondenti tedy nepovažují rádio za hlavní zdroj informací, ale přesto ho často poslouchají. Lze tak předpokládat, že v případě rádia dominuje jiná než informační funkce, například funkce zábavná. Popularita rádia byla mezi respondenty vlastního empirického šetření vyšší než v průzkumu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, kde rádio denně vyžívalo 45 % respondentů (Burianec, Foretová a Sloboda, 2021, s. 16). Jednalo se však o věkovou skupinu respondentů nad 44 let, nikoliv čistě o seniory a výsledky tak mohly být ovlivněné i skupinou jedinců středního věku.

Noviny nepředstavovaly mezi respondenty často využívané médium. Každý týden je četlo pouze 46 respondentů (30,5 %). Konkrétně 13 respondentů denně, 5 respondentů 4–6x týdně a 28 respondentů 1–3x týdně. Několikrát za měsíc četlo noviny celkem 35 respondentů. Téměř vůbec (méně než 1x měsíčně) nečetlo noviny 24 respondentů. Respondenti jako možnost nejčastěji uvedli, že noviny vůbec nečtou (46 respondentů). Četnost využívání novin, odpovídá jejich všeobecně nízké preferenci (viz. otázka č. 6 a 7) ale i popularitě v již realizovaných výzkumech (viz. kapitola 3.2).

Časopisy nebyly respondenty jako médium v podstatě vůbec využívané. Na týdenní bázi je četlo pouze 28 respondentů (18,5 %). Denně časopisy četl vůbec nejnižší počet respondentů (pouze 3 respondenti). Obdobně jako u novin, četlo časopisy 4–6x týdně jen 6 respondentů a 1–3x týdně 19 respondentů. Několikrát za měsíc časopisy četlo 45 respondentů. Přičemž 78 respondentů časopisy nečetlo vůbec nebo téměř vůbec (méně než 1x měsíčně). Lze tak konstatovat, že četnost využívání časopisů jako mediálního zdroje je ještě nižší než u novin. Nízká četnost využívání časopisů poté opět koreluje s nízkou preferencí jejich využívání (viz. otázka č. 6 a 7).

Internet sledovalo denně 110 respondentů, 4–6x týdně celkem 14 respondentů, 1–3x týdně 10 respondentů a několikrát za měsíc 5 respondentů. Na týdenní bázi sledovalo internet 135 respondentů (89,4 %). Vůbec nebo téměř vůbec (1x měsíčně) internet nesledovalo celkem 12 respondentů. Opět se jedná o překvapivé zjištění, které potvrzuje i výše uvedená data vyplývající z otázek č. 6 a 7, které dokládají významnost internetu jako klíčového média pro skupinu současných seniorů.

Sociální sítě, obdobně jako internet, využívalo nečekaně velké množství respondentů. Každý týden je sledovalo 96 respondentů (63,6 %). Přesněji 56 respondentů denně, 17 respondentů 4–6x týdně a 23 respondentů 1–3x týdně. Pozoruhodný je zvláště velmi vysoký počet respondentů sledující sociální sítě denně, který neodpovídá ani výsledkům zjištěným z otázek č. 6 a 7, kdy byla preference sociálních sítí při získávání informací o dění v České republice, či v zahraničí pouze v řádu pár desítek odpovědí. Lze tak, obdobně jako v případě rádia předpokládat, že senioři nevyužívají sociální sítě primárně jako zdroj informací, ale za účelem jejich ostatních funkcí jako je zábava, udržení kontaktu s blízkými, či seznámení se. Několikrát za měsíc vyžívalo sociální sítě 9 respondentů. Méně, než 1x měsíčně navštěvovali sociální sítě 2 respondenti. Poměrně vysoký byl na druhou stranu počet respondentů, kteří sociální sítě vůbec nenavštěvovali (41 respondentů).

Vliv na četnost sledování jednotlivých médií měl věk respondentů. Ilustrují ho Tabulka 9 a Tabulka 10. Zatímco respondenti ze skupiny mladých seniorů (65–74 let) označili jako každodenně nejvíce využívané médium internet, příslušníci skupiny starších seniorů (75–84 let) každodenně nejvíce sledovali televizi.

Více než tři čtvrtiny respondentů ve věku 65–84 let (77 respondentů z celkových 96 respondentů) sledovaly každý den internet. Zatímco televizi v této věkové skupině každý den sledovala více než polovina respondentů (59 respondentů z celkových 96 respondentů).

U respondentů ve věku 75–84 let v četnosti sledování dominovala naopak televize. Každý den ji sledovalo více než tři čtvrtiny respondentů (75,9 %), konkrétně 41 respondentů z celkových 54 respondentů. Internet ve věkové skupině 75–84 let využívalo každý den 33 respondentů (61,1 %), tzn. rovněž nezanedbatelné množství respondentů.

Markantní je rozdíl v případě sociálních sítí. Ty denně sledovalo 46 respondentů z věkové skupiny 65–74 let, oproti pouhým 10 respondentům ve věkové skupině 75–84 let. Sociální sítě jsou tak čteněji využívány ve skupině mladších seniorů.

Nejstarší věková skupina, 85 a více let, byla zastoupena pouze jedním respondentem. Výsledky této skupiny tedy nejsou relevantní pro další rozbor vlivu.

Tabulka 9: Počet respondentů ve věku 65–74 let dle četnosti sledování jednotlivých médií

Médium	Četnost sledování						Počet odpovědí celkem
	Denně	4–6 x týdně	1–3x týdně	Několikrát za měsíc	Méně než 1x měsíčně	Vůbec	
Televize	59 (61,5 %)	17 (17,7 %)	10 (10,4 %)	4 (4,2 %)	4 (4,2 %)	2 (2,1 %)	96 (100,0 %)
Rádio	32 (33,3 %)	14 (14,6 %)	17 (17,7 %)	12 (12,5 %)	10 (10,4 %)	11 (11,5 %)	96 (100,0 %)
Noviny	7 (7,3 %)	4 (4,2 %)	17 (17,7 %)	19 (19,8 %)	21 (21,9 %)	28 (29,2 %)	96 (100,0 %)
Časopisy	2 (2,1 %)	73 (3,1 %)	7 (7,3 %)	27 (28,1 %)	27 (28,1 %)	30 (30,1 %)	96 (100,0 %)
Internet	77 (80,2 %)	9 (9,4 %)	3 (3,1 %)	2 (2,1 %)	2 (2,1 %)	3 (3,1 %)	96 (100,0 %)
Sociální sítě na internetu	46 (47,9 %)	14 (14,6 %)	14 (14,6 %)	5 (5,2 %)	2 (2,1 %)	15 (15,6 %)	96 (100,0 %)

Zdroj: Vlastní šetření.

Tabulka 10: Počet respondentů ve věku 75–84 let dle četnosti sledování jednotlivých médií

Médium	Četnost sledování						Počet odpovědí celkem
	Denně	4–6 x týdně	1–3x týdně	Několikrát za měsíc	Méně než 1x měsíčně	Vůbec	
Televize	41 (75,9 %)	9 (16,7 %)	3 (5,6 %)	1 (1,9 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	54 (100,0 %)
Rádio	30 (55,6 %)	2 (3,7 %)	6 (11,1 %)	9 (16,7 %)	1 (1,9 %)	6 (11,1 %)	54 (100,0 %)
Noviny	6 (11,1 %)	1 (1,9 %)	10 (18,5 %)	16 (29,6 %)	3 (5,6 %)	18 (33,3 %)	54 (100,0 %)
Časopisy	1 (1,9 %)	2 (3,7 %)	12 (22,2 %)	18 (33,3 %)	9 (16,7 %)	12 (22,2 %)	54 (100,0 %)
Internet	33 (61,1 %)	5 (9,3 %)	7 (13,0 %)	3 (5,6 %)	0 (0,0 %)	6 (11,1 %)	54 (100,0 %)
Sociální sítě na internetu	10 (18,5 %)	3 (5,6 %)	9 (16,7 %)	4 (7,4 %)	3 (5,6 %)	25 (46,3 %)	54 (100,0 %)

Zdroj: Vlastní šetření.

Frekvenci sledování jednotlivých médií není možné jednoznačně spojit s dalšími demografickými charakteristikami respondentů, konkrétně s výší dosaženého vzdělání, s pohlavím, s místem bydliště ani s velikostí místa bydliště.

Vztah respondentů k fake news

Otázky č. 10–13 byly zaměřeny na znalost pojmu fake news (dezinformace) mezi seniory, schopnost výběru správné definice tohoto pojmu, ale i četnost střetu s fake news ve skupině seniorů.

Otázka č. 10: „*Domníváte se, že víte, co znamená pojem dezinformace (fake news)?*“

Tato otázka zjišťovala subjektivní pohled respondentů na znalost pojmu fake news. Ta byla následně skutečně ověřena pomocí otázky č. 11 zaměřené na výběr vhodné definice fake news. Naprostá většina respondentů (98,7 %) uvedla, že ví, co znamená pojem fake news.

Vzhledem k naprosto dominující části respondentů (149 respondentů z celkových 151 respondentů), kteří dle svého názoru vědí, co pojem fake news znamená, není v tomto případě relevantní dále zkoumat vliv demografických charakteristik respondentů.

Otázka č. 11: „*Vyberte dle Vašeho názoru nejvýstižnější definici dezinformací (fake news)*“

Otázka č. 11 navazuje na předchozí otázku a ověřuje skutečnou znalost pojmu fake news, respektive schopnost výběru vhodné definice fake news z nabízených možností. Možnosti

byly celkem tři, z nichž jedna byla správná. Většina respondentů skutečně potvrdila domněnku o znalosti pojmu fake news, tzn. vybrala správnou definici (viz. Tabulka 11). Celkem správnou definici fake news vybralo 141 respondentů (93,4 %). Zbýlých 10 respondentů (6,6 %) vybralo definice chybné. V dominantní většině případů, tak skutečně lze potvrdit domněnku respondentů o znalosti pojmu fake news z předchozí otázky.

Tabulka 11: Počet respondentů dle výběru definice fake news

Definice fake news	Absolutní počet	Relativní četnost
Fake news (dezinformace) je nepravdivá nebo zavádějící informace (sdělení), která je šířena záměrně s cílem oklamat (Gregor a Vejvodová, 2018, s. 46).	141	93,4 %
Fake news (dezinformace) je informace (sdělení), která je v rozporu se státními zájmy či zájmy různých ekonomických skupin a je tak záměrně považována za nepravdivou.	4	2,6 %
Fake news (dezinformace) je informace, která je šířena s cílem odkrývat šokující pravdu, kterou tradiční média neprezentují.	6	4,0 %
Počet odpovědí celkem	151	100,0 %

Zdroj: Vlastní šetření.

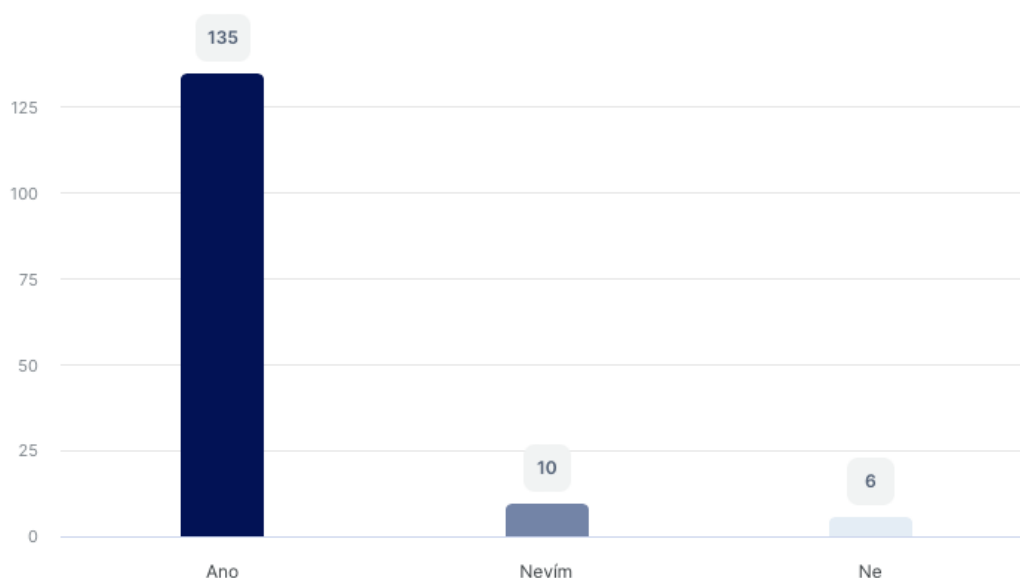
Respondenti ve věku 65–74 let vybrali ve většině (91 respondentů z celkových 96 respondentů) správnou definici fake news. Zbýlých 5 respondentů vybralo chybnou definici, přičemž ve 4 z 5 případů se jednalo o definici druhou („*Dezinformace je informace (sdělení), která je v rozporu se státními zájmy či zájmy různých ekonomických skupin a je tak záměrně považována za nepravdivou.*“). Respondenti ve věkové skupině 75–84 let opět ve většině správně zvolili definici fake news (50 z celkových 54 respondentů). Jedinci, kteří volili chybnou definici, ale narozdíl od mladší věkové skupiny, vybrali třetí definici („*Dezinformace je informace, která je šířena s cílem odkrývat šokující pravdu, kterou tradiční média neprezentují.*“). Věk respondentů tedy neměl zásadní vliv na faktickou znalost pojmu fake news.

Výběr správné definice fake news není možné jednoznačně spojit s dalšími demografickými charakteristikami respondentů, konkrétně s vyšší dosaženého vzdělání, s pohlavím, s místem bydliště ani s velikostí místa bydliště. To může být podmíněno i všeobecně nízkým počtem respondentů (10 respondentů), kteří vybrali chybné definice fake news.

Otázka č. 12: „*Domníváte se, že jste se někdy setkali s dezinformacemi (fake news)?*“

Otázka č. 12 zjišťovala názor respondentů na zkušenosti se střetem s fake news, tzn. zda se respondenti domnívali, že se s fake news setkali. Jak lze sledovat v Grafu 1, více než tři čtvrtiny respondentů se dle svého názoru domnívaly, že se již s fake news setkaly. Konkrétně se jednalo o 135 respondentů (89,4 %). Dalších 10 respondentů vybralo možnost „Nevím“, tudíž si nebyli jisti, zda se s fake news setkali, či nikoliv. Pouze 6 respondentů se dle svého názoru s fake news nesetkalo.

Graf 1: Styk s fake news (absolutní počet)



Zdroj: Vlastní šetření.

S fake news se dle výsledků šetření častěji nesetkali, nebo neví jedinci ve věku 75–84 let (8 respondentů z celkových 54 respondentů) a jedinci se základním vzděláním (4 respondenti z celkových 6 respondentů).

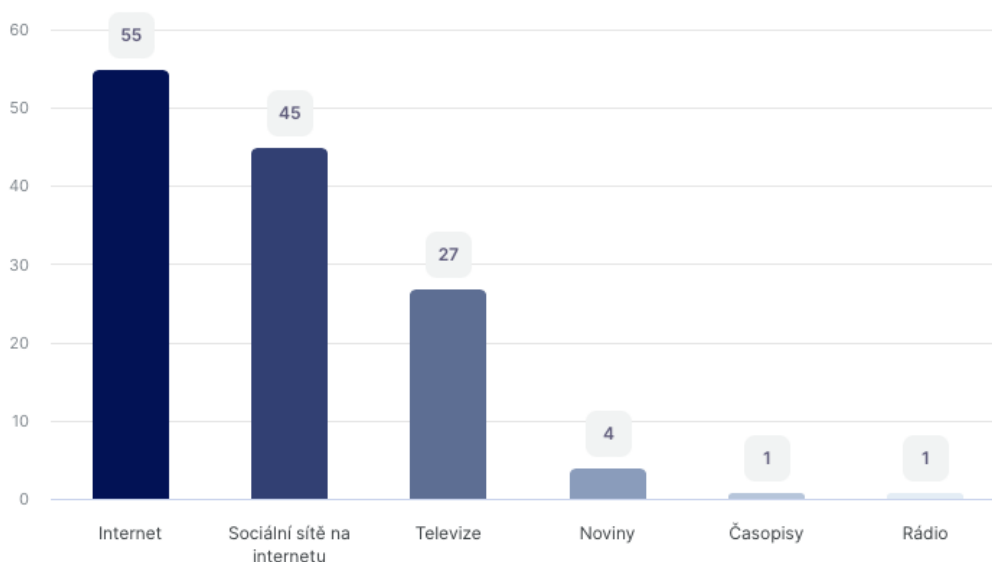
Otázka č. 13: „*Pokud ano, kde?*“

Otázka č. 13 představovala rozšiřující filtrační otázku k otázce č. 12. Možnost odpovědět na tuto otázku měli pouze respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že se s fake news setkali. Odpověď na tuto otázku byla dobrovolná. Otázka se u vybraných jedinců dotazovala na médium, ve kterém se respondenti s fake news setkali (viz. Graf 2). Otázku celkem

zodpovědělo 133 respondentů, tudíž bez 2 respondentů všichni respondenti, kteří se s fake news dle svého názoru setkali.

Většina respondentů (100 respondentů; 75,2 %) se s fake news setkala na internetu (souhrnně pro internet a sociální sítě). Konkrétně 55 respondentů (41,4 %) na internetu jako takovém a 45 respondentů na sociálních sítích (33,8 %). V televizi se s fake news setkala téměř čtvrtina respondentů (27 respondentů; 20,3 %), v novinách celkem 4 respondenti (3,0 %) a v časopisech či rádiu po jednom respondentu (0,8 %) pro obě možnosti. Je tak možné potvrdit, že internet je místem, kde jsou senioři fake news vystaveni nejčastěji.

Graf 2: Médium, ve kterém došlo ke střetu s fake news (absolutní počet)



Zdroj: Vlastní šetření.

Téměř polovina respondentů se ve věkové skupině mladších seniorů (65–74 let) setkala s fake news na internetových sociálních sítích (37 respondentů; 41,6 %) či na internetu (35 respondentů; 39,3 %). V televizi se v dané věkové skupině setkala s fake news 15 respondentů (16,9 %). V rádiu žádný respondent, v novinách a časopisech se s fake news setkal 1 respondent (1,1 %) v obou případech. Toto zjištění odpovídá i vyšší angažovanosti dané věkové skupiny se sociálními sítěmi a internetem (viz. otázka č. 9). Ve věkové skupině starších seniorů (75–84 let) se s fake news nejvíce respondentů setkala na internetu (20 respondentů; 45,5 %) a v televizi (12 respondentů; 27,3 %). Třetím, početně nejvíce zastoupeným médiem, ve kterém se příslušníci dané věkové skupiny střetli s fake news jsou

sociální sítě (8 respondentů; 18,2 %). V rádiu se s fake news setkal 1 respondent (2,3 %), v novinách 3 respondenti (6,8 %) a v časopisech žádný (0,0 %). Lze tak konstatovat, že respondenti z mladší věkové skupiny se s fake news setkali častěji na sociálních sítích. To může být podmíněno jejich všeobecně vyšší angažovaností na sociálních sítích (viz. otázka č. 9).

Na základě analýzy dotazníkového šetření se muži i ženy střetli s fake news nejčastěji na internetu. Ženy se poté výrazně častěji střetly s fake news na sociálních sítích. V relativním počtu se v případě sociálních sítích jednalo o 37,4 % respondentek žen oproti 11,1 % respondentů mužů (viz. Tabulka 12).

Tabulka 12: Počet respondentů dle média, ve kterém došlo ke střetu s fake news a pohlaví

Médium	Střet s fake news	
	Muž	Žena
Televize	3 (16,7 %)	24 (20,9 %)
Rádio	0 (0,0 %)	1 (0,9 %)
Noviny	1 (5,6 %)	3 (2,6 %)
Časopisy	0 (0,0 %)	1 (0,9 %)
Internet	12 (66,7 %)	43 (37,4 %)
Sociální sítě na internetu	2 (11,1 %)	43 (37,4 %)
Počet odpovědí celkem	18 (100,0 %)	115 (100,0 %)

Zdroj: Vlastní šetření.

Demografické charakteristiky jako je místo bydliště a velikost místa bydliště neměly na odpovědi respondentů konstatovatelný vliv.

Identifikace fake news

Otázky č. 14–18 byly orientovány testově. Respondentům bylo v této části empirického šetření prezentováno pět ukázek mediálních sdělení, přičemž respondenti měli dle svého vlastního úsudku u každé ukázky určit, zda se jedná o fake news (dezinformaci), či pravdivou zprávu.

Otázka č. 14: „*Určete, prosím, zda se dle Vašeho úsudku jedná o pravdivou zprávu, či dezinformaci (fake news)?*“

Jako první ukázka byl, vzhledem ke zvyšující se angažovanosti seniorů se sociálními sítěmi, zařazen příspěvek ze sociální sítě Facebook (viz. Obrázek 8). Tento příspěvek představoval ukázkou fake news. V ukázce je možné nalézt znaky fake news: emoční apel (citově zabarvené informace), nedůvěryhodný zdroj, neuveden autor, neodborný text, text doplněn o řadu vykřičníků (emoční apel), text bez odkazu na další zdroje (MVČR, nedatováno b, s. 5).

Obrázek 8: Ukázka fake news – sociální sítě

23 hod

NĚCO O BABIŠOVI

Dámy a pánové, občané této země, dovoluji si v souvislosti se současnou politickou situací, napsat několik faktických poznámek o občanovi Ing. Babišovi.

1. Od roku 1918 je prvním politikem v historii naší země, který vykonává funkci pro stát – tedy i pro nás, zcela zdarma !!!! Celý jeho ministerský plat je automaticky odesílán na charitu.

Zdroj: Volíme generála Pavla, 2019, nestránkováno.

Téměř tři čtvrtiny respondentů označily tuto ukázkou správně za fake news. Celkem se jednalo o 105 respondentů (69, 5 %). Naopak 42 respondentů (27,8 %) poté označilo vybranou ukázkou za pravdivou zprávu.

Z Tabulky 13 je patrné, že vyšší věk respondentů neměl při identifikaci fake news zásadní roli, naopak starší respondenti (75–84 let) byli při identifikaci fake news úspěšnější. Ve skupině mladších seniorů (65–74 let) dokázalo identifikovat fake news 64 respondentů. Ve věkové skupině starší seniorů (75–84 let) dokázalo správně určit fake news 41 respondentů. V poslední skupině 85 a více let byla ukázkou chybně označena za pravdivou zprávu. Jednalo se však pouze o jednoho zástupce této věkové kategorie.

Tabulka 13: Vztah věku respondentů a identifikace fake news/pravdivá zpráva

Věk respondentů	Identifikace fake news			
	Pravdivá zpráva	Fake news (správné určení)	Počet odpovědí celkem	Správné určení (fake news)
65–74 let	32	64	96	66,7 %
75–84 let	13	41	54	75,9 %
85 a více let	1	0	1	0,0 %
Počet odpovědí celkem	46	105	151	x

Zdroj: Vlastní šetření.

Vzdělání respondentů mělo na správnou identifikaci proměnlivý vliv (viz. Tabulka 14). Respondenti s vysokoškolským vzděláním byli schopni identifikovat fake news nejčastěji. Jednalo se o 35 respondentů z celkových 42 respondentů. Na druhou stranu respondenti s vyšším odborným a středoškolským vzděláním byly při identifikaci fake news méně úspěšné než respondenti se základním vzděláním a vyučením.

Tabulka 14: Vztah vzdělání respondentů a identifikace fake news/pravdivá zpráva

Vzdělání respondentů	Identifikace fake news			
	Pravdivá zpráva	Fake news (správné určení)	Celkem	Správné určení (fake news)
Základní	2	4	6	66,7 %
Vyučen/a (středoškolské bez maturity)	9	18	27	66,7 %
Středoškolské s maturitou	22	38	60	63,3 %
Vyšší odborné	6	10	16	62,5 %
Vysokoškolské	7	35	42	83,3 %
Celkem	46	105	151	x

Zdroj: Vlastní šetření.

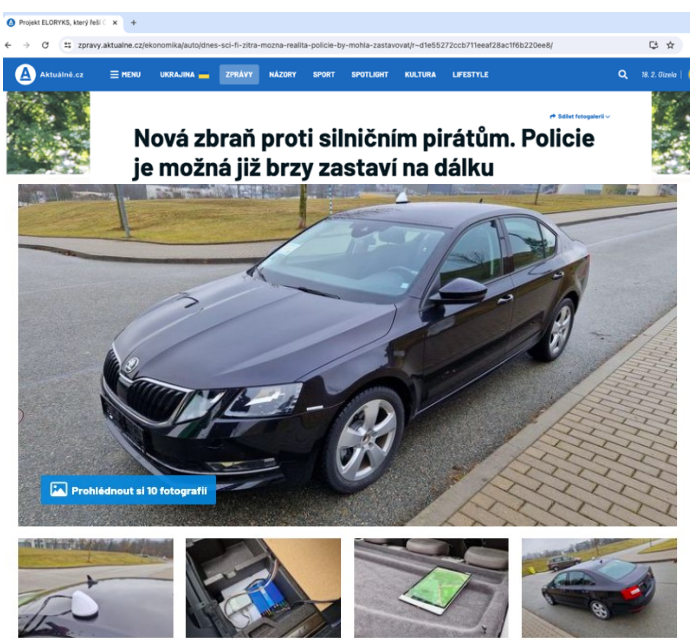
Naopak značný vliv na správnou identifikaci mělo pohlaví respondentů. Zatímco respondenti mužského pohlaví dokázali fake news odhalit v 85,7 % (18 respondentů z celkových 21 respondentů), respondentky ženského pohlaví pouze v 66,9 % (87 respondentek z celkových 130 respondentů). Zároveň je nutné poukázat na nevyrovnané celkové počty respondentů dle pohlaví, které mohou výsledky zkreslovat.

Velikost místa bydliště ani kraj místa bydliště neměly na správnou identifikaci ukázky vliv.

Otázka č. 15: „*Určete, prosím, zda se dle Vašeho úsudku jedná o pravdivou zprávu, či dezinformaci (fake news)?*“

Jako druhá ukázka (Obrázek 9) byla vybrána pravdivá zpráva ze zpravodajského portálu Aktuálně.cz (vydavatelství Economia). Tento zpravodajský portál splňuje dle ratingu Nadačního fondu nezávislé žurnalistiky (nestránkováno, nedatováno) kritéria věrohodného zdroje (informace o majiteli, redakci, práce se zdroji, fakty, omezení clickbait). Text vykazuje odbornost, odkazuje na zdroje, je jasně uveden zdroj a autor textu, nevyskytuje se emoční apel, podřívání důvěry v ostatní instituce atd.

Obrázek 9: Ukázka pravdivé zprávy – Aktuálně.cz



Nová zbraň proti silničním pirátům. Policie je možná již brzy zastaví na dálku

Foto: Jan Matoušek

Jan Matoušek
včera

Budou moci policisté zastavovat silniční piráty jen pomocí tabletu? V nedaleké budoucnosti možná ano. Pražské ČVUT a brněnské VUT pracují na systému, který dokáže ujiždějícímu autu zastavit přívod paliva a tím často zabránit větším škodám nebo těžší nehodě. Zkráceně se mu říká ELORYKS a vybraným novinářům současnou podobu projektu také představili.

Elektronické omezení rychlosti vozidel při mimořádných a krizových situacích bezpečnostními sbory, za tímto složitým názvem zkracovaným prostě na ELORYKS se ukrývá projekt, který zaujal policejní sbory z celé Evropy. "Jsme jediní, kdo něco podobného vyvíjí," říká Zdeněk Lokaj z Fakulty dopravní ČVUT, který patří k řešitelům probíhajícího výzkumu, který začal na popud policie.

Zdroj: Matoušek, 2024, nestránkováno.

Poměrně kritické byly odpovědi respondentů v případě mediální zprávy z Aktuálně.cz (Obrázek 9). Tato otázka rozdělila respondenty na dva velikostně velmi obdobné tábory. Celkem 77 respondentů označilo ukázkou za fake news (51 %). Naopak 74 respondentů označilo ukázkou správně za pravdivou zprávu (49 %). Je tak patrné, že respondenti nebyli při identifikaci ukázky příliš úspěšní a v lehce nadpolovičním počtu označili možnost fake news.

Tabulka 15 ilustruje úspěšnost identifikace sdělení v kontextu věku respondentů. Ve skupině mladších seniorů (65–74 let) dokázalo správně identifikovat pravdivou zprávu 50 respondentů. Ve věkové skupině starší seniorů (75–84 let) dokázalo správně označit sdělení za pravdivou zprávu 23 respondentů. V poslední skupině 85 a více let, zastoupené pouze jedním respondentem, byla ukázkou správně označena za pravdivou zprávu. Na rozdíl od předchozí ukázky sdělení (otázka č. 14) tak dokázali častěji správně určit povahu sdělení respondenti ze skupiny mladších seniorů.

Tabulka 15: Vztah věku respondentů a identifikace fake news/pravdivá zpráva

Věk respondentů	Identifikace fake news			
	Pravdivá zpráva (správné určení)	Fake news	Počet odpovědí celkem	Správné určení (pravdivá zpráva)
65–74 let	50	46	96	52,1 %
75–84 let	23	31	54	42,6 %
85 a více let	1	0	1	100,0 %
Počet odpovědí celkem	74	77	151	x

Zdroj: Vlastní šetření.

Ukázku dokázalo i v tomto případě správně identifikovat nejvíce respondentů s vysokoškolským vzděláním. Jednalo se o 26 respondentů (61,9 %). U ostatních stupňů vzdělání je opět možné sledovat proměnlivý vliv (viz. Tabulka 16). Při identifikaci ukázky byli nejméně úspěšní vyučení jedinci. Správně označilo ukázkou za pravdivou zprávu pouze 11 respondentů.

Tabulka 16: Vztah vzdělání respondentů a identifikace fake news/pravdivá zpráva

Vzdělání respondentů	Identifikace fake news			
	Pravdivá zpráva (správné určení)	Fake news	Celkem	Správné určení (fake news)
Základní	3	3	6	50,0 %
Vyučen/a (středoškolské bez maturity)	11	16	27	40,7 %
Středoškolské s maturitou	25	35	60	41,7 %
Vyšší odborné	9	7	16	56,3 %
Vysokoškolské	26	16	42	61,9 %
Celkem	74	77	151	x

Zdroj: Vlastní šetření.

Ostatní demografické charakteristiky respondentů, čili velikost místa bydliště, kraj místa bydliště a v tomto případě ani pohlaví respondentů, neměly na správnou identifikaci ukázky vliv.

Otázka č. 16: „*Určete, prosím, zda se dle Vašeho úsudku jedná o pravdivou zprávu, či dezinformaci (fake news)?*“

Jako třetí ukázka (Obrázek 10) byla, vzhledem k vysoké angažovanosti seniorů s řetězovými e-maily (viz. kapitola 2.3) vybrána ukázka řetězového e-mailu. Tento příspěvek představoval ukázkou fake news. V ukázce je možné nalézt znaky fake news: emoční apel (citově zabarvené informace), neuveden autor, řetězová zpráva, podryvání důvěry ve stát a další instituce (EU), nedůvěryhodný zdroj, neobdobný text, bez odkazu na další zdroje, přesvědčování, že se nic neděje náhodou (MVČR, nedatováno b, s. 5).

Obrázek 10: Ukázka fake news – řetězový e-mail



Zdroj: Pika, 2023, nestránkováno.

Více než tři čtvrtiny respondentů označily ukázkou správně za fake news (128 respondentů). Zatímco pouze 23 respondentů označilo ukázkou chybně jako pravdivou zprávu. Tuto ukázkou fake news se tak podařilo správně odhalit více respondentům než první ukázkou fake news ze sociální sítě Facebook (otázka č. 15). To může být podmíněno podobou ukázky, řetězový e-mail, se kterým se i dle výsledků předchozích průzkumů setkala až 90 % respondentů (Fake news po Česku, 2018, nestránkováno). Všeobecně vyšší znalost tohoto typu fake news poté mohla identifikaci usnadnit.

Věk respondentů v tomto případě nehrál velkou roli (viz. Tabulka 17). Ve skupině mladších seniorů (65–74 let) dokázalo správně identifikovat fake news 82 respondentů. Ve věkové skupině starší seniorů (75–84 let) dokázalo správně označit sdělení za fake news 45 respondentů. V poslední skupině 85 a více let byla ukázkou správně označena za fake news. Jednalo se však pouze o jednoho zástupce této věkové kategorie.

Tabulka 17: Vztah věku respondentů a identifikace fake news/pravdivá zpráva

Věk respondentů	Identifikace fake news			
	Pravdivá zpráva	Fake news (správné určení)	Počet odpovědí celkem	Správné určení (fake news)
65–74 let	14	82	96	85,4 %
75–84 let	9	45	54	83,3 %
85 a více let	0	1	1	100,0 %
Počet odpovědí celkem	42	109	151	x

Zdroj: Vlastní šetření.

Výše vzdělání respondentů měla na správnou identifikaci značný vliv (viz. Tabulka 18). Se zvyšující se úrovní vzdělání se, vyjma respondentů s vyšším odborným vzděláním, zvyšovala správnost odpovědí čili identifikace fake news. Respondenti s vysokoškolským vzděláním byli schopni identifikovat fake news nejčastěji. Jednalo se o 40 respondentů z celkových 42 respondentů, tzn. téměř 100 %. Na druhou stranu respondenti se základním vzděláním dokázali identifikovat fake news pouze ve 33,3 %. Je však nutné podotknout, že vzorek respondentů se základním vzděláním byl malý.

Tabulka 18: Vztah vzdělání respondentů a identifikace fake news/pravdivá zpráva

Vzdělání respondentů	Identifikace fake news			
	Pravdivá zpráva	Fake news (správné určení)	Celkem	Správné určení (fake news)
Základní	4	2	6	33,3 %
Vyučen/a (středoškolské bez maturity)	7	20	27	74,1 %
Středoškolské s maturitou	7	53	60	88,3 %
Vyšší odborné	3	13	16	81,3 %
Vysokoškolské	2	40	42	95,2 %
Celkem	23	128	151	x

Zdroj: Vlastní šetření.

Velikost místa bydliště, kraj místa bydliště ani pohlaví respondentů, neměly na správnou identifikaci ukázky vliv.

Otázka č. 17 „*Určete, prosím, zda se dle Vašeho úsudku jedná o pravdivou zprávu, či dezinformaci (fake news)?*“

Do ukázek byl vybrán i zástupce veřejnoprávního média, Český rozhlas, který provozuje svůj zpravodajský webový portál. Vybraný zástupce veřejnoprávního média opět dle ratingu

Nadačního fondu nezávislé žurnalistiky (nestránkováno, nedatováno) splňuje kritéria věrohodného zdroje (informace o vydavateli, redakci, práce se zdroji, fakty, omezení clickbait). Text vykazuje odbornost, odkazuje na zdroje, je jasně uveden zdroj a autor textu, nevyskytuje se emoční apel, podryvání důvěry v ostatní instituce atd.

Obrázek 11: Ukázka pravdivé zprávy – Český rozhlas: Radiožurnál

Živé prsní implantáty. Vědci z Česka a Belgie vyvíjejí materiál, který se promění v živou tkáň

14. února 2024 | Reportáže Radiožurnálu

Největší audioportal na českém internetu mujRozhlas

Plastická operace prsou (ilustrační foto) | Foto: Shutterstock

Materiál vědci implantují do těla pacienta spolu s jeho kmenovými buňkami. Tkáň v tom místě roste nová, implantovaný materiál naopak degraduje

3:35

Čeští vědci se podílejí na vývoji k tělu šetrnějších prsních implantátů. Jsou na bázi želatiny a postupně se v těle přemění na lidskou tkáň. Experti z Ústavu organické chemie a biochemie našli způsob, jak monitorovat tuto postupnou přeměnu, a to například rentgenem. Jejich práci teď zveřejnil prestižní vědecký časopis Applied Engineering Materials.

autoři: [Eva Kézrová](#), [agf](#)

Všechny díly pořadu na mujRozhlas >

Zdroj: Kézrová, 2024, nestránkováno.

Otázka č. 17 předkládající ukázkou pravdivé zprávy dopadla v úspěšnosti identifikace hůře než otázka č. 15, která rovněž prezentovala pravdivou zprávu. Úspěšně dokázalo odpovědět, tzn. označit ukázkou za pravdivou, pouze 57 respondentů (37,7 %). Naopak nadpoloviční

většina respondentů, celkem 94 respondentů (62,3 %) označilo ukázkou chybně za fake news. Je tak patrné, že respondenti nebyli při identifikaci ukázky příliš úspěšní a v nadpoloviční většině označili ukázkou chybně za fake news.

Tabulka 19 ilustruje úspěšnost identifikace sdělení v souvislosti s věkem respondentů. Ve skupině mladších seniorů (65–74 let) dokázalo správně identifikovat pravdivou zprávu 37 respondentů. Ve věkové skupině starších seniorů (75–84 let) dokázalo správně označit ukázkou za pravdivou zprávu 19 respondentů (32,5 %). V poslední skupině 85 a více let byla ukázkou správně označena za pravdivou zprávu. Správnou odpověď tak uvedli častěji respondenti ze skupiny mladších seniorů, jednalo se však o zanedbatelný rozdíl a lze tak uvést, že věk neměl v tomto případě zásadní roli.

Tabulka 19: Vztah věku respondentů a identifikace fake news/pravdivá zpráva

Věk respondentů	Identifikace fake news			
	Pravdivá zpráva (správné určení)	Fake news	Počet odpovědí celkem	Správné určení (pravdivá zpráva)
65–74 let	37	59	96	38,5 %
75–84 let	19	35	54	35,2 %
85 a více let	1	0	1	100,0 %
Počet odpovědí celkem	57	94	151	x

Zdroj: Vlastní šetření

Na rozdíl od předchozích ukázek nemělo v tomto případě tak zásadní vliv vysokoškolské vzdělání respondentů (viz. Tabulka 20). Respondenti s vysokoškolským vzděláním dokázali správně označit ukázkou za pravdivou zprávu pouze ve 38,1 % oproti respondentům se vzděláním základním, kteří dokázali správně identifikovat ukázkou v polovině případů (50 %). Respondenti s výučním listem dosáhli podobných výsledků jako respondenti s VŠ vzděláním (37 % správných odpovědí). Je tak zřejmé, že dosažená výše vzdělání v tomto případě nijak nekoreluje se schopností správně identifikovat ukázkou mediálního sdělení.

Tabulka 20: Vztah vzdělání respondentů a identifikace fake news/pravdivá zpráva

Vzdělání respondentů	Identifikace fake news			
	Pravdivá zpráva (správné určení)	Fake news	Celkem	Správné určení (pravdivá zpráva)
Základní	3	3	6	50,0 %
Vyučen/a (středoškolské bez maturity)	10	17	27	37,0 %
Středoškolské s maturitou	18	42	60	30,0 %
Vyšší odborné	10	6	16	62,5 %
Vysokoškolské	16	26	42	38,1 %
Celkem	57	94	151	x

Zdroj: Vlastní šetření.

Zatímco vliv na schopnost identifikace nebyl opět zaznamenán u pohlaví respondentů, velikosti místa bydliště ani kraje místa bydliště.

Otázka č. 18 „*Určete, prosím, zda se dle Vašeho úsudku jedná o pravdivou zprávu, či dezinformaci (fake news)?*“

Poslední zařazenou ukázkou byla zpráva z dezinformačního webu šířícího především ruskou propagandu Aeronet.cz. (Macek et al., 2019, s. 47, 267, 270). V ukázce je možné nalézt znaky fake news: emoční apel (citově zbarvené informace), nedůvěryhodný zdroj, neoborný text, bez odkazu na další zdroje, neuveden dohledatelný autor (jen iniciály) text doplněn o řadu vykřičníků (emoční apel), obviňování skupiny bez podložených důkazů, záměrné podryvání důvěry ve stát a vládu, záměrná manipulace s informacemi (MVČR, nedatováno b, s. 5).

Obrázek 12: Ukázka fake news – Aeronet

Čechovi za slovní výhrůžku Ukrajinčům 15 měsíců natvrdo, ale dvěma Ukrajinčům za rozbití lebky českého zákazníka taxikáře jen "zkušební doba" a zrušení trestního stíhání! Poškozenému prý uhradí bolestné penězi, které si do ČR přivezli z Ukrajiny! Naprosto neuvěřitelný protekcionismus Ukrajinců před českými soudy vychází z politické objednávky Fialovy vlády, potvrzuje pod podmínkou důvěrnosti advokát seznámený s případem!

Videa Z domova Led 4, 2024

Národ umí křičet a řvát na náměstích, když se hraje MS v hokeji. Když ale vláda okrade důchodce, aby měla na nákup stíhaček, národ mlčí. U nás si přečtete realitu bez příkras! Podpořte prosím náš projekt i v únoru/februáři. Děkujeme!

Secure Payments By
PayPal

VISA MasterCard DISCOVER AMERICAN EXPRESS
NO PAYPAL ACCOUNT NEEDED!
SEPA Single Euro Payments Area

Dosud jsme vybrali €827.83 z cílové sumy €1,835.00 potřebné na zachování provozu našeho projektu na příští měsíc.

€070

Zdroj: AE News, 2024, nedatováno.

Poslední ukázkou bylo dezinformační sdělení, které respondenti dokázali identifikovat s podobnou úspěšností jako ukázkou první (příspěvek na sociální síti). Téměř tři čtvrtiny respondentů správně identifikovaly tuto ukázkou jako fake news. Celkem se jednalo o 109 respondentů (72, 5 %). Naopak 46 respondentů poté označilo vybranou ukázkou za pravdivou zprávu (30 %).

Tabulka 21 dokládá, že při identifikaci této ukázky fake news byly úspěšnější senioři ve skupině mladších seniorů (65–74 let). Celkem jich dokázalo identifikovat fake news 74 respondentů. Ve věkové skupině starší seniorů dokázali správně určit fake news 3 respondenti. V poslední skupině 85 a více let byla ukázkou chybně označena za pravdivou zprávu. Věk respondentů v tomto případě koreluje se správnou odpovědí.

Tabulka 21: Vztah věku respondentů a identifikace fake news/pravdivá zpráva

Věk respondentů	Identifikace fake news			
	Pravdivá zpráva	Fake news (správné určení)	Počet odpovědí celkem	Správné určení (fake news)
65–74 let	22	74	96	77,1 %
75–84 let	19	35	54	64,8 %
85 a více let	1	0	1	0,0 %
Počet odpovědí celkem	42	109	151	x

Zdroj: Vlastní šetření.

Vzdělání respondentů nehrálo při správnosti odpovědi zásadní roli. Nejúspěšnější byly ve stejném procentuálním zastoupení jedinci s VŠ vzděláním a jedinci se vzděláním základním. Úspěšnost v obou případech dosáhla 83,3 % (viz. Tabulka 22).

Tabulka 22: Vztah vzdělání respondentů a identifikace fake news/pravdivá zpráva

Vzdělání respondentů	Identifikace fake news			
	Pravdivá zpráva	Fake news (správné určení)	Celkem	Správné určení (fake news)
Základní	1	5	6	83,3 %
Vyučen/a (středoškolské bez maturity)	9	18	27	66,7 %
Středoškolské s maturitou	21	39	60	65,0 %
Vyšší odborné	4	12	16	75,0 %
Vysokoškolské	7	35	42	83,3 %
Celkem	42	109	151	x

Zdroj: Vlastní šetření.

Shodně s předchozími otázkami nebyl potvrzen markantní vliv pohlaví respondentů, velikosti místa bydliště ani kraje místa bydliště.

Celkové výsledky z této části dotazníkové šetření shrnuje Tabulka 23. Na základě výsledků lze konstatovat, že respondenti dokázali celkem úspěšně identifikovat ukázky fake news. Ve všech ukázkách se jednalo o více než polovinu respondentů. Problém nastal spíše při identifikaci pravdivých zpráv, které více než polovina respondentů označila za fake news. Je tak zřejmé, že respondenti byli ke sdělením plošně spíše nedůvěřiví. To mohla podmínit forma této části dotazníku, kdy mohlo být ze strany respondentů automaticky předpokládáno, že budou všechny předložené ukázky fake news. Zároveň však u ukázek pravdivých zpráv nechyběli informace o autorovi, zdroji atd., které mohli respondentům pomoci při identifikaci. Na základě výsledku dotazníkového šetření by tak byla vhodná

edukace seniorů v problematice fake news a jejich znaků, respektive principů pomáhajících jejich identifikaci.

Tabulka 23: Souhrnné výsledky: Vztah vzdělání respondentů a identifikace fake news/pravdivá zpráva

Ukázka 1: Příspěvek na sociální síti – fake news.		
Pravdivá zpráva	Fake news (správné určení)	Celkem
46 (30,5 %)	105 (69,5 %)	151 (100,0 %)
Ukázka 2: Aktuálně.cz – pravdivá zpráva		
Pravdivá zpráva (správné určení)	Fake news	Celkem
74 (49,0 %)	77 (51,0 %)	151 (100,0 %)
Ukázka 3: Řetězový e-mail logo žáby – fake news		
Pravdivá zpráva	Fake news (správné určení)	Celkem
23 (15,2 %)	128 (84,8 %)	151 (100,0 %)
Ukázka 4: Radiožurnál – pravdivá zpráva		
Pravdivá zpráva (správné určení)	Fake news	Celkem
57 (37,7 %)	94 (62,3 %)	151 (100,0 %)
Ukázka 5: AENews (Aeronet) – dezinformace		
Pravdivá zpráva	Fake news (správné určení)	Celkem
42 (27,8 %)	109 (72,2 %)	151 (100,0 %)

Zdroj: Vlastní šetření.

4.7 Shrnutí výsledků výzkumných otázek

Níže jsou shrnuty výsledky výzkumných otázek, které jsou detailně rozpracovány v kapitole 4.5 Výsledky šetření a interpretace dat.

Výzkumná otázka 1 (VO1): „*Jaký vliv má pohlaví, věk, místo bydliště a vzdělání seniorů na výběr preferovaného média při získávání informací o dění v České republice a v zahraničí?*“

Preference jednotlivých médií při získávání informací o dění v České republice a v zahraničí nekorelovala s pohlavím respondentů, ani s jejich věkem. Senioři bez ohledu na věk preferují stejná média. Mezi seniory se stala nejpreferovanějším médiem televize těsně následovaná internetem. Ostatní média byla v obou věkových skupinách zastoupena pouze v řádu jednotek. Lze tak konstatovat, že věk respondentů nemá značný vliv na preferenci médií.

Jak již bylo zmíněno dříve, vzhledem k nerovnoměrnému rozložení výběrového souboru v otázkách zjišťujících velikost a kraj místa bydliště, nebyl dále sledován a shledán zásadní vliv těchto faktorů na preference respondentů při získávání informací o dění v České republice a v zahraničí. Preference jednotlivých médií tedy nekoreluje s pohlavím, věkem a místem bydliště respondentů.

Ze získaných odpovědí lze ale konstatovat, že vzdělání seniorů do jisté míry ovlivňovalo jejich preference v oblasti médií, zejména u respondentů s nízkým vzděláním. Pro respondenty se základním vzděláním byla jako pro jedinou vzdělanostní skupinu zcela jednoznačně (83,3 % respondentů) preferovaným médiem televize. V ostatních vzdělanostních skupinách byly preference více roztržité zejména mezi televizi a internet.

Výzkumná otázka 2 (VO2): „*Jaký vliv má věk a vzdělání seniorů na schopnost seniorů rozpoznat fake news?*“

Na základě výsledků dotazníkového šetření nelze konstatovat jasný vliv věku a vzdělání seniorů na jejich schopnost rozpoznat fake news. Je však třeba, konstatovat, že se získaná data v jednotlivých ukázkách fake news (otázka č. 14, 16 a 18) značně liší, což komplikuje možnost zjištění vlivu.

Věk respondentů neměl na schopnost seniorů rozpoznat fake news zásadní vliv. Respondenti ve věkové skupině mladších seniorů (65–74 let) a ve věkové skupině starších seniorů (75–84 let) dokázali fake news rozpoznat v téměř totožném zastoupení v případě všech ukázek. Pokud v některé z ukázek (otázka č. 14 a 18) došlo k odchylce u jedné s věkových skupin, nejednalo se o markantní rozdíl a nepodařilo se ho potvrdit v ostatních ukázkách. Věk seniorů tedy na základě dotazníkového šetření nemá vliv na schopnost seniorů rozpoznat fake news.

Vzdělání respondentů mělo na správnou identifikaci fake news ve všech ukázkách proměnlivý vliv. Pouze senioři s vysokoškolským vzděláním byli při identifikaci všech ukázek fake news nejúspěšnější. Lze tak konstatovat, že dosažená výše vzdělání, respektive vzdělání vysokoškolské může být faktorem, který usnadňuje rozpoznání fake news

Výzkumná otázka 3 (VO3): „*V prostředí jakých médií (nová média: internet a sociální sítě, či tradiční média: televize, rádio, tisk a časopisy) se senioři nejčastěji setkali s fake news?*“

Dotazníkové šetření dle předpokladu ukázalo, že se většina respondentů (75,2 %) setkala s fake news na internetu (souhrnně pro internet a sociální sítě). Konkrétně 55 respondentů (41,4 %) na internetu jako takovém a 45 respondentů na sociálních sítích (33,8 %). Lze tak, dle očekávání vycházejících z literatury obsažené v teoretické části potvrdit, že se senioři nejčastěji setkali s fake news v prostředí nových médií (internet a sociální sítě),

4.8 Diskuse

Hlavním cílem empirického šetření bylo analyzovat preference a využívání médií ve skupině seniorů a identifikovat schopnost seniorů rozpoznat fake news. Sekundárním cílem výzkumných zjištění bylo stanovit doporučení pro praxi především v oblasti edukace seniorů (viz. kapitola 4.9). Pro dosažení cíle bylo zvoleno kvantitativní empirické šetření realizované za pomoci dotazníků v elektronické podobě, případně ve výjimečných situacích v podobě papírové.

Pozornost byla věnována zejména preferencím a využívání médií ve skupině seniorů, vztahu seniorů k fake news, či schopnosti identifikovat fake news. V oblasti preference a využívání médií šetření cílilo na předvybraná média, konkrétně televizi, rádio, noviny, časopisy, internet a sociální sítě. Šetření se věnovalo preferencím a četnosti využívání zmíněných médií, ale i důvěře v ně. V části vztahu respondentů k fake news byla zjišťována znalost pojmu fake news, střet s fake news, případně místo střetu. Poslední část zaměřená na schopnost identifikace fake news byla orientována testově. Respondentům bylo předloženo 5 ukázek mediálních sdělení, kdy u každé z nich měli určit, zda se dle jejich názoru jednalo o fake news, či pravdivou zprávu.

Šetření se zúčastnili pouze senioři ve věku 65 a víc let bez ohledu na pohlaví. Zcela dominantně byly v šetření zastoupeny ženy. Celkem se jednalo o 130 respondentek oproti 21 respondentům mužům. Dle dat ČSÚ (2022a, s. 12) bylo mezi seniory na konci roku 2021 celkem 57,9 % žen ku 42,1 % mužům. Lze předpokládat, že tento poměr zůstává i v roce 2024 vcelku konstantní. Je tak zřejmé že procentuální zastoupení výběrového souboru dle pohlaví neodpovídá složení celkové seniorské populace, což může značně ovlivnit výsledky

empirického šetření. Z hlediska věkového složení zastupovalo nejvíce respondentů věkovou skupinu 65–74 let. To odpovídá i věkovému rozložení celé seniorské populace, ve které jsou početně nejsilnější skupinou právě mladší senioři ve věku 65–69 let. Tvoří 3/5 všech seniorů (ČSÚ, 2022a, s. 11). Lze tedy říci, že je ve skupině mladších seniorů, s ohledem na celkový počet respondentů, potvrzeno vyšší zastoupení v rámci populace seniorů.

Z hlediska vzdělání dosáhla většina respondentů středoškolského vzdělání s maturitou (60 respondentů). Druhou početně nejvíce zastoupenou výší vzdělání bylo, poměrně překvapivě, vzdělání vysokoškolské (42 respondentů). Vyučeno bylo 27 respondentů. Nejméně respondentů mělo základní vzdělání (6 respondentů). Dle dat ČSÚ (2022a, s. 20) je mezi seniory nejvíce zástupců se středoškolským vzděláním s maturitou nebo vyučením (39,7 %). Naopak překvapivé je zjištění týkající se počtu respondentů s vysokoškolským vzděláním. Ti tvořili v empirickém šetření 27,8 % všech respondentů. Naopak v celkové seniorské populaci je pouze 11,2 % respondentů s vysokoškolským vzděláním (ČSÚ, 2022a, s. 20). Dosažená výše vzdělání respondentů empirického šetření je tak spíše vyšší než v celkové seniorské populaci.

S ohledem na velikost místa bydliště a kraje místa bydliště bylo nejvíce zastoupeno Hlavní město Praha (92 respondentů z celkových 151). V ostatních krajích žily pouze jednotky až desítka respondentů. Jak již bylo zmíněno výše, vzhledem k homogenním odpovědím respondentů nelze shledat zásadní vliv velikosti místa bydliště ani kraje místa bydliště na odpovědi respondentů. Tyto otázky tedy sloužily primárně pro celkový přehled o respondentech a jejich charakteristikách.

Zjišťována byla dominantně preference médií při získávání informací o dění v České republice a ve světě. Dle předpokladu preferovalo v obou případech nejvíce respondentů televizi. To potvrzuje i zjištění dříve realizovaného průzkumu pod záštitou Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, dle něhož až 75 % respondentů deklaruje, že televizi využívá jako pravidelný zdroj informací (RRTV, 2016, s. 13). Na rozdíl od průzkumu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání však v rámci výběrového šetření překvapivě nepreferovala televizi jako hlavní médium při získávání informací o dění v České republice, ani ve světě jednoznačně dominantní většina respondentů. V rámci preference médií při získávání informací o dění ve světě se jednalo o 69 respondentů preferujících televizi a 63 respondentů

preferujících internet. V případě České republiky preferovalo 64 respondentů televizi a 57 respondentů internet. Lze tak konstatovat, že internet je ve skupině respondentů běžně používaným zdrojem informací o dění v České republice a ve světě. Nebyla tak potvrzena zjištění Rady pro rozhlasové a televizní vysílání z roku 2016, dle nichž 70 % seniorů internet jako médium vůbec nevyužívá (RRTV, 2016, s. 12). Je zřejmé, že internet čelil i ve skupině seniorů plošnému rozmachu podmíněnému mimo jiné jeho stále se zvyšující dostupností. To podkládají i data Českého statistického úřadu, dle něhož má u seniorské populace využívání internetu stále růstovou podobu. „*Podíl osob nad 65 let, které používají internet, vzrostl z 13 % v roce 2010 na 48 % v roce 2022.*“ (ČSÚ, 2022b, s. 21). Zjištění rovněž odpovídají průzkumu organizace Elpida a Nadace O2, dle nichž až 60 % seniorů disponujících připojením k internetu navštěvuje internetové zpravodajství (Fake news po Česku, 2018, nestránkováno). Zároveň nelze zcela jednoznačně potvrdit výše uvedená zjištění průzkumu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, dle něhož internet používají spíše mladší senioři ve věku 60–69 let a spíše muži než ženy (RRTV, 2016, s. 12). Preference jednotlivých médií v rámci empirického šetření nekoreluje s věkem ani pohlavím respondentů. Naopak ostatní média se netěší četným preferencím respondentům. Zajímavé je i zjištění v oblasti preference sociálních sítí, které, i přes značnou oblibu internetu jako takového, nevykazují vysoké preference respondentů.

Dále byla sledována důvěra respondentů v jednotlivá média a posléze její korelace s preferencemi médií. Více než polovina respondentů spíše nebo zcela důvěřovala televizi (85 respondentů). Stejný počet respondentů důvěřoval i rádiu (85 respondentů). To je zajímavým zjištěním, jelikož v oblasti preference médií bylo rádio preferováno pouze jednotkami respondentů (11 respondentů v případě České republiky, 9 respondentů v případě zahraničí). Lze tak sledovat poměrně specifickou situaci, kdy se médium těší velké důvěře, ale na druhou stranu ho respondenti nepreferují při získávání informací. Respondenti se tak při volbě média jako zdroje informací nutně neřídí důvěrou v něj. Tato vazba může být vhodnou oblastí pro další edukaci seniorů. Na základě výsledků šetření lze konstatovat, že důvěra v tradiční média již není tak jednoznačná a respondenti se pohybují téměř vyváženě ve dvou protipólech důvěra/nedůvěra. Tradičním médiím (televize, rádio) důvěřuje okolo 50 % respondentů. To potvrzuje i dříve uvedená zjištění „*Souhrnná analýza: Mediální gramotnost a důvěra v média*“ (Valůch a Hořejš, 2019, s. 10–14), dle něhož

dlouhodobě tradičním médiím důvěřuje 50 % populace. Výjimkou je v případě vlastního empirického šetření tisk (noviny, časopisy), kterému důvěřuje pouze třetina respondentů. To může být způsobeno rozmachem zpravodajských webových stránek, které svou vysokou dostupností do jisté míry mohou zastiňovat tradiční tisk. Internetu poté zcela důvěřovalo nebo spíše důvěřovalo 80 respondentů (53 %), což v případě internetu korelovalo i s jeho preferencemi ve skupině seniorů. Zároveň je nutné brát v potaz, že důvěra v média je velmi proměnlivý fenomén závislý na aktuálních událostech ale i rozpoložení společnosti (Kyselá, 2023, s. 5).

Četnost sledování jednotlivých médiích variovala. Bylo zjištěno, že nejčastěji sledovaným médiem je na denní bázi internet, následovaný televizí. Na bázi týdenní (4–6x týdně či 1–3 x týdně) naopak dominovala televize. Tu sledovalo každý týden (souhrnné výsledky denně, 4–6x týdně či 1–3 x týdně) 92 % respondentů a každý den 66,2 % respondentů. Četnost sledování televize tedy koreluje s její preferencí při získávání informací o dění v České republice a v zahraničí. Je tak možné potvrdit zjištění průzkumu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, v němž se televize stala nejvyužívanějším médiem a více než polovina dotázaných ji sledovala každý den (Burianec, Foretová a Sloboda, 2021, s. 16). Internet každý týden (souhrnné výsledky denně, 4–6x týdně či 1–3 x týdně) sledovalo 89,4 % respondentů, tzn. o něco méně než televizi. V denní sledovanosti však internet překonal televizi (110 respondentů denně sledovalo internet, 100 respondentů denně sledovalo televizi). V případě internetu se jedná o další zajímavé zjištění, které potvrzuje významnost internetu jako klíčového média pro skupinu současných seniorů.

Celkově se tak překvapivě ve skupině seniorů internet stal v oblasti preferencí, důvěry ale i četnosti sledování velmi silně zastoupeným médiem postaveným na úroveň televize. Vysoký rozmach internetu, který neodpovídá zjištěním z předchozích průzkumů, může být podmíněn jednak výběrovým souborem, který může mít, vzhledem k elektronické formě dotazníku a zvolené podobě distribuce dotazníku, k internetu blíže než většinová populace, jednak celkovým rozmachem internetu jako takového. „Podíl osob nad 65 let, které používají internet, vzrostl z 13 % v roce 2010 na 48 % v roce 2022.“ (ČSÚ, 2022b, s. 21)

Empirické šetření se dále zaměřovalo na oblast fake news. Na rozdíl od očekávání se naprostá většina respondentů (149 respondentů čili 98,7 %) domnívala, že ví, co znamená

pojem fake news. Výsledek je vcelku překvapivým zjištěním a nepotvrzuje dříve zmíněné výsledky průzkumu, dle nichž se ve věkové skupině jedinců nad 50 let setkala s pojmem fake news pouze 45 % respondentů (Valůch a Hořejš, 2019, s. 18). Od roku 2019 zjevně došlo k významnému nárůstu znalosti pojmu fake news. To může být způsobeno mimo jiné celkovou medializací problematiky. Většina respondentů následně skutečně potvrdila předpoklad o znalosti pojmu fake news, tzn. vybrala správnou definici tohoto pojmu (141 respondentů; 93,4 %). Nebyly tak potvrzeny závěry z dříve realizovaného průzkumu (zmíněno dříve v práci), dle něhož dokázalo definici fake news určit pouze 32 % jedinců. (Valůch a Hořejš, 2019, s. 18).

Do jisté míry alarmujícím je zjištění o četnosti vystavení fake news. Více než tři čtvrtiny respondentů se domnívaly, že se s fake news již setkaly. Senioři se s fake news nejčastěji střetli na internetu a sociálních sítích (100 respondentů souhrnně). To potvrzuje zjištění průzkumu „*Fake news po Česku*“, dle něhož má častější angažovanost v internetovém prostředí dopad do oblasti střetu s fake news ve skupině seniorů (*Fake news po Česku*, 2018, nestránkováno). Zřetelná je jednak všudypřítomnost fake news v dnešní společnosti, jednak vysoká angažovanost seniorů s tímto fenoménem. Mediální gramotnost se zaměřením na fake news je tak vhodnou oblastí pro další edukaci seniorů.

Kritické poté byly odpovědi respondentů v testově orientované části dotazníku (otázka č. 15–18), kde byly respondentům předloženy ukázky různorodých mediálních sdělení. Respondenti měli následně určit, zda se dle jejich názoru jednalo o pravdivou zprávu, či fake news. V případě jednotlivých ukázek, ať se jednalo o pravdivé zprávy s dohledatelným zdrojem, autorem, obsahem, či o fake news bez uvedení jakéhokoliv autora sdělení, odkazů na další relevantní zdroje atd., či přímo o jeden z veřejně známých dezinformačních webů, nebyly v odpovědích respondentů shledány značné rozdíly a všechny ukázky sdělení byly respondenty v nadpoloviční většině značeny za fake news.

4.9 Doporučení pro praxi

V oblasti mediální gramotnosti seniorů se zaměřením na fake news je, na základě výsledků empirického šetření, vhodné zaměřit se na další edukaci seniorů orientovanou především na klíčové principy pomáhající identifikaci fake news, tzn. kdo je autorem zprávy, co je obsah zprávy, komu je zpráva určena, jak se zpráva snaží zaujmout, proč byla zpráva vytvořena

atd., které mohou výrazně usnadnit identifikace mediálních sdělení (Králová et al., 2018, s. 54–56).

Edukace seniorů, také jako gerontagogika, využívá „...specifické metodické a (andro)didaktické postupy, které zohledňují sociální situace, potřeby a zájmy seniorů, ale i psychická a fyzická omezení výkonu daná věkem nebo nemocí“ (Veteška, 2017, s. 96). Díky vzdělávání se senioři mimo jiné mohou lépe orientovat ve stále se měnících podmínkách, či si udržují schopnost samostatně se rozhodovat, což jsou klíčové faktory ovlivňující oblast mediální gramotnosti a identifikace fake news (Veteška, 2017, s. 97). Zvláště poté v kontextu současného vysokého informační zatížení společnosti spojeného s neustále se zvyšující množstvím podnětů, které na jedince působí. Jako vhodný způsob vzdělávání se pro edukaci seniorů v oblasti mediální gramotnosti jeví spíše institucionalizované vzdělávací aktivity (např. univerzity třetího věku, instituce kulturně–společenské jako jsou knihovny, muzea a galerie, či ostatní organizované vzdělávací kurzy) v prezenční formě. Prezenční forma vzdělávání může být v případě edukace seniorů náročnější s ohledem na respektování specifík cílové skupiny (blíže viz. kapitola 1.1.2) a bariér edukace zejména v oblasti fyzického stavu účastníků vzdělávání – zdravotní obtíže, biologické potřeby a psychického stavu účastníků vzdělávání – únava, pozornost, motivace atd. (Špaténková a Smékalová, 2015, s. 235–236). Reflektovány by měly být rovněž vnější podmínky edukace seniorů, konkrétně specifika prostředí jako jsou hygienické podmínky (vhodný nábytek, bezbariérový přístup, blízkost dopravních prostředků, dostatek a blízkost sociálních zařízení, teplota a možnosti její regulace, osvětlení a možnosti jeho regulace, přísun čerstvého vzduchu a další), podmínky k odpočinku (občerstvení, odpočinkové zóny atd.), atmosféra (pozitivní přístup lektora) a další (Špaténková a Smékalová, 2015, s. 237).

Vzdělávací program by poté bylo vhodné zaměřit na oblast fake news, konkrétně na obecné představení fake news, jejich cílů a typologie obohacené o ukázky jednotlivých fake news. Klíčová je oblast principů pomáhajících identifikaci fake news (viz. kapitola 2.4.). Jako vhodné se jeví představení principů pomáhajících identifikaci fake news doplněné o tvorbu informační brožury obsahující 5 základních otázek pomáhajících identifikaci fake news (tzn. Kdo?, Co?, Komu?, Jak?, Proč?). Informační brožura v zestručněné podobě je součástí Přílohy 2. Po uvedení do problematiky následuje praktický nácvik (identifikace příkladů

fake news a pravdivých zpráv za pomoci informační brožury a s rozбором rozhodovacích procesů vedoucích k identifikaci fake news). Návěkem dovedností bude jednak rozvíjeno kritické myšlení, jednak dojde k upevnění získaných kompetencí.

4.10 Limity šetření

Jedním z limitů šetření bylo složení výběrového souboru. Jak lze konstatovat na základě výsledků demografických otázek, v empirickém šetření došlo ke zvýšené kumulaci žen oproti mužům, vysokému počtu respondentů ve věkové skupině 65–74 let, a naopak téměř k žádnému zastoupení věkové skupiny 85 a více let, či vysokému počtu respondentů žijících na území Prahy na úkor ostatních krajů. Právě poslední zmíněný limit, čili velikost a kraj místa bydliště, je zásadní. Tyto faktory dále nebyly dávány do souvislosti s výsledky dotazníkového šetření a výzkumnými otázkami. Výběrový soubor je tedy specifický a nereflktuje reálné složení seniorské populace.

Další limit představoval zvolený způsob distribuce dotazníku, zvláště v cílové skupině seniorů. Zvolený způsob distribuce dotazníku primárně v elektronické podobě mohl značně ovlivnit skupinu respondentů a omezit výběrový soubor pouze na respondenty, kteří jsou aktivními uživateli technologií, pohybují se v internetovém prostředí a mají k dispozici zařízení, které umožňuje elektronické vyplnění dotazníku.

Výsledky šetření tak nelze považovat za reprezentativní a není je možné zobecnit na populaci seniorů. Při interpretaci dat je nutné brát v potaz uvedené limity. Nicméně šetření i přes limity může poskytnout zajímavé výstupy v oblasti mediální gramotnosti seniorů se zaměřením na fake news.

Empirické šetření zkoumá preference a využívání médií ve skupině seniorů, vztah seniorů k fake news a schopnost jejich identifikace. Šetření hlouběji nezkoumá reálné důvody v oblasti preference a využívání jednotlivých médií. Zároveň není blíže zkoumán ani rozhodovací proces respondentů při identifikaci mediálního sdělení a určení, zda se jedná o pravdivou zprávu, či fake news. Navrhují tak v rámci navazujícího šetření zkoumat reálné důvody preference a využívání jednotlivých médií a zejména se blíže zaměřit na rozhodovací proces vedoucí k identifikaci fake news, respektive na využívání jednotlivých principů

pomáhajících identifikaci fake news. K dalšímu šetření by se tak spíše hodila kvalitativní forma zaměřená více na jednotlivce a individuální faktory.

Závěr

Již řadu let se v souvislosti s gramotností společnosti dostává do popředí zájmu i téma mediální gramotnosti. V současné době je na mediální gramotnost stále častěji nahlíženo i v souvislosti s vysoce aktuální problematikou fake news a jejich identifikací. Aktuálně jako společnosti čelíme všeobecnému informačnímu zatížení, a je tak více než kdy dříve klíčové, aby byli všichni jedinci, včetně seniorů, mediálně gramotní. To mimo jiné zahrnuje efektivní pohyb a orientaci v mediálním prostředí, či kompetence potřebné k identifikaci fake news. Práce přináší důležité poznatky pro lepší porozumění problematice mediální gramotnosti seniorů se zaměřením na fake news.

Cílem diplomové práce bylo analyzovat preference a využívání médií ve skupině seniorů a identifikovat schopnost seniorů rozpoznat fake news. Sekundárním cílem výzkumných zjištění bylo stanovit doporučení pro praxi v oblasti edukace seniorů.

Diplomová práce byla uvedena periodizací stáří a vymezením pojmu senior. Práce se dále orientovala na oblast mediální gramotnosti a její definice z několika úhlů pohledu. Důraz byl kladen na klíčové faktory ovlivňující mediální gramotnost seniorů jako jsou proměny kognitivních funkcí a sociálního života ve stáří.

Druhá kapitola byla zaměřena na oblast fake news. Práce popisovala nejen definici fake news, ale i jejich cíle, respektive důvody jejich vzniku. Reflektovány byly vybrané typy fake news (dezinformace, misinformace, malinformace, hoax a konspirační teorie) doplněné o ukázky konkrétních fake news vycházející z rešerše aktuálně či v minulosti hojně rozšířených fake news. Je nutné podotknout, že oblast fake news není v současnosti v odborném diskursu stále dostatečně zpracována a některé zdroje jsou tak součástí spíše populárně-naučné literatury. Významnou částí práce bylo představení znaků fake news, respektive principů pomáhajících identifikaci fake news, které by se mohly stát i jednou ze součástí vzdělávacích programů zaměřených na mediální gramotnost seniorů. Je stále více zřejmé, že edukace seniorů v oblasti fake news a jejich identifikace je, i s ohledem na zvyšující se počet uživatelů internetu, který je často místem, kde dochází k vysoké koncentraci fake news, zcela klíčová.

Třetí kapitola se věnovala problematice mediální gramotnosti seniorů se zaměřením na fake news. Zde byly v kontextu českého mediálního prostředí zjišťovány preference a využívání médií ve skupině seniorů. Preference a využívání médií ve skupině seniorů byly zjišťovány pomocí relevantní odborné literatury a proběhlých průzkumů, posléze i skrze vlastní empirické šetření. Reflektována byla oblast preference vybraných médií s ohledem na jejich dělení (tradiční média: televize, rádio, noviny, časopisy; nová média: internet a sociální sítě), četnost jejich využívání, ale i důvěra v ně. Pozornost byla věnována rovněž vztahu seniorů k fake news a schopnosti jejich identifikace. Schopnost identifikace fake news byla následně testována v rámci empirického šetření.

Součástí práce bylo kvantitativní empirické šetření. Cílem šetření, shodně s cílem práce, bylo analyzovat preference a využívání médií ve skupině seniorů a identifikovat schopnost seniorů rozpoznat fake news. Sekundárním cílem výzkumných zjištění bylo stanovit doporučení pro praxi v oblasti edukace seniorů. Šetření ukázalo, že senioři preferují a zároveň i nejčastěji jako médium v téměř totožném počtu využívají televizi a internet. Šetření zároveň ukázalo vysokou angažovanost seniorů s fake news. Schopnost identifikace fake news poté byla ve skupině seniorů proměnlivá. Výsledky empirického šetření byly doplněny o doporučení pro praxi v oblasti edukace seniorů. Konkrétně o nástin možnosti edukace seniorů v oblasti fake news a jejich rozpoznání zaměřující se primárně na praktický nácvik identifikace fake news pomocí informační brožury popisující klíčové principy pomáhající identifikaci fake news. Cíl práce i sekundární cíl výzkumných zjištění byl tedy naplněn.

Výsledkem diplomové práce je analýza současného stavu v oblasti preferencí a využívání vybraných médií u seniorů. Zjištěna byla schopnost seniorů identifikovat fake news, na základě níž byla doporučena další edukace seniorů v této oblasti především se zaměřením na principy pomáhající identifikaci fake news. Byl tak splněn cíl diplomové práce. Zjištěná data mohou být jednak podkladem pro další zkoumání v této oblasti, jednak podkladem pro tvorbu edukačních aktivit zaměřených na mediální gramotnost seniorů.

Seznam použitých informačních zdrojů

AE NEWS, 2023. *Čechovi za slovní výhrůžku Ukrajincům 15 měsíců natvrdo, ale dvěma Ukrajincům za rozbití lebky českého zákazníka taxikáře jen “zkušební doba” a zrušení trestního stíhání! Poškozenému prý uhradí bolestné peníze, které si do ČR přivezli z Ukrajiny! Naprosto neuvěřitelný protekcionismus Ukrajinců před českými soudy vychází z politické objednávky Fialovy vlády, potvrzuje pod podmínkou důvěrnosti advokát seznámený s případem!* [online]. AE News [vid. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://aeronet.news/cechovi-za-slovni-vyhruzku-ukrajincum-15-mesicu-natvrdo-ale-dvema-ukrajincum-za-rozbiti-lebky-ceskeho-zakaznika-taxikare-jen-zkusebni-doba-a-zruseni-trestniho-stihani-poskozenemu-pry-uhradi/>.

BRASHIER N. M. a D. L. SCHACTER, 2020. Aging in an Era of Fake News. In: *Current Directions in Psychological Science* [online], Vol. 29, No. 3 pp. 316–323 [vid. 2023-11-25]. ISSN 0963-7214. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/341496718_Aging_in_an_Era_of_Fake_News.

BUREŠ, M., 2022. *Kdo vlastní naše televize? Která TV má nejvyšší tržby?* [online]. Finance.cz [vid. 2024-02-20]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/502845-vlastnici-televizi/>.

BURIANEC, J., P. FORETOVÁ a Z. SLOBODA, 2021. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob starších 15 let* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci. Dostupné z: https://rrtv.gov.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf.

CATTELL, R. B., 1963. Theory of fluid and crystallized intelligence: A critical experiment. In: *Journal of educational psychology* [online]. Vol. 54, No. 1 pp. 1–22 [vid. 2023-10-25]. ISSN 0022-0663. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/h0046743>.

CEDEFOP. 2009. *A European approach to media literacy in the digital environment* [online]. CEDEFOP [vid. 2023-10-14]. Dostupné z: <https://www.cedefop.europa.eu/en/news/european-approach-media-literacy-digital-environment>.

CELOT, P., 2015. *Assessing Media Literacy Levels and the European Commission Pilot Initiative* [online]. Brusel: EAVI [vid. 2023-10-21]. Dostupné z: <https://eavi.eu/wp-content/uploads/2017/08/assessing.pdf>.

COOKE, N. A., 2018. *Fake news and alternative facts: information literacy in a post-truth era*. Chicago: ALA editions. ISBN 978-0-8389-1636-0.

ČELEDOVÁ, L., Z. KALVACH a R. ČEVELA, 2016. *Úvod do gerontologie*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3405-0.

ČESKO, 2005. Zákon č. 348/2005 Sb. Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů. In: *Zákony pro lidi* [online]. Praha [vid. 2024-02-20]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-348>.

ČSÚ, 2012. *ČSÚ statistiky nezkresluje* [online]. Praha: Český statistický úřad [vid. 2023-10-19]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/csu_statistiky_nezkresluje20121001.

ČSÚ, 2022a. *Senioři v ČR v datech – 2022* [online]. Praha: Český statistický úřad [vid. 2023-10-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/165397788/31003422.pdf/7e1fd9c7-e5fb-4155-9e88-882ba3cb1712?version=1.7>.

ČSÚ, 2022b. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2022* [online]. Praha: Český statistický úřad [vid. 2023-12-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologiei-v-domacnostech-a-mezi-osobami-2022>.

ČSÚ, 2023. *Senioři v ČR v datech – 2023* [online]. Praha: Český statistický úřad [vid. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/190537086/31003423.pdf/51b9a00e-39f9-4829-a535-20080aa9d71f?version=1.0>.

DISMAN, M., 2014. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele* [online]. Praha: Karolinum [vid. 2024-03-01]. ISBN 978-80-246-2619-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/jak-se-vyrabi-sociologicka-znalost-5452/>.

DOLEŽALOVÁ, J., 2009. Produkty a efekty edukace: Gramotnost. In: PRŮCHA, J., ed. *Pedagogická encyklopedie*. Praha: Portál, s. 223–229. ISBN 978-80-7367-546-2.

DOSTÁLOVÁ, V., A. BÁRTOVÁ, H. BLÁHOVÁ a I. HOLMEROVÁ, 2021. The needs of older people receiving home care: a scoping review. In: *Aging clinical and experimental research* [online]. Vol. 33, No. 3 pp. 495-504 [vid. 2024-02-19]. ISSN 1720-8319. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s40520-020-01505-3>.

EVROPSKÁ KOMISE a EUROSTAT, 2020. *Ageing Europe – Looking at the lives of older people in the EU – 2020 edition* [online]. Luxembourg: Publications Office of the European Union [vid. 2023-10-19]. ISBN 978-92-76-21520-2. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/11478057/KS-02-20-655-EN-N.pdf/9b09606c-d4e8-4c33-63d2-3b20d5c19c91?t=1604055531000>.

EVROPSKÁ KOMISE, 2020. *Jak rozpoznat konspirační teorii?* [online]. Evropská komise [vid. 2024-02-10]. Dostupné z: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation/identifying-conspiracy-theories_cs.

Fake news [online]. 2023. Trainbra [vid. 2023-11-23]. Dostupné z: https://www.trainbra.in/cs/test.php?g_idt=6563852c4f4e1.

Fake news po Česku [online]. 2018. Elpida a Nadace O2 [vid. 2024-01-27]. Dostupné z: <https://www.elpida.cz/fake-news-po-cesku>.

Fake News, Real News: What is Fake News? [online]. 2023. Middlesex Community College [vid. 2023-11-01]. Dostupné z: <https://libguides.middlesex.mass.edu/fakenews/whatisfakenews>.

GAVORA, P., 2000. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. ISBN 80-85931-79-6.

GORMAN, L. a D. MCLEAN, 2009. *Media and Society into the 21st Century: A Historical Introduction*. (2 ed.) Wiley-Blackwell. ISBN 978-14-0514-935-8.

GREGOR, M. a P. VEJVODOVÁ, 2018. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích*. Praha: Albatros Media a.s. ISBN 978-80-264-1805-4.

GRINBERG, N. et al., 2019. Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. In: *Science (American Association for the Advancement of Science)* [online]. Vol. 363, No. 6425 pp. 374–378 [vid. 2024-01-07]. ISSN 1095-9203. Dostupné z: <https://doi.org/10.1126/science.aau2706>.

GUESS, A., J. NAGLER a J. TUCKER, 2019. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. In: *Science Advances* [online]. Vol. 5, No. 1 pp. 1–8 [vid. 2024-01-27]. ISSN 2375-2548. Dostupné z: <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.aau4586>.

HAŠKOVCOVÁ, H., 2010. *Fenomén stáří*. Praha: Havlíček Brain Team. ISBN 978-80-87109-19-9.

HÁTLOVÁ, B., 2010. *Psychologie seniorského věku* [online]. Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem [vid. 2023-10-25]. Dostupné z: https://www.pf.ujep.cz/wp-content/uploads/2018/06/KPS_opora_Psychologie_seniorskeho_veku_Hatlova.pdf.

HOLMEROVÁ, I., B. JURAŠKOVÁ, K. ZIKMUNDOVÁ a kol., 2007. *Vybrané kapitoly z gerontologie*. Gerontologické centrum. ISBN 978-80-254-0179-8.

CHRÁSTKA, M., 2016. *Metody pedagogického výzkumu: Základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9225-0.

Informační gramotnost [online]. 2022. PortálDigi [vid. 2023–12-19]. Dostupné z: <https://portaldigi.cz/digislovník/informacni-gramotnost/>.

JANKOVSKÁ, K., 2021. *Způsoby financování veřejnoprávních médií* [online]. Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky [vid. 2024-02-20]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=199386>.

JIRÁK, J. a R. WOLÁK, ed., 2007. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis. ISBN 978-80-86212-58-6.

KALVACH, Z. et al., 2004. *Geriatric a gerontologie*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0548-6.

KÉZROVÁ, E., 2024. *Živé prsní implantáty. Vědci z Česka a Belgie vyvíjejí materiál, který se promění v živou tkáň* [online]. © 1997-2024 Český rozhlas [vid. 2024-02-15]. Dostupné z: https://radiozurnal.rozhlas.cz/zive-prsni-implantaty-vedci-z-ceska-a-belgie-vyvijejí-material-ktery-se-promeni-9174316?_gl=1*_rkap50*_ga*MTU1OTcyOTUzOS4xNzA4MjUwMjYy*_ga_NHXTP7RWNV*MTcwODI1MDI2MC4xLjEuMTcwODI1MDM3NS4wLjAuMA.

KLEVETOVÁ, D. a I. DLABALOVÁ, 2008. *Motivační prvky při práci se seniory*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2169-9.

KOPECKÝ K., 2022. *Co je to vlastně ten hoax, dezinformace, misinformace nebo třeba fake news? Čím se tyto termíny liší a co mají společného?* [online]. E-bezpeci.cz [vid. 2023-10-31]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/clanky-komentare/2864-co-je-to-vlastne-ten-hoax-dezinformace-misinformace-nebo-treba-fake-news-cim-se-tyto-termíny-lisi-a-co-maji-spolecneho>.

KRÁLOVÁ, T. et al., 2018. *O pravdu?*. Praha: Člověk v tísni, o. p. s. ISBN 978-80-7591-004-2.

KYSELÁ, M., 2023. *Tisková zpráva: Důvěra k vybraným institucím veřejného života a mezilidská důvěra – duben / květen 2023* [online]. CVVM [vid. 2023-01-06]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5646/f9/po230609.pdf.

MACEK, J. et al., 2019. *Být v obraze 2: Mediální vzdělávání s využitím audiovizuálních prostředků* [online]. Praha: Člověk v tísni, o.p.s. [vid. 2023-12-10]. ISBN 978-80-7591-012-7. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/byt_v_obraze_2_2.pdf.

MATOUŠEK, J., 2024. *Nová zbraň proti silničným pirátům. Policie je možná již brzy zastaví na dálku* [online]. Aktuálně.cz [vid. 2024-02-14]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/dnes-sci-fi-zitra-mozna-realita-policie-by-mohla-zastavovat/r~d1e55272ccb711eef28ac1f6b220ee8/>.

MEDIA MATTERS, 2016. *Understanding The Fake News Universe: A Guide To Fake News Terminology* [online]. © 2024 Media Matters for America [vid. 2024-02-25]. Dostupné z: <https://www.mediamatters.org/fake-news/understanding-fake-news-universe>.

Mediální slovník: Médium [online]. © 2023 PHD, a.s. [vid. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/medium/>.

MŠMT, 2023. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* [online]. MŠMT [vid. 2023-10-14]. Dostupné z: <https://www.edu.cz/rvp-ramcove-vzdelavaci-programy/ramcovy-vzdelavacici-program-pro-zakladni-vzdelavani-rvp-zv/>.

MVČR, nedatováno a. *Definice dezinformací a propagandy* [online]. © 2024 Ministerstvo vnitra České republiky [vid. 2023-11-18]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/chh/clanek/definice-dezinformaci-a-propagandy.aspx>.

MVČR, nedatováno b. *RESIST: PŘÍRUČKA PRO BOJ S DEZINFORMACEMI* [online]. © 2024 Ministerstvo vnitra České republiky [vid. 2023-11-27]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/chh/clanek/ke-stazeni-resist-prirucka-pro-boj-s-dezinformacemi.aspx>.

NADAČNÍ FOND NEZÁVISLÉ ŽURNALISTIKY, nedatováno. *Media rating* [online]. Nadační fond nezávislé žurnalistiky [vid. 2024-03-22]. Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/rating-medii/>.

PAMMENT, J., 2021. *RESIST 2. Counter Disinformation Toolkit* [online]. © Crown copyright 2021 [vid. 2023-11-18]. Dostupné z: <https://gcs.civilservice.gov.uk/publications/resist-counter-disinformation-toolkit>.

PETRANOVÁ, D. a N. VRABEC, 2016. Age as a Factor in Evaluation of Media Literacy Levels in Slovakia. In: *International Journal of Media and Information Literacy* [online]. Vol. 1, No. 1 pp. 18–26 [vid. 2023-10-21]. ISSN 2500-106X. Dostupné z: https://www.academia.edu/38164235/Age_as_a_Factor_in_Evaluation_of_Media_Literacy_Levels_in_Slovakia.

PIKA, T., 2023. *OVĚŘOVNA: Znak žáby neoznačuje škodlivé potraviny. Naopak, je to důkaz dodržování standardů* [online]. © 1997-2024 Český rozhlas [vid. 2024-02-15]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/overovna-zaba-sladkosti-hoax-retezovy-e-mail_2307020500_pik.

POTTER J. W., 2013. *Media Literacy*. Sage Publications. ISBN 978-1-4522-0625-7.

Poznáte fake news? [online]. 2021. Společně bezpečně [vid. 2023-11-27]. Dostupné z: <https://www.spolecnebezpecne.cz/aktuality/poznate-fake-news/>.

PRETS, CH., 2008. *ZPRÁVA o mediální gramotnosti v digitálním prostředí* [online]. Evropský parlament [vid. 2023-10-14]. Dostupné z: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-6-2008-0461_CS.html?redirect.

PRŮCHA, J. a J. VETEŠKA, 2014. *Andragogický slovník 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8993-4.

PRŮCHA, J. a R. ŠVAŘÍČEK, 2009. Etický kodex české pedagogické vědy a výzkumu. In: *Pedagogická orientace* [online], 19(2), s. 89–105, [vid. 2024-03-29]. ISSN 1211-4669. Dostupné z: <https://journals.muni.cz/pedor/article/view/1225/934>.

RRTV, 2016. *Mediální gramotnost ohrožených skupin: senioři, etnické a národnostní menšiny a vybrané aspekty mediální gramotnosti* [online]. Praha: RRTV [vid. 2023-12-11]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/2016-medialni_gramotnost_FINAL.pdf.

Řetězové e-maily [online]. 2022. Čeští elfové [vid. 2023-11-23]. Dostupné z: <https://cesti-elfove.cz/retezove-e-maily/>.

SAK, P. a K. KOLESÁROVÁ, 2012. *Sociologie stáří a seniorů*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3850-5.

ŠEĐOVÁ, K., 2009. Mediální pedagogika. In: PRŮCHA, J., ed. *Pedagogická encyklopedie*. Praha: Portál, s. 787–791. ISBN 978-80-7367-546-2.

ŠEDÝ, J., 2021. *Kritické myšlení*. Galén. ISBN 978-80-7492-664-8.

ŠIMONÍK, P. a J. BURIANEC, 2018. *Mediální gramotnost* [online]. STEM/MARK a ČT [vid. 2024-01-29]. Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/sites/default/files/2221556-vyzkum_mg_konferencemsmt_ct_fin.pdf.

ŠPAČEK, O., 2019. Dotazník. In: NOVOTNÁ, H., O. ŠPAČEK a M. ŠŤOVÍČKOVÁ (eds.). *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, s. 141–168. ISBN 978-80-7571-025-3.

ŠPATÉNKOVÁ N. a L. SMÉKALOVÁ, 2015. *Edukace seniorů: Geragogika a gerontodidaktika*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-5446-8.

THOMAN, E., 1990. *New Directions in Media Education* [online]. UNESCO [vid. 2023-10-14]. Dostupné z: <https://milunesco.unaoc.org/mil-resources/new-directions-in-media-education-unesco-1990/>.

UNESCO, 2023. *About Media and Information Literacy* [online]. UNESCO [vid. 2023-10-14]. Dostupné z: <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy/about>.

V nouzi zadej pin opačně [online]. 2007. Josef Džubák & HOAX.cz [vid. 2023-11-23]. Dostupné z: <https://www.hoax.cz/hoax/v-nouzi-zadej-pin-opacne/>.

VÁGNEROVÁ, M., 2007. *Vývojová psychologie II.: Dospělost a stáří*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1318-5.

VÁGNEROVÁ, M., 2010. *Psychologie osobnosti*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1832-6.

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

VETEŠKA, J., 2017. *Gerontagogika: psychologicko-andragogická specifika edukace a aktivizace seniorů*. Praha: Česká andragogická společnost. ISBN 978-80-905460-7-3.

VIDOVIČOVÁ, L., 2018. New Roles for Older People. In: *Journal of population ageing* [online]. Vol. 11, No. 1 pp. 1-6 [vid. 2024-02-19]. ISSN 1874-7884. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s12062-017-9217-z>.

VOLÍME GENERÁLA PAVLA, 2019. In: *Facebook* [online]. [vid. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo?fbid=355865471793300&set=pcb.355865831793264>.

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Žaneta Švehláková a jsem studentkou 2. ročníku Andragogiky a managementu vzdělávání na Pedagogické fakultě Univerzity Karlovy.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku ke své diplomové práci na téma *Mediální gramotnost seniorů*.

Vyplněním dotazníku přispějete ke zmapování preference a využívání médií u seniorů.

Dotazník je zcela anonymní a výsledky budou využity pouze pro účely vypracování mé diplomové práce. Vyplnění trvá maximálně 10 minut.

Vzhledem k zaměření diplomové práce prosím, aby dotazník vyplnili **pouze senioři ve věku 65 a více let**.

Předem moc děkuji za každou odpověď, cením si Vámi vynaloženého času.

1. Uveďte, prosím, jaké je Vaše pohlaví.
 - a) Muž
 - b) Žena
2. Uveďte, prosím, jaký je Váš věk.
 - a) 65–74 let
 - b) 75–84 let
 - c) 85 a více let
 - d) 64 a méně let – v tomto případě dotazník skončí
3. Uveďte, prosím, jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.
 - a) Základní
 - b) Vyučen/a (středoškolské bez maturity)
 - c) Středoškolské s maturitou
 - d) Vyšší odborné
 - e) Vysokoškolské

4. Uveďte, prosím, jaká je velikost místa Vašeho bydliště.
- a) do 999 obyvatel
 - b) 1 000–4 999 obyvatel
 - c) 5 000–19 999 obyvatel
 - d) 20 000–99 999 obyvatel
 - e) 100 000 a více obyvatel
5. V jakém kraji bydlíte?
- a) Hlavní město Praha
 - b) Středočeský kraj
 - c) Jihočeský kraj
 - d) Plzeňský kraj
 - e) Karlovarský kraj
 - f) Ústecký kraj
 - g) Liberecký kraj
 - h) Královehradecký kraj
 - i) Pardubický kraj
 - j) Vysočina
 - k) Jihomoravský kraj
 - l) Olomoucký kraj
 - m) Zlínský kraj
 - n) Moravskoslezský kraj
6. Jaké médium preferujete jako hlavní zdroj informací o dění v České republice (zpravodajství)?
- a) Televizi
 - b) Rádio
 - c) Noviny
 - d) Časopisy
 - e) Internet
 - f) Sociální sítě na internetu

7. Jaké médium preferujete jako hlavní zdroj informací o dění ve světě (zpravodajství)?
- Televizi
 - Rádio
 - Noviny
 - Časopisy
 - Internet
 - Sociální sítě na internetu
8. Uveďte, prosím, jak moc důvěřujete jednotlivým médiím.
- 1 – nedůvěřuji vůbec, 5 důvěřuji nejvíc
- Televize – 1 – nedůvěřuji vůbec, 2 – spíše nedůvěřuji, 3 – nevím, 4 – spíše důvěřuji, 5 – zcela důvěřuji
 - Rádio (rozhlas) - 1 – nedůvěřuji vůbec, 2 – spíše nedůvěřuji, 3 – nevím, 4 – spíše důvěřuji, 5 – zcela důvěřuji
 - Noviny - 1 – nedůvěřuji vůbec, 2 – spíše nedůvěřuji, 3 – nevím, 4 – spíše důvěřuji, 5 – zcela důvěřuji
 - Časopisy - 1 – nedůvěřuji vůbec, 2 – spíše nedůvěřuji, 3 – nevím, 4 – spíše důvěřuji, 5 – zcela důvěřuji
 - Internet – nedůvěřuji vůbec, 2 – spíše nedůvěřuji, 3 – nevím, 4 – spíše důvěřuji, 5 – zcela důvěřuji
 - Sociální sítě – nedůvěřuji vůbec, 2 – spíše nedůvěřuji, 3 – nevím, 4 – spíše důvěřuji, 5 – zcela důvěřuji
9. Jak často sledujete média níže?
- Televizi – denně, 4-6 x týdně, 1-3 x týdně, několikrát za měsíc, méně než 1x měsíčně, vůbec
 - Rádio (rozhlas) – denně, 4-6 x týdně, 1-3 x týdně, několikrát za měsíc, méně než 1x měsíčně, vůbec
 - Noviny – denně, 4-6 x týdně, 1-3 x týdně, několikrát za měsíc, méně než 1x měsíčně, vůbec
 - Časopisy – denně, 4-6 x týdně, 1-3 x týdně, několikrát za měsíc, méně než 1x měsíčně, vůbec

- e) Internet – denně, 4-6 x týdně, 1-3 x týdně, několikrát za měsíc, méně než 1x měsíčně, vůbec
- f) Sociální sítě – denně, 4-6 x týdně, 1-3 x týdně, několikrát za měsíc, méně než 1x měsíčně, vůbec

Otázky na fake news

10. Domníváte se, že víte, co znamená pojem dezinformace (fake news)

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

11. Vyberte nejvýstižnější definici dezinformací (fake news)

- a) Dezinformace je nepravdivá nebo zavádějící informace (sdělení), která je šířena záměrně s cílem oklamat.
- b) Dezinformace je informace (sdělení), která je v rozporu se státními zájmy či zájmy různých ekonomických skupin a je tak záměrně považována za nepravdivou.
- c) Dezinformace je informace, která je šířena s cílem odkrývat šokující pravdu, kterou tradiční média neprezentují.

12. Domníváte se, že jste se někdy setkali s dezinformacemi?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

13. Pokud ano kde?

- a) Televize
- b) Rádio (rozhlas)
- c) Noviny
- d) Časopisy
- e) Internetové zpravodajství
- f) Sociální sítě
- g) Jiné – uveďte kde

Následovat bude ukázka 5 sdělení. U každého z nich určete, zda se dle Vašeho úsudku jedná o pravdivou zprávu, či dezinformaci (fake news).

14. Určete, prosím, zda se dle Vašeho úsudku jedná o pravdivou zprávu, či dezinformaci (fake news)?

23 hod

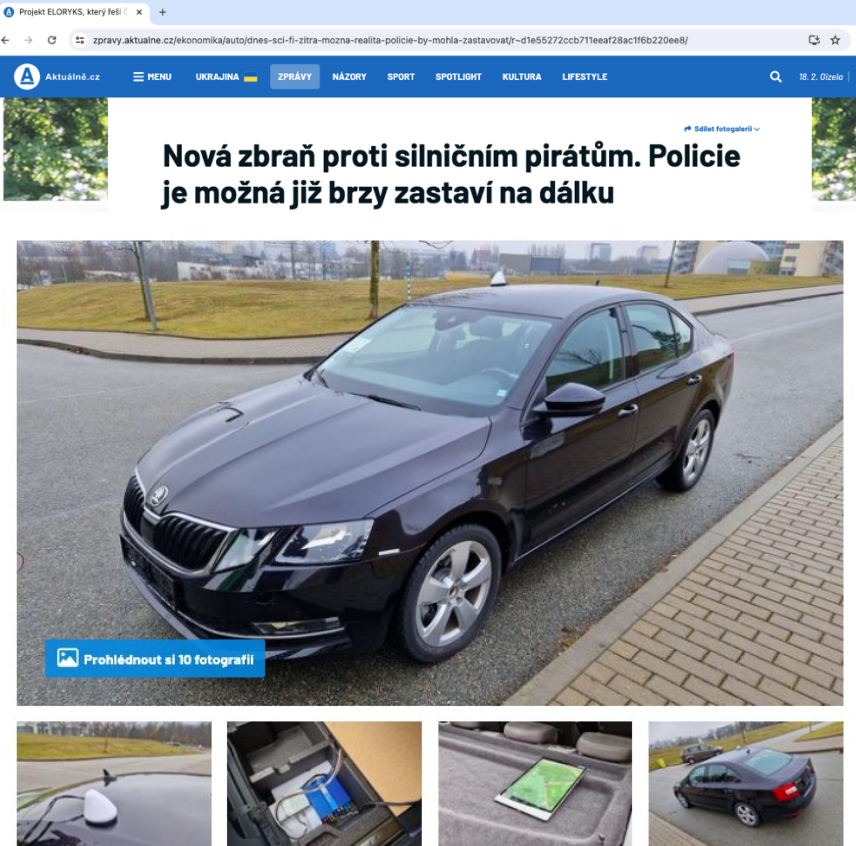
NĚCO O BABIŠOVI

Dámy a pánové, občané této země, dovoluji si v souvislosti se současnou politickou situací, napsat několik faktických poznámek o občanovi Ing. Babišovi.

1. Od roku 1918 je prvním politikem v historii naší země, který vykonává funkci pro stát – tedy i pro nás, zcela zdarma !!!! Celý jeho ministerský plat je automaticky odesílán na charitu.

- a) Pravdivá zpráva
- b) Dezinformace (fake news)

15. Určete, prosím, zda se dle Vašeho úsudku jedná o pravdivou zprávu, či dezinformaci (fake news)?



Projekt ELORYKS, který fešl

zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/dnes-sci-fi-zitra-mozna-reality-policie-by-mohla-zastavovat-~d1e55272ccb711eeaf28ac1f6b220ee8/

Aktuálně.cz MENU UKRAJINA ZPRÁVY NÁZORY SPORT SPOTLIGHT KULTURA LIFESTYLE 19. 2. Úterý

Nová zbraň proti silničním pirátům. Policie je možná již brzy zastaví na dálku

Sdílet fotografii

Prohlédnout si 10 fotografií

Foto: Jan Matoušek

Jan Matoušek
včera

Budou moci policisté zastavovat silniční piráty jen pomocí tabletu? V nedaleké budoucnosti možná ano. Pražské ČVUT a brněnské VUT pracují na systému, který dokáže ujíždějícímu autu zastavit přívod paliva a tím často zabránit větším škodám nebo těžší nehodě. Zkráceně se mu říká ELORYKS a vybraným novinářům současnou podobu projektu také představili.

Elektronické omezení rychlosti vozidel při mimořádných a krizových situacích bezpečnostními sbory, za tímto složitým názvem zkrácovaným prostě na ELORYKS se ukrývá projekt, který zaujal policejní sbory z celé Evropy. "Jsme jediní, kdo něco podobného vyvíjí," říká Zdeněk Lokaj z Fakulty dopravní ČVUT, který patří k řešitelům probíhajícího výzkumu, který začal na popud policie.

- a) Pravdivá zpráva
- b) Dezinformace (fake news)

16. Určete, prosím, zda se dle Vašeho úsudku jedná o pravdivou zprávu, či dezinformaci (fake news)?

Lt

Dnes 9:38

✉ Fwd: Logo žáby



Žába

V sobotu jsme měli návštěvu a přinesla čokoládové bonbóny. Holky si dali po jednom bonbonu. Když návštěva odešla, tak jsem si taky jeden rozbálil.

Nevím proč, tak jsem k němu čuchnul a něco se mi nezdálo. Hned na to jsem šel pátrat po obale, kde jsem našel značku se žabkou. Asi tak před měsícem jsem se dočetl že produkty takto označené obsahují nějaké svinstvo.

Druhy den jsem vytáhl bonbóny s obalem s koše a jel za kamošku co vlastní přístroj na fregvence(BICOM). Nestačili jsme se divit.

BICOM nám odhalil co v tomto čokoládovém produktu se nachází.(sparkprotejn, oxid grafenu, měď, nějaký konzervanty na bázi herbicidů.) A dnes rano koupila mamka něco jako tatrunku , jmenuje se to KATKA, a když se doma na to podívala pozorně byla tam taky značka s žabičkou.

Píšu to proto aby se tato informace dostala mezi lidi, protože spoustu lidí nemá ani páru čím nás tenhle stát a EU krmí.

- a) Pravdivá zpráva
- b) Dezinformace (fake news)

17. Určete, prosím, zda se dle Vašeho úsudku jedná o pravdivou zprávu, či dezinformaci (fake news)?

The screenshot shows a news article on the website radiozurnal.rozhlas.cz. The article title is "Živé prsní implantáty. Vědci z Česka a Belgie vyvíjejí materiál, který se promění v živou tkáň" (Live breast implants. Scientists from the Czech Republic and Belgium develop a material that turns into living tissue). The article is dated 14. února 2024 and is a reportage from Radiožurnál. The main image shows a person's chest with a surgical procedure being performed. A video player below the image shows a 3:35 video with the caption "Materiál vědci implantují do těla pacienta spolu s jeho kmenovými buňkami. Tkáň v tom místě roste nová, implantovaný materiál naopak degraduje" (Scientists implant the material into the patient's body along with their stem cells. New tissue grows in that place, while the implanted material degrades). Below the video are social media sharing icons for Facebook, X, and LinkedIn. A text block below the video states: "Čeští vědci se podílejí na vývoji k tělu šetrnějších prsních implantátů. Jsou na bázi želatiny a postupně se v těle přemění na lidskou tkáň. Experti z Ústavu organické chemie a biochemie našli způsob, jak monitorovat tuto postupnou přeměnu, a to například rentgenem. Jejich práci teď zveřejnil prestižní vědecký časopis Applied Engineering Materials." To the right of the article are several promotional banners: "Jak nás naladíte na DABu", "VÍCE Z POŘADU" with three video thumbnails, and a "Radiožurnál" banner for biathlete Markéta Davidová.

- a) Pravdivá zpráva
- b) Dezinformace (fake news)

18. Určete, prosím, zda se dle Vašeho úsudku jedná o pravdivou zprávu, či dezinformaci (fake news)?

Čechovi za slovní výhrůžku Ukrajinčům 15 měsíců natvrdo, ale dvěma Ukrajinčům za rozbití lebky českého zákazníka taxikáře jen "zkušební doba" a zrušení trestního stíhání! Poškozenému prý uhradí bolestné peníze, které si do ČR přivezli z Ukrajiny! Naprosto neuvěřitelný protekcionismus Ukrajinců před českými soudy vychází z politické objednávky Fialovy vlády, potvrzuje pod podmínkou důvěrnosti advokát seznámený s případem!

Videa Z domova Led 4, 2024

Národ umí křičet a řvát na náměstích, když se hraje MS v hokeji. Když ale vláda okrade důchodce, aby měla na nákup stíhaček, národ mlčí. U nás si přečtete realitu bez příkras! Podpořte prosím náš projekt i v únoru/februáři. Děkujeme!

Secure Payments By
PayPal[™]

VISA MasterCard DISCOVER AMERICAN EXPRESS

NO PAYPAL ACCOUNT NEEDED!

BANK SEPA Single Euro Payments Area

Dosud jsme vybrali €827,83 z cílové sumy €1,835,00 potřebné na zachování provozu našeho projektu na příští měsíc.

COZO

- a) Pravdivá zpráva
- b) Dezinformace (fake news)

Děkuji Vám za Váš čas a poskytnuté odpovědi.

Níže naleznete řešení vybraných ukázek mediálních zpráv.

14. Příspěvek na sociální síti – dezinformace (fake news)

15. Aktuálně.cz – pravdivá zpráva.

16. Řetězový e-mail logo žáby – dezinformace (fake news)

17. Radiožurnál – pravdivá zpráva

18. AENews (Aeronet) – dezinformace

Pokud by Vás k jednotlivým ukázkám zajímalo bližší vysvětlení, neváhejte mě kontaktovat na e-mailové adrese dotaznikdpzs@seznam.cz

PRINCIPY POMÁHAJÍCÍ IDENTIFIKACI FAKE NEWS

	<p>KDO?</p> <p>Kdo je autorem dané zprávy? Lze ve zprávě dohledat autorovo celé jméno nebo jen blíže neidentifikovatelné iniciály? Je možné autora dále prověřit? Komu dané médium patří, a kdo tak kontroluje vznik a publikaci sdělení?</p>
	<p>CO?</p> <p>Jaký je obsah zprávy? Lze zprávu dohledat i na jiném zpravodajském serveru? Odkazuje zpráva na zdroje, ze kterých čerpá? Je obsah zprávy dále ověřitelný?</p>
	<p>KOMU?</p> <p>Cílí daná zpráva na konkrétní skupinu? Je zpráva přizpůsobena cílové skupině (obsah, způsob distribuce a další)?</p>
	<p>JAK?</p> <p>Jak se snaží zpráva zaujmout (např. verzálky v titulku, titulek doplněn o výrazná interpunkční znaménka jako vykřičník)? Jaký jazyk je ve zprávě využíván? Je zpráva výrazně emočně zabarvena? Shoduje se obsah zprávy s titulkem?</p>
	<p>PROČ?</p> <p>Za jakým účelem byla zpráva vytvořena? Má za cíl informovat, edukovat, pobavit či profitovat?</p>

Zdroj: Králová et al. (2018, s. 54–56), vlastní zpracování.