

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Důvěra na sociálních médiích**

**Trust on social media**

Bc. Michal Kůst

Plzeň 2024

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Důvěra na sociálních médiích“*

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

Plzeň dne 22.4.2024

v. r. *Michal Kůst*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Představte sociální média jakožto komunikační kanál.
2. Uveďte stručně problematiku budování důvěry v souvislosti se sociálními médii.
3. Zpracujte problematiku informací a dezinformací a jejich role při budování důvěry.
4. S využitím vhodných metod prozkoumejte důvěru vybrané populace v sociální média.
5. Interpretujte a zhodnoťte výsledky.

## **Studijní program**

Podniková ekonomika a management

## **Poděkování**

Rád bych na tomto místě nejprve poděkoval panu Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D., vedoucímu mé diplomové práce, za jeho vstřícnost, cenné rady a připomínky související se zpracováním práce. Poděkovat bych chtěl také všem blízkým, za jejich trpělivost a podporu během celé doby mého studia.

# Obsah

Úvod.....	7
<b>1 Sociální média .....</b>	<b>9</b>
1.1 Sociální média ve statistikách .....	9
1.2 Vývoj sociálních médií .....	10
1.3 Druhy sociálních médií .....	11
1.3.1 Blogy, mikroblogy, on-line zpravodajské deníky (weby) .....	11
1.3.2 Diskusní fóra.....	13
1.3.3 Wikis .....	14
1.3.4 Sociální sítě.....	14
1.4 Konkrétní příklady sociálních sítí.....	17
1.4.1 Facebook.....	17
1.4.2 YouTube .....	19
1.4.3 Instagram .....	20
1.4.4 WhatsApp .....	21
1.4.5 TikTok.....	21
1.4.6 Twitter/X, Threads .....	22
1.4.7 LinkedIn.....	23
<b>2 Informace, dezinformace.....</b>	<b>25</b>
2.1 Informace.....	25
2.1.1 Informační zdroje .....	26
2.1.2 Informační gramotnost .....	26
2.2 Dezinformace.....	27
2.2.1 Definice dezinformace .....	27
2.3 Šíření dezinformací.....	28

2.4	Pojmy související s dezinformacemi .....	29
2.4.1	Fake news .....	29
2.4.2	Parodie a satira.....	30
2.4.3	Hoax .....	30
2.4.4	Manipulace .....	31
2.4.5	Click-bait .....	32
2.4.6	Propaganda .....	32
<b>3</b>	<b>Důvěra.....</b>	<b>34</b>
3.1	Vymezení pojmu důvěra a důvěryhodnost.....	34
3.2	Faktory vzniku důvěry .....	35
3.3	Důvěra na sociálních médiích .....	35
3.3.1	Důvěra v informace a dezinformace .....	36
3.3.2	Mediální gramotnost .....	37
<b>4</b>	<b>Vlastní výzkum .....</b>	<b>39</b>
4.1	Design výzkumu .....	39
4.2	Výzkumný problém, cíl výzkumu a cílová skupina .....	39
4.3	Metody sběru dat .....	40
4.3.1	Dotazníkové šetření.....	40
4.3.2	Focus group .....	43
4.4	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	44
4.4.1	Charakteristika respondentů .....	44
4.4.2	Odpovědi u jednotlivých konstruktů.....	47
4.4.3	Výpočet Cronbach alfa.....	48
4.4.4	Testování hypotéz a tvrzení.....	49
4.4.5	Shrnutí výsledků .....	67
4.5	Focus group.....	71

4.5.1	Úvod .....	71
4.5.2	První část .....	71
4.5.3	Druhá část .....	72
4.5.4	Závěr focus group .....	74
4.6	Shrnutí výzkumu.....	74
	<b>Závěr.....</b>	<b>76</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>79</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>88</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>89</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>91</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Sociální média se stala v relativně krátké době masivním fenoménem, který během pouhých pár let výrazně ovlivnil životy milionů jednotlivců po celém světě. Došlo ke změně jejich chování, ke změně v souvislosti s trávením volného času, v souvislosti se sociálními interakcemi apod. S rozvojem sociálních médií jsou spjaty významné výhody, ale také určitá úskalí. Sociální média poskytují nejen zábavu a prostor pro komunikaci mezi rodinnými příslušníky a přáteli, ale také slouží jako bohatý zdroj informací. Tyto platformy jsou však také zároveň místem, které sdružuje obrovské množství informací, nejen o samotných uživateli, ale také informací týkajících se dění ve světě, zpravodajských aktualit, reklam, ale třeba také bohužel falešných informací, tedy dezinformací.

Několik nedávných výzkumů došlo k závěru, že mnoho uživatelů přistupuje k sociálním médiím za účelem zábavy nebo kontaktu s nejbližšími. Velmi často však slouží uživatelům tyto platformy i jako zdroj informací. Právě z tohoto důvodu, je podstatné problematiku důvěry v informace na sociálních médiích zkoumat, a to je i hlavním účelem předložené diplomové práce.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Cílem teoretické části práce je popsat sociální média, problematiku informací a dezinformací, důvěru a její souvislost s informacemi a dezinformacemi na sociálních médiích. Popis sociálních médií je součástí první kapitoly, na jejímž počátku se nachází vybrané statistiky dokazující významnost těchto platform. Následně jsou detailně popsány konkrétní druhy sociálních médií a konkrétní příklady sociálních sítí. Druhá kapitola se věnuje problematice informací a dezinformací. Po krátkém úvodu k informacím a informačním zdrojům se větší část této kapitoly věnuje právě dezinformacím, které nejen na sociálních médiích představují v současné době významnou hrozbu. Nejprve je pojem dezinformací krátce vysvětlen spolu s jeho charakteristikami, krátce je zmíněna historie dezinformací a jejich šíření a následně jsou rozebrány některé pojmy, které jsou s dezinformacemi úzce spjaty a se kterými se lze při využívání sociálních médií setkat. Poslední kapitola teoretické části práce se věnuje důvěře. Krátce je vymezen pojem důvěry a důvěryhodnosti, zmíněny jsou některé faktory vzniku důvěry a poté je důvěra popsána v souvislosti se sociálními médií, informacemi a dezinformacemi.

V praktické části práce je využito designu smíšeného výzkumu, díky kterému bude poskytnut širší pohled na zkoumanou problematiku. Klíčovou částí je však kvantitativní výzkum, který byl realizován skrze dotazníkové šetření. Cílem kvantitativní části výzkumu je zjistit, v jakých faktorech se mezi sebou liší studenti VŠ v ohledu důvěry v informace a dezinformace na sociálních médiích. Toto dotazníkové šetření a sestavení samotného dotazníku vycházelo z existující studie od Dabbous a kol. (2022), ze které byly převzaty konstrukty složené z několika otázek hodnocených na Likertově 5stupňové škále. Stanovena je hlavní výzkumná otázka a několik specifických výzkumných otázek včetně hypotéz a tvrzení. Následně se podstatná část praktické části věnuje vyhodnocení dotazníkového šetření a testování stanovených hypotéz a tvrzení. Následuje kvalitativní část výzkumu, jejímž cílem je doplnění kvantitativní části výzkumu skrze realizaci skupinového rozhovoru metodou focus group a poskytnutí širšího pohledu na zkoumanou problematiku. Vytvořeny byly 3 skupiny po 6 lidech – složena čistě z mužů, žen a poté skupina smíšená.



# 1 Sociální média

Vznik a rozvoj sociálních médií velmi podstatně změnil způsob, kterým lidé komunikují, vyhledávají informace nebo se vzájemně ovlivňují. Jejich využívání je spojeno mimo jiné s překonáním geografických či kulturních bariér, což umožňuje komunikaci či navazování vztahů napříč světem. (Hatamleh a kol., 2023)

Za médium se obecně považuje to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení – médium je tedy chápáno jako komunikační prostředek, za který lze považovat např. televizi, internet, rozhlas apod. (Eger, 2014) Ve spojení se slovem „sociální“ se poté jedná o komunikační nástroje, díky kterým mohou lidé vzájemně komunikovat a sdílet informace za použití počítače či mobilního telefonu. (Cambridge University Press & Assessment, 2024)

Janouch (2020) uvádí následující definici: „Sdílená média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli.“

## 1.1 Sociální média ve statistikách

V dnešní době používá sociální média několik miliard lidí na celém světě. V roce 2023 používalo sociální média aktivně 4,76 miliardy lidí, což je okolo 60 % světové populace. V porovnání s rokem 2013, kdy aktivně sociální média využívalo 1,720 miliard lidí, je to značný růst. (Kemp, 2023)

Z výzkumu na portále Statista (2023) lze zjistit, že ve vedení v počtu měsíčních aktivních uživatelů celosvětově je stále Facebook a poté YouTube. Za nimi se nachází WhatsApp a Instagram.

Z dat Českého statistického úřadu (2023) vyplývá, že v České republice v roce 2023 využívalo sociální sítě 61,8 % populace, což představuje téměř 5,3 milionů osob. Asi je však jasné, že skutečný počet uživatelů bude ještě vyšší vzhledem k tomu, že se zde nevyužívají osoby mladší 16 let. Aktivně využívá sociální sítě denně až 80 % jejich uživatelů. I v ČR dominuje Facebook společně s YouTube, v závěsu je WhatsApp, Instagram, TikTok, Pinterest a Twitter. Mezi hlavní důvody užívání sociálních sítí uvedené dotázanými uživateli jsou zábava, kterou označilo 86 %, poté kontakt s přáteli (85 %) a získávání nových informací (77 %). (AMI Digital, 2022)

Obrázek 1: Hlavní důvody využívání sociálních sítí v ČR



Zdroj: AMI Digital, 2022

## 1.2 Vývoj sociálních médií

Vznik sociálních médií je spojen především se změnou v oblasti mezilidských vztahů. Došlo ke změně v socializaci lidí, v tom, jak lidé podnikají, nakupují, získávají informace apod. (McKinsey & Company, 2023)

Mnoho autorů mluví o vzniku a vývoji sociálních médií v souvislosti s webem 2.0. Podle Alexandra (2006) se v podstatě jedná o hlavní součást příchodu webu 2.0, kdy došlo k propojení a komunikaci uživatelů napříč světem. Je tedy vhodné tyto pojmy lehce definovat.

Web 1.0 byla v podstatě první verze webu, kde několik lidí tvořilo stránky a obsah s cílem umožnit čtenářům přístup k informacím, faktům apod. Jedná se o statickou formu webu bez nějakého interaktivního obsahu. V souvislosti s nástupem webu 2.0 se mluví o změně statické formy na dynamickou, kdy obsah na internetu již vytváří velmi mnoho lidí. Důraz je kladen na interaktivitu, snadnost použití či komunikaci jednotlivých uživatelů mezi sebou. Již se nejedná pouze o vyhledávání informací. Důležitým pojmem je zde také UGC (user generated content). Web 2.0 v podstatě stojí na samotných uživateliích a jejich obsahu. (Terra, 2023)

Vývoj sociálních médií do formy, ve které jsou známy dnes, probíhal na základě změn v komunikaci jednotlivců, na základě jejich přístupu, ale také díky pokroku v digitální technologii, jako je příchod chytrých telefonů apod. (Maryville University, 2020)

### 1.3 Druhy sociálních médií

Sociální média jsou široký pojem, který se rozpadá do několika dalších oblastí. Způsob, kterým jsou vymezeny jednotlivé druhy sociálních médií se většinou u různých autorů a odborníků odlišuje. Je tedy podstatné, aby u každého členění bylo uvedeno také kritérium členění. Burešová (2022) ve své publikaci zmiňuje členění sociálních médií podle Gormandy White (2022). Ta rozděluje sociální média dle zaměření, a to na:

- **Osobní:** Určena pro komunikaci a sdílení obsahu s rodinnou, přáteli atd. (Facebook, Instagram).
- **Profesní:** Média zaměřená na kariérní růst, pracovní příležitosti (LinkedIn, Classroom 2.0).
- **Informační:** Slouží k vyhledávání informací (Wikipedia, blogy).
- **Vzdělávací:** Platformy vznikající spoluprací studentů na školních projektech atd. (Google Classroom).
- **Spojená se zálibami:** Shromažďují uživatele se společnými zájmy, např. zahrádkaření.
- **Sdílená multimédia:** Umožňují sdílení obsahu ve formě videí, či fotek atd. (Youtube, Flickr).
- **Akademická:** Slouží ke sdílení výsledků výzkumů na akademické a vědecké úrovni (např. ResearchGate).

Jeden ze způsobů přehlednějšího členění nabízí např. Janouch (2020), který sociální média třídí podle marketingové aktivity a rozděluje je následovně:

- Sociální sítě,
- blogy, videoblogy, mikroblogy,
- diskusní fóra, Q&A portály,
- wikis a
- sdílená multimédia.

V následující části práce budou jednotlivé druhy sociálních médií více popsány.

#### 1.3.1 Blogy, mikroblogy, on-line zpravodajské deníky (weby)

Převážně v dřívějších dobách bylo celkem běžné, že si někteří lidé vedli deník, do kterého si zaznamenávali různé životní situace, názory či zkušenosti apod. Blog je v podstatě obdobou v podobě webové stránky, na které se vyskytuje v podstatě deník nějakého

autora s konkrétními tématy, názory, myšlenkami apod., které sdílí s ostatními uživateli, návštěvníky. (Rouse, 2016)

Rozsah příspěvků, které bývají na blogových stránkách zveřejňovány, je faktorem, který odlišuje blog od mikroblogu. Zatímco na klasickém blogu mohou být příspěvky i velmi dlouhé, autoři mikroblogů se snaží rychle a krátce vystihnout nějaký názor, či důležitou informaci, na kterou pak mohou návštěvníci i nějak reagovat. Mezi mikroblogy by se také dal zařadit Twitter (X), který se však vztahuje spíše k sociálním sítím. Nicméně dochází na něm k psaní právě těchto krátkých příspěvků blogovou formou. Dále by za mikroblog mohla být považována i nově vzniklá síť Threads od společnosti Meta. (Learn-U, n.d.)

On-line zpravodajské deníky jsou dnes velmi populární a v podstatě nahrazují tištěnou formu novin. Mimo možnosti okamžité aktualizace článků či textů si člověk může velmi jednoduše najít to, co se mu líbí. Je tvořena v podstatě obrovská databáze elektronických dat, ve které se kromě nejaktuálnějších článků nacházejí také články starší. Tato forma je spojena i s různými interaktivními prvky. Umožňují mnohdy také vzájemnou komunikaci čtenářů prostřednictvím komentářů, ve kterých se vyskytují názory na jednotlivá témata. (Unie vydavatelů, 2009)

Podle výzkumu NetMonitor společnosti SPIR byly v roce 2023 seznamzpravy.cz nejnavštěvovanějším on-line zpravodajským deníkem. Za nimi Novinky.cz od stejného poskytovatele. Třetí místo obsadil web iDnes.cz a v těsném závěsu se umístil deník.cz. (MediaGuru, 2024)

Následující obrázek č. 2 ukazuje TOP 15 nejnavštěvovanějších zpravodajských webů podle reálných uživatelů v letech 2022 a 2023 včetně meziroční změny.

Obrázek 2: TOP 15 zpravodajských webů dle návštěvnosti

	2023	2022	změna (%)
seznamzpravy.cz	4 664 246	4 751 565	-1,8
novinky.cz	4 537 885	4 533 897	0,1
iDnes.cz (zpravodajství)	3 514 676	3 850 832	-8,7
denik.cz (zpravodajství)	3 459 652	3 528 052	-1,9
nova.cz (zpravodajství)	3 029 538	3 159 009	-4,1
CNN Prima News	2 826 700	3 025 507	-6,6
aktualne.cz (zprávy)	2 348 523	2 701 869	-13,1
echo24.cz	1 822 812	1 824 855	-0,1
blesk.cz (zprávy)	1 800 720	2 182 839	-17,5
irozhlas.cz	1 685 854	1 733 126	-2,7
forum24.cz	1 628 023	1 749 846	-7,0
drbna.cz	1 505 165	1 487 742	1,2
extra.cz (zprávy)	1 500 161	835 065	79,6
CT 24	1 092 829	1 330 189	-17,8
lidovky.cz (zpravodajství)	1 012 673	1 157 256	-12,5
hn.cz (zpravodajství)	977 835	915 836	6,8

Zdroj: mediaguru.cz na základě výzkumu netmonitor.cz, 2023

On-line zpravodajské weby jsou také ale velmi častým zdrojem různých dezinformací, hoaxů či fake news. Této problematice však bude věnována samostatná kapitola týkající se dezinformací.

### 1.3.2 Diskusní fóra

Diskusní fóra bývají často považována za počátek sociálních médií. Obsah na těchto fórech je většinou zaměřen na konkrétní téma a poskytuje na něj různé pohledy. Různé pohledy jsou dány příspěvky uživatelů, kteří na těchto platformách diskutují o dané problematice s ostatními uživateli. Obsah je většinou nestrukturovaný. (Krishnan & Rogers, 2015)

Slovník webových stránek Capterra (n.d.) definuje diskusní fóra jako internetové skupiny, které mohou mít mnoho podob. Obvykle umožňují uživatelům vyměňovat si různé nápady, názory a zkrátka komunikovat mezi sebou. Tato fóra mohou obsahovat jak smysluplné konverzace, tak i bohužel anonymní urážky, nesmyslné výroky nebo i různé dezinformace.

Nelze rozhodně uvést celý výčet českých diskusních fór, jelikož jich existuje velmi mnoho. Seznam.cz uvádí něco přes 150 otevřených diskusních fór, které dále člení na kulturní, odborná a společenská. (Seznam.cz, n.d.)

### **1.3.3 Wikis**

Jako wiki se dají označit webové stránky, které komukoli umožňují aktualizaci zveřejněných informací. To znamená, že uživatel nemá pouze přístup k zveřejněným datům a informacím, ale má možnost již zveřejněné informace editovat. Jsou to tedy stránky založené na společném vývoji. (Wagner & Majchrzak, 2007)

Samotný název znamená v podstatě „rychlý“. Lze tedy rychle a snadno nalézt informace, či rychle a jednoduše informace upravovat.

Nejznámějším příkladem webové stránky, která funguje na tomto principu, je Wikipedie. Jedná se o stránku, která se velmi často uživateli při vyhledávání informací zobrazí hned mezi prvními výsledky. Je to dáno zejména tím, že obsahuje již přes 6 mil. článků a byla 13. nejpopulárnější webovou stránkou v roce 2021. (Slite, n.d.)

System, jakým wiki stránky fungují, disponuje i mnoha nevýhodami. Jednou z nich je právě ona editace, která je umožněna všem. Na jednu stranu se tímto vytváří kreativní prostor a prostor, který vede ke spolupráci uživatelů. Na druhou stranu, pokud upravuje daný obsah mnoho uživatelů, může docházet ke smazání velmi důležitých informací, nebo k nahrazení správných informací nesprávnými. Může také docházet k šíření dezinformací. (Bloomfire, 2022)

### **1.3.4 Sociální sítě**

Za pravděpodobně nejvíce vnímanou a zároveň velmi diskutovanou složku sociálních médií jsou považovány sociální sítě. Z úvodu této kapitoly je již zřejmé, že za posledních několik let značně narostl počet uživatelů sociálních sítí. Stejně jako u jiných druhů sociálních médií i zde je faktorem růstu zejména technologický pokrok. Jen příchod chytrých telefonů výrazně ovlivnil to, jak se sociální sítě dnes využívají, jelikož se podle různých průzkumů právě sociální sítě považují za nejoblíbenější aktivitu při užívání chytrého telefonu. (internetembezpecne.cz, n.d.)

Vhodné by bylo odlišit sociální sítě od sociálních médií obecně, jelikož u mnoha autorů dochází k zaměňování těchto dvou pojmů. Sociální média jsou interaktivním prostředkem

či platformou, na které dochází ke sdílení informací, myšlenek či nápadů mezi uživateli. Naproti tomu sociální sítě jsou charakterizovány spíše jako platformy pro komunikaci, spojení se s přáteli, rodinou apod. Důležitým faktorem, který odlišuje sociální sítě od médií je právě osobní aspekt. (Nguyen & Daniel, n.d.)

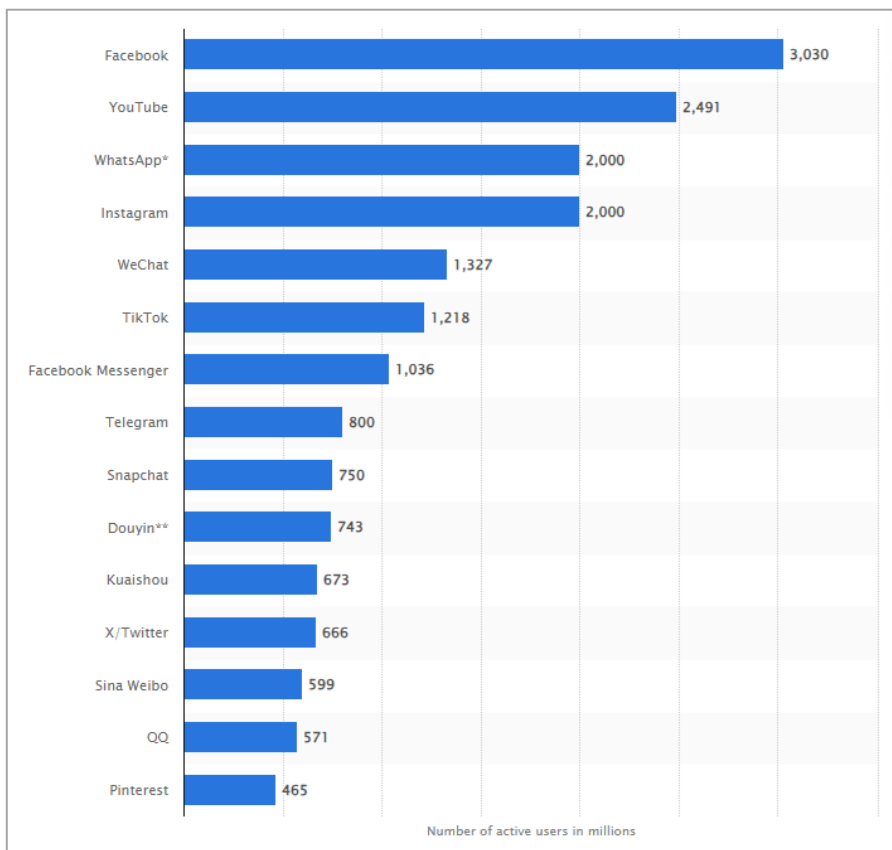
Sociální sítě lze i členit dle různých kategorií. Burešová (2022) uvádí ve své knize dělení podle Treadawaye a Smitha (2011), kteří sociální sítě člení podle služby, kterou poskytují uživatelům, a to do tří kategorií:

- **Vše v jednom:** Jedná se o sítě, na kterých je možné využívat v podstatě vše co současné nejvyužívanější aplikace nabízejí – sdílet fotografie, psát příspěvky, sdílet politické názory, hodnotit obsah apod. Lze sem zařadit např. Facebook nebo Instagram.
- **Jediný trik:** K této kategorii lze přiřadit sítě, které dominují v jedné oblasti či věci, např. zprostředkovávají jen komunikaci. Typicky se sem řadí např. Twitter. Twitter, jakožto také mikroblog, byl od svého vzniku spjat zejména s krátkými textovými sděleními, mnohdy ve formě reakcí na různé události.
- **Míšenci:** Tyto sociální sítě jsou také nazývány jako hybridní. Jsou to sítě, které jsou spojeny s určitou primární činností, avšak postupně začleňují do svého fungování některé funkce z ostatních sociálních sítí. Ideálním příkladem je YouTube. Ačkoliv má platformu YouTube pravděpodobně každý spojený primárně s klasickým vyhledáváním a přehráváním videí, před pár lety byla zakomponována funkce krátkých videí nazývaných jako „YouTube Shorts“, což je v podstatě obdoba funkce „Reels“ z Instagramu či typických videí na TikToku. (Burešová, 2022)

Členit sociální sítě lze ale i jednodušeji. V podstatě existují sociální sítě osobní a profesní. Jak už vyplývá ze samotného názvu, osobní sociální sítě se týkají především neformální komunikace mezi jednotlivými uživateli, sdílení osobních informací, zážitků apod. Profesní sítě jsou naopak směřovány více na formální komunikaci týkající se pracovních záležitostí či komunikace v určitých firmách. (Černovský, 2024)

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly o sociálních médiích, nejvyužívanější sociální sítí napříč světem podle počtu aktivních uživatelů (měsíčně) je Facebook. Druhé místo zaujal YouTube. Celou statistiku lze vidět na obrázku č. 3 níže.

Obrázek 3: Nejvyužívanější sociální sítě napříč světem za rok 2023 v milionech uživatelů

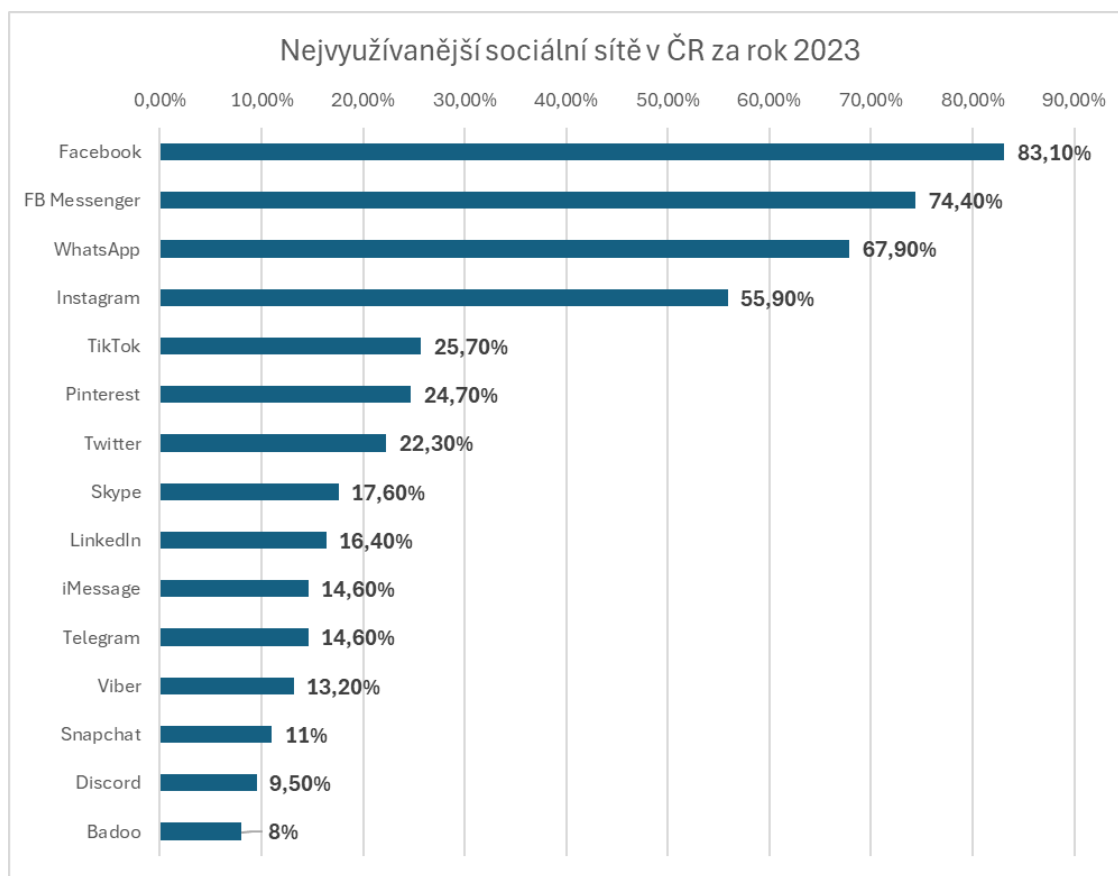


Zdroj: Statista, 2023

Některé sociální sítě uvedené v přehledu nejvyužívanějších sociálních sítí celosvětově na předchozím obrázku jsou v České republice neznámé, nebo se zde vůbec nepoužívají. Struktura první příčky nejvyužívanějších sítí je nicméně téměř stejná jako v České republice. I zde Facebook představuje nejvyužívanější sociální síť. Následuje ve velmi těsném závěsu YouTube, poté WhatsApp a Instagram. Celkový sestupný přehled lze vidět na následujícím obrázku č.4. Na tomto obrázku není sice uveden YouTube, nicméně, jak již bylo zmíněno, nachází se na druhém místě.



Obrázek 4: Nejvyužívanější sociální sítě v ČR za rok 2023



Zdroj: vlastní zpracování s využitím datareportal.com, 2023

## 1.4 Konkrétní příklady sociálních sítí

Sociální sítě prošly v průběhu let výrazným vývojem. Mnoho z nich, které dříve znal téměř každý už třeba ani neexistují, další z nich jsou stále i po letech velmi využívané a stále progresivní, jiné jsou staré pouze několik málo let a teprve se dostávají do středu pozornosti. Smyslem této podkapitoly je zmínit a popsat sociální sítě, které se v dnešní době těší největšímu zájmu ze strany uživatelů a které stále ovlivňují život miliardám uživatelů na celém světě.

### 1.4.1 Facebook

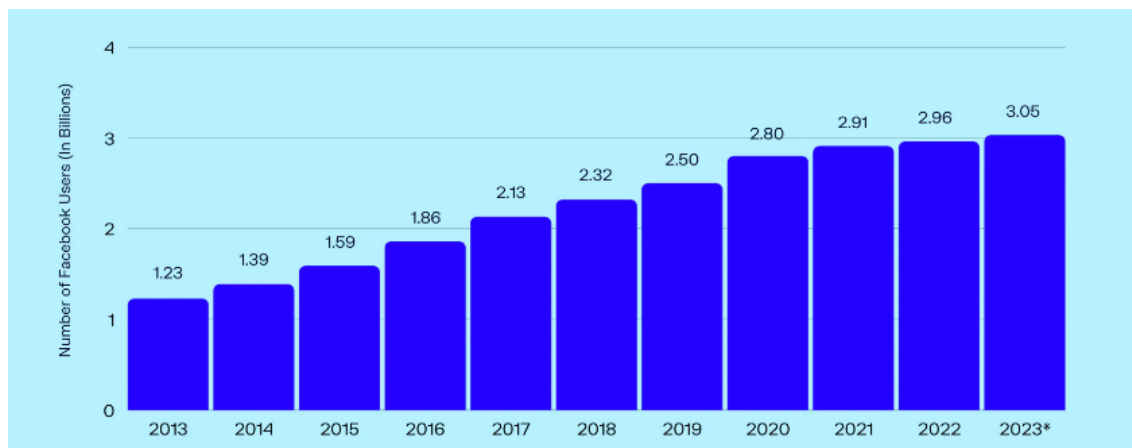
Tato podkapitola nemůže asi začít jinou sociální sítí, než je právě Facebook. Tato sociální síť se řadí k jedné z nejstarších a zároveň stále funkčních a obrovsky využívaných sociálních sítí napříč celým světem.

Vznik Facebooku se datuje k roku 2004 a za jeho vznikem stojí americký podnikatel Mark Zuckerberg. V této době byla funkčnost Facebooku velmi omezená a přístup

k němu měli pouze studenti amerických vysokých škol. Postupem let se však Facebook otevíral i pro širokou veřejnost a získával na oblibě. (Lankašová, 2019)

Na obrázku č. 5 níže lze zpozorovat, jak v průběhu let Facebook rostl. Ačkoliv v posledních letech již není meziroční růst uživatelů tak výrazný, stále se jedná o velmi prosperující sociální síť.

Obrázek 5: Meziroční nárůst počtu uživatelů Facebooku celosvětově (v miliardách)



Zdroj: Oberlo, 2023

Primární funkcí, kterou Facebook zajišťoval a stále zajišťuje bylo spojení se a komunikace s přáteli, rodinou, spolužáky apod. Mimo to však umožňuje i sdílení či naopak pouze konzumaci obsahu nebo informací. To znamená, že uživatel může na této síti vystupovat jak aktivně, tak pasivně. (Fioravanti, 2020)

V raných dobách Facebooku, v době, kdy byl využíván primárně pro komunikaci, sdílení fotek, videí, informací apod. mezi blízkými, se téměř žádný uživatel neobával sdílení mnoha osobních informací či fotografií apod. Toto se s růstem platformy během let měnilo. Vliv na změnu způsobilo mnoho faktorů. Jedním z nich byl problém s anonymním zjišťováním osobních informací o uživatelích. V tomto případě však záleželo samozřejmě také na dotyčného nastavení soukromí profilu. Obecně byl však problém se sbíráním těchto osobních informací o uživatelích nejen ostatními uživateli, ale také třeba firmami a tím šíření obav mezi uživateli obecně, souvisejících s možným zneužitím údajů atd. Příčinou této klesající důvěry jsou také dezinformace, které se bohužel v nedávných letech začaly velmi hojně na Facebooku šířit. Není to bohužel problém konkrétně jen této sociální sítě, ale obecně sociálních médií. (Horký, 2019)

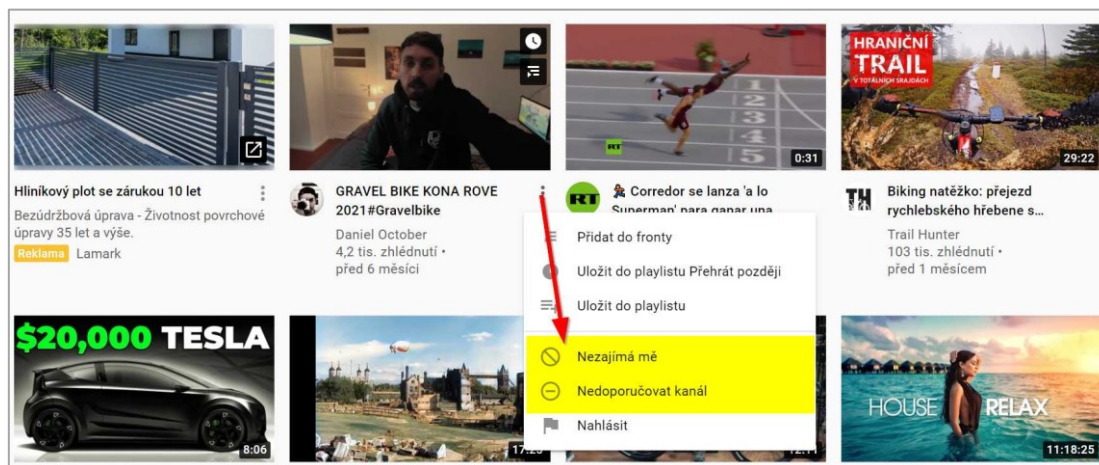
## 1.4.2 YouTube

Někteří autoři platformu YouTube vyčleňují z přehledu sociálních sítí v rámci dělení sociálních médií a přiřazují ji spíše k jiné kategorii, nicméně valná většina z nich ji vnímá jako sociální síť. Jedná se o největší platformu založenou v roce 2005 sloužící ke sdílení videoobsahu. Stejně jako na jiných sociálních sítích zde může uživatel vystupovat jak aktivně, tak pasivně. Má možnost sdílet obsah, vkládat videa, nebo sledovat pouze obsah jiných uživatelů, hodnotit ho či komentovat. YouTube není jen sociální sítí, kterou uživatelé využívají pro zábavu a odpočinek, ale také sítí, která je obrovským zdrojem informací, kreativity, tipů a triků apod. Oproti jiným sítím je zde profil v podstatě ve formě kanálu, na kterém je umístěn obsah konkrétního tvůrce. Uživatelé si zároveň mohou přihlásit k odběru nesčetného množství těchto kanálů a díky tomu se jim poté zobrazuje primárně jejich obsah. (Khan, 2017)

Poslední větší novinkou, kterou YouTube zavedl, jsou tzn. „YouTube Shorts“. Jedná se o krátká videa v rozmezí několika vteřin až jedné minuty a dalo by se říci, že jsou v podstatě konkurencí klasických videí na sociální síti TikTok. Tyto videa jsou velmi vhodná k získání zejména nových odběratelů. (Breitman, 2023)

Podobně jako na jiných sítích zde funguje algoritmus, který videa od často sledovaných tvůrců nebo videa podobná od jiných tvůrců umísťuje do popředí a uživatelé se zobrazují ihned při zobrazení hlavní stránky YouTube, ale i při sledování videí. Uživatel má pak možnost algoritmus do jisté míry upravovat vyjádřením nesouhlasu s konkrétním obsahem. Lze vidět na obrázku č. 6 níže.

Obrázek 6: YouTube algoritmus a jeho úprava



Zdroj: 365tipů, 2021

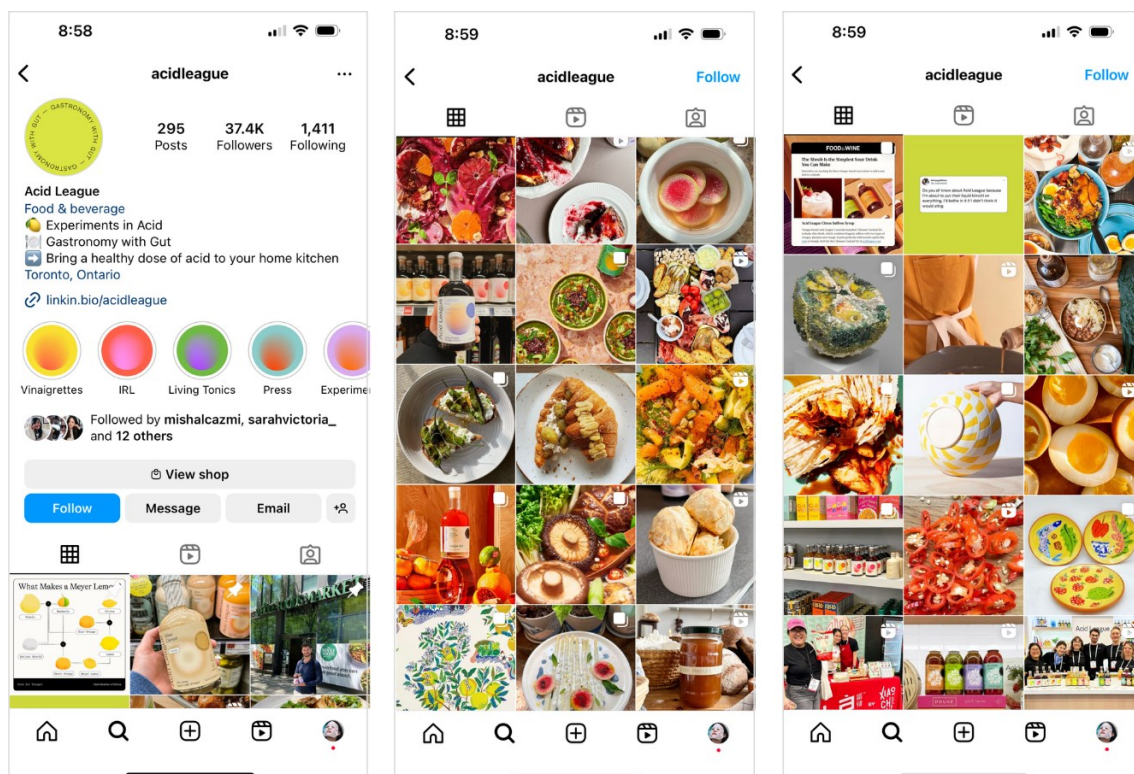
### 1.4.3 Instagram

Instagram lze vcelku jednoznačně definovat jako sociální síť určenou ke sdílení foto – a videoobsahu. Na rozdíl tedy od Facebooku, kde se sdílené fotografie míchají s různými příspěvky či jinými funkcemi, Instagram sází na jednoduchost pomocí vizuálního obsahu. (GCF Global, n.d.)

Od svého vzniku v roce 2010 se tato sociální síť původně vyvinutá za účelem sdílení fotografií pořízených mobilními zařízeními obohatila o další funkce, které nyní činí Instagram velmi úspěšnou sítí. Velmi oblíbenou funkcí jsou tzn. „Instagram Stories“, což jsou vlastně nejaktuálnější příspěvky uživatelů, které se dají zobrazit po dobu 24 hodin a vyjadřují aktuální dění v životech jednotlivců, jejich názory apod. (Blystone, 2024)

Na obrázku č. 7 lze vidět profil s jednotlivými příspěvky, které se vyznačují právě onou vizuální upraveností. Uživatelé na Instagramu vyhledávají velmi hojně různé kreativní nápady, inspiraci apod. Proto je vkusně vizuálně upravený příspěvek velmi důležitým faktorem kliknutí, prohlédnutí a zareagování na příspěvek ostatními uživateli.

Obrázek 7: Profil na Instagramu



Zdroj: Demeku, 2023

Instagram bývá také velmi často využíván firmami pro reklamu. Častou formou reklamy jsou příspěvky, které se zobrazují na základě algoritmu mezi příspěvky uživatelů, které má daný jedinec ve sledování, nebo mezi jednotlivými „Shorts“, které představují krátká videa (obdoba již zmíněných YouTube Shorts). Významná role v oblasti reklamy na Instagramu se však týká influencerů, uživatelů s vysokou sledovaností, díky kterým mohou firmy své produkty či služby dostat mezi dalších tisíce potenciálních zákazníků. (NetDirect, n.d.)

#### **1.4.4 WhatsApp**

WhatsApp vznikl v roce 2009 jakožto náhrada klasických SMS zpráv. Díky této aplikaci se dokázali uživatelé spojit přes internet, ať už se nacházeli kdekoliv na světě. A to bylo také pointou vzniku. Postupem času se z této platformy umožňující výměnu textových zpráv stala sociální síť. Na této přeměně má zásluhu zejména Facebook, respektive společnost Meta, která WhatsApp odkoupila v roce 2014 a postupně do něj začala integrovat funkce ze svých ostatních platform. V dnešní době lze skrze WhatsApp nejen zasílat zprávy, ale také si v podstatě vytvořit vlastní profil se statusem a profilovým obrázkem, lze sdílet různé obrázky, videa apod. (Parker, 2023)

Pro mnohé uživatele může být WhatsApp dostupnější a zároveň jednodušší než jeho konkurence v podobě Messengeru od Facebooku. Ačkoliv obě aplikace nabízejí velmi podobné funkce, WhatsApp je přeci jen jednodušší a nevyžaduje mít založený žádný účet.

#### **1.4.5 TikTok**

Jedna z nejvíce dynamicky se rozvíjejících sociálních sítí za poslední roky je TikTok. TikTok je platforma, která vznikla v roce 2018 přeměnou méně úspěšné aplikace Musical.ly. Primární obsah se týká především krátkých zábavních videí, kreativních videí, živého vysílání apod. Jeho popularita stojí právě na zmíněném obsahu, který je zároveň velmi dynamický. Uživatelům je umožněno nejen sledovat jejich oblíbené tvůrce, ale také se různě zapojovat do jimi tvořeného obsahu. (Geysler, n.d.)

Na rozdíl od jiných sociálních sítí, TikTok využívají především lidé v nízkém věku. To potvrzuje i agentura AMI Digital na základě průzkumu za rok 2022. Uvádí, že téměř 52 % uživatelů TikToku v České republice je ve věku 15-29 let. (AMI Digital, 2022)

I přes značný růst v počtu uživatelů se však o TikToku dlouhodobě spekuluje a mluví jako o velkém problému. Mezi mnoha videi, která lze na této sociální síti nalézt, se nachází plno nevhodných. Velmi často se zde objevují videa a obsah související s kyberšikanou, vydíráním, sebepoškozováním, ale také třeba i s pornografií. Tyto problémy se nevyskytují jen v samotných videích, ale také i v komentářích, kde se uživatelé dotyčným na videích přímo vysmívají či je různě urážejí apod. (e-bezpeci.cz, 2019)

#### 1.4.6 Twitter/X, Threads

Twitter (neboli „X“) je sociální síť založená v roce 2006 jakožto mikroblogovací služba. Uživatelé využívající Twitter sdílejí krátké příspěvky nazývané se tweety, které mohou mít maximálně 280 znaků. Tyto příspěvky se velmi často týkají názorů či postojů na aktuální témata. Uživatelé však mohou také jen sledovat příspěvatele, nebo jejich příspěvky komentovat, diskutovat u nich, či je tzn. „retweetovat“, neboli je sdílet dále mezi své kamarády, známé apod. Twitter se stal hojně využívaný např. novináři, politiky apod. Prostřednictvím této platformy lze tedy efektivně a rychle šířit různé informace, ale bohužel také dezinformace. (Kwak a kol., 2010)

Na obrázku č. 8 lze vidět typický příklad tweetu, konkrétně od prezidenta Ukrajiny Volodymyra Zelenského, týkající se začátku války na Ukrajině.

Obrázek 8: Tweet prezidenta Ukrajiny Volodymyra Zelenského



Zdroj: Twitter, 2022

Poté co v roce 2022 odkoupil Twitter americký podnikatel Elon Musk, začal postupně Twitter přicházet o uživatele. Důvodem odchodu uživatelů byly především problémy s až přílišnou „svobodou“, kterou chtěl Elon Musk na Twitter prosadit. V nedávné době začalo docházet k množení dezinformací, a to i z účtů, které byly „ověřeny“. Došlo také k odblokování různých účtů, které ještě před příchodem Elona Muska společnost Twitter zablokovala, právě z důvodu šíření nevhodných či nepravdivých informací. (OVĚŘOVNA!, 2023)

Této situace využila společnost Meta, která v polovině roku 2023 přišla se svou vlastní sociální sítí Threads, jakožto přímou konkurencí pro Twitter. Společnost Meta velmi dobře využila situaci úpadku Twitteru k nasazení této vlastní sítě. Při svém založení se podařilo na nově vzniklou síť nalákat velmi mnoho uživatelů. Pomohlo tomu zejména propojení s Instagramem, jejich další sociální sítí, díky čemuž za pár dní získala přes 100 milionů uživatelů. O pár měsíců později však aktivita na nově vzniklé sítí Threads postupně upadala a budoucnost sítě je nyní nejistá. (ČTK, 2023)

#### **1.4.7 LinkedIn**

Úvod této podkapitoly zmiňoval velmi jednoduché dělení sociálních sítí, a to na sítě osobní a profesní. Typickým představitelem profesní sociální sítě je právě LinkedIn. Tato často podceňovaná sociální síť může být v mnohém velmi užitečná. Uživatelé ji využívají zejména pro hledání zaměstnání, obchodních kontaktů, budování značky apod. LinkedIn vznikl v roce 2003. Oproti jiným sociálním sítím je spíše formální. Několik let se jednalo o nepříliš prosperující sociální síť, což se značně změnilo odkoupením společností Microsoft v roce 2016. To, co také odlišuje LinkedIn od jiných sociálních sítí, je vyšší důvěryhodnost. (ČSOB, 2022)

Na této sociální sítí lze narazit na uživatele převážně s vysokoškolským vzděláním a velmi často také podnikatele. Nicméně mezi uživateli jsou také např. absolventi hledající jejich první zaměstnání apod. Více lze vidět na obrázku č. 9.

Obrázek 9: Demografická struktura vzorku uživatelů sítě LinkedIn



Zdroj: ebrana.cz, 2022



## 2 Informace, dezinformace

Dnešní uspěchaná doba ve spojení s digitálními technologiemi má za následek mimo jiné přehlcenost informacemi, které je mnohdy obtížné zpracovat. Informace jsou v podstatě všude kolem a setkává se s nimi každý denně. Rozvoj sociálních médií tuto zahlcenost ještě více podněcuje.

Někteří autoři zmiňují, že způsob, kterým se k lidem informace dostávají, se podstatně změnil. Zatímco v dřívějších dobách se informace museli ve většině aktivně vyhledávat, dnes je jich všude tolik, že si v podstatě své příjemce vyhledávají sami. Dobrým příkladem mohou být notifikace na mobilních zařízeních, které dokážou uživateli „vnutit“ i ty informace, které by si třeba ani sám nevyhledal. (Straka, 2023)

Mezi tímto obrovským množstvím informací se však vyskytují také ty, které nejsou v souladu s realitou. Jak uvádí internetová stránka e-bezpeci.cz (2018), s rozvojem sociálních médií došlo také k odpadnutí veškerých bariér. Informace může produkovat v podstatě kdokoli. Každý uživatel by si tak měl informace ověřovat, ale to není v realitě tak jednoduché.

### 2.1 Informace

Na informace se lze dívat z různých úhlů pohledu. Filozofové často označují informace za nositele vzájemných vztahů a interakcí mezi různými objekty, tzn. informace není žádným typem objektu či obsahu. Tento pohled je tedy velmi abstraktní. Zároveň se všechny informace považují za sémantické, respektive informace sdělují nějaký význam. (Yue Xiao, 1988)

Mareš (2018) uvádí následující definici informací: „Informace jsou znalosti ukládané a přenášené v rámci poznávání světa. Obojí, znalosti i informace, znamenají snížení nejistoty o okolním světě ve prospěch organizovanosti a systematickosti našich znalostí o něm.“

Jiné pojetí představuje Jonák (2004), který chápe informaci jako údaj o reálném prostředí, díky kterému se zmenšuje neznalost příjemce v dané oblasti. Dále informace dělí na znakové a neznakové. Mezi neznakové informace se řadí podněty či určité signály, které mezi jednotlivými objekty působí. Tyto informace na člověka v podstatě působí, aniž by

si to uvědomoval a registroval. Znakové informace naopak souvisejí s přenosem nějakého sdělení, které má za účel především vyvolat komunikaci mezi subjekty.

### **2.1.1 Informační zdroje**

Informační zdroje jsou v podstatě množinou informací, ze kterých lidé obecně čerpají znalosti, poznatky apod. Z tradičních zdrojů, jako jsou např. knihy, došlo s vývojem zejména digitálních technologií k rozvoji využívání zdrojů moderních. Mezi tyto zdroje se řadí právě i sociální média. (Ashikuzzaman, 2018)

Velmi obecné členění dělí zdroje informací na primární a sekundární. Primární zdroje jsou označovány jako zdroje z první ruky. Tyto zdroje vznikají na základě různých výzkumů apod. Dochází tedy k tvorbě úplně nového materiálu. Naopak zdroje sekundární odkazují na primární. Může se jednat o názor či pohled na nějaký již provedený výzkum nebo analýzu konkrétní publikace apod. (Smith, 2023)

Zdroje informací se však dělí také na tradiční a moderní. Mezi typické tradiční zdroje se řadí knihy, noviny, encyklopedie apod. Jedná se o zdroje, které v dnešní době ztrácejí na oblibě. Nahrazují je totiž zdroje moderní. Často bývá preferovaným zdrojem informací právě internet ve spojení se sociálními médii. (Jursová, 2011)

### **2.1.2 Informační gramotnost**

Vzhledem k obrovskému množství informací, které zasahují denně každého, je důležité, aby člověk dokázal rozpoznat, které informace jsou pro něj důležité, věděl, jak je zpracovat apod. S tímto souvisí pojem informační gramotnost. Ve své podstatě, jak uvádí Dostál (2007), je informační gramotnost jakousi schopností, díky které člověk dokáže rozpoznat především své informační potřeby, využít dostupné informační zdroje a informace vhodně zpracovat.

Tato schopnost je velmi důležitá i v souvislosti s dezinformacemi. Právě této problematice bude věnován zbytek kapitoly.

## 2.2 Dezinformace

Mezi všemi informací, které mají snahu příjemci něco korektně sdělit, uvést ho do aktuálního dění či mu sloužit k pochopení nějaké problematiky, se nachází i ty informace, které se úmyslně snaží šířit nepravdivé sdělení. To jsou právě dezinformace. Boj s dezinformacemi je v dnešním 21. století obrovskou výzvou. Nejenže masově způsobují rozvraty lidských vztahů a vazeb, ale také ničí vzájemnou důvěru mezi lidmi nebo důvěru obecně k určitým médiím. (Doubravová a kol., 2023)

### 2.2.1 Definice dezinformace

Ačkoliv bývají definice dezinformací různé, podstata je stále stejná. Nutil (2018) uvádí: „Dezinformace je lživá, klamná, falešná informace, která má za cíl ovlivnit úsudek a názor jedince, více osob či celé společnosti. Významově se kryje jak s fake news, tak s některými hoaxy či konspiracemi.“

Odborné literatury v souvislosti s dezinformacemi často pracují s pojmem **misinformace**, který je mnohdy nazýván jako „fáma“. Jedná se o pojem, který vyjadřuje nějaké chybné tvrzení či sdělení, které je sice šířeno úmyslně, ale není cílem někoho poškodit. Autor neví, že je nepřesné a sám se domnívá, že tvrzení je pravdivé, a proto mu důvěřuje. (Gregor & Vejvodová, 2018)

Do této problematiky se ještě dostává pojem **malinformace**, který představuje pravdivé sdělení, šířeno s úmyslem někoho poškodit. Propojením těchto dvou pojmů pak v podstatě lze jednoduše definovat dezinformaci – tedy jako nepravdivou a lživou informaci, která je šířena úmyslně. (Kopecký, n.d.)

Skrze dezinformace se různé zdroje snaží ovlivnit druhé lidi, tedy s nimi manipulovat. Často také cílí na lidské emoce. Ministerstvo vnitra (2022) ve své příručce pro boj s dezinformacemi zvané RESIST popisuje 5 základních cílů a motivů dezinformací.

#### **Ekonomické**

Mnohdy je primárním účelem dezinformace zisk. Autoři využívají různé pomocníky (kontroverzní/nepravdivé titulky apod.), které jim zajistí, že se lživé sdělení začne rychle šířit.

## **„Prostě můžu“**

Jednání na základě tohoto cíle vychází z osobního přesvědčení nebo výzvy, což jedince tlačí k provedení určitého kroku, mnohdy právě navázaného na šíření lži. S tímto krokem bývají také spojeny aktivity související s nabouráním se do určitých systémů apod.

## **Diskreditace**

Diskreditace bývá nejčastějším cílem dezinformací. Hlavní roli hraje důvěryhodnost či pověst určitého subjektu, kterou má šířitel snahu poškodit. Ačkoliv to tak může vypadat, poškozený subjekt samotný nemusí být vždy hlavním cílem dezinformací.

## **Polarizace**

Pokud je ve společnosti nějaký rozpor, polarizace představuje cíl založený na prohloubení tohoto rozporu. Snahou bývá vyprovokovat pomocí dezinformací bouřlivou reakci dvou skupin – lidí, kteří neuvěří lživé informaci a lidí, kteří ji bohužel uvěří a jsou přesvědčeni o její pravdě.

## **Informační vlivové operace**

U tohoto cíle hraje roli národní bezpečnost, kterou se šířitelé snaží narušit. Souvisí např. s rozvratem důvěry mezi vládou a občany daného státu apod. (Ministerstvo vnitra, 2022)

## **2.3 Šíření dezinformací**

I přes to, že se jedná o vcelku novodobý pojem, s podstatou, kterou dezinformace představují se potýká lidstvo už mnoho let. Zajímavým příkladem je vylodění v Normandii za 2. světové války. Spojenecké síly se snažily lživě oklamat protistranu a bombardovaly fingoaná místa, o které chtěli nepříteli přesvědčit, že budou terčem útoku. Došlo i k fingoání rádiových spojení apod. To umožnilo daleko lepší podmínky pro vylodění, než kdyby tyto lži nebyly využity. (Gregor & Vejvodová, 2018)

V historii tedy nastalo mnoho situací, ve kterých hrály významnou roli dezinformace, ale až dnešní doba v souvislosti s rozvojem internetu, digitálních technologií a rozvojem sociálních médií výrazně usnadnila způsob, kterým se dezinformace šíří. Dokonce Světové ekonomické fórum (WEF) označilo dezinformace za velmi výraznou hrozbu pro společnost. (Del Vicario a kol., 2016)

Americká nezisková organizace Pew Research Center (2016) v roce 2016 provedla výzkum, ze kterého vzešlo, že 62 % dospělých v Americe získává informace skrze

sociální média. Význam sociálních médií v roli zdroje informací je tedy markantní a vystavení se mimo jiné také dezinformacím, které se na těchto platformách rychle šíří je téměř nevyhnutelné.

## 2.4 Pojmy související s dezinformacemi

Tato podkapitola se bude zabývat pojmy, které jsou s dezinformacemi často úzce spjaty nebo se s nimi často zaměňují.

### 2.4.1 Fake news

S pojmem fake news jsou dezinformace samozřejmě právem spojovány, ačkoliv někdy dochází k zaměňování těchto dvou pojmů. Lze konstatovat, že dezinformace jsou základní jednotkou fake news. V podstatě se jedná o úmyslné šíření dezinformací skrze média, buď tradiční nebo moderní (sociální média apod.). Autoři fake news mají často snahu dosáhnout politického nebo finančního zisku. (Nutil, 2018)

Internetová stránka [spolecnebezpecne.cz](http://spolecnebezpecne.cz) (2021) nabízí 7 rad, jak lze fake news lépe rozpoznat:

- 1) **Důvěřovat, ale prověřovat:** Podívat se, zda se zpráva nachází i na jiných zpravodajských serverech...
- 2) **Hledat zdroj informací:** Pokud se na zdroje článek odvolává, zkontrolovat zdroj.
- 3) **Najít autora:** V případě, že chybí autor článku, lze pochybovat o jeho korektnosti.
- 4) **Pozor na ukřičený titulek:** Alarmující mohou být např. titulky psané velkými písmeny apod.
- 5) **Útoky na konkurenci:** Zmínky jako např. „tohle Vám dlouho tajili!“ apod. jsou velice podezřelé.
- 6) **I fotka může lhát:** Fotografie uvedené u článku nemusí být mnohdy s ním spojené, dochází tak k vytržení z kontextu.
- 7) **Kritické myšlení:** Velmi důležitý je hlavně vlastní úsudek.

Obrázek č. 10 zobrazuje typický příklad fake news v ČR. Jedná se o zprávu, kterou dezinformační web AE News (Aeronet) vypustil v roce 2016. Podstatou sdělení bylo rozšiřování strachu občanů z islámu. Lze si povšimnout některých znaků, díky kterým lze snadněji toto klamavé sdělení odhalit. Již první věta v titulku je lehce alarmující.

Obrázek 10: Fake news – propagace islámu ve školách



Zdroj: AE News, 2024

#### 2.4.2 Parodie a satira

Parodii či satiru lze charakterizovat jako předělání konkrétního sdělení do zábavné formy. Je důležité poznamenat, že parodie a satira tedy záměrně podávají nepravdivá sdělení, ale ne s cílem klamat, nýbrž pobavit nebo zlehčit určitou situaci. Tímto se oba pojmy odlišují od dezinformací a nejsou tak součástí fake news. Tyto zprávy však mohou být některými jedinci považovány za pravdivé a daným sdělením mohou uvěřit v případě, že vtipnému kontextu neporozumí. (Low a kol., 2022)

Kasík (2018) uvádí, že uvěřitelnost satirického článku je dána čtenářovo pohledem na svět. Pokud člověk zastává názor, kterému se satirický článek ve své podstatě vysmívá, velmi snadno mu uvěří. Je nutné podotknout, že satire může občas podlehnout každý.

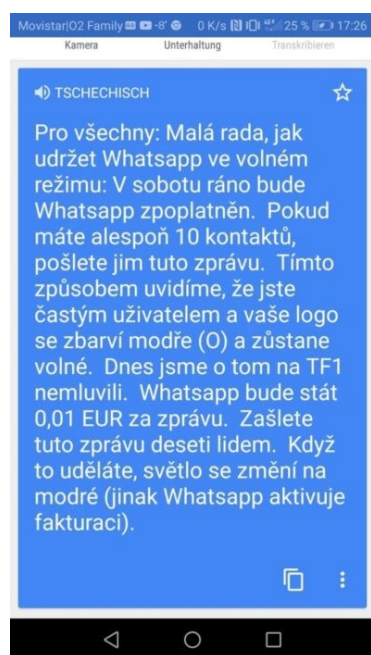
#### 2.4.3 Hoax

Fenomén, který je spjat především s rozvojem sociálních médií, je hoax. Nutil (2018) definuje hoax jako podvodnou, mystifikační, varovnou zprávu, která je většinou nevyžádána. Často se jedná o krátké sdělení, které zahrnuje výzvu k dalšímu šíření.

Cílem hoaxu bývá především vyvolat strach, šířit falešnou radu nebo také manipulovat s názory lidí. Hoax je velmi nebezpečný, jelikož v nejhorších případech může vést k podvodům, ztrátě finanční hotovosti apod. (internetembezpecne.cz, n.d.)

Obrázek č. 11 znázorňuje hoax, který se šířil sociálními médii, konkrétně aplikací WhatsApp, týkající se zpoplatnění aplikace. Očividným znakem této podvodné zprávy je právě požadavek na rozeslání mezi další uživatele.

Obrázek 11: Hoax související se zpoplatněním aplikace WhatsApp



Zdroj: pooh.cz, 2021

#### 2.4.4 Manipulace

Manipulace znamená ovlivňování jedince či určité skupiny tak, aby to odpovídalo požadavkům a přáním manipulátora. Ovlivňovány bývají názory, myšlenky nebo také třeba chování. (Apas, n.d.)

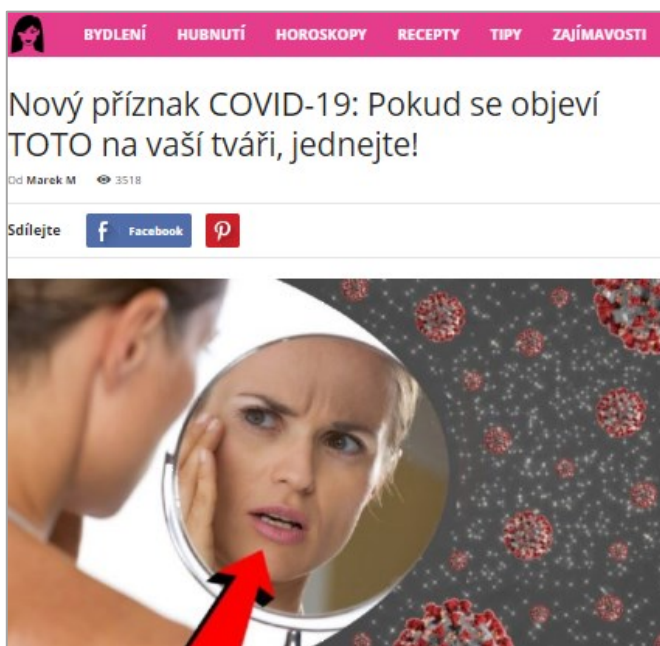
Značným problémem dnešní doby je zneužití umělé inteligence (AI). Pomocí AI už několikrát došlo k manipulaci především různých videí. Tento jev se označuje také jako „deepfake“ a jedná se o falešné záběry, které vznikly přetvořením díky různým algoritmům a strojovému učení AI. (Chatify, 2023)

### 2.4.5 Click-bait

Dalším pojmem je Click-bait, který by bylo možné přeložit jako „klikací návnadu“. Tedy, jedná se o nějaký odkaz, který uživatele nabádá ke kliknutí a navštívení dané webové stránky, která se za odkazem skrývá. Na uživatele chce autor zapůsobit především velmi poutavým a chytlavým titulkem. Motivem autorů je většinou zvýšení návštěvnosti webových stránek nebo zvýšení příjmů z reklamy. S tímto se však nemusí uživatel setkat nutně na internetu. K tomuto jevu totiž dochází mnohdy i v novinách případně časopisech. Click-bait v takovéto podobě je poté ve formě titulků, které podněcují lidskou zvědavost a touhu dozvědět se něco speciálního. (Šmíd, 2016)

Obrázek níže č. 12 zobrazuje titulek článku na určitém sociálním médiu, který je v podstatě Click-bait. Uživatel, který článek na základě tohoto titulku rozklikl obdržel pouze bezvýznamnou a zároveň překroucenou informaci. (JSNS, n.d.)

Obrázek 12: Click-bait titulek související s nemocí COVID-19



Zdroj: JSNS, n.d.

### 2.4.6 Propaganda

S propagandou se lidstvo v průběhu dějin setkalo již několikrát. Jedná se o působení na vybrané publikum a formování jeho myšlenek, chování apod. Úmyslem je dosáhnout takové reakce, kterou propagandista požaduje. Gregor a Vejvodová (2018) rozdělují propagandu podle britského historika Zbyňka Zemana na 3 hlavní směry:



- **Bílá propaganda:** K ovlivnění populace využívá bílá propaganda objektivní, a hlavně pravdivé informace. Mezi příklady ze současnosti by se mohly řadit např. kampaně zaměřené na očkování proti COVIDU-19.
- **Černá propaganda:** Oproti bílé propagandě, černá pracuje především s dezinformacemi, s polopravdami či skandály. Za černou propagandu by se daly označit informace, které putovaly veřejností ohledně Hillary Clintonové, při prezidentských volbách v Americe v roce 2016 v souboji proti Donaldu Trumpovi. Jednou z dezinformací bylo nabádání amerických občanů k zaslání volebního hlasu Hillary Clintonové pomocí SMS.
- **Šedá propaganda:** Šedá propaganda stojí v podstatě mezi bílou a černou. Většinou jsou využívány pravdivé argumenty, ale zdroje těchto argumentů nebo i jiných využívaných informací nejsou často zřejmé nebo známé. Častá je tedy právě absence autorství. (Gregor & Vejvodová, 2018)

Příklad propagandy za dob Československa lze vidět na obrázku č. 13. Jedná se o propagandistický plakát z roku 1952. Pochází z období studené války a je součástí komunistické propagandy.

Obrázek 13: Propagandistický plakát z roku 1952



Zdroj: DeníkN, 2020

### **3 Důvěra**

V lidských životech se důvěra vyskytuje neustále. Především ve vztahu k rodině či blízkým je důvěra velmi důležitým faktorem. Zároveň se však jedná o vcelku složitý pojem, který zasahuje do mnoha oblastí a jeho definice tak není vůbec jednoznačná. (Fehr, 2009)

Ze socio-psychologického pohledu vyplývá, že mezi aspekty důvěry, nebo také důvěřivého chování patří určitá míra rizika a informace, které jsou o dané osobně nebo situaci známé. Tyto aspekty tedy vzbuzují důvěru v dobré úmysly. Např. v marketingu se důvěra začala projevovat s příchodem vztahově-orientovaného marketingu, který se zaměřoval na budování dlouhodobých vztahů. Důvěru tedy vyžaduje téměř jakákoliv lidská interakce. (Blomqvist, 1997)

#### **3.1 Vymezení pojmu důvěra a důvěryhodnost**

Asi každý vnímá důvěru nějakým způsobem, avšak nelze ji jednoznačně definovat a tím pádem také dochází k rozdílnému pojetí od jednotlivých autorů zabývajících se touto problematikou.

Simpson (2007) definuje důvěru jako určitou spolehlivost, respektive míru, do které se lze na ostatní spolehnout, a to v zejména v kontextu každodenního života. Zároveň také uvádí, že důvěra je v mnohém ovlivněna zejména osobnostními charakteristikami jednotlivců.

Jinou definici uvádí např. Mayer a kol. (1995), který do své definice přidává pojem zranitelnost. Uvádí, že důvěra je v podstatě ochotou jedné strany být zranitelná vůči jednání strany druhé. Postaveno je to na očekávání, že druhá strana provede to, co první strana očekává bez ohledu na schopnost kontroly druhé strany. Zároveň také pracuje se třemi synonymy důvěry, a to se spoluprací, sebejistotou a předvídatelností, které se sami o sobě od důvěry odlišují, ale v podstatě z nich důvěra vychází.

Známe pojetí důvěry pochází od Giddense (1998), který svou definici v mnohém propojuje s pohledem Luhmanna (1979). Podle Giddense je tedy důvěra chápána jako důvěřivost ve spolehlivost jiné osoby nebo systému, která se týká určitých výsledků nebo událostí. Zároveň také zmiňuje, že riziko a důvěra jsou velmi propletené pojmy. Obvykle důvěra slouží právě k minimalizaci onoho rizika.

Z definice důvěry např. od Giddense (1998) lze odvodit, co znamená **důvěryhodnost**. V podstatě se jedná o schopnost určitého subjektu, být spolehlivý a hodný důvěry subjektu jiného.

### 3.2 Faktory vzniku důvěry

Ačkoliv existuje velmi mnoho různých definic důvěry, mnoho autorů uvádí, že musí dojít ke splnění určitých základních podmínek, aby se dalo hovořit o důvěře.

Righetti a Finkenauer (2011) uvádí následující tři podmínky:

- **Vzájemná závislost:** Důvěry lze dosáhnout pouze při spoléhání se na daný subjekt.
- **Riziko:** Riziko souvisí s uvědoměním, že může být něco ztraceno v případě, že daný subjekt nesplní očekávání osoby, která mu důvěřuje.
- **Svobodná volba:** Každý jedinec má možnost se svobodně rozhodnout, zda na někoho chce spoléhat, nebo nalezne nějaké alternativní řešení. Stejně tak subjekt, kterému dotyčný důvěřuje, může svobodně rozhodnout o svém jednání.

### 3.3 Důvěra na sociálních médiích

Vývoj sociálních médií nejenže změnil způsob komunikace a interakce mezi lidmi, čím přinesl značná pozitiva, ale také sebou přinesl určitá úskalí, která obecně mohou důvěru uživatelů značně narušovat. Warner-Soderholm a kol. (2018) ve své studii zmiňuje, že pro úspěšné interakci v on-line prostředí sociálních médií je právě důvěra velmi důležitá. Na těchto platformách uživatelé sdílejí osobní údaje, ale i jiné informace, které o nich mnohé prozradí.

Některé dřívější studie prokázaly významnou souvislost týkající se využívání sociálních médií a osobnosti daného uživatele. Jiné studie zkoumaly také VŠ studenty a jejich způsob využívání sociálních médií. Některé studie vedly ke zjištění, že studenti VŠ upřednostňují daleko více prohlížení konkrétních profilů, vyhledávání novinek nebo různých informací než zveřejňování vlastních údajů, komunikaci s blízkými apod. (Warner-Søderholm a kol., 2018)

V první kapitole týkající se sociálních médií byly zmíněny zajímavé statistiky ohledně uživatelů sociálních médií. Obecně lze konstatovat, že využívání sociálních médií neustále roste. Zároveň se také zvyšuje čas, který stráví uživatelé využíváním sociálních

médií. AMI Digital (2022) na základě provedeného výzkumu v roce 2022 uvedl, že došlo k historicky nejdelší průměrné denní době strávené na sociálních sítích. Z výzkumu mimo jiné také vyplynulo, že až 77 % uživatelů využívá sociální sítě k vyhledávání informací. Právě z tohoto důvodu je důležité se na problematiku důvěry v informace na sociálních médiích zaměřit.

### **3.3.1 Důvěra v informace a dezinformace**

Na sociálních médiích jsou informace dostupné v obrovském množství. Jedním z největších problémů, který se postupem času stával silnějším a začal šířit mimo jiné v souvislosti s vývojem sociálních médií, jsou dezinformace. Dezinformace se výrazným způsobem podílejí na modelování důvěry uživatelů. Vosoughi a kol. (2018) ve své studii zkoumal šíření pravdivých a nepravdivých informací a zpráv skrze sociální síť Twitter. Výsledky ukázaly, že lživé zprávy se šířily nejenom daleko rychleji než zprávy pravdivé, ale také byly daleko hlubší a širší z hlediska obsahu informací. Lidé mají většinou také tendenci důvěřovat na sociálních médiích, ale i v běžném životě lidem, kteří jsou buď uznávané osobnosti, nebo takzvaní „odborníci“ v určitých oblastech. Zároveň bylo v rámci jedné studie zjištěno, že falešné titulky jsou sdíleny častěji. (Beauvais, 2022)

Detekcí dezinformací a důvěrou v sociální média s tím spojenou se zabývala studie od Dabbous a kol. (2022). Tato studie vyzdvihuje fakt, že ačkoliv jsou sociální média velmi dobrým pomocníkem, na kterém lze informace velmi snadno nalézt, nesou sebou také určitá úskalí, a to právě i ve formě dezinformací. Šíření dezinformací je spojeno mimo jiné se vzestupem moderních technologií, ale také s vystavením obrovskému množství informací, díky kterému se informace hůře ověřují, nebo také např. s tím jak jsou samotné dezinformace na sociálních médiích prezentovány tak, aby vypadaly jako skutečné. Šíření napomáhá také samotná povaha sociálních médií, která některé informace vytrhává často z kontextu a poté umožňuje jejich velmi jednoduché šíření mezi mnoho uživatelů. Autoři studie hovoří také o sebeúčinnosti, neboli důvěře ve vlastní schopnosti, jakožto důležitém faktoru budování důvěry a odhalování dezinformací. Ke zvyšování důvěry ve vlastní schopnosti mohou přispívat lepší informační dovednosti, tendence k ověřování informací a také častější užívání sociálních médií. Dalším důležitým faktorem je přesvědčování druhými. U některých uživatelů bývá tendence důvěřovat zdrojům, pokud tak činí i ostatní – v rámci studie se hovoří o viralitě informací.

V potaz se bere také vzdělání uživatelů, jelikož na základě mnoha studií jsou méně vzdělání uživatelé náchylnější k nerozpoznání dezinformací.

### 3.3.2 Mediální gramotnost

Tím, že je téměř každý denně vystavován obrovskému množství informací a zároveň také různým zdrojům, je více než nutná patřičná mediální gramotnost. Se vzestupem sociálních médií je zároveň mnohem důležitější než dříve. Internetová stránka e-bezpeci.cz (2018) používá následující definici: „Pod mediální gramotností si tedy můžeme představit schopnost informace vyhledávat, třídit, kategorizovat, ověřovat, katalogizovat, vyhodnocovat, a především se nebát nad nimi přemýšlet a dále šířit jen ty, které jsou ověřené, za nimiž si stojíme, a tím jsme ochotni za ně nést i případné následky.“ Je podstatné také zmínit, že mediální gramotnost je důležitá u všech osob bez ohledu na jejich věk.

Pravděpodobně nikdy nenastane chvíle, kdy by přestaly existovat dezinformace. Je nutné si uvědomit, že tu budou stále. Vystavení se určité dezinformaci může nakonec posloužit mediálně gramotnému člověku jako další prevence. Za mediálně gramotného lze označit člověka, který dokáže rozlišit podstatné informace od nepodstatných či pravdivé informace od fabulací. Daleko důležitější než cenzura různých dezinformačních webů apod. je naučení jedinců, jak k těmto informacím přistupovat. (Nutil, 2018)

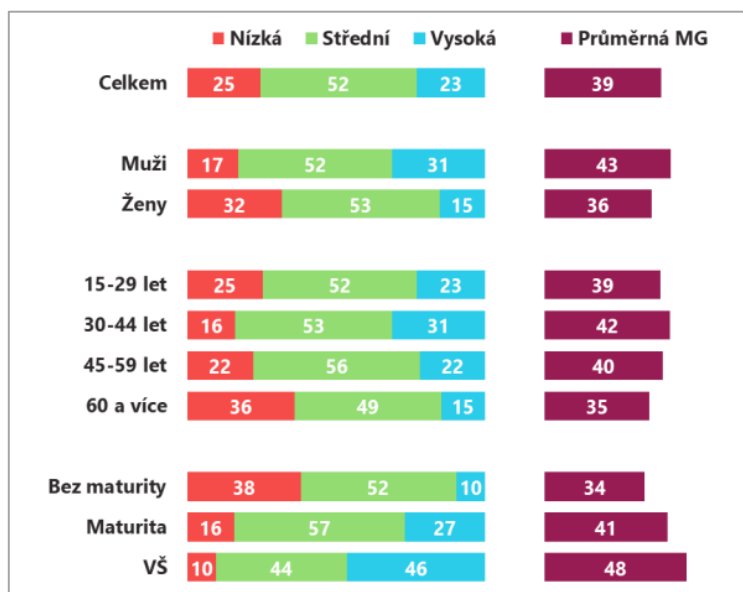
Za základní schopnost bývá označováno kritické myšlení. Díky tomu také snadněji dochází k chápání rozdílu mezi fakty či názory a obecně k pochopení např. důležitosti zpráv. (Smekalová, 2021)

Ačkoliv se problematika a osnovy mediální gramotnosti vyskytují na základních a středních školách, zapomíná se na dospělé jedince, kteří jsou stejně ohroženi, jako lidé mladší. Jedna konkrétní studie ukázala, že mezi největší šířitele dezinformací se řadí lidé starší 65 let. Zároveň se jedná o jedince velmi konzervativní. (Guess a kol., 2019)

V roce 2018 proběhl výzkum společností STEM týkající se mediální gramotnosti. Z výzkumu mimo jiné vyšlo, že polovina populace se řadí do segmentu střední mediální gramotnosti. Rozdíly vzešly také v rámci různých sociodemografických skupin. Muži dosahovali vyšší úrovně mediální gramotnosti než ženy. Zároveň také mediální gramotnost výrazně roste s dosaženým vzděláním. (Šimoník & Burianec, 2018)

Podrobnější přehled ukazuje obrázek č. 14.

Obrázek 14: Výzkum mediální gramotnosti v ČR v roce 2018



Zdroj: STEM, 2018

## 4 Vlastní výzkum

Tato kapitola je věnována realizovanému výzkumu týkající se důvěry v informace a dezinformace na sociálních médiích. První část se zabývá metodikou výzkumu. Metodika obsahuje design výzkumu, výzkumný problém, cíl výzkumu, cílovou skupinu a dále také metody sběru dat včetně jejich detailního popisu. Následně bude v samostatných podkapitolách představena hlavní část práce týkající se vyhodnocení kvantitativní a kvalitativní části výzkumu.

### 4.1 Design výzkumu

Eger a Egerová (2022) rozlišují 3 typy designu výzkumu – kvantitativní, kvalitativní a smíšený. V praxi mají velmi často různé studie převažující charakter buď kvantitativního nebo kvalitativního výzkumu a poté jsou doplněny částmi druhého typu výzkumu. Pro potřeby této práce byl využit smíšený výzkum. Využití jak kvantitativního, tak kvalitativního výzkumu vede k lepšímu porozumění výzkumného problému a k detailnějšímu pohledu na zkoumanou problematiku. V kvantitativní části bylo využito dotazníkové šetření, které vycházelo z již existující studie. Kvalitativní část práce využívá metody focus group, díky které je zajištěna širší perspektiva na zkoumané téma.

### 4.2 Výzkumný problém, cíl výzkumu a cílová skupina

Sociální média, jakožto velmi rozsáhlý fenomén moderní doby, mají vliv na obrovské množství lidí po celém světě. Mimo kontakt s nejbližšími či zábavu představují v mnoha případech také častý zdroj informací. Kromě platných a pravdivých informací se však lze ve velkém setkat i s těmi, které úmyslně přenášejí falešnou či klamnou informaci – tedy dezinformacemi. Právě proto je důležité téma důvěry v informace na sociálních médiích zkoumat. Realizovaný výzkum je orientován na studenty VŠ. Ke zvolení této cílové skupiny přispěl fakt, že studenti VŠ jsou vzhledem k jejich věkové skupině velmi častými uživateli sociálních médií. Na základě výzkumu agentury STEM (2018) také vyplynulo, že z hlediska vzdělání dosahují lidé s vysokoškolským vzděláním nejlepších výsledků v oblasti mediální gramotnosti.

Výzkumným problémem a cílem kvantitativní části, jakožto hlavní části výzkumu je zjistit, v jakých faktorech se mezi sebou liší studenti VŠ ve vnímání důvěry v informace a dezinformace na sociálních médiích. Cílem kvalitativní části výzkumu je doplnění

kvantitativní části výzkumu a poskytnutí širšího pohledu na zkoumanou problematiku. Vzhledem ke kvantitativní části výzkumu byla stanovena následující hlavní výzkumná otázka:

**V jakých faktorech se odlišují studenti VŠ v rámci vnímání důvěry v informace a dezinformace na sociálních médiích?**

### **4.3 Metody sběru dat**

V této subkapitole budou detailně popsány metody sběru dat, které byly pro výzkum zvoleny a využity. První část bude věnována kvantitativní části výzkumu, ve kterém bylo realizováno dotazníkové šetření. V druhé části bude popsána metoda focus group spadající ke kvalitativní části výzkumu. Díky dotazníkovému šetření lze např. zjistit, jaký názor respondent zastává, ale již se nezjistí proč. K eliminaci této nevýhody přispělo využití metody focus group.

#### **4.3.1 Dotazníkové šetření**

V rámci kvantitativní části výzkumu, jakožto hlavní části této práce, bylo zvoleno dotazníkové šetření. Dotazník je v podstatě souborem předem připravených otázek, díky kterému lze získat údaje od velkého počtu respondentů. Získaná data lze následně analyzovat prostřednictvím statistických metod. (Eger & Egerová, 2022)

Sestaven byl strukturovaný dotazník, který vychází z existující studie od Dabbous a kol. (2022). Je složen z následujících konstruktů:

- Viralita informací,
- informační dovednosti,
- ověřování informací,
- důvěra v informace na sociálních médiích a
- schopnost odhalovat dezinformace.

Každý konstrukt je složen z 2-3 položek, které dané konstrukty popisují.

Dotazník byl sestaven v Google Forms a sběr dat probíhal převážně on-line formou, ale uskutečněno bylo také osobní dotazování. Zajištěna byla anonymita šetření včetně neshromažďování e-mailových adres respondentů. Ještě před započítáním hlavního sběru dat byl proveden předvýzkum, kterého se zúčastnilo 8 respondentů z cílové skupiny. Díky předvýzkumu došlo k rozdělení jednotlivých konstruktů dotazníku, ke kterým byl vždy



připsán krátký úvod pro lepší pochopení problematiky a samotných otázek. Formulář byl poté nasdílen na několik školních facebookových skupin a také byl jednotlivě rozeslán přímo studentům VŠ. Byl také vytištěn k potřebám osobního dotazování. Samotný sběr dat probíhal od 15.3.2024 do 5.4.2024. Po odečtení odpovědí, které pocházeli od osob nestudujících VŠ se shromáždilo **223 odpovědí**. Respondenti byli vybráni bez ohledu na typ studia, pohlaví nebo místo bydliště.

Na začátku dotazníku byla respondentům v několika větách popsána problematika výzkumu v souvislosti s poskytnutím některých informací o sociálních médiích, o informacích, dezinformacích apod. Pro vyčlenění respondentů, kteří nestudují VŠ byla na začátku dotazníku v samostatné sekci vyčleněna demografická otázka ohledně typu studia. Dále zde byla umístěna otázka týkající se frekvence využívání sociálních médií. Obě tyto otázky byly uzavřené polytomické s variantami odpovědí, ze kterých respondenti vybírali právě jednu. Následovaly jednotlivé konstrukty s otázkami, které vycházely z výše uvedené studie. Všechny tyto otázky byly ve formě Likertovy 5stupňové škály – 1 (naprosto nesouhlasím), 2 (nesouhlasím), 3 (neutrální postoj), 4 (souhlasím) a 5 (naprosto souhlasím). Jednotlivé oblasti byly ve formuláři pro lepší přehlednost rozděleny a krátce okomentovány. Na konci dotazníku byly umístěny demografické otázky týkající se pohlaví a věku. Ke zpracování dat a testování stanovených hypotéz byl využit program Statistica a Microsoft Excel. Dotazník je umístěn v příloze A.

#### **4.3.1.1 Specifické otázky, hypotézy a tvrzení**

V této části práce bude popsán soubor specifických otázek, hypotéz a tvrzení, které budou v další podkapitole testovány a vyhodnoceny.

##### **SO1: Liší se důvěra v informace na sociálních médiích u mužů a žen?**

H1<sub>0</sub>: Důvěra v informace na sociálních médiích se u mužů a žen významně neliší.

H1<sub>A</sub>: Důvěra v informace na sociálních médiích se u mužů a žen významně liší.

##### **SO2: Lze u jednotlivých typů studia pozorovat odlišnosti ve vnímání důvěry v informace na sociálních médiích?**

H2<sub>0</sub>: Důvěra v informace na sociálních médiích se mezi jednotlivými typy studia významně neliší.

H2<sub>A</sub>: Důvěra v informace na sociálních médiích se mezi jednotlivými typy studia významně liší.

**SO3: Liší se důvěra v informace na sociálních médiích dle frekvence užívání sociálních médií u jednotlivých respondentů?**

H3<sub>0</sub>: Důvěra v informace na sociálních médiích se dle frekvence jejich užívání významně neliší.

H3<sub>A</sub>: Důvěra v informace na sociálních médiích se dle frekvence jejich užívání významně liší.

**SO4: Liší se schopnost odhalovat dezinformace na sociálních médiích u mužů a žen?**

H4<sub>0</sub>: Schopnost odhalovat dezinformace na sociálních médiích se u mužů a žen významně neliší.

H4<sub>A</sub>: Schopnost odhalovat dezinformace na sociálních médiích se u mužů a žen významně liší.

**SO5: Lze u jednotlivých typů studia pozorovat odlišnosti ve schopnosti odhalovat dezinformace na sociálních médiích?**

H5<sub>0</sub>: Schopnost odhalovat dezinformace na sociálních médiích se mezi jednotlivými typy studia významně neliší.

H5<sub>A</sub>: Schopnost odhalovat dezinformace na sociálních médiích se mezi jednotlivými typy studia významně liší.

**SO6: Liší se schopnost odhalovat dezinformace na sociálních médiích dle frekvence užívání sociálních médií u jednotlivých respondentů?**

H6<sub>0</sub>: Schopnost odhalovat dezinformace na sociálních médiích se dle frekvence užívání sociálních médií významně neliší.

H6<sub>A</sub>: Schopnost odhalovat dezinformace na sociálních médiích se dle frekvence užívání sociálních médií významně liší.

**Tvrzení 1:** Z hlediska důvěry v informace na sociálních médiích je nejsilnější vztah mezi konstruktem „Důvěra v informace na sociálních médiích“ a konstruktem „Viralita informací“.

**Tvrzení 2:** Z hlediska schopnosti odhalovat dezinformace je nejsilnější vztah mezi konstruktem „Schopnost odhalovat dezinformace“ a konstruktem „Informační dovednosti“.

#### **4.3.2 Focus group**

V rámci kvalitativní části výzkumu bylo využito skupinového rozhovoru pomocí metody focus group. George (2021) definuje focus group následovně: „Focus group je výzkumná metoda, která spojuje malou skupinu lidí, aby odpovídali na otázky v moderovaném prostředí. Skupina je vybrána na základě předem definovaných demografických rysů a otázky jsou navrženy tak, aby osvětlily téma zájmu.“

Vytvořeny byly 3 skupiny po 6 studentech Západočeské univerzity v Plzni. Jedna skupina byla složena pouze z mužů, druhá pouze z žen a třetí skupina byla smíšená se 3 muži a 3 ženami. Vytvořen byl scénář, díky kterému mohl moderátor vést řízenou diskusi. Účelem tohoto kvalitativního výzkumu je poskytnout na zkoumanou problematiku širší pohled a vhodně doplnit provedené dotazníkové šetření. Scénář je součástí přílohy B.

## 4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

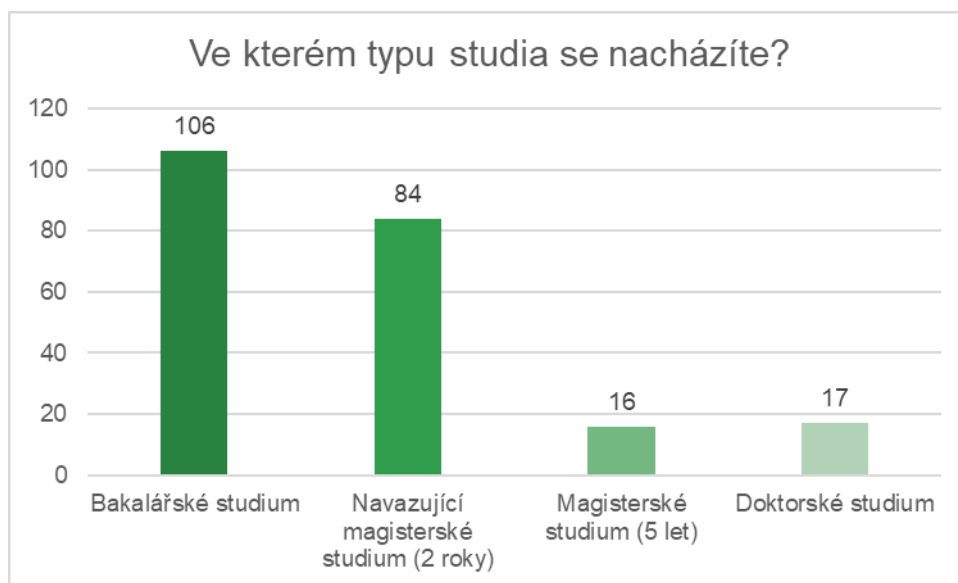
Tato podkapitola je věnována vyhodnocení výsledků realizovaného dotazníkového šetření. První část popisuje charakteristiku respondentů, tedy základní demografické charakteristiky jako typ studia, pohlaví, věk a frekvenci užívání sociálních médií jednotlivými respondenty. Druhá část se věnuje shrnutí odpovědí u otázek v rámci jednotlivých konstruktů, výpočtu koeficientu Cronbach alfa a testování stanovených hypotéz a tvrzení.

### 4.4.1 Charakteristika respondentů

Realizovaného dotazníkového šetření se zúčastnilo 223 respondentů. Tyto odpovědi pochází od studentů VŠ, bez ohledu na pohlaví, věk či typ studia. Součástí této subkapitoly budou 3 tabulky znázorňující demografickou strukturu respondentů, tedy otázky týkající se typu studia, pohlaví a věku a tabulku ohledně frekvence užívání sociálních médií jednotlivými respondenty.

Otázka týkající se typu studia byla umístěná na začátku dotazníku z důvodu vyčlenění případných respondentů, kteří nestudují VŠ. Těchto respondentů bylo 8 a z celkového uváděného počtu 223 respondentů realizovaného dotazníkového šetření, kteří studují nějaký typ VŠ byli již vyčleněni. Na obrázku č. 15 lze zpozorovat, že nejvíce respondentů zvolilo **bakalářské studium** jako typ studia, ve kterém se v současné době nacházejí, celkem 106 z nich (47,5 %). Druhá nejpočetnější skupina představuje respondenty studující některý z programů **navazujícího dvouletého magisterského studia**, celkem 84 respondentů (37,7 %). Podstatně méně respondentů zvolilo **doktorské studium**, a to pouze 17 respondentů (7,6 %). Nejméně početnou skupinou jsou studenti **magisterského pětiletého studia**, kterých se zúčastnilo pouze 16 (7,2 %). Důvodem takového rozložení respondentů může být na základě předpokladu to, že magisterské pětileté studium bývá mezi studenty zastoupeno daleko méně než bakalářské a následné zvolení navazujícího dvouletého magisterského studia. Většina vysokých škol nabízí právě bakalářské a navazující typy studia. Na doktorské studijní programy se přihlásí pouze zlomek studentů po absolvování magisterského studia. Tyto předpoklady vychází ze statistiky ČSÚ (2021) ohledně studentů a absolventů vysokých škol v ČR mezi lety 2001-2020.

Obrázek 15: Rozložení respondentů podle typu studia



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Zbylé demografické otázky týkající se pohlaví a věku respondentů byly umístěny na konci dotazníku. Z celkového počtu 223 respondentů jsou **ženy** zastoupeny v dotazníkovém šetření více než **muži**. Konkrétně se šetření zúčastnilo 132 žen (59 %) a 91 mužů (41 %).

Obrázek 16: Rozložení respondentů podle pohlaví

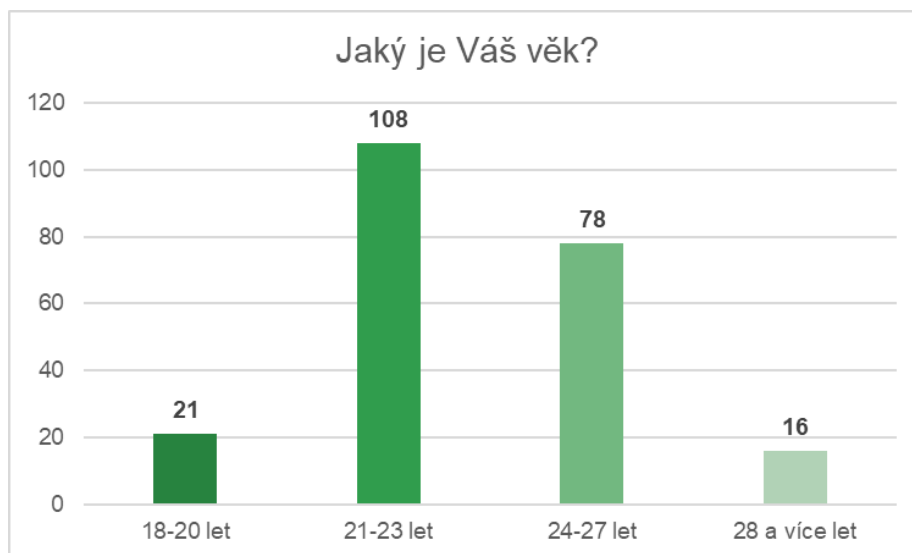


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z obrázku č. 17 je patrné, že většina respondentů z hlediska věku zapadá do věkové skupiny **21-23 let**, a to konkrétně 108 respondentů (48,4 %). Druhá nejpočetnější věková

skupina zahrnuje respondenty ve věku **24-27 let**, konkrétně to je 78 respondentů (35 %). 21 respondentů (9,4 %) patří k věkové skupině **18-20 let** a 16 respondentů (7,2 %) je ve věkové skupině **28 a více let**.

Obrázek 17: Rozložení respondentů podle věku

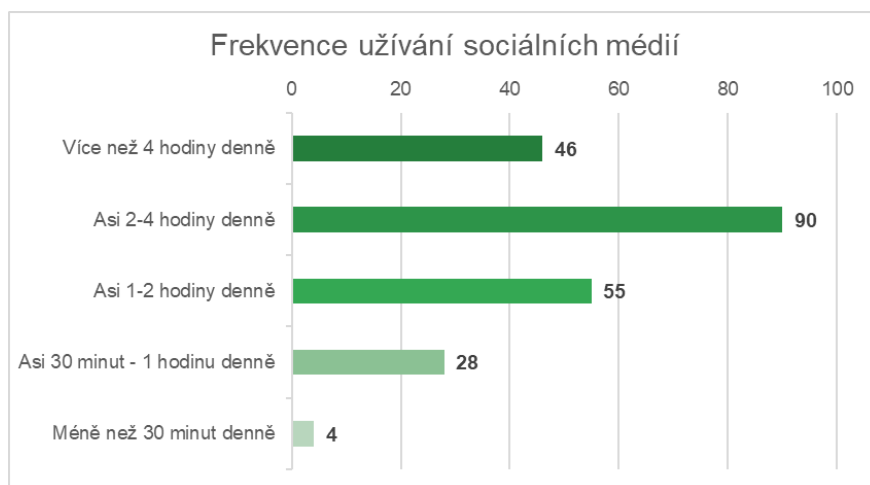


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Důležitou charakteristikou je také frekvence užívání sociálních médií u jednotlivých respondentů. Z průzkumu agentury AMI Digital (2020) vychází, že česká populace tráví na sociálních médiích v průměru 2,5 hodiny denně. Zároveň 30 % z nich tráví na sociálních sítích 2–4 hodiny denně, 23 % z nich 1–2 hodiny denně, 18 % je na sociálních sítích do 30 minut denně, 16 % více než 4 hodiny denně a 13 % 30 minut – 1 hodinu denně.

S těmito výsledky lehce koresponduje i realizované dotazníkové šetření. Většina respondentů tráví na sociálních médiích zhruba **2-4 hodiny denně**, konkrétně tuto možnost označilo 90 respondentů (40,4 %). Druhou nejpočetnější skupinu tvořilo 55 respondentů (24,7 %), kteří na sociálních médiích tráví asi **1-2 hodiny denně**. Následuje skupina respondentů, kteří označili odpověď **více než 4 hodiny denně**. Konkrétně tuto odpověď označilo 46 respondentů (20,6 %). **Asi 30 minut – 1 hodinu denně** sleduje sociální média 28 respondentů (12,6 %) a zbývající 4 respondenti (1,8 %) tráví na sociálních médiích **méně než 30 minut denně**.

Obrázek 18: Frekvence užívání sociálních médií



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

#### 4.4.2 Odpovědi u jednotlivých konstruktů

Před samotným zahájením testování stanovených hypotéz a tvrzení je ještě vhodné zjistit, jak jednotliví studenti odpovídali na otázky u jednotlivých konstruktů. Všechny otázky v rámci jednotlivých stanovených konstruktů byly hodnoceny na Likertově 5stupňové škále. Čím menší hodnota, tím větší nesouhlas s danou otázkou. Tabulka č. 1 zobrazuje hodnoty průměrů odpovědí na jednotlivé otázky v rámci stanovených konstruktů. Výpočet je založen na součtu hodnot odpovědí pro každého respondenta u jednotlivých otázek v rámci daného konstruktů, následném vydělení počtem otázek v konstruktů. V souvislosti s důvěrou ve virální informace se jednotliví studenti přiklánějí spíše k nesouhlasu. Vysoká míra souhlasu je pozorována u konstruktů ohledně informačních dovedností, ale i ověřování informací. Většina studentů si tedy informace ověřuje a zároveň se domnívá, že disponuje požadovanými dovednostmi pro získání informací a následnou práci s nimi. Podrobnější souvislosti mezi konstrukty a zjišťování odlišností mezi studenty budou součástí analýz v rámci subkapitoly 4.4.4 Testování hypotéz a tvrzení.

Tabulka 1: Průměr odpovědí u jednotlivých konstruktů

	Průměr
<b>Viralita informací</b>	2,27
<b>Informační dovednosti</b>	4,15
<b>Ověřování informací</b>	3,97
<b>Důvěra v informace na soc. médiích</b>	2,52
<b>Schopnost odhalovat dezinformace</b>	3,89

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

### 4.4.3 Výpočet Cronbach alfa

K ověření reliability dotazníku neboli toho, do jaké míry položky vysvětlují dané proměnné, byl využit koeficient Cronbach alfa. Často se tento koeficient využívá právě u položek měřených Likertovou škálou. Tento koeficient umožňuje určit, zda jednotlivé položky ve formě otázek v rámci každého konstruktů měří stejnou charakteristiku. Nabývá hodnot od 0 do 1, kdy vyšší hodnoty vyjadřují vyšší vnitřní konzistenci v rámci jednotlivých odpovědí. Nízké hodnoty naopak naznačují, že sada položek neměří stejný konstrukt. (Frost, n.d.)

Doporučené hodnoty koeficientu se mezi autory publikací a statistiky příliš neliší. Obecně bývá požadovaná minimální hodnota stanovena na 0,7. V tomto případě lze konstatovat, že jednotlivé položky dostatečně vysvětlují daný konstrukt.

V rámci realizovaného dotazníkového šetření byly pro jednotlivé konstrukty naměřeny následující hodnoty, zobrazené v tabulce č. 2. Podle naměřených hodnot lze konstatovat, že model je dostatečně **validní**.

Tabulka 2: Výpočet Cronbach alfa

	Cronbach alfa
<b>Viralita informací</b>	0,72
<b>Informační dovednosti</b>	0,72
<b>Ověřování informací</b>	0,75
<b>Důvěra v informace na soc. médiích</b>	0,77
<b>Schopnost odhalovat dezinformace</b>	0,74

Zdroj: vlastní zpracování, 2024



#### 4.4.4 Testování hypotéz a tvrzení

Následující část práce je věnována testování stanovených hypotéz a tvrzení. Testování probíhalo pomocí programu Statistica a s využitím Microsoft Excel. Před samotným testováním bylo nejprve potřeba vhodně upravit sebraná data. Prvním krokem bylo převedení odpovědí do číselných hodnot pro možné vyhodnocení a testování v programu Statistica. Otázky, které byly ve formě Likertovy škály hodnoceny na stupnici od 1 do 5, byly převedeny na číselné hodnoty, tzn. místo položky „naprosto nesouhlasím“ bylo zvoleno číslo 1, místo položky „naprosto souhlasím“ číslo 5. Menší hodnota čísla tedy znamená větší nesouhlas s položenou otázkou.

První tři specifické otázky a k nim vztahující se hypotézy se zaměřují na zkoumání odlišností ve vnímání důvěry v informace na sociálních médiích mezi pohlavím, typem studia a frekvencí užívání sociálních médií.

##### **SO1: Liší se důvěra v informace na sociálních médiích u mužů a žen?**

**H<sub>10</sub>:** Důvěra v informace na sociálních médiích se u mužů a žen významně neliší.

**H<sub>1A</sub>:** Důvěra v informace na sociálních médiích se u mužů a žen významně liší.

Pro testování výše uvedené hypotézy byl použit neparametrický Mann-Whitney test, protože data nejsou normálně rozdělena a grupovací proměnná (pohlaví) nabývá dvou hodnot – muž a žena. Hladina významnosti je stanovena na hranici 5 %. Pokud je p-hodnota menší než hladina významnosti, nulová hypotéza se zamítá a potvrzuje se alternativní. V opačném případě, kdy je p-hodnota větší než hladina významnosti, nemůže být nulová hypotéza zamítnuta. Testování hypotézy je založeno na součtu odpovědí u jednotlivých otázek v rámci konstruktu „Důvěra v informace na sociálních médiích“. Tento konstrukt obsahoval 3 otázky v dotazníkovém šetření. Pokud by respondent na každou z otázek odpověděl, že naprosto souhlasí, tedy hodnotou 5, maximální hodnota by byla 15. Naopak, pokud by odpověděl, že naprosto nesouhlasí, tedy hodnotou 1, minimální hodnota by byla 3. Čím vyšší hodnota, tím je vyšší míra důvěry v informace na sociálních médiích.

Realizovaný neparametrický test poskytl následující výsledky, které jsou zobrazeny na obrázku č. 19. Na základě p-hodnoty, která v tomto případě vyšla 0,110786 lze konstatovat, že **nelze zamítnout nulovou hypotézu H<sub>10</sub>**, podle které se důvěra v informace na sociálních médiích u mužů a žen **významně neliší**, neboť p-hodnota > 0,05.

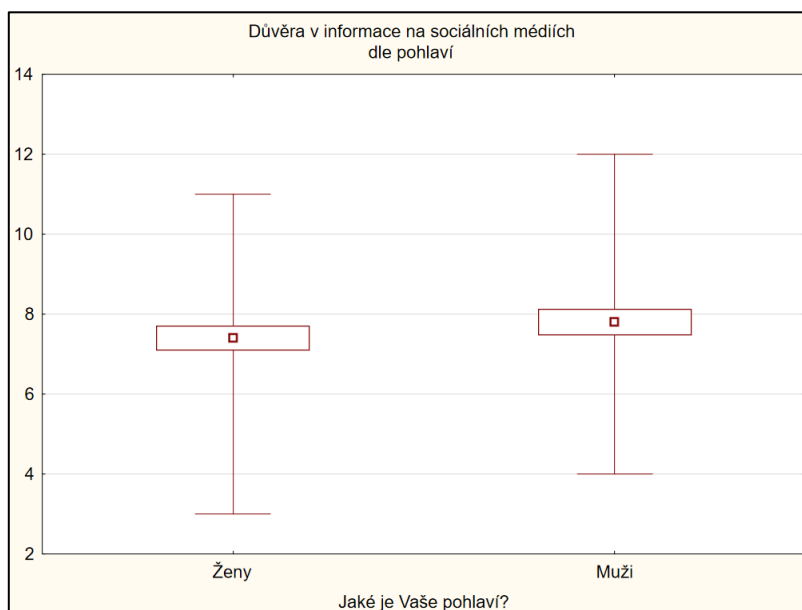
Obrázek 19: Výsledky Mann-Whitney testu pro důvěru v informace dle pohlaví

Mann-Whitneyův U Test (w/oprava na spojitost) (Data do statistiky v Pracovní sešit1)								
Dle proměn. Jaké je Vaše pohlaví?								
Označené testy jsou významné na hladině $p < ,05000$								
Sčt poř. 2 Z	Sčt poř. 1 M	U	Z	p-hodnot	Z upravené	p-hodnot	platných 2 Z	platných 1 M
14041.00	10935.00	5263.000	-1.56803	0.116874	-1.59467	0.110786	132	91

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Krabicový graf na obrázku č. 20 zobrazuje průměry a rozpětí – minimální a maximální hodnoty. U žen je průměr 7,40 a u mužů 7,80. Přestože nebyla prokázána významná odlišnost ve vnímání důvěry v informace na sociálních médiích mezi jednotlivými pohlavími, z obrázku je patrné, že muži věří informacím na sociálních médiích o něco více než ženy.

Obrázek 20: Krabicový graf pro důvěru v informace dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tabulka níže č. 3 zobrazuje hodnoty průměrů odpovědí v rámci jednotlivých otázek u konstruktů „Důvěra v informace na sociálních médiích“ u mužů a žen a k tomu příslušné p-hodnoty Mann-Whitney testu. Lze konstatovat, že u žádné otázky se **neprokázala významná odlišnost** ve vnímání důvěry v informace na sociálních médiích u mužů a žen, jelikož p-hodnoty jsou větší než stanovená hladina významnosti na úrovni 5 %. Nejmenší rozdíl byl zjištěn u třetí otázky související s odpovědí, zda respondenti věří nebo nevěří informacím na sociálních médiích obecně.

Tabulka 3: Výsledky Mann-Whitney testu pro otázky z konstruktu důvěry dle pohlaví

	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>	<b>p-hodnota</b>
<b>Spolehlivost informací</b>	2,64	2,47	0,097139
<b>Pravdivost informací</b>	2,56	2,45	0,151437
<b>Důvěra v informace</b>	2,60	2,48	0,340511

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

**SO2: Lze u jednotlivých typů studia pozorovat odlišnosti ve vnímání důvěry v informace na sociálních médiích?**

**H2<sub>0</sub>:** Důvěra v informace na sociálních médiích se mezi jednotlivými typy studia významně neliší.

**H2<sub>A</sub>:** Důvěra v informace na sociálních médiích se mezi jednotlivými typy studia významně liší.

Pro testování výše uvedené hypotézy byl použit neparametrický Kruskal-Wallis test, protože data nejsou normálně rozdělena a grupovací proměnná (typ studia) nabývá čtyř hodnot – **bakalářské, navazující dvouleté, magisterské pětileté a doktorské studium**. Hladina významnosti je stanovena na hranici **5 %**. Pokud je p-hodnota menší než hladina významnosti, nulová hypotéza se zamítá a potvrzuje se alternativní. V opačném případě, kdy je p-hodnota větší než hladina významnosti, nemůže být nulová hypotéza zamítnuta. Testování hypotézy je založeno na součtu odpovědí u jednotlivých otázek v rámci konstruktu „Důvěra v informace na sociálních médiích“. Tento konstrukt obsahoval 3 otázky v dotazníkovém šetření. Pokud by respondent na každou z otázek odpověděl, že naprosto souhlasí, tedy hodnotou 5, maximální hodnota by byla 15. Naopak, pokud by odpověděl, že naprosto nesouhlasí, tedy hodnotou 1, minimální hodnota by byla 3. Čím vyšší hodnota, tím je vyšší míra důvěry v informace na sociálních médiích.

Realizovaný neparametrický test poskytl následující výsledky, které jsou zobrazeny na obrázku č. 21. Na základě p-hodnoty, která v tomto případě vyšla 0,1049 lze konstatovat, že **nelze zamítnout nulovou hypotézu H2<sub>0</sub>**, podle které se důvěra v informace na sociálních médiích u jednotlivých typů studia **významně neliší**, neboť p-hodnota > 0,05.

Obrázek 21: Výsledky Kruskal-Wallis testu pro důvěru v informace dle typu studia

Závislá: Součet důvěra	Kruskal-Wallisova ANOVA založ. na poř.; Součet důvěra (Nezávislá (grupovací) proměnná : Ve kterém typu studia se nacházíte?); Kruskal-Wallisův test: $H(3, N=223) = 6,141746$ $p = ,1049$				
	Kód	Platný N	Součet pořadí	Průměr Pořadí	
bakalářské	1	106	12376,00	116,7547	
magisterské dvouleté	2	84	9307,00	110,7976	
magisterské pětileté	3	16	1974,00	123,3750	
doktorské	4	17	1319,00	77,5882	

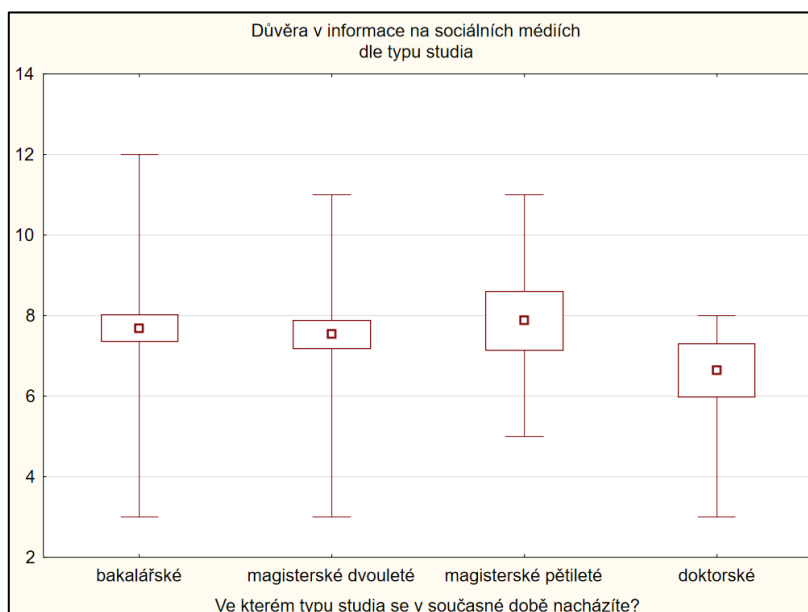
Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Krabicový graf na obrázku č. 22 zobrazuje průměry a rozpětí – minimální a maximální hodnoty. Průměry u jednotlivých typů studia jsou následující:

- Bakalářské studium – **7,69**
- Magisterské (dvouleté) studium – **7,54**
- Magisterské (pětileté) studium – **7,88**
- Doktorské studium – **6,65**

Přestože nebyla prokázána významná odlišnost ve vnímání důvěry v informace na sociálních médiích u jednotlivých typů studia, lze konstatovat, že respondenti doktorských studií důvěřují informacím na sociálních médiích o něco méně než respondenti ostatních studií.

Obrázek 22: Krabicový graf pro důvěru v informace dle typu studia



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tabulka níže č. 4 zobrazuje hodnoty průměrů odpovědí v rámci jednotlivých otázek v konstrukt „Důvěra v informace na sociálních médiích“ pro jednotlivé typy studia. Na základě provedení Kruskal-Wallis testu a p-hodnoty lze vidět, že u otázek týkajících se spolehlivosti a pravdivosti informací **nebyla prokázána významná odlišnost** mezi jednotlivými typy studia, jelikož jsou p-hodnoty vyšší než stanovená hladina významnosti na úrovni 5 %. U třetí otázky týkající se obecně toho, zda respondenti věří nebo nevěří informacím na sociálních médiích, lze vidět, že **existuje statisticky významná odlišnost** mezi jednotlivými typy studia, a tedy je **potvrzena H2A v rámci třetí otázky z konstruktů důvěry**.

Tabulka 4: Výsledky Kruskal-Wallis testu pro otázky z konstruktů důvěry dle typu studia

	Bc.	Mgr. (2 roky)	Mgr. (5 let)	PhD.	p-hodnota
<b>Spolehlivost informací</b>	2,54	2,60	2,56	2,24	0,3924
<b>Pravdivost informací</b>	2,54	2,43	2,69	2,35	0,2148
<b>Důvěra v informace</b>	2,61	2,51	2,63	2,06	<b>0,0098</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Při bližším prozkoumání vzniklého rozdílu prostřednictvím vícenásobného porovnání p-hodnot u třetí otázky lze z obrázku č. 23 vyzorovat, že statisticky významná odlišnost existuje mezi studenty bakalářského a doktorského studia. U studentů doktorského studia je podstatně **nižší** důvěra v informace na sociálních médiích v rámci 3. otázky tohoto konstrukt, tedy, zda studenti věří nebo nevěří informacím na těchto platformách obecně. To lze mimo jiné vidět i u předchozí tabulky č. 4, ve které jsou zobrazeny průměry odpovědí u jednotlivých otázek dle typu studia.

Obrázek 23: Vícenásobné porovnání p-hodnot v rámci třetí otázky z konstruktů důvěry dle typu studia

Závislá: Věřím informacím, které najdu na sociálních médiích. [Odpověď]	Vícenásobné porovnání p hodnot (oboustr.); Věřím inform Nezávislá (grupovací) proměnná : Ve kterém typu studia s Kruskal-Wallisův test: H ( 3, N= 223) =11,38982 p =,0098			
	bakalářské R:119,03	magisterské dvouleté R:110,29	magisterské pětileté R:120,28	doktorské R:68,824
bakalářské		1,000000	1,000000	<b>0,017385</b>
magisterské dvouleté	1,000000		1,000000	0,093958
magisterské pětileté	1,000000	1,000000		0,132207
doktorské	<b>0,017385</b>	0,093958	0,132207	

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

### **SO3: Liší se důvěra v informace na sociálních médiích dle frekvence užívání sociálních médií u jednotlivých respondentů?**

**H3<sub>0</sub>:** Důvěra v informace na sociálních médiích se dle frekvence jejich užívání významně neliší.

**H3<sub>A</sub>:** Důvěra v informace na sociálních médiích se dle frekvence jejich užívání významně liší.

Pro testování výše uvedené hypotézy byl použit neparametrický Kruskal-Wallis test, protože data nejsou normálně rozdělena a grupovací proměnná (frekvence užívání sociálních médií) nabývá pěti hodnot – **méně než 30 minut denně, asi 30 minut – 1 hodinu denně, asi 1-2 hodiny denně, asi 2-4 hodiny denně a více než 4 hodiny denně**. Vzhledem k tomu, že pouze 4 respondenti odpověděli, že tráví na sociálních médiích **méně než 30 minut denně**, byla tato možnost z testování vypuštěna pro možné ovlivnění odpovědí. Hladina významnosti je stanovena na hranici **5 %**. Pokud je p-hodnota menší než hladina významnosti, nulová hypotéza se zamítá a potvrzuje se alternativní. V opačném případě, kdy je p-hodnota větší než hladina významnosti, nemůže být nulová hypotéza zamítnuta. Testování hypotézy je založeno na součtu odpovědí u jednotlivých otázek v rámci konstrukt „Důvěra v informace na sociálních médiích“. Tento konstrukt obsahoval 3 otázky v dotazníkovém šetření. Pokud by respondent na každou z otázek odpověděl, že naprosto souhlasí, tedy hodnotou 5, maximální hodnota by byla 15. Naopak, pokud by odpověděl, že naprosto nesouhlasí, tedy hodnotou 1, minimální hodnota by byla 3. Čím vyšší hodnota, tím je vyšší míra důvěry v informace na sociálních médiích.

Provedený neparametrický Kruskal-Wallis test poskytl výsledky zobrazené na obrázku č. 24 níže. Na základě p-hodnoty, která vyšla 0,0000 lze jasně pozorovat odlišnost ve vnímání důvěry v informace na sociálních médiích dle frekvence jejich užívání. Tedy lze konstatovat, že p-hodnota  $< 0,05$ , tudíž se **zamítá nulová hypotéza H3<sub>0</sub> a potvrzuje se alternativní H3<sub>A</sub>** týkající se **existence významné odlišnosti** ve vnímání důvěry v informace na sociálních médiích dle frekvence jejich užívání. Z analýzy vyplývá, že uživatelé trávící na sociálních médiích **více než 4 hodiny denně** věří informacím na těchto platformách **více než ostatní uživatelé**. To bude dále znázorněno.

Obrázek 24: Výsledky Kruskal-Wallis testu pro důvěru v informace dle frekvence užívání soc. médií

Závislá: Součet důvěra	Kruskal-Wallisova ANOVA založ. na poř.; Součet důvěra (D Nezávislá (grupovací) proměnná : Kolik času trávíte na sociá Kruskal-Wallisův test: $H(3, N=219) = 32,75592$ $p = ,0000$			
	Kód	Platný N	Součet pořadí	Průměr Pořadí
Asi 30 minut - 1 hodinu denně	2	28	2334,500	83,3750
Asi 1-2 hodiny denně	3	55	5874,500	106,8091
Asi 2-4 hodiny denně	4	90	8760,000	97,3333
Více než 4 hodiny denně	5	46	7121,000	154,8043

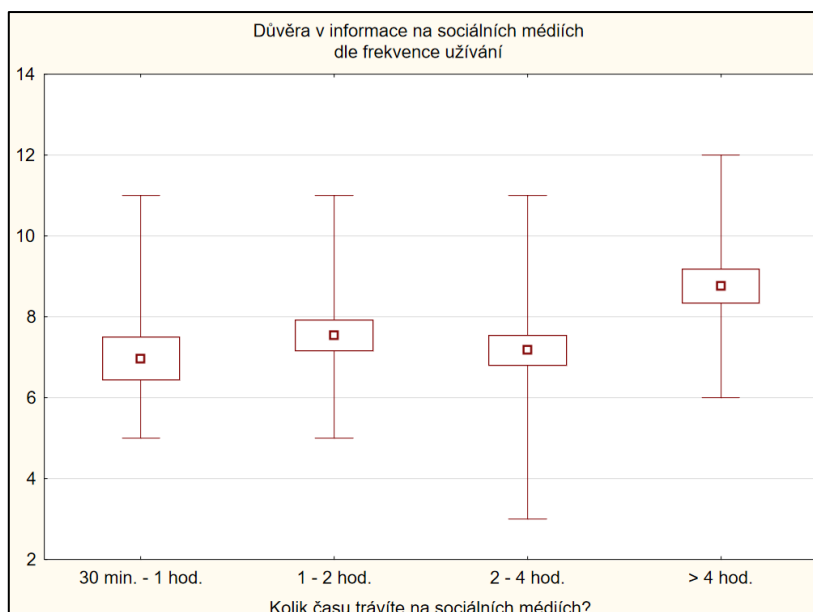
Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Krabicový graf na obrázku č. 25 zobrazuje průměry a rozpětí – minimální a maximální hodnoty. Průměry u jednotlivých frekvencí jsou následující:

- 30 min. – 1 hod. – **6,96**
- 1–2 hod. – **7,55**
- 2-4 hod. – **7,18**
- > 4 hod. – **8,76**

Na základě krabicového grafu na obrázku a průměrů pro jednotlivé skupiny lze opět konstatovat, že studenti, kteří tráví na sociálních médiích **více než 4 hodiny denně** mají tendenci důvěřovat sociálním médiím **více** než studenti v jiných skupinách.

Obrázek 25: Krabicový graf pro důvěru v informace v rámci frekvence užívání soc. médií



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tabulka č. 5 zobrazuje hodnoty průměrů odpovědí v rámci jednotlivých otázek v konstrukturu „Důvěra v informace na sociálních médiích“ dle frekvence užívání. Na základě provedeného Kruskal-Wallis testu a p-hodnoty lze v rámci všech otázek konstatovat, že **byla prokázána významná odlišnost**, tedy byla potvrzena alternativní hypotéza **H3<sub>A</sub>**.

Tabulka 5: Výsledky Kruskal-Wallis testu pro otázky z konstrukturu důvěry dle frekvence užívání soc. médií

	30 m. - 1 h.	1 - 2 h.	2 - 4 h.	> 4 h.	p-hodnota
<b>Spolehlivost informací</b>	2,18	2,49	2,44	2,98	<b>0,0000</b>
<b>Pravdivost informací</b>	2,36	2,47	2,36	2,89	<b>0,0000</b>
<b>Důvěra v informace</b>	2,43	2,58	2,38	2,89	<b>0,0002</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Potvrzení alternativní hypotézy **H3<sub>A</sub>** dokládá také obrázek č. 26 níže. Po provedení vícenásobného porovnání p-hodnot vyplývá, že studenti pohybující se na sociálních médiích více než 4 hodiny denně se v odpovědích ohledně důvěry v informace na sociálních médiích **významně odlišují** od ostatních skupin.

Obrázek 26: Vícenásobné porovnání p-hodnot v rámci konstrukturu důvěry dle frekvence užívání soc. médií

Mícenásobné porovnání p hodnot (oboustr.); Součet důvěr					
Nezávislá (grupovací) proměnná : Kolik času trávíte na soc					
Kruskal-Wallisův test: H ( 3, N= 219) =32,75592 p =,0000					
Závislá:	30 m. - 1 h.	1 - 2 h.	2 - 4 h.	> 4 h.	
Součet důvěra	R:83,375	R:106,81	R:97,333	R:154,80	
30 m. - 1 h.		0,666907	1,000000	<b>0,000015</b>	
1 - 2 h.	0,666907		1,000000	<b>0,000900</b>	
2 - 4 h.	1,000000	1,000000		<b>0,000003</b>	
> 4 h.	<b>0,000015</b>	<b>0,000900</b>	<b>0,000003</b>		

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Následující tři specifické otázky a k nim vztahující se hypotézy se zaměřují na zkoumání odlišností ve schopnosti odhalovat dezinformace na sociálních médiích mezi pohlavím, typem studia a frekvencí užívání sociálních médií.



#### SO4: Liší se schopnost odhalovat dezinformace na sociálních médiích u mužů a žen?

**H4<sub>0</sub>**: Schopnost odhalovat dezinformace na sociálních médiích se u mužů a žen významně neliší.

**H4<sub>A</sub>**: Schopnost odhalovat dezinformace na sociálních médiích se u mužů a žen významně liší.

Pro testování výše uvedené hypotézy byl použit neparametrický Mann-Whitney test, protože data nejsou normálně rozdělena a grupovací proměnná (pohlaví) nabývá dvou hodnot – muž a žena. Hladina významnosti je stanovena na hranici **5 %**. Pokud je p-hodnota menší než hladina významnosti, nulová hypotéza se zamítá a potvrzuje se alternativní. V opačném případě, kdy je p-hodnota větší než hladina významnosti, nemůže být nulová hypotéza zamítnuta. Testování hypotézy je založeno na součtu odpovědí u jednotlivých otázek v rámci konstruktů „Schopnost odhalovat dezinformace“. Tento konstrukt obsahoval 2 otázky v dotazníkovém šetření. Pokud by respondent na každou z otázek odpověděl, že naprosto souhlasí, tedy hodnotou 5, maximální hodnota by byla 10. Naopak, pokud by odpověděl, že naprosto nesouhlasí, tedy hodnotou 1, minimální hodnota by byla 2. Čím vyšší hodnota, tím je vyšší míra schopnosti odhalovat dezinformace.

Provedený neparametrický Mann-Whitney test poskytl výsledky, které jsou zobrazené na obrázku č. 27. Na základě p-hodnoty, která vyšla 0,074782 lze konstatovat, že **nelze zamítnout nulovou hypotézu H4<sub>0</sub>**, podle které se schopnost odhalovat dezinformace na sociálních médiích u mužů a žen **významně neliší**, neboť p-hodnota > 0,05.

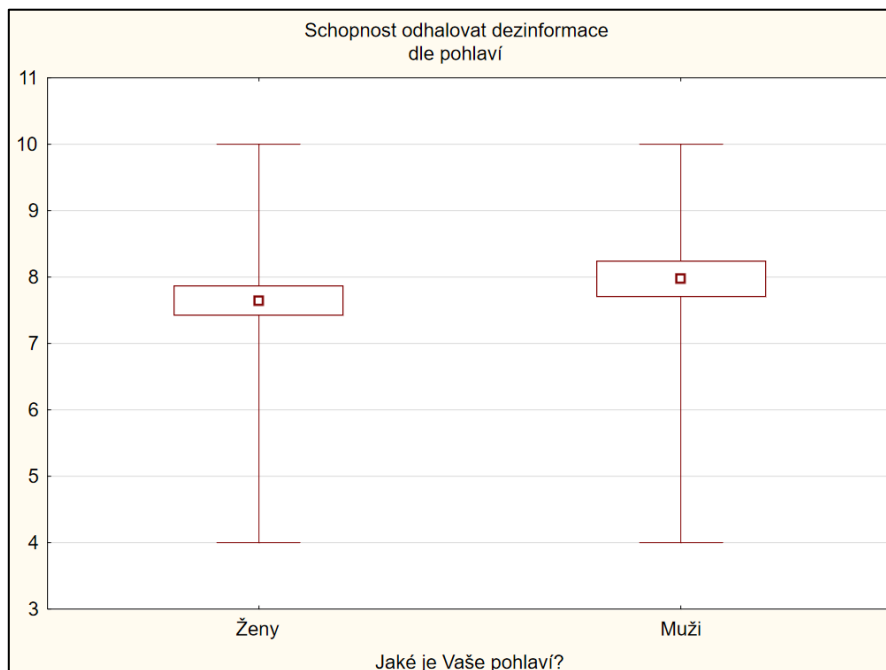
Obrázek 27: Výsledky Mann-Whitney testu pro odhalování dezinformací dle pohlaví

Mann-Whitneyův U Test (w/oprava na spojitost) (Data do statistiky v Pracovní sešit1)								
Dle proměn. Jaké je Vaše pohlaví?								
Označené testy jsou významné na hladině p <,05000								
Sčt poř. 2_Z	Sčt poř. 1_M	U	Z	p-hodnot	Z upravené	p-hodnot	platných 2_Z	platných 1_M
13975,50	11000,50	5197,500	-1,70636	0,087942	-1,78181	0,074782	132	91

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Krabicový graf na obrázku č. 28 zobrazuje průměry a rozpětí – minimální a maximální hodnoty. U žen je průměr 7,64 a u mužů 7,98. Obrázek dokazuje, že schopnost odhalovat dezinformace na sociálních médiích se u mužů a žen významně neliší i přes to, že muži vykazují o něco větší schopnost odhalovat dezinformace.

Obrázek 28: Krabicový graf pro odhalování dezinformací dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tabulka č. 6 níže zobrazuje hodnoty průměrů odpovědí v rámci jednotlivých otázek u konstruktů „Schopnost odhalovat dezinformace“ u mužů a žen a k tomu příslušné p-hodnoty Mann-Whitney testu. Lze konstatovat, že u žádné otázky se **neprokázala významná odlišnost** ve vnímání důvěry v informace na sociálních médiích u mužů a žen, jelikož p-hodnoty jsou větší než stanovená hladina významnosti na úrovni 5 %.

Tabulka 6: Výsledky Mann-Whitney testu pro otázky z konstruktů odhalování dezinformací dle pohlaví

	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>	<b>p-hodnota</b>
<b>Schopnost odhalit dezinformace</b>	3,96	3,84	0,26732
<b>Potřebné znalosti a dovednosti</b>	4,02	3,80	0,050144

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

## **SO5: Lze u jednotlivých typů studia pozorovat odlišnosti ve schopnosti odhalovat dezinformace na sociálních médiích?**

**H5<sub>0</sub>**: Schopnost odhalovat dezinformace na sociálních médiích se mezi jednotlivými typy studia významně neliší.

**H5<sub>A</sub>**: Schopnost odhalovat dezinformace na sociálních médiích se mezi jednotlivými typy studia významně liší.

Pro testování výše uvedené hypotézy byl použit neparametrický Kruskal-Wallis test, protože data nejsou normálně rozdělena a grupovací proměnná (typ studia) nabývá čtyř hodnot – **bakalářské, navazující dvouleté, magisterské pětileté a doktorské studium**. Hladina významnosti je stanovena na hranici **5 %**. Pokud je p-hodnota menší než hladina významnosti, nulová hypotéza se zamítá a potvrzuje se alternativní. V opačném případě, kdy je p-hodnota větší než hladina významnosti, nemůže být nulová hypotéza zamítnuta. Testování hypotézy je založeno na součtu odpovědí u jednotlivých otázek v rámci konstruktů „Schopnost odhalovat dezinformace“. Tento konstrukt obsahoval 2 otázky v dotazníkovém šetření. Pokud by respondent na každou z otázek odpověděl, že naprosto souhlasí, tedy hodnotou 5, maximální hodnota by byla 10. Naopak, pokud by odpověděl, že naprosto nesouhlasí, tedy hodnotou 1, minimální hodnota by byla 2. Čím vyšší hodnota, tím je vyšší míra schopnosti odhalovat dezinformace.

Výsledek provedeného Kruskal-Wallis testu je zobrazen na obrázku č. 29 níže. Na základě p-hodnoty, která vyšla 0,0006 lze konstatovat, že na hladině významnosti 5 % se **zamítá nulová hypotéza H5<sub>0</sub> a potvrzuje se alternativní H5<sub>A</sub> týkající se existence významné odlišnosti** ve schopnosti odhalovat dezinformace mezi jednotlivými typy studia. Z analýzy vyplývá, že statisticky významná odlišnost je mezi studenty **doktorského studia a studenty bakalářského a magisterského dvouletého studia** – doktorské studium vykazuje **vyšší** schopnost odhalovat dezinformace.

Obrázek 29: Výsledky Kruskal-Wallis testu pro odhalování dezinformací dle typu studia

Závislá: Součet odhalování dez.	Kruskal-Wallisova ANOVA založ. na poř.; Součet odhalování Nezávislá (grupovací) proměnná : Ve kterém typu studia se Kruskal-Wallisův test: $H(3, N=223) = 17,43887$ $p = ,0006$				
	Kód	Platný N	Součet pořadí	Průměr Pořadí	
bakalářské	1	106	10861,50	102,4670	
magisterské dvouleté	2	84	9269,50	110,3512	
magisterské pětileté	3	16	1978,00	123,6250	
doktorské	4	17	2867,00	168,6471	

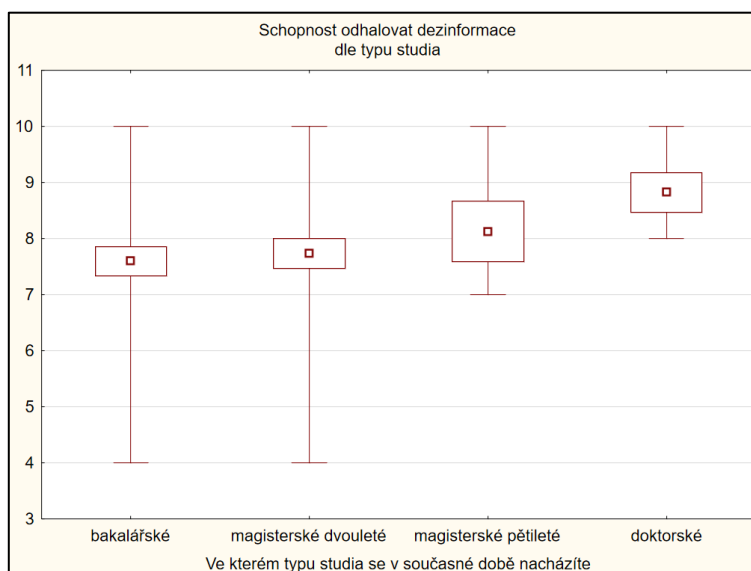
Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Krabicový graf na obrázku č. 30 zobrazuje průměry a rozpětí – minimální a maximální hodnoty. Průměry u jednotlivých typů studia jsou následující:

- Bakalářské studium – **7,59**
- Magisterské (dvouleté) studium – **7,74**
- Magisterské (pětileté) studium – **8,13**
- Doktorské studium – **8,82**

Na základě krabicového grafu na obrázku a průměrů pro jednotlivé skupiny lze konstatovat, že studenti **doktorských programů** vykazují **vyšší schopnost odhalovat dezinformace** na sociálních médiích.

Obrázek 30: Krabicový graf pro odhalování dezinformací dle typu studia



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tabulka č. 7 níže zobrazuje hodnoty průměrů v rámci jednotlivých otázek u konstruktů „Schopnost odhalovat dezinformace“ dle jednotlivých typů studia a k tomu příslušné p-hodnoty Kruskal-Wallis testu. U první otázky týkající se vlastního sebehodnocení respondentů v souvislosti s odhalováním dezinformací **nebyla prokázána významná odlišnost** mezi jednotlivými typy studia, **nelze tedy zamítnout nulovou hypotézu  $H_{50}$  v rámci první otázky konstruktů**. Existence **významné odlišnosti**, a tedy **potvrzení alternativní hypotézy  $H_{5A}$**  vyplynulo u druhé otázky týkající se potřebných znalostí a dovedností ke správnému odhalení dezinformací.

Tabulka 7: Výsledky Kruskal-Wallis testu pro otázky z konstruktu odhalování dezinformací dle typu studia

	Bc.	Mgr. (2 roky)	Mgr. (5 let)	PhD.	p-hodnota
Schopnost odhalit dezinformace	3,80	3,89	4,06	4,24	0,0603
Potřebné znalosti a dovednosti	3,79	3,85	4,06	4,59	0,0005

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Po podrobnější analýze vyplynuly na obrázku č. 31 významné odlišnosti mezi **doktorským studiem a bakalářským a navazujícím magisterským dvouletým studiem** – doktorské studium vykazuje **vyšší** schopnost odhalovat dezinformace.

Obrázek 31: Vícenásobné porovnání p-hodnot v rámci konstruktu odhalování dezinformací dle typu studia

Vícenásobné porovnání p hodnot (oboustr.); Mám dostatečné znalosti a dovednosti (nezávislá (grupovací) proměnná : Ve kterém typu studia se nacházím) Kruskal-Wallisův test: $H(3, N=223) = 17,88412$ $p = 0,0005$					
Závislá:	1	2	3	4	
Mám dostatečné znalosti a dovednosti	R: 103,76	R: 108,85	R: 124,28	R: 167,35	
bakalářské		1,000000	1,000000	0,000970	
magisterské dvouleté	1,000000		1,000000	0,003905	
magisterské pětileté	1,000000	1,000000		0,331726	
doktorské	0,000970	0,003905	0,331726		

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

### SO6: Liší se schopnost odhalovat dezinformace na sociálních médiích dle frekvence užívání sociálních médií u jednotlivých respondentů?

**H<sub>0</sub>**: Schopnost odhalovat dezinformace na sociálních médiích se dle frekvence užívání sociálních médií významně neliší.

**H<sub>6A</sub>**: Schopnost odhalovat dezinformace na sociálních médiích se dle frekvence užívání sociálních médií významně liší.

Pro testování výše uvedené hypotézy byl použit neparametrický Kruskal-Wallis test, protože data nejsou normálně rozdělena a grupovací proměnná (frekvence užívání sociálních médií) nabývá pěti hodnot – **méně než 30 minut denně, asi 30 minut – 1 hodinu denně, asi 1-2 hodiny denně, asi 2-4 hodiny denně a více než 4 hodiny denně**. Vzhledem k tomu, že pouze 4 respondenti odpověděli, že tráví na sociálních médiích **méně než 30 minut denně**, byla tato možnost z testování vypuštěna pro možné ovlivnění odpovědí. Hladina významnosti je stanovena na hranici **5 %**. Pokud je p-hodnota menší než hladina významnosti, nulová hypotéza se zamítá a potvrzuje se alternativní. V opačném případě, kdy je p-hodnota větší než hladina významnosti,

nemůže být nulová hypotéza zamítnuta. Testování hypotézy je založeno na součtu odpovědí u jednotlivých otázek v rámci konstruktů „Schopnost odhalovat dezinformace“. Tento konstrukt obsahoval 2 otázky v dotazníkovém šetření. Pokud by respondent na každou z otázek odpověděl, že naprosto souhlasí, tedy hodnotou 5, maximální hodnota by byla 10. Naopak, pokud by odpověděl, že naprosto nesouhlasí, tedy hodnotou 1, minimální hodnota by byla 2. Čím vyšší hodnota, tím je vyšší míra schopnosti odhalovat dezinformace.

Provedený neparametrický Kruskal-Wallis test poskytl výsledky zobrazené na obrázku č. 32 níže. Na základě p-hodnoty, která vyšla 0,0502 **nelze zamítnout nulovou hypotézu  $H_0$**  podle které se schopnost odhalovat dezinformace dle frekvence jejich užívání významně neliší. P-hodnota se však blíží ke stanovené hladině významnosti, tudíž lze konstatovat, že pravděpodobně existují určité rozdíly, které se mohou lišit u jednotlivých otázek konstruktů „Schopnost odhalovat dezinformace“. To bude dále prozkoumáno.

Obrázek 32: Výsledky Kruskal-Wallis testu pro odhalování dezinformací dle frekvence užívání soc. médií

Závislá: Součet odhalování dez.	Kruskal-Wallisova ANOVA založ. na poř.; Součet odhalování Nezávislá (grupovací) proměnná : Kolik času trávíte na soc Kruskal-Wallisův test: $H(3, N=219) = 8,114351$ $p = ,0502$				
	Kód	Platný N	Součet pořadí	Průměr Pořadí	
30 m. - 1 h.	2	28	3051,50	108,9821	
1 - 2 h.	3	55	4983,50	90,6091	
2 - 4 h.	4	90	10509,50	116,7722	
> 4 h.	5	46	5545,50	120,5543	

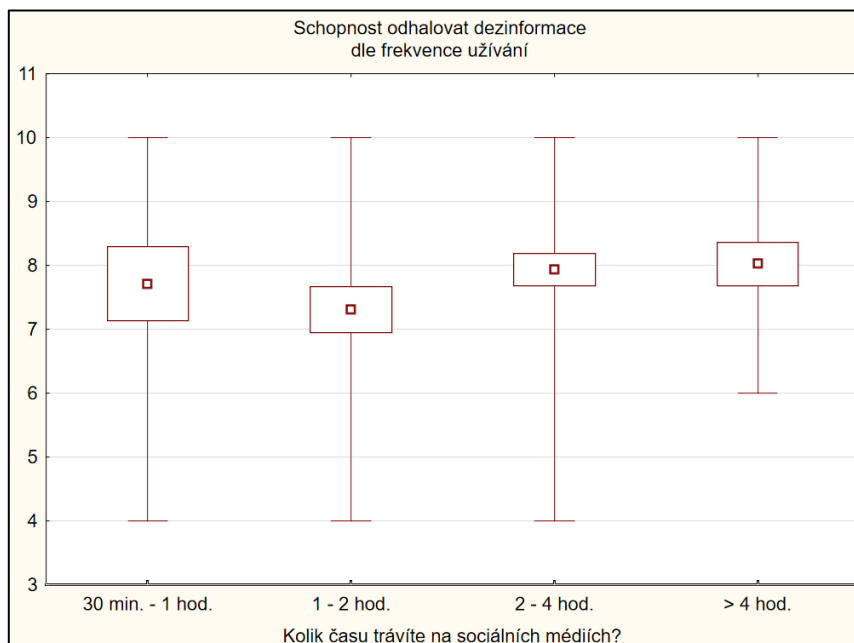
Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Krabicový graf na obrázku č. 33 zobrazuje průměry a rozpětí – minimální a maximální hodnoty. Průměry u jednotlivých frekvencí jsou následující:

- 30 min. – 1 hod. – **7,71**
- 1–2 hod. – **7,31**
- 2-4 hod. – **7,93**
- > 4 hod. – **8,02**

Obrázek dokládá autorovo stanovisko uvedené výše, že vzhledem k výsledné p-hodnotě, která se blíží stanovené hladině významnosti sice **nelze zamítnout nulovou hypotézu  $H_0$** , avšak určité rozdíly dle frekvence využívání sociálních médií existovat mohou.

Obrázek 33: Krabicový graf pro odhalování dezinformací dle frekvence užívání soc. médií



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Pro lepší přehlednost zobrazuje tabulka č. 8 níže hodnoty průměrů v rámci jednotlivých otázek u konstruktů „Schopnost odhalovat dezinformace“ dle frekvence užívání sociálních médií a k tomu příslušné p-hodnoty Kruskal-Wallis testu. Po podrobnější analýze mezi jednotlivými otázkami v rámci konstruktů „Schopnost odhalovat dezinformace“ vyplynulo, že u první otázky týkající se vlastního sebehodnocení respondentů v souvislosti s odhalováním dezinformací **byla prokázána významná odlišnost** mezi jednotlivými typy studia. V rámci této otázky se tedy **zamítá nulová hypotéza  $H_{60}$  a potvrzuje alternativní  $H_{6A}$** . Nulová hypotéza  $H_{60}$  **nemůže být zamítnuta** u druhé otázky týkající se potřebných znalostí a dovedností ke správnému odhalení dezinformací.

Tabulka 8: Výsledky Kruskal-Wallis testu pro otázky z konstruktů odhalování dezinformací dle frekvence užívání soc. médií

	30 m. - 1 h.	1 - 2 h.	2 - 4 h.	> 4 h.	p-hodnota
<b>Schopnost odhalit dezinformace</b>	3,96	3,58	3,98	4,00	<b>0,0028</b>
<b>Potřebné znalosti a dovednosti</b>	3,75	3,73	3,96	4,02	0,2560

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Potvrzení alternativní hypotézy  $H_{6A}$  v rámci první otázky dokládá také obrázek č. 34 níže. Po provedení vícenásobného porovnání p-hodnot vyplývá, že **existují odlišnosti**

mezi studenty, kteří na sociálních médiích tráví asi **1-2 hodiny denně a 2-4 hodiny denně**. Vyšší míru schopnosti odhalovat dezinformace lze zaznamenat u studentů, kteří na sociálních médiích tráví 2-4 hodiny denně.

Obrázek 34: Vícenásobné porovnání p-hodnot v rámci konstruktů odhalování dezinformací dle frekvence užívání soc. médií

		Vícenásobné porovnání p hodnot (oboustr.); Domnívám se Nezávislá (grupovací) proměnná : Kolik času trávíte na soc Kruskal-Wallisův test: H ( 3, N= 219) =14,09416 p =,0028			
Závislá: Domnívám se, že mám schopnos		30 m. - 1 h.	1 - 2 h.	2 - 4 h.	> 4 h.
	R:119,23		R:86,718	R:116,62	R:119,27
30 m. - 1 h.			0,162512	1,000000	1,000000
1 - 2 h.	0,162512			<b>0,035009</b>	0,060788
2 - 4 h.	1,000000	<b>0,035009</b>			1,000000
> 4 h.	1,000000	0,060788	1,000000		

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

**Tvrzení 1: Z hlediska důvěry v informace na sociálních médiích je nejsilnější vztah mezi konstruktem „Důvěra v informace na sociálních médiích“ a konstruktem „Viralita informací“.**

K testování vztahů byl využit Kendallův test, tedy Kendallovo Tau. Jedná se o neparametrickou statistickou metodu, která narozdíl např. od Pearsonova korelačního koeficientu nevyžaduje nějaké konkrétní rozdělení dat, např. normální. Aby se dalo hovořit o existujícím vztahu, je potřeba, aby p-hodnota provedeného testu byla nižší než stanovená hladina významnosti na úrovni **5 %**. Následně bude interpretována síla vztahu mezi jednotlivými proměnnými. Testování je založeno na součtu prvků v rámci všech konstruktů a následném testování vztahu mezi konstrukty.

Obrázek č. 35 zobrazuje realizovaný test vztahu mezi všemi konstrukty v rámci důvěry v informace na sociálních médiích pomocí Kendallova Tau. Vzhledem k tomu, že p-hodnota vyšla menší než stanovená hladina významnost na úrovni 5 % pouze v případě virality informací, konkrétně 0,000018, lze konstatovat, že **existuje vztah mezi důvěrou v informace na sociálních médiích a viralitou informací**. Hodnota Kendallova Tau je určena jako 0,192693. Tato hodnota značí určitou míru pozitivní korelace, která je však vcelku nízká. Lze se domnívat, že čím více mají na respondenty vliv virální informace na sociálních médiích, tím více sociálním médiím důvěřují.



Obrázek 35: Výsledky Kendallova Tau pro vztah mezi důvěrou a ostatními konstrukty

Dvojice proměnných	Kendallov korelace tau (Data do statistiky v Pracovní sešit1) ChD vynechány párově Označ. korelace jsou významné na hlad. p <,05000				
	Platný N	Kendall tau	Z	p-hodnot	Přesné p 1stranné
<b>Součet virality &amp; Součet důvěra</b>	<b>223</b>	<b>0,192693</b>	<b>4,28266</b>	<b>0,000018</b>	
Součet inf. doved & Součet důvěra	223	-0,043214	-0,96043	0,336837	
Součet ověřování & Součet důvěra	223	-0,045187	-1,00429	0,315240	
Součet odhalování dez. & Součet důvěra	223	0,016619	0,36936	0,711862	

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Podrobné prozkoumání vztahu mezi jednotlivými otázkami v rámci obou konstruktů zobrazuje obrázek č. 36. Nejsilnější vztah lze zpozorovat mezi otázkou týkající se důvěry v informace na základě počtu lajků a otázkou související se spolehlivostí informací na sociálních médiích. Nejslabší vztah je naopak mezi otázkou týkající se důvěry v informace na základě počtu lajků a otázkou související se pravdivostí informací na sociálních médiích.

Obrázek 36: Výsledky Kendallova Tau u jednotlivých otázek pro virality a důvěru

Dvojice proměnných	Kendallov korelace tau (Data do statistiky v Pracovní sešit1) ChD vynechány párově Označ. korelace jsou významné na hlad. p <,05000				
	Platný N	Kendall tau	Z	p-hodnot	Přesné p 1stranné
Velký počet lajků X Spolehlivost informací	223	0,179242	3,983692	0,000068	
Velký počet lajků X Pravdivost informací	223	0,092776	2,061977	0,039210	
Velký počet lajků X Důvěra v informace	223	0,161650	3,592715	0,000327	
Velký počet sdílení X Spolehlivost informací	223	0,153554	3,412776	0,000643	
Velký počet sdílení X Pravdivost informací	223	0,152819	3,396453	0,000683	
Velký počet sdílení X Důvěra v informace	223	0,165495	3,678176	0,000235	

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Na základě analýzy lze konstatovat, že **tvrzení 1 se potvrzuje**. Nejenže lze mluvit o nejsilnějším vztahu v rámci virality informací a důvěry v informace na sociálních médiích, ale také o jediném existujícím vztahu v souvislosti s konstruktem důvěry a ostatními zkoumanými konstrukty.

**Tvrzení 2: Z hlediska schopnosti odhalovat dezinformace je nejsilnější vztah mezi konstruktem „Schopnost odhalovat dezinformace“ a konstruktem „Informační dovednosti“.**

K testování vztahů byl opět využit Kendallův test, tedy Kendallovo Tau. Jedná se o neparametrickou statistickou metodu, která narozdíl např. od Pearsonova korelačního koeficientu nevyžaduje nějaké konkrétní rozdělení dat, např. normální. Aby se dalo hovořit o existujícím vztahu, je potřeba, aby p-hodnota provedeného testu byla nižší než stanovená hladina významnosti na úrovni **5 %**. Následně bude interpretována síla vztahu mezi jednotlivými proměnnými.

Na základě provedeného testu a p-hodnoty lze z obrázku č. 37 vypožorovat **existující vztah** mezi schopností odhalovat dezinformace a všemi ostatními konstrukty **kromě** důvěry v informace na sociálních médiích. Hodnota Kendallova Tau vyšla největší u **konstruktů informačních dovedností**, a to konkrétně 0,295929, což značí slabší až středně silnou míru pozitivní korelace. Lze konstatovat, že čím větší jsou informační dovednosti studentů, tím větší mají schopnost odhalovat případné dezinformace. Nicméně vysoké hodnoty vyšly také u konstruktů virality a ověřování informací. U virality hodnota Kendallova Tau vyšla -0,269373, což značí slabší až středně silnou míru negativní korelace a lze tedy předpokládat, že čím nižší důvěru mají studenti ve virální informace na sociálních médiích, tím více jsou schopni odhalovat případné dezinformace. U konstruktů ověřování informací vyšla hodnota Kendallova Tau 0,233370, což značí spíše slabší míru pozitivní korelace mezi proměnnými. Lze předpokládat, že čím **více** si studenti ověřují informace na sociálních médiích, tím **více** jsou schopni odhalit případné dezinformace na těchto platformách.

Obrázek 37: Výsledky Kendallova Tau pro vztah mezi schopností odhalovat dezinformace a ostatními konstrukty

Dvojice proměnných	Kendallové korelace tau (Data do statistiky v Pracovní sešit1) ChD vynechány párově Označ. korelace jsou významné na hlad. p <,05000				
	Platný N	Kendall tau	Z	p-hodnot	Přesné p 1stranné
Součet virality & Součet odhalování dez.	223	-0,269373	-5,98688	0,000000	
Součet inf. doved & Součet odhalování dez.	223	0,295929	6,57710	0,000000	
Součet ověřování & Součet odhalování dez.	223	0,233370	5,18670	0,000000	
Součet důvěra & Součet odhalování dez.	223	0,016619	0,36936	0,711862	

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Na základě analýzy lze konstatovat, že **tvrzení 2 se potvrzuje**. Nejsilnější vztah byl shledán mezi schopností odhalovat dezinformace a informačními dovednostmi. Pro správné odhalování dezinformací je zapotřebí disponovat správnými informačními dovednostmi, což také dokazuje výsledek tohoto tvrzení.

#### 4.4.5 Shrnutí výsledků

V předchozí subkapitole byly otestovány stanovené hypotézy v rámci jednotlivých specifických otázek a tvrzení. Vše bylo detailně interpretováno. V rámci testování byla stanovena hladina významnosti na úrovni 5 %. V této subkapitole budou výsledky shrnuty a krátce okomentovány.

##### **SO1: Liší se důvěra v informace na sociálních médiích u mužů a žen?**

V rámci první specifické otázky došlo k testování stanovené hypotézy pomocí Mann-Whitney testu, vzhledem k tomu, že grupovací proměnná (pohlaví) nabývá dvou hodnot – muž a žena. Na základě provedeného testu a výsledné p-hodnoty (0,110786) lze konstatovat, že **nelze zamítnout nulovou hypotézu H1<sub>0</sub>**, podle které se důvěra v informace na sociálních médiích u mužů a žen **významně neliší**.

##### **SO2: Lze u jednotlivých typů studia pozorovat odlišnosti ve vnímání důvěry v informace na sociálních médiích?**

Pro testování stanovené hypotézy byl použit neparametrický Kruskal-Wallis test, protože data nejsou normálně rozdělena a grupovací proměnná (typ studia) nabývá čtyř hodnot – bakalářské, navazující dvouleté, magisterské pětileté a doktorské studium. Na základě p-hodnoty (0,1049) lze konstatovat, že **nelze zamítnout nulovou hypotézu H2<sub>0</sub>**, podle které se důvěra v informace na sociálních médiích u jednotlivých typů studia **významně neliší**. U třetí otázky týkající se obecně toho, zda respondenti věří nebo nevěří informacím na sociálních médiích, lze vidět, že **existuje statisticky významná odlišnost mezi jednotlivými typy studia**, a tedy je **potvrzena H2A v rámci třetí otázky z konstruktu důvěry**. U studentů doktorského studia je podstatně **nižší** důvěra v informace na sociálních médiích v rámci 3. otázky tohoto konstruktu, tedy, zda studenti věří nebo nevěří informacím na těchto platformách obecně.

### **SO3: Liší se důvěra v informace na sociálních médiích dle frekvence užívání sociálních médií u jednotlivých respondentů?**

Pro testování stanovené hypotézy v rámci třetí specifické otázky byl použit opět neparametrický Kruskal-Wallis test, protože data nejsou normálně rozdělena a grupovací proměnná (frekvence užívání sociálních médií) nabývá pěti hodnot – méně než 30 minut denně, asi 30 minut – 1 hodinu denně, asi 1-2 hodiny denně, asi 2-4 hodiny denně a více než 4 hodiny denně. Vzhledem k tomu, že pouze 4 respondenti odpověděli, že tráví na sociálních médiích **méně než 30 minut denně**, byla **tato možnost z testování vypuštěna** pro možné ovlivnění odpovědí. Na základě p-hodnoty (0,0000) lze jasně pozorovat odlišnost ve vnímání důvěry v informace na sociálních médiích dle frekvence jejich užívání. **Zamítá se tedy nulová hypotéza  $H_{30}$  a potvrzuje se alternativní  $H_{3A}$**  týkající se **existence významné odlišnosti** ve vnímání důvěry v informace na sociálních médiích dle frekvence jejich užívání. Z analýzy vyplývá, že uživatelé trávící na sociálních médiích více než 4 hodiny denně věří informacím na těchto platformách **více** než ostatní uživatelé.

### **SO4: Liší se schopnost odhalovat dezinformace na sociálních médiích u mužů a žen?**

Pro testování stanovené hypotézy byl použit neparametrický Mann-Whitney test, protože data nejsou normálně rozdělena a grupovací proměnná (pohlaví) nabývá dvou hodnot – muž a žena. Na základě p-hodnoty (0,074782) lze konstatovat, že **nelze zamítnout nulovou hypotézu  $H_{40}$** , podle které se schopnost odhalovat dezinformace na sociálních médiích u mužů a žen **významně neliší**.

### **SO5: Lze u jednotlivých typů studia pozorovat odlišnosti ve schopnosti odhalovat dezinformace na sociálních médiích?**

Pro testování výše uvedené hypotézy byl použit neparametrický Kruskal-Wallis test, protože data nejsou normálně rozdělena a grupovací proměnná (typ studia) nabývá čtyř hodnot – bakalářské, navazující dvouleté, magisterské pětileté a doktorské studium. Výsledek provedeného Kruskal-Wallis testu je zobrazen na obrázku č. 34 níže. P-hodnota (0,0006) značí, že se **zamítá nulová hypotéza  $H_{50}$  a potvrzuje se alternativní  $H_{5A}$**  týkající se **existence významné odlišnosti** ve schopnosti odhalovat dezinformace mezi jednotlivými typy studia. Z analýzy vyplývá, že statisticky významná odlišnost je mezi studenty doktorského studia a studenty bakalářského a magisterského dvouletého studia – doktorské studium vykazuje **vyšší** schopnost odhalovat dezinformace.

**SO6: Liší se schopnost odhalovat dezinformace na sociálních médiích dle frekvence užívání sociálních médií u jednotlivých respondentů.**

Pro testování výše uvedené hypotézy byl použit neparametrický Kruskal-Wallis test, protože data nejsou normálně rozdělena a grupovací proměnná (frekvence užívání sociálních médií) nabývá pěti hodnot – méně než 30 minut denně, asi 30 minut – 1 hodinu denně, asi 1-2 hodiny denně, asi 2-4 hodiny denně a více než 4 hodiny denně. Vzhledem k tomu, že pouze 4 respondenti odpověděli, že tráví na sociálních médiích **méně než 30 minut denně**, byla **tato možnost z testování vypuštěna** pro možné ovlivnění odpovědí. Na základě p-hodnoty (0,0502) **nelze zamítnout nulovou hypotézu  $H_0$**  podle které se schopnost odhalovat dezinformace dle frekvence jejich užívání významně neliší. Po podrobnější analýze mezi jednotlivými otázkami v rámci konstruktů „Schopnost odhalovat dezinformace“ vyplynulo, že u první otázky týkající se vlastního sebehodnocení respondentů v souvislosti s odhalováním dezinformací **byla prokázána významná odlišnost mezi jednotlivými typy studia**. V rámci této otázky se tedy **zamítá nulová hypotéza  $H_0$  a potvrzuje alternativní  $H_A$** . existují odlišnosti mezi studenty, kteří na sociálních médiích tráví asi 1-2 hodiny denně a 2-4 hodiny denně. **Vyšší míru schopnosti odhalovat dezinformace lze zaznamenat u studentů, kteří na sociálních médiích tráví 2-4 hodiny denně.**

**Tvrzení 1: Z hlediska důvěry v informace na sociálních médiích je nejsilnější vztah mezi konstruktem „Důvěra v informace na sociálních médiích“ a konstruktem „Viralita informací“.**

V rámci obou tvrzení bylo pro testování vztahu mezi konstrukty využit Kendallův test, konkrétně Kendallovo Tau, což je neparametrická statistická metoda zkoumající vztah mezi proměnnými.

V souvislosti s prvním tvrzením byly otestovány vztahy mezi jednotlivými konstrukty vzhledem k důvěře v informace na sociálních médiích. Největší a zároveň jediný vztah byl zpozorován **mezi důvěrou v informace na sociálních médiích a viralitou informací**. P-hodnota (0,000018) značí existenci vztahu a na základě hodnoty Kendallova Tau (0,192693) lze konstatovat, že mezi danými konstrukty existuje určitý míra pozitivní korelace, která je však spíše slabá. Dalo by se předpokládat, že čím vyšší důvěru mají studenti ve virální informace na sociálních médiích, tím více důvěřují informacím na těchto platformách. Tvrzení 1 bylo tedy **potvrzeno**.

**Tvrzení 2: Z hlediska schopnosti odhalovat dezinformace je nejsilnější vztah mezi konstruktem „Schopnost odhalovat dezinformace“ a konstruktem „Informační dovednosti“.**

V souvislosti s druhým tvrzením byly otestovány vztahy mezi jednotlivými konstrukty vzhledem ke schopnosti odhalovat dezinformace. Na základě p-hodnot (0,0000) byla zpozorována existence vztahu mezi schopností odhalovat dezinformace a viralitou informací, informačními dovednostmi a ověřováním informací. Nejsilnější vztah je však **mezi schopností odhalovat dezinformace a informačními dovednostmi**. Hodnota Kendallova Tau vyšla 0,295929, což značí slabší až středně silnou míru pozitivní korelace. Lze konstatovat, že čím větší jsou informační dovednosti studentů, tím větší mají schopnost odhalovat případné dezinformace. Tvrzení 2 bylo tedy také **potvrzeno**.

## 4.5 Focus group

Tato část výzkumu se zaměřuje na vyhodnocení skupinové diskuse ve formě focus group. Byla provedena 3 skupinová sezení po 6 lidech – sezení za přítomnosti pouze mužů, žen a poté smíšené. Účastníci pocházeli z cílové skupiny výzkumu, jednalo se tedy o studenty VŠ. Kromě samotných účastníků a moderátora byl přítomen i zapisovatel, který po celou dobu sezení zaznamenával všechny podstatné informace. Využití této metody rozšiřuje realizované dotazníkové šetření a poskytuje tak širší pohled na zkoumaný problém. Scénář focus group je uveden v příloze B.

### 4.5.1 Úvod

Po přivítání účastníků a krátkém seznámení s cílem sezení byl vysvětlen průběh skupinové diskuse. Účastníci byli obeznámeni se zachováním anonymity.

### 4.5.2 První část

První část se týkala zkušeností účastníků se sociálními médii. Nejprve byl vysvětlen teoretický základ – co jsou to sociální média, jak se dělí a vše bylo vysvětleno v souvislosti s informacemi a dezinformacemi, které se na těchto platformách vyskytují.

Čas strávený na sociálních médiích se u studentů a studentek příliš nelišil. Většina účastníků tráví na sociálních médiích zhruba 1-2 hodiny a 2-4 hodiny denně, 2 studenti a 1 studentka dokonce více než 4 hodiny denně. Téměř všichni z nich staví zábavu na první místo z hlediska účelu využívání sociálních médií.

Jakožto nejvyužívanější sociální médium u účastníků převládal Facebook a Instagram. Někteří zmiňovali ještě také Twitter, Tik-tok, YouTube. Jedna studentka zmínila také Snapchat. Facebook a Instagram byl označován často proto, že je na obou těchto platformách podle slov účastníků vše, co potřebují – zábava (např. Instagram Reels...), kontakt s nejbližšími apod.

S informacemi se na těchto platformách setkávají zejména skrze stránky a profily, které sledují a poté se jim informace zobrazují na hlavní stránce. Mezi těmito příspěvky jim vyskakují různé reklamy, často podle nich založené na tom, co vyhledávají např. na Googlu – relevantní reklamy. Občas některým z nich někdo sdílí určité odkazy na články, např. skrze WhatsApp. Jeden ze studentů po zmínění WhatsAppu začal mluvit o tom, že

i na této platformě už lze sledovat určité kanály, jako třeba ČT24, kde se lze dočíst podobné informace jako třeba na běžných zpravodajských denících.

Co se týče rozdělení na aktivní a pasivní uživatele, lze konstatovat, že něco málo přes polovinu účastníků se považuje spíše za pasivní uživatele sociálních médií, méně než polovina za aktivní. Avšak i pasivní uživatelé někdy sdílí třeba různé fotografie apod, převážně studentky zmiňovaly aktivitu hlavně na Instagramu.

### 4.5.3 Druhá část

Po první části týkající se obecných informací o účastnících a jejich vztahu k sociálním médiím se diskuse přesunula k části druhé, ve které již byla rozebrána sociální média v kontextu důvěry v informace, které se na nich nacházejí.

První byla položena obecná otázka ohledně posuzování důvěryhodnosti informací. Pro naprostou většinu byla primární spolehlivost zdroje, který danou informací šíří. Pokud daný zdroj neznají, přistupuje většina z nich k ověřování informace skrze jiné zdroje, které považují za spolehlivé a důvěryhodné – mezi tyto zdroje byly řazeny např. některé zpravodajské deníky, jako Novinky.cz. Pokud informace pochází přímo z takového zdroje, přikládají tomu větší váhu. Mnozí z nich se také po společné diskusi shodli na tom, že informace sdílené určitými lidmi, jakožto informace již mnohokrát sdílené, považují za daleko méně důvěryhodné a v takovém případě velmi často informaci ověřují – konkrétně byly zmíněny různé skupiny v rámci občanů města apod. Zmíněn byl několika studenty také „selský rozum“, jakožto podle nich důležitý předpoklad pro rozpoznání toho, co je hloupost a co nikoliv.

Na vzniklou diskusi popsanou výše velmi dobře navazovaly další dvě otázky od moderátora týkající se virality/popularity informací a jejich vlivu na účastníky diskuse. V podstatě všichni se ve všech 3 skupinách shodli na tom, že počet lajků u příspěvků nebo početná sdílení nemají vliv na případnou větší důvěru v takovou informaci. Nicméně spousta z nich připustila, že je takové informace mohou zaujmout více. Zmíněny byly výrazné titulky, které se často ani neshodují s tím, co je samotnou pointou informace. I informaci související s nějakým provokativním titulkem často prozkoumají, ale poté přechází většinou k jejímu ověření.

Informace si ověřuje naprostá většina studentů. Mnozí z nich k tomuto přistupují zejména v případě zdroje, který úplně neznají. Informace si ověřují pravidelně. Jeden ze studentů



uvedl za hlavní důvod ověřování informací přehlcnost informacemi, kdy se při takovém stavu velmi často špatně rozlišuje, která informace je pravdivá a která nikoliv. Ověřování ve většině případů probíhá hledáním jiných zdrojů, které považují osobně za více relevantní, ale i třeba rozebráním informace s kamarády apod. Moderátor se účastníků ptal také na konkrétní situaci, kdy museli ověřovat pravdivost nějaké informace. Jedna ze studentek zmínila hoax, který putoval SMS zprávami, ale i sociálními sítěmi před prezidentskými volbami. Hoax se týkal nynějšího prezidenta ČR Petra Pavla, který prostřednictvím krátké zprávy povolával občany k mobilizaci. Jeden ze studentů zmínil podvodné obrázky s osobnostmi, které se nachází na platformě YouTube a přenášejí informace o různých podvodných investicích.

Otázka ohledně konkrétního příkladu dezinformace, se kterou se studenti na sociálních médiích setkali, byla částečně zodpovězena předchozí otázkou. Diskuse probíhala také o dezinformacích ohledně války na Ukrajině či situace za pandemie nemoci COVID-19. Valná většina z nich byla dle studentů naprosto zřejmá. Po rozebrání dezinformace související např. s vakcínami a čipy vypukl u účastníků smích. Nikdo ze studentů neznal žádný konkrétní dezinformační web, nicméně mezi uživatele, které považují za šířitele dezinformací označili někteří např. předsedu hnutí SPD Tomia Okamuru nebo bývalého prezidenta USA Donalda Trumpa. Jedna ze studentek zmínila také paní Janu Peterkovou, která byla velmi známá svými dezinformačními výroky a projevy v době pandemie nemoci COVID-19. Za nejvíce ohrožené považuje většina studentů starší generace a uživatele sociálních médií s nízkým vzděláním. Velmi často uživatele, kteří nevědí, které informace mohou sdílet, které nikoliv apod. To považují také za důvod, proč je u některých jedinců větší riziko důvěry v dezinformace. Může to být také nátlak zdrojů, které dezinformace šíří, manipulace z jejich strany, důvěra v dezinformace mezi rodinnými příslušníky apod. Někteří studenti přiznali, že také minimálně jednou nějaké dezinformaci uvěřili. U jednoho studenta se jednalo o deepfake video neboli video, které je pomocí umělé inteligence přeměněno a záměrně přenáší falešnou informaci.

Všichni studenti se jednohlasně domnívají, že pro správné ověřování informací a rozpoznávání dezinformací je klíčová schopnost práce s informacemi a jejich správné užití. Diskutován byl také obrovský vliv mediální gramotnosti, jehož základy by se podle studentů měly rozebírat povinně už na základní nebo střední škole. Jen něco málo přes polovinu zúčastněných studentů potvrdilo, že se s problematikou informační a mediální gramotnosti setkali při svém vzdělávání.

#### 4.5.4 Závěr focus group

Konec skupinové diskuse představoval nejprve prostor pro případné dotazy nebo další poznámky zúčastněných studentů. Jeden ze studentů zdůraznil nebezpečí umělé inteligence, obzvláště bez její regulace formou patřičně aktualizované legislativy. Celkově umělá inteligence představuje potenciální problém. Již nyní se lze setkat s dezinformacemi, které jsou díky využití umělé inteligence téměř nerozpoznatelné, např. již zmíněná deepfake videa. Jedna ze studentek také na závěr dodala, že nevidí až takový problém ve faktických informacích na sociálních médiích, ale spíše ve slovech okolo, která nějakým způsobem tvarují celou informaci. Je třeba ta slova odfiltrovat a zaměřit se na konkrétní holou informaci (kde, kdo, jak, co apod.).

Následně proběhlo shrnutí důležitých poznatků z diskuse a studentům, kteří se zúčastnili bylo poděkováno za jejich účast a příspěvky do diskuse.

#### 4.6 Shrnutí výzkumu

Realizované dotazníkové šetření poskytnulo výsledky, které budou v této podkapitole krátce porovnány a okomentovány v souvislosti s realizací focus group. Metoda focus group poskytnula další pohled na zkoumané téma důvěry v informace na sociálních médiích u studentů VŠ.

Tabulka níže č. 9 pochází ze str. 47. Zobrazuje hodnoty průměrů odpovědí na jednotlivé otázky v rámci stanovených konstruktů dotazníkového šetření. Výpočet je založen na součtu hodnot odpovědí pro každého respondenta u jednotlivých otázek hodnocených na 5stupňové Likertově škále v rámci daného konstruktů, následném vydělení počtem otázek v konstruktů a získáním celkového průměru.

Tabulka 9: Průměr odpovědí u jednotlivých konstruktů (2)

	Průměr
<b>Viralita informací</b>	2,27
<b>Informační dovednosti</b>	4,15
<b>Ověřování informací</b>	3,97
<b>Důvěra v informace na soc. médiích</b>	2,52
<b>Schopnost odhalovat dezinformace</b>	3,89

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

U dotazníkového šetření nebyl na základě testování zjištěn statisticky významný rozdíl ve vnímání důvěry v informace na sociálních médiích u mužů a žen a ani během realizace focus group nebylo zjištěno, že by se muži a ženy v názorech a pohledech na důvěru lišili.

Lze pozorovat, že v rámci vnímání důvěry v informace zastávají studenti z dotazníkového šetření spíše neutrální postoj až nesouhlas. I samotní studenti v rámci focus group uváděli, že jde o to, o jakou informaci jde a z jakého zdroje pochází. Nicméně ve většině případů přistupují k ověřování informací i skrze jiné zdroje, a to lze pozorovat i u studentů z dotazníku.

U většiny studentů v rámci dotazníkového šetření převládá spíše nedůvěra ve virální informace, a to stejné lze pozorovat i u účastníků focus group. Studenti si velmi dobře uvědomují, že viralita/popularita informace neznamená totéž, co její pravdivost. Ačkoliv tyto informace mohou upoutat větší pozornost, velmi často si je respondenti ověřují skrze jiné zdroje.

Většina studentů se v rámci dotazníkového šetření také domnívá, že disponuje požadovanými informačními dovednostmi. Zároveň také pro ně nebývá těžké najít informace na sociálních médiích. Účastníci focus group potvrdili, že informační dovednosti jsou z jejich pohledu klíčové pro správné vyhledávání informací, jejich ověřování a rozpoznávání dezinformací. Z testovaného tvrzení stanoveného u dotazníkového šetření mimo jiné vyplynulo, že existuje vztah mezi informačními dovednostmi a schopností odhalovat dezinformace. Čím větší tyto schopnosti člověk má, tím více je schopen rozpoznat případnou dezinformaci.

## Závěr

Předložená diplomová práce se zabývala důvěrou v informace a dezinformace na sociálních médiích. Cíl teoretické části práce, popsat sociální média, problematiku informací a dezinformací, důvěru a její souvislost s informacemi a dezinformacemi na sociálních médiích, byl naplněn skrze provedenou rešerši domácí i zahraniční literatury. Nejprve byla popsána sociální média a zmíněny byly důležité statistiky dokazující významnost a aktuálnost zvoleného tématu. Popsány byly vybrané druhy sociálních médií a konkrétní příklady sociálních sítí, jakožto nejvýznamnějšího druhu. Následovala problematika informací a dezinformací. Z větší části byly popsány dezinformace, definován byl pojem a zmíněny byly některé související pojmy, které se k problematice dezinformací vztahují nebo se za ně mnohdy zaměňují. Konec teoretické části představovala kapitola důvěry. Nejprve byl definován pojem důvěry spolu s důvěryhodností a následně byla problematika důvěry popsána v souvislosti se sociálními médii, s informacemi a dezinformacemi nacházejících se na těchto platformách.

V praktické části práce byl zvolen design smíšeného výzkumu. Smíšený výzkum byl vybrán zejména z důvodu poskytnutí širší perspektivy na zkoumanou problematiku. Nejprve byla popsána metodika výzkumu a v nadcházejících podkapitolách kvantitativní a kvalitativní část diplomové práce. Stěžejní částí byla realizace kvantitativního výzkumu, jehož cílem bylo zjistit, v jakých faktorech se mezi sebou liší studenti VŠ v ohledu důvěry v informace a dezinformace na sociálních médiích. Realizován byl skrze dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 223 studentů VŠ. Sestavení dotazníku vycházelo z existující studie od Dabbous a kol. (2022). Převzaty byly konstrukty týkající se virality informací, informačních dovedností, ověřování informací, důvěry v informace na sociálních médiích a schopnosti odhalovat dezinformace. Každý konstrukt byl složen ze 2-3 otázek hodnocených na Likertově 5stupňové škále. Respondenti byli rozděleni podle pohlaví, typu studia a frekvence využívání sociálních médií. Byla stanovena hlavní výzkumná otázka, specifické otázky a k nim vztahující se hypotézy a tvrzení, které byly následně testovány, hodnoceny a interpretovány. Před samotným testováním byla ještě pro každý konstrukt vypočítána hodnota koeficientu Cronbach alfa. To vedlo ke zjištění, že dané položky jsou schopny spolehlivě vysvětlit dané proměnné v modelu. U každého konstruktů byla naměřena hodnota vyšší než 0,7, což značí akceptovatelnou mez.

Testování bylo založeno na součtu prvků Likertovy škály u jednotlivých otázek a následně proběhlo podrobnější testování na úrovni jednotlivých otázek. Z výsledků dotazníkové šetření vyplynuly některé důležité skutečnosti. Nejprve byly zkoumány odlišnosti ve vnímání důvěry v informace na sociálních médiích u studentů VŠ dle pohlaví, typu studia a frekvence užívání sociálních médií. Statisticky významná odlišnost byla zaznamenána při testování dle frekvence užívání sociálních médií. Bylo zjištěno, že studenti využívající sociální média více než 4 hodiny denně mají tendenci důvěřovat informacím na těchto platformách o něco více než studenti v ostatních skupinách. Následně byly zkoumány odlišnosti ve schopnosti odhalovat dezinformace u studentů VŠ opět dle pohlaví, typu studia a frekvence užívání sociálních médií. Zde lze hovořit o statisticky významné odlišnosti a to v rámci typu studia jednotlivých respondentů. Studenti doktorských programů vykazují vyšší schopnost odhalovat dezinformace na sociálních médiích v porovnání s ostatními studenty. Zároveň byl zjištěn největší vztah mezi konstrukty virality informací a důvěrou v informace na sociálních médiích. Lze usuzovat, že čím vyšší důvěru mají studenti ve virální informace na sociálních médiích, tím více důvěřují informacím na těchto platformách obecně. Zároveň byl zaznamenán významný vztah mezi konstruktem souvisejícím s informačními dovednostmi a konstruktem ohledně schopnosti odhalovat dezinformace. Lze se tedy domnívat, že čím větší jsou informační dovednosti studentů, tím větší mají schopnost odhalovat případné dezinformace.

Po shrnutí výsledků z kvantitativní části realizovaného výzkumu následovala samostatná podkapitola související s provedením výzkumu kvalitativního. Cílem kvalitativní části výzkumu bylo doplnění kvantitativní části výzkumu skrze realizaci skupinového rozhovoru metodou focus group a poskytnutí širšího pohledu na zkoumanou problematiku. Realizace této metody vhodně doplnila dotazníkové šetření a poskytla odpovědi na otázky připravené v rámci scénáře. Provedena byla 3 sezení po 6 studentech – nejprve pouze s muži, poté s ženami a následně proběhlo sezení smíšené. Nejprve byly studenti seznámeni s problematikou sociálních médií a s problematikou informací a dezinformací. V průběhu celého sezení se moderátor snažil o řádnou diskusi mezi zúčastněnými studenty. Několik studentů mimo odpovědi na připravené otázky dodalo i další zajímavá fakta a poznatky vztahující se k probírané problematice.

Realizovaný výzkum sebou nesl i určitá omezení. Významným omezením byla malá velikost vzorku, skládajícího se z 223 studentů VŠ. Důvodem byla převážně neochota

studentů odpovídat na dotazníkové šetření, ale také kratší časový horizont, který byl autorem zvolen pro sběr dat. Byla však zajištěna reliabilita dotazníku neboli spolehlivost položek vysvětlit dané proměnné. Toto bylo měřeno pomocí koeficientu Cronbach alfa.

Důvěra na sociálních médiích a důvěra v informace a dezinformace spjatá s těmito platformami je problematikou, která je opravdu aktuální. Aktuálnost byla dokázána mimo jiné několika uvedenými statistikami v rámci teoretické části diplomové práce. Jedná se o téma, které se zároveň stále rozvíjí a je tak potřeba vnímat každou případnou změnu.

## Seznam použitých zdrojů

- 365tipů. (24. Srpen 2021). *TIP#1972: Jak na YouTube resetnout doporučovací algoritmus.* <https://365tipu.cz/2021/08/24/tip1972-jak-na-youtube-resetnout-doporucovací-algoritmus/>
- Alexander, B. (17. Březen 2006). *Web 2.0: A New Wave of Innovation for Teaching and Learning?* EDUCAUSE Review. <https://er.educause.edu/articles/2006/3/web-20-a-new-wave-of-innovation-for-teaching-and-learning>
- AMI Digital. (2020). *AMI Digital Index: Češi tráví na sítích dvě a půl hodiny denně.* Médiář. <https://www.mediar.cz/ami-digital-index-cesi-jsou-na-sitich-dve-a-pul-hodiny-denne/>
- AMI Digital. (2022). *AMI Digital Index 2022.* <https://amidigital.cz/wp-content/uploads/2022/08/ami-digital-index-2022.pdf>
- Apas. (n.d.). *Co je to manipulace.* <https://apas.cz/slovnicek-pojmu/manipulace/>
- Ashikuzzaman, M. (16. Říjen 2018). *Sources of Information.* LIS Education Network. <https://www.lisedunetwork.com/sources-of-information/>
- Beauvais, C. (2022). Fake news: Why do we believe it? *Joint Bone Spine*, 89(4), <https://doi.org/10.1016/j.jbspin.2022.105371>
- Blomqvist, K. (1997). The many faces of trust. *Scandinavian Journal of Management*, 13(3), 271-286. [https://doi.org/10.1016/S0956-5221\(97\)84644-1](https://doi.org/10.1016/S0956-5221(97)84644-1)
- Bloomfire. (16. Prosinec 2022). *What Is a Wiki? Definition, Examples, and Use Cases.* <https://bloomfire.com/resources/what-is-a-wiki/>
- Blystone, D. (12. Leden 2024). *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works.* Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Breitman, K. (28. Prosinec 2023). *YouTube Shorts vs TikTok: Which is the Best for Your Content?* Riverside. <https://riverside.fm/blog/youtube-shorts-vs-tiktok>
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím.* Grada.

- Cambridge University Press & Assessment. (2024). *Dictionary*. Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
- Capterra. (n.d.). *Capterra Glossary*. <https://www.capterra.com/glossary/discussion-forum/>
- Černovský, T. (2024). *DRUHY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ROCE 2024*. cernovsky. <https://www.cernovsky.cz/marketing/druhy-socialnich-siti/>
- Český statistický úřad. (Květen 2021). *STUDENTI A ABSOLVENTI VYSOKÝCH ŠKOL V ČESKÉ REPUBLICĚ (2001-2020)*. <https://www.czso.cz/documents/10180/163247822/23006121.pdf/2a13727d-91bf-46b7-b171-b5243a58b95b?version=1.3>
- Český statistický úřad. (2023). *Sociální síť*. <https://www.czso.cz/documents/10180/191486287/0620042307t.pdf/9011c696-3be3-4002-ad9b-bb6a58508051?version=1.1>
- ČSOB. (29. Březen 2022). *26. díl: Nejpodceňovanější sociální síť? LinkedIn: proč se může hodit i vám*. <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/linkedin-proc-se-muze-hodit-i-vam/>
- ČTK. (26. Zář 2023). *Musk vede nad Zuckerbergem. Threads propadají, méně uživatelů má už jen Tumblr*. newstream. <https://www.newstream.cz/zpravy-z-firem/musk-vede-nad-zuckerbergem-threads-propadaji-mene-uzivatelu-ma-uz-jen-tumblr>
- Dabbous, A., Barakat Aoun, K., & Navarro de Quero, B. (2022). Fake news detection and social media trust: a cross-cultural perspective. *BEHAVIOUR & INFORMATION TECHNOLOGY*, *41(14)*, 2953–2972. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1963475>
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley Eugene, H., & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Physical Sciences*, *113(3)*, 554-559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- Demeku, A. (28. Listopad 2023). *4 Tips to Plan Your Instagram Layout in 2024*. Later. <https://later.com/blog/plan-your-instagram-feed/>
- DeníkN. (18. Srpen 2020). *Komunistická propaganda a její fantomovi škůdci*. <https://denikn.cz/402875/komunisticka-propaganda-a-jeji-fantomovi-skudci/>



- Dixon, S. (27. Říjen 2023). *Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Dostál, J. (2007). IFORMAČÍ A POČÍTAČOVÁ GRAMOTOST – KLÍČOVÉ POJMY INFORMAČNÍ VÝCHOVY. *INFOTECH 2007: MODERNÍ INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE VE VZDĚLÁNÍ* (stránky 60-65). Votobia. [http://infotech.upol.cz/sbornik\\_INFOTECH07\\_dil\\_1.pdf](http://infotech.upol.cz/sbornik_INFOTECH07_dil_1.pdf).
- Doubravová, B., Dohnalová, A., Kopecká, J., Švec, P., & Kropáček, J. (15. Červen 2023). *My a dezinformace*. Aktuálně.cz. <https://zpravy.aktualne.cz/dezinformace/r~c8dd8d90f88f11eda873ac1f6b220ee8/>
- e-bezpeci.cz. (19. Zář 2018). *Co je to mediální gramotnost a proč je důležité se jí vůbec zabývat*. <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/trocha-teorie/co-je-medialni-gramotnost-a-proc-je-dulezita>
- e-bezpeci.cz. (13. Zář 2018). *Jak si ověřit informace na internetu?* <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/trocha-teorie/jak-si-overit-informace-na-internetu>
- e-bezpeci.cz. (4. Leden 2019). *Problém zvaný Tik Tok*. <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/rizikove-jevy-spojene-s-online-komunikaci/socialni-site/1403-problem-zvany-tik-tok>
- Eger, L. (2014). *Komerční komunikace*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Eger, L., & Egerová, D. (2022). *Metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Fehr, E. (2009). On the Economics and Biology of Trust. *Journal of the European Economic Association*, 7(2/3), 235-266. <https://www.jstor.org/stable/40282752>
- Fioravanti, G. (2020). The active and passive use of Facebook: measurement and association with Facebook addiction. *Journal of psychopathology*, 176-182. DOI:10.36148/2284-0249-329
- Frost, J. (n.d.). *Cronbach's Alpha: Definition, Calculations & Example*. Statistics By Jim. <https://statisticsbyjim.com/basics/cronbachs-alpha/>

- GCF Global. (n.d.). *What is Instagram?* <https://edu.gcfglobal.org/en/instagram/what-is-instagram/1/>
- George, T. (22. Červen 2021). *What is a Focus Group | Step-by-Step Guide & Examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/focus-group/>
- Geyser, W. (n.d.). *What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/#toc-1>
- Giddens, A. (1998). *Důsledky modernity*. SLON.
- Gregor, M., & Vejvodová, P. (2018). *Nejlepší kniha o fake news!!!* CPRESS.
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *SCIENCE ADVANCES*, 5(1), DOI: 10.1126/sciadv.aau4586
- Hatamleh, I., Safori, A., Habes, M., Tahat, O., Ahmad, A., Abdallah, R., & Aissani, R. (2023). Trust in Social Media: Enhancing Social Relationships. *Social Sciences*, 12(7), 416. <https://doi.org/10.3390/socsci12070416>
- Horký, P. (7. Únor 2019). *PATNÁCT LET S FACEBOOKEM: VYUŽITÍ A MĚNĚ ŠŤASTNÍ*. Respekt. <https://www.respekt.cz/spolecnost/patnact-let-s-facebookem-mene-stastni-a-vyuziti>
- Chatify. (11. Srpen 2023). *Umělá inteligence a detekce deepfake videí*. <https://chatify.cz/blog/umela-inteligence-a-detekce-deepfake-videi>
- internetembezpecne.cz. (n.d.). *HOAX*. <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/dobre-vedet/hoax/>
- internetembezpecne.cz. (n.d.). *SOCIÁLNÍ SÍŤE*. <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. Computer Press.
- Jonák, Z. (13. Zář 2004). *Co rozumíme pojmem informace?* RVP. <https://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/91/CO-ROZUMIME-POJMEM-INFORMACE.html>

- JSNS. (n.d.). *Na TOTO musíte kliknout za každou cenu!* JSNS - Jeden svět na školách. <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/dezinformacni-dezinfekce/clickbait>
- Jursová, J. (27. Červen 2011). *Tradiční a moderní zdroje informací v životě školáka*. Moravská zemská knihovna. <https://duha.mzk.cz/clanky/tradicni-moderni-zdroje-informaci-v-zivote-skolaka>
- Kasík, P. (5. Prosinec 2018). *Neuvěřitelný článek? Skandál? Možná jste naletěli na satiru. Jako my.* iDnes. [https://www.idnes.cz/technet/internet/satira-parodie-clanky-the-onion-fake-news.A181203\\_140752\\_sw\\_internet\\_pka](https://www.idnes.cz/technet/internet/satira-parodie-clanky-the-onion-fake-news.A181203_140752_sw_internet_pka)
- Kemp, S. (26. January 2023). *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kopecký, K. (n.d.). *Co je to vlastně ten hoax, dezinformace, misinformace nebo třeba fake news? Čím se tyto termíny liší a co mají společného?* e-bezpeci. <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/clanky-komentare/2864-co-je-to-vlastne-ten-hoax-dezinformace-misinformace-nebo-treba-fake-news-cim-se-tyto-termíny-lisi-a-co-maji-spolecneho>
- Krishnan, K., & Rogers, S. (2015). Social Platforms. *Social Data Analytics*, 75-91. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-397186-9.00007-8>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. B. (2010). What Is Twitter, a Social Network or a News Media? *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*.
- Lankašová, M. (5. Únor 2019). *Mezi prvními měli Facebook studenti v Brně, univerzita o profil bojovala.* iDnes. [https://www.idnes.cz/brno/zpravy/facebook-historie-masarykova-univerzita-prekupnici-profilu.A190205\\_455647\\_brno-zpravy\\_krut](https://www.idnes.cz/brno/zpravy/facebook-historie-masarykova-univerzita-prekupnici-profilu.A190205_455647_brno-zpravy_krut)
- Learn-U. (n.d.). *Blogs and Microblogs*. <https://learn-u.com/lesson/blogs-and-microblogs/>

- Low, J. F., Fung, B. C., Iqbal, F., & Huang, S.-C. (2022). Distinguishing between fake news and satire with transformers. *Expert Systems with Applications*, 187, <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115824>
- Mareš, M. (2018). *Zdroje informací a její měření*. Jihočeská univerzita České Budějovice. Maryville University. (28. Květen 2020). *The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?* <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/#whats-next>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, D. F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McKinsey & Company. (8. Červen 2023). *What is social media?* <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-social-media>
- MediaGuru. (17. Leden 2024). *Návštěvnost českých zpravodajských webů se loni dál snížila.* <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/01/navstevnost-ceskych-zpravodajskych-webu-se-loni-dal-snizila/>
- Ministerstvo vnitra. (2022). *RESIST - Příručka pro boj s dezinformacemi*. Ministerstvo vnitra České republiky. <https://www.mvcr.cz/chh/clanek/ke-stazeni-resist-prirucka-pro-boj-s-dezinformacemi.aspx>
- NetDirect. (n.d.). *Instagram jako nástroj pro reklamu.* <https://www.netdirect.cz/clanek/292/instagram-jako-nastroj-pro-reklamu>
- Nguyen, S., & Daniel. (n.d.). *Social Networking vs Social Media: What are The Differences & Similarities*. avada. <https://avada.io/resources/social-networking-vs-social-media.html>
- Nutil, P. (2018). *Média, lži a příliš rychlý mozek: Průvodce postpravdivým světem*. Grada.
- Oberlo. (2023). *HOW MANY USERS DOES FACEBOOK HAVE? (2013–2023)*. <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-users-does-facebook-have>
- OVĚŘOVNA! (4. Listopad 2023). *OVĚŘOVNA: Na síti X se množí dezinformace z ‚ověřených‘ účtů. Modrá fajfka už nic neznamena.* iRozhlas.

[https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/overovna-twitter-x-elon-musk-dezinformace-fajfka-checkmark\\_2311040500\\_jar](https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/overovna-twitter-x-elon-musk-dezinformace-fajfka-checkmark_2311040500_jar)

Parker, A. (31. Říjen 2023). *The Evolution of WhatsApp: A Comprehensive Journey Through Time*. Medium. <https://medium.com/@angelinaparker797/the-evolution-of-whatsapp-a-comprehensive-journey-through-time-6be76a42a0b3>

Pew Research Center. (26. Květen 2016). *News Use Across Social Media Platforms 2016*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

Pospíšil, J., & Závodná, L. S. (2012). *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Computer Media.

Righetti, F., & Finkenauer, C. (2011). If You Are Able to Control Yourself, I Will Trust You: The Role of Perceived Self-Control in Interpersonal Trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(5), 874-886. <https://doi.org/10.1037/a0021827>

Rouse, M. (23. Srpen 2016). *Web Log (Blog)*. Techopedia. <https://www.techopedia.com/definition/5207/web-log-blog>

Seznam.cz. (n.d.). *Diskuzní fóra*. <https://odkazy.seznam.cz/Lide-a-spolecnost/Diskuzni-fora/>

Simpson, J. A. (2007). Psychological Foundations of Trust. *Current Directions in Psychological Science*, 16(5), 264-268. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00517.x>

Slite. (n.d.). *What is a Wiki?* <https://slite.com/chapter/what-is-a-wiki>

Smekalová, M. (22. Červen 2021). *OER: Mediální gramotnost - Proč je právě teď vzdělávání dospělých v této oblasti důležité?* Evropská komise. <https://epale.ec.europa.eu/cs/blog/oer-medialni-gramotnost-proc-je-prave-ted-vzdelavani-dospelych-v-teto-oblasti-dulezite>

Smith, E. (28. Červenec 2023). *Primary vs Secondary Sources: Difference and Comparison*. Ask Any Difference. <https://askanydifference.com/difference-between-primary-and-secondary-sources/>

- Social hospitality. (Únor 2023). *Why Integrity Is Essential In Social Media Marketing*.  
<https://socialhospitality.com/2023/02/why-integrity-is-essential-in-social-media-marketing/>
- spolecnebezpecne.cz. (19. Červenec 2021). *Poznáte fake news?*  
<https://www.spolecnebezpecne.cz/aktuality/poznate-fake-news/>
- Starý, R. (21. Říjen 2019). „*Důvěru musejí značky stavět na kompetenci, čestnosti a laskavosti*“. Médiář. <https://www.mediar.cz/duveru-museji-znacky-stavet-na-kompetenci-cestnosti-a-laskavosti/>
- Straka, T. (24. Březen 2023). *Skrolováním k informačnímu zahlcení. Stali jsme se otroky algoritmů?* Mediální proroci.  
<https://medialniproroci.wordpress.com/2023/03/24/skrolovanim-k-informacnimu-zahlceni-stali-jsme-se-otroky-algoritmu/>
- Šimoník, P., & Burianec, J. (2018). *Mediální gramotnost. STEM*.  
[https://ct24.ceskatelevize.cz/sites/default/files/2221556-vyzkum\\_mg\\_konferencemsmt\\_ct\\_fin.pdf](https://ct24.ceskatelevize.cz/sites/default/files/2221556-vyzkum_mg_konferencemsmt_ct_fin.pdf)
- Šmíd, M. (19. Únor 2016). *Click-bait – návnada v titulku*. Manipulátoři.  
<https://manipulatori.cz/click-bait-navnada-v-titulku/>
- Terra, J. (16. Říjen 2023). *What is Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0? Definitions, Differences & Similarities*. simplilearn. [https://www.simplilearn.com/what-is-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference-article#what\\_is\\_web\\_10](https://www.simplilearn.com/what-is-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference-article#what_is_web_10)
- Unie vydavatelů. (15. Květen 2009). *Synergie působení tištěných a internetových novin*.  
[https://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/proc\\_inzerovat\\_denicich/synergie\\_pusobeni\\_tistenych\\_internetovych\\_novin](https://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/proc_inzerovat_denicich/synergie_pusobeni_tistenych_internetovych_novin)
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *SCIENCE*, 359(6380), 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559
- Wagner, C., & Majchrzak, A. (2007). Enabling Customer-Centricity Using Wikis and the Wiki Way. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 17-43.  
<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222230302>

- Warner-Söderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., Engel, J., & Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media? *Computers in Human Behavior*, *81*, 303-315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.026>
- Wu, C.-C., Huang, Y., & Hsu, C.-L. (2014). Benevolence trust: a key determinant of user continuance use of online social networks. *Information Systems and e-Business Management*, *12*, 189-211. <https://doi.org/10.1007/s10257-013-0216-1>
- Yuexiao, Z. (1988). Definitions and sciences of information. *Information Processing & Management*, *24*(4), 479-791. [https://doi.org/10.1016/0306-4573\(88\)90050-7](https://doi.org/10.1016/0306-4573(88)90050-7)

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Průměr odpovědí u jednotlivých konstruktů .....	47
Tabulka 2: Výpočet Cronbach alfa.....	48
Tabulka 3: Výsledky Mann-Whitney testu pro otázky z konstruktů důvěry dle pohlaví	51
Tabulka 4: Výsledky Kruskal-Wallis testu pro otázky z konstruktů důvěry dle typu studia .....	53
Tabulka 5: Výsledky Kruskal-Wallis testu pro otázky z konstruktů důvěry dle frekvence užívání soc. médií.....	56
Tabulka 6: Výsledky Mann-Whitney testu pro otázky z konstruktů odhalování dezinformací dle pohlaví .....	58
Tabulka 7: Výsledky Kruskal-Wallis testu pro otázky z konstruktů odhalování dezinformací dle typu studia.....	61
Tabulka 8: Výsledky Kruskal-Wallis testu pro otázky z konstruktů odhalování dezinformací dle frekvence užívání soc. médií.....	63
Tabulka 9: Průměr odpovědí u jednotlivých konstruktů (2).....	74



## Seznam obrázků

Obrázek 1: Hlavní důvody využívání sociálních sítí v ČR .....	10
Obrázek 2: TOP 15 zpravodajských webů dle návštěvnosti .....	13
Obrázek 3: Nejvyužívanější sociální sítě napříč světem za rok 2023 v milionech uživatelů .....	16
Obrázek 4: Nejvyužívanější sociální sítě v ČR za rok 2023 .....	17
Obrázek 5: Meziroční nárůst počtu uživatelů Facebooku celosvětově (v miliardách) ...	18
Obrázek 6: YouTube algoritmus a jeho úprava .....	19
Obrázek 7: Profil na Instagramu .....	20
Obrázek 8: Tweet prezidenta Ukrajiny Volodymyra Zelenského .....	22
Obrázek 9: Demografická struktura vzorku uživatelů sítě LinkedIn .....	24
Obrázek 10: Fake news – propagace islámu ve školách .....	30
Obrázek 11: Hoax související se zpoplatněním aplikace WhatsApp .....	31
Obrázek 12: Click-bait titulek související s nemocí COVID-19 .....	32
Obrázek 13: Propagandistický plakát z roku 1952 .....	33
Obrázek 14: Výzkum mediální gramotnosti v ČR v roce 2018.....	38
Obrázek 15: Rozložení respondentů podle typu studia .....	45
Obrázek 16: Rozložení respondentů podle pohlaví .....	45
Obrázek 17: Rozložení respondentů podle věku.....	46
Obrázek 18: Frekvence užívání sociálních médií .....	47
Obrázek 19: Výsledky Mann-Whitney testu pro důvěru v informace dle pohlaví .....	50
Obrázek 20: Krabicový graf pro důvěru v informace dle pohlaví .....	50
Obrázek 21: Výsledky Kruskal-Wallis testu pro důvěru v informace dle typu studia....	52
Obrázek 22: Krabicový graf pro důvěru v informace dle typu studia.....	52
Obrázek 23: Vícenásobné porovnání p-hodnot v rámci třetí otázky z konstruktů důvěry dle typu studia .....	53

Obrázek 24: Výsledky Kruskal-Wallis testu pro důvěru v informace dle frekvence užívání soc. médií.....	55
Obrázek 25: Krabicový graf pro důvěru v informace v rámci frekvence užívání soc. médií .....	55
Obrázek 26: Vícenásobné porovnání p-hodnot v rámci konstruktů důvěry dle frekvence užívání soc. médií.....	56
Obrázek 27: Výsledky Mann-Whitney testu pro odhalování dezinformací dle pohlaví.....	57
Obrázek 28: Krabicový graf pro odhalování dezinformací dle pohlaví.....	58
Obrázek 29: Výsledky Kruskal-Wallis testu pro odhalování dezinformací dle typu studia .....	59
Obrázek 30: Krabicový graf pro odhalování dezinformací dle typu studia .....	60
Obrázek 31: Vícenásobné porovnání p-hodnot v rámci konstruktů odhalování dezinformací dle typu studia.....	61
Obrázek 32: Výsledky Kruskal-Wallis testu pro odhalování dezinformací dle frekvence užívání soc. médií.....	62
Obrázek 33: Krabicový graf pro odhalování dezinformací dle frekvence užívání soc. médií.....	63
Obrázek 34: Vícenásobné porovnání p-hodnot v rámci konstruktů odhalování dezinformací dle frekvence užívání soc. médií.....	64
Obrázek 35: Výsledky Kendallova Tau pro vztah mezi důvěrou a ostatními konstrukty .....	65
Obrázek 36: Výsledky Kendallova Tau u jednotlivých otázek pro viralitu a důvěru.....	65
Obrázek 37: Výsledky Kendallova Tau pro vztah mezi schopností odhalovat dezinformace a ostatními konstrukty .....	66

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník

**Příloha B:** Scénář k focus group

## **Příloha A: Dotazník**

# **Dotazník**

Dotazník je rozdělen do 3. částí:

- 1. část obsahuje otázky ohledně typu studia a frekvence užívání sociálních médií.
- 2. část je hlavní částí dotazníkového šetření a obsahuje jednotlivé konstrukty a otázky, které byly hodnoceny na 5stupňové Likertově škále (1 – naprosto nesouhlasím, 5 – naprosto souhlasím).
- 3. část obsahuje demografické otázky.

### **1. část**

**Ve kterém typu studia se v současné době nacházíte?**

Bakalářské studium

Navazující magisterské studium (2 roky)

Magisterské studium (5 let)

Doktorské studium

Nestuduji vysokou školu

**Kolik času trávíte na sociálních médiích?**

Více než 4 hodiny denně

Asi 2–4 hod. denně

Asi 1–2 hod. denně

Asi 30 minut – 1 hod. denně

Méně než 30 minut denně

## 2. část

### **Konstrukty s otázkami**

#### **Viralita informací**

Na sociálních médiích spíše uvěřím informacím, které vyvolaly velký počet lajků.

Na sociálních médiích spíše uvěřím informacím, které sdílí velké množství uživatelů.

#### **Schopnost práce s informacemi a jejich užití**

Je pro mě snadné nalézt informace na sociálních médiích.

Disponuji požadovanými znalostmi a dovednostmi pro správné vyhledávání informací.

Disponuji požadovanými znalostmi a dovednostmi, abych věděl(a), které informace bych měl(a) a neměl(a) sdílet a šířit dál na sociálních médiích.

#### **Ověřování informací**

Když najdu nějakou informaci na sociálních médiích, tak zkontroluji, zda je úplná a detailní.

Když najdu nějakou informaci na sociálních médiích, tak hledám i jiné zdroje, abych si tuto informaci ověřil.

Když najdu nějakou informaci na sociálních médiích, tak zkontroluji, zda je informace aktuální.

#### **Důvěra v informace na sociálních médiích**

Informace, které najdu na sociálních médiích, považuji za spolehlivé.

Informace, které najdu na sociálních médiích, považuji za pravdivé.

Věřím informacím, které najdu na sociálních médiích.

#### **Schopnost odhalovat dezinformace**

Domnívám se, že mám schopnost rozlišovat mezi skutečnými a falešnými informacemi na sociálních médiích.

Mám dostatečné znalosti a dovednosti, které mi umožňují odhalit falešné informace na sociálních médiích.

### **3. část**

**Jaké je Vaše pohlaví?**

Muž

Žena

**Jaký je Váš věk?**

Otevřená otázka

## **Příloha B: Scénář k focus group**

# **Scénář k focus group**

### **Úvod**

- Přivítání účastníků a krátké seznámení s cílem focus group.
- Vysvětlení pravidel a průběhu skupinové diskuse.
- Získání souhlasu ke zpracování anonymních dat.

### **Část 1.**

#### **Zkušenosti se sociálními médii a s informacemi, které se na nich nacházejí**

- Vysvětlení pojmu „sociální média“ + souvislost s informacemi a dezinformacemi, které se na těchto platformách nacházejí.
- Jak často používáte sociální média a k jakým účelům?
- Na kterých konkrétních platformách trávíte nejvíce času?
- Jakým způsobem se na sociálních médiích setkáváte s informacemi?
- Jste spíše aktivními či pasivními uživateli sociálních médií?

### **Část 2.**

#### **Důvěra v informace a dezinformace na sociálních médiích**

- Co je pro vás důležité při posuzování důvěryhodnosti informace na sociálních médiích? Podle čeho se rozhodujete, kterým zdrojům důvěřovat na sociálních médiích?

#### **Viralita informací =**

- Jaký na vás má vliv virálnost/popularita informací na sociálních médiích?
- Uvědomujete si, že virálnost/popularita informace nemusí znamenat její pravdivost?

#### **Ověřování informací =**

- Jak často si ověřujete informace, které najdete na sociálních médiích? Co vás k tomu může vést?
- Jakým způsobem si informace ověřujete? Jaké máte postupy?
- Můžete popsat konkrétní situaci, kdy jste museli ověřit pravdivost nějaké informace na sociálních médiích?

### **Vnímání dezinformací na sociálních médiích =**

- Setkali jste se s nějakým konkrétním příkladem dezinformace na některé platformě?
- Znáte nějaké konkrétní weby či uživatele, kteří působí i na sociálních médiích a o kterých víte, že sdílejí dezinformace?
- Co podle vás způsobuje, že někteří dezinformacím uvěří? Stalo se vám to někdy také?

### **Schopnost práce s informacemi =**

- Je podle vás důležitá schopnost práce s informacemi a jejich správné užití k vnímání a rozpoznávání dezinformací na sociálních médiích? + proč?

### **Závěr**

- Prostor pro případné dotazy nebo další poznámky účastníků.
- Shrnutí poznatků z diskuse.
- Poděkování účastníkům za jejich účast a příspěvky do diskuse.
- Rozloučení.



## **Abstrakt**

Kůst, M. (2024). *Důvěra na sociálních médiích* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** sociální média, důvěra, informace, dezinformace

Diplomová práce se zabývá důvěrou na sociálních médiích, respektive důvěrou v informace na těchto platformách. Práce je rozdělena na 2 části – teoretickou a praktickou. Teoretická část se věnuje popisu sociálních médií, problematice informací, dezinformací a pojmu důvěry včetně její souvislosti s informacemi a dezinformacemi na sociálních médiích. V praktické části je využito designu smíšeného výzkumu. Ten je zvolen z důvodu poskytnutí širšího pohledu na zkoumanou problematiku. Klíčovou částí je kvantitativní výzkum realizovaný skrze dotazníkové šetření. Toto šetření v rámci stanovených konstruktů zkoumá odlišnosti u studentů vysokých škol. Stanoveny jsou hypotézy a tvrzení u kterých následně dochází k jejich testování. Součástí kvalitativní části výzkumu je realizace skupinového rozhovoru pomocí metody focus group, která doplňuje realizované dotazníkové šetření. K závěru práce je realizovaný výzkum stručně okomentován.

## **Abstract**

Kůst, M. (2024). *Trust on social media* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** social media, trust, information, misinformation

The master's thesis deals with trust on social media, specifically trust in information on these platforms. It is divided into 2 parts – theoretical and practical. The theoretical part describes social media, the issue of information and misinformation, and the concept of trust, including its relationship with information and misinformation on social media. In the practical part, a mixed research design is employed. It is chosen to provide a broader perspective on the researched issue. The key part is a quantitative research conducted through a questionnaire survey. This survey examines differences among university students within defined constructs. Hypotheses and statements are formulated and subsequently tested. The qualitative part of the research involves conducting a group interview using the focus group method, which complements the conducted questionnaire survey. The research findings are briefly commented on in the conclusion of the thesis.