

Dezinformace z pohledu mladých lidí a mediální výchovy (slovensko-český kontext)

Výzkumná zpráva z projektu
HoDeKoProM – Vnímání hoaxů,
dezinformací, konspirací a propagandy
mezi mladými lidmi

Autorky: *Mgr. Karin Belovičová*
Mgr. Zuzana Scott, PhD.
Mgr. Jarmila Zsírosová

Kolektív autorov:

Mgr. Karin Belovičová,
Mgr. Kristína Blažeková, PhD.
Mgr. Daniel Carbol,
Mgr. Lucie Čejková, PhD.,
Mgr. Estera Kövérová, PhD.,
Mgr. Zuzana Scott, PhD.,
Mgr. Klára Smejkal, PhD.,
PaedDr. Robert Tomšík, PhD.,
Mgr. Kamila Uvírová,
Mgr. Jarmila Zsírosová

Grafická úprava:

Bc. Lucia Vajnerová

Tato publikace vychází v rámci projektu HoDeKoProM – Vnímání hoaxů, dezinformací, konspirací a propagandy mezi mladými lidmi, který je podpořen Evropskou komisí a financován z programu Erasmus+ v rámci klíčové akce "KA2 – Malá partnerství v sektoru mládeže". KA210-YOU-Malé partnerství v sektore mládeže 2022-3-SK02-KA210-YOU-000097190

Pozn. Text v této publikaci neprošel jazykovou korekturou.



Obsah

Úvod	5
Hlavní zjištění projektu	6
Hlavní zjištění z fokusových skupin s adolescenty	6
Hlavní zjištění z fokusových skupin s dospělou populací	6
Hlavní zjištění z online mapování	7
Slovníček pojmů	8
Kvalitativní část projektu	9
Výzkumný soubor – adolescenti	9
Výzkumní metoda - adolescenti	9
Procedura - adolescenti	9
Příklady znění otázek	10
Výsledky – adolescenti	11
Rozlišení pojmů	11
Dezinformace	12
Hoax	12
Konspirační teorie	12
Propaganda	13
Práce s informacemi	13
Mediální gramotnost	14
Registrovaná dezinformační témata mezi mladými lidmi	18
Prožívání a emoce	20
Vnímaný dopad dezinformací na okolí a společnost	21
Skupiny v zranitelné situaci	21
Dopad a vnímaná míra hrozby pro společnost	22
Přitažlivost dezinformací	23
Řešení	24
Shrnutí – adolescenti	27
Výzvy výuky mediální gramotnosti z pohledu učitelů a pracovníků s mládeží	28
Zjištění ze skupinových rozhovorů s dospělou populací	28
Výsledky - dospělá populace	29
Shrnutí - dospělá populace	32
Limity kvalitativního výzkumu	33
Shrnutí kvalitativní části	33
Kvantitativní část - Online mapování	34
Výzkumný soubor a sběr dat	34
Výzkumní metody	35
Výsledky - online mapování	39
Zdroje informací	39
Témata HoDeKoPro	41



Zdroje HoDeKoPro	42
Emocionální reakce při kontaktu s HoDeKoPro	43
Behaviorální reakce při kontaktu s HoDeKoPro.....	44
Obecní HoDeKoPro mentalita	46
HoDeKoPro přesvědčení	48
Osobní zkušenosti s nepravdivými informacemi a podvody	50
Účast na preventivním programu	50
Shrnutí kvantitativní části.....	51
Limity kvantitativní části	51
Praktická část.....	52
Příklady dobré praxe v mediální výchově v SR a ČR	52
Slovenské organizace věnující se mediální gramotnosti - ZŠ.....	53
Slovenské organizace věnující se mediální gramotnosti - SŠ.....	54
České organizace věnující se mediální gramotnosti - ZŠ	54
České organizace věnující se mediální gramotnosti - SŠ	55
Závěr.....	57
Zoznam použité literatury	58
Seznam tabulek a grafů	59



Úvod

Předkládaná závěrečná zpráva sumarizuje výsledky výzkumného projektu HoDeKoProM, zaměřeného na zkoumání vnímání hoaxů, dezinformací, konspiračních teorií a propagandy mezi mladými lidmi v České a Slovenské republice. Projekt financovaný programem Erasmus+ si klade za cíl přispět k lepšímu pochopení této klíčové oblasti a následně k rozvoji efektivních strategií na podporu mediální gramotnosti adolescentů. Současné výzkumy napříč Evropskými zeměmi (Smahel et al., 2020) poukazují na téměř dvojnásobný nárůst času, který adolescenti tráví online (oproti roku 2010). Informace jsou nám dostupné doslova okamžitě a kdekoli, což sebou přináší své výhody ale i rizika. Výzkum mediální gramotnosti u mladých lidí je v současnosti mimořádně důležitý vzhledem ke stále častějšímu výskytu dezinformací v médiích a jejich negativní vliv na společnost (American Psychological Association, 2023; Van der Linden & Roozenbeek, 2020). V moři informací, které na nás proudí z různých kanálů, je schopnost kriticky analyzovat a interpretovat tyto podněty klíčová. Mladí jednotlivci jsou často vystaveni rozmanitým formám médií, od sociálních sítí po zpravodajské portály, a jejich úkolem je odlišit fakta od dezinformací. Cílem výzkumu v této oblasti bylo přezkoumání toho, jak adolescenti vnímají dezinformace, jak je rozpoznávají a jak na ně reagují. Zjištění z takového výzkumu mohou posloužit při vývoji efektivnějších strategií mediální výchovy a vzdělávání.

Nárůst aktivního využívání médií přináší potenciální rizika a výzvy, kterým musí čelit nejen adolescenti. Rozvoj mediální gramotnosti (MG) je často skloňovaným řešením, jak mladé lidi připravit na orientaci v komplexním mediálním světě. Pohled samotných učitelů, učitelek a pracovníků s mládeží v neformálním vzdělávání, kteří se výuce mediální gramotnosti věnují, je cestou jak odhalit výzvy a překážky, se kterými se ve své práci setkávají. Dílčím cílem výzkumu proto bylo prozkoumat pohledy dospělé populace pracující s mládeží, na stav mediální výchovy v České republice a na Slovensku.



Hlavní zjištění projektu

Hlavní zjištění z fokusových skupin s adolescenty

- **Problémy s definováním pojmů:** Mladí lidé (Slovensko a Česko) měli problém přesně rozlišit mezi pojmy hoax, dezinformace, konspirační teorie a propaganda, často je zaměňovali nebo považovali za synonyma.
- **Různé přístupy k ověřování informací:** Mladí lidé v obou zemích používali internet a sociální sítě k získávání informací, přičemž si uvědomovali rizika některých zdrojů, jako jsou podcasty a neověřené webové stránky.
- **První dojem a ověřování informací:** Mladí lidé často hodnotili pravdivost informací na základě prvního (často vizuálního) dojmu.
- **Důležitost osobní relevance informace:** Pokud se informace, se kterými se mladí lidé setkali, týkaly osobně relevantního tématu, byli ochotni investovat více času a energie do ověření pravdivosti dané informace.
- **Vliv rodiny:** Rodiče a starší příbuzní byli důležitým zdrojem informací a důvěryhodnými autoritami pro mladé lidi.
- **Emoční reakce na dezinformace:** Reakce na dezinformace byly různorodé, od lhostejnosti po silné negativní emoce jako hněv nebo smutek. Hněv a smutek byl často spojen s osobní relevancí informace, nebo se objevil, když dezinformace cílily na zranitelné populace, jako jsou děti a senioři.
- **Vnímání zranitelných skupin:** Mladí lidé považovali děti a seniory za nejzranitelnější vůči dezinformacím, přičemž obviňovali nedostatečnou technologickou gramotnost.
- **Řešení:** Respondenti diskutovali, ale zároveň odmítli systémové řešení cenzurou, kdy by se nepravdivé obsahy mazaly. Podpořili řešení formou vzdělávání a připsování osobní odpovědnosti jednotlivcům, za jejich vlastní mediální gramotnost.
- **Sdílení informací:** Mladí lidé sdíleli dezinformace jen zřídka, a pokud, tak hlavně pro zábavu, přičemž ignorovali nezajímavé nebo nudné informace.

Hlavní zjištění z fokusových skupin s dospělou populací

- **Přesvědčení o vlastních kompetencích:** Učitelé často zpochybňovali své schopnosti učit mediální gramotnost, což ovlivnilo jejich sebedůvěru v práci s tématy mediální gramotnosti.
- **Nedostatek vzdělávacích příležitostí:** Respondenti opakovaně vyjadřovali frustraci z nedostatku specializovaných školení a certifikací, které by jim poskytly potřebné dovednosti a motivaci k dalšímu vzdělávání v oblasti mediální gramotnosti.
- **Osamocení a potřeba spolupráce:** Učitelé pociťovali silný pocit osamocení při výuce mediální gramotnosti, přičemž chyběla týmová práce a podpora kolegů, což přispívalo k jejich frustraci a pocitům izolace.



- **Vnímané limity mediální gramotnosti:** Respondenti se shodli, že jejich vlastní úroveň mediální gramotnosti byla pro srovnání se studenty někdy nedostatečná, což vedlo k obavám o jejich schopnost efektivně učit a předávat potřebné znalosti.
- **Nedostatek systémové podpory:** Učitelé vyjadřovali potřebu větší podpory ze strany vedení a politických autorit, aby mohli zajistit kvalitní výuku mediální gramotnosti bez obav týkajících se omezeného času a dostupnosti zdrojů.

Hlavní zjištění z online mapování

- **Zdroje informací:** Nejdůležitějším zdrojem informací jsou pro mladé lidi sociální sítě. Většina nesleduje alternativní ani bulvární média. Starší častěji sledují tradiční deníky, zatímco mladší sledují více televize.
- **Témata HoDeKoPro:** Rod respondentů souvisel s tématy dezinformací, se kterými přicházeli mladí lidé do kontaktu. Ženy častěji evidovaly nepravdivé informace při tématech zdraví a životního prostředí, muži a osoby jiného rodu při tématu financí.
- **Reakce na HoDeKoPro:** Mladší respondenti na základních školách častěji reagovali na dezinformace, a to v podobě psaní vysvětlujících či zesměšňujících komentářů.
- **Všeobecná HoDeKoPro mentalita:** Starší respondenti ve věku 19 a více let jsou více přesvědčeni o záměrném šíření nepravdivých informací ze strany médií, politiků, či organizací.
- **Osobní zkušenosti s podvody:** Většina respondentů a respondentek nikdy nereagovala na podvodné soutěže nebo podvodné zprávy.
- **Účast na preventivním programu:** Více než polovina mladých lidí nikdy neabsolvovala žádné vzdělávání zaměřené na odhalování nepravdivých informací.



Slovníček pojmů

Dezinformace – jsou to **úmyslně vytvořené a šířené nepravdivé zprávy**, jejichž cílem je **zavádět, lhát a manipulovat** publikum. Hlavní témata dezinformací jsou většinou závislá na společenském kontextu, především se tedy týkají toho, co aktuálně rezonuje ve společnosti. Setkáváme se zejména se dvěma typickými příklady dezinformací – hoaxy a konspirační teorie.

Hoaxy – podvodné zprávy šířené prostřednictvím internetu, které se zpravidla vydávají za pravdu. Jejich hlavním znakem je to, že vyzývají k dalšímu šíření – **cílem je dosáhnout virality**. Hoaxy mohou být velmi jednoduché - mají šokovat, vyvolat obavy nebo slibují výhody a odměny za lajky a komentáře. Tyto jsou poměrně snadno odhalitelné (např. falešné citáty, nepravdivé zprávy o úmrtích celebrit). Hoaxy mohou být i komplexnější a obtížněji odhalitelné, **příkladem mohou být tzv. městské legendy** (hoax o dodávkách unášejších dětí, či infikovaných jehlách v MHD).

Konspirační teorie – neověřené, ze strany relevantních autorit nepodložené a oficiálními zdroji neakceptované informace, které varují před nebezpečnými spiknutími. Od hoaxů se odlišují zejména tím, že se zpravidla **zakládají na nějaké události**, která se reálně stala, avšak **odmítají oficiální vysvětlení** těchto událostí a nabízí **různé nepodložené teorie o tom, co se „opravdu“ stalo a kdo za tím stojí**. Nesou v sobě prvky tajemna a předpokládají, že za vším je jednotlivec nebo úzká skupina lidí, která chce s nekalým úmyslem ovládat světové dění.

Propaganda – účelem propagandy je působit na publikum a cíleně formovat jeho postoje, myšlenky, názory a chování tak, aby byly v souladu s úmysly propagandistů. **Významným nástrojem propagandy je manipulace lidí skrze dezinformace.**



Kvalitativní část projektu

V rámci kvalitativního šetření jsme provedli dvě menší studie. První se zaměřila na samotné adolescenty a cílem bylo prozkoumat jejich porozumění dezinformacím, jejich účelu a efektu. Druhá studie se zaměřila na učitelství a pracovníky a pracovnice s mládeží, kteří se věnují mediální gramotnosti. Cílem bylo prozkoumat jejich potřeby, úspěchy a překážky, se kterými se ve své práci s mládeží setkávají.

Výzkumný soubor – adolescenti

Adolescenti byli studenti prvních a druhých ročníků středních škol (gymnázium, střední odborná škola s maturitou, střední odborná škola bez maturity) a v jedné skupině to byli klienti nízkoprahového zařízení, kteří o účast ve skupině vyjádřili zájem.

Tabulka 1: Popis složení jednotlivých fokusových skupin podle typu školy a rodu

Popis složení jednotlivých fokusových skupin podle typu školy a rodu					
		Slovenská republika		Česká republika	
		dívky	kluci	dívky	kluci
Skupina 1	Gymnázium	0	5	4	2
Skupina 2	SOŠ bez maturity	4	3	0	8
Skupina 3	SOŠ s maturitou	7	0	2	6
Skupina 4	Nízkoprah	1	6	2	2
Spolu		12	14	8	18
					52

Výzkumní metoda - adolescenti

Sběr dat se uskutečnil prostřednictvím fokusových skupin, jejichž struktura byla stejná v obou zemích. Fokusové skupiny, jako skupinové interview, podněcují interakci účastníků a poskytují unikátní informace o vnímání, postojích a hodnotách účastníků. Moderátor má za úkol tematicky usměrňovat diskusi a vytvářet bezpečné prostředí, ve kterém se účastníci mohou otevřeně vyjádřit (Krueger & Casey, 2015).

Procedura - adolescenti

Fokusové skupiny s adolescenty se konaly v listopadu a prosinci 2023 a každá z nich trvala přibližně 2 hodiny. Cílovou skupinou byli studenti prvního nebo druhého ročníku středních škol. Rozhovory, které byly vedeny na bázi polostrukturovaného rozhovoru, obsahovaly otázky týkající se mediální gramotnosti, porozumění pojmům jako jsou například hoaxy a propaganda, dále psychologických aspektů vnímání dezinformací, například emocí, které v mladých lidech dezinformace vyvolávají. V neposlední řadě jsme zjišťovali jejich vnímání dopadu dezinformací na společnost. Nábor respondentství probíhal přes oslovené školy a nízkoprahová zařízení, kde samotné rozhovory proběhly. V každé zemi proběhly vždy 4 fokusové skupiny, jedna na gymnáziu, jedna na střední

odborné škole s maturitou, jedna na střední odborné škole bez maturity, a jedna v nízkoprahovém zařízení. Každou skupinu moderovaly vždy dvě osoby, zaškolené v moderování fokusových skupin. Po skončení rozhovoru byl audio-vizuální záznam přepsán do textové podoby, jednotlivým účastníkům byl přidělen kód pro zachování anonymity. Uchovali jsme informace o typu navštěvované školy a rodě. Všichni mladí lidé, kteří se fokusových skupin zúčastnili předali informovaný souhlas podepsaný zákonným zástupcem. Postup i samotné dotazy byly schváleny Etickou komisí MUNI pod č.j. EKV-2023-016.

Příklady znění otázek

- Jak se k informacím dostáváte? Odkud informace berete?
- Podle čeho si vybíráte zdroj, odkud si informaci přečtete nebo podíváte?
- Jsou nějaké zdroje informací, kterým se z nějakého důvodu vyhýbáte, nebo jim nevěříte? Které to jsou a hlavně proč?
- Co jsou ty konkrétní věci, které vám rozsvítí kontrolky v hlavě, že něco možná není v pořádku?
- Když se nad tím vším zamyslíte, co podle vás dělá dezinformace, hoaxy, fake news lákavými? Co je pro vás zajímavé nebo co vás dokáže upoutat?
- Pokud na něco, co byste označili jako dezinformaci, narazíte, jak se při tom cítíte? Vyvolá to ve vás nějaké emoce?
- Mluvíte o věcech, o kterých se dozvíte online nějak dál? S kým o těchto věcech mluvíte? Může to být více lidí nebo třeba i nikdo. Jak to máte?
- Myslíte si, že tyto fenomény (věci) mají nějaký vliv na lidi nebo společnost? A pokud ano tak jaký?
- Zkuste nám popsat, jak podle vás vypadá takový člověk, který věří dezinformacím, hoaxům, konspiračním teoriím, propagandě nebo fake news na internetu?
- Když se nad tím vším zamyslíte, napadá vám nějaké řešení?

Po všech skupinách následoval tzv. debriefing, kdy jsme účastníkům dali možnost říci cokoli co jim k danému tématu přišlo relevantní a v diskusi nezaznělo. Také to byla příležitost k reflexi toho, jak svou účast ve skupině hodnotí, s čím odcházejí. V neposlední řadě jsme všem poděkovali za účast a předali jim kontakty na vedoucí projektu pro případné dotazy.



Výsledky – adolescenti

Rozlišení pojmů

První část výzkumu zjišťovala, jak jsou mladí lidé schopni definovat a zejména rozlišovat mezi různými pojmy spojenými se zavádějícím obsahem. Z analýzy diskusí ve fokusních skupinách vyplývá, že mladí lidé nedokážou pojmy hoax, dezinformace, konspirační teorie a propaganda (HoDeKoPro) dostatečně přesně definovat a rozlišit. Stejně jako mládež ze Slovenska, i mládež z České republiky měla potíže s jejich rozlišováním – často je zaměňovala nebo je považovala za synonyma. **Společným jmenovatelem všech pojmů byly nepravdivé informace.** V některých skupinách se našli jedinci, kteří nakonec dokázali pojmy rozlišit, i když na základě nesprávných definic. Ve většině diskusí účastníci rozlišovali mezi hoaxem a dezinformací. Dezinformace a hoaxy byly spojovány se samotnou podstatou informací; konspirační teorie a propaganda byly naopak považovány za složitější entity:

„Tak ja si myslím, že hoax, je nejaká falošná informácia, tiež súvisí s dezinformáciou a fake news. Čo je podľa mňa to isté.“
(kluk, NPDM, SR)

Na Slovensku často definovali pojmy prostřednictvím jejich účelu nebo místa šíření (k čemu to je?, jak to funguje?), v České republice zase uváděli příklady:

“Propaganda, to je nějaká řada nějakých informací, které jsou pravdivé, ale zformované tak, že jedné straně prospívají a druhé škodí, třeba teď jsem se setkal s propagandou Ruské federace, která se dostává do českých médií velmi různými způsoby, třeba se s tím setkáváme denně, třeba včera jsem viděl video z nějaké evropské konference o úspěších a jednotlivých provinciích a že se snaží jako vykreslit svůj stát v tom nejlepším možném obraze a snaží se jako poukázat na nějakou zkaženost všech ostatních.” (kluk, SOŠ s maturitou, ČR)

„Ja mám, že sa to šíri na nejakých platformách“
(dívka, SOŠ s maturitou, SR)

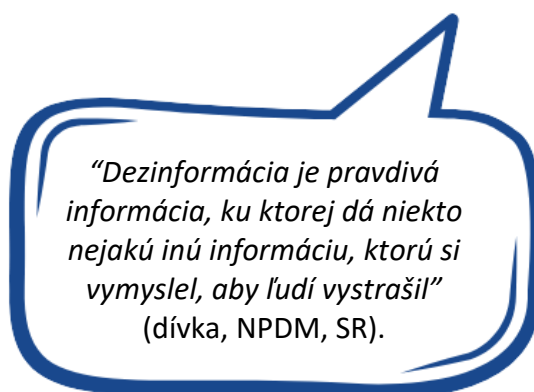
“Ale primárne je to vytvorené na to, aby si to ľudia všimli, aby súhlasili. No, hlavne, aby to prilákalo pozornosť” (kluk, NPDM, SR).

Zároveň ve slovenských skupinách a v jedné české skupině zaznělo, že HoDeKoPro je pro mladé lidi velmi široký koncept, a to jak z hlediska obsahu, tak i rozsahu konceptu. V souvislosti s jevy se tak například objevily i pojmy jako pomluva a klamavá reklama, falešná výhra či řetězové zprávy.

Dezinformace

Participantstvo vnímalo dezinformaci jako informaci založenou na pravdě, která je ale vytržena z kontextu. Někteří zmiňovali, že jde o informaci, která je "překroucená", či "přehnaná".

Na rozdíl od slovenských účastníků, v českých skupinách se objevila tendence považovat šíření dezinformací za účelové, tedy za účelem vlastního prospěchu nebo manipulace s ostatními. V jedné ze slovenských skupin se rozlišovalo mezi dezinformacemi (nepravdivé informace šířené s úmyslem poškodit) a misinformacemi (nepravdivé informace bez úmyslu poškodit).



Hoax

Slovenská i česká mládež vnímala hoax jako cílenou a zcela vymyšlenou informaci, která má za cíl šokovat publikum. Čeští participanté hovořili o hoaxu jako o poplašné vymyšlené zprávě vyvolávající strach a nejistotu. Česká mládež při jejím definování kladla důraz na způsob šíření - internet a sociální sítě. V českém prostředí také poukazovali na vtipnost způsobenou absurditou samotného sdělení.

*"Nebudu lhát, všechny hoaxy, fake news a zejména konspirační teorie jsou pro mě zdrojem zábavy. Je fakt, že mě například velmi baví procházet Quoru, kde nacházím nejrůznější věci, které mě skutečně dokážou pobavit. Takže na některé fake news nebo propagandu mám samozřejmě velmi vyhraněný názor, ale já osobně v tom nevidím zas takový problém. Samozřejmě se určitě najdou lidé, kteří se k tomu dostanou a mohli by tomu věřit. Ale já si nemůžu pomoci, mně to prostě přijde vtipné"
(kluk, SOŠ s maturitou, ČR).*

Konspirační teorie

Konspirační teorii chápali mladí lidé primárně jako vymyšlenou teorii, která předpokládá, že věci nějakým způsobem fungují a dějí se. V České republice si tento termín spojovali také s nedůvěrou k oficiálním zdrojům založenou na tom, že tito lidé (kteří se pohybují v rámci konspiračních narativů) jsou ve společnosti přehlíženi nebo jim bylo nějakým způsobem ublíženo. Konspirační teorie využívá možnosti spekulací, protože oficiální informace chybí nebo jsou nedostatečné.



Zároveň se našli účastníci a účastnice, kteří považovali konspirační narativy za zábavné a záměrně je vyhledávali nebo si je dokonce sami vymýšleli, protože jim to umožňovalo vyslovovat různé hypotézy o významných událostech, nebo o populárních osobnostech. Někteří účastníci je také záměrně vyhledávali jako zdroj zábavy. V žádné z definic nebyla konspirační teorie vysvětlena prostřednictvím konceptu spiknutí jedné skupiny proti druhé nebo systému.

“Ja si myslím, že konšpiračná teória vôbec nemusí byť zlá. Keď si ľudia povedia, že to takto môže byť, tak to vôbec nie je zlé. Premýšľajú nad vecami, ktorým môžu veriť. Problémom sa to už stáva, keď už niekto núti tú teóriu niekomu inému. Chce, aby s ním ľudia súhlasili. Ja sám niekedy premýšľam nad niečím, že čo ak je to takto? Ale nikomu nenútim.” (kluk, NPDM, SK)

Propaganda

Při definici propagandy došli účastníci k tomu, že její podstatou je, že se skupina lidí nebo režim propaguje a dělá si reklamu. Tento pojem byl spojován především s politikou. V Česku účastníci tvrdilo, že propaganda může obsahovat jak pravdivé, tak nepravdivé informace, případně, že informace bývají zkreslené nebo prezentované jednostranně s cílem ovlivnit názory lidí, aby bylo dosaženo určitého ideologického nebo politického cíle. Podobně jako na Slovensku také tvrdili, že propaganda slouží konkrétní politické straně nebo zájmům. Kromě toho se ale u českých účastníků objevilo i neutrální vnímání propagandy, což byla snaha propagovat výrobky i prostřednictvím reklamy.

Práce s informacemi

Dospívající žijící v České a Slovenské republice využívají různé zdroje informací, a pokud to považují za nutné, snaží se ověřit jejich pravdivost. Přestože přístupy mladých lidí v obou zemích mají mnoho společného, existují mezi nimi i rozdíly, zejména pokud jde o témata, která vyhledávají, a způsob, jakým s informacemi pracují.

Jedním z hlavních společných rysů je, že mladí lidé v obou zemích získávají informace především z internetu a sociálních sítí, jako jsou Instagram, TikTok, YouTube a Wikipedie. Oblíbeným nástrojem pro vyhledávání informací je také Google. Čeští a slovenští mladiství si také **uvědomují, že některé zdroje, jako jsou podcasty nebo neověřené webové stránky, mohou být rizikové**, a proto k nim přistupují kriticky. Důležitou roli v přístupu k informacím hraje v obou zemích také ověřování informací, zejména pokud jde o témata, která jsou pro dospívající podezřelá a vnímají je jako potenciálně obsahující nepravdy, jako jsou politické události nebo válečné konflikty.

Rodina je také důležitým zdrojem informací pro mladé lidi v obou zemích. Jak čeští, tak slovenští dospívající se často obracují na své rodiče, prarodiče nebo jiné příbuzné, když si potřebují ověřit určité informace nebo získat radu v každodenních záležitostech.

Zatímco v české části výzkumu bylo zjištěno, že někteří adolescenti **důvěřují tradičním médiím, jako jsou tištěné knihy a noviny**, ve slovenském výzkumu tento prvek spíše chybí. Slovenští adolescenti naopak více **spoléhají na online zdroje a sociální sítě, přičemž nejoblíbenějším online médiem je portál Refresher**. Někteří jej považují za důvěryhodný, jiní jej kritizují za rychlé zveřejňování neověřených informací.

Pokud jde o **témata, která dospívající vyhledávají**, mezi Českou a Slovenskou republikou se **objevovaly jasné rozdíly**. Čeští adolescenti se zajímali o širší škálu témat, včetně politických a



společenských událostí, jako jsou válečné konflikty a fungování politických systémů. Slovenští adolescenti se naopak politickým tématům spíše vyhýbali a zaměřovali se spíše na informace týkající se volnočasových aktivit, jako jsou počítačové hry, hudba, móda nebo sport. Politické události hráli v jejich životě menší roli, a to i ve srovnání s jejich českými vrstevníky.

Dospívající žijící v České a Slovenské republice se také **lišili v přístupu ke sdílení informací**. Čeští adolescenti zmiňovali, že častěji sdílejí dezinformace v rodinném kruhu nebo s přáteli, a to jak online, tak offline. Je to dáno tím, že se často snaží ověřit pravdivost informací v rodinném prostředí a diskutují o aktuálních událostech. Slovenští adolescenti naproti tomu sdílejí dezinformace jen zřídka, a pokud ano, tak hlavně pro zábavu. Pokud jim dezinformace připadají zábavné, preposílají je svým přátelům, ale pokud jsou nudné nebo nezajímavé, jednoduše je ignorují.

Mediální gramotnost

Ve vztahu k mediální gramotnosti participantstvo napříč skupinami zmiňovalo skutečnost, že informací je příliš mnoho, jsou snadno dostupné a orientace v kvalitě zdrojů je komplikovaná. Pokud se snažíme podívat na to, jak mladí lidé přistupují k informacím, je třeba vzít v úvahu několik faktorů. Jedním z nich je **účel, za jakým informace vyhledávají**. Jinak bylo popsáno hodnocení (ne)pravdivosti, pokud je účelem pobavit, a jinak, pokud je účelem příprava odborné práce do školy. Dalším kritériem byla **subjektivní relevance hledaných informací**. Respondenti často popisovali hledání jakéhosi kompromisu mezi rychlostí či efektivitou, s jakou se k informacím dostanou, a jejich pravdivostí. Pokud pro ně bylo téma osobně zajímavé nebo důležité, byli mnohem ochotnější věnovat čas ověřování pravdivosti informací a čtení delších, původních zdrojů.

„Tak jako první kritérium je pro mě asi, jako co, pro co potřebuju tu informaci, jestli pro nějaký svůj osobní zájem a pro to, jak dlouho mám vařit vajíčko a nebo pro nějakou odbornou práci do školy nebo třeba SOČ [středoškolská odborná činnost, pozn.ed.], na základě toho se mi to hodně liší ...potom, jak moc potřebuju aktuální informace, protože je pravda, že v těch knihách, spousta těch informací prostě není aktualizovaných, protože i třeba nejnovější vydání jsou z roku 2016 a za tu dobu se hodně věcí změní, takže když třeba hledám něco k dějepisu, tak je to úžasný prostředek, nicméně o aktuálních problémech, které jsou, tak je hrozně složité tam najít něco, co potřebuju nebo co bych mohl použít.“ (kluk, SOŠ s maturitou, ČR)

Dospívající v našem výzkumu nejvíce **oceňovali rychlý a snadný přístup k informacím**, což často vedlo ke kompromisům, pokud jde o přesnost a pravdivost. Sami respondenti a respondentky si byli těchto kompromisů vědomi, a přestože hovořili o touze po co nejpřesnějších informacích, zdůrazňovali také co nejmenší námahu při jejich vyhledávání. Jako příklad uváděli čeští i slovenští mladí lidé Wikipedii jako rychlý zdroj komplexních informací, přestože vnímali riziko spojené s tím, že obsah stránek může editovat prakticky kdokoli, a je tedy možné, že ne vše, co je na stránkách uvedeno, je pravdivé.

„Třeba něco do školy, to bych se asi podívala na Wikipedii, i když je to hodně jenom stránka, která říká, že to není jako ověřený, ale po chvíli se ty informace ověří, ale tam je asi jako třeba něco opravdu na písemku, jako když nerozumím nějakému slovu, tak se podívám na Wikipedii nebo tak. A pak když je to nějaké téma, tak se jako snažím najít jako ověřenou stránku, která třeba jako směřuje k tomu jednomu tématu, o kterém se chci dozvědět víc.“ (dívka, gymnázium, ČR)



Mladí lidé napříč skupinami popisovali strategii ověřování informací podobným způsobem: **vyhledáním jiné stránky a porovnáním obsahu**. Pokud byl stejný, považovali informaci za pravdivou. Neupřesnili však blíže, které stránky konkrétně jim pro porovnání obsahu slouží:

„Pozriem sa na Wikipédii a pozriem si aj inú stránku, a porovnam to, že či to sedí a keď to je na viacerých stránkach, tak to tak napíšem, lebo viem, že je to overené.“ (dívka, SOŠ s maturitou, SR)

Čeští i slovenští mladí lidé se při posuzování pravdivosti informací spoléhali také na **vlastní úsudek**. Lišily se ale způsoby, jakými si lidé tento úsudek vytvářeli. Několik účastníků a účastnic popsalo obecněji, že jde o proces utváření názoru, a zmínili také nejistotu, která vyplývá z dostupnosti různých názorů a pohledů na aktuální společenské otázky/témata.

„No, já si myslím, že to je hodně o jako vlastním jako úsudku. Že prostě nejde říct, jaká informace je třeba úplně pravdivá a jaká ne, protože každé to vidí jako trochu jinak. I třeba, když jsou dvě strany, tak každá ta strana to vidí jinak a myslím si, že to je hlavně o tom jako, jak jednotlivce se dívá na svět, jestli potom věří té informaci a nebo ne. Protože to jako nikdy není, se mi zdá, stoprocentní, některý ty věci.“ (dívka, gymnázium, ČR)

Několik adolescentů ve slovenských skupinách specificky zmínilo, že nové informace porovnávají s vlastními zkušenostmi a znalostmi. Pokud se nová informace shodovala s jejich vlastním přesvědčením, považovali ji za pravdivou.

„Kontrolky sa mi rozsvietia, keď už niečo viem, a vidím opak... ale poviem si, že ááá, že robím to podľa seba, bude to blbosť.“
(kluk, SOŠ bez maturity, SR)

„Potom využívam vlastný mozog. Sa pozriem, že keď napr. budú zombíci, tak logicky viem, že nie. Alebo si viacej o tom vyhladáť niečo.“ (dívka, NPDM, SR)

Při vytváření názoru na pravdivost informací více respondentů uvedlo, že **hodnotí na základě prvního dojmu**. Pokud byla informace extrémně laděná, s jasným záměrem šokovat, či sdělit něco velmi bizarního, tak se účastnictvu rozsvítila kontrolka a buď informaci nevěřili, nebo si ji ověřili u jiného zdroje.

„Jen se podívám, jak ta zpráva vůbec vypadá. Jestli to bude totální blbosť, jako když byla volba prezidenta, jako že Petr Pavel je mrtvý, jako že Petr Pavel zemřel, to už si říkám, že je to totální blbosť, takhle. To byl prostě Blesk, jako, a tyhle ty typy.“ (kluk, SOŠ bez maturity, ČR)

Mladí lidé ve slovenských skupinách popsali konkrétní **vizuální prvky** webových stránek, které nezbuzují důvěru. Patřilo mezi ně velké množství reklam, vyskakovací okna, notifikace a přesměrování na jiné stránky. Zmínili také, že nedůvěřují informacím, pokud v textu chybí autor článku nebo pokud pochází z profilu s malým počtem sledujících nebo bez nich.

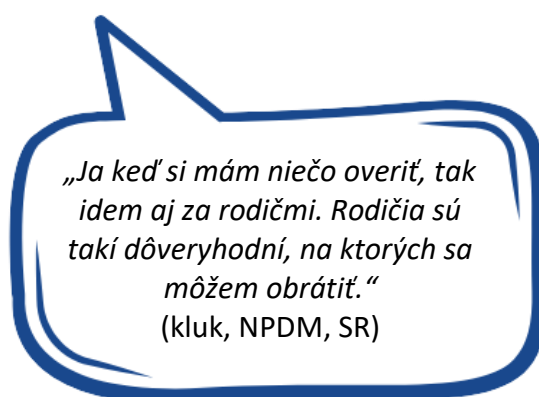


„Áno, keď tam je veľa reklám, alebo keď sa snažím niečo rozkliknúť a hodí ma to na iné stránky, tak to už viem, že je to podvod.“ (dívka, SOŠ s maturitou, SR)

Téma důležitosti prvního dojmu se objevovalo napříč skupinami a v kontextu vzájemné komunikace i online prostředí. Mladí lidé v České republice i na Slovensku zdůrazňovali význam zdroje, z něhož informace pocházejí a zmiňovali **důležitost konkrétní osoby, která informace prezentuje**. Více respondentů zmínilo, že informace prezentované neznámými lidmi na sociálních sítích pro ně nejsou důvěryhodné.

„No, taky asi hodně záleží na tom zdroji, protože já bych asi nevěřila jen tak nějakému, komukoliv, jako, ne jen tak někomu, ale nějakému... Jak to říct... Náhodnému člověku na Facebooku, a radši bych se podívala do nějakého, já nevím, nějakého, jako ne zpravodajství, jako, ale jako, nějakého prostě, jako víc.... Jak to říct... Jako, nějaký stránky, který jsou, víc sledovaný, jako, nějakýma dalšíma lidma, který tomu třeba rozumí a můžou nám říct, že, jako, je to pravda. Ne že bych věřila jenom některým lidem na sociálních sítích, například.“ (dívka, gymnázium, ČR)

V několika skupinách, jak v České republice, tak na Slovensku, byli rodiče uváděni jako **důvěryhodné authority**. Jednak proto, že mají životní zkušenosti, a také proto, že s nimi děti souhlasí a zajímají se o názory rodičů na různé oblasti (nejčastěji diskutovaným tématem byla politika).



“Mně třeba přijde dobrý, jakoby dobrý zdroj ověření, jako třeba rodiče, když je nějaká politická situace a prostě týká se to třeba devadesátých let, tak prostě já vím, že rodičům věřím a mám v nich důvěru nějakou a vím, že to zažili, a i když to může být zkreslený jakoby jejich jakoby nějakým zážitkem ta politická situace, tak se jich na to zeptám, a oni mi třeba dají na to jako nějaký svůj názor. A prostě dokážou mi dovysvětlit nějaký jakoby věci nebo mi na to daj aspoň jinej pohled, takže jakoby já si potom můžu třeba ty věci dohledat, ale už třeba s jiným pohledem a potom jakoby líp vnímám tu situaci celkovou, si myslím. Že rodiče jsou podle mě jako super zdroj. Nebo klidně celkově pamětníci nebo jako někdo, kdo prostě o tom má prostě mnohem větší jakoby vědomosti než já.”
(kluk, gymnázium, ČR)

Při hodnocení informací hrál podle respondentů roli také **úmysl, s nímž byly informace zveřejněny**. Pokud tento záměr participanta a participantky vnímali jako kontroverzní (např. informace o válce na Ukrajině) nebo sloužící konkrétním lidem (od sbírání lajků až po kontext politické reprezentace), byli k pravdivosti informací opatrnější. Pokud se domnívali, že informace jsou užitečné pro ně i pro ostatní, měli k nim větší důvěru.



„No tak, záleží, o čem ta informace je...Protože, když třeba řeknu, že byla ted'kom docela velká úroda na poli, tak tomu docela i věřím, protože proč by kecali, ale když je to třeba právě o tý válce na Ukrajině, tak tam jako si to každý trochu přibarví, trošku to zveličí, ať to vypadá dobře že jo do těch novin. A je to už takový trošku zavádějící. Samozřejmě jako záleží, jak od koho, záleží, jaký informace no teda.“ (kluk, SOŠ bez maturity, ČR)

Ve skupinách se také diskutovalo o tom, že lidé mají okruh webových stránek, které považují za **důvěryhodné**. A naopak určitý seznam těch, které považují za **nedůvěryhodné**. Mezi nedůvěryhodnými se nejčastěji objevovaly webové stránky různých bulvárních časopisů. Za nedůvěryhodné považovali také informace ze sociálních sítí, jako jsou Tik-Tok, Twitter (X), Facebook, Instagram a platformy YouTube a Twitch. Zajímavé však je, že právě sociální sítě uváděli mladí lidé jako zdroj, ze kterého čerpají informace.

„Tam Refresher dáva. Informujú vždy prví, či niekto zomrel, alebo všetko proste... Tam dávajú tie overené tie veci, to je jediná stránka, kde zverejňujú pravdu.“ (dívka, SOŠ s maturitou, SR)

“No, podle mě hodně záleží na tom, jaký je to právě zdroj. Protože některé zdroje jsou jakože je o nich obecně známo, že jsou prostě jakože pravdivé. Ale potom u těch dalších podle mě je to takový jakože takový prostě, když se na to jako podíváte a teď nevíte jestli tomu věřit, tak se podíváte na jiné stránky a asi usuzuju z toho jakože co o tom píšou jakože jiné stránky, právě nějaké ověřenější. Že když najdu jakože něco na nějaké stránce, na kterou jsem přišla prostě poprvé a neznám ji, tak si tu informaci potom vyhledám jakože samotně a podívám se, co o tom jakože říkají ostatní ty stránky nebo videa a tak.” (dívka, gymnázium, ČR)

Za zmínku stojí diskuse, kterou mladí lidé vedli o rozdílu **mezi záměrným vytvářením nebo šířením dezinformací a sdílením vlastního názoru**, který může, ale nemusí být pravdivý nebo se může lišit od většinového přesvědčení. Důležité pro ně bylo upřesnit, kdy jde o prezentaci názoru a kdy se někdo snaží něco prezentovat jako fakt.

“Myslím, že když nějaký komplexní téma, pokud s váma jako vyloženě třeba politicky jako nerezonuje, potřebujete ho řešit nutně, tak je pro mě úplně v pohodě i nevědět a prostě jako nemít o tom ten obrázek nebo ten svůj názor, protože prostě je fakt hodně složitý a... Například třeba ta situace v Izraeli, tak podle mě nejvíc o tom ví člověk, co tam jako sám je třeba, nebo co prostě je hodně znalejší v historii, ale potom jakoby my třeba v 16 letech jakoby podle mě... Je v pohodě jako nevědět prostě úplně přesně jo. Jenom si něco myslet, ale zase je dobrý, že když jako nevíme úplně přesně, tak to jako nesdílet všude ten názor, protože jakoby není nějak podloženej, je to jenom naše nějaká myšlenka nebo je v pohodě to asi sdílet, ale neříkat, že to je prostě pravda, že to takhle musí bejt a takhle. Prostě pro mě je v pohodě jako nevědět a nemít v tom úplně jasno asi. Nebo je to pro ně lepší, než se chytout nějakého úplně jako radikálního názoru prostě a držet se s tím názorem, že jo.” (kluk, gymnázium, ČR)

Velká nejistota panovala ohledně **informací získaných pomocí umělé inteligence (AI)**. Na jedné straně hodnotili AI jako účinný nástroj pro získání rychlého přehledu, ale zároveň diskutovali o pravdivosti takto získaných informací. Jeden z respondentů shrnul, že AI je dobrým pomocníkem v případech potřeby rychlého získání informací, bez ohledu na kvalitu výsledku:

“Pro nějaké své osobní informace nebo pro nějaký jednoduchý sociální, mi nedělá problém v tom Chat GPT, není to jako asi úplně nejlepší, ale na většinu mých normálních dotazů mi odpoví dostatečnou odpovědí, na základě Paretova pravidla, které prostě na osmdesátiprocentní úspěšnost



mi stačí dvacetiprocentní námaha, abych získal ten zbytek do těch 100 %, tak musí vynaložit extrémní úsilí, a ne všechny informace mi za to stojí.” (kluk, SOŠ s maturitou, ČR)

V několika skupinách respondentstvo hovořilo o umělé inteligenci jako o nástroji, který lze využít právě při vytváření dezinformací. Za zvláště nebezpečnou považovali **manipulaci s fotografiemi, videem** a hlasem, pro kterou lze AI použít.

„Tak já si myslím, že jako poslední dobou nebo... Myslím si, že pár let, tak prostě pět let zpátky, tak ještě jako fotky a videa, tak byly jakože v podstatě značily tu záruku nějakou, že se to opravdu stalo. Ale teďka poslední dobou, tak už to jakoby nezaručuje nic ta fotka.” (kluk, gymnázium, ČR)

Naše zjištění ukazují, že dnešní generace mladých lidí klade velký důraz na efektivitu při získávání informací, jinými slovy chtějí získat co nejvíce pravdivých informací co nejrychleji. Tato tendence může mít pozitivní i negativní důsledky. Na jedné straně používání nových médií umožňuje rychlý přístup k velkému množství informací, na druhé straně může vést k tomu, že mladí lidé uvěří nepravdivým informacím.

Strategie hodnocení pravdivosti informací se pohybovala od intuice (nezdá se mi to) až po aktivní vyhledávání původních zdrojů v odborných časopisech.

Pro rychlé posouzení (ne)pravdivosti informací respondentstvo nejčastěji uvádělo důvěryhodnost zdroje, z něhož informace pocházejí. V případě online prostředí měli mladí lidé **svůj okruh webových stránek, které považovali za důvěryhodné**. Pokud se jednalo o informace od lidí, často uváděli buď rodiče nebo učitele, kterých si váží, nebo kamarády, kteří danému tématu věnují a rozumí mu. Pomyslná kontrolka nad pravdivostí informací se nejčastěji rozsvítila u informací, které byly podávány jednostranně nebo prezentovaly něco velmi nepravděpodobného či neobvyklého (senzace). Dále to byly informace, které postrádaly zdůvodnění nebo bylo zdůvodnění velmi primitivní. V neposlední řadě nezbuzovaly důvěru také bizarní informace.

Registrovaná dezinformační témata mezi mladými lidmi

Na Slovensku se podobně jako v České republice nejvíce diskutovalo o dezinformacích týkajících se **COVIDu-19 a očkování**. Fokusové skupiny probíhaly na různých typech škol, jakož i v nízkoprahovém centru pro mládež (NPDM). Facilitátorky často vedly diskuse k těmto tématům, protože předpokládaly, že mladí lidé mají bohaté zkušenosti s podobnými dezinformacemi. Jedna z účastnic v rozhovoru uvedla:

„Keď prišla pandémia, všetci začali hovoriť, že očkovanie je len trik, ako nás kontrolovať. Našla som veľa rôznych článkov, ktoré sa navzájom protirečili.”
(dívka, SOŠ s maturitou, SR).



Kromě pandemie mladí lidé na Slovensku často zmiňovali dezinformace o **celebritách, sportu a videohrách**:

„Niekedy sa objavujú články o tom, že videohry sú úplne zlé a spôsobujú, že ľudia sú agresívni, ale keď sa na to pozriete bližšie, zistíte, že to vôbec nie je pravda. Je to dosť prehnané.“
(kluk, gymnázium, SR)

Ve slovenských rozhovorech se také často objevovalo téma **událostí s varováním před přírodními katastrofami**. Šíření těchto dezinformací zaznamenali mladí lidé prostřednictvím sociálních sítí, jako je TikTok. Tento příklad ilustruje, jak snadno mohou mladí lidé podlehnout poplašným a nepravdivým zprávám, které nejčastěji šíří strach a obavy:

"Ja tiež niekedy pozerám TikTok-y o vesmíre, a tam sú väčšinou všelijaké veci, že na našu Zem pôjde meteorit a vybuchne Zem na budúci rok..." (kluk, NPDM, SR)

Zaznamenané offline dezinformace

Z rozhovorů vyplynulo, že dezinformace se nešíří pouze online, ale také prostřednictvím **osobních rozhovorů a médií**. Mladí lidé uváděli, že se setkávají s dezinformacemi šířenými prostřednictvím rodiny a přátel. Tyto dezinformace se nejčastěji týkaly **politiky a sociálních otázek**:

„Množstvo informácií, ktoré som čítal v novinách, sa ukázalo ako nepresné, ale často ma to ešte viac zmiatlo.“
(kluk, gymnázium, SR)

Další oblastí, kde se mladí lidé setkávali s dezinformacemi v offline prostředí, byly **lékařské konspirační teorie**. Hovořili o informacích, které slyšeli od příbuzných nebo známých ohledně očkování nebo jiných zdravotních problémů. Tyto informace měly většinou emocionální podtext a šířily strach.

Výsledky tak ukazují, že mladí lidé čelí různým typům dezinformací, které se vyskytují v jejich každodenním životě, a to jak online, tak offline. Nejčastější témata dezinformací se týkají COVID-19, očkování, politických událostí, ale i méně závažných oblastí, jako jsou celebrity, videohry nebo předpovědi přírodních katastrof. Daný kontext také poukazuje na to, že dezinformace se šíří nejen prostřednictvím digitálních platforem, ale také při osobních rozhovorech a v tradičních médiích.

Prožívání a emoce

Dospívající prožívají celou řadu emocí, když jsou konfrontováni s nepravdivými informacemi. Ačkoli jejich reakce vykazují řadu podobností, existují také významné rozdíly v tom, jak intenzivně a jakým způsobem tyto emoce prožívají.

Jedním z hlavních společných rysů je, že mladí lidé v obou zemích reagují na dezinformace velmi různorodě, **od lhostejnosti až po silné negativní emoce, jako je hněv a smutek**. Zároveň se v obou zemích objevuje pobavení, když se dospívající setkají se zjevně absurdními nebo bizarními tvrzeními. Často také uvádějí, že pokud se jich dezinformace osobně netýkají, zůstávají emočně nezaujatí. Naopak pokud se dezinformace týká jejich zájmů nebo hodnot, například ekologie, politiky nebo lidských práv, jsou jejich reakce mnohem silnější a častěji spojené s frustrací, hněvem nebo smutkem.

„No, asi jakože záleží, jakože jaký, na jakou, nebo... Jakému přesně tématu ty dezinformace směřují, protože pokud je to něco, co mě třeba moc nezajímá, tak se k tomu budu jakože stavět jakože nad tím tolik nebudu přemýšlet, že to jako nebudu řešit. Ale když je to zrovna něco, co třeba podle mě ovlivňuje nějakou jakože větší skupinu lidí, a nebo mě samotnou, tak asi budu cítit jakože nějakou, jakože... Že budu jakože možná trochu našťavaná, a nebo mě to bude naopak mrzet, když je to něco prostě, co vím, že není pravda, ale rozšířilo se to třeba rychle a není to fér, tak by mě to asi jakože mrzelo.“ (dívka, gymnázium, ČR)

Zásadní **rozdíl mezi oběma zeměmi spočívá v intenzitě a popisu emocí**. Zatímco česká data ukazují větší zaměření na detailní popisy emocí, jako je hněv, lhostejnost nebo smutek, slovenská data odhalují, že někteří mladí lidé se při konfrontaci s dezinformacemi emočně nezapojují. To může být způsobeno tím, že dospívající tráví velké množství času bezcílným "procházením" obsahu na sociálních sítích, aniž by s nimi obsah hluboce rezonoval. Může to však být také důsledek toho, že mladí lidé nejsou schopni nebo ochotni pojmenovat a reflektovat své emoce.

"...častokrát len tak pozeráš do telefónu a nehľadáš nič konkrétne. Proste len pozeráš a nemyslíš si o tom nič. Vieš, že to nič nie je. Nepovieš si, že to je zlé, to tak nemá byť. Alebo, že to nie je pravda a nemyslíš si o tom nič." (kluk, NPDM, SR)

Dalším významným rozdílem je vnímání konspiračních teorií. Někteří slovenští adolescenti uvedli, že konspirační teorie **považují za zábavné a někdy si je dokonce sami vymýšlejí jako prostředek k pobavení**. V české části výzkumu se tento jev neprojevil tak silně, neboť nepravdivé informace jsou obecně vnímány spíše s negativními emocemi, jako je hněv a frustrace. Pobavení nad nepravdivými informacemi se v obou zemích objevuje především v případech, kdy jsou informace považovány za natolik absurdní, že se stávají směšnými.

„Je to tak geniálne, že to až vzbudzuje fantáziu a sú z toho šťastní.“ (kluk, gymnázium, SR)

Pokud jde konkrétně o negativní emoce, u českých adolescentů dominuje hněv a frustrace, zatímco u slovenských adolescentů hraje významnou roli strach. Mladí lidé se obávají, že dezinformace mohou mezi lidmi šířit paniku a strach. V této souvislosti také vyjadřují smutek nad tím, jak snadno mohou lidé uvěřit nepravdám. Tento aspekt strachu v českém výzkumu chybí a mladí lidé kladou větší důraz na hněv vůči těm, kteří záměrně šíří dezinformace.



„...to znechucení je možná i větší než ten člověk, co to jakože řekl. Protože když to někdo řekne, tak si řeknu, jako když je to fakt prostě i na tom vidět, že to není pravda, tak se tomu taky jakože zasměju, prostě něco buď zamrzí nebo tak, ale když už to někdo šíří, tak ty lidi jsou za to jako... Oni to vědomě šíří a většinou je to asi, mně to přijde možná i ještě horší než ten člověk, co s tím začal, ale záleží na situaci.“ (dívka, gymnázium, ČR)

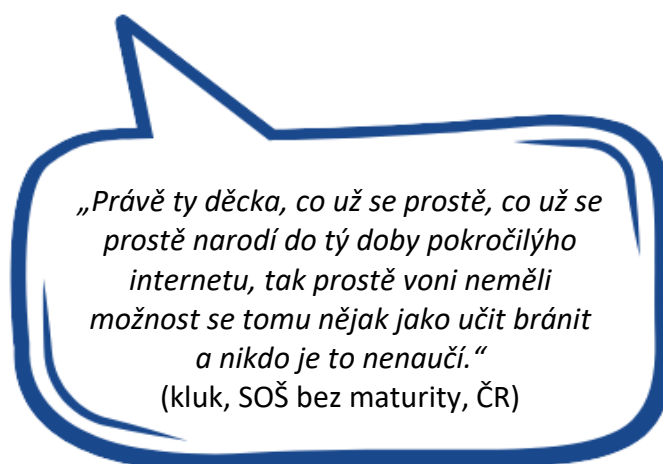
Vnímaný dopad dezinformací na okolí a společnost

Participantstvo si bylo vědomo, že i když se jich některé dezinformace osobně nedotýkají a neškodí jim, neznamená to, že neškodí jiným lidem. Jeden z respondentů zmínil, že

„každý člověk má nějaké jiné slabé místo a díky tomu, je jich [dezinformací] strašně moc, a když jich je strašně druhů, tak pro každého člověka se něco najde“ (kluk, SOŠ s maturitou, ČR)

Skupiny v zranitelné situaci

Respondenti v České republice i na Slovensku považovali za nejzranitelnější skupiny **děti a seniory**. V případě starší generace respondenti jako důvod zranitelnosti uváděli především to, že vyrůstali v době, kdy technologie nebyly dostupné. To podle nich omezovalo schopnost starších lidí vyhodnocovat informace, s nimiž se setkávají v současném digitálním prostředí, které umožňuje komukoli stát se šířitelem obsahu bez ohledu na jeho kvalitu. U malých dětí považovali respondenti za obzvláště škodlivé to, že vyrostly ve světě, v němž jsou zprávy snadněji dostupné na internetu, a tudíž jim lze snáze podlehnout. Zároveň však zazníval názor, že děti si za tuto náchylnost nemohou samy:



Jako problém viděli také **vystavení dětí online světu v příliš raném věku**, kdy ještě nejsou schopny posoudit kvalitu konzumovaného obsahu.

Zajímavé také bylo, jak se mladí lidé dívali na lidi, kteří jsou jen o několik let mladší než oni. Ukázalo se totiž, že chování, které účastníci mladší generaci vyčítali, se během fokusních skupin sami dopouštěli. Typicky šlo o používání sprostých slov:

„Se podívejte, jaký mají ty děcka jako, který teďka vyrůstají, jaký maj vzory. Co dělaj. Já ještě jsem si hrával s autíčkama, ale teďka, v osmi letech jsem si hrával, ale teďka ty děcka prostě v osmi letech jsou na mobilu, jedou Tiktoky a dívají se na Youtube hry. Třeba i na takového Aleše Bejra, kterej je totální magor. Sprostej jak sviňa. Pak v druhé třídě úplně vyfuckujou učitelku, řeknou, řeknou jí, ať

jde prostě, prostě jo, tam, kde se nesvíí, a prostě takhle no. Jakože to je už špatně." (kluk, SOŠ s maturitou, ČR)

„Že celkově informace, co se k těm malejm děckám dostanou, tak je prostě ovlivní na strašně dlouhou dobu a na strašně jako na strašně moc let, než si uvědomí vlastně, co jedou, co doopravdy, k čemu vzhlíželi.“ (kluk, SOŠ s maturitou, ČR)

V případě slovenských respondentů se pak ukázalo, že si jako **skupinu náchylnou k dezinformacím představují také lidi bez vzdělání** nebo s nízkými kognitivními schopnostmi:

„Tak asi to bude tým, že tí ľudia, čo niečomu takému veria, sú nie úplne najmúdrejší a nerozumejú úplne dobre tomu čo sa okolo nich deje, a je pre nich jednoduchšie, než si reálne o tom zistiť niečo.“ (kluk, gymnázium, SR)

V jistém smyslu však tyto výroky nebyly nutně jen prostředkem k identifikaci lidí, kteří jsou náchylní k důvěře v dezinformace, ale sloužily také jako **způsob, jak se vymezit vůči "těm druhým" a představit se jako někdo, kdo jim v žádném případě podlehnout nemůže.**

Zároveň však účastníci z obou zemí naznačili, že podlehnout dezinformacím může být ve skutečnosti velmi snadné, protože všichni máme tendenci k tzv. selektivní expozici, tj. přikláníme se k informacím, které jsou v souladu s našimi názory, a naopak odmítáme informace, které s nimi nejsou v souladu:

"dokud jsme lidmi, tak jsme vlastně náchylnější věřit věcem, které pracují v náš prospěch, i když si to možná neuvědomujeme" (kluk, SOŠ s maturitou, ČR)

"Samozrejme, rôzni ľudia sa rôzne ľahko o niečom presvedčia...ľahko sa presvedčia o niečom, v čo človek dúfa. Tak napríklad starší ľudia budú viac veriť tomu, že zdvihnú dôchodky. Lebo oni chcú viac peňazí a to je logické, na tom nie je nič zlé." (kluk, NPDM, SR)

Dopad a vnímaná míra hrozby pro společnost

Míra nebezpečnosti, kterou mohou dezinformace pro společnost způsobit, pak byla pociťována především ve vztahu k tématu, o kterém se jednalo. Respondenti vnímali, že mohou existovat dezinformace, které nemají velký dopad na společnost, protože se netýkají bezprostředního života lidí. Zároveň si však uvědomovali, že mohou existovat dezinformace, které mohou mít významný dopad. Jako příklad uváděli ty, které se týkaly **zdravotních otázek**:

„Alebo keď bol covid, a natáčali ľudí ako sa dávajú očkovať, tak niektorí tvrdili, že v tých vakcínach sú čipy. Že všetkých nás začipujú, tiež potom sa ľudia báli aj kvôli tomuto, že vakcína nie je nijak testovaná. Začali akože nedôverovať vláde, snažili sa kontrolovať vládu, aby nám nedali nejakú látku. A potom sme mali okolo seba ľudí, ktorí boli proti tej chorobe.“ (kluk, gymnázium, SR)



Jako další riziko spojené s šířením dezinformací vnímali mladí účastníci polarizaci, rozdělení společnosti, šíření nenávisti a konfliktů mezi lidmi:

*“Súhlasím, že HoDeKoPro rozdeľuje spoločnosť a spôsobuje konflikty a je to úplne zbytočné. Nadarmo sa aj v rodine vedia naštrbiť vzťahy. Média vedia týmto spôsobom naštrbiť tie vzťahy”
(dívka, SOŠ bez maturity, SR).*

Přitažlivost dezinformací

Na otázku, čím je HoDeKoPro zajímavé/atraktivní, mladí lidé nejčastěji odpovídali, že jeho **záměrem** je **šokovat** a šířit informace, které **"hrají na city"** a jsou zaměřeny na lidi, kteří mají **nudný život**.

„Třeba, když to řeknu blbě, když se jim v životě nic neděje a chtějí, aby se něco dělo, tak si čtou tady ty jako fake newsy a tak, aby mohli něco aspoň řešit, když prostě mají nudný život, jakoby.“ (dívka, gymnázium, ČR).

„No, já si myslím, že to prostě jakoby má jako šokovat toho člověka nebo zahrát na ty emoce hodně, myslím, takže to jakoby spojuje jako...“ (kluk, gymnázium, ČR)

„Já jsem ještě chtěla, já nevím, přemýšlím dál, ale chtěla jsem dodat, že lidi jakoby obecně prostě věří tomu, co se jim líbí, prostě. Nebo to, co jim jakoby dělá dobře, prostě proto, že je snadný tomu věřit, že jo, a oni jakoby žijou v nějaký prostě svý představě, ale nechtějí třeba vůbec přijmout ten druhý názor, že jo. No, to je tak nějak pointa, ale já o tom ještě přemýšlím.“ (dívka, gymnázium, ČR)

Mladí lidé také zmiňovali **vliv skupiny**, která může hrát roli při utváření jejich názoru na určité téma.

„Jen si myslím, že jsou obecně neotevření, stejně jako k jiným názorům.“ (kluk, gymnázium, ČR)

„No, nebo se nechají snadno zmanipulovat někým, kdo jako... Ve třídě je někdo, kdo si vytvoří názor a všichni si říkají "jo, ten je super, takže jako všichni budeme poslouchat jeho názory a všichni budeme mít stejné." A to je to, co si myslíte?“ (dívka, gymnázium, ČR)

„Ano. Myslím, že i v naší třídě je to hlavně o tom, že máme prostě určitou skupinu lidí, vždycky se prostě vytvoří skupiny ve třídě. A myslím si, že většinou, když se podívám jako na naši třídu, tak si myslím, že vždycky je tam ta jedna skupina, která bude mít vždycky podobný názor. Na základě toho, že jsou prostě kamarádi a teď si nemyslím, že jsou jako, že jsou podobný typ lidí, takže můžou mít podobné smýšlení, ale prostě na základě toho, že prostě fakt, že se hodně stýkají, tak automaticky budou sdílet ten stejný názor.“ (dívka, gymnázium, ČR)

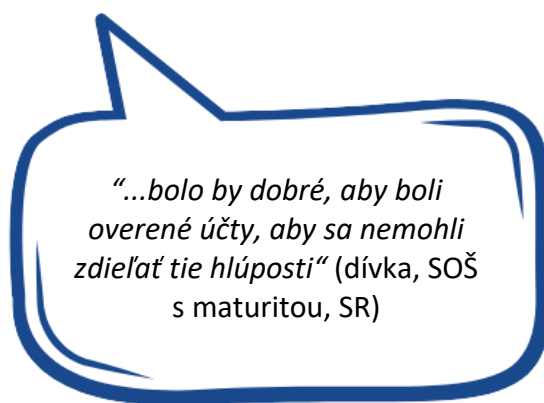


Řešení

V otázce možných řešení situace s šířením dezinformací, propagandy a důvěry v ni se naši respondenti a respondentky zamýšleli nad řadou oblastí, přičemž jsme identifikovali tři dominantní:

Technologická řešení a řešení na úrovni platformem

V této oblasti se jedná o převážně blíže nespécifikovaná **technologická opatření**:



Další řešení, která byla zmiňovaná, byla **opatření ze strany odpovědných platformem**:

"Ja si myslím, že keď niekto niečo postne na Instagram, tak by mohla byť nejaká aplikácia, ktorá by to skontrolovala, že či to je reálne alebo to je klamstvo, výmysel a kebyže sa nájde niečo, čo by bola pravda, tak nech to povolí, inak automaticky by to zamietli." (dívka, SOŠ s maturitou, SR)

"A veľmi dobré je, keď si to tie stránky regulujú alebo tie firmy." (kluk, NPDM, SR)

"...zajišťovat, aby byla nějaká regulace, ale spíše ne tvrdá, ale nějaká lehká." (kluk, SOŠ s maturitou, ČR)

U českého participantstva jsme se setkali s kritičtějším postojem k těmto opatřením. Vyjadřovali se totiž spíše v tom smyslu, že **kontrola obsahu "shora"** nebo zákaz přístupu na určité stránky **není proveditelný**, protože by se de facto jednalo o cenzuru, což je v rozporu s principy demokracie a svobody slova.

"...ale pak mi došlo, že by to bylo omezování, že by to byla cenzura a tak jsem si vlastně jako řekl, že nemám žádný řešení. Že můžeme jako zatýkat, dávat pokuty, ale že to není řešení..." (kluk, SOŠ s maturitou, ČR).

Některé návrhy řešení se týkaly velmi specifické oblasti nepravdivých a zavádějících informací souvisejících s osobními zájmy respondentů a respondentek:

"Tak keby to riešili napríklad tí, čo robia v Rockstar Games alebo GTA-čko, tak by o tom hovorili na svojich stránkach...nechať to tým oficiálnym ľuďom, nech to potvrdia." (kluk, NPDM, SR)

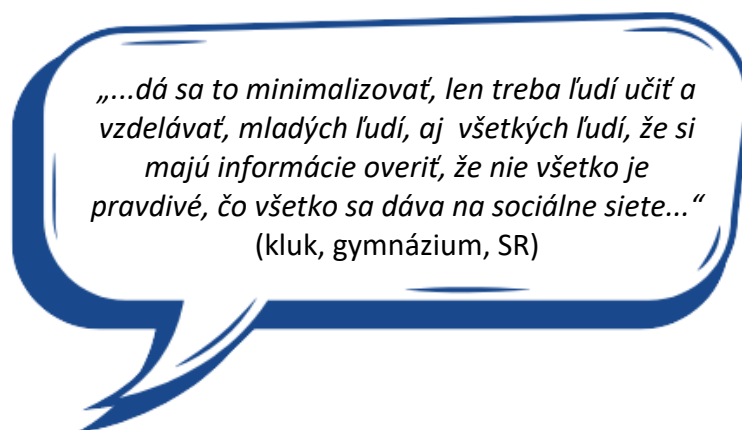


Tyto výše uvedené **způsoby** lze označit za **pasivní**, jde o návrhy směřující k eliminaci dezinformačního obsahu "shora", přičemž příjemci a konzumenti takových informací pouze důvěřují, že externí filtrování obsahu je spolehlivé, respondenti v tomto typu řešení neuvažovali o žádném proaktivním přístupu samotných konzumentů – snad jen v rámci instalace aplikací či rozšíření, které by plnily funkci tohoto filtrování obsahu.

Vzdělávání

Respondenti napříč skupinami **zdůrazňovali roli formálního a neformálního vzdělávání** v odolnosti vůči dezinformacím. V některých případech se jednalo o obecný návrh, aniž by byla specifikována odpovědná instituce nebo prostředek:

„Já si myslím, že je to o edukácii tých ľudí, že by ich mali vyškolit' ako sa tomu vyhnúť, nech predvídajú, aby ich to neobľbilo.“ (kluk, gymnázium, SR)



„...alebo učiť od malička...“ (dívka, SOŠ s maturitou, SR)

„já si myslím jako, že nějaké univerzální řešení není a že je spíš jako potřeba zajišťovat, aby byla společnost vzdělanější a informovanější a aby se, byly média, jejichž aktivním cílem je publikovat prostě pochybné informace, že existují jako nějaké způsoby, jak to opravit...“ (kluk, SOŠ s maturitou, ČR)

V jednom návrhu byla jmenována i role školy: *„Mohli by mať na informatike nejaký kurz alebo niečo, kde sa naučia to rozlíšiť, pravdu od nepravdy.“* (kluk, gymnázium, SR)

Objevily se i návrhy, které vyzdvihovaly roli zvyšování obecného povědomí o této problematice, ovšem také bez upřesnění, jak by se to mělo dělat:

„Viac o tom asi hovoriť.“ (kluk, NPDM, SR)

„Podľa mňa by sme o takýchto veciach mali viacej hovoriť na verejnosti.“ (dívka, NPDM, SR)

V tomto navrhovaném způsobu řešení již můžeme pozorovat určitou míru aktivního přístupu ve smyslu zdůrazňování cílevědomého získávání potřebných dovedností prostřednictvím vzdělávání. I tak zde ale zůstával (stejně jako v případě vnějších intervencí) prvek závislosti na vnějších činitelích a na tom, jaké kompetence tito činitelé prostřednictvím vzdělávání zprostředkovávají. O něco aktivnější přístup jsme pozorovali v českých skupinách, kde v kontextu vzdělávání účastnictvo

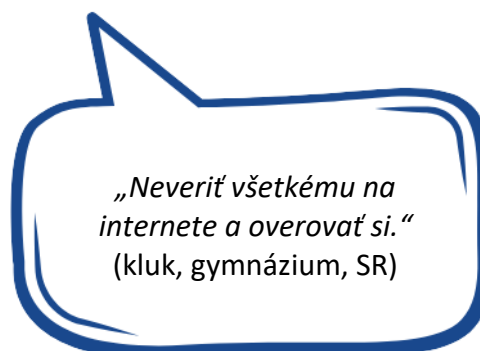
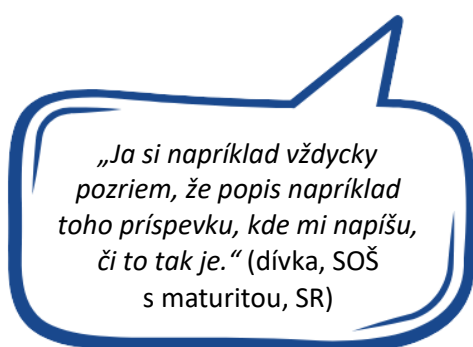


zmiňovalo i roli **diskuse o různých tématech, vystavení pluralitě názorů a možnost o nich mezi sebou hovořit:**

„...mně třeba strašně pomáhají právě prostě diskuze, že se o tom můžete pobavit s hodně lidma, který maj jiný názory...utvořit si ten obrázek jako sami pro sebe...vlastně mít na to trošku potom víc jako objektivní pohled právě tím, že máte výměnu názorů mezi jinými lidma, kteří pocházejí buď z jiných sociálních vrstev...prostě sou ovlivnění taky jinýma lidma (kluk, gymnázium, ČR)

Budování a využívání vlastních kompetencí

Řada respondentů a respondentek zařadila na první místo v roli odolnosti vůči dezinformacím **osobní kompetence a také jejich rozvoj:**



„...čokoľvek si vyhladáваме a chceme mať v tom jasno a mať pravdu, keď to hovoríme, tak nemôžeme veriť jednému zdroju. Vždycky si nájsť aspoň tri, aby sme mali aspoň akú-takú istotu, že je to pravda...a dávať si pozor, čomu veríme a overiť si informácie, ak chceme mať naozaj v niečom pravdu.“ (kluk, NPDM, SR)

„Overiť si to z viacerých zdrojov, overiť si to lepšie.“ (kluk, NPDM, SR)

“Ale rozpozná se to spíš tím, že ten člověk jako o tom tématu, který koresponduje s tou dezinformací, jakoby ví hodně a právě pak si může udělat ten obrázek na to a sám jakoby vyvodit, jestli je to pravdivá informace nebo ne...zajímat se hodně o tu věc, kterou čtete, bych řekl...pokud chcete o něčem vědět pravdu, tak si prostě o tom zjistit co nejvíc asi...” (kluk, gymnázium, ČR)

„Je důležité vlastně rozvíjet to kritické myšlení, aby si lidé mohli uvědomit, co odkud pochází a proč.“ (kluk, SOŠ s maturitou, ČR)

Jedná se o návrhy řešení s nejvyšší mírou aktivity v přístupu k informacím, kde do popředí vystupuje aktivní ověřování informací a spoléhání se na vlastní kompetence spíše než na vnější zásahy.

Kromě výše uvedených oblastí přinesly diskuse ve fokusních skupinách také některá individuálně **navrhovaná opatření**, která lze považovat za velmi **vágní** nebo dokonce prakticky nerealizovatelná, což může souviset s poměrně nejasnými představami mladých lidí o tom, jak jednotlivé platformy fungují a jaká opatření lze v kontextu současné legislativy realizovat.

„Ignorovat“ (kluk, NPDM, ČR)

„Podľa mňa by sa to dalo tak, že budme chytřejší.“ (kluk, NPDM, SR)



„Ja keby som mohla...tak týchto ľudí by som dala okamžite zavrieť, pretože páchajú zlo. Keby sa ukázalo, že tie stránky sú podvodné...“ (dívka, SOŠ bez maturity, SR)

„Jedine, že by sa zrušil internet.“ (dívka, SOŠ s maturitou, SR)

„Asi by polícia o tom mala vedieť.“ (dívka, SOŠ s maturitou, SR)

Několik respondentů z českých skupin také zmínilo obecnou potřebu změnit způsob získávání informací od autorit– nejčastěji od učitelů a rodičů. Respondenti zdůrazňovali potřebu uplatňovat **kritické myšlení** i v těch situacích, **kdy komunikujeme s lidmi**, které běžně považujeme za **autority**:

„Pro mě je jako největší problém, proč vůbec máme tendenci věřit dezinformacím, je způsob, jak funguje naše školství...protože jsem obecně učen...že vlastně názor nějaké autority...automaticky vnímat vše, co řekne jako fakt, neověřovat si zpětně, jestli to, co říká je pravda není pravda...a potom následně mám takový jako tendence uvěřit autoritě jenom na základě toho, že má nějaký vzdělání vyšší než já...“ (kluk, SOŠ s maturitou, ČR)

"Já mám vlastně něco podobného s tátou, já ho teda беру jako velice vzdělaného člověka, ale na něco se fakt dívá přes svůj osobní bias a já mám problém rozdělovat to, co vychází z jeho osobního biasu a to, co vychází z jeho vzdělání " (kluk, SOŠ s maturitou, ČR)

Shrnutí – adolescenti

Mladí Slováci a Češi často bojují s jasným rozlišením pojmů jako hoax, dezinformace, konspirační teorie a propaganda, která je vede k vytváření nesprávných přesvědčení a zvyšuje náchylnost k manipulaci. Zajímavé je, že navzdory přístupu k širokému spektru informací přes internet a sociální média měli mladí lidé tendenci důvěřovat informacím z osobních zdrojů, jako jsou rodina či přátelé. Čas věnovaný vyhodnocování pravdivosti informací byl pro mnohé úzce spojován s účelem, pro který danou informaci vyhledali. Pokud se informace věnovaly osobně důležitým tématům, byli mladí lidé výrazně více motivováni přistupovat k informacím kriticky.

Zároveň se ukázalo, že vyhodnocování probíhá na spektru od prvního (často vizuálního) dojmu až po aktivní ověřování a dohledávání primárních zdrojů v například akademických časopisech. Většina mladých lidí se pohybovala někde uprostřed tohoto spektra a opět se ukázalo, že pokud je pro někoho daná informace osobně relevantní, věnuje více času jejímu vyhodnocení. Nejčastějšími emocionálními reakcemi na dezinformace byly hněv a frustrace, které buď mířily na lidi, kteří tyto informace šíří nebo na lidi, kteří se těmito informacemi nechají manipulovat. Mladí lidé si byli vědomi rozsáhlého dopadu nepravdivých zpráv na společnost a zdůraznili potřebu vzdělávání a budování kritického myšlení jako prostředku k posílení odolnosti vůči informačním hrozbám. Tato zjištění podtrhují potřebu integrovat mediální gramotnost do vzdělávání mladých a podporovat jejich schopnost nezávisle a zodpovědně vyhodnocovat informace.



Výzvy výuky mediální gramotnosti z pohledu učitelů a pracovníků s mládeží

Zjištění ze skupinových rozhovorů s dospělou populací

Cílem další části výzkumu bylo prozkoumat osobní pohled učitelů a pracovníků s mládeží z mimoškolních vzdělávacích organizací a nízkoprahových center, kteří se věnují výuce mediální gramotnosti, na výzvy a překážky, se kterými se při své práci setkávají. Pro jednoduchost je v textu často používán termín "učitelé", ale výsledky výzkumu jsou interpretovány v kontextu celého respondentstva z řad dospělé populace.

Výzkumný soubor – dospělá populace

Jedna skupina se zaměřila primárně na učitele, kteří mediální výchovu učí, buď jako samostatný předmět nebo jako průřezové téma v rámci svého předmětu ($N_{SR}=5$, $N_{ČR}=7$). Druhá skupina se zaměřila na lidi mimo školní systém, jednalo se o lidi, kteří například pracují v organizacích, které se mediálnímu vzdělávání věnují, nebo o lidi, kteří pracují s mládeží v různých nízkoprahových zařízeních a v rámci práce s mládeží se tématu mediální gramotnosti aktivně věnují ($N_{SR}=6$, $N_{ČR}=7$). Nábor lidí probíhal přes osobní kontakty a oslovení různých organizací napříč oběma republikami emailem. Jednalo se o samovýběr, což pravděpodobně ovlivnilo složení výzkumného souboru a jsou v něm výrazně nadreprezentované osoby, které mediální výchova zajímá.

Metoda a procedura - dospělá populace

Fokusové skupiny s učiteli a pracovníky s mládeží proběhly v lednu 2024, konkrétně 2 skupiny v každé zemi. Formát byl podobný jako u skupin s adolescenty (fokusové skupiny), ale lišil se obsah otázk. Primárním cílem bylo prozkoumat perspektivy lidí aktivně angažovaných ve výuce mediální gramotnosti (MG), nechat jim prostor vlastními slovy popsat výzvy a překážky, se kterými se potýkají. Na rozdíl od fokusových skupin s adolescenty, proběhly skupiny s dospělou populací online (přes Teams). Tento formát jsme zvolili proto, aby fyzická přítomnost účastníků diskuse nebyla bariérou v možnosti zapojit se do studie. Všichni účastníci byli informováni o cílech a průběhu studie a předali nám podepsané informované souhlasy. Zároveň byli informováni o tom, že rozhovor je nahráván pro účely přepisu, který následně jejich identity anonymizoval a ponechali jsme si jen informace o jejich pracovní pozici a rodu. Podobně jako v případě adolescentních skupin, po každé skupině proběhl krátký debriefing a lidé měli možnost vyslovit názory, na které během diskuse nebyl čas, případně se zeptat na cokoli, co s výzkumem souvisí.

Příklady otázek z rozhovorů (střídáme verze pro učitele a pro lidi z mimoškolních vzdělávacích organizací / nízkoprahových center):

- Vzpomenete si na situaci nebo moment, kdy jste si poprvé všimli, že se fenomén dezinformací mezi mladými lidmi objevuje? Napadne vás konkrétní situace?
- Otevírají studenti/ vaši klienti sami toto téma? Chodí za vámi s otázkami? Jak na to reagujete?



- V jakých situacích vnímáte vystavení dezinformacím jako problém?
- Proniká téma dezinformací do výuky/ do vaší práce s mládeží?
- Začnu záměrně velmi široce, a to, jak tedy pracujete s tématem mediální výuky?
- Co vám přijde důležité studentům předat? Co považujete za důležité, co by se měli naučit?
- Jak při tom postupujete? Jak vlastně vypadá vaše výuka mediální výchovy? Máte nějaké konkrétní strategie, které používáte?
- Které strategie vám fungují lépe a které hůře?
- Jak hodnotíte mediální gramotnost studentů? Co považujete za úspěch a co za neúspěch? Jak hodnotíte, zda tyto strategie fungují i dlouhodobě?
- Co považujete za největší výzvu v mediální výuce?
- Jaké zdroje máte k dispozici pro přípravu výuky?
- Odkud tyto zdroje čerpáte? Zúčastnili jste se nějakého školení/semináře? Proč ano/ne?
- Jak se v těchto zdrojích orientujete? Podle čeho si vybíráte?
- Jakou roli v tom hraje vedení školy? Dostáváte podporu od vedení školy?

Výsledky - dospělá populace

Vnímané vlastní kompetence

Prvním klíčovým aspektem, který učitelé potřebují na podporu studentů v oblasti mediální gramotnosti (MG), je **přesvědčení o vlastních kompetencích**. V rámci fokusových skupin se opakovaně ukazovalo, že schopnost důvěřovat svým znalostem a zkušenostem je rozhodující pro sebevědomou práci s tématy MG. Respondenti vyzdvihovali, že vnitřní přesvědčení o vlastních dovednostech je důležitým zdrojem, avšak připouštěli, že jeho nedostatek může zhoršit jejich schopnosti při výuce MG. Jak uvedl jeden z účastníků: „...problém je v tom, že učitelé nemají jako žádný odborný základ. Když někomu řeknete ‚Uč jako mediální výchovu, tak to je naprosto stejný, jako když mi někdo řekne, zítra budeš učit fyziku‘“ (ČR, muž, učitel na škole).

Kromě toho se kompetence úzce spojují s **dostupností vhodného vzdělávání**. Respondenti zdůraznili, že specializovaná školení jim mohou poskytnout potřebné dovednosti a motivaci k dalšímu vzdělávání. „...skvelé školenie, dvojdňové, ktoré som absolvovala, mi toho dalo fakt veľa a odvtedy som tak namotivovaná si to vyhľadávať“ (SR, žena, pracovníce s mládeží), řekla jedna z účastnic. **Nedostatek příležitostí ke vzdělání** byla potřeba, která se opakovala napříč skupinami v obou zemích: „...čo by sme potrebovali ako tú podporu je práve možno aj nejaké certifikované vzdelávanie, ktoré by nám dalo, povedzme, ten štempel, že sme kvalifikovaní pracovať s týmito témami“ (SR, žena, pracovníce mimoškolního zařízení).

Frustrace z nedostatku vzdělání nebo omezených možností na vzdělávání se také odrážela v bezradnosti učitelů, kterou zažívají v konkrétních situacích. Mnozí z nich se cítili znejistěni, když se setkali s otázkami nebo informacemi, s nimiž si neuměli poradit. Jak řekla jedna účastnice: „...čo teraz s touto informáciou, keď absolútne neviem, ako argumentovať nejakými faktami?“ (SR, žena, pracovníce s mládeží). Očekávání, že učitelé dosáhnou potřebné kompetence pro efektivní vyučování MG, vede k tomu, že se aktivně snaží hledat vhodné materiály a zdroje ke studiu. „Mám



pocit, že bych potřebovala – něco vím – ale měla bych ráda nějaký materiál, kde bych to měla všechno velmi jasně a stručně sepsané“ (ČR, žena, pracovnice s mládeží). Problém spojený s nutností neustálého reagování na změny v obsahu výuky a potřeby samostudia byl nejčastěji **čas**. Toto téma se opět diskutovalo napříč skupinami a napříč zeměmi.

Na závěr, potřeba osvojit si kompetence v oblasti MG je neustále přítomna. Ti učitelé, kteří se aktivně zajímají o tuto problematiku, prokazují **větší pocit kompetence a sebedůvěry**, což pozitivně ovlivňuje nejen jejich přípravu na výuku, ale také samotnou výuku MG. Zájem o aktuální témata a mediální dění jim umožňuje lépe reagovat na otázky a problémové situace, čímž se stávají efektivnějšími v práci s mládeží.

Mediální (ne)gramotnost – vnímané vlastní limity

Další výzvou, které učitelé a pracovníci s mládeží čelili byla jejich **vlastní schopnost kriticky vyhodnotit mediální obsah**, což velmi přesně vystihl respondent v učiteléské skupině: *„...obecně jako ty učitelé nemají jako vyšší nějakou mediální gramotnost, než mají ty ostatní. Neví moc, jak fungují média, ne, nevyznají se v tom mediálním průmyslu...“* (ČR, muž, učitel ve škole). Přestože vnímaná úroveň vlastní (osobní) mediální gramotnosti úzce souvisí s výše zmíněnými kompetencemi, zaslouží si zvláštní pozornost, protože podle našich respondentů a respondentek významně ovlivnila jejich schopnost kriticky vyhodnocovat mediální obsah v širším kontextu, nejen ve vyučovacím procesu. Navíc oproti relativně vágně diskutovaným kompetencím nabývá potřeba rozvoje vlastní mediální gramotnosti více konkrétní podobu. Diskuse o úrovni vlastní mediální gramotnosti se ve většině případů otočily k diskusi o stavu MG kolegů a kolegyně. Je to relativně pochopitelné, pokud se na reflexi vlastní úrovně mediální gramotnosti díváme jako na citlivé téma, v kontextu fokusové skupiny a přítomnosti dalších účastníků.

Možné vysvětlení odklonu od vlastních nedostatků a větší důraz na problémy ostatních nabídl respondent v učiteléské skupině. *“...což je další problém v té vzdělávací oblasti, že spousta učitelů se bojí zeptat na to, že něco neví, že, že si s tím nedokáže jak nějak poradit, což je tak jako velká bariéra rozvoje něco, co my víme, že obecně ti učitelé neumí.“* (ČR, muž, učitel ve škole). Toto zaměření na úroveň MG kolegů a kolegyně sice přímo neovlivňovalo výuku MG, v širším smyslu však představovalo překážku, protože učitelé cítili **nedostatek podpory**. Mnozí se cítili izolováni a nedůvěra vůči kolegům v otázkách MG mohla vést k napětí a konfliktům na pracovišti, které měly vliv na vyučování. Jak naznačila jeden z respondentek: *“...já tam vnímám, už nás rozdělilo očkování a takový jako opravdu... A to jsou opravdu citlivá zdravotní témata“* (ČR, žena, pracovnice v mimoškolním zařízení). Situace mohla přerůst až do požadavků na zákaz diskuse o určitých tématech, což podkopávalo harmonické pracovní podmínky. Respondenti také vyjadřovali zklamání a pobouření z toho, že jejich kolegové se stávali šířiteli dezinformací, což mohlo ohrozit jejich autoritu a důvěryhodnost: *“... ako môže toto zdieľať niekto, kto je učiteľ?“* (SR, žena, pracovnice mimoškolního zařízení).

Porovnávání MG učitelů a jejich studentů ukázalo, že učitelé si často uvědomovali, že nemohou předávat znalosti studentstvu, které je v této oblasti obratnější: *“...my jsme tam pořádali tak velkou akci věnovanou nějaké interpretaci informací... a stalo se nám to, že ti, kdo se nám v těch informacích ztratili, byli ti dospělí...“* (ČR, žena, učitelka ve škole); *“...tiež som sa neraz stretol v praxi s tým, že škola aj samotní učitelia ako šíri rôzne pochybné informácie a správy, minimálne mali rôzne pochybné postoje“* (SR, muž, pracovník mimoškolního zařízení). Z toho vyplýval logický rozpor: učitelé by měli být vzorem pro studenty v oblasti mediální gramotnosti, ale často zaostávali. **Cítili, že nemohou prodávat znalosti, když sami bojují s vlastními mezerami**. Osobní mediální gramotnost



učitelé považovali za nezbytný zdroj, nejen pro sebe, ale i pro své kolegy, na které by se rádi obraceli. Časté poukazování na kolegy v rozhovorech podtrhlo důležitost kolektivu a kolegiálního zázemí pro výuku. Jeho absence a narušení se však staly jedním z nejkritičtějších aspektů, které učitelé vnímali v rámci práce s MG.

Potřeba spolupráce

Silně vnímanou potřebou, napříč skupinami v obou zemích byla potřeba spolupráce. Ta pramenila z **pocitu osamocení**, která vyjadřovala všeobecnou potřebu učitelů mít se – v kontextu výuky mediální gramotnosti (MG) – na koho obrátit a s kým spolupracovat. Učitelé v této oblasti častěji než u jiných předmětů pociťovali, že jsou k tomu sami: „...právě někteří jejich [učitelů; pozn. ed.] kolegové jsou jinak nakloněni tomuto tématu než oni, čili spíše se cítí osamocení“ (ČR, žena, pracovnice neškolního zařízení). **Frustrace z nedostatku podpory a spolupráce** je nutila nést tíhu výuky MG na svých bedrech. Jak uvedl jeden z respondentů: „...[učitelé; pozn. ed.] sú práve takí sami vojaci v poli, že sú tak nejako na okraji...“ (SR, žena, pracovnice mimoškolního zařízení).

Učitelé si uvědomovali, že v práci s MG **chybí týmová práce a podpora**, protože si uvědomovali, že výuka MG je obvykle předmětem zájmu pouze jednotlivců, jak naznačil jeden z respondentů: „...ted' budu řešit jako moderní dějiny, tak vím, že tam mám jako 4 skvělé kolegy a vím, že dostanu nějaký zdroj. Ale v tom mediálním vzdělávání to tak není“ (ČR, muž, učitel na škole). Tito jednotlivci pociťovali, že **ostatní o MG neprojeví zájem**, a proto se cítili izolováni: „Jinak to celkem druzí vůbec neřeší, protože prostě na to nemají čas a tak dále a tak dále“ (ČR, žena, učitelka ve škole).

Nedostatek spolupráce mezi učiteli vyjadřoval i frustraci a nedostatečné sdílení informací, což následně přispívalo k pocitu osamocení. Učitelé se často cítili, že **nemají s kým sdílet své zkušenosti a pocity**: „...že by se tomu [kolegové; pozn. ed.] věnovali nějak více... tak to tak úplně u nás nefunguje“ (ČR, žena, učitelka na škole). Tento nedostatek potřeby spolupráce a sdílení mohl představovat **překážku** v jejich vlastní **motivaci a rozvoji**: „...to sdílení těchto zkušeností je jako klíčový, potom pro nějaké náš další jako posun“ (ČR, žena, pracovnice mimoškolního zařízení).

Respondenti se shodli, že by **potřebovali jasně definované cíle a podporu na všech úrovních**, aby zajistili efektivní výuku MG a snížili pocit osamocení. Takto sdílená spolupráce byla pro učitele zásadní nejen po profesionální, ale i po osobní stránce, a proto bylo třeba vyvinout praxi, která by umožnila lepší organizaci a systematický přístup k výuce MG.

Nadstavení systému a společnosti

Posledním tématem byl pohled učitelů na celospolečenské nastavení jako významný zdroj či potenciální překážka ve výuce mediální gramotnosti (MG). Učitelé se shodli, že **okolnosti výuky do značné míry závisí na systémovém nastavení**; vyjadřovali pocit, že různé politické zájmy mohou ovlivnit jejich opěrné body a způsobit omezení jejich práce. Tento pohled byl na rozdíl od kompetencí a vnímané osobní mediální gramotnosti nejméně individuální a zaměřoval se na širší společenské a státní vlivy, které mohou jednotlivci jen těžko ovlivnit. Na důležitosti těchto vlivů se shodli respondenti z obou zemí.

Hlavním argumentem, který rezonoval mezi všemi skupinami, bylo, že **na výuku MG se ve společnosti klade nedostatečný důraz**. Respondenti napříč oběma státy pociťovali, že MG je okrajovým zájmem. Vyskytly připomínky, že i když se MG na školách vyučuje, obvykle je to jen doplňkové téma. Nedostatek zájmu a systémové podpory byl pociťován i v mimoškolních zařízeních,



kde byla MG považována za méně podstatnou: „A, ehm, když přemýšlím o tom, jak pracujeme tady s touto tématem, tak myslím, že spíš tak jako okrajově“ (ČR, žena, pracovnice mimoškolního zařízení). Někteří respondenti připouštěli, že ačkoli považovali řešení MG za důležité, čelili nedostatku podpory ze strany vedení: „...já jsem nezaznamenala z vedení charity nějakou snahu něco v tomto podnikat, ale já jsem to nezaznamenala“ (ČR, žena, pracovnice mimoškolního zařízení). Napříč rozhovory vyšlo najevo, že respondenti kritizovali i absenci organizačních aspektů v rámci výuky MG a zdůrazňovali potřebu systematického a organizovaného přístupu: „...ja čo mám skúsenosť zo škôl, tak veľmi málo sa touto otázkou zaoberajú“ (SR, žena, pracovnice mimoškolního zařízení). Jeden z respondentov poukázal na to, že učitelé musí často „rozčtvrtit“ svůj čas, aby se mohli věnovat výuce MG, a že **absence času je základním problémem**: „Pre mňa akože základný challenge je proste čas“ (SR, muž, učitel ve škole).

Nedostatek vhodného zázemí a času byl považován za překážku, která bránila kvalitní výuce MG. Jeden respondent poznamenal, že není realistické, aby učitelé věnovali dostatečnou pozornost výuce MG: „... takže i my na to nemáme čas...“ (ČR, žena, učitelka ve škole). Učitelé se cítili osamělí a závislí na vlastní iniciativě, přičemž se snažili téma prosadit na úkor ostatních: „...keď sa im podarí zaradiť tieto aktivity, tak je to veľmi silná ich iniciatíva“ (SR, žena, pracovnice mimoškolního zařízení). V této souvislosti bylo jasné, že učitelé by uvítali větší podporu ze strany systému, aby mohli MG bez obav učit: „Moc by se mi líbilo, kdybychom se takových témat nebáli, kdybychom si řekli, že je to priorita, problém, chceme tomu nějak pomoci. A nejen jako my, kteří tu sedíme a řešíme to, jsme tomu oddaní. Ale také jako důležitější části společnosti, některé jako rozhodující, které na ni mají skutečný vliv.“ (ČR, muž, pracovník mimoškolního zařízení).

Shrnutí - dospělá populace

Rozhovory s učiteli a pracovníky s mládeží zdůraznily, že potřebují podporu a jasnější vedení, aby mohly účinně vyučovat mediální gramotnost. Z analýzy rozhovorů vyplynulo, že **nejsilnější potřebou**, kterou učitelé a pracovníci s mládeží při výuce MG mají, je **pocit jistoty**, který získávají díky vlastním znalostem, dovednostem, spolupráci s kolegy, sdílení zkušeností a systémové podpoře. Překážky ve výuce mediální gramotnosti jsou často spojeny s **nedostatkem** těchto **zdrojů**, což vede k pocitům osamělosti, nejistoty a nedostatku podpory.



Limity kvalitativního výzkumu

Vzhledem k tomu, že výzkum byl realizován prostřednictvím fokusových skupin, je třeba uvést několik omezení, která ovlivňují jeho závěry. Zaprvé, výzkum zahrnoval pouze omezený vzorek respondentů – adolescenty a pracovníky s mládeží ze dvou zemí (České a Slovenské republiky). Výsledky proto nemusí být plně generalizovatelné na širší populaci mladých lidí. Dále, otevřená diskuse ve skupině může u některých účastníků vyvolat tendenci přizpůsobovat své odpovědi převládajícím názorům, což může zkreslit autentické postoje jednotlivců. Dalším omezením je relativně krátká doba rozhovorů (cca 2 hodiny), což nemusí poskytnout dostatečně hluboký vhled do komplexních témat, jako jsou dezinformace a jejich vnímání.

Shrnutí kvalitativní části

Kvalitativní výzkum poskytl cenné informace o vnímání dezinformací, hoaxů a propagandy mezi mladými lidmi v České a Slovenské republice. I přes určitá omezení máme za to, že tento výzkum přispěl k hlubšímu pochopení toho, jak adolescenti vnímají rizika digitálního prostředí, a odhalil klíčové oblasti, ve kterých je nutné posílit mediální gramotnost. Výsledky budou užitečné nejen pro odborníky, kteří se zabývají vzděláváním, ale i pro všechny, kdo se snaží o prevenci rizik spojených s šířením nepravdivých informací mezi mládeží.



Kvantitativní část - Online mapování

Pro hlubší poznání obrazu mladých lidí o hoaxech, dezinformacích, konspiračních teoriích a propagandě (dále jen HoDeKoPro) bylo realizováno online mapování, do kterého byli zapojeni mladí lidé napříč celým Slovenskem. Cílem výzkumu bylo zachytit větší část populace, zejména studenty a studentky základních a středních škol, s důrazem na doplnění výzkumných zjištění z fokusových skupin. Dotazníková baterie byla sestavena tak, aby pokryla širokou sféru faktorů, které souvisí s HoDeKoPro v online prostoru i osobním kontaktu. Převážně autorské dotazníky se zaměřují na pochopení toho, odkud čerpají mladí lidé informace, jak vnímají HoDeKoPro, kde se s nimi setkávají, jak reagují či co prožívají při kontaktu s nimi. Zjišťována byla i všeobecná tendence podezřívat různé aktéry ze šíření dezinformací, či osobní přesvědčení a zkušenosti respondentů/-ek s nepravdivými informacemi.

Výzkumný soubor a sběr dat

Do výzkumu bylo zařazeno $N = 2075$ respondentů/-ek, přičemž všechny údaje byly úplné, bez chybějících hodnot. Původní soubor byl tvořen $N = 2564$ respondenty/-kami, z čehož 19,07 % bylo vypuštěno z analýz vzhledem k vysokému skóre nekonzistence výpovědí. Soubor byl rovnoměrně rozdělen s ohledem na rod respondentů/-ek: $n = 910$ respondentů byli muži (43,8 %), $n = 1064$ byly ženy (51,3 %), a $n = 101$ osob bylo identifikováno jako „jiné“ (4,9 %). Respondenti/-ky byli diferencováni do tří základních věkových kategorií. Největší skupina respondentů/-ek byla ve věku 13 až 15 let ($n = 1269$ osob, 61,1 %). Druhou největší skupinou byli respondenti/-ky ve věku 16 až 18 let ($n = 650$ osob, 31,3 %), a nejméně zastoupenou skupinou byli respondenti/-ky ve věku 19 a více let ($n = 156$ osob, 7,5 %). Průměrný věk respondentů/-ek byl $M = 15,37$ let. Zastoupení respondentů/-ek vzhledem k navštěvovanému typu školy bylo následující: 57,6 % ($n = 1195$) navštěvovalo základní školu, 30,7 % ($n = 636$) bylo na střední škole a 10,0 % ($n = 208$) studovalo na gymnáziu (včetně 8-letých gymnázií). Geografická distribuce respondentů/-ek napříč Slovenskem byla různorodá. Nejvíce respondentů/-ek pocházelo z Banskobystrického kraje ($n = 534$ osob, 25,7 %), následovaného Košickým krajem ($n = 392$ osob, 18,9 %) a Prešovským krajem ($n = 252$ osob, 12,1 %). Nejméně respondentů/-ek pocházelo z Trnavského a Žilinského kraje (shodně po $n = 145$ osob, 7,0 %). Pokud jde o velikost místa bydliště, většina respondentů/-ek pocházela z obcí do 10 tisíc obyvatel ($n = 1188$ osob, 57,3 %). Další významné skupiny představovaly respondenti/-ky z měst s počtem obyvatel do 50 tisíc ($n = 342$ osob, 16,5 %) a do 25 tisíc ($n = 310$ osob, 14,9 %). Nejméně respondentů/-ek bylo z měst nad 100 tisíc obyvatel ($n = 85$ osob, 4,1 %). Podrobnější údaje o výzkumném souboru jsou uvedeny níže v tabulce 2.

Data pro daný výzkum byla sbírána v období měsíců březen a duben 2024 prostřednictvím online formuláře, který byl administrativně zpracován ve skupinové formě, konkrétně po třídách ve školách. Sběr dat probíhal anonymně, protože respondenti/-ky neuváděli žádné osobní údaje, na jejichž základě by bylo možné respondenta/-ku identifikovat. Každý/-á respondent/-ka byl/a seznámen/a s cílem studie a součástí formuláře byl i informovaný souhlas. Tento souhlas byl zajištěn způsobem, který respondenty/-ky jasně informoval o dobrovolné povaze účasti na výzkumu, možnosti kdykoliv odstoupit bez následků a o zajištění důvěrnosti jejich odpovědí. Přístup k formuláři byl umožněn pouze členům/-kám výzkumného týmu přes zabezpečenou platformu, čímž byla zaručena anonymita všech účastníků/-c.



Tabulka 2: Charakteristika výzkumného souboru

Proměnná		N	%
Rod	Muž	910	43,9
	Žena	1064	51,3
	Iné	101	4,9
Věková kategorie	13-15	1269	61,2
	16-18	650	31,3
	≥19	156	7,5
Typ školy	Základní škola	1195	57,6
	Gymnázium	208	10,0
	Střední škola	636	30,7
Kraj	Bratislavský	170	8,2
	Trnavský	145	7,0
	Nitriansky	199	9,6
	Trenčiansky	238	11,5
	Banskobystrický	534	25,7
	Žilinský	145	7,0
	Prešovský	252	12,1
	Košický	392	18,9
Velikost místa bydliště	do 10-tisíc obyvatel	1188	57,3
	do 25-tisíc obyvatel	310	14,9
	do 50-tisíc obyvatel	342	16,5
	do 100-tisíc obyvatel	150	7,2
	nad 100-tisíc obyvatel	85	4,1

Výzkumní metody

Za účelem kvantitativního mapování bylo vyvinuto několik autorských dotazníků, které byly navrženy pro detailní zkoumání různých aspektů spojených s hoaxy, dezinformacemi, konspiračními teoriemi a propagandou. Tyto nástroje byly vytvořeny s cílem pokrýt široké spektrum faktorů a proměnných, které jsou relevantní pro pochopení zkušeností, chování, postojů a emocionálních reakcí jednotlivců ve vztahu k nepravdivým informacím. Škály byly navrženy tak, aby poskytly komplexní údaje na základě vědeckých principů a psychometrických analýz:

- **Škála obecné HoDeKoPro mentality** (Zsírosová, Tomšik & Belovičová, 2024): nástroj je zaměřen na měření a zkoumání obecných přesvědčení o záměrném šíření HoDeKoPro různými aktéry. Jedná se o obecnou tendenci – mentalitu, podezřívát různé aktéry z úmyslného zavádění veřejnosti prostřednictvím šíření nepravdivých nebo zkreslených informací. Škála se skládá z 16 položek rozdělených do čtyř faktorů: Hoaxy, Dezinformace, Konspirační teorie a Propaganda. Každý faktor obsahuje čtyři položky hodnocené na šestibodové Likertově škále, která mapuje míru nesouhlasu nebo souhlasu respondentů/-ek s uvedenými tvrzeními. Položky faktoru Konspirační teorie byly převzaty z Dotazníku konspirační mentality (Conspiracy Mentality Questionnaire; Bruder et al., 2013). Psychometrické ukazatele dotazníku vykazují vysokou spolehlivost a validitu. Vnitřní konzistence dotazníku byla vyhodnocena pomocí analýz McDonaldovo ω (0,894) a



Cronbachovo α (0,893). Následně byly analyzovány psychometrické ukazatele faktorového modelu dotazníku, přičemž výsledky naznačují velmi dobrou shodu modelu s daty. Hodnota chí-kvadrát testu byla $\chi^2(97) = 299,922$, $p < 0,001$. Model měl vysokou shodu s daty, jak naznačují hodnoty CFI = 0,990, TLI = 0,988 a RMSEA = 0,032 (90 % CI [0,028, 0,036]).

- **Škála HoDeKoPro přesvědčení** (Zsírosová, Tomšik & Belovičová, 2024): nástroj je zaměřen na mapování míry souhlasu s různými tvrzeními, která jsou založena na hoaxech, dezinformacích, konspiračních teoriích a propagandě. Respondenti/-ky hodnotili pravdivost jednotlivých tvrzení na čtyřbodové Likertově škále, kde 1 znamená „Určitě nepravdivé“ a 4 znamená „Určitě pravdivé“. Celkové skóre se vypočítá součtem jednotlivých položek, přičemž vyšší skóre naznačuje vyšší tendenci respondentů/-ek věřit v konkrétní HoDeKoPro. Psychometrické ukazatele dotazníku vykazují jeho vysokou spolehlivost a validitu. Vnitřní konzistence dotazníku byla vyhodnocena pomocí analýz McDonaldovo ω (0,778) a Cronbachovo α (0,773). Následně byly analyzovány psychometrické ukazatele faktorového modelu dotazníku, přičemž výsledky naznačují velmi dobrou shodu modelu s daty. Hodnota chí-kvadrát testu byla $\chi^2(35) = 117,882$, $p < 0,001$. Model měl vysokou shodu s daty, jak naznačují hodnoty CFI = 0,986, TLI = 0,982 a RMSEA = 0,034 (90 % CI [0,027, 0,041]).
- **Škála kontaktu s tématy HoDeKoPro** (Zsírosová, Tomšik & Belovičová, 2024): Nástroj byl navržen pro mapování frekvence, s jakou se respondenti/-ky setkávali s dezinformacemi v různých oblastech během posledního měsíce. Cílem nástroje je poskytnout komplexní přehled o rozsahu a charakteru dezinformací v různých oblastech a umožnit analýzu vzorců a trendů v šíření nepravdivých informací. Nástroj obsahuje 15 položek, které jsou kategorizovány podle pěti hlavních faktorů: Politické dění, Lidská práva, Zdraví, Životní prostředí a Finance. Respondenti hodnotili frekvenci, s níž se setkali s dezinformacemi v každé z těchto oblastí, na pětibodové škále, kde každému stupni je přiřazeno číselné hodnocení od 1 („Nikdy“) do 5 („Velmi často“). Vnitřní konzistence dotazníku byla vyhodnocena pomocí analýz McDonaldovo ω (0,892) a Cronbachovo α (0,892). Následně byly analyzovány psychometrické ukazatele faktorového modelu dotazníku, přičemž výsledky naznačují velmi dobrou shodu modelu s daty. Hodnota chí-kvadrát testu byla $\chi^2(79) = 314,652$, $p < 0,001$. Model vykazoval vysokou shodu s daty, jak naznačují hodnoty CFI = 0,991, TLI = 0,988 a RMSEA = 0,038 (90 % CI [0,034, 0,042]).

Součástí baterie, kromě ověřených výzkumných škál, byly také doplňkové sekce otázek zaměřené na podrobnější mapování výše uvedených proměnných. Tyto sekce tvořily následující nástroje:

- **Škála kontaktu se zdroji HoDeKoPro** (Zsírosová, Tomšik & Belovičová, 2024) je doplňkový nástroj mapující frekvenci setkávání se s dezinformacemi na různých platformách a v různých sociálních kruzích během posledního měsíce. Nástroj obsahuje 9 položek, které mapují spektrum médií a kontextů interakcí, kde se mohli respondenti/-ky setkat s nepravdivými nebo zavádějícími informacemi. Respondenti/-ky jsou požádáni, aby uvedli, jak často se setkali s dezinformacemi v každém z těchto kontextů. Možnosti odpovědí jsou rozděleny do pěti stupňů: „Nikdy“, „Zřídka“, „Občas“, „Často“ a „Velmi často“, přičemž každému stupni je přiřazeno číselné hodnocení od 1 do 5. Cílem je poskytnout komplexní přehled o



zkušenostech respondentů s dezinformacemi na různých platformách a v sociálních interakcích během posledního měsíce.

- **Škála emocionálních reakcí na HoDeKoPro** (Zsírosová, Tomšík & Belovičová, 2024): Doplnkový nástroj se zaměřuje na mapování emocionálních reakcí, které se objevují při kontaktu s nepravdivými informacemi. Nástroj obsahuje 15 položek, přičemž každá položka se týká konkrétního typu pocitu nebo emoce. Emocionální reakce zahrnuté v dotazníku jsou rozmanité a pokrývají široké spektrum pocitů, jako je podráždění, smutek, strach, hněv, znechucení, překvapení, hrdost, šok, radost, zvědavost, úzkost, nejistota, bezmocnost, lhostejnost a ublížení. Cílem nástroje je zjistit, jak často respondenti/-ky prožívají tyto pocity při setkání s nepravdivými informacemi. Respondenti/-ky odpovídají, jak často u nich daný pocit nastává. Možnosti odpovědí jsou rozděleny do pěti stupňů: „Nikdy“, „Zřídka“, „Občas“, „Často“ a „Velmi často“. Každá proměnná je hodnocena na škále od 1 do 5, kde 1 označuje „Nikdy“ a 5 „Velmi často“. Účelem nástroje je poskytnout přehled o tom, jak různé emocionální reakce ovlivňují jednotlivce při setkání s nepravdivými informacemi.
- **Škála behaviorálních reakcí na HoDeKoPro** (Zsírosová, Tomšík & Belovičová, 2024): Doplnkový nástroj byl navržen pro mapování různých způsobů, jakými respondenti reagují na nepravdivé informace ve dvou odlišných prostředích: online a ve skutečném světě. Každý faktor zahrnuje šest položek zaměřených na konkrétní chování a tendence, přičemž respondenti/-ky hodnotí, jak často se u nich dané chování vyskytuje. Možnosti odpovědí jsou rozděleny do pěti stupňů: „Nikdy“, „Zřídka“, „Občas“, „Často“ a „Velmi často“, s číselným hodnocením od 1 do 5 pro každý stupeň. Cílem nástroje je získat komplexní přehled o tom, jak respondenti/-ky zvládají nepravdivé informace v různých prostředích a jaké chování a postoje se projevují v reakci na tyto informace.
- **Mapování doplňkových proměnných:** Za účelem mapování zkušeností respondentů/-ek s dezinformacemi a jejich chování při získávání informací z různých mediálních platform byly navrženy další sekce položek s různým zaměřením. První sekce je zaměřena na mapování frekvence využívání různých platform pro získávání informací. Respondenti odpovídají na škále od „Nikdy“ po „Velmi často“, s číselným hodnocením od 1 do 5 pro každý stupeň. Druhá sekce se zaměřuje na mapování toho, jak často respondenti/-ky navštěvují nebo sledují konkrétní média za účelem získávání informací. Média jsou zařazena do pěti kategorií: Bulvární média, Tradiční média, Alternativní média, Velké televize, a Lifestylové magazíny pro mladé. Respondenti/-ky odpovídají na škále od „Nikdy“ po „Velmi často“ s číselným hodnocením od 1 do 5 pro každý stupeň. Třetí sekce se zaměřuje na mapování osobních zkušeností s dezinformacemi. Respondenti/-ky hodnotí, jak často se setkali s různými situacemi, kde nejen uvěřili nepravdivé informaci, ale také se zapojili do podvodných soutěží nebo reagovali na podvodné zprávy. Respondenti/-ky odpovídali na škále od „Nikdy“ po „Velmi často“, s číselným hodnocením od 1 do 5 pro každý stupeň. Další položky tvořily otázky (otevřeného a dichotomického typu) za účelem získání podrobnějších informací o zkušenostech respondentů/-ek.
- Součástí baterie otázek byl také **sociodemografický dotazník**, který sloužil k mapování základních demografických charakteristik respondentů/-ek. Tento dotazník obsahoval



otázky zaměřené na získání informací o například věku, rodu, vzdělání, typu školy a dalších relevantních demografických faktorech.

Statistické zpracování

Data byla zpracována ve statistických programech SPSS 25 a JASP 0.14.1.0. Analýzy zahrnovaly základní deskriptivní ukazatele (např. počet, průměr, standardní odchylka, standardní chyba průměru, šikmost, špičatost, procenta) a inferenční testování, primárně pomocí testů jako ANOVA, Studentův t-test či Pearsonův koeficient korelace. Normalita distribuce dat byla zjišťována Kolmogorovovým-Smirnovovým testem (Tomšík, 2017). Vhodnost faktorových modelů jednotlivých nástrojů byla testována pomocí konfirmační faktorové analýzy CFA metodou DWLS (Diagonally Weighted Least Squares) či ML (Maximum Likelihood) v závislosti na odchylkách dat od normální distribuce. Na hodnoty přisuzované dobrému modelu byly kladeny následující požadavky: pro index RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) $\leq 0,08$; pro CFI (Comparative Fit Index) $\geq 0,95$; pro TLI (Tucker-Lewis index) $\geq 0,95$ (Finney & DiStefano, 2013). Vnitřní konzistence byla vyhodnocena pomocí koeficientů Cronbachovo α a McDonaldovo ω .

**Poznámka: Položky jednotlivých dotazníků v tabulkách a grafech jsou ponechány v původním slovenském jazyce*

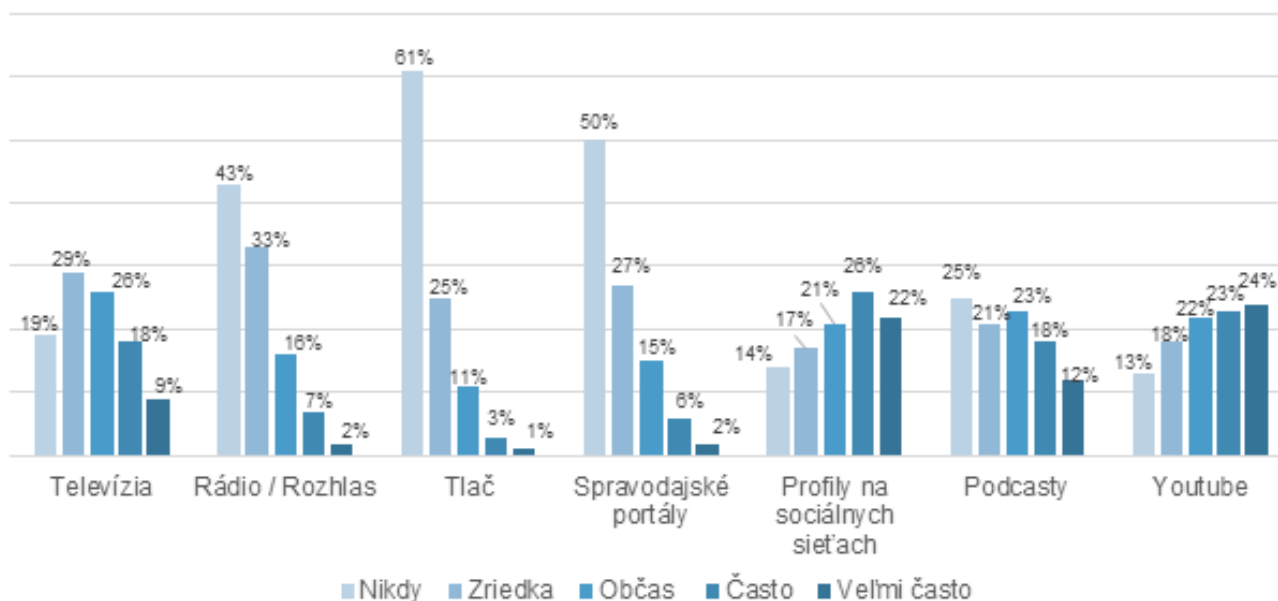


Výsledky - online mapování

Zdroje informací

Pro zmapování zdrojů, ze kterých respondenti/-ky obecně získávají informace, byly prezentovány otázky zkoumající frekvenci využívání různých platform a konkrétních médií. Respondenti/-ky nejčastěji využívají sociální sítě, a to v 25,9 % „Často“ a v 21,8 % „Velmi často“. Následuje YouTube s 23,1 % a 23,5 %. Naopak až 60,8 % respondentů „Nikdy“ nehledá informace v tisku, 49,9 % na zpravodajských portálech a 42,5 % v rozhlasu. Televizi si alespoň „Občas“ pustí 25,9 % respondentů.

Ako často vyžívate nasledujúce platformy za účelom získavania informácií?



Graf 1: Frekvencia odpovedí pre jednotlivé platformy v percentách.

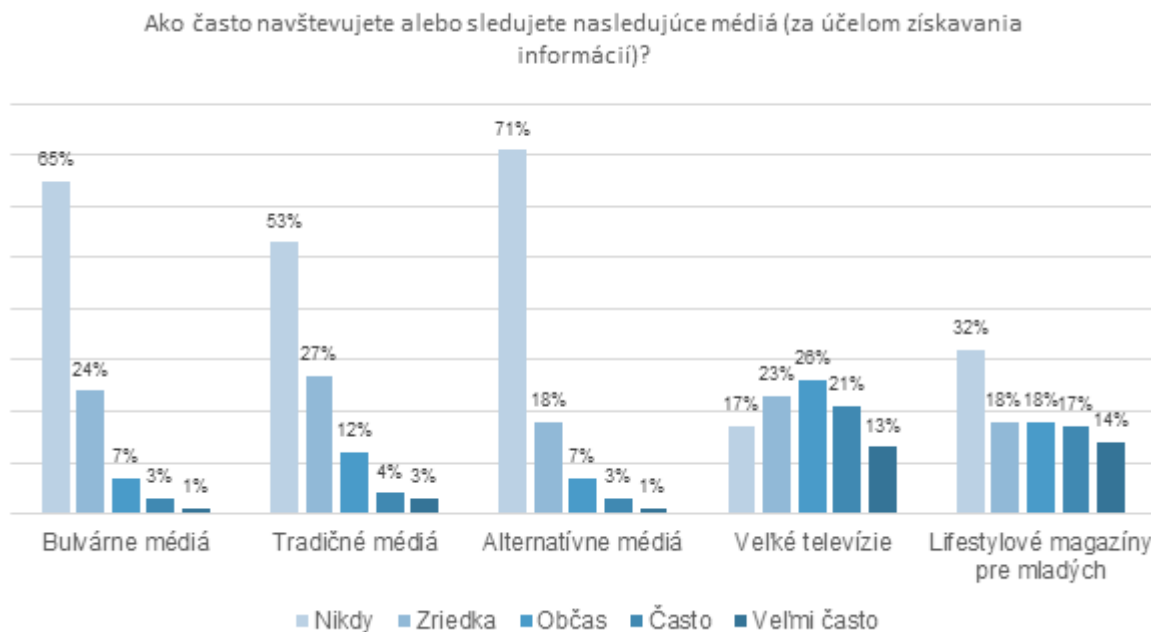
- Statisticky významné rozdíly mezi **rodovými skupinami** se prokázaly při sledování televize ($p < 0,001$) a profilů na sociálních sítích ($p < 0,001$), které byly typičtější pro ženy. YouTube ($p < 0,001$) jako zdroj informací využívají spíše muži a osoby jiného rodu.
- Porovnání **věkových skupin** poukázalo na statisticky významné rozdíly při sledování televize ($p < 0,001$) a YouTube ($p < 0,050$) v prospěch respondentů/-ek ve věku 13-15 let. Respondenti/-ky ve věku 19 a více let navíc častěji sledují zpravodajské portály ($p < 0,001$) v porovnání s mladšími respondenty/-kami.
- Vzhledem k **typu škol** byly zjištěny statisticky významné rozdíly pro platformy Televize ($p < 0,001$) a YouTube ($p < 0,001$), které častěji využívají studenti/-ky základních škol. Zpravodajské portály v větší míře navštěvují gymnazisté ($p < 0,001$).

Pro bližší zmapování původu informací, se kterými respondenti/-ky přicházejí do kontaktu, bylo zjišťováno, jak často navštěvují konkrétní média za účelem získávání informací. Média jsou rozdělena do pěti kategorií: 1. Bulvární média: Topky.sk, Pluska, Nový Čas, Blesk, Šarm a podobně,



2. Tradiční média: SME, Denník N, Pravda, Aktuality.sk a podobně, 3. Alternativní média: Hlavné správy, Slobodnyvysielac.sk, Infovojna.sk, Protiproud a podobně, 4. Velké televize: RTVS, TV Markíza, TV JOJ a podobně, a 5. Lifestyleové magazíny pro mladé: Refresher, StartitUp, Živé.sk, Noizz.sk a podobně.

Z dat vyplývá, že respondenti/-ky z nabízených možností nejvíce sledují velké televize, a to v 13 % *Velmi často* a 21 % *Často*. Následovala média pro mladé s 14 % *Velmi často* a 17 % *Často*. Nejmenší sledovanost vykazují alternativní média, kde možnost *Nikdy* zvolilo až 71 % respondentů, poté následovala bulvární média s 65 % u možnosti *Nikdy*. Podrobnější údaje pro jednotlivé odpovědi jsou uvedeny v grafu níže.



Graf 2: Frekvence odpovědi pro jednotlivá média v procentech

- Vzhledem k **rodu** byly zjištěny statisticky významné rozdíly u velkých televizí ($p < 0,001$), médií pro mladé ($p < 0,001$) a bulvárních médií ($p < 0,001$), a to ve všech případech v prospěch žen.
- Statisticky významné rozdíly mezi **věkovými skupinami** byly zaznamenány u tradičních médií, velkých televizí a médií pro mladé. Tradiční média ($p < 0,001$) sledují častěji respondenti/-ky ve věku 19 a více let, zatímco velké televize ($p < 0,001$) sledují nejmladší respondenti/-ky ve věku 13 až 15 let. Lifestyleová média pro mladé ($p < 0,001$) ve větší míře sledovali respondenti/-ky ve věku 16-18 let v porovnání s ostatními věkovými skupinami.
- Četnost sledování souvisela také s **typem školy**. Statisticky významné rozdíly byly u médií pro mladé ($p < 0,001$) a tradičních médií ($p < 0,001$), které častěji sledují gymnazisté/-ky. Velké televize ($p < 0,001$) sledují více respondenti/-ky ze základních škol. Bulvární média ($p < 0,050$) sledují významně častěji studenti/-ky z gymnázií a středních škol v porovnání se základními školami.



Témata HoDeKoPro

Pomocí Škály kontaktu s tématy HoDeKoPro bylo zjišťováno, jak často se respondenti/-ky setkali s nepravdivými informacemi v rámci uvedených témat během posledního měsíce. Sběr dat probíhal během měsíců březen a duben 2024. Témata dezinformací jsou rozdělena do 5 tematických okruhů, které zahrnují následující faktory: Politické dění (PD1-3), Lidská práva (LP4-6), Zdraví (ZD7-9), Životní prostředí (ŽP10-12) a Finance (FN13-15).

Z dat je zřejmé, že v sledovaném období se respondenti/-ky nejčastěji setkávali s dezinformacemi v tématech politického dění a LGBTI+. Přibližně 22 % dotázaných uvedlo, že se *velmi často* setkávali s dezinformacemi v souvislosti s děním na politické scéně a 23 % se setkávalo *často*. S dezinformacemi v tématu LGBTI+ se *velmi často* setkala 22 % a *často* 16 % respondentů/-ek. Témata, která rezonovala mezi respondenty/-kami nejméně, byla interrupce a Covid-19. Dezinformace o interrupcích a reprodukčních právech *nikdy* nezaznamenalo 39 % a 27 % respondentů/-ek se *nikdy* nesetkalo s dezinformacemi o Covid-19 v období za poslední měsíc (březen – duben 2024).

Tabulka 3: Frekvence odpovědí pro jednotlivé položky Škály kontaktu s tématy HoDeKoPro v procentech

	M	Nikdy	Zriedka	Občas	Často	Veľmi často
PD1. Medzištátne vojnové konflikty ^{b, c}	2,72	21%	28%	22%	18%	12%
PD2. Presídľovanie migrantov a utečencov ^b	2,32	31%	31%	21%	12%	6%
PD3. Dianie v politickej sfére ^{b, c}	3,13	17%	19%	19%	23%	22%
LP4. LGBTI+ ^{b, c}	2,99	19%	23%	20%	16%	22%
LP5. Interrupcia (prerušenie tehotenstva a reprodukčné práva) ^{a, b, c}	2,17	39%	27%	19%	9%	6%
LP6. Rodová diskriminácia ^{a, b, c}	2,36	33%	28%	20%	11%	9%
ZD7. Kvalita zdravotnej starostlivosti ^{a, b, c}	2,68	20%	27%	27%	15%	10%
ZD8. Covid-19 ^{a, b, c}	2,24	37%	29%	15%	9%	9%
ZD9. Očkovanie ^{a, b, c}	2,35	33%	28%	19%	11%	9%
ŽP10. Pridávanie škodlivých chemických látok do ovzdušia alebo potravín ^a	2,31	35%	27%	19%	11%	8%
ŽP11. Klimatické zmeny ^{a, b}	2,89	17%	25%	25%	20%	14%
ŽP12. Rýchla móda ^{a, b, c}	2,66	27%	22%	23%	15%	13%
FN13. Phishing (pokus o podvodné získanie citlivých informácií pri elektronickej komunikácii) ^{b, c}	2,41	34%	25%	18%	13%	11%
FN14. Kryptomena a NFT ^{a, b, c}	2,46	34%	24%	17%	13%	13%
FN15. Čerpanie štátnych a verejných financií ^{b, c}	2,58	28%	25%	22%	13%	13%

Poznámka:

^a označuje zjištěné statisticky významné rozdíly mezi rodovými skupinami u dané položky

^b označuje zjištěné statisticky významné rozdíly mezi věkovými skupinami u dané položky

^c označuje zjištěné statisticky významné rozdíly mezi typy škol u dané položky

- Meziskupinové porovnávání bylo provedeno vzhledem k faktorům, které tvoří výše uvedené tematické okruhy. **Mezirodové rozdíly** se v statistické významnosti prokázaly ve všech faktorech kromě faktoru Politické dění. S dezinformacemi v tématech Lidských práv se častěji



setkávaly osoby jiného rodu ($p < 0,001$). Mezi ženami více rezonovaly témata Zdraví ($p < 0,001$) a Životního prostředí ($p < 0,001$). S dezinformacemi o Financích měly více zkušeností muži a osoby jiného rodu ($p < 0,001$).

- Statisticky významné rozdíly mezi **věkovými skupinami** byly zaznamenány ve všech faktorech (hodnota statistické významnosti se pohybovala od $p < 0,001$ do $p < 0,050$), a to ve prospěch nejstarších respondentů/-ek ve věku od 19 let a více, kteří/-é se s uvedenými tématy setkávali častěji ve srovnání s mladšími respondenty/-kami.
- Porovnávání mezi **typy škol** poukázalo na statistickou významnost ve všech faktorech s výjimkou faktoru Životní prostředí. Gymnazisté/-ky se častěji setkávali s dezinformacemi o Politickém dění ($p < 0,001$), Lidských právech ($p < 0,001$) a Financích ($p < 0,001$) ve srovnání se studenty/-kami z jiných škol. Respondenti/-ky navštěvující střední odborné školy přicházeli častěji do kontaktu s dezinformacemi ohledně Zdraví ($p < 0,001$).

Zdroje HoDeKoPro

Pomocí Škály kontaktu se zdroji HoDeKoPro bylo zjišťováno, na jakých platformách a v jakých sociálních kruzích se respondenti/-ky za poslední měsíc nejčastěji setkali s dezinformačním obsahem. Jako možnosti byly uvedeny online platformy, média, politické skupiny, či osobní kontakt v rámci rodiny, přátel a školního nebo pracovního prostředí.

Respondenti/-ky se v období za poslední měsíc (březen-duben 2024) nejčastěji setkávali s dezinformačním obsahem v online prostředí, a to na sociálních sítích v 32 % *velmi často* a v 28 % *často*. Následovaly webové stránky a blogy v 13 % *velmi často* a 20 % *často*. Při osobním kontaktu se s nepravdivými informacemi setkávali spíše v rámci přátelských kruhů (11 % *velmi často*, 15 % *často*). Přes e-maily a řetězové zprávy *nikdy* nepřišlo do kontaktu s dezinformacemi 42 % respondentů/-ek a 35 % se *nikdy* s nimi neseťkalo na messagingových aplikacích.

Tabulka 4: Frekvence odpovědí pro jednotlivé položky Škály kontaktu se zdroji HoDeKoPro v procentech

	M	Nikdy	Zriedka	Občas	Často	Velmi často
1. Sociálne siete ^{a, b}	3,66	6%	14%	20%	28%	32%
2. Webové stránky a blogy ^{b, c}	2,87	17%	26%	24%	20%	13%
3. Emaily a reťazové správy ^{b, c}	2,09	42%	28%	17%	8%	6%
4. Messaging aplikácie ^c	2,30	35%	27%	19%	11%	8%
5. Televízia a rádio ^{a, b, c}	2,76	20%	27%	24%	16%	13%
6. Politické a ideologické skupiny ^{b, c}	2,69	28%	21%	20%	16%	15%
7. Pri osobnom kontakte (v rámci kamarátskych kruhov) ^{a, b, c}	2,69	20%	28%	25%	15%	11%
8. Pri osobnom kontakte (v rámci užšej a širšej rodiny) ^{a, b, c}	2,49	27%	29%	23%	12%	9%
9. Pri osobnom kontakte (v školskom a/alebo pracovnom prostredí) ^{a, b, c}	2,65	20%	30%	26%	12%	11%

Poznámka:

^a označuje zjištěné statisticky významné rozdíly mezi rodovými skupinami u dané položky

^b označuje zjištěné statisticky významné rozdíly mezi věkovými skupinami u dané položky

^c označuje zjištěné statisticky významné rozdíly mezi typy škol u dané položky

- Statisticky významné rozdíly mezi **rodovými skupinami** byly zaznamenány ve prospěch žen. Respondentky se častěji setkávaly s klamavými informacemi na sociálních sítích ($p < 0,001$), při osobním kontaktu se všemi skupinami ($p < 0,001$ pro položky č. 7, 8, 9) a v televizi a rádiu ($p < 0,050$).
- Při **věkových kategoriích** se statisticky významné rozdíly prokázaly u všech položek, kromě položky č. 4 – Messagingové aplikace. Respondenti/-ky ve věku 19 a více let se častěji setkávali s dezinformacemi v uvedených kruzích (hodnota statistické významnosti se pohybovala od $p < 0,001$ do $p < 0,050$) v porovnání s mladšími respondenty/-kami.
- Mezi **typy škol** byly také naměřeny statisticky významné rozdíly u všech položek s výjimkou sociálních sítí. Kontakt s klamavými informacemi prostřednictvím digitálních platform ($p < 0,001$ pro položky č. 2, 3, 4) a televize a rádia ($p < 0,001$) měli studenti/-ky středních odborných škol ve větší míře v porovnání s ostatními skupinami. Pro gymnazisty/-ky bylo charakteristické, že se za poslední měsíc častěji setkali s dezinformacemi šířenými prostřednictvím politických a ideologických skupin ($p < 0,001$) a při osobních kontaktech (hodnota statistické významnosti se pohybovala od $p < 0,001$ do $p < 0,050$).

Emocionální reakce při kontaktu s HoDeKoPro

Mapovány byly také emocionální reakce při kontaktu s nepravdivými informacemi. Respondenti/-ky uváděli, jak často prožívají uvedené emoce při setkání s HoDeKoPro.

Nejčastěji prožívanými emocemi jsou hněv a znechucení. Hněv prožívalo 19 % respondentů/-ek *velmi často* a 23 % *často*, přičemž znechucení bylo vyjádřeno u 18 % *velmi často* a u 23 % *často*. Naopak nejméně často prožívanými emocemi jsou hrdost a radost. Až 73 % respondentů/-ek uvedlo, že *nikdy* nepocítují hrdost, a pouze 4 % ji prožívá *často* nebo *velmi často*. V případě radosti označilo možnost *nikdy* 63 % dotázaných. Výsledky naznačují, že v průměru kontakt s nepravdivými informacemi vyvolává u respondentů/-ek uvedené emocionální reakce spíše zřídka, přičemž převažují negativní emoce v porovnání s pozitivními.

Tabulka 5: Frekvence odpovědí pro jednotlivé položky škály emocionálních reakcí na HoDeKoPro v procentech

Emócia	M	Nikdy	Zriedka	Občas	Často	Veľmi často
1. Podráždenie ^{a, b, c}	2,65	21%	27%	27%	17%	8%
2. Smútok ^{a, c}	2,15	36%	30%	21%	9%	4%
3. Strach ^{a, b, c}	2,16	35%	31%	21%	10%	3%
4. Hnev ^a	3,14	14%	19%	25%	23%	19%
5. Znechutenie ^{a, b, c}	3,09	15%	19%	24%	23%	18%
6. Prekvapenie ^{a, b, c}	2,79	17%	25%	30%	19%	9%
7. Hrdosť ^{a, b, c}	1,46	73%	15%	9%	2%	2%
8. Šok ^a	2,62	20%	30%	27%	15%	8%



9. Radost ^{a, b, c}	1,66	65%	16%	11%	4%	3%
10. Zvedavost ^{a, b, c}	2,74	22%	24%	25%	16%	12%
11. Úzkost ^a	1,81	55%	22%	14%	5%	4%
12. Zneistenie ^{a, b}	2,33	31%	28%	23%	12%	6%
13. Bezmocnost ^{a, c}	1,96	49%	23%	16%	7%	5%
14. Lahostajnost ^c	1,88	50%	25%	15%	6%	4%
15. Ublíženie ^{a, b, c}	1,93	50%	23%	16%	6%	5%

Poznámka:

^a označuje zjištěné statisticky významné rozdíly mezi rodovými skupinami u dané položky

^b označuje zjištěné statisticky významné rozdíly mezi věkovými skupinami u dané položky

^c označuje zjištěné statisticky významné rozdíly mezi typy škol u dané položky

- Z hlediska **rodových skupin** byly zjištěny statisticky významné rozdíly u všech emocí (hodnota statistické významnosti se pohybovala od $p < 0,001$ do $p < 0,050$) s výjimkou pocitu lhostejnosti. Vyšší průměrné hodnoty dosahovaly ženy v porovnání s muži a osobami jiného rodu, což znamená, že ženy častěji prožívaly při kontaktu s nepravdivými informacemi uvedené pocity a emoce.
- Při porovnávání **věkových skupin** byly zjištěny statisticky významné rozdíly, přičemž respondenti/-ky ve věku 13–15 let dosahovali vyšších průměrných hodnot skóre u všech uvedených emocí (označeno b v tab. 4; hodnota statistické významnosti se pohybovala od $p < 0,001$ do $p < 0,050$), kromě pocitů podráždění ($p < 0,001$) a znechucení ($p < 0,001$), kde naopak dosáhli vyššího průměrného skóre nejstarší respondenti/-ky ve věku 19 a více let.
- Statisticky významné rozdíly byly zaznamenány také podle **typu školy**. Pocity podráždění ($p < 0,001$), znechucení ($p < 0,001$), smutku ($p < 0,050$) a bezmocnosti ($p < 0,050$) prožívali častěji studenti/-ky gymnázií v porovnání s ostatními dvěma skupinami. Pro respondenty/-ky ze základních škol bylo charakteristické častější pociťování strachu ($p < 0,001$), radosti ($p < 0,001$), zvědavosti ($p < 0,001$), překvapení ($p < 0,050$) a ublížení ($p < 0,050$).

Behaviorální reakce při kontaktu s HoDeKoPro

Respondenti/-ky byli dotazováni, jak se chovají v případě, že se setkají s nepravdivými informacemi v online prostoru. Respondenti/-ky mají tendenci chovat se spíše pasivně při kontaktu s nepravdivými informacemi v online prostoru, tj. nereagují na takový obsah. 36 % respondentů/-ek velmi často a 22 % často ignoruje dezinformace online. Uživatele, který dezinformaci sdílí, si zablokuje 18 % velmi často a 15 % často. Na druhou stranu až 74 % dotázaných nikdy nenapsalo šířiteli nepravdivé informace zsměšňující komentář a 55 % nikdy nesdílelo dezinformační obsah mezi přáteli na sociálních sítích.



Tabulka 6: Frekvence odpovědí pro jednotlivé položky Škály behaviorálních reakcí na HoDeKoPro v online prostoru v procentech

Keď sa stretnem s nepravdivou informáciou v online priestore, mám tendenciu...	M	Nikdy	Zriedka	Občas	Často	Veľmi často
1. ...nahlásiť príspevok adminom platformy ^a	2,08	43%	27%	15%	8%	6%
2. ...napísať komentár, kde vysvetlím, prečo je informácia nepravdivá ^{a, b, c}	1,99	48%	23%	15%	8%	6%
3. ...napísať komentár, v ktorom dotyčnému nadávam a zosmiešňujem ho ^{a, c}	1,51	74%	12%	8%	3%	4%
4. ...zdieľať ju medzi priateľmi na sociálnych sieťach ^{a, c}	1,87	55%	20%	12%	8%	5%
5. ...ignorovať ju	3,56	11%	15%	17%	22%	36%
6. ...zablokovať si toho užívateľa	2,76	25%	24%	18%	15%	18%

Poznámka:

^a označuje zistené statisticky významné rozdiely medzi rodovými skupinami u dané položky

^b označuje zistené statisticky významné rozdiely medzi vekovými skupinami u dané položky

^c označuje zistené statisticky významné rozdiely medzi typy škôl u dané položky

- Porovnaní medzi **rodmi** ukázalo, že muži častejšie píšú vysvetľujúci komentáre ($p < 0,001$) a hlási príspevky administrátorom ($p < 0,050$) ve srovnání se ženami a osobami jiného rodu. Osoby jiného rodu zase častejšie sdílejí nepravdivé informace mezi přáteli na sociálních sítích ($p < 0,050$).
- Statisticky významný rozdíl z hlediska **věku** respondentů/-ek se vyskytl pouze u položky č. 2, kde věková skupina 13-15 let častejšie píše vysvetľujúci komentáre ($p < 0,001$) ve srovnání se staršími respondenty/-kami.
- Při porovnaní **typu školy** bylo zjištěno, že statisticky významné rozdíly se projevily ve prospěch studentů/-ek základních škol, kteří/-é častejšie píšú vysvetľujúci komentáre ($p < 0,001$), zesmiešňujúci komentáre ($p < 0,050$) a sdílejí mezi přáteli na sociálních sítích ($p < 0,050$).

Následovaly položky zjišťující, jak se respondenti/-ky chovají, když slyší někoho mluvit nepravdivé informace v reálném světě, resp. při osobním kontaktu. Z uvedených dat vyplývá, že nejčastějšími reakcemi na nepravdivé informace v reálném světě jsou ignorování/nereagování, a to v 16 % *velmi často* a v 18 % *často*. Následuje diskutování s jinými lidmi, kde možnost *velmi často* označilo 11 % a *často* 19 % respondentů/-ek. Naopak, 61 % respondentů/-ek se *nikdy* nehádalo/nezosmiešňovalo šířitele nepravdivé informace, *zřídka* tak učinilo 21 %. S osobou šířící nepravdivé informace se *nikdy* nepřestalo stýkat 48 % a *zřídka* 28 % dotázaných. Je možné konstatovat, že respondenti/-ky se ve větší míře vyhýbají přímé konfrontaci s osobou šířící dezinformace a upřednostňují vyhýbavé formy chování, jakými jsou ignorování a mluvení o situaci nebo osobě šířící nepravdivé informace s jinými lidmi.

Tabulka 7: Frekvence odpovědí pro jednotlivé položky Škály behaviorálních reakcí na HoDeKoPro v reálném světě v procentech



Keď niekoho počujem v reálnom svete rozprávať nepravdivé informácie, mám tendenciu...	M	Nikdy	Zriedka	Občas	Často	Veľmi často
7. ...pustiť sa s ním do diskusie a snažiť sa vysvetliť, prečo je informácia nepravdivá	2,87	18%	25%	25%	18%	15%
8. ...hádať sa s ním, nadávať mu a zosmiešňovať ho ^{a, b, c}	1,71	61%	21%	9%	4%	5%
9. ... prestať sa s ním stýkať	1,91	48%	28%	13%	7%	4%
10. ...ignorovať ho /nereagovať na to ^b	2,90	17%	25%	24%	18%	16%
11. ...o tom diskutovať s inými ^{a, c}	2,77	19%	27%	24%	19%	11%
12. ...vytvoriť si zlú mienku /názor o danom človeku ^c	2,22	36%	29%	17%	10%	7%

Poznámka:

^a označuje zjištěné statisticky významné rozdíly mezi rodovými skupinami u dané položky

^b označuje zjištěné statisticky významné rozdíly mezi věkovými skupinami u dané položky

^c označuje zjištěné statisticky významné rozdíly mezi typy škol u dané položky

- Statisticky významné rozdíly z hlediska **rodu** se objevily ve dvou případech. Osoby jiného rodu měly tendenci se častěji hádat nebo zesměšňovat osobu šířící nepravdivé informace ($p < 0,001$) v porovnání s muži a ženami. Ženy zase ve větší míře diskutují o tom s druhými lidmi ($p < 0,001$).
- Porovnání **věkových skupin** přineslo zjištění, že ignorování je ve statisticky významné míře typičtější pro nejstarší respondenty/-ky ve věku 19 a více let ($p < 0,050$). Naopak, nejmladší skupina ve věku 13–15 let se více hádá a zesměšňuje v porovnání se staršími respondenty/-kami ($p < 0,050$).
- **Typ školy** hrál statisticky významnou roli při vytváření si názoru o dané osobě ($p < 0,001$) a diskutování o tom s ostatními ($p < 0,050$) ve prospěch studentů/-ek gymnázií. Tendenci hádat se a zesměšňovat měli spíše respondenti/-ky ze základních škol ($p < 0,001$).

Obecní HoDeKoPro mentalita

Obecná HoDeKoPro mentalita představuje přesvědčení respondentů/-ek o záměrném šíření zkreslených informací médií, politiky nebo organizacemi. Souhlas s uvedenými výroky naznačuje nedůvěru vůči těmto aktérům a přesvědčení o častém využívání nepravdivých informací k dosažení osobních cílů. Respondenti/-ky z 25 % zcela souhlasí a z 27 % souhlasí s tvrzením, že politici záměrně manipulují s informacemi ($M = 4,44$). 20 % zcela souhlasí a 29 % souhlasí, že lidé ve stavu paniky mají sklon šířit neověřené informace ($M = 4,34$). O tom, že ve světě se děje mnoho důležitých věcí, o kterých veřejnost není informována, je přesvědčeno 17 % (Zcela souhlasím) a 29 % (Souhlasím) respondentů/-ek ($M = 4,27$). S tvrzením, že politici strategicky hlásají ideologie, zcela souhlasí 15 % a souhlasí 25 % dotázaných ($M = 4,15$). V tabulce 8 je uvedena popisná statistika pro jednotlivé položky škály.



Tabulka 8: Frekvence odpovědí pro jednotlivé položky Škály obecné HoDeKoPro mentality v procentech

Myslím si, že ...	M	1	2	3	4	5	6
H1 ... většina médií (napr. TV, rozhlas, tlače) záměrně podává klamlivé informace s cílem šokovat nebo vyvolat silné emoce (napr. pocit ohrožení, lůstosti, nadchnutia).	3,95	5%	10%	20%	28%	21%	15%
H2 ... existuje veľa organizácií, ktoré zámerné vytvárajú zavádzajúce informácie s cieľom vyvolať zmätok v spoločnosti.	4,01	4%	9%	19%	33%	22%	14%
H3 ... politici často siahajú k vymysleným informáciám pre účely zastrašovania obyvateľstva.	3,93	4%	10%	21%	31%	19%	14%
H4 ... väčšina ľudí v stave paniky má sklon k šíreniu neoverených informácií (napr. aby získali pozornosť, varovali okolie, dosiahli svoje záujmy, a pod.)	4,34	4%	6%	11%	30%	29%	20%
D1 ... väčšina médií (napr. TV, rozhlas, tlače) zámerné podáva skreslené informácie s cieľom zavádzať a vytvárať mylný obraz.	3,83	6%	13%	20%	28%	19%	14%
D2 ... existuje veľa organizácií, ktoré zámerné vytvárajú zavádzajúce informácie za cieľom ovplyvniť verejný názor alebo rozhodnutia.	4,22	4%	7%	14%	30%	27%	18%
D3 ... väčšina politikov zámerné manipuluje s informáciami, ktoré prezentujú verejnosti na dosiahnutie vlastných cieľov.	4,44	4%	5%	12%	28%	27%	25%
D4 ... ľudia svoje výmysly či nespoľahlivé informácie často prezentujú ako fakty.	4,42	3%	5%	10%	30%	31%	21%
K1 ... vo svete sa deje veľa veľmi dôležitých vecí, o ktorých verejnosť nikdy nie je informovaná.	4,27	4%	5%	13%	32%	29%	17%
K2 ... vládne orgány pozorne sledujú všetkých občanov.	3,29	7%	19%	33%	25%	12%	4%
K3 ... udalosti, ktoré zdanlivo nemajú súvislosť, sú často výsledkom tajných aktivít.	3,44	5%	14%	32%	32%	13%	4%
K4 ... existujú tajné organizácie, ktoré výrazne ovplyvňujú politické rozhodnutia	3,93	5%	10%	19%	33%	20%	13%
P1 ... systematická kontrola verejnej mienky je nástrojom vlády na udržanie svojej moci.	3,67	4%	10%	29%	34%	15%	8%
P2 ... politici strategicky hlásajú určité ideológie na dosiahnutie svojich cieľov.	4,15	4%	7%	15%	34%	25%	15%
P3 ... aktivisti sústavne vnucujú svoje presvedčenia na zvyšovanie povedomia a získavania podpory.	4,02	4%	9%	19%	32%	22%	14%
P4 ... je veľa organizácií, ktoré opakovane realizujú kampane, ktoré slúžia na hájenie ich skrytých záujmov.	3,89	5%	8%	21%	34%	21%	11%

Poznámka: 1 – Úplne nesúhlasím; 2 – Nesúhlasím; 3- Skôr nesúhlasím; 4 – Skôr súhlasím; 5 – Súhlasím; 6 – Úplne súhlasím.

Týchto 16 položek tvoří čtyři faktory: Hoaxy (H1-H4), Dezinformace (D1-D4), Konspirační teorie (K1-K4) a Propaganda (P1-P4). Nejvyšších průměrných hodnot skóre dosahovali respondenti/-ky u faktoru Dezinformace (M=16,9) a nejnižších u faktoru Konspirační teorie (M=14,9). Meziskupinové porovnání bylo provedeno s ohledem na tyto faktory.



Tabulka 9: Popisná statistika faktorů Škály obecné HoDeKoPro mentality

Faktory	N	MIN	MAX	M
Hoaxy (H) ^{a, b, c}	2075	4,00	24,00	16,22
Dezinformácie (D) ^{b, c}	2075	4,00	24,00	16,91
Konšpiračné teórie (K) ^{b, c}	2075	4,00	24,00	14,93
Propaganda (P) ^{b, c}	2075	4,00	24,00	15,73

Poznámka:

^a označuje zjištěné statisticky významné rozdíly mezi rodovými skupinami při daném faktoru

^b označuje zjištěné statisticky významné rozdíly mezi věkovými skupinami při daném faktoru

^c označuje zjištěné statisticky významné rozdíly mezi typy škol při daném faktoru

- S ohledem na rozdíly mezi **rodovými skupinami** se statistická významnost prokázala pouze u faktoru hoaxy ($p < 0,050$), kde ženy dosahovaly vyššího průměrného skóre ve srovnání s muži a osobami jiného rodu. Ženy spíše souhlasily s tvrzeními poukazujícími na záměrné šíření nepravdivých informací s cílem vyvolat silné emoce.
- Porovnání **věkových skupin** ukázalo, že s rostoucím věkem rostla i obecná HoDeKoPro mentalita respondentů/-ek, tedy přesvědčení o záměrném šíření HoDeKoPro různými aktéry. Respondenti/-ky ve věku 19 a více let dosahovali statisticky významně vyššího skóre ve všech faktorech ve srovnání s mladšími respondenty/-kami (hodnota statistické významnosti se pohybovala od $p < 0,001$ do $p < 0,050$).
- Statisticky významné rozdíly existují také mezi **typy škol**. Studenti/-ky gymnázií dosahovali vyššího skóre ve faktorech Hoaxy, Dezinformace a Propaganda ($p < 0,001$). U faktoru Konspirační teorie ($p < 0,050$) se průměrná hodnota skóre zvyšovala ve prospěch studentů středních odborných škol.

HoDeKoPro přesvědčení

Byla zjišťována míra přesvědčení respondentů o pravdivosti konkrétních příkladů konspiračních narativů a dezinformací, které se šíří ve veřejném prostoru. Úkolem respondentů/-ek bylo vyjádřit, do jaké míry považují uvedená tvrzení za pravdivá na 4-bodové Likertově škále. Vyšší průměrné skóre (M) indikuje vyšší tendenci považovat dané konspirační narativy za pravdivé. Výsledky naznačují, že většina respondentů/-ek považuje uvedená tvrzení za nepravdivá, přičemž nejsilnější nesouhlas byl u výroku o ploché Zemi ($M = 1,39$), a to ve 72 % případů s možností „určitě nepravdivé“ a 19 % se „spíše nepravdivé“. Následovalo tvrzení o válce mezi Ruskem a Ukrajinou jako výmyslu USA ($M = 1,58$), kde odpověď „určitě nepravdivé“ zvolilo 62 % a „spíše nepravdivé“ 24 % respondentů/-ek. Nejvyšší průměrné skóre ($M = 2,47$) bylo zaznamenáno u položky č. 1. Až 28 % respondentů/-ek považuje za „určitě pravdivé“ a 19 % za „spíše pravdivé“ tvrzení, že LGBTI se snaží zničit tradice a rodinu. Výrok o nevyužívání sportovců k šíření politických myšlenek Ruska považuje za „určitě pravdivý“ 13 % a za „spíše pravdivý“ 28 % dotázaných ($M = 2,29$).



Tabulka 10: Frekvence odpovědí pro jednotlivé položky Škály HoDeKoPro přesvědčení v procentech

	M	Určite nepravdivé	Skôr nepravdivé	Skôr pravdivé	Určite pravdivé
1. LGBTI propagácia sa snaží zničiť tradície a rodinu. ^{a, b, c}	2,47	27%	27%	19%	28%
2. Lietadlá zámerne vypúšťajú chemické látky, ktoré majú poškodiť ľudské zdravie (tzv. chemtrails) ^{a, c}	1,90	39%	37%	17%	6%
3. Vojna medzi Ruskom a Ukrajinou nie je skutočná, je to výmysel USA ^{a, c}	1,58	62%	24%	10%	5%
4. Cieľom očkovania je čipovať obyvateľstvo ^{a, b, c}	1,80	50%	28%	15%	8%
5. Verejnosti sa zatajujú dôkazy o kontakte s mimozemšťanmi ^a	2,14	35%	30%	22%	14%
6. Farmaceutický priemysel a medicínsky priemysel spolupracujú pri „vynájdení“ nových chorôb, aby zarobili peniaze ^{a, b, c}	2,10	32%	35%	24%	9%
7. Zem je plochá, aj svetové organizácie UN, WHO, ICAO a WMO majú v logu plochú Zem ^c	1,39	72%	19%	6%	3%
8. Masová migrácia ľudí má za cieľ zmeniť etnické zloženie krajín alebo oslabiť ich hospodárstvo a kultúru. ^{a, b, c}	1,97	34%	41%	19%	6%
9. EÚ nariaďuje konzumáciu hmyzu ^{a, b, c}	1,59	58%	29%	9%	4%
10. Rusko nevyužíva športovcov ako prostriedok na šírenie svojich politických myšlienok. ^c	2,29	26%	33%	28%	13%

Poznámka:

^a označuje zjištěné statisticky významné rozdíly mezi rodovými skupinami u dané položky

^b označuje zjištěné statisticky významné rozdíly mezi věkovými skupinami u dané položky

^c označuje zjištěné statisticky významné rozdíly mezi typy škol u dané položky

- Při porovnávání rodových skupin byly zjištěny statisticky významné rozdíly ($p < 0,001$), přičemž vyšší míra víry v HoDeKoPro byla zaznamenána u osob jiného rodu a mužů ve srovnání se ženami. Muži jsou ve větší míře ($p < 0,001$) přesvědčeni, že propagace LGBTI usiluje o zničení tradic a rodiny. Na utajování důkazů o kontaktu s mimozemšťany více věří osoby jiného rodu a muži ($p < 0,001$). Ženy statisticky významně skórovaly ($p < 0,050$) pouze u položky č. 2 týkající se chemtrails.
- Vzhledem k věku byly zjištěny statisticky významné rozdíly, přičemž vyšší míru víry v konkrétní HoDeKoPro vykazovali mladší respondenti/-ky ve věkové skupině 13-15 let. Nejvýraznější rozdíly byly u položky č. 8 ($p < 0,001$) týkající se migrace a u položky č. 4 ($p < 0,050$) týkající se čipování obyvatelstva.
- Porovnání mezi navštěvovaným typem školy také poukázalo na statisticky významné rozdíly. Studenti/-ky gymnázií ($p < 0,001$) dosahovali statisticky významně nižší průměrné skóre ve srovnání s respondenty/-kami ze základních a středních odborných škol.



Osobní zkušenosti s nepravdivými informacemi a podvody

Respondenti/-ky také odpovídali na otázky, zda se sami/-y stali obětí podvodů nebo uvěřili informaci, která se později ukázala jako nepravdivá. Výsledky naznačují, že respondenti/-ky uvěřili dezinformaci a stali se obětí podvodů pouze zřídka. Pouze 3 % dotázaných přiznalo, že uvěřili nepravdivé informaci *velmi často*, a 10 % *často*. Naopak, až 78 % *nikdy* nereagovalo na podvodnou zprávu, jejímž cílem bylo získat jejich peníze.

Tabulka 11: Frekvence odpovědí pro jednotlivé položky škály osobních zkušeností s nepravdivými informacemi v procentech

Stalo sa vám, že...	M	Nikdy	Zriedka	Občas	Často	Veľmi často
1. ... ste uverili nejakej informácii, ktorá sa neskôr ukázala ako nepravdivá? ^a	2,30	27%	32%	27%	10%	3%
2. ... ste sa zapojili do influencerskej súťaže na sociálnych sieťach, ktorá sa neskôr ukázala ako podvodná? ^a	1,55	69%	15%	9%	4%	3%
3. ... reagovali na správu (napr. od kuriéra, banky a pod.), ktorá sa neskôr ukázala ako podvod na získanie vašich peňazí? ^a	1,37	78%	12%	6%	2%	1%

Poznámka:

^a označuje zjištěné statisticky významné rozdíly mezi rodovými skupinami u dané položky

- Porovnání mezi **rodmi** ukázalo na statisticky významné rozdíly. Zatímco ženy častěji uvěřily nepravdivým informacím ($p < 0,001$), osoby jiného rodu spíše reagovaly na podvodné influencerské soutěže ($p < 0,001$) a na podvodné zprávy ($p < 0,050$).
- Mezi **věkovými skupinami** a **typy škol** nebyly zjištěny statisticky významné rozdíly.
- Zkoumáním **vztahů mezi osobními zkušenostmi s nepravdivými informacemi a mírou přesvědčení o pravdivosti konkrétních konspiračních narativů** (škála HoDeKoPro přesvědčení) bylo zjištěno, že tyto proměnné mezi sebou signifikantně korelují. Čím měli respondenti/-ky vyšší míru konspiračních přesvědčení, tím více měli osobních zkušeností s nepravdivými informacemi. Nejsilnější korelační vztah byl zaznamenán při reagování na podvodnou zprávu ($r = 0,160$; $p < 0,001$), následovalo zapojení se do podvodné soutěže ($r = 0,126$; $p < 0,001$) a nejslabší, ale stále signifikantní vztah byl s uvěřením nepravdivé informaci ($r = 0,089$; $p < 0,001$).

Účast na preventivním programu

Zjišťovány byly zkušenosti respondentů/-ek s preventivním programem nebo vzděláváním zaměřeným na ověřování pravdivosti informací. Až 64 % dotázaných se nezúčastnilo preventivního programu zmíněného typu. Meziskupinové porovnávání v rámci vybraných proměnných popsanych výše poukázalo na následující zjištění:

- Respondenti/-ky, kteří absolvovali vzdělávání, častěji využívali jako zdroj pro získávání informací zpravodajské portály ($p < 0,001$), podcasty ($p < 0,001$) a tisk ($p < 0,050$).
- Absolventi/-ky vzdělávání se častěji setkávali s dezinformacemi v rámci daných témat (škála kontaktu s tématy HoDeKoPro) v porovnání s respondenty/-kami, kteří/-é se takového



vzdělávání nezúčastnili (hodnota statistické významnosti se pohybovala od $p < 0,001$ do $p < 0,050$).

- Všeobecná HoDeKoPro mentalita, která reprezentuje přesvědčení o záměrném šíření nepravdivých informací různými aktéry, byla vyšší u absolventů/-ek vzdělávání. Statisticky významné rozdíly byly naměřeny u faktorů hoaxy, dezinformace a propaganda ($p < 0,050$).
- Míra přesvědčení o pravdivosti konspiračních narativů (Škála HoDeKoPro přesvědčení) byla vyšší u respondentů/-ek, kteří neabsolvovali vzdělávání ($p < 0,050$).
- Vzhledem k osobním zkušenostem s uvěřením nepravdivým informacím a podvodem (Škála osobních zkušeností s nepravdivými informacemi) nebyly zjištěny žádné statisticky významné rozdíly mezi porovnávanými skupinami.

Shrnutí kvantitativní části

Prezentované výsledky poukazují na to, jak mladí lidé přistupují k informacím a jak se chovají při kontaktu s těmi nepravdivými, přičemž se tyto zkušenosti mohou lišit vzhledem k rodu, věku či typu navštěvované školy. Informace získávají převážně v online prostoru, zejména na sociálních sítích. Není tedy žádným překvapením, že se v tomto prostředí také nejčastěji setkávají s nepravdivými informacemi, a to především v tématech politického dění a LGBTI+. Co se týče emocionálního prožívání, mladí lidé pociťují emoce spíše zřídka, přičemž převládají negativní emoce jako hněv a znechucení. Převládá tendence chovat se pasivně, tedy nereagovat a ignorovat nepravdivé informace, a to jak v online prostředí, tak v reálném světě. Nějakou formu aktivity jsou ochotnější vyvinout mladší respondenti/-ky z základních škol. Většina mladých lidí je přesvědčena o záměrném jednání různých aktérů, kteří manipulují s informacemi za účelem dosažení vlastních cílů. Vzhledem k přesvědčením o pravdivosti vybraných konspiračních narativů lze konstatovat, že existují mladí lidé, kteří těmto narativům věří, přičemž náchylnější jsou spíše mladší respondenti/-ky. Více než polovina dotazovaných neabsolvovala vzdělávání zaměřené na ověřování informací. Data z online mapování přispívají k pochopení faktorů, které mohou ovlivňovat zkušenosti slovenské mládeže související s dezinformacemi.

Limity kvantitativní části

Za limity předmětného výzkumu lze považovat nerovnoměrné zastoupení respondentů/-ek vzhledem k sociodemografickým proměnným, jako jsou věk, typ navštěvované školy či samosprávný kraj. Šlo o nenáhodný výběr, neboť výzkumný soubor je tvořen dostupným výběrem, tedy je zastoupen pouze respondenty/-kami ochotnými se do výzkumu zapojit. Vzhledem k těmto skutečnostem není možné výzkumné zjištění generalizovat na celou populaci mladých lidí v Slovenské republice. Dalším limitem je délka a náročnost dotazníkové baterie, která byla poměrně rozsáhlá, což mohlo vést ke snížení pozornosti a motivace respondentů/-ek poctivě odpovídat na otázky. Sporná může být také srozumitelnost jednotlivých položek pro mladší respondenty/-ky, což mohlo vést k zkreslení výsledků. Navzdory zdůrazňování zachování anonymity nelze vyloučit ani tendenci odpovídat sociálně žádoucím způsobem.



Praktická část

Příklady dobré praxe v mediální výchově v SR a ČR

V posledních desetiletích se digitální revoluce výrazně podepsala na změnách v šíření a přijímání informací. Internet a sociální média přinesly obrovský nárůst dostupných informací, ale zároveň otevřely prostor pro šíření dezinformací, hoaxů a konspiračních teorií. Tyto fenomény se staly vážnou výzvou nejen pro veřejnost, ale i pro odborníky z oblasti vzdělávání a výchovy. Mediální gramotnost, chápaná jako **schopnost kriticky analyzovat a hodnotit mediální obsahy**, nabývá klíčového významu v boji proti dezinformacím, které mohou výrazně ovlivňovat postoje i chování mladých lidí. Mediální gramotnost je nedílnou součástí vzdělávacích programů ve 21. století, protože mladí lidé se stále více spoléhají na digitální zdroje informací.

Tento souhrnný dokument vznikl jako součást projektu HoDeKoProM, který je podpořen Evropskou komisí a financován díky Erasmus+. Cílem projektu je podpořit schopnost mladých lidí rozlišovat mezi pravdivými a nepravdivými informacemi a zároveň vysvětlit pedagogickým a odborným pracovníkům (PZ a OZ), jak vysvětlit mladému člověku, jak se účinně bránit proti šíření dezinformací v digitálním světě. Kapitola reflektuje současné potřeby vzdělávacího systému, které byly identifikovány pomocí fokusových rozhovorů s PZ/OZ koncem roku 2023. Odborníci upozorňují, že pouze systematická výuka a neustálé vzdělávání v této oblasti může vést k úspěšnému vybudování společnosti, která je odolná vůči dezinformacím. Jak uváděla Buckingham již před více než dvaceti lety: „...mediální výchova by měla být nedílnou součástí vzdělávacího systému, protože ovlivňuje nejen akademické, ale také sociální a emocionální aspekty vývoje mladých lidí“ (Buckingham, 2003). Dnešní digitální svět je přeplněný informacemi, které mohou být pravdivé, ale i nepravdivé či zavádějící. **Dezinformace**, falešné zprávy a konspirační teorie **se šíří rychleji než kdykoli předtím a mohou výrazně ovlivňovat chování a postoje mladých lidí**. Mediální výchova proto hraje klíčovou roli v boji proti těmto fenoménům. Cílem by mělo být posílit schopnost mladých samostatně hodnotit informace, analyzovat je a aktivně odolávat manipulacím. Doporučujeme čtvrté vydání příručky s názvem „Onlinové dezinformace jako výzva pro školní výuku“ (viz. reference), která poskytuje PZ/OZ komplexní soubor nástrojů na to, jak efektivně vzdělávat mladé lidi v oblasti mediální gramotnosti a jak předcházet šíření dezinformací.

Realizované aktivity a metodické postupy uvedené v této publikaci reflektují současné trendy ve vzdělávání, přičemž zohledňují i potřeby žáků na základních a středních školách. Jedním z hlavních cílů je vytvořit z mladých lidí aktivní, informované občany, kteří budou schopni rozlišovat mezi pravdivými a manipulativními informacemi a kteří se nebudou nechávat ovlivňovat zavádějícími médii. Značnou část preventivních programů jsme čerpali ze zmiňované příručky. Příklady dobré praxe uvedené ve zmíněné příručce ukazují, že vzdělávací programy zaměřené na mediální gramotnost mohou být účinné, jsou-li systematicky implementovány a jsou-li podporovány vhodnými nástroji, jako jsou diskuse, interaktivní hry či práce s reálnými příklady dezinformací. Jak upozorňuje Livingstone (2014), důležité je nejen naučit mladé lidi, jak analyzovat a hodnotit mediální obsahy, ale také **rozvíjet jejich schopnost vyjadřovat vlastní názory a angažovat se ve společenském dění**.



Slovenské organizace věnující se mediální gramotnosti - ZŠ

Programy pro základní školy jsou navrženy tak, aby rozvíjely základní kritické myšlení žáků. Jedná se o aktivity, které jsou přizpůsobeny věku a zkušenostem žáků a umožňují jim jednoduchým způsobem pochopit mechanismy šíření dezinformací.

CEDMO

Již od roku 2021 se CEDMO zaměřuje na aktivity související s digitální transformací a informačními poruchami především ve střední Evropě. Expertní tým složený z technicky a humanitně orientovaných vědců a vědkyň, výzkumníků a výzkumnic, novinářů a novinářek, ověřovatelů a ověřovatelek faktů, odborníků a odbornic na média či mediální gramotnost identifikuje a zkoumá hlavní zdroje a příčiny nežádoucích informačních jevů a poruch s cílem navrhnout opatření doporučení, která umožní občanské společnosti, veřejným institucím a soukromému sektoru reagovat na klesající důvěru v klíčové instituce a která zároveň pomohou lépe odolávat těmto rostoucím vlivům. Více informací na: <https://cedmohub.eu/cs/medialna-gramotnost/aktivity/>

Slovenská debatná asociácia (SDA)

SDA rozvíjí schopnosti mladých lidí v oblasti argumentace, logického myšlení a kritické analýzy. Pořádá debatní turnaje a workshopy pro studenty i učitele, kde se věnují důležitým společenským tématům, včetně dezinformací a manipulací v médiích. Více informací na: <https://www.sda.sk>

Zmudri

Neziskový projekt vznikl v roce 2018 s cílem připravovat mladé lidi na reálný život a srozumitelnou formou jim vysvětlovat témata, která v našem vzdělávacím systému chybí. Projekt tvoří vzdělávací videa, navštěvuje školy a komunikuje s tisíci učitelů. Na svých sociálních sítích, ve webovém magazínu Zmudri G či formou podcastů vysvětluje mladým aktuální dění a vyvrací nejčastěji mýty a konspirace. To vše s cílem rozvíjet u nich dovednost, která je pro život v dnešním světě klíčová – dovednost kriticky myslet. Více informací na: <https://zmudri.sk>

Komenského inštitút

Institut se zabývá především rozvojem a podporou učitelských kompetencí z hlediska kritického myšlení či dezinformací. Tento institut se specializuje především na komplexní vzdělávání a inkluzivní komunikaci mezi pedagogickými zaměstnanci z různých školních/vzdělávacích institucí. Organizace vede mnoho podnětných přednášek, seminářů, workshopů či týmbildingů, které slouží učitelům jako takové informační kompas, díky kterým umí odborněji posuzovat, rozlišovat, detekovat či jiným způsobem identifikovat informace ohledně kritického myšlení například v souvislosti s finanční gramotností. Více informací na: <https://komenskehoinstitut.sk>

CeNef

Centrum pro podporu neformálního vzdělávání vytváří: Příležitost pro šíření myšlenek, významu a přínosu neformálního vzdělávání. Nástroj vzdělávání v oblasti rozvoje kompetencí pro osobnostní i profesní růst lidí z různých sektorů. Prostor spojovat zkušenosti, odbornost a praxi lektorů, trenérů, školitelů a expertů v oblasti neformálního vzdělávání. Více informací na: <https://cenef.sk>



Slovenské organizace věnující se mediální gramotnosti - SŠ

Digitálna inteligencia (digiQ)

Program určený pro středoškoláky pomáhá rozvíjet digitální gramotnost a bezpečné chování na internetu. Zaměřuje se na kritické hodnocení obsahu v online prostoru a boj proti dezinformacím. Více informací na: <https://digiq.sk>

Inštitút pre aktívne občianstvo (IPA0)

Zaměřují se na posilování a výzkum občanské angažovanosti a rozvoj demokratických občanských kompetencí a hodnot včetně kritického myšlení, a to zejména prostřednictvím zkvalitňování občanské výchovy a vzdělávání dětí i dospělých a systémových zlepšení na lokální, celoslovenské i evropské úrovni. Více informací na: <https://ipao.sk/portfolio-items/partner-v-projekte-art-as-evidence/>

OZ Krupica

Organizace se věnuje primárně neformálnímu vzdělávání přímo na školách formou workshopů. V poslední době se však více soustřeďují i na vytváření metodických plánů pro učitele a vytváření edukačního obsahu na sociálních sítích. V něm se zaměřují na vzdělávání o demokracii a hybridních hrozbách. Více informací na: <https://krupica.sk>

Lietajúca ryba

V občanském sdružení Létaující ryba (Akademie zážitkového vzdělávání) se dlouhodobě věnují tématům dezinformací. Vytvořili a přizpůsobili metodické materiály a vzdělávací aktivity pro vzdělávání mladých lidí v těchto tématech. Přinášejí interaktivní zážitkové vzdělávání "Příběh Tróje" a "Zaži(tok) informací" i na další školy v Prešovském kraji ale i do některých jiných škol v rámci Slovenska. Více informací na: <https://lietajucaryba.eu/nabídka/>

Zvol si info

Zaměřují se na vzdělávání mladých lidí v oblasti mediální gramotnosti a rozpoznávání dezinformací. Organizace vznikla jako studentský projekt a dnes realizuje interaktivní workshopy pro základní i střední školy, kde žáky učí, jak správně pracovat s informacemi, ověřovat zdroje a rozlišovat mezi pravdivými a nepravdivými zprávami. Svou práci zakládá na rozvoji kritického myšlení a nabízí praktické nástroje k tomu, jak se bránit před dezinformacemi, manipulacemi a hoaxmi. Více informací na: <https://zvolsi.info/sk>

České organizace věnující se mediální gramotnosti - ZŠ

E-Bezpečí

Program se soustředí na internetovou bezpečnost a rozpoznávání falešných informací. Vzdělává žáky o rizicích spojených s kyberšikanou a manipulacemi v online prostoru. Více informací na: <https://www.e-bezpeci.cz>



O2 Chytrá škola

Tento program vzdělává děti o bezpečném používání internetu a pomáhá jim rozpoznat dezinformace a falešné zprávy. Zaměřuje se na rozvoj kritického myšlení a mediální gramotnosti. Více informací na: <https://o2chytraskola.cz>

Jeden svět na školách

Interaktivní vzdělávací program pro středoškoláky o mediální gramotnosti, který učí studenty rozpoznávat dezinformace a fake news. Program obsahuje řadu edukačních materiálů a cvičení. Tento program se zaměřuje na mediální gramotnost, kritické myšlení a rozvoj občanských dovedností prostřednictvím filmů a vzdělávacích materiálů. Více informací na: <https://jsns.cz>

Zvol si info

Program učí žáky základních škol rozpoznávat dezinformace, fake news a propagandu prostřednictvím interaktivních cvičení a diskusí. Žáci se učí používat kritické myšlení. Více informací na: <https://zvolsi.cz>

Stužák

Studenti vysokých škol, kteří kromě svého studia, pomocí hravých a interaktivních workshopů, pomáhají žákům středních škol zamyslet se nad zdánlivě obyčejnými věcmi. Workshopy jsou garantované odborníky, ale pro žáky jsou zdarma. Dělají je srdcem, v celé ČR a děláme je skvěle - za přínos společnosti v oblasti kritického myšlení jsme byli i oceněni cenou Gratias Tibi. Viac informácií na: <https://stuzak.cz/>

České organizace věnujúce se mediální gramotnosti - SŠ

E-Bezpečí

Program pro středoškoláky, který se zaměřuje na internetovou bezpečnost a rozpoznávání fake news a dezinformací. Pomáhá rozvíjet schopnost studentů kriticky hodnotit mediální obsah. Více informací na: <https://www.e-bezpeci.cz>

Fak(e)ticky - mediální workshopy

Zabývá se mediální výchovou, kritickým myšlením, bezpečností na internetu a kultivovaným diskutováním. A protože práce ve školách nekončí, organizuje interaktivní workshopy také pro učitele, obce a firmy. Viac informácií na: <https://www.faketicky.cz>

FakeScape

Interaktivní hra pro středoškoláky, která je učí rozpoznávat fake news a dezinformace. Program podporuje rozvoj kritického myšlení a mediální gramotnosti. Více informací na: <https://fakescape.cz>

Forum pro prožitkové vzdělávání



Tento program zaměřený na střední školy využívá interaktivní metody a zážitkové vzdělávání k rozvoji kritického myšlení. Učí studenty, jak analyzovat informace, rozpoznat dezinformace a vyrovnat se s online manipulacemi. Více informací na: <https://www.forumppv.cz>

Demagog Projekt

Projekt Demagog.cz se soustředí na ověřování faktických výroků veřejných představitelů. Rozhodli jsme se ale nabídnout naše zkušenosti a znalosti dál a nabízet pořádání workshopů pro instituce veřejné i soukromé o tom, co zahrnuje mediální gramotnost a jak správně rozpoznat hoax od hlavních zpráv, fake news od skutečných novin. V dnešní době, kdy jsou zejména ze sociálních sítí lidé atakováni záplavou informací a dezinformací, je velmi složité rozpoznat, zda je daná informace přesná, nebo se jedná o hoax či o obskurní text. Více informací na: <https://demagog.cz/workshopy>

Další inspirativní webové stránky:

- Manuál pre pedagógov: Ako učiť o propagande a konšpiráciách © Post Bellum SK, 2021 https://www.postbellum.sk/wp-content/uploads/2021/05/Manual_pre_pedagogov_konspiracie.pdf
- Mediálna gramotnosť v základných a stredných školách © JSNS (Člověk v tísni, Česká republika) <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani>
- Ako odhaliť fake news a manipulácie © Nadácia otvorenej spoločnosti <https://osf.sk/2020/03/20/ako-odhalit-fake-news/> Nadácia ponúka návody na odhalenie fake news a mediálnej manipulácie.
- Príručka pre učiteľov a učiteľky SŠ: https://ipao.sk/wp-ipao-content/uploads/2024/01/IPAO_GI_AAE_Metodicka-prirucka_final_na-stiahnutie.pdf
- Metodika vzdelávania na stiahnutie: https://www.sfpa.sk/wp-content/uploads/2021/08/metodika_vzdelavania_web_2s-2.pdf
- MEDIÁLNA VÝCHOVA. Digitálni influenceri [online]. 2023. Dostupné z: <https://medialnavychova.sk/digitalni-influenceri/>



Závěr

Předkládaná zpráva poukazuje na důležité skutečnosti týkající se vnímání hoaxů, dezinformací, konspiračních teorií a propagandy mezi mladými lidmi v České a Slovenské republice. Zjištění z fokusových skupin a online mapování přinesla zajímavé poznatky o životě mladých lidí v kontextu nepravdivých informací a pohled dospělých, kteří s mladými pracují, na stav mediálního vzdělávání. Data byla získávána v období (listopad 2023 – duben 2024) poznamenaném významnými událostmi, jako například pandemií, válkou na Ukrajině či izraelsko-palestinským konfliktem. Je známo, že právě takové nepřehledné události jsou častým zdrojem neověřených a klamavých informací, které mohou přispívat k polarizaci společnosti. Přestože z rozhovorů s adolescenty na středních školách a v nízkoprahových zařízení vyplynulo, že se sami aktivně o tato témata moc nezajímají, vnímají jejich přítomnost ve společenském diskurzu.

Mladí lidé si jsou vědomi problematiky výskytu nepravdivých informací v online prostoru i v osobních rozhovorech. Mají povědomí o možných nástrahách digitálního prostředí, avšak nevěnují přiměřenou pozornost ověřování informací a ani nemají dostatečné znalosti a dovednosti, jak odlišit pravdivé informace od těch nepravdivých. Proto se často spoléhají na vlastní intuici a větší úsilí vynaloží jen u témat, která je osobně zajímají. Jejich primárními zdroji informací jsou sociální sítě, což potvrdila i zjištění z online mapování.

Kvantitativní část výzkumu se snažila o přezkoumání HoDeKoPro problematiky na větším počtu respondentství a doplnění poznatků z fokusových skupin. Na základě výsledků lze konstatovat, že tato data zrcadlí odpovědi adolescentů z fokusových skupin. Mladí lidé ve věku od 13 do 25 let mají zkušenosti s nepravdivými informacemi, a to zejména z online prostředí. Sociální sítě jsou místem, odkud nejčastěji čerpají informace, přestože tam přicházejí do kontaktu i s dezinformacemi. Tak jako při posuzování pravdivosti informací, tak i při reagování na nepravdivý obsah, jsou spíše pasivní a mají tendenci dezinformace ignorovat. Emoce při kontaktu s nepravdivými informacemi pociťují jen zřídka, a to zejména hněv či znechucení. Zkušenost s nějakou formou mediální výchovy zaměřené na rozpoznávání dezinformací mělo méně než polovina respondentů, což je znakem toho, že mediální výchova stále není dostatečně integrována do vzdělávacích programů na školách, přestože jde o průřezové téma. O možných příčinách, proč tomu tak je, se dozvídáme z výpovědí dospělých respondentů z fokusových skupin.

Učitelé a učitelky, nebo pracovníci a pracovnice s mládeží v nízkoprahových centrech čelí několika výzvám při realizaci mediální výchovy v rámci své práce s mladými lidmi. Poukazují na absenci kvalitních zdrojů a ověřených materiálů či nedostatečnou systémovou podporu. Často tak zažívají pocity nejistoty a osamělosti, jelikož nemají dostatečný prostor se síťovat s dalšími kolegy, kteří se snaží rozvíjet mediální gramotnost u svých studentů. Ve snaze podpořit toto snažení je součástí této publikace i samostatná kapitola, která nabízí seznam již existujících preventivních programů, kterými je možné se inspirovat.

Tento výzkumný projekt poskytl cenné informace o vnímání dezinformací, hoaxů a propagandy mezi mladými lidmi v České a Slovenské republice. I přes určitá omezení se domníváme, že tento výzkum přispěl k hlubšímu pochopení toho, jak adolescenti vnímají rizika digitálního prostředí, a odhalil klíčové oblasti, ve kterých je třeba posílit mediální gramotnost. Výsledky budou užitečné nejen pro odborníky, kteří se zabývají vzděláváním, ale i pro všechny, kteří usilují o prevenci rizik spojených s šířením nepravdivých informací mezi mládeží.



Zoznam použité literatury

1. American Psychological Association. (2023). *Using psychological science to understand and fight health misinformation*. <https://www.apa.org/pubs/reports/misinformation-recommendations.pdf>
2. Baker, G., Faxon-Mills, S., Huguet, A., Pane, J. F., & Hamilton, L. S. (2022). *Approaches and obstacles to promoting media literacy education in U.S. schools*. RAND Corporation. https://www.rand.org/pubs/research_reports/RRA112-19.html
3. Brown, J. D., & Bobkowski, P. S. (2011). Older and newer media: Patterns of use and effects on adolescents' health and well-being. *Journal of Research on Adolescence*, 21(1), 95-113. <https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2010.00717.x>
4. Bruder, M., et al. (2013). Measuring individual differences in generic beliefs in conspiracy theories across cultures: Conspiracy mentality questionnaire. *Frontiers in Psychology*, 4, 225. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00225>
5. Buckingham, D. (2003). *Media education: Literature, education, and transitional culture*. Cambridge University Press.
6. Kačínová, V., a kolektív. (2023). *Onlinové dezinformácie ako výzva pre školskú výuku: Príklady dobrej praxe výuky mediálnej výchovy na základných a stredných školách*. Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metóda v Trnave.
7. Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE Publications.
8. Lipkin, M. C., Culver, S. H., & Redmond, T. (2020). A snapshot: The state of media literacy education in the United States. In *Mediálne literatúry in disruptive media environment* (pp. 23-35). Routledge.
9. Livingstone, S. (2014). The participation paradigm in audience research. *The Communication Review*, 16(1-2), 21-30. <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>
10. McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
11. Smahel, D., Machackov, H., Mascheroni, G., Dedkov, L., Staksrud, E., Olafson, K., Livingstone, S., & Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>
12. Tomšík, R. (2017). *Kvantitatívny výskum v pedagogických vedách: Úvod do metodológie a štatistického spracovania*. Nitra: PF, UKF.
13. Van der Linden, S., & Roozenbeek, J. (2020). Psychological inoculation against fake news. In *Routledge eBooks* (pp. 147-169). <https://doi.org/10.4324/9780429295379-11>
14. Yeleussiz, A. (2024). Exploring EFL teachers' perceptions of media literacy in Kazakhstan. *Journal of Social Studies Education Research*, 15(1), 282-316.



Seznam tabulek a grafů

Tabulka 1: Popis složení jednotlivých cílových skupin podle typu školy a rodu

Tabulka 2: Charakteristika výzkumného souboru

Tabulka 3: Frekvence odpovědí pro jednotlivé položky Škály kontaktu s tématy HoDeKoPro v procentech

Tabulka 4: Frekvence odpovědí pro jednotlivé položky Škály kontaktu se zdroji HoDeKoPro v procentech

Tabulka 5: Frekvence odpovědí pro jednotlivé položky Škály emocionálních reakcí na HoDeKoPro v procentech

Tabulka 6: Frekvence odpovědí pro jednotlivé položky Škály behaviorálních reakcí HoDeKoPro v online prostoru v procentech

Tabulka 7: Frekvence odpovědí pro jednotlivé položky Škály behaviorální reakcí na HoDeKoPro v reálném světě v procentech

Tabulka 8: Frekvence odpovědí pro jednotlivé položky Škály obecné HoDeKoPro mentality v procentech

Tabulka 9: Opisná statistika faktorů Škály obecné HoDeKoPro mentality

Tabulka 10: Frekvence odpovědí pro jednotlivé položky Škály přesvědčení HoDeKoPro v procentech
Tabulka 11: Frekvence odpovědí pro jednotlivé položky Škály osobních zkušeností s nepravdivými informacemi v procentech

Graf 1: Frekvence odpovědí pro jednotlivé platformy v procentech

Graf 2: Frekvence odpovědí pro jednotlivé média v procentech



HoDeKoProM

“Vnímanie hoaxov, dezinformácií, konšpirácií
a propagandy medzi mladými ľuďmi.”