

STŘEDOŠKOLSKÁ ODBORNÁ ČINNOST

**Obor č. 17: Filozofie, politologie a ostatní
humanitní a společenskovední obory**

Svět sociálních sítí a dezinformací očima žáků druhého stupně základní školy

**Ela Doležalová
Pardubický kraj**

Pardubice 2025

STŘEDOŠKOLSKÁ ODBORNÁ ČINNOST

**Obor č. 17: Filozofie, politologie a ostatní
humanitní a společenskovědní obory**

**Svět sociálních sítí a dezinformací očima žáků
druhého stupně základní školy**

**The world of social networks and disinformation
through the eyes of second grade primary school
pupils**

Autoři: Ela Doležalová

Škola: Gymnázium, Pardubice, Dašická 1083, 530 03

Kraj: Pardubický kraj

Konzultant: PhDr. Libor Frank, Ph.D.

Pardubice 2025

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou práci SOČ vypracovala samostatně a použila jsem pouze prameny a literaturu uvedené v seznamu bibliografických záznamů.

Prohlašuji, že tištěná verze a elektronická verze soutěžní práce SOČ jsou shodné.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

V Pardubicích dne 19. 3. 2025

Ela Doležalová

Poděkování

Na prvním místě děkuji svému konzultantovi, PhDr. Liboru Frankovi, Ph.D., za jeho cenné rady, odborné vedení a konstruktivní připomínky, které mi pomohly lépe uchopit téma a nasměrovat práci tím správným směrem.

Také bych chtěla poděkovat Mgr. Lucii Rybové, ředitelce Základní školy Pardubice-Polabiny, Prodloužená 283, za její velmi vstřícný přístup a ochotu umožnit mi provést výzkum na škole, kterou vede. Samozřejmě patří velké poděkování i všem žákům, kteří se do výzkumu zapojili a věnovali svůj čas vyplňování dotazníků a testů. Bez jejich ochoty by tato práce nemohla vzniknout.

Všem, kteří mi v průběhu psaní pomohli, ať už radou, podporou nebo prostě jen tím, že mi dodali energii a motivaci pokračovat dál, patří mé velké poděkování.

Anotace

Ve své práci SOČ jsem se zabývala vztahem mezi používáním sociálních sítí a znalostmi o dezinformacích u žáků druhého stupně základní školy. Cílem bylo zjistit, jak aktivita na různých sociálních sítích ovlivňuje znalosti v problematice dezinformací. Výzkum probíhal formou dotazníkového šetření a testu. Zúčastnilo se 227 žáků ve věku od 11 do 15 let.

Výsledky ukázaly, že starší žáci dosahovali v testu výrazně lepších výsledků než mladší, pohlaví roli nehrálo. Významný rozdíl ve výsledcích testu se objevil mezi uživateli a neuživateli Discordu. Statisticky významná byla souvislost mezi nejpoužívanějšími sociálními sítěmi a výsledky testu. Nejlepší výsledek testu měli ti, kteří uvedli jako svou nejpoužívanější síť YouTube, nejhůře TikTok. Mírná souvislost se ukázala i mezi počtem používaných sítí a úspěšností v testu, stejně tak mezi počtem používaných sociálních sítí a časem stráveným online.

Jedním z výstupů práce je i graficky zpracovaný přehled nejdůležitějších výsledků pro Základní školu Pardubice-Polabiny, Prodloužená 283.

Klíčová slova

Dezinformace, mediální gramotnost, sociální sítě, vzdělávání

Annotation

In my SOČ work, I dealt with the relationship between the use of social media and knowledge about disinformation among lower secondary school pupils. The aim was to find out whether activity on different social media platforms influences knowledge in the area of disinformation. The research was carried out in the form of a questionnaire survey and a test. A total of 227 pupils aged 11 to 15 took part.

The results showed that older pupils achieved significantly better results in the test than younger ones, gender didn't play a role. A significant difference in results appeared between users and non-users of Discord. A statistically significant connection was found between the most frequently used social media and the test results. The best test results were achieved by those who indicated YouTube as their most frequently used platform, while the worst results were among those who indicated TikTok. A slight connection also appeared between the number of platforms used and success in the test, as well as between the number of social media platforms used and the time spent online.

One of the outputs of the work is a graphically processed overview of the most important results for Základní škola Pardubice-Polabiny, Prodloužená 283.

Keywords

Disinformation, education, media literacy, social networks

OBSAH

Úvod.....	9
1 Sociální sítě jako prostředí pro sdílení informací.....	10
1.1 Definice sociálních sítí.....	10
1.2 Přehled jednotlivých sociálních sítí	11
1.2.1 Facebook.....	12
1.2.2 Instagram	13
1.2.3 TikTok.....	13
1.2.4 WhatsApp	14
1.2.5 YouTube.....	14
1.3 Používání sociálních sítí	15
2 Dezinformace	18
2.1 Definice a historie dezinformací.....	18
2.2 Psychologické a sociální aspekty přijímání dezinformací.....	20
3 Mediální gramotnost a vzdělávání.....	23
3.1 Index mediální gramotnosti	23
3.2 Mediální výchova na 2. stupni základních škol.....	25
3.3 Podpora mediální gramotnosti.....	27
4 Výzkumné otázky.....	28
5 Metodologie a implementace metodologie	29
5.1 Tvorba dotazníku a testu.....	29
5.1.1 Dotazník (používání sociálních sítí)	29
5.1.2 Test (dezinformace)	30
5.2 Popis výzkumného vzorku.....	31
5.3 Metody a proces sběru dat	32
5.4 Analýza dat	32
5.5 Omezení metodologie	33
6 Výsledky.....	35
6.1 Výsledky testu.....	35
6.2 Odpovědi na dílčí výzkumné otázky	39
6.2.1 Úspěšnost uživatelů různých sociálních sítí v testu.....	39
6.2.2 Vztah mezi počtem používaných sociálních sítí a výsledky v testu.....	41
6.2.3 Souvislosti mezi nejvíce používanou sociální sítí a výsledky v testu.....	43
7 Diskuse	47
Závěr.....	49

Seznam použitých zdrojů.....	50
Tištěné zdroje	50
Elektronické zdroje	50
Seznam obrázků.....	52
Seznam grafů	52
Seznam tabulek.....	52
Seznam příloh	53
Přílohy.....	54

ÚVOD

V roce 1938 odvysílala americká stanice CBS adaptaci románu *Válka světů*. Někteří posluchači, kteří si neuvědomili, že jde o fikci, propadli panice. Věřili, že opravdu probíhá invaze mimozemšťanů. Dnes už se sice pravděpodobně nemusíme bát, že by lidé hromadně utíkali před Mart'any, ale jiný problém přetrvává. Stále se potýkáme s tím, že mnozí z nás mají problém rozeznat, co je pravda a co nikoliv. Podle studie Reuters Institute z roku 2023 si 39 % lidí na světě myslí, že dokážou rozpoznat dezinformace.¹ Podle studie České rady dětí a mládeže také z roku 2023 získává 81 % mladých lidí informace o aktuálním dění ze sociálních sítí.² Každá sociální síť však šíří obsah jiným způsobem a má jiné algoritmy.

Ve své práci jsem se zaměřila na souvislost, která mi z tohoto vyplynula. Zajímalo mě, jaký je vztah mezi tím, jaké sociální sítě používají žáci druhého stupně základní školy, a jejich znalostmi o dezinformacích. Tuto hlavní otázku jsem si rozdělila do tří dílčích otázek. Jak se liší úspěšnost v testu mezi uživateli různých sociálních sítí? Jaký je vztah mezi počtem používaných sociálních sítí a výsledky v testu? Jaká je souvislost mezi nejvíce používanou sociální sítí a znalostmi v oblasti dezinformací?

Hlavním cílem práce je odpovědět na tyto výzkumné otázky, tedy zjistit, jaká je souvislost mezi tím, jaké sociální sítě žáci používají, a jejich znalostmi o dezinformacích. Nezkoumám tedy, zda umí žáci dezinformace rozpoznat, ale jak se v této problematice orientují. Dalším cílem této práce je, aby měla praktický dopad přímo pro školu, která se výzkumu účastnila.

Téma dezinformací a sociálních sítí jsem si zvolila, protože mě tato problematika zajímá už delší dobu, a proto se čím dál častěji setkávám s otázkami, na které nikde nedokáži najít odpověď. Právě některé z těchto otázek se nakonec staly základem mého výzkumu. Kromě osobního zájmu mě k výběru tohoto tématu vedlo i to, jak často se dezinformace objevují ve veřejné debatě. Řeší se jejich vliv na volby, konflikty, nebo mezilidské vztahy, ale méně se mluví o tom, jak jsou na tom se znalostmi o dezinformacích mladí lidé, kteří budou brzy rozhodovat o stejných věcech. Většina výzkumů se zaměřuje spíše na dospělou populaci, zatímco o mladších věkových skupinách toho víme podstatně méně.

V prvních kapitolách teoretické části nejprve vysvětluji hlavní pojmy spojené s dezinformacemi a sociálními sítěmi. Zabývám se tím, jaké jsou aktuální trendy v používání sociálních sítí, jaké psychologické faktory ovlivňují přijímání dezinformací, jak je mediální výchova zakotvena v Rámcovém vzdělávacím programu apod. Empirickou částí práce je kvantitativní výzkum, který zkoumá vztah mezi používáním různých sociálních sítí a znalostmi o dezinformacích. Nejprve popisuji metodologii výzkumu, včetně výběru vzorku, sběru dat a použitých statistických metod. Následně představuji výsledky, a to nejprve výsledky testu a dále odpovědi na dílčí výzkumné otázky.

¹ NEWMAN, Nic. *Overview and key findings of the 2023 Digital News Report*. Online. 2023. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>. [cit. 2025-03-19].

² ANDRESOVÁ, Nela. *Vztah mladých lidí k médiím po pandemii*. Online. ČRDM. 2023. Dostupné z: <https://crdm.cz/clanky/youthwiki/vztah-mladych-lidi-k-mediim-po-pandemii/>. [cit. 2025-03-20].

1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO PROSTŘEDÍ PRO SDÍLENÍ INFORMACÍ

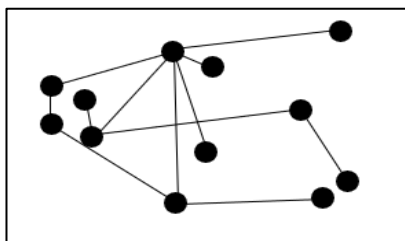
Sociální sítě jsou místem, které se stalo neodmyslitelnou součástí našeho života, a to nejen pro získávání nových informací. Je to prostor, ve kterém bez nadsázky prožíváme naše životy. Hledáme zde zábavu, komunikujeme, vyhledáváme nové informace a sdílíme naše příběhy. Začátkem roku 2024 počet uživatelů sociálních sítí přesáhl 5 miliard, což odpovídá více než 62 % světové populace.³

S rozvojem sociálních sítí se zásadně změnil celý mediální svět. Sociální sítě, které patří do kategorie tzv. nových médií, učinily velký posun oproti tradičním médiím, kterými jsou např. noviny, televize nebo rozhlas. Hlavní rozdíl spočívá ve způsobu tvorby a šíření obsahu. Zatímco tradiční média jsou řízena profesionály v oboru, kteří určují, jaké informace budou zveřejněny, sociální sítě umožňují aktivní zapojení všech uživatelů, již zde mohou sami vytvářet a sdílet svůj vlastní obsah.⁴

První kapitola představuje samotný pojem sociálních sítí, jejich definici a vznik a provede Vás fungováním jednotlivých platform.

1.1 Definice sociálních sítí

Mluvíme-li dnes o sociálních sítích, většinou máme na mysli pouze online sociální sítě, jako je Facebook nebo Instagram. Nicméně pojem sociální sítě se nezačal používat až se vznikem online sociálních sítí tak, jak je primárně známe dnes. Už v tradičních společnostech lidé vytvářeli různé sociální vazby, a právě z tohoto pohledu vnímá sociální sítě sociologie. Sociální síť je z pohledu sociologie chápána jako „*množina soc. subjektů propojených směnnými vztahy*“.⁵ Sociální sítě si tak můžeme vizualizovat jako řadu uzlů (osob nebo skupin), které jsou spojené vazbami (vztahy).⁶



Obrázek 1: Sociální síť, sociologie

(Zdroj: vlastní zpracování s využitím: *Understanding Social Networks in Sociology*. Online. Easy Sociology. 2024. Dostupné z: <https://easysociology.com/general-sociology/understanding-social-networks-in-sociology/>. [cit. 2025-02-23].)

³ KEMP, Simon. *Digital 2024: Global Overview Report*. Online. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. [cit. 2025-02-03].

⁴ KOPECKÝ, Kamil a KREJČÍ, Veronika. *Sociální sítě: úvod do problematiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2023. ISBN 978-80-244-6369-8.

⁵ KABELE, Jiří. *Síť sociální*. Online. Sociologická encyklopedie. 2018. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/S%C3%AD%C5%A5_soci%C3%A1ln%C3%AD. [cit. 2025-02-23].

⁶ *Understanding Social Networks in Sociology*. Online. Easy Sociology. 2024. Dostupné z: <https://easysociology.com/general-sociology/understanding-social-networks-in-sociology/>. [cit. 2025-02-23].

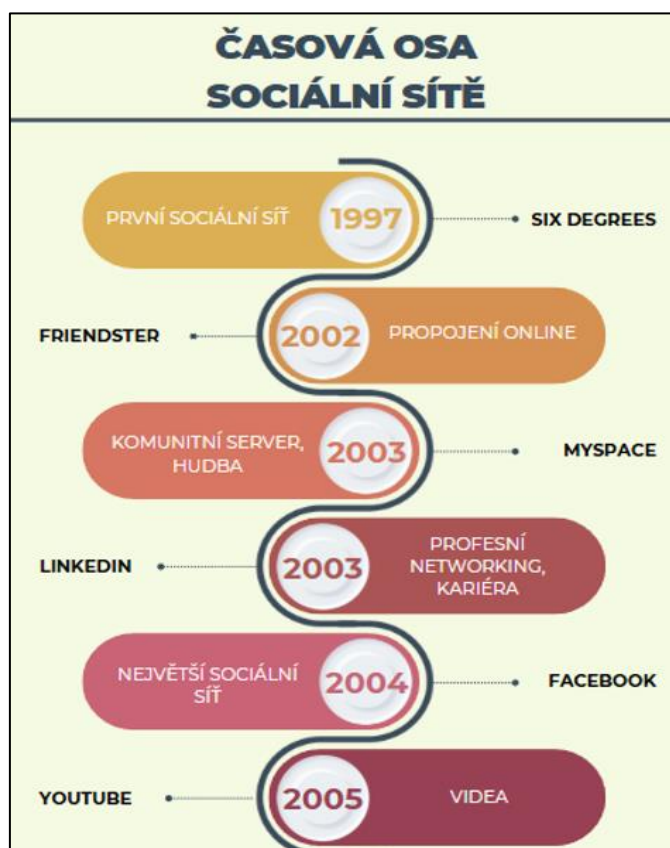
V rámci své práce se zaměřím pouze na online sociální sítě, jejichž definice je trochu odlišná. Jednu z moderních a často citovaných definic představili Danah M. Boyd a Nicole B. Ellison, kteří sociální sítě popisují jako webové služby umožňující uživatelům:

1. vytvořit veřejný nebo částečně veřejný profil,
2. propojovat se s dalšími uživateli a vytvářet tak síť kontaktů,
3. zobrazovat a procházet seznamy spojení mezi uživateli, ať už jsou propojeni přímo nebo přes své kontakty.⁷

Podle této definice se první sociální síť objevila v roce 1997 se spuštěním platformy SixDegrees.com. Ta jako první uživatelům umožnila zakládat profily a navazovat spojení s ostatními. Mezi další rané sociální sítě patřily například AsianAvenue, BlackPlanet a MiGente.⁸

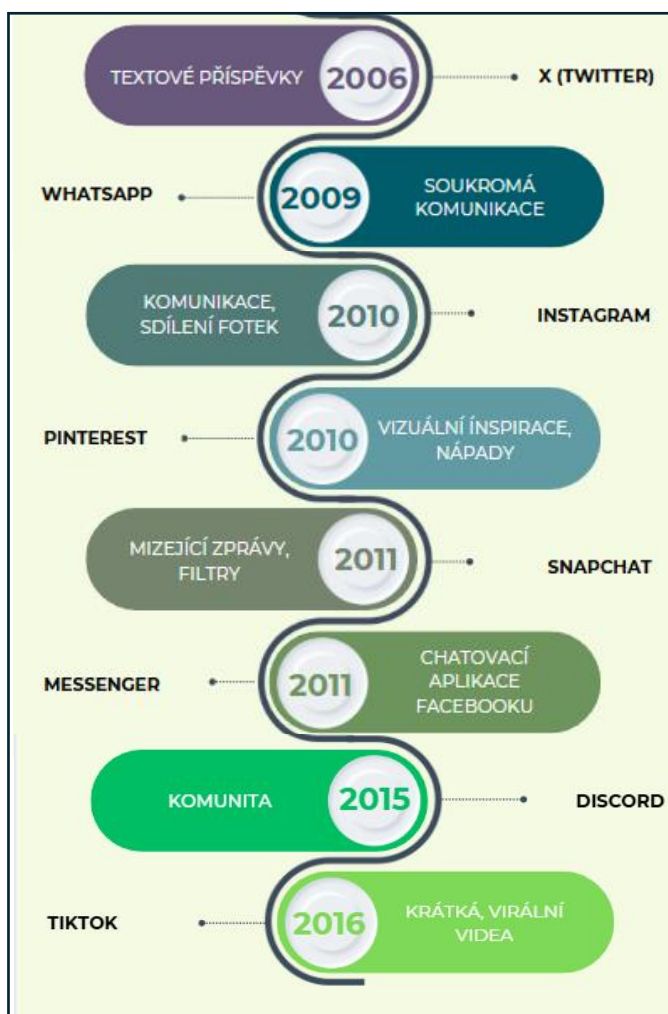
1.2 Přehled jednotlivých sociálních sítí

V této části podrobněji představím sociální sítě, které patří mezi nejoblíbenější jak obecně celosvětově, tak v České republice, nebo na nich uživatelé tráví nejvíce času (viz kapitola Používání sociálních sítí). Konkrétně se jedná o Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok a YouTube. Na úvod jsem však ještě vytvořila časovou osu, která zahrnuje většinu známých sociálních sítí a také platformy, které budou zmíněny v praktické části. Časová osa ukazuje, kdy jednotlivé sítě vznikly a co je pro ně typické.



⁷ BOYD, Danah M. a ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Online. 2007, č. 13. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>. [cit. 2024-09-05].

⁸ Tamtéž



Obrázek 2: Časová osa, sociální sítě

(Zdroj: vlastní zpracování s využitím:

1. BAXTER, Jon. *A History Timeline About Social Media*. Online. History Timelines. 2025. Dostupné z: <https://historytimelines.co/timeline/social-media->. [cit. 2025-02-25].
2. KOPECKÝ, Kamil a KREJČÍ, Veronika. *Sociální sítě: úvod do problematiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2023. ISBN 978-80-244-6369-8.)

1.2.1 Facebook

Facebook je sociální síť společnosti Meta, kterou založil Mark Zuckerberg 4. února 2004 pro studenty Harvardovy univerzity, kde sám studoval psychologii a počítačové vědy. Facebook byl postupně zpřístupněn dalším univerzitám a následně se otevřel pro celou veřejnost.⁹ Na začátku roku 2024 měl Facebook 3,05 miliardy měsíčně aktivních uživatelů (MAU, uživatelé, kteří se alespoň jednou za měsíc přihlásí a například si prohlédnou příspěvky, napíší komentář nebo odešlou zprávu). Tento počet odpovídá 37,7 % celkové populace. Průměrně uživatelé tráví na

⁹ KOPECKÝ, Kamil a KREJČÍ, Veronika. *Sociální sítě: úvod do problematiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2023. ISBN 978-80-244-6369-8.

Facebooku 19 hodin a 47 minut měsíčně.¹⁰ V České republice měl na začátku roku 2024 Facebook 4,70 milionu uživatelů.¹¹

Po vytvoření profilu si uživatelé mohou přidávat přátele, publikovat a prohlížet příspěvky, posílat zprávy, zapojovat se do skupin nebo uskutečňovat videohovory. Mezi typické funkce patří Facebook Stories, inspirované Snapchatem, které umožňují sdílet fotografie a videa, která zmizí po 24 hodinách. Další funkcí jsou Facebook Reels, které slouží k vytváření, úpravě a sdílení krátkých videí přímo v aplikaci. Tato funkce je inspirovaná TikTokem.¹²

Zároveň je v této části vhodné zmínit Messenger, který slouží k posílání zpráv (tzv. instant messaging). Jako samostatná aplikace vznikl v roce 2011, ale do té doby byl integrován do hlavní platformy Facebooku a v rámci webové verze stále je. Umožňuje posílat zprávy, videa, fotografie a vést hlasové hovory či videohovory.¹³

1.2.2 Instagram

Instagram byl založen v roce 2010 podnikateli Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. V dubnu 2012 platformu odkoupila společnost Meta Platforms, pod jejíž správou Instagram funguje dodnes.¹⁴ K začátku roku 2024 měl Instagram 1,65 miliardy uživatelů, což odpovídá 20,4 % celkové populace. Uživatelé na této platformě tráví průměrně 15 hodin a 50 minut měsíčně.¹⁵ V České republice měl Instagram na začátku roku 2024 3,60 milionu uživatelů.¹⁶

Instagram je sociální síť zaměřená na sdílení fotografií a krátkých videí, které lze upravovat pomocí různých filtrů a efektů. I přestože je hlavním cílem sdílení vizuálního obsahu, Instagram zahrnuje také klasické prvky sociálních sítí, jako je možnost dávat lajky, komentáře, psát zprávy a sledovat jiné uživatele. Oblíbenou funkcí jsou Instagram Stories, které jsou viditelné jen 24 hodin, a Instagram Reels, které umožňují vytváření krátkých videí do 60 sekund s hudbou a speciálními efekty. Instagram je dostupný jak v mobilní aplikaci, tak přes webové prohlížeče, i když některé funkce jsou omezené pouze na mobilní verzi.¹⁷

1.2.3 TikTok

TikTok vznikl v roce 2017 sloučením platform Douyin a Musical.ly. Společnost ByteDance, která vlastnila Douyin, v roce 2017 odkoupila Musical.ly a následně obě platformy spojila do

¹⁰ KEMP, Simon. *Digital 2024: Global Overview Report*. Online. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. [cit. 2025-02-03].

¹¹ KEMP, Simon. *Digital 2024: Czechia*. Online. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia>. [cit. 2025-02-03].

¹² KOPECKÝ, Kamil a KREJČÍ, Veronika. *Sociální sítě: úvod do problematiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2023. ISBN 978-80-244-6369-8.

¹³ Tamtéž

¹⁴ Tamtéž

¹⁵ KEMP, Simon. *Digital 2024: Global Overview Report*. Online. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. [cit. 2025-02-03].

¹⁶ KEMP, Simon. *Digital 2024: Czechia*. Online. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia>. [cit. 2025-02-03].

¹⁷ KOPECKÝ, Kamil a KREJČÍ, Veronika. *Sociální sítě: úvod do problematiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2023. ISBN 978-80-244-6369-8.

jedné, čímž vznikl právě TikTok.¹⁸ K začátku roku 2024 měl TikTok 1,56 miliardy uživatelů, což odpovídá 19,3 % celkové populace. Uživatelé na TikToku tráví průměrně 34 hodin měsíčně.¹⁹ Na začátku roku 2024 měl TikTok v České republice 2,09 milionu uživatelů.²⁰

Tato čínská mobilní aplikace umožňuje svým uživatelům nahrávat a sdílet krátká videa o délce 15-60 sekund, která lze následně upravovat pomocí různých filtrů, efektů, střihu a hudebních doprovodů. Uživatelé mohou kromě sdílení svých vlastních videí sledovat videa ostatních, lajkovat, komentovat a dále sdílet. TikTok je také známý tzv. duety, což je funkce, která umožňuje uživatelům vytvářet, kombinovat a např. reagovat na videa jiných uživatelů. Tak poté vznikají nová videa. TikTok je také známý svou schopností rychle šířit virální trendy a budovat tak propojenou komunitu.²¹

1.2.4 WhatsApp

WhatsApp byl založen v roce 2009 Brianem Actonem a Janem Koumem, kteří předtím pracovali ve společnosti Yahoo!. V roce 2014 WhatsApp koupila společnost Meta, pod jejímž vedením funguje dodnes.²² Na začátku roku 2024 měl WhatsApp 2 miliardy uživatelů, což odpovídá 24,7 % celosvětové populace. Uživatelé na této platformě tráví měsíčně průměrně 17 hodin a 6 minut.²³

WhatsApp je aplikace, kde mohou uživatelé posílat textové a hlasové zprávy, uskutečňovat hlasové a videohovory a zapojovat se do komunit a skupinových chatů. Primárně je určen pro mobilní telefony, jelikož k přihlášení vyžaduje telefonní číslo. Aplikaci lze ale používat i na počítači prostřednictvím webového prohlížeče nebo desktopové verze, která však stále vyžaduje propojení s telefonem.²⁴

1.2.5 YouTube

YouTube byl založen v únoru 2005 trojicí podnikatelů Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem. V listopadu 2006 platformu odkoupila společnost Google, pod kterou YouTube funguje dodnes. Jeho vznik byl inspirován televizním pořadem „America’s Funniest Home Videos“, který vysílal krátká a vtipná videa ze života. Zakladatelé tak chtěli vytvořit online prostor, kde by lidé mohli prostřednictvím videí snadno sdílet podobný obsah.²⁵

¹⁸ Tamtéž

¹⁹ KEMP, Simon. *Digital 2024: Global Overview Report*. Online. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. [cit. 2025-02-03].

²⁰ KEMP, Simon. *Digital 2024: Czechia*. Online. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia>. [cit. 2025-02-03].

²¹ KOPECKÝ, Kamil a KREJČÍ, Veronika. *Sociální sítě: úvod do problematiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2023. ISBN 978-80-244-6369-8.

²² MARTIN, Roland. *WhatsApp*. Online. Britannica. 2025. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/WhatsApp>. [cit. 2025-02-24].

²³ KEMP, Simon. *Digital 2024: Global Overview Report*. Online. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. [cit. 2025-02-03].

²⁴ MARTIN, Roland. *WhatsApp*. Online. Britannica. 2025. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/WhatsApp>. [cit. 2025-02-24].

²⁵ KOPECKÝ, Kamil a KREJČÍ, Veronika. *Sociální sítě: úvod do problematiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2023. ISBN 978-80-244-6369-8.

K začátku roku 2024 měl YouTube 2,49 miliardy uživatelů, což odpovídá 30,8 % celkové populace. Uživatelé na platformě tráví průměrně 28 hodin a 5 minut měsíčně.²⁶ Na začátku roku 2024 měl YouTube v České republice 8,05 milionu uživatelů.²⁷

YouTube je sociální síť, kde mohou uživatelé sdílet, sledovat a komentovat videa. Lidé ho využívají nejen pro zábavu, ale také pro vzdělávání nebo jako prostor pro relaxaci. Postupem času dal YouTube vzniknout novým profesím, jako jsou youtubeři a influenceri, kteří zde získávají své fanoušky. Mezi zajímavé funkce patří živé streamy, což je vysílání v reálném čase, v rámci kterého mohou sledující v průběhu diskutovat s tvůrcem nebo klást otázky. YouTube zároveň nabízí různé možnosti monetizace, například reklamy nebo předplatné YouTube Premium.²⁸

1.3 Používání sociálních sítí

Kdybychom celkový čas strávený na sociálních sítích shrnuli do jednoho roku, lidstvo by na nich strávilo neuvěřitelných 500 milionů let. Průměrný uživatel strávil v roce 2024 na sociálních sítích denně 2 hodiny a 23 minut.²⁹ Způsob používání sociálních sítí se neustále vyvíjí a tato kapitola se zaměřuje na aktuální trendy v používání sociálních sítí, přičemž vychází z dat Digital 2024: Global Overview Report a Digital 2024: Czechia. Sleduje, které sociální sítě jsou v České republice i obecně ve světě nejpoužívanější a nejoblíbenější a jak se jejich popularita mění.

Porovnáním výsledků studií z let 2023 a 2024 jsem zjistila, že nejpoblárnější sociální síť se v roce 2024 stal Instagram, zatímco v roce 2023 to byl WhatsApp. Tato výměna však neznamená, že by oblíbenost WhatsAppu klesla, naopak mírně vzrostla z 15,8 % na 16,1 %. Instagram si ale polepšil mnohem výrazněji, a to z 14,3 % na 16,5 %. Facebook zůstal na třetím místě a TikTok si udržel pátou pozici. Toto pořadí vychází z odpovědí lidí na otázku, kterou sociální síť považují za svou nejoblíbenější. Ostatní sociální sítě, jako například WeChat nebo Douyin, které se také umístily na předních příčkách, v Česku nejsou rozšířené nebo se nepoužívají vůbec, a proto se jim nebudu podrobněji věnovat.³⁰

²⁶ KEMP, Simon. *Digital 2024: Global Overview Report*. Online. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. [cit. 2025-02-03].

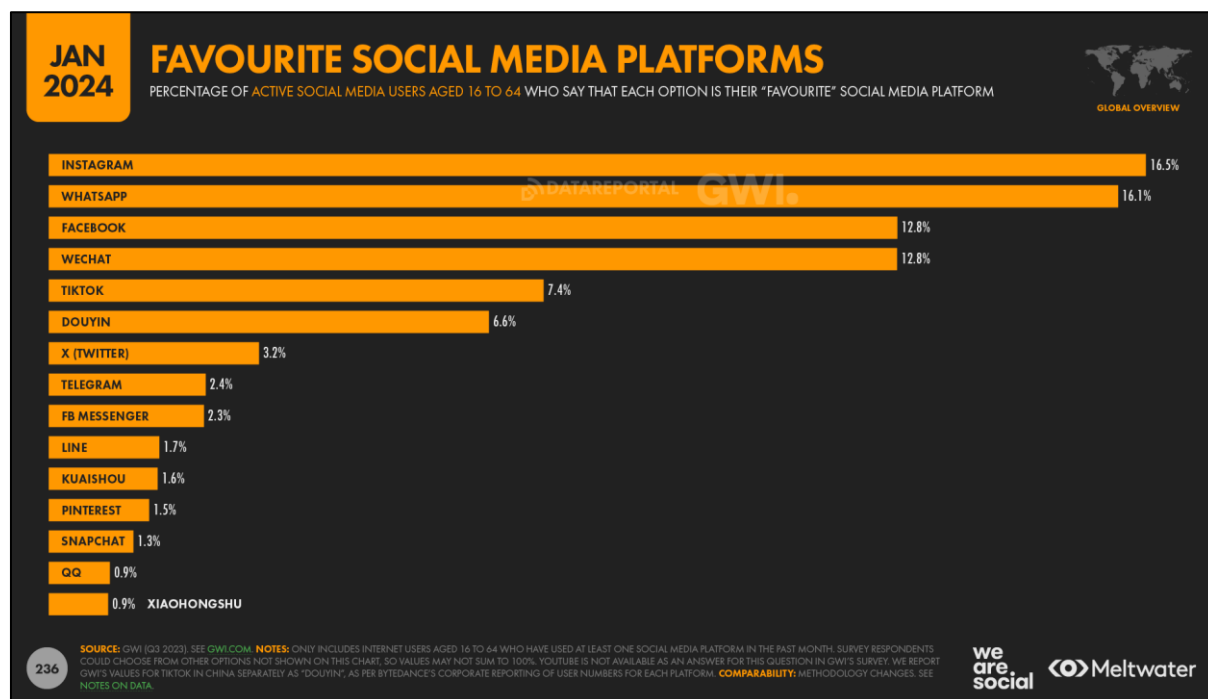
²⁷ KEMP, Simon. *Digital 2024: Czechia*. Online. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia>. [cit. 2025-02-03].

²⁸ KOPECKÝ, Kamil a KREJČÍ, Veronika. *Sociální sítě: úvod do problematiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2023. ISBN 978-80-244-6369-8.

²⁹ KEMP, Simon. *Digital 2024: Global Overview Report*. Online. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. [cit. 2025-02-03].

³⁰ KEMP, Simon. *Digital 2024: Global Overview Report*. Online. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. [cit. 2025-02-03]. a KEMP, Simon. *Digital 2023: Global Overview Report*. Online. 2023. Dostupné z: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2024&utm_content=Report_Promo. [cit. 2025-02-03].

Zajímavé je, že přestože TikTok obsadil až páté místo mezi nejoblíbenějšími sociálními sítěmi, lidé na něm tráví nejvíce času, a to v průměru 34 hodin měsíčně. Nejoblíbenější sociální síť je sice, jak už bylo zmíněno, Instagram, ale uživatelé na něm stráví pouze 15 hodin měsíčně, což ho v tomto ohledu řadí až na páté místo. Druhé místo patří YouTube, třetí Facebooku a čtvrté WhatsAppu. Tyto výsledky naznačují, že i když lidé určitou sociální síť nemusí vnímat jako svou nejoblíbenější, může si přesto dokázat udržet jejich pozornost nejdéle.³¹



Obrázek 3: Nejoblíbenější sociální sítě

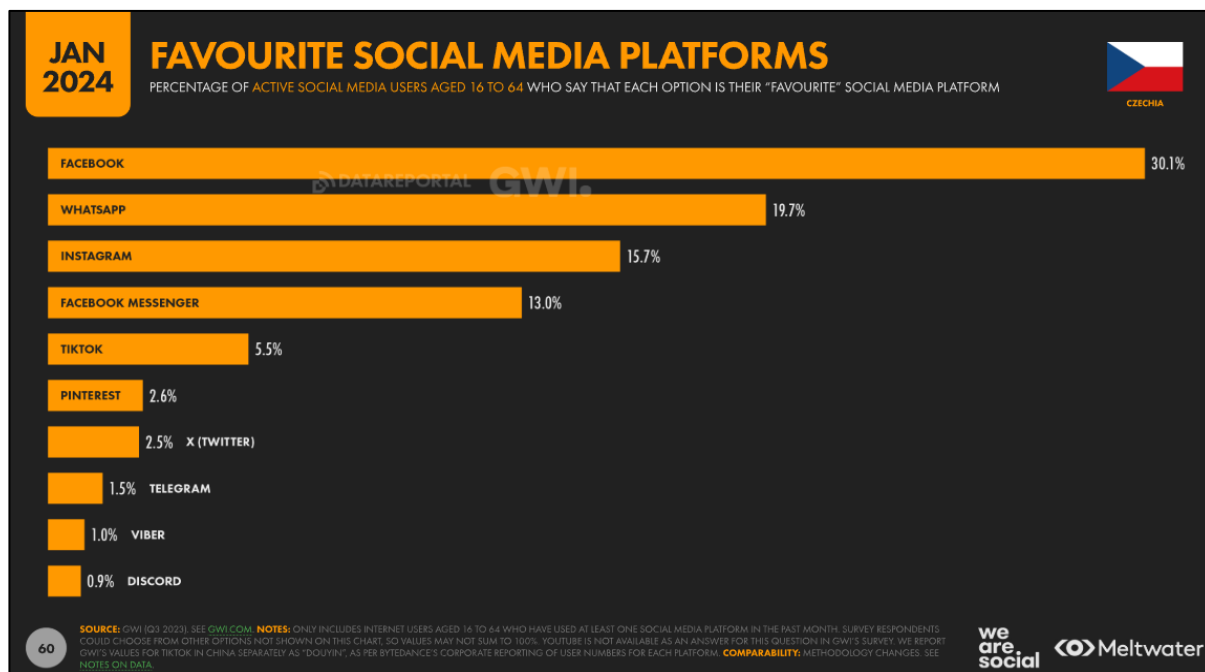
(Zdroj: KEMP, Simon. *Digital 2024: Global Overview Report*. Online. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. [cit. 2025-02-03].)

Podle statistických údajů bylo v roce 2024 v České republice 8,05 milionu aktivních uživatelů, což odpovídá 76,7 % celkové populace. To znamená, že více než tři čtvrtiny obyvatel České republiky využívají alespoň jednu sociální síť. I když jde o vysoké číslo, ve srovnání s předchozím rokem došlo k poklesu o 0,2 % (přibližně 20 000 uživatelů). Češi tráví na sociálních sítích v průměru 1 hodinu a 43 minut denně, což je výrazně méně než celosvětový průměr. Oproti minulému roku se tento čas v ČR snížil o 9,2 %, tedy přibližně o 10 minut.³²

³¹ KEMP, Simon. *Digital 2024: Global Overview Report*. Online. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. [cit. 2025-02-03].

³² KEMP, Simon. *Digital 2024: Czechia*. Online. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia>. [cit. 2025-02-03].

Pokud jde o sociální síť, kterou lidé v České republice označili jako svou nejoblíbenější, na prvním místě se umístil Facebook, následovaný WhatsAppem. Až na třetím místě je Instagram, který jinak celosvětově vede. Čtvrtou příčku obsadil Messenger a pátou TikTok. Z hlediska skutečně stráveného času na dané sociální síti odpovídá situace v České republice celosvětovým trendům. Nejvíce času uživatelé tráví na TikToku, v průměru 33 hodin měsíčně. Druhým nejpoužívanějším je YouTube a třetí místo patří Instagramu. WhatsApp se v tomto žebříčku nachází až na šesté příčce.³³



Obrázek 4: Nejoblíbenější sociální sítě v ČR

(Zdroj: KEMP, Simon. *Digital 2024: Czechia*. Online. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia>. [cit. 2025-02-03].)

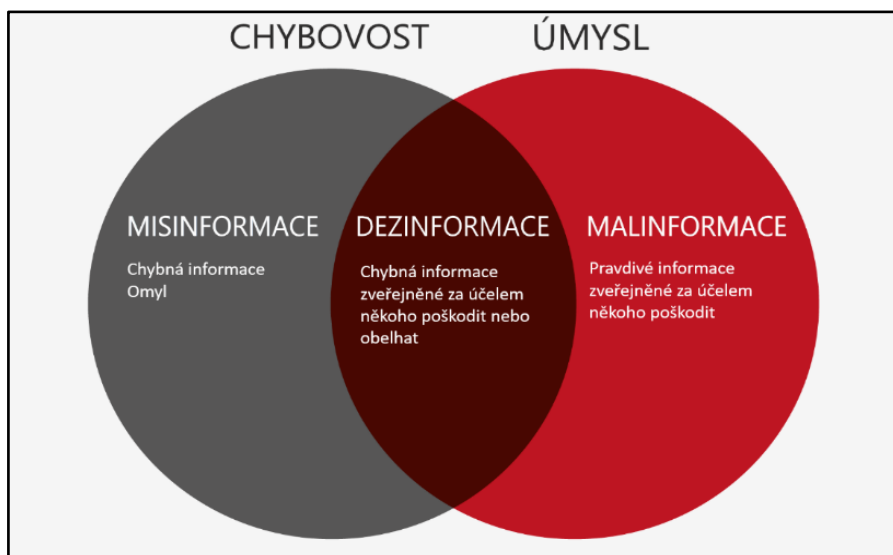
³³ Tamtéž

2 DEZINFORMACE

2.1 Definice a historie dezinformací

Dezinformace jsou v dnešní době často skloňovaným pojmem, ale jejich kořeny sahají hluboko do minulosti. Samotné slovo dezinformace pochází z francouzského désinformation, kde "dis" má záporný význam a "informare" znamená utvářet mínění.³⁴ Podle Šedého představuje dezinformace „vědomé rozšiřování neúplných, nepřesných, zavádějících, nepravdivých informací, jejichž smyslem a cílem je nějaký druh manipulace s lidmi“.³⁵ Gregor a Vejvodová tuto definici rozšiřují, když zdůrazňují, že dezinformace je úmyslně lživá nebo minimálně zavádějící informace, která se objevuje zejména v médiích a na sociálních sítích. Hlavním cílem těchto nepravdivých zpráv je přímo ovlivnit a zmanipulovat příjemce, často s cílem dosáhnout nějaké výhody pro autora dezinformace.³⁶

Vedle dezinformací existují také misinformace a malinformace, které se s dezinformacemi často zaměňují, ale mají odlišné významy. Misinformace je nepravdivá informace, která ale není šířena úmyslně se záměrem lhát nebo manipulovat. Naopak malinformace označuje pravdivou informaci, která je ale záměrně šířena za účelem někoho poškodit.³⁷



Obrázek 5: Rozdíl mezi dezinformací, malinformací a misinformací

(Zdroj: Co je to dezinformace?: Typy zkreslení informací. Online. In: BEZFAULU.net. 2019. Dostupné z: <https://bezfaulu.net/clanky/o-manipulaci/co-je-to-dezinformace/>. [cit. 2024-09-15].)

Historie dezinformací sahá hluboko do minulosti a rozhodně se nejedná pouze o záležitost dnešní doby. I když se jejich podoba v průběhu času měnila, jejich účel zůstává stejný, a to zmást a oklamat protistranu. Strategický význam šíření nepravdivých informací mezi prvními pochopil čínský vojenský stratég Sun-c'. Ve svém traktátu Umění války popisuje válku jako

³⁴ SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR. *Sociologická encyklopedie, dezinformace*. Online. 2017. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Dezinformace>. [cit. 2024-09-14].

³⁵ ŠEDÝ, J.: *Kritické myšlení*. Praha: Galén, 2021. ISBN 978-80-7492-543-6.

³⁶ GREGOR, Miloš a VEJVODOVÁ, Petra. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Praha: CPress, 2019. ISBN 8594050427273.

³⁷ KOLOMAZNÍK, Tomáš; SARVAŠ, Štefan a ROD, Zdeněk. *Proč věříme dezinformacím?: strategická komunikace jako možná cesta z bludného kruhu*. Praha: Kniha Zlin, 2024. ISBN 978-80-7662-651-5.

důmyslnou lest, jejímž cílem je zmást nepřítele. Jednou z možností k dosažení tohoto cíle podle něj bylo i šíření falešných informací.³⁸ Dezinformace sehrály svou roli i během druhé řecko-perské války (480–479 př. n. l.), kdy athénský vojevůdce Themistoklés oklamal perského krále Xerxa. Přesvědčil Peršany o nespolehlivosti jejich řeckých spojenců a zmanipuloval je nepravdivými zprávami k nevýhodnému nasazení lodí v bitvě u Salamíny. Díky tomu Řekové dosáhli vítězství.³⁹ Podobnou úlohu sehrály dezinformace v bitvě u Actia. Římský politik Octavianus šířil nepravdivé informace o svém protivníkovi Marku Antoniovi, například o jeho neustálé opilosti a pohrdání tradičními římskými hodnotami. Tento krok mu pomohl získat přízeň lidu a oslabit Antoniovu pověst.⁴⁰

Ani ve středověku se na dezinformace nezapomnělo. Důležitým milníkem byl vynález knihtisku. Tím vzrostla gramotnost obyvatelstva, což usnadnilo šíření dezinformací prostřednictvím psaného textu a obrázků. V 19. století se objevily dezinformace zaměřené na poškození konkrétních skupin obyvatel nebo na vyvolání společenských změn. Mezi známé případy dezinformací z této doby patří Great Moon Hoax z roku 1835, kdy deník The Sun publikoval falešné zprávy o životě na Měsíci. Manipulace s informacemi sloužila i ve válečných konfliktech. Během búrských válek Britové šířili propagandu, která vykreslovala Búry jako necivilizované a kruté, aby legitimizovali válku.⁴¹

Ve 20. století se dezinformace staly systematickým nástrojem propagandy. V carském Rusku vznikly Protokoly sionských mudrců, které popisovaly údajné plány neznámé židovské skupiny na ovládnutí světa. Později je nacisté využili k ospravedlnění genocidy Židů. Během obou světových válek šířily obě strany dezinformace, například britské tvrzení o německém využívání mrtvol k výrobě tuku za první světové války. Během studené války se dezinformace staly klíčovými nástroji sovětských tajných služeb. Operace Denver (Infektion) šířila falešné tvrzení, že virus HIV byl vytvořen v USA jako biologická zbraň.⁴² Operace Neptun, kterou československá StB provedla v roce 1964, měla za cíl prodloužit promlčecí lhůtu za nacistické zločiny v Západním Německu a kompromitovat západní politiku. Na dně Černého jezera byly „nalezeny“ bedny s falešnými nacistickými dokumenty vytvořenými KGB, jež byly následně použity jako důkaz propojení západních zemí s bývalými nacisty. Akce byla úspěšná, jelikož se lhůta posunula o pět let..⁴³

Pád železné opony a konec studené války nevedly ke snížení šíření dezinformací, ale naopak k jejich nárůstu. Se vznikem a rozvojem internetu se změnil nejen způsob, jakým lidé získávají informace, ale i rychlost, jakou se mohou šířit. Zatímco dříve se spoléhalo především na tisk, rozhlas nebo televizi, internet umožnil, aby se jakákoliv zpráva dostala během několika hodin k tisícům, nebo dokonce milionům lidí.⁴⁴

³⁸ Tamtéž

³⁹ GREGOR, Miloš a VEJVODOVÁ, Petra. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Praha : CPress, 2019. ISBN 8594050427273.

⁴⁰ KOLOMAZNÍK, Tomáš; SARVAŠ, Štefan a ROD, Zdeněk. *Proč věříme dezinformacím?: strategická komunikace jako možná cesta z bludného kruhu*. Praha: Kniha Zlin, 2024. ISBN 978-80-7662-651-5.

⁴¹ Tamtéž

⁴² Tamtéž

⁴³ GREGOR, Miloš a VEJVODOVÁ, Petra. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Praha : CPress, 2019. ISBN 8594050427273.

⁴⁴ KOLOMAZNÍK, Tomáš; SARVAŠ, Štefan a ROD, Zdeněk. *Proč věříme dezinformacím?: strategická komunikace jako možná cesta z bludného kruhu*. Praha: Kniha Zlin, 2024. ISBN 978-80-7662-651-5.

2.2 Psychologické a sociální aspekty přijímání dezinformací

„Člověk věří tomu, co chce považovat za pravdivé.“

Francis Bacon

V této kapitole se zaměřuji na to, proč vlastně lidé věří dezinformacím a jakou roli v tom hraje naše psychika i sociální prostředí. Zaměřím se na to, jak naše myšlení a okolní vlivy, často bez našeho vědomí, přispívají k úspěšnému šíření dezinformací a proč může být tak těžké dezinformacím odolat.

Naše mysl má tendenci hledat zkratky. Každý den čelíme velkému množství informací, a abychom si s nimi poradili, spoléháme na rychlé, intuitivní rozhodování. Jak ukázali Daniel Kahneman a Amos Tversky, naše mysl pracuje dvěma základními způsoby. Rychlý a intuitivní Systém 1 nám umožňuje okamžitě reagovat, ale často se mýlí. Naopak pomalejší a analytický Systém 2 dokáže tyto chyby odhalit, ale vyžaduje více energie a soustředění. Pokud je Systém 2 vyčerpan, například stresem nebo únavou, dáváme přednost rychlému rozhodování Systému 1, čímž jsme poté náchylnější vůči dezinformacím, které cíleně slabin Systému 1 využívají. Předkládá jednoduché a rychlé odpovědi, které nepotřebují hlubší zamýšlení. Naše mysl pak přijímá tyto informace jako pravdivé, aniž by zpochybnila jejich zdroj nebo obsah.⁴⁵

Dalším psychologickým faktorem je tzv. priming, tedy efekt, kdy předchozí podněty ovlivňují naše chování a rozhodování, aniž bychom si to uvědomovali. Zajímavým příkladem je experiment z Newcastle University, kde v kuchyňce umístili nad ceník za kávu obrázky lidských očí a květin. Lidé, kteří přišli do kuchyňky, platili za kávu více, když na ně shlížely obrázky očí. Tento jednoduchý podnět vyvolal podvědomý pocit, že jsou sledováni, což vedlo k větší ochotě chovat se „správně“. Naopak květiny tento efekt neměly. Priming má však mnohem širší dopad, a to i v souvislosti s dezinformacemi. Když se určitá slova, obrazy nebo myšlenky opakovaně spojují s konkrétními tématy, může to nenápadně ovlivnit, jak je vnímáme. Například pokud média často spojují určitou skupinu lidí s negativními jevy, priming nás může přimět k tomu, abychom ji automaticky vnímali v negativním světle, i když k tomu nemáme žádný objektivní důvod.⁴⁶

Svůj odstavec si zde jistě zaslouží emoce. Emoce výrazně ovlivňují, jak hodnotíme informace. Pokud se například cítíme dobře v přítomnosti určité osoby nebo skupiny, máme tendenci přikládat jejím názorům větší váhu, aniž bychom se nad nimi hlouběji zamýšleli. Zároveň lidé mají tendenci více věřit tomu, co v nich vyvolává silné emoce, a to převážně od hněvu po strach.⁴⁷

S emocemi také úzce souvisí konfirmační zkreslení, tedy přirozený sklon vyhledávat informace, které podporují to, co si již myslíme, a ignorovat ty, které by mohly naše názory vyvrátit. Například pokud už někdo věří nějaké konspirační teorii, bude vyhledávat informace, které jeho přesvědčení podporují, a ignorovat ty, které jej vyvracejí.⁴⁸

⁴⁵ ŠALOMOUN, Jan Jakub. *Z Babylonu do Silicon Valley a zpět?* Praha: Galén, 2023. ISBN 978-80-7492-672-3.

⁴⁶ Tamtéž

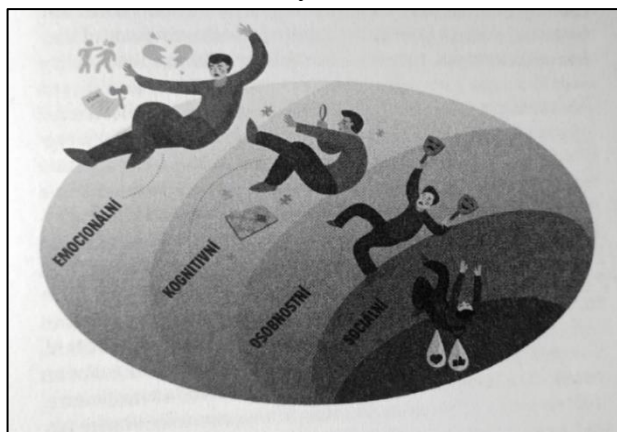
⁴⁷ Tamtéž

⁴⁸ Tamtéž

Naše mysl má také tendenci vytvářet smysluplné příběhy i z omezených informací. Tento jev, známý jako *WYSIATI* (zkratka anglického "What You See Is All There Is" , „To, co vidíš, je vše, co existuje“), způsobuje, že přijímáme dostupné údaje jako celkový obraz reality, přičemž ignorujeme možnost, že mohou existovat další, neznámé informace. Vytváří se poté jednoduchá a logicky působící vysvětlení, která se snadno vstřebávají. Paradoxně, čím méně informací máme, tím snáze vytvoříme jasný závěr, aniž bychom se zamýšleli nad jeho pravdivostí.⁴⁹

Tímto odstavcem jsem ukončila část o psychologických faktorech a jako propojení mezi psychologickými a sociálními faktory zde uvádím, jak přijímání dezinformací vysvětluje Dan Ariely. Jeho pohled mi přijde zajímavý, protože propojuje psychologické i sociální prvky a nevnímá to tedy odděleně. Dan Ariely přichází s konceptem trychtýře víry v mylná přesvědčení, který lze rozdělit do čtyř hlavních částí: emocionální, kognitivní, osobnostní a sociální.

Emocionální prvky stojí často na začátku celého procesu. Emoce, jako je stres, strach nebo nejistota, totiž přicházejí dříve než racionální úvahy. Když se člověk cítí ohrožený, zmatený nebo je ve stresu, hledá jednoduchá vysvětlení a rychlá řešení, a právě tehdy mají dezinformace největší šanci na úspěch. Po emocích přebírají roli kognitivní prvky. Mozek začíná informace třídit tak, aby zapadly do příběhu, kterému už člověk uvěřil. Dochází k takzvanému *confirmation bias* (konfirmační zkreslení), tedy vyhledávání informací, které potvrzují naše přesvědčení, a odmítání těch, které mu odporují. Člověk se uzavírá do informačních bublin a postupně se vzdaluje od reality. Ne každý je ale k přijímání dezinformací stejně náchylný. Právě zde nastupují osobnostní prvky. Někteří lidé mají přirozeně větší potřebu jistoty, jiní jsou impulsivnější, nebo více inklinují k autoritám. Tyto vlastnosti samy o sobě nestačí k tomu, aby člověk dezinformacím uvěřil, ale pokud se spojí s emocemi a kognitivními prvky, riziko roste. V určité fázi se přidávají sociální prvky, které celý proces uzavrou. Komunita, která sdílí stejné názory, nabízí pocit sounáležitosti a přijetí. Zvláště v online prostředí fungují sociální sítě jako uzavřené ekosystémy, kde lajky a sdílení slouží jako potvrzení správnosti vlastního pohledu. Čím více člověk v této komunitě zakoření, tím těžší je ji opustit, a to nejen kvůli přesvědčení, ale i ze strachu ze ztráty sociálních vazeb.⁵⁰



Obrázek 6: Trychtýř víry v mylná přesvědčení

(Zdroj: ARIELY, Dan. *Nesmyslnost: jak je možné, že racionálně uvažující lidé uvěří neracionálním "pravdám"*? Praha: Práh, 2024. ISBN 978-80-7696-014-5.)

⁴⁹ Tamtéž

⁵⁰ ARIELY, Dan. *Nesmyslnost: jak je možné, že racionálně uvažující lidé uvěří neracionálním "pravdám"*? Praha: Práh, 2024. ISBN 978-80-7696-014-5.

Tímto vysvětlením od Dana Arielyho jsme se dostali do části věnované sociálním aspektům. Nežijeme ve vzduchoprázdnu. Sociální faktory, jako je vliv skupin, ve kterých se pohybujeme nebo potřeba sounáležitosti, hrají také velkou roli v tom, proč jsou dezinformace tak rozšířené a proč k nim někteří lidé inklinují více než jiní.

Sociální prostředí, ve kterém se pohybujeme, má zásadní vliv na to, jak vnímáme informace a jak snadno podlehneme dezinformacím. Lidé mají přirozenou tendenci přizpůsobovat své postoje skupinám, k nimž se cítí být příslušní, což může vést k nekritickému přebírání informací sdílených v těchto kruzích. Čím pevnější a rozsáhlejší tyto vazby jsou, tím větší vliv mají na naše vnímání světa. Sociální prostředí tak funguje jako filtr, přes který vnímáme události. Pokud je tedy skupina náchylná k dezinformacím, jednotlivci v ní je pravděpodobně také přijímají za své. Svou roli hraje také vliv online prostředí. Sociální sítě spojují lidi s podobnými názory, čímž vytvářejí tzv. echo chambers, tedy uzavřené bubliny, kde se šíří a upevňují podobné informace, často bez kritického hodnocení. Takové prostředí nejen posiluje důvěru ve vlastní názory, ale i nedůvěru vůči zdrojům mimo tuto bublinu.⁵¹

Potřeba sounáležitosti je jednou ze základních potřeb, která se silně odráží i ve způsobu, jakým přistupujeme k informacím, včetně těch nepravdivých. Člověk je společenský tvor a hledání svého místa ve skupině je toho přirozenou součástí. Sounáležitost však neznamená pouze být součástí nějaké skupiny, ale také potřebu být v této skupině přijatý a uznávaný. Lidé, kteří se cítí osamělí nebo vyloučení, mohou být náchylnější k přijímání dezinformací, protože ty jim často poskytují nejen nová „fakta“, ale i pocit sdílení něčeho výjimečného. Šíření dezinformací se pak stává takovým sociálním lepidlem. Lidé sdílí obsah, aby posílili své místo ve skupině a byli vnímáni jako její aktivní členové. Zvláštní roli zde hraje i výlučnost, tedy pocit, že jejich skupina ví něco, co ostatní ne. To často posiluje konspirační teorie, které staví na přesvědčení, že mainstreamová média nebo „elity“ něco tají. Lidé, kteří věří těmto teoriím, pak mohou získat nejen pocit sounáležitosti, ale i výjimečnosti. Věří, že vědí více než ostatní. Sounáležitost tedy není jen o sdílení, ale i o pocitu, že sdílené hodnoty a informace mají větší smysl.⁵²

Každá krize, ať už osobní, nebo společenská, nás nutí hledat jistoty. Pokud instituce, jako jsou například vlády nebo média, ztrácejí důvěru, lidé se obracejí k alternativním vysvětlením. Tato vysvětlení, často ve formě dezinformací nebo konspiračních teorií, nabízejí jednoduché odpovědi na složité otázky. Dávají pocit jistoty, že svět má jasné nepřátele a jednoduchá řešení. Lidé, kteří ztratili důvěru v tradiční struktury, se často upnou k novým, jasně definovaným identitám, ať už je to náboženství, politické hnutí nebo konspirační scéna. To platí silně například v době pandemie, politických konfliktů nebo jiných problémů. Právě tehdy dezinformace často působí jako útěcha, která sice není pravdivá, ale dává pocit, že situaci rozumíme. Najít jasného viníka nebo uvěřit rychlému řešení je přeci mnohem snazší, než se vypořádat s tím, že je situace složitá.⁵³

⁵¹ ŠALOMOUN, Jan Jakub. *Z Babylonu do Silicon Valley a zpět?* Praha: Galén, 2023. ISBN 978-80-7492-672-3.

⁵² Tamtéž

⁵³ Tamtéž

3 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST A VZDĚLÁVÁNÍ

„Mediální gramotnost znamená dovednosti, znalosti a porozumění, které občanům umožňují efektivní a bezpečné využívání médií. Aby měli občané možnost přístupu k informacím a aby mohli využívat, kriticky posuzovat a vytvářet mediální obsah odpovědnou a bezpečnou formou, potřebují pokročilé dovednosti v oblasti mediální gramotnosti. Mediální gramotnost by se neměla omezovat na výuku o nástrojích a technologiích, nýbrž by se měla soustředit na to, aby občany vybavila schopností kritického myšlení potřebnou k vytvoření úsudku, analýze komplexních skutečností a rozeznání rozdílu mezi názorem a skutečností. Je proto nezbytné, aby poskytovatelé mediálních služeb a poskytovatelé platform pro sdílení videonahrávek, ve spolupráci se všemi příslušnými aktéry, podporovali rozvoj mediální gramotnosti u všech vrstev společnosti, u občanů každého věku a pro všechna média a aby byl pokrok v této oblasti důkladně sledován.“⁵⁴

(Vymezení mediální gramotnosti ve Směrnici Evropského parlamentu a Rady č. 2018/1808.)

3.1 Index mediální gramotnosti

Tato kapitola se věnuje Indexu mediální gramotnosti (Media Literacy Index, dále MLI), který porovnává, jak jsou jednotlivé evropské státy odolné vůči dezinformacím. MLI ukazuje, že nejen úroveň vzdělání a svoboda médií, ale také důvěra ve společnost a schopnost používat digitální technologie (E-Participation) hrají svou roli v úrovni mediální gramotnosti daného státu. Toto téma jsem zařadila do teoretické části, protože mi přijde na úvod důležité ukázat, kde se Česká republika nachází v porovnání s ostatními evropskými státy.⁵⁵

Hodnocení států v tomto indexu vychází z několika hlavních ukazatelů, jako jsou svoboda médií, kvalita vzdělávání, důvěra mezi lidmi a využívání digitálních technologií. Data jsou sbírána z mezinárodních organizací, například Freedom House, OECD nebo Eurostat, a každému z indikátorů je přidělena určitá váha. Vzdělávání (například čtenářská gramotnost) a svoboda médií mají v hodnocení největší váhu. Na základě těchto dat jsou zemím přiděleny body na škále od 0 do 100 bodů, kde vyšší skóre znamená větší odolnost vůči dezinformacím.⁵⁶

V rámci Indexu z roku 2023 se ukazují velké rozdíly mezi zeměmi. Finsko je se svými 74 body na prvním místě, následované Dánskem (73 bodů) a Norskem (72 bodů). Na opačném konci žebříčku je Gruzie s 20 body, před ní Kosovo (21 bodů) a Severní Makedonie (23 bodů). Podle hodnocení a pořadí jsou země rozděleny do pěti klastrů. Nejlépe si vedou státy v 1. klastru, kam patří zejména země severní a západní Evropy. Druhý klaster zahrnuje části západní a střední Evropy, včetně České republiky. Třetí klaster zahrnuje státy jižní Evropy (např. Itálie, Kypr, Malta), střední Evropy (Slovensko, Maďarsko) a Ukrajinu s Řeckem. Ve čtvrtém klastru se nachází např.: Rumunsko, Srbsko a Bulharsko. Pátý klaster zahrnuje zbytek Balkánu (Albánie,

⁵⁴ BURIANEC, Jan; FORETOVÁ, Petra a SLOBODA, Zdeněk. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob starších 15 let*. Online. Olomouc, 2021. Dostupné z: https://rrtv.gov.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledky-studie-15-plus_2021.pdf?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-03-17].

⁵⁵ LESSENSKI, Marin. *Just think about it. Findings of the Media Literacy Index 2019*. Online. 2019. Dostupné z: https://osis.bg/wp-content/uploads/2019/11/MediaLiteracyIndex2019_-ENG.pdf. [cit. 2025-02-28].

⁵⁶ Tamtéž

Severní Makedonie, Kosovo). Rozdělení výsledků Indexu mediální gramotnosti ukazuje, jak moc se Evropa v této oblasti rozděluje.⁵⁷

Rank (1-41)	Country	Score (100-0)	Clusters (1-5)				
1	Finland	74	1	21	Luxembourg	53	2
2	Denmark	73	1	22	Poland	53	2
3	Norway	72	1	23	Slovakia	48	3
4	Estonia	71	1	24	Italy	47	3
5	Sweden	71	1	25	Croatia	45	3
6	Ireland	70	1	26	Malta	45	3
7	Switzerland	67	1	27	Hungary	41	3
8	Netherlands	64	2	28	Cyprus	39	3
9	Iceland	62	2	29	Greece	38	3
10	Belgium	61	2	30	Ukraine	38	3
11	Germany	61	2	31	Serbia	33	4
12	Portugal	60	2	32	Moldova	32	4
13	United Kingdom	60	2	33	Montenegro	32	4
14	Austria	59	2	34	Romania	32	4
15	Czech Republic	58	2	35	Bulgaria	31	4
16	Spain	58	2	36	Turkey	29	4
17	France	57	2	37	Bosnia and Herzegovina	24	5
18	Latvia	55	2	38	Albania	23	5
19	Slovenia	55	2	39	North Macedonia	22	5
20	Lithuania	54	2	40	Kosovo	21	5
				41	Georgia	20	5

Obrázek 7: Index mediální gramotnosti, 2023

(Zdroj: LESSENSKI, Marin. *The Media Literacy Index, 2023*. Online. 2023. Dostupné z: <https://osis.bg/wp-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf>. [cit. 2025-02-28].)

Česká republika si v MLI nestojí špatně, ale oproti severským zemím, které v rámci žebříčku vedou, máme stále prostor ke zlepšení. Severské státy jsou nejvýše, protože mají kvalitní vzdělávací systémy, vysokou úroveň mediální gramotnosti a svobodná média. V porovnání s nimi se Česká republika pohybuje spíše ve středu žebříčku.

Česká republika se v rámci MLI mezi lety 2022 a 2023 společně s Belgií a Lotyšskem vyzdvihla o tři příčky. Je to sice pozitivní zpráva, ale je důležité zároveň zmínit, že tento posun neodráží výrazný nárůst našeho skóre, ale spíše pokles skóre některých dalších zemí, jak ukazuje předposlední sloupec tabulky pod tímto odstavcem.

⁵⁷ LESSENSKI, Marin. *The Media Literacy Index, 2023*. Online. 2023. Dostupné z: <https://osis.bg/wp-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf>. [cit. 2025-02-28].

Country	Ranking 2023	Overall score 2023	Cluster 2023	Ranking 2022	Overall score 2022	Cluster 2022	Change in rank 22/23	Change in score 22/23	Change in cluster 22/23
Finland	1	74	1	1	76	1	0	-2	0
Denmark	2	73	1	3	73	1	1	0	0
Norway	3	72	1	2	74	1	-1	-2	0
Estonia	4	71	1	4	72	1	0	-1	0
Sweden	5	71	1	6	71	1	1	0	0
Ireland	6	70	1	5	71	1	-1	-1	0
Switzerland	7	67	1	7	68	1	0	-1	0
Netherlands	8	64	2	8	66	1	0	-2	-1
Iceland	9	62	2	10	62	2	1	0	0
Belgium	10	61	2	13	61	2	3	0	0
Germany	11	61	2	9	62	2	-2	-1	0
Portugal	12	60	2	14	61	2	2	-1	0
United Kingdom	13	60	2	11	62	2	-2	-2	0
Austria	14	59	2	12	61	2	-2	-2	0
Czech Republic	15	58	2	18	57	2	3	1	0
Spain	16	58	2	15	59	2	-1	-1	0
France	17	57	2	16	58	2	-1	-1	0
Latvia	18	55	2	21	54	2	3	1	0
Slovenia	19	55	2	20	56	2	1	-1	0
Lithuania	20	54	2	17	58	2	-3	-4	0
Luxembourg	21	53	2	22	54	2	1	-1	0
Poland	22	53	2	19	56	2	-3	-3	0
Slovakia	23	48	3	24	49	3	1	-1	0
Italy	24	47	3	23	50	3	-1	-3	0
Croatia	25	45	3	25	47	3	0	-2	0
Malta	26	45	3	26	44	3	0	1	0
Hungary	27	41	3	27	42	3	0	-1	0
Cyprus	28	39	3	28	41	3	0	-2	0
Greece	29	38	3	30	38	4	1	0	1
Ukraine	30	38	3	29	39	4	-1	-1	1
Serbia	31	33	4	32	35	4	1	-2	0
Moldova	32	32	4	34	32	4	2	0	0
Montenegro	33	32	4	35	32	4	2	0	0
Romania	34	32	4	31	36	4	-3	-4	0
Bulgaria	35	31	4	33	33	4	-2	-2	0
Turkey	36	29	4	36	31	4	0	-2	0
BiH	37	24	5	38	24	5	1	0	0
Albania	38	23	5	37	25	5	-1	-2	0
North Macedonia	39	22	5	40	23	5	1	-1	0
Kosovo	40	21	5	39	23	5	-1	-2	0
Georgia	41	20	5	41	20	5	0	0	0

Obrázek 8: Index mediální gramotnosti, porovnání 2022/2023

(Zdroj: LESSENSKI, Marin. *The Media Literacy Index, 2023*. Online. 2023. Dostupné z: <https://osis.bg/wp-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf>. [cit. 2025-02-28].)

3.2 Mediální výchova na 2. stupni základních škol

Ráda bych na tomto místě představila, jak je mediální výchova zakotvena v Rámcovém vzdělávacím programu (RVP) pro základní vzdělávání. Mediální výchova je zde zařazena jako průřezové téma, jehož cílem je vybavit žáky základní mediální gramotností. To zahrnuje nejen znalosti o fungování médií, ale především praktické dovednosti, jako je schopnost kriticky pracovat s informacemi, rozpoznávat manipulativní sdělení a chápat vztah mediálního obsahu k realitě.⁵⁸

⁵⁸ RVP ZV - Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. Online. Edu.cz. 2023. Dostupné z: <https://www.edu.cz/rvp-ramcove-vzdelavaci-programy/ramcove-vzdelavacici-program-pro-zakladni-vzdelavani-rvp-zv/>. [cit. 2024-12-23].

Realizace mediální výchovy ve školní praxi zahrnuje jak tematické okruhy receptivních činností, tak činností produktivních. Žáci se například učí kriticky číst mediální sdělení, rozlišovat mezi informativními, reklamními a zábavními prvky, či hodnotit věrohodnost zpravodajství. Důraz je kladen na schopnost identifikovat autorovy záměry, rozpoznat stereotypy a manipulaci v mediálním obsahu a pochopit, jak média ovlivňují každodenní život, společnost i kulturu. Vedle rozebírání mediálních sdělení je součástí mediální výchovy i tvorba vlastních mediálních obsahů. Žáci mohou v rámci školních projektů vytvářet například články pro školní časopis, zpravodajské příspěvky pro školní rozhlas nebo televizní reportáže.⁵⁹

Téma mediální gramotnosti se objevuje i v rámci jednotlivých předmětů. V informatice se jedná o vyhledávání, ověřování a hodnocení informací, včetně ne/bezpečí v online prostředí. V rámci českého jazyka se žáci učí rozebírat mediální texty, rozpoznávat jejich cíle a tvořit vlastní mediální sdělení. V občanské výchově je mediální gramotnost spojena s pochopením role médií v demokratické společnosti.⁶⁰ I tak je však stále velké množství škol (18 %), které mediální vzdělávání nepodporují.⁶¹

Průřezové téma mediální výchova neopomíná ani jeho realizaci žáky s lehkým mentálním postižením.⁶²

Zároveň mi v této kapitole přijde zajímavé shrnout výsledky průzkumu organizace Člověk v tísni z roku 2023 ohledně mediální výchovy na školách. Tento průzkum ukázal, že mediální vzdělávání považuje za důležité 85 % učitelů a 87 % ředitelů českých škol. Přesto až 60 % učitelů uvádí, že v této oblasti postrádají dostatečnou podporu ze strany státu. Zvláštní důraz kladou respondenti na nedostatek kvalitních výukových materiálů. Tento problém zmínilo 70 % učitelů a 65 % ředitelů. Navzdory těmto obtížím však více než polovina škol již do výuky zahrnuje prvky mediální gramotnosti, přičemž nejčastěji je integrují do občanské výchovy, českého jazyka nebo informatiky. Data rovněž ukazují, že většina učitelů považuje za velmi důležité rozvíjet u žáků schopnost kriticky hodnotit informace z médií, porozumět dezinformacím a analyzovat důvěryhodnost zdrojů. Velkou překážkou při realizaci těchto cílů je však časová náročnost přípravy a nedostatečné metodické vedení. Až 78 % pedagogů by uvítalo více školení zaměřených na mediální gramotnost, která by jim pomohla efektivněji začlenit toto téma do výuky. Z pohledu učitelů je situace komplikována i jejich vlastní ne/přípraveností. Pouze menší část pedagogů se cítí dostatečně kompetentní v oblasti mediální výchovy. Nedostatečné vzdělání v této oblasti často učitelé nahrazují samostudiem nebo výměnou zkušeností s kolegy. Průzkum tím zdůrazňuje naléhavost systematické podpory ze strany státních institucí, a to jak v oblasti financování, tak poskytování odborných materiálů a školení.⁶³

⁵⁹ Tamtéž

⁶⁰ Tamtéž

⁶¹ *Mediální vzdělávání je důležité - průzkum stavu mediálního vzdělávání na ZŠ a SŠ*. Online. Řízení školy. 2023. Dostupné z: <https://www.rizeniskoly.cz/aktuality/medialni-vzdelavani-je-dulezite-pruzkum-stavu-medialniho-vzdelavani-na-zs-a-ss.a-17825.html>. [cit. 2024-12-24].

⁶² *RVP ZV - Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. Online. Edu.cz. 2023. Dostupné z: <https://www.edu.cz/rvp-ramcove-vzdelavaci-programy/ramcove-vzdelavacici-program-pro-zakladni-vzdelavani-rvp-zv/>. [cit. 2024-12-23].

⁶³ *Člověk v tísni. Mediální vzdělávání je důležité, shoduje se naprostá většina učitelů i ředitelů. Chybí ale jeho podpora ze strany státu* [online]. Praha: Člověk v tísni, 2023. [cit. 2024-12-22]. Dostupné z: <https://www.clovekvtsini.cz/medialni-vzdelavani-je-dulezite-shoduje-se-naprosta-vetsina-ucitelu-i-reditelu-chybi-ale-jeho-podpora-ze-strany-statu-10398gp>

3.3 Podpora mediální gramotnosti

Na podporu mediální gramotnosti existuje mnoho programů a organizací. V této kapitole najdete přehled těch nejvýznamnějších a nejznámějších.

Jako první bych chtěla uvést vzdělávací program Jeden svět na školách (JSNS), který spadá pod organizaci Člověk v tísni. Vznikl v roce 2001 a prostřednictvím filmů a jiných výukových aktivit se zaměřuje na mediální gramotnost, dále například na občanskou angažovanost a soudobé dějiny. Program pomáhá žákům rozvíjet kritické myšlení a porozumět aktuálním společenským tématům.⁶⁴

Dále bych chtěla zmínit projekt E-Bezpečí, který se zaměřuje na prevenci, vzdělávání, výzkum, intervenci a osvětu v oblasti rizikového chování na internetu. Věnuje se tématům, jako jsou například kyberšikana, rizika sociálních sítí, fake news nebo online závislosti. Projekt vznikl v roce 2007 při Pedagogické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci a pomáhá dětem (rodičům, preventistům, či učitelům) lépe se orientovat na internetu.⁶⁵

Další organizací, která stojí za zmínku, je Zvol si info, která vznikla v roce 2016 na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity nejprve jako studentský spolek. Zaměřuje se na zvyšování mediální a informační gramotnosti, například prostřednictvím seminářů, workshopů, publikací a vytváření edukativního obsahu na sociálních sítích.⁶⁶

Mezi další organizace zaměřené na mediální gramotnost patří například Demagog, Hoax.cz, projekt Mediální gramotnost do škol, Infomore.cz, StopFake.org a Manipulátoři.cz.

V této kapitole má také své místo online hra Bad News Game, která hráče učí, jak fungují dezinformace. Vyvinul ji tým z Cambridge Social Decision-Making Lab a její myšlenkou je postavit hráče do role dezinformátorů. Hráči si tak na vlastní kůži mohou zkusit, jaké techniky manipulace se používají, a to od vytváření clickbaitů a šíření konspiračních teorií, až po budování falešné důvěryhodnosti. Hra je zdarma a jejím cílem je vytvořit u hráčů imunitu vůči dezinformacím tím, že pochopí, jak dezinformace fungují.⁶⁷



Obrázek 9: Bad News Game

(Zdroj: CAMBRIDGE SOCIAL DECISION-MAKING LAB. *Bad News Game* [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.getbadnews.com>. Obrázek převzat z online hry. [cit. 2025-03-22])

⁶⁴ JSNS. *Jeden svět na školách*. Online. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/>. [cit. 2024-12-22].

⁶⁵ E-BEZPEČÍ. *Informace o projektu*. Online. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/o-projektu/oprojektu>. [cit. 2025-02-09].

⁶⁶ ZVOJ SI INFO. *Zvyšujeme mediální gramotnost v Česku – pomáháme lidem orientovat se v médiích a informační záplavě*. Online. Dostupné z: <https://zvolsi.info/o-nas>. [cit. 2025-02-09].

⁶⁷ CAMBRIDGE SOCIAL DECISION-MAKING LAB. *Bad News Game* [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.getbadnews.com>. [cit. 2025-03-22].

4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V empirické části práce jsem se zaměřila na to, jaký je vztah mezi používáním různých sociálních sítí a znalostmi o dezinformacích. Abych získala co nejpřesnější odpověď na tuto hlavní otázku, rozdělila jsem si ji do tří dílčích otázek.

V rámci první otázky mě zajímá, jestli mají žáci, kteří využívají určité sociální sítě, lepší nebo horší výsledky v testu než ti, kteří dané sociální sítě nepoužívají. Jinými slovy, ukazují se v testu nějaké rozdíly ve výsledku mezi uživateli a neuživateli například Instagramu, Discordu nebo třeba TikToku?

Další otázka se zaměřuje na počet používaných sociálních sítí. Mohou mít žáci, kteří sledují obsah na více sociálních sítích najednou, širší povědomí o tématu dezinformací? Nebo je naopak větší počet používaných sítí spojených s nižšími znalostmi, protože se v množství informací snadněji ztrácí?

Nakonec mě zajímá, zda hraje roli hlavní používaná platforma. Ovlivňuje to, kde žák tráví nejvíce času, jeho znalosti o dezinformacích? Mohou mít například uživatelé YouTube lepší povědomí o tomto tématu než ti, kteří tráví většinu času na TikToku?

Hlavní výzkumná otázka: Jaký je vztah mezi používáním různých sociálních sítí a znalostmi o dezinformacích?

Dílčí výzkumné otázky:

1. Jak se liší úspěšnost v testu mezi uživateli různých sociálních sítí?
2. Jaký je vztah mezi počtem používaných sociálních sítí a výsledky v testu znalostí o dezinformacích?
3. Jaká je souvislost mezi nepoužívanější sociální sítí a výsledky v testu znalostí o dezinformacích?

5 METODOLOGIE A IMPLEMENTACE METODOLOGIE

V rámci této kapitoly představím, jak jsem přistoupila k hlavnímu tématu práce a jakým způsobem jsem zjišťovala, jaký je vztah mezi používáním různých sociálních sítí a znalostmi o dezinformacích. Výzkum, který jsem provedla, je kvantitativní. Zvolila jsem tento přístup, protože mi umožňuje pracovat s konkrétními čísly a daty, která lze přesně měřit a následně analyzovat. John W. Creswell a David J. Creswell definují kvantitativní výzkum jako „*přístup k ověřování objektivních teorií prostřednictvím zkoumání vztahů mezi proměnnými*“.⁶⁸

V této kapitole nejprve popíšu, jak byl vytvořen dotazník a test, které sloužily jako hlavní nástroje pro sběr dat. Dále se zaměřím na výběr výzkumného vzorku, metody sběru dat a postup analýzy dat. Nakonec zmíním i případná omezení metodologie, která by mohla ovlivnit výsledky.

5.1 Tvorba dotazníku a testu

Abych mohla zjistit odpovědi na výzkumné otázky, které jsem si stanovila, vytvořila jsem dotazník a test. Dotazník měl ukázat, jak žáci používají sociální sítě, například které platformy mají nejraději, kolik času na nich tráví a jestli se ve škole setkali s výukou o dezinformacích. Test pak sloužil k ověření, nakolik se orientují v tématu dezinformací.

Dotazník i test jsem vytvořila prostřednictvím služby Survio, což byla praktická volba, jelikož umožňuje velmi snadné sdílení formulářů. Velkou výhodou bylo, že jsem mohla vygenerovat QR kódy a odkazy. U testu jsem navíc nastavila, aby se žáci nemohli vracet k předchozím odpovědím, což zabránilo tomu, aby si odpovědi zpětně upravovali nebo měnili podle jiných otázek.

5.1.1 Dotazník (používání sociálních sítí)

Nejdříve jsem si rozdělila téma do několika hlavních oblastí a na základě toho vytvořila otázky. Dotazník měl být co nejstručnější, ale zároveň dostatečně podrobný, aby poskytl relevantní informace. Obsahuje 14 otázek, které pokrývají různá podtémata.

První část jsem věnovala základním demografickým údajům, tedy věku, třídě a pohlaví respondentů. Druhá část zkoumala používání sociálních sítí, tzn. například které sociální sítě žáci využívají nejčastěji a kolik času na nich tráví. Další blok se zaměřoval na motivaci k jejich používání. Zajímalo mě, zda jsou sociální sítě pro žáky spíše prostředkem ke komunikaci, zdrojem informací nebo jen formou zábavy. Poslední část se věnovala mediální gramotnosti, konkrétně tomu, zda se žáci ve škole nebo jinde setkali s výukou o dezinformacích a jak hodnotí její kvalitu.

Všechny otázky byly uzavřené, což mělo hned několik výhod. Uzavřené otázky umožňují rychlejší vyplňování, snadnější analýzu odpovědí a lepší přehlednost pro respondenty. Otevřené otázky jsem záměrně vynechala, jelikož u tak velkého vzorku by bylo jejich vyhodnocení příliš

⁶⁸ CRESWELL, John W. a CRESWELL, J. David. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sixth edition. Los Angeles: SAGE, [2023]. ISBN 978-1-0718-7063-1.

složité a odpovědi by bylo obtížné systematicky porovnávat. Celý dotazník jsem navrhla tak, aby jeho vyplnění netrvalo déle než 5–10 minut, což bylo přizpůsobeno tomu, aby žáci zvládli odpovědět soustředěně, aniž by je to unavilo nebo odradilo.

Než jsem dotazník nasadila do ostrého sběru dat, prošel dvoufázovým pilotním ověřováním. První testování proběhlo na vzorku 15 žáků různého věku z dané cílové skupiny, abych ověřila, zda jsou otázky srozumitelné a vyplnění dotazníku netrvá příliš dlouho. Ukázalo se, že některé formulace mohly být matoucí, a proto jsem je přepracovala. Také jsem upravila pořadí některých otázek, aby na sebe lépe navazovaly a dávaly větší smysl.

Druhé pilotní ověřování jsem provedla na 24 žácích. Tentokrát jsem se zaměřila nejen na srozumitelnost, ale i na kvalitu odpovědí. Výsledky ukázaly, že některé otázky vedly k příliš rozmanitým odpovědím, což znamenalo, že možnosti odpovědí nebyly vždy jednoznačné. Proto jsem některé kategorie sjednotila a tam, kde to bylo potřeba, přidala krátké vysvětlení.

5.1.2 Test (dezinformace)

Test tvořil samostatnou část formuláře a jeho cílem bylo ověřit teoretické znalosti žáků o dezinformacích. Obsahoval 14 uzavřených otázek, přičemž každá z nich měla pouze jednu správnou odpověď. Uzavřené otázky jsem zvolila s ohledem na cílovou skupinu, jelikož se jedná o žáky základní školy, pro které by volné odpovědi mohly být mnohem náročnější. Abych předešla náhodnému tipování, součástí nabídky byla také možnost „Nevím“, která měla zajistit, že žáci nebudou odpovídat jen proto, aby vyplnili políčko, ale skutečně se zamyslí nad tím, zda odpověď znají.

Otázky jsem sestavila tak, abych získala přehled o tom, jak žáci rozumí nejdůležitějším pojmům, jako jsou dezinformace, misinformace, hoax, a náročnějším pojmům, například konfirmačnímu zkreslení. Vzhledem k tomu, že test vyplňovali žáci od 6. do 9. třídy, bylo nutné vyvážit obtížnost otázek. Některé termíny, například deepfake nebo potvrzovací zkreslení, by pro mladší žáky mohly být příliš složité, ale zároveň bylo důležité, aby test nebyl příliš snadný pro žáky 9. třídy.

Bodování jsem nastavila tak, aby za každou správnou odpověď získali žáci jeden bod, ale pokud odpověděli špatně, aby se jim žádný bod neodečetl. Tento systém měl svůj důvod, jelikož kdyby se body odečítaly, mohlo by to vést k tomu, že by raději neodpovídali vůbec. Maximální možný počet získaných bodů byl tedy 14 a minimální 0.

Stejně jako u dotazníku i v rámci testu proběhlo dvoufázové pilotní ověřování. První proběhlo na vzorku stejných patnácti žáků, u nichž jsem sledovala srozumitelnost otázek a správnost odpovědí, ale také čas potřebný k dokončení testu. Ukázalo se, že některé otázky byly příliš složité a vedly k tomu, že velká část respondentů odpověděla „Nevím“. Proto jsem upravila několik otázek tak, aby byly ze zadání srozumitelnější. Druhé testování na 24 žácích pak ověřilo, že úpravy vedly ke zlepšení srozumitelnosti, ale zároveň test zůstal dostatečně náročný, aby byl schopný rozlišit mezi různou úrovní znalostí respondentů.

5.2 Popis výzkumného vzorku

Výzkumného šetření se zúčastnili žáci druhého stupně Základní školy Pardubice-Polabiny, Prodloužená 283 (dále jen ZŠ Pardubice-Polabiny, Prodloužená), kteří byli v průběhu sběru dat přítomni ve škole a účastnili se třídnických hodin. Celkem odpovědělo 227 žáků ve věkovém rozmezí od 11 do 15 let, což odpovídá 6. až 9. ročníku základní školy. Tato věková skupina byla zvolena záměrně, protože právě starší žáci základních škol už sociální sítě aktivně využívají a zároveň se ve výuce mohou setkat s tématy souvisejícími s mediální gramotností.

Sběr dat probíhal pouze na jedné škole, což znamenalo, že všichni respondenti měli stejné podmínky pro vyplňování dotazníku i testu. Tento přístup omezil možné rozdíly a ovlivnění jinými proměnnými, které by mohly vzniknout při zapojení více škol, například v odlišných výukových metodách nebo v sociálním složení žáků. Na druhou stranu to také znamená, že výsledky nejsou zobecnitelné na celou populaci žáků této věkové kategorie, protože se mohou vztahovat právě jen na podmínky této konkrétní školy.

Výběr respondentů probíhal metodou convenience sampling, tedy na základě jejich přítomnosti ve škole. Tím bylo zajištěno, že se výzkumu zúčastnili všichni žáci, kteří v ten den dorazili do školy a byli ochotni test a dotazník vyplnit, což vedlo k vysoké návratnosti odpovědí. Nejvíce respondentů patří do skupiny dvanáctiletých, kteří tvoří 28,63 % celkového počtu ($n = 65$). Následují třináctiletí s podílem 23,35 % ($n = 53$) a čtrnáctiletí, kterých je 20,26 % ($n = 46$). Nejmenší zastoupení mají patnáctiletí (13,22 %, $n = 30$) a jedenáctiletí (14,54 %, $n = 33$). Celkově je tedy věkové rozložení relativně rovnoměrné, i když mírně převažují mladší ročníky. Co se týče pohlaví, mezi respondenty převažují dívky, které tvoří 59,47 % celkového počtu ($n = 135$). Chlapců je o něco méně, konkrétně 40,53 % ($n = 92$). Je zde tedy mírně nevyvážené rozložení ve prospěch dívek, což je způsobeno poměrem dívek a chlapců ve škole. Pokud se podíváme na rozložení podle tříd, nejvíce žáků je ze šesté třídy s 26,43 % ($n = 60$), následuje devátá třída s podílem 25,99 % ($n = 59$), sedmá třída s 24,67 % ($n = 56$) a nakonec osmá třída s 22,91 % ($n = 52$). Rozdělení mezi třídami je tedy poměrně vyrovnané.

Tabulka 1: Struktura vzorku

Ukazatel	Kategorie	Podíl (%)	Počet (n)
Věk	11	14,5	33
	12	28,6	65
	13	23,3	53
	14	20,2	46
	15	13,2	30
Pohlaví	Dívka	59,4	135
	Chlapec	40,5	92
Třída	6. třída	26,4	60
	7. třída	24,6	56
	8. třída	22,9	52
	9. třída	25,9	59
Vzorek	Celkem	100,0	227

(Zdroj: vlastní zpracování)

Hlavním omezením je skutečnost, že vzorek je specifický pouze pro jednu školu. To znamená, že výsledky sice odrážejí chování a znalosti žáků ZŠ Pardubice-Polabiny, Prodloužená, ale nelze je přímo aplikovat na celou populaci žáků v České republice, jelikož každá škola v každém regionu má jiný přístup k výuce, odlišné složení žáků apod.

5.3 Metody a proces sběru dat

Sběr dat probíhal na ZŠ Pardubice-Polabiny, Prodloužená v průběhu října a listopadu 2024. Výzkum byl zaměřen pouze na žáky této školy, což zajistilo, že odpovědi byly sbírány v jednotném prostředí a za stejných podmínek.

Ke sdílení dotazníku a testu jsem použila online platformu Survio, která umožnila automatizované ukládání a kontrolu odpovědí. Dotazníky byly sdíleny prostřednictvím odkazů a QR kódů nasdílených přes Microsoft Teams. Vyplňování probíhalo výhradně v počítačových učebnách během třídnických hodin, což mělo hned několik výhod. Především to zajistilo stabilní internetové připojení, takže nehrozilo, že by žáci měli technické problémy při vyplňování. Zároveň se eliminovaly rušivé vlivy, které by mohly vzniknout, kdyby žáci dotazník vyplňovali doma nebo v běžné výuce, kde by mohli být ovlivněni spolužáky. Všichni tedy měli stejné podmínky, což zvýšilo objektivitu výsledků.

Výzkumu se celkem zúčastnilo 227 žáků druhého stupně ve věku od 11 do 15 let. Účast byla dobrovolná, přičemž žáci byli dopředu informováni, že mohou kdykoliv přestat a dotazník neodeslat, pokud se nebudou chtít zapojit. Návratnost odpovědí byla i přesto téměř stoprocentní, což ukazuje, že většina žáků byla ochotna se do výzkumu zapojit. Aby měli všichni dostatek času na vyplnění, nebyl stanoven žádný časový limit. Každý mohl odpovídat vlastním tempem. Nebyla však možnost test nebo dotazník přerušit a vrátit se k němu později. To zabránilo tomu, aby si žáci dodatečně dohledávali odpovědi nebo se radili s ostatními.

Pro zajištění reliability dat jsem odpovědi průběžně kontrolovala. Survio umožňuje sledování časového razítka, což pomohlo odhalit a odstranit duplicity. Pokud někdo vyplnil dotazník vícekrát, ponechala jsem pouze první verze odpovědí. Dalším kritériem pro vyloučení odpovědí byl čas strávený nad dotazníkem, tedy pokud někdo vyplnil celý dotazník v nereálně krátkém čase, bylo pravděpodobné, že odpovídal bez skutečného zamyšlení, a takové odpovědi byly odstraněny. Stejně tak jsem vyřadila odpovědi, které byly zjevně nesmyslné nebo nelogické. Abych minimalizovala možnost podvádění, nebylo v části testu možné vracet se k předchozím otázkám a odpovědi zpětně upravovat. To zajistilo, že žáci odpovídali na základě svých skutečných znalostí, a ne na základě dohledávání nebo možného porovnávání odpovědí s ostatními.

5.4 Analýza dat

Před samotnou analýzou bylo nezbytné provést základní přípravu a čištění dat, aby nedošlo ke zkreslení výsledků. Prvním krokem byla kontrola chybějících odpovědí. Dotazník byl nastaven tak, že bez vyplnění všech otázek nešlo pokračovat, takže jsem nemusela dodatečně vyřazovat žádné nekompletní odpovědi. Byly odstraněny odpovědi, které byly vyplněny v nereálně krátkém čase. Pokud někdo dokázal dotazník vyplnit třeba za méně než minutu,

předpokládala jsem, že se nad odpověďmi nezamýšlel, a proto jsem takovou odpověď vyloučila. Stejně tak jsem odstranila odpovědi, které si navzájem odporovaly. Například když někdo uvedl, že na sociálních sítích netráví žádný čas, ale zároveň napsal, že na nich tráví více než pět hodin denně.

Pro usnadnění další analýzy jsem převedla pár odpovědí na číselné údaje. Například textové odpovědi „ano“ a „ne“ jsem přepsala na 1 a 2, abych s nimi mohla dále lépe pracovat. V tomto kroku jsem i vyhodnotila výsledky testu, abych mohla dále pracovat pouze s jedním konečným údajem. Za každou správnou odpověď dostal respondent bod, zatímco za špatné odpovědi se žádné body neodečítaly. Nejvyšší možný počet bodů byl 14, což odpovídalo celkovému počtu otázek v testu.

Pro práci s daty jsem použila dva hlavní softwarové nástroje, kterými jsou Excel a Jamovi. Excel mi pomohl v počáteční fázi s čištěním dat, překódováním odpovědí, tvorbou tabulek a základní vizualizací. Tím jsem si zajistila, aby data byla ve správném formátu pro další kroky a neobsahovala chyby, jež by mohly ovlivnit výsledky. Jamovi jsem použila pro základní deskriptivní statistiku a konkrétnější funkce, jako jsou korelace a t-testy.

Pro zajištění přesnějšího zpracování dat jsem nejprve ověřila jejich normalitu pomocí Shapiro-Wilkova testu. Výsledky ukázaly, že některé hlavní proměnné, zejména výsledky v testu na dezinformace, neodpovídají normálnímu rozložení. Na základě tohoto zjištění jsem přizpůsobila výběr statistických metod tak, aby byly vhodné i pro data s nerovnoměrným rozložením. Pro analýzu vztahů mezi proměnnými jsem místo Pearsonovy korelace, která vyžaduje normální rozdělení, použila Spearmanovu korelaci. Při porovnávání dvou skupin, například uživatelů a neuserů určité sociální sítě, jsem místo Independent Samples T-Test použila Mann-Whitney U-Test. Tento neparametrický test nevyžaduje normální rozdělení dat a je proto pro účely mé práce vhodnější.

5.5 Omezení metodologie

Nereprezentativnost vzorku je jedním z největších omezení. Sběr dat probíhal pouze na jedné škole, což znamená, že výsledky nelze považovat za objektivní odraz reality v celé populaci žáků této věkové kategorie. Omezit se na vzorek z jednoho prostředí znamená pracovat s daty, která mohou být ovlivněna specifickými podmínkami dané školy a nemusí odpovídat situaci jinde. Zaměřit se pouze na jednu školu může být však výhodné v tom, že se eliminují rozdíly mezi jednotlivými školami, které by mohly zavádět další proměnné, které nejsou podstatou výzkumu.

Dalším omezením je nerovnoměrné zastoupení pohlaví. Převažují dívky (59,47 % oproti 40,53 % chlapců), což znamená, že celkové výsledky mohou být spíše odrazem jejich pohledu než skutečně vyváženým obrazem názorů žáků této věkové skupiny. Na druhou stranu, tento nepoměr odpovídá skutečné skladbě žáků této školy. Při interpretaci výsledků jsem proto měla na paměti, že pokud by byli chlapci a dívky zastoupeni rovnoměrněji, mohly by se některé závěry lišit.

Ačkoli použitý test proběhl dvoufázovým pilotním ověřováním, nebyl standardizovaný, což znamená, že neexistuje jistota, že měří přesně to, co má. Pilotní ověřování je sice užitečný způsob, který zajistil, že jsou otázky vhodné pro tuto věkovou skupinu a že je zadání

srozumitelné, ale stále nenahrazuje důkladnou validaci, která by zajistila, že se respondentům nekladou otázky nejednoznačně nebo zkresleně.

Jedním z dalších možných omezení je přítomnost třetích proměnných, které mohou ovlivnit výsledky i jejich interpretaci. Pokud se například sleduje vztah mezi časem stráveným na sociálních sítích a výsledky testu, může se stát, že do hry vstupují další faktory, které s časem na sítích korelují, ale nejsou příčinou horšího či lepšího výsledku v testu. Bez jejich kontroly nelze s jistotou tvrdit, že existuje přímá souvislost mezi dvěma sledovanými proměnnými.

A v neposlední řadě odpovědi v dotazníku vycházejí ze subjektivního hodnocení respondentů, což vždy přináší určitou míru nepřesnosti. To je problém, kterému se nikdy nelze úplně vyhnout, ale je třeba s ním počítat při interpretaci výsledků.

Všechna tato omezení jsem se snažila co nejvíce minimalizovat, ať už šlo o dvoufázové pilotní ověřování, zařazení více širších otázek, které by mohly poukázat na další proměnné, nebo kontrolních otázek do dotazníku.

6 VÝSLEDKY

Tato kapitola se věnuje shrnutí hlavních zjištění, která vyplynula z dotazníkového šetření a vědomostního testu zaměřeného na dezinformace. Výsledky jsou rozděleny do několika částí podle dílčích výzkumných otázek, přičemž před těmito dílčími otázkami se nejprve zaměřuji na základní charakteristiku respondentů, tedy jejich věk, pohlaví a ročník. Poté následuje přehled výsledků testu, který slouží jako výchozí bod pro další porovnávání. Nakonec už jsou jednotlivé dílčí podotázky, které sleduji, jak různé proměnné souvisí s úspěšností v testu.

6.1 Výsledky testu

Než odpovím na dílčí výzkumné otázky, chtěla bych nejprve představit samotné výsledky testu. I když tato část přímo neodpovídá na výzkumné otázky, ukazuje, s jakými daty budu dál pracovat a co lze očekávat. Cílem znalostního testu bylo zjistit, jak dobře žáci rozumějí základním pojmům spojeným s dezinformacemi a v této části proto stručně shrnu celkové výsledky, představím otázky, které žákům dělaly nejmenší a největší problémy, a zmíním to, zda se v testu objevily výrazné rozdíly mezi jednotlivými skupinami respondentů.

Průměrné skóre testu je 8,31 bodů, což ukazuje, že většina žáků má o dezinformacích alespoň základní povědomí. Polovina z nich dosáhla 9 bodů a více. Na jedné straně se objevil jeden žák, který nezískal ani jeden bod, na druhé straně sedm respondentů dosáhlo maximálního skóre 14 bodů.

Tabulka pod tímto odstavcem ukazuje, jak byly výsledky testu rozloženy mezi respondenty. Toto rozložení výsledků ukazuje, že test nebyl ani extrémně obtížný, ani příliš jednoduchý, jelikož se nejvíce žáků pohybovalo v rozmezí 7 až 12 bodů, přičemž nejčastěji dosahovaným skóre bylo 11 bodů (32 respondentů).



Graf 1: Rozložení skóre testu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Ne všechny otázky v testu byly pro všechny stejně náročné. Některé zvládla většina bez problému, zatímco jiné dělaly potíže i těm, kteří v testu dosáhli jinak dobrého výsledku. Nejjednodušší otázkou se ukázala ta, která se dotazovala na základní definici dezinformace. Správně odpovědělo 186 žáků, 20 žáků odpovědělo špatně a 21 si nebylo jistých a vybralo možnost „Nevím“. Naopak nejtěžší otázkou se ukázala ta, která se týkala potvrzovacího (konfirmačního) zkreslení. Správnou odpověď zde zvolilo jen 46 žáků. Podrobnější grafy k těmto otázkám se nacházejí v příloze č. 4.

Tabulka 2: Průměrné skóre podle třídy

Třída	Průměrné skóre
6	6,45
7	7,98
8	8,19
9	10,63

(Zdroj: vlastní zpracování)

Když se podíváme na to, jak věk a ročník ovlivňují výsledky testu, je na první pohled vidět, že čím starší žáci jsou, tím lépe v testu dopadají. Zatímco žáci 6. tříd dosáhli v průměru 6,45 bodu, tak žáci 9. tříd už mají průměr 10,63 bodu, což je o 4 body více. Mírné zlepšení je vidět i mezi 7. a 8. třídou, ale největší skok přichází mezi osmou a devátou třídou. Abych se na tento vztah podívala i z jiného pohledu, zkontrolovala jsem, zda opravdu výsledky korelují. Spearmanův korelační koeficient ($\rho = 0.417$) ukazuje středně silnou pozitivní souvislost, což znamená čím

vyšší třída, tím lepší skóre. P-hodnota menší než 0,001 říká, že je tento vztah statisticky významný.

Tabulka 3: Korelace, výsledek x třída

		VÝSLEDEK	Do jaké třídy chodíš?
VÝSLEDEK	Spearman's rho	—	
	df	—	
	p-value	—	
Do jaké třídy chodíš?	Spearman's rho	0.417	—
	df	225	—
	p-value	< .001	—

(Zdroj: vlastní zpracování)

Podíváme-li se na vliv věku na výsledky testu, opět je jasné vidět, že starší žáci dosahují mnohem lepších výsledků. Zatímco jedenáctiletí žáci dosáhli v průměru 7,27 bodu, patnáctiletí už mají 11,20 bodu. Mezi 11. a 13. rokem jsou rozdíly menší, ale skokovější zlepšení je možné vidět mezi 14 a 15 lety, kdy se skóre zvýšilo o více než 2 body. Spearmanův korelační koeficient ($\rho = 0.344$) ukazuje slabší, ale stále pozitivní souvislost, tedy že čím je vyšší věk, tím je lepší skóre. Tento vztah je mírně slabší než u tříd, což může znamenat, že na výsledky má větší vliv konkrétní ročník, ve kterém žák studuje, než samotný věk. P-hodnota menší než 0,001 potvrzuje, že tento vztah je statisticky významný.

Tabulka 4: Průměrné skóre podle věku

Věk	Průměrné skóre
11	7,27
12	7,14
13	8,19
14	8,98
15	11,20

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 5: Korelace, výsledek x věk

		Kolik je Ti let?	VÝSLEDEK
Kolik je Ti let?	Spearman's rho	—	
	df	—	
	p-value	—	
VÝSLEDEK	Spearman's rho	0.344	—
	df	225	—
	p-value	< .001	—

(Zdroj: vlastní zpracování)

Podíváme-li se na průměrné výsledky testu z pohledu pohlaví, dívky dosáhly průměrného skóre 8,45 bodu, zatímco chlapci měli v průměru 8,12 bodu. Tento rozdíl je však poměrně malý, což ukazuje, že znalosti o dezinformacích nejsou mezi pohlavími výrazně odlišné. Abych ověřila, zda je tento rozdíl statisticky významný, použila jsem Mann-Whitney U test (neparametrická alternativa k t-testu, vhodná pro data, která nemají normální rozložení). Výsledná hodnota Mann-Whitney U = 6165 a p-hodnota = 0,926 ukazují, že mezi výsledky dívek a chlapců není žádný statisticky významný rozdíl. P-hodnota je mnohem vyšší než hranice 0,05.

Tabulka 6: Průměrné skóre podle pohlaví

Dívky	8,45
Chlapci	8,12

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 7: Porovnání výsledků testu mezi dívkami a chlapci (Mann-Whitney U test)

Independent Samples T-Test		Statistic	p
VÝSLEDEK	Mann-Whitney U	6165	0.926

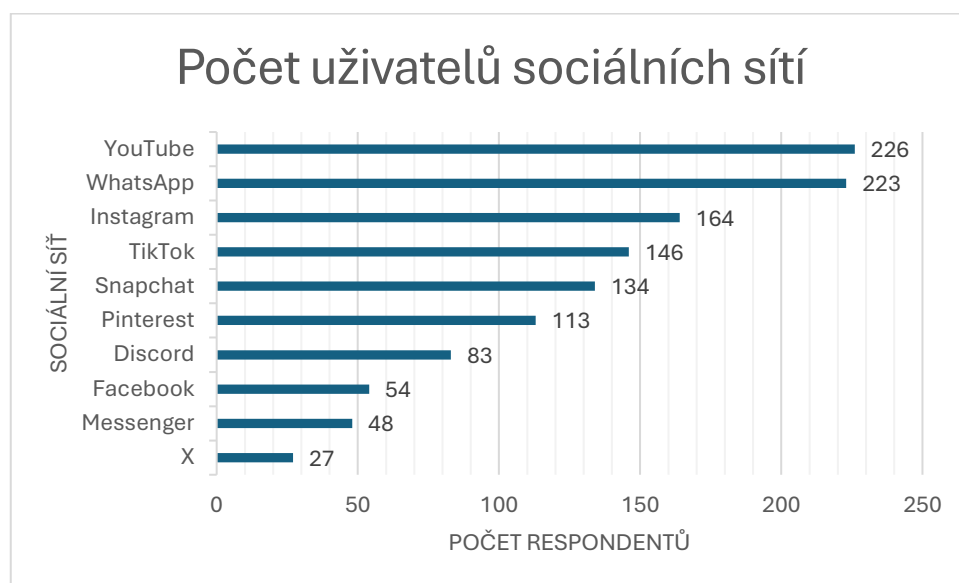
(Zdroj: vlastní zpracování)

6.2 Odpovědi na dílčí výzkumné otázky

6.2.1 Úspěšnost uživatelů různých sociálních sítí v testu

Cílem této části je zjistit, zda existuje rozdíl v úspěšnosti testu mezi žáky, kteří určitou sociální síť používají, a těmi, kteří ji nepoužívají. Abych ale mohla lépe pochopit, jak používání různých sociálních sítí souvisí s výsledky testu, nejprve jsem se podívala na to, které sociální sítě žáci vůbec používají.

Mezi žáky je nejpopulárnější sociální síť YouTube, který používá 226 žáků. Hned za ním následuje WhatsApp (223) a Instagram (164). Naopak nejméně využívanou sítí je X (27), který mezi žáky zřejmě nemá takový význam. Messenger (48) je také poměrně málo oblíbený, což může souviset pravděpodobně s tím, že jiné chatovací sítě jako WhatsApp či Instagram jsou mezi žáky populárnější.



Graf 2: Počet uživatelů sociálních sítí

(Zdroj: vlastní zpracování)

Zajímavé je, že Pinterest (113) je mnohem oblíbenější mezi dívkami, zatímco Discord (83) používají více chlapci. To odpovídá zaměření těchto sítí, jelikož Pinterest je často používán pro inspiraci a hledání nápadů, zatímco Discord je oblíbený jako síť pro hraní her. TikTok (146) má poměrně vyrovnanou popularitu mezi chlapci a dívkami, přičemž jeho oblíbenost roste s věkem. Snapchat (134) je využíván zejména mezi staršími žáky. Facebook (54) je sice stále využíván, ale oproti modernějším sítím jako je Instagram nebo TikTok je jeho popularita nízká. V příloze č. 5 se nacházejí tabulky, které ukazují, kolik přesně žáků jakého pohlaví a tříd používají danou síť.

V další části jsem vypočítala průměrné skóre testu, medián, směrodatnou odchylku a rozptyl u uživatelů a neuserů sledovaných sociálních sítí. Z tabulky pod tímto odstavcem tedy vyplývá, že žáci, kteří používají sociální sítě, mají většinou lepší výsledky v testu. U většiny sledovaných sociálních sítí je průměrné skóre vyšší u uživatelů sociálních sítí než u těch, kteří je nepoužívají. Největší rozdíl je patrný u uživatelů WhatsAppu, kteří dosáhli průměrně 8,33 bodů, zatímco žáci, kteří tuto aplikaci nepoužívají, získali pouze 7,25 bodů. Podobně je na tom

TikTok, kde uživatelé získali v průměru 8,59 bodů, zatímco neuživatelé pouze 7,81 bodů. Nejlepšího průměrného výsledku dosáhli uživatelé Discordu, kteří měli v testu průměrně 9,00 bodů. To může souviset s tím, že Discord bývá oblíbený mezi technologicky zaměřenými žáky, kteří se přirozeně mohou více zajímat o online bezpečnost, se kterou dezinformace souvisí. Naopak u některých sociálních sítí se ukázal opačný efekt. Uživatelé Snapchatu měli v testu průměrně 8,18 bodů, zatímco ti, kteří tuto síť nevyužívají, dosáhli 8,51 bodů. Tento rozdíl však není výrazný.

Tabulka 8: Průměrné skóre uživatelů vs. neuživatelů sociálních sítí

Sociální síť	Používání	Průměrné skóre	Medián	Směrodatná odchylka	Rozptyl
Facebook	ne	8,20	9	3,7	14
Facebook	ano	8,69	8	3,0	8,8
Instagram	ne	8,02	9	3,7	14
Instagram	ano	8,43	9	3,5	12
YouTube	ne	8,00	8	0	0
YouTube	ano	8,31	9	3,5	13
WhatsApp	ne	7,25	8	3,8	14
WhatsApp	ano	8,33	9	3,5	13
Messenger	ne	8,30	9	3,5	12
Messenger	ano	8,38	9	3,6	13
Pinterest	ne	8,21	9	3,7	14
Pinterest	ano	8,42	9	3,4	11
TikTok	ne	7,81	8	3,7	13
TikTok	ano	8,59	9	3,4	12
Snapchat	ne	8,51	10	3,4	12
Snapchat	ano	8,18	9	3,6	13
Twitter	ne	8,30	9	3,6	13
Twitter	ano	8,41	8	3,4	11
Discord	ne	7,92	8,5	3,5	12
Discord	ano	9,00	10	3,5	12

(Zdroj: vlastní zpracování)

Abych předešla zkreslení výsledků, ověřila jsem, zda rozdíly ve výsledcích mezi uživateli různých sociálních sítí nejsou způsobeny věkem, tedy jestli některé sociální sítě nepoužívají výrazně mladší nebo starší žáci. Výsledky však ukázaly, že průměrný věk uživatelů jednotlivých sítí se pohybuje velmi blízko 13 let, přičemž rozdíly mezi sítěmi jsou minimální (viz příloha č. 7).

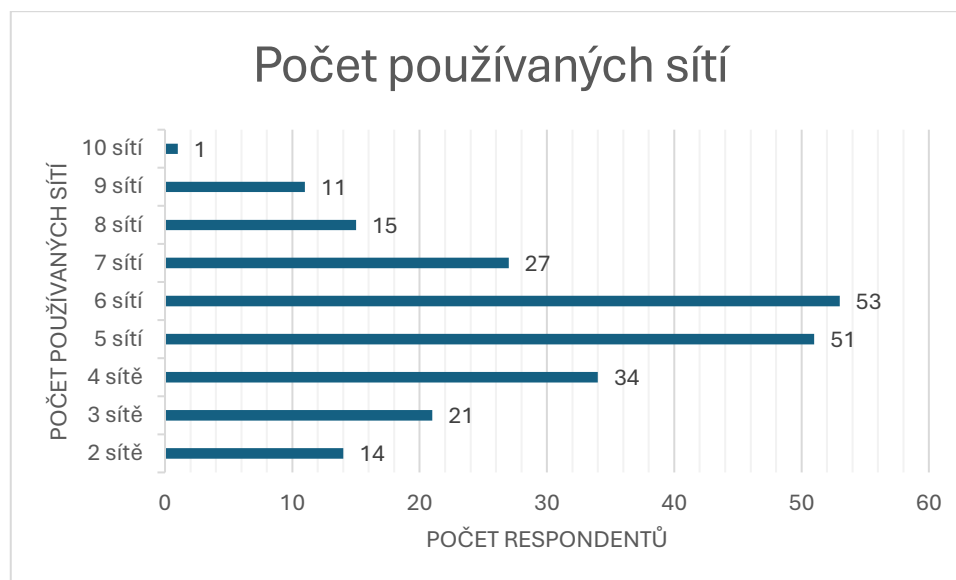
Pro ověření toho, zda zjištěné rozdíly mezi uživateli a neuživateli jednotlivých sociálních sítí nejsou jen náhodné, jsem provedla Mann-Whitneyho U test. Výsledky ukázaly, že u většiny sociálních sítí nebyly rozdíly mezi oběma skupinami statisticky významné ($p > 0,05$). To znamená, že i když uživatelé některých sítí objektivně dosáhli v průměru vyššího skóre, nelze tvrdit, že právě používání těchto sociálních sítí ovlivnilo jejich úspěšnost v testu na dezinformace.

Jedinou výjimkou byl Discord, kde test potvrdil statisticky významný rozdíl mezi uživateli a neuživateli ($p = 0,018$). Tento výsledek naznačuje, že uživatelé této sociální dosáhli výrazně lepšího skóre oproti těm, kteří Discord nevyužívají. U ostatních sítí, včetně WhatsAppu, TikToku či X, se rozdíly mezi skupinami sice objevily, ale nejsou natolik silné, aby byly považovány za statisticky průkazné (viz příloha č. 8).

Abych ověřila, že vyšší úspěšnost uživatelů Discordu v testu na dezinformace oproti neuživatelům není jen náhodná nebo ovlivněná jinými proměnnými, podívala jsem se na tuto skupinu podrobněji. Zaměřila jsem se na věk, pohlaví a ročník. Průměrný věk uživatelů Discordu je 13,02 let, což téměř přesně odpovídá celkovému průměru všech respondentů. Nezdá se tedy, že by lepší výsledky souvisely s tím, že tuto sociální síť používají výrazně starší žáci. Stejně to platí i pro rozložení do jednotlivých tříd. Uživatelé Discordu se nevyskytují v žádném konkrétním ročníku výrazně častěji. Co se však ukázalo jako zajímavé, je pohlaví uživatelů Discordu. Z celkového počtu 83 uživatelů této platformy je 61 chlapců a pouze 22 dívek. Vztah mezi pohlavím a výsledkem testu však neexistuje (viz kapitola Výsledky), což znamená, že rozdíl mezi uživateli a neuživateli Discordu nesouvisí s tím, zda jde o chlapce nebo dívky.

6.2.2 Vztah mezi počtem používaných sociálních sítí a výsledky v testu

Jen málo lidí dnes používá jen jednu sociální síť. Většina lidí má účet na několika sociálních sítích současně a přechází mezi nimi podle toho, co hledá nebo s kým chce komunikovat. V této části se proto zaměřím na to, kolik různých sociálních sítí žáci běžně používají a zda existuje souvislost mezi jejich počtem a úspěšností v testu znalostí o dezinformacích. Nejprve představím celkový počet aktivně využívaných sociálních sítí a rozdělím žáky do tří skupin podle toho, zda patří mezi uživatele s menším, středním nebo vyšším počtem používaných sítí.



Graf 3: Počet používaných sociálních sítí

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z tohoto grafu vidíme, že většina žáků používá mezi 3 až 7 sociálními sítěmi. Nejčastěji žáci uvádějí 5 nebo 6 platforem, přičemž nejvyšší počet respondentů (53) využívá právě 6 sociálních

sítí. Od tohoto bodu počet žáků postupně klesá, což ukazuje, že používání více než 6 sociálních sítí je méně běžné. Pouze 1 člověk uvedl, že aktivně využívá všech 10 sítí a stejně tak jen 14 žáků používá pouze 2 sociální sítě, což naznačuje, že minimální počet sociálních sítí je mezi žáky spíše výjimkou.

V dalším kroku jsem si pro přehlednost rozdělila žáky do tří skupin podle počtu používaných sociálních sítí. Do první skupiny jsem zařadila žáky, kteří aktivně využívají 2 až 4 sociální sítě, do druhé skupiny žáky s 5 až 7 sítěmi, a do třetí skupiny žáky, kteří používají 8 až 10 sociálních sítí. Toto rozdělení zpřehlednilo a lépe ukázalo, kdo používá menší či větší počet platforem.

Mezi počtem používaných sociálních sítí a výsledkem testu na dezinformace existuje slabá, ale statisticky významná pozitivní korelace. Spearmanův korelační koeficient ($\rho = 0,205$) naznačuje, že žáci, kteří používají více sociálních sítí, dosahují mírně lepších výsledků v testu. Přestože je tato souvislost relativně slabá, p-hodnota 0,002 potvrzuje, že jde o statisticky významný vztah.

Tabulka 9: Korelace, výsledek x počet sítí

		VÝSLEDEK	Počet3
VÝSLEDEK	Spearman's rho	—	
	df	—	
	p-value	—	
Počet3	Spearman's rho	0.205	—
	df	225	—
	p-value	0.002	—

(Zdroj: vlastní zpracování)

Abych se vyhnula špatné interpretaci výsledků, spočítala jsem průměrný počet sociálních sítí pro jednotlivé třídy. Z výsledků je patrné, že s rostoucím ročníkem se zvyšuje i průměrný počet sociálních sítí, které žáci aktivně používají. Žáci 6. tříd využívají v průměru 3,5 sociálních sítí, zatímco 9. tříd už 4,73 sociálních sítí.

Tabulka 10: Průměrný počet sociálních sítí podle třídy

Třída	Průměrný počet sociálních sítí
6. třída	3,50
7. třída	4,36
8. třída	4,63
9. třída	4,73

(Zdroj: vlastní zpracování)

To znamená, že je potřeba vztah mezi počtem sítí a výsledkem interpretovat opatrně. Už v minulých kapitolách jsem zmiňovala, že starší žáci dosahují vyššího skóre než ti mladší,

a zároveň vidíme, že starší žáci zároveň používají větší počet sociálních sítí. Nabízí se proto otázka, zda je to skutečně počet používaných sociálních sítí, který souvisí s lepším výsledkem, nebo spíše věk žáků. Zdá se, že vyšší počet používaných sociálních sítí je spíš důsledkem věku než faktorem, který by přímo ovlivňoval úspěšnost v testu. Nelze ale úplně vyloučit, že víc sociálních sítí znamená větší přístup k rozličným informacím, což může vést k lepší orientaci v tématu dezinformací.

Zatímco někteří žáci otevřou sociální sítě jen občas a na chvíli, jiní na nich tráví klidně i několik hodin denně. Zabývala jsem se proto dále, zda s větším počtem sociálních sítí roste i čas na nich strávený. Ti, kteří tráví na sítích méně než hodinu denně, používají v průměru jen něco málo přes tři platformy. Naopak u těch, kteří denně online stráví 3 až 4 hodiny, se počet aktivně využívaných sítí blíží šesti. Zajímavé je, že tento počet už nestoupá u skupiny, která tráví na sítích ještě více času. I tam zůstává průměr těsně pod šesti platformami. Znamená to, že existuje určitá hranice, nad kterou se už počet používaných sítí dál nezvyšuje, i když na nich trávíme více času?

Tabulka 11: Průměrný počet sítí podle denního času na sítích

Denní čas na sítích	Průměrný počet sítí	Počet respondentů
Méně než 1 h	3,25	24
1–2 h	5,16	87
3–4 h	5,99	68
5 h a více	5,92	48

(Zdroj: vlastní zpracování)

Abych zjistila, jestli se tyto rozdíly dají považovat za náhodné, nebo mají reálný základ, použila jsem Kruskal-Wallisův test, který porovnává více skupin, aniž by vyžadoval normální rozložení dat. Výsledek ($p < 0,001$) ukázal, že jsou rozdíly mezi skupinami statisticky významné. Jinými slovy, čím více času žáci na sítích tráví, tím více různých sociálních sítí používají.

Tabulka 12: Denní čas x počet sítí

Kruskal-Wallis

	χ^2	df	p
Kolik hodin denně průměrně trávíš na sociálních sítích?	52.1	8	< .001

(Zdroj: vlastní zpracování)

6.2.3 Souvislosti mezi nejvíce používanou sociální sítí a výsledky v testu

V této části se zaměřím na to, zda nejpoužívanější sociální síť nějak souvisí s výsledky v testu znalostí o dezinformacích. Nejprve představím, které sociální sítě žáci nejčastěji označili jako svou primární sociální síť, a poté porovnáám jejich úspěšnost v testu.



Graf 4: Nejpoužívanější sociální síť

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů uvedlo jako svou nejčastěji používanou síť Instagram (82 žáků), což odpovídá tomu, že i podle Digital 2024: Global Overview Report je Instagram nejoblíbenější sociální sítí.⁶⁹ TikTok (52 uživatelů) je hned za ním, následovaný YouTube (45 uživatelů) a WhatsAppem (37 uživatelů). Tyto čtyři platformy tvoří jasnou většinu a dále už jsou platformy jen s malým počtem. Mezi tyto nejméně používané sociální sítě patří Pinterest (4 uživatelé), Signal (3) a Discord (3). Minecraft uvedl pouze jeden respondent.

Podíváme-li se na průměrné skóre testu podle jednotlivých sociálních sítí, je možné vidět určité rozdíly. Nejvyšší skóre mají uživatelé Discordu (13 bodů), Pinterestu (10,75 bodu) a Signalu (10 bodů), ale jelikož se jedná o velmi malý počet respondentů, nelze tyto výsledky považovat za reprezentativní.

U početnějších skupin vidíme, že uživatelé YouTube (9,04 bodu) a WhatsAppu (8,49 bodu) dosáhli mírně vyššího skóre než například uživatelé Instagramu (8,13 bodu) nebo TikToku (7,42 bodu). Přesto jsou tyto rozdíly poměrně malé a nelze říct, že určitá platforma výrazně ovlivňuje úroveň znalostí o dezinformacích.

⁶⁹ KEMP, Simon. *Digital 2024: Global Overview Report*. Online. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. [cit. 2025-02-03].

Tabulka 13: Průměrné skóre podle nejčastěji používané sítě

Nejčastěji používaná síť	Výsledek	Počet respondentů
Discord	13,00	3
Pinterest	10,75	4
Signal	10,00	3
YouTube	9,04	45
WhatsApp	8,49	37
Instagram	8,13	82
TikTok	7,42	52
Minecraft	1,00	1

(Zdroj: vlastní zpracování)

Abych zjistila, zda existuje statisticky významný rozdíl ve výsledcích testu mezi uživateli různých sociálních sítí, použila jsem Kruskal-Wallisův test, tj. neparametrickou alternativu k ANOVA, která je vhodná pro data, která nejsou normálně rozložena.

Tabulka 14: Nejčastěji používaná sociální síť x výsledek

Kruskal-Wallis, **One-Way ANOVA (Non-parametric)**

	χ^2	df	p
VÝSLEDEK	19.9	7	0.006

(Zdroj: vlastní zpracování)

Protože je p-hodnota menší než 0,05, znamená to, že existují statisticky významné rozdíly mezi skupinami. Jinými slovy, výběr sociální sítě pravděpodobně souvisí s výsledkem testu. Je však nutné brát v úvahu, že některé sítě, například Discord nebo Pinterest, měly velmi malý počet respondentů, což výsledky pravděpodobně zkreslilo. Proto jsem tento postup zopakovala, ale porovnávala jsem jen čtyři nejčastěji používané sítě (Instagram, TikTok, YouTube a WhatsApp). Výsledek byl:

Tabulka 15: Čtyři nejčastěji používané sítě x výsledek

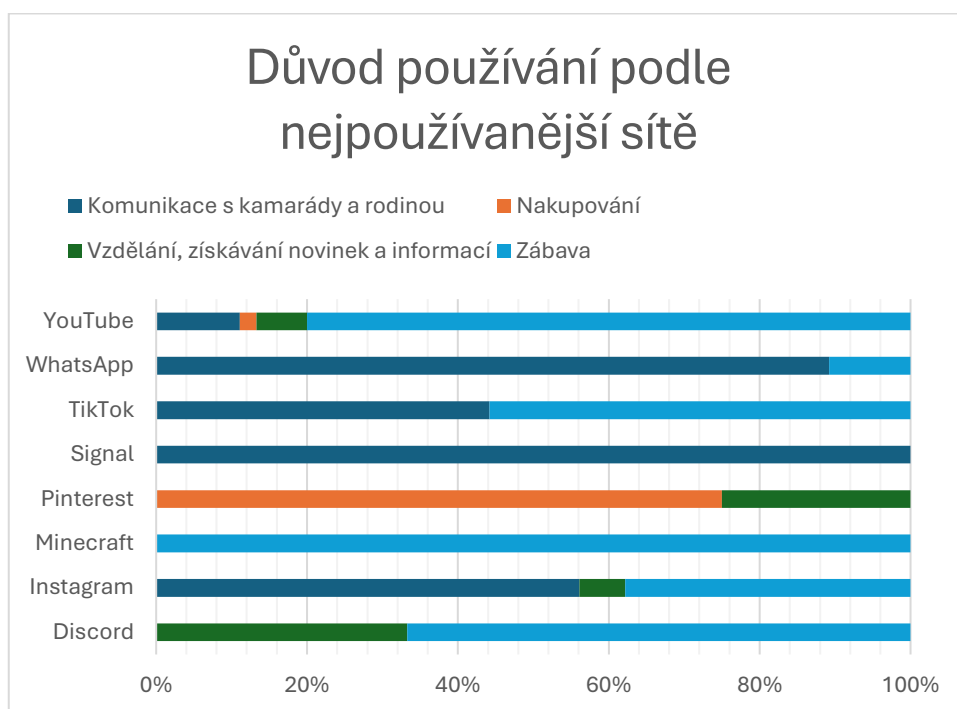
Kruskal-Wallis, **One-Way ANOVA (Non-parametric)**

	χ^2	df	p
VÝSLEDEK	10.4	3	0.015

(Zdroj: vlastní zpracování)

Opět se zde ukázal statisticky významný rozdíl ($p < 0,05$), což potvrzuje, že i mezi těmito platformami existují souvislosti s výsledkem testu. Tento druhý test je ale spolehlivější než první, protože vyřadil sítě s příliš malým počtem respondentů, které mohly výsledek zkreslovat.

Kromě toho, jakou sociální síť žáci uvedli jako svou nejčastěji používanou, jsem se také podívala na to, jaký hlavní důvod uvádějí pro používání sociálních sítí obecně. Jinými slovy, nejen co používají, ale také proč to používají. Z těchto dat vyplývá zajímavý rozdíl mezi jednotlivými sítěmi. Zatímco uživatelé Instagramu zmiňovali nejčastěji jako hlavní důvod komunikaci s kamarády a rodinou (přes 56 %) a zábavu (38 %), uživatelé Discordu častěji uváděli vzdělání a informace (33 %) a většinou zábavu (66 %). U Pinterestu 75 % respondentů uvedlo jako hlavní důvod nakupování. A pak je tu třeba Signal, kde 100 % uživatelů označilo za hlavní důvod komunikaci, což dává smysl, jelikož Signal uvedli jako nejpoužívanější síť pouze tři žáci a také jde o čistě chatovací platformu. V rámci všech sítí je tedy potřeba brát v potaz počet respondentů, kteří danou síť uvedli. Tabulka s konkrétními procenty se nachází v příloze č. 9.



Graf 5: Důvod používání podle nejpoužívanější sítě

(Zdroj: vlastní zpracování)

7 DISKUSE

Z výsledků vyplývá, že úspěšnost v testu nejvíce ovlivňuje věk a úměrně ročník, jelikož starší žáci dosahovali v testu průměrně vyšších výsledků. Největší rozdíl byl mezi žáky osmé a deváté třídy. Průměrné skóre žáků 9. tříd bylo 10,63 bodu, zatímco žáci 8. tříd dosáhli jen 8,19 bodu. To samé platí pro věk. Patnáctiletí žáci měli v průměru o 4 body více než jedenáctiletí. Vliv pohlaví se neprokázal ($p < 0,05$). Dívky i chlapci měli velmi podobné výsledky.

Z celkového počtu 227 respondentů používá nejvíce žáků YouTube (226), WhatsApp (223), Instagram (164), TikTok (146) a Snapchat (134). Naopak jako méně časté se ukázaly Messenger (48), Facebook (54), Discord (83), Pinterest (113), nebo X (27). Discord používá více chlapců, Pinterest naopak více dívek. Průměrný věk uživatelů jednotlivých platform se pohybuje kolem 13 let.

Co se týče vztahu mezi výsledkem testu a tím, jestli žáci určitou síť používají, ve většině případů se statisticky významný rozdíl neobjevil. Jedinou výjimkou byl Discord. Žáci, kteří Discord používají, měli v průměru o víc než bod lepší výsledek než ti, kteří ho nepoužívají. Discord je zároveň síť, kterou používá více chlapců. Z 83 uživatelů této platformy bylo 61 chlapců a 22 dívek. Přestože pohlaví na výsledek testu vliv nemělo, může být Discord síť, která přitahuje spíše technicky zaměřené žáky. Ti se mohou o téma dezinformací přirozeně více zajímat. Z odpovědí v dotazníku zároveň vyplývá, že žáci, kteří uvedli Discord jako svou nejpoužívanější síť, měli největší procento vzdělávání a získávání informací jako hlavní důvod používání sítí obecně.

Zajímavý byl také vztah mezi počtem používaných sociálních sítí a výsledky testu. Nejčastější počet byl 6 sociálních sítí, většina žáků uváděla 5 až 6. Jen minimum žáků používalo méně než 3 nebo více než 8. Mezi počtem používaných sítí a výsledkem testu se objevila slabá, ale statisticky významná pozitivní korelace ($\rho = 0,205$, $p = 0,002$). Průměrný počet sítí ale zároveň rostl s vyšší třídou. Žáci 6. tříd používali v průměru 3,5 platformy, žáci 9. tříd 4,73. Nelze proto vyloučit, že vztah mezi počtem platform a výsledkem testu je zapříčiněn věkem.

Stejně tak platí, že s vyšším počtem používaných sítí roste i denní čas na nich strávený. Žáci, kteří uváděli méně než jednu hodinu denně, používali v průměru 3,25 platform. Ti, kteří trávili online 3 až 4 hodiny, používali téměř 6 platform. Rozdíl byl potvrzen i Kruskal-Wallisovým testem ($p < 0,001$). Od určitého bodu ale počet platform přestává růst. Žáci s 5 a více hodinami denně zůstávají na podobné úrovni jako ti, kteří jsou online 3 až 4 hodiny. Je tedy možné, že existuje určitá hranice, kdy se další růst v počtu platform už nezvyšuje, i když se zvyšuje čas online.

Zaměřila jsem se také na to, jak souvisí výsledek testu s tím, jakou síť žáci označili jako svou nejpoužívanější. Nejvíce žáků uvedlo Instagram (82), což odpovídá tomu, že i podle Digital 2024: Global Overview Report je Instagram nejoblíbenější sociální sítí.⁷⁰ Následuje TikTok (52), YouTube (45) a WhatsApp (37). Ostatní sítě byly zastoupeny jen výjimečně. (Discord, Pinterest nebo Signal měly jen 3–4 uživatele). Minecraft uvedl pouze jeden žák.

Výsledky testu se mezi jednotlivými skupinami lišily. Nejvyšší skóre měli žáci, kteří uvedli jako nejpoužívanější síť Discord (13 bodů), Signal (10) a Pinterest (10,75). U těchto sítí byl ale

⁷⁰ KEMP, Simon. *Digital 2024: Global Overview Report*. Online. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. [cit. 2025-02-03].

velmi malý počet respondentů, takže výsledek není spolehlivý. Pokud vezmu v úvahu jen čtyři nejčastěji uváděné sítě, nejlépe dopadli uživatelé YouTube (9,04), následovaní WhatsAppem (8,49), Instagramem (8,13) a TikTokem (7,42). Rozdíl mezi skupinami byl potvrzen i statisticky ($p = 0,015$), takže se ukazuje, že nejpoužívanější sociální síť, kterou žák používá, může s výsledkem souviset.

Na závěr jsem se podívala na to, proč žáci vůbec sociální sítě používají a zda tento důvod souvisí s tím, jakou síť považují za svou nejpoužívanější. Z odpovědí vyplývá, že důvod používání se napříč sítěmi liší. Uživatelé Instagramu a TikToku uváděli nejčastěji zábavu nebo komunikaci. Pinterest byl spojen hlavně s nakupováním, Signal s komunikací.

Tato práce má několik omezení, která mohla ovlivnit výsledky. (Podrobněji jsou rozepsané v kapitole Metodologie.) Největším z nich je nereprezentativnost. Výzkum probíhal pouze na jedné škole, a i když to bylo z praktických důvodů nejvhodnější řešení, výsledky nelze zobecnit na všechny žáky druhého stupně základních škol, natož na celou populaci. Prostředí každé školy je trochu jiné. Může se lišit třeba v přístupu učitelů k výuce, v atmosféře ve třídách nebo v podpoře mediální gramotnosti. To všechno mohlo mít vliv i na odpovědi žáků. Na druhou stranu práce s jedním prostředím má i svou výhodu. Do výsledků se nepromítaly rozdíly mezi školami, které by mohly zkreslit to, co jsem chtěla zkoumat. Dalším omezením je nerovnoměrné zastoupení pohlaví. Ve výzkumu převažovaly dívky (59,47 %), což může mít vliv na celkové výsledky. Je ale potřeba dodat, že tento poměr odpovídá skutečnému složení školy. Určitá omezení se týkají i samotného testu. Ačkoli proběhlo dvoufázové pilotní ověřování, test není standardizovaný, což znamená, že nelze s jistotou říct, že měří přesně to, co má. Pilotní fáze ale pomohla upravit otázky tak, aby odpovídaly věkové skupině respondentů. Dále je potřeba zmínit možnost vlivu možných třetích proměnných, které jsem se však snažila kontrolovat. A nakonec, odpovědi v dotazníku jsou založené na subjektivním vnímání žáků. To je věc, kterou nejde úplně odstranit, ale je důležité s ní při interpretaci výsledků počítat.

Výsledky mé práce zároveň ukázaly několik oblastí, které by si zasloužily další pozornost. Především by bylo zajímavé ověřit, zda se podobné výsledky objeví i u žáků na jiných školách nebo v jiných regionech. Vzhledem k tomu, že věk poměrně výrazně ovlivňoval výsledky testu, bylo by také zajímavé zaměřit se i na starší věkové skupiny. Zároveň se ve výsledcích ukázalo, že některé sociální sítě (např. Discord) mohou být spojeny s lepšími znalostmi. Bylo by tedy zajímavé zaměřit se také na samotný obsah sítí, tedy co přesně tam žáci například sledují. Výzkum by šel také doplnit i o kvalitativní část, například rozhovory se žáky.

ZÁVĚR

V této práci jsem si stanovila několik cílů a na základě zjištěných výsledků mohu říct, že se mi je podařilo splnit. Hlavním cílem bylo odpovědět na hlavní výzkumnou otázku, tedy zjistit, jaký je vztah mezi používáním různých sociálních sítí a znalostmi o dezinformacích. Pomocí tří dílčích výzkumných otázek jsem zkoumala rozdíly mezi uživateli a neuživateli různých platforem, vztah mezi počtem používaných sítí a výsledky testu i to, zda hraje roli hlavní používaná sociální síť. Z výsledků vyplývá, že největší vliv na úspěšnost v testu mají věk a ročník žáků (starší žáci dosahovali lepších výsledků). Statisticky významný rozdíl mezi uživateli a neuživateli vybraných sociálních sítí se prokázal pouze u Discordu. Používání většího počtu sociálních sítí souviselo s mírně vyšším skóre, ale tento vztah může být ovlivněn věkem. U čtyř nejpoužívanějších sítí (Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp) se výsledky testu poměrně výrazně lišily, přičemž nejlépe dopadli uživatelé YouTube.

Jedním z cílů této práce také bylo, aby měla i praktický přínos pro školu, ve které byl výzkum realizován (ZŠ Pardubice-Polabiny, Prodloužená). I tento cíl se podařilo naplnit. Výsledky jsem zpracovala do přehledné infografiky, díky které má škola možnost rychle zjistit, jaké sociální sítě jejich žáci používají nejčastěji, jak se orientují v tématu dezinformací a jak vnímají výuku v této oblasti. Tento praktický výstup tak může být užitečný hlavně pro pedagogy, vedení školy a například i rodiče, pokud se budou chtít mediální výchově věnovat více cíleně nebo vědět, jak jejich děti tráví čas online.

Jako součást znalostního testu byla za každou otázkou uvedena také správná odpověď, a to vždy až na následující straně. Vzhledem k tomu, že jsem test nastavila tak, aby nebylo možné vracet se k předchozím otázkám, nehrozilo, že by na základě toho mohli žáci upravovat své odpovědi. Tato vsuvka byla zároveň způsobem, jak se mohli něco nového naučit. Pokud si nebyli jistí, hned se dozvěděli, jaká je správná odpověď.

Vzhledem k tomu, že se v České republice ani v zahraničí zatím žádná práce, na základě mé rešerše, nevěnovala přímo vztahu mezi používáním sociálních sítí a znalostmi o dezinformacích, může tato práce sloužit jako pilotní studie. Ukazuje konkrétní výsledky, naznačuje možné souvislosti a otevírá tak prostor pro další, podrobnější a rozsáhlejší výzkumy. Zároveň má tato práce praktický přínos i pro školu, na které výzkum probíhal, ať už pro učitele, nebo vedení školy. Nabízí totiž přehled o tom, jak se žáci orientují v tématu dezinformací, i o tom, jaké sociální sítě používají, proč je využívají a kolik času na nich tráví. Právě tato druhá část by mohla být zajímavá, jak už jsem psala, také pro rodiče, kteří často nemají přesnou představu o tom, jak jejich děti tráví čas v online prostředí.

Jsem ráda, že jsem si pro svou práci vybrala právě téma dezinformací a sociálních sítí, protože se mu věnuji již delší dobu. Díky vlastnímu výzkumu jsem si mohla odpovědět na otázky, které mě zajímají, a navíc jsem měla možnost a motivaci se tématu věnovat opravdu do hloubky.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Tištěné zdroje

ARIELY, Dan. Nesmyslnost: jak je možné, že racionálně uvažující lidé uvěří neracionálním "pravdám"? Praha: Práh, 2024. ISBN 978-80-7696-014-5.

CRESWELL, John W. a CRESWELL, J. David. Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sixth edition. Los Angeles: SAGE, [2023]. ISBN 978-1-0718-7063-1.

GREGOR, Miloš and VEJVODOVÁ, Petra. Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!! Praha: CPress, 2019. ISBN 8594050427273.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Pedagogika. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5326-3.

KOLOMAZNÍK, Tomáš; SARVAŠ, Štefan and ROD, Zdeněk. Proč věříme dezinformacím?: strategická komunikace jako možná cesta z bludného kruhu. Praha: Kniha Zlín, 2024. ISBN 978-80-7662-651-5.

KOPECKÝ, Kamil and KREJČÍ, Veronika. Sociální sítě: úvod do problematiky. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2023. ISBN 978-80-244-6369-8.

ŠALOMOUN, Jan Jakub. Z Babylonu do Silicon Valley a zpět? Praha: Galén, 2023. ISBN 978-80-7492-672-3.

ŠEDÝ, J. Kritické myšlení. Praha: Galén, 2021. ISBN 978-80-7492-543-6.

Elektronické zdroje

ANDRESOVÁ, Nela. *Vztah mladých lidí k médiím po pandemii*. Online. ČRDM. 2023. Dostupné z: <https://crdm.cz/clanky/youthwiki/vztah-mladych-lidi-k-mediim-po-pandemii/>. [cit. 2025-03-20].

BAXTER, Jon. *A History Timeline About Social Media*. Online. History Timelines. 2025. Dostupné z: <https://historytimelines.co/timeline/social-media->. [cit. 2025-02-25].

BOYD, Danah M. a ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Online. 2007, č. 13. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>. [cit. 2024-09-05].

BURIANEC, Jan; FORETOVÁ, Petra and SLOBODA, Zdeněk. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob starších 15 let*. Online. Olomouc, 2021. Dostupné z: https://rrtv.gov.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledky-studie-15-plus_2021.pdf. [cit. 2025-03-17].

CAMBRIDGE SOCIAL DECISION-MAKING LAB. *Bad News Game* [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.getbadnews.com>. [cit. 2025-03-22].

ČLOVĚK V TÍSNI. *Mediální vzdělávání je důležité, shoduje se naprostá většina učitelů i ředitelů. Chybí ale jeho podpora ze strany státu.* Online. Praha: Člověk v tísni, 2023. Dostupné z: <https://www.clovekvtisni.cz/medialni-vzdelavani-je-dulezite-shoduje-se-naprosta-vetsina-ucitelu-i-reditelu-chybi-ale-jeho-podpora-ze-strany-statu-10398gp>. [cit. 2024-12-22].

Co je to dezinformace?: Typy zkreslení informací. Online. In: BEZFAULU.net. 2019. Dostupné z: <https://bezfaulu.net/clanky/o-manipulaci/co-je-to-dezinformace/>. [cit. 2024-09-15].

E-BEZPEČÍ. *Informace o projektu.* Online. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/o-projektu/oprojektu>. [cit. 2025-02-09].

JSNS. *Jeden svět na školách.* Online. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/>. [cit. 2024-12-22].

KABELE, Jiří. *Síť sociální.* Online. Sociologická encyklopedie. 2018. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/S%C3%AD%C5%A5_soci%C3%A1ln%C3%AD. [cit. 2025-02-23].

KEMP, Simon. *Digital 2023: Global Overview Report.* Online. 2023. Dostupné na: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2024&utm_content=Report_Promo. [cit. 2025-02-03].

KEMP, Simon. *Digital 2024: Czechia.* Online. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia>. [cit. 2025-02-03].

KEMP, Simon. *Digital 2024: Global Overview Report.* Online. 2024. Dostupné na: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. [cit. 2025-02-03].

LESSENSKI, Marin. *Just think about it. Findings of the Media Literacy Index 2019.* Online. 2019. Dostupné z: https://osis.bg/wp-content/uploads/2019/11/MediaLiteracyIndex2019_-ENG.pdf. [cit. 2025-02-28].

LESSENSKI, Marin. *The Media Literacy Index, 2023.* Online. 2023. Dostupné z: <https://osis.bg/wp-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf>. [cit. 2025-02-28].

MARTIN, Roland. *WhatsApp.* Online. Britannica. 2025. Dostupné na: <https://www.britannica.com/topic/WhatsApp>. [cit. 2025-02-24].

Mediální vzdělávání je důležité - průzkum stavu mediálního vzdělávání na ZŠ a SŠ. Online. Řízení školy. 2023. Dostupné z: <https://www.rizeniskoly.cz/aktuality/medialni-vzdelavani-je-dulezite-pruzkum-stavu-medialniho-vzdelavani-na-zs-a-ss.a-17825.html>. [cit. 2024-12-24].

NEWMAN, Nic. *Overview and key findings of the 2023 Digital News Report.* Online. 2023. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>. [cit. 2025-03-19].

RVP ZV - Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. Online. Edu.cz. 2023. Dostupné z: <https://www.edu.cz/rvp-ramcove-vzdelavaci-programy/ramcovy-vzdelavacii-program-pro-zakladni-vzdelavani-rvp-zv/>. [cit. 2024-12-23].

SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR. *Sociologická encyklopedie, dezinformace*. Online. 2017. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Dezinformace>. [cit. 2024-09-14].

Understanding Social Networks in Sociology. Online. Easy Sociology. 2024. Dostupné z: <https://easysociology.com/general-sociology/understanding-social-networks-in-sociology/>. [cit. 2025-02-23].

ZVOL SI INFO. *Zvyšujeme mediální gramotnost v Česku – pomáháme lidem orientovat se v médiích a informační záplavě*. Online. Dostupné z: <https://zvolsi.info/o-nas>. [cit. 2025-02-09].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Sociální síť, sociologie	10
Obrázek 2: Časová osa, sociální síť	12
Obrázek 3: Nejoblíbenější sociální síť	16
Obrázek 4: Nejoblíbenější sociální síť v ČR	17
Obrázek 5: Rozdíl mezi dezinformací, malinformací a misinformací	18
Obrázek 6: Trychtýř víry v mylná přesvědčení	21
Obrázek 7: Index mediální gramotnosti, 2023	24
Obrázek 8: Index mediální gramotnosti, porovnání 2022/2023	25
Obrázek 9: Bad News Game	27

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Rozložení skóre testu	36
Graf 2: Počet uživatelů sociálních sítí	39
Graf 3: Počet používaných sociálních sítí	41
Graf 4: Nejpoužívanější sociální síť	44
Graf 5: Důvod používání podle nejpoužívanější sítě	46

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Struktura vzorku	31
Tabulka 3: Průměrné skóre podle třídy	36
Tabulka 4: Korelace, výsledek x třída	37
Tabulka 5: Průměrné skóre podle věku	37
Tabulka 6: Korelace, výsledek x věk	38
Tabulka 7: Průměrné skóre podle pohlaví	38

Tabulka 8: Porovnání výsledků testu mezi dívkami a chlapci (Mann-Whitney U test)	38
Tabulka 9: Průměrné skóre uživatelů vs. neuživatelů sociálních sítí.....	40
Tabulka 10: Korelace, výsledek x počet sítí	42
Tabulka 11: Průměrný počet sociálních sítí podle třídy.....	42
Tabulka 12: Průměrný počet sítí podle denního času na sítích.....	43
Tabulka 13: Denní čas x počet sítí	43
Tabulka 14: Průměrné skóre podle nejčastěji používané sítě	45
Tabulka 15: Nejčastěji používaná sociální síť x výsledek	45
Tabulka 16: Čtyři nejčastěji používané sítě x výsledek	45

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník a test	54
Příloha č. 2: Mediální výchova v RVP.....	62
Příloha č. 4: Nejlehčí a nejtěžší otázka v testu, grafy	78
Příloha č. 5: Deskriptivní statistika pro uživatele jednotlivých sociálních sítí	79
Příloha č. 6: Discord, podrobná data.....	81
Příloha č. 7: Průměrný věk uživatelů sítí	82
Příloha č. 8: Vztah mezi používanou sociální sítí a výsledkem testu	83
Příloha č. 9: Důvody pro používání sociálních sítí.....	85
Příloha č. 10: Infografika pro školu	86

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník a test

Sociální sítě a dezinformace

Sociální sítě, dezinformace

DOTAZNÍK: SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Ahoj,

ráda bych Tě požádala o vyplnění krátkého ANONYMNÍHO online dotazníku zaměřeného na sociální sítě. Tento dotazník je součástí mé práce v rámci Středoškolské odborné činnosti (SOČ). Vyplnění Ti nezabere více než 15 minut a u každé otázky se nachází pokyny k vyplnění. Ráda bych zároveň upozornila, že není možné se vrátit k předchozím otázkám, takže zkus vše vyplnit pečlivě. Pokud by Tě něco zajímalo, zaujalo, či bys měl/a nějaké připomínky, můžeš využít můj email: ela.dolezalova@post.cz. Moc Ti předem děkuji za čas, který dotazníku věnuješ.

Ela Doležalová

1 Do jaké třídy chodíš?

Nápověda k otázce: *Vyber jednu odpověď*

☐ 6. třída ☐ 7. třída ☐ 8. třída ☐ 9. třída

2 Kolik je Ti let?

Nápověda k otázce: *Vyber jednu odpověď*

☐ 10 ☐ 11 ☐ 12 ☐ 13 ☐ 14 ☐ 15 ☐ 16
☐ 17

3 Jaké je Tvé pohlaví?

☐ Dívka ☐ Chlapec

☐ Jiné

4 Používáš tyto sociální sítě?

Nápověda k otázce: Vyber jednu odpověď v každém řádku.

	Ano	Ne
Facebook	☐	☐
Instagram	☐	☐
YouTube	☐	☐
WhatsApp	☐	☐
Messenger	☐	☐
Pinterest	☐	☐
TikTok	☐	☐
Snapchat	☐	☐
X (Twitter)	☐	☐
Discord	☐	☐

5 Jaké zařízení nejčastěji používáš pro přístup na sociální sítě?

Nápověda k otázce: Vyber jednu odpověď

☐ Telefon
 ☐ Tablet
 ☐ Počítač
 ☐ Nepoužívám žádné sociální sítě

☐ Jiné (prosím upřesni)

6 Jaký je hlavní důvod, proč používáš sociální sítě?

Nápověda k otázce: Vyber jednu odpověď

☐ Zábava
 ☐ Komunikace s kamarády a rodinou
 ☐ Vzdělání, získávání novinek a informací
 ☐ Nakupování
 ☐ Nepoužívám žádné sociální sítě

☐ Jiné (prosím upřesni)

7 Kterou sociální síť používáš nejčastěji?

Nápověda k otázce: Vyber jednu odpověď

- ☐ Facebook
 ☐ Instagram
 ☐ WhatsApp
 ☐ YouTube
 ☐ Messenger
 ☐ Pinterest
☐ TikTok
 ☐ Snapchat
 ☐ X (Twitter)
 ☐ Discord
 ☐ Nepoužívám žádné sociální sítě
☐ Jiné (prosím upřesni)

8 Existuje nějaká překážka, která Ti omezuje nebo znemožňuje přístup k sociálním sítím?

Nápověda k otázce: Vyber jednu nebo více odpovědí

- ☐ Nemám povolení od rodičů
 ☐ Nemám přístup k telefonu nebo počítači
 ☐ Nemám zájem o sociální sítě
 ☐ Sociální sítě mi přijdou nebezpečné
☐ Mám omezený přístup k internetu
 ☐ Mám nastavený časový limit
 ☐ Žádnou překážku nemám, sociální sítě používám bez problémů přesně tak, jak chci
☐ Jiné (prosím upřesni)

9 Kdy trávíš na sociálních sítích nejvíce času?

Nápověda k otázce: Přesunutím položek můžeš změnit jejich pořadí. Pokud sociální sítě nepoužíváš, umísti tuto odpověď nahoru.

Školní týden	
Víkend	
Prázdniny	
Nepoužívám žádné sociální sítě	

10 Kolik hodin denně průměrně trávíš na sociálních sítích?

Nápověda k otázce: Vyber jednu odpověď

- ☐ Méně než 1 hodina
 ☐ 1-2 hodiny
 ☐ 3-4 hodiny
 ☐ 5 hodin a více
 ☐ Nepoužívám žádné sociální sítě

11 Jak často během dne navštěvuješ sociální sítě?

Nápověda k otázce: Tato otázka je myšlena tak, kolikrát denně nějakou sociální síť navštívíš (otevřeš aplikaci). Vyber jednu odpověď.

- ☐ 0-5x
 ☐ 6-10x
 ☐ 11-15x
 ☐ 16x a více
 ☐ Nepoužívám žádné sociální sítě

12 Kolik hodin týdně průměrně trávíš na sociálních sítích?

Nápověda k otázce: Vyber jednu odpověď

- ☐ Méně než 2 hodina
 ☐ 3-7 hodin
 ☐ 8-14 hodin
 ☐ 15 hodin a více
 ☐ Nepoužívám žádné sociální sítě

13 Zúčastnil/a jsi se někdy kurzu, výuky, workshopu nebo přednášky zaměřené na mediální gramotnost nebo rozpoznávání dezinformací?

Nápověda k otázce: Vyber jednu odpověď

- ☐ Ano
 ☐ Ne

14 Myslíš si, že Ti škola poskytuje dostatečné vzdělání o tématu dezinformací a mediální gramotnosti?

Nápověda k otázce: Pomocí hvězdiček napiš hodnocení. (Nejlepší hodnocení = 5 hvězdiček)

☆☆☆☆☆ / 5

Děkuji Ti za vyplnění dotazníku! Přečlenutím se dostaneš na část testu.

TEST: DEZINFORMACE

V této části bych Tě ráda požádala o vyplnění anonymního online testu, jehož cílem je zjistit, jak se žáci 2. stupně ZŠ orientují v tématu dezinformací. V rámci otázek je vždy jen jedna správná odpověď. (Odpověď prosím zaškrtni, nebo vyber odpověď nevím.) V rámci testu se není možné vrátit k předchozí otázce.

15 Co je to dezinformace?

Nápověda k otázce: Vyber jednu odpověď

- ☐ Pravdivá informace šířená s cílem informovat
 ☐ Záměrně šířená nepravdivá nebo zavádějící informace
 ☐ Náhodná chyba ve zprávě
 ☐ Nevím

Dezinformace je nepravdivá nebo zavádějící informace, kterou někdo šíří schválně, aby ovlivnil nebo zmátl ostatní.

16 Jaký je hlavní účel dezinformace?

Nápověda k otázce: Vyber jednu odpověď

- ☐ Sdílet důležité informace
 ☐ Získat více sledujících na sociálních sítích
 ☐ Ovlivnit, co si lidé myslí a jak se chovají
 ☐ Nevím

17 Která ze zmíněných platform (míst na internetu) je nejvíce náchylná k šíření dezinformací?

Nápověda k otázce: Vyber jednu odpověď

- ☐ Vědecké časopisy
 ☐ Sociální sítě
 ☐ Oficiální weby státních institucí
 ☐ Nevím

18 Jaká je role sociálních sítí v šíření dezinformací?

Nápověda k otázce: Vyber jednu odpověď

- ☐ Sociální sítě oproti jiným zdrojům výrazně ztěžují šíření dezinformací
 ☐ Sociální sítě urychlují šíření dezinformací, protože se informace rychle sdílí
 ☐ Sociální sítě pečlivě kontrolují všechny informace před zveřejněním
 ☐ Sociální sítě cíleně podporují šíření dezinformací
- ☐ Nevím

Cílem dezinformace je ovlivnit, co si lidé myslí a jak jednají, třeba kvůli politice nebo jiným zájmům.

19 Který z následujících příkladů je typická dezinformace?

Nápověda k otázce: Vyber jednu odpověď

- ☐ Výsledky akademického výzkumu, které jsou publikované v prestižním časopise
 ☐ Šokující zprávy o celebritách, které šíří bulvární média (média zaměřená hlavně na emoce)
 ☐ Oficiální oznámení zdravotnické organizace
 ☐ Nevím

20 Jaké jsou znaky dezinformačního článku?

Nápověda k otázce: Vyber jednu odpověď

- ☐ Mnoho odborných slov a složitý jazyk
 ☐ Emotivní (silné citové) výrazy, žádné zdroje, neuvedený autor
 ☐ Krátké věty a jednoduchý jazyk
 ☐ Dlouhé a podrobné vysvětlení každé informace
- ☐ Mnoho chyb a překlepů
 ☐ Nevím

Dezinformační článek často používá emotivní jazyk, nevysvětluje své zdroje a autor může být nejasný. Často má za cíl vyvolat silné emoce.

21 Co je to misinformace?

Nápověda k otázce: Vyber jednu odpověď

- ☐ Záměrné šíření nepravdivých informací
 ☐ Nepravdivá informace, která není šířena úmyslně
 ☐ Pravdivá informace, která byla špatně pochopena
 ☐ Informace, která už není aktuální
- ☐ Pravdivá informace, která byla úmyslně zkreslena (změněna)
 ☐ Nevím

Misinformace je nepravdivá informace, která ale není šířena cíleně jako nepravdivá.

22 Co je to hoax?

Nápověda k otázce: Vyber jednu odpověď

- ☐ Druh počítačového viru, který se šíří přes určité skupiny na sociálních sítích
 ☐ Metoda pro úpravu fotografií
 ☐ Internetový prohlížeč
 ☐ Pravdivá informace, kterou většina lidí považuje za nepravdivou
- ☐ Klamavá zpráva, která má příjemce přimět k přijetí a přeposlání
 ☐ Nevím

Hoax je klamavá zpráva, která má příjemce přimět k přijetí a přeposlání

23 Co je nejdůležitější při ověřování, jestli je informace pravdivá?

Nápověda k otázce: Vyber jednu odpověď

- ☐ Zeptat se na názor rodičů
 ☐ Vyhledat další zdroje, které informaci buď potvrdí, nebo vyvrátí
 ☐ Řídit se prvním dojmem (první pocit, jak na vás zpráva působí)
 ☐ Nevím

24 Co uděláte, když si přečtete, že váš oblíbený youtuber udělal něco špatného?

Nápověda k otázce: Vyber jednu odpověď

- ☐ Hned zprávu sdílíte, aby to věděli i ostatní
 ☐ Ověříte zprávu z více důvěryhodných zdrojů
 ☐ Pošlete zprávu jen svým nejbližším přátelům
 ☐ Nevím

Ověřit zprávu z důvěryhodných zdrojů je důležité, než ji budete šířit dál, abyste nešířili nepravdy.

25 Jak poznáte fotomontáž nebo manipulaci s obrazem (úpravu např. fotky)?

Nápověda k otázce: Vyber jednu odpověď

- ☐ Zkontroluji, jestli je obraz ostrý a kvalitní a zda-li má vysoké rozlišení (je hodně detailní)
 ☐ Hledám známky editace (úpravy), jako jsou neobvyklé stíny nebo nerealistické prvky.
 ☐ Když je fotka na sociálních sítích, tak musí být pravdivá
 ☐ Podívám se, kolik lidí fotku sdílí
- ☐ Nevím

26 Co je deepfake?

Nápověda k otázce: Vyber jednu odpověď

- ☐ Záměrně šířená nepravdivá informace
 ☐ Video nebo obrázek, který byl digitálně upraven tak, aby vypadal skutečně
 ☐ Metoda, jak ověřovat pravdivost zpráv
 ☐ Strategie boje proti dezinformacím
- ☐ Nepravdivý příběh sdílený na sociálních sítích
 ☐ Nevím

Manipulace s fotkami se dá poznat třeba podle neobvyklých stínů nebo věcí, které vypadají nereálně.

Deepfake je video nebo obrázek, který vypadá, jako by byl skutečný, ale byl vytvořen počítačem. Například někdo může vzít fotku nebo video tváře člověka a upravit ho tak, aby to vypadalo, že říká nebo dělá něco, co ve skutečnosti nefekl ani neudělal.

27 Co je to potvrzovací (konfirmační) zkreslení?

Nápověda k otázce: Vyber jednu odpověď

- ☐ Větší důvěra v informace, které podporují vaše názory
 ☐ Snaha najít informace z různých zdrojů
 ☐ Záliba v konspiračních teoriích
 ☐ Větší náchylnost starších lidí vůči dezinformacím
- ☐ Nedůvěra k žádným informacím
 ☐ Nevím

Potvrzovací zkreslení znamená, že lidé mají tendenci věřit hlavně informacím, které potvrzují jejich vlastní názory, a ignorují ty, s kterými nesouhlasí.

28 Jaké zdroje jsou důvěryhodné?

Nápověda k otázce: Vyber jednu odpověď

- ☐ Zdroje, které obsahují pouze obrázky a žádný text, jsou spolehlivé, protože vizuální obsah je vždy pravdivý
- ☐ Důvěryhodný zdroj je ten, který sdílí informace pouze na sociálních sítích, protože je to moderní způsob komunikace
- ☐ Důvěryhodný zdroj je zpravidla ten, který je veřejně známý, je pravidelně citován a jasně uvádí své autory
- ☐ Zdroje, které používají složité jazykové obraty, jsou důvěryhodné, protože ukazují odborné znalosti
- ☐ Nevím

Děkuji Ti za vyplnění tohoto testu! Tvé odpovědi jsou pro mou práci velice cenné a pomohou mi lépe porozumět tomu, jak se žáci 2. stupně ZŠ orientují v tématu dezinformací. Pokud máš jakékoliv dotazy, připomínky nebo bys chtěl/a vidět výsledky mé práce, neváhej mě kontaktovat na e-mailu ela.dolezalova@post.cz. Ještě jednou Ti děkuji za Tvůj čas a přeji hezký den!

Ela Doležalová

Příloha č. 2: Mediální výchova v RVP

6.6 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

Charakteristika průřezového tématu

Průřezové téma Mediální výchova v základním vzdělávání nabízí elementární poznatky a dovednosti týkající se mediální komunikace a práce s médii. Média a komunikace představují velmi významný zdroj zkušeností, prožitků a poznatků pro stále větší okruh příjemců. Pro uplatnění jednotlivce ve společnosti je důležité umět zpracovat, vyhodnotit a využít podněty, které přicházejí z okolního světa, což vyžaduje stále větší schopnost zpracovat, vyhodnotit a využít podněty přicházející z médií. Média se stávají důležitým socializačním faktorem, mají výrazný vliv na chování jedince a společnosti, na utváření životního stylu a na kvalitu života vůbec. Sdělení, jež jsou médii nabízena, mají přitom nestejnorodý charakter, vyznačují se svěbytným vztahem k přírodní i sociální realitě a jsou vytvářeny s různými (namnoze nepřiznanými, a tedy potenciálně manipulativními) záměry. Správné vyhodnocení těchto sdělení z hlediska záměru jejich vzniku (informovat, přesvědčit, manipulovat, pobavit) a z hlediska jejich vztahu k realitě (věcná správnost, logická argumentační stavba, hodnotová platnost) vyžaduje značnou průpravu.

Mediální výchova má vybavit žáka základní úrovní mediální gramotnosti. Ta zahrnuje jednak osvojení si některých základních poznatků o fungování a společenské roli současných médií (o jejich historii, struktuře fungování), jednak získání dovedností podporujících poučené, aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace. Především se jedná o schopnost analyzovat nabízená sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr, popřípadě je asociovat s jinými sděleními; dále pak orientaci v mediovaných obsazích a schopnost volby odpovídajícího média jako prostředku pro naplnění nejrůznějších potřeb – od získávání informací přes vzdělávání až po naplnění volného času.

Mediální výchova má blízkou vazbu na vzdělávací oblast **Člověk a společnost**, zejména tím, že se média jako sociální instituce podílejí na utváření podob a hodnot moderní doby, umožňují hledat paralely mezi minulými a současnými událostmi a porovnávat jevy a procesy v evropském i celosvětovém měřítku. Mediální výchova je zaměřena na systematické vytváření kritického odstupu od mediovaných sdělení a na schopnost interpretovat mediální sdělení z hlediska jeho informační kvality (zpravodajství z hlediska významu a věrohodnosti zprávy a události, reklamu z hlediska účelnosti nabízených informací apod.). Propojení se vzdělávací oblastí **Jazyk a jazyková komunikace** se týká zejména vnímání mluveného i psaného projevu, jeho stavby, nejrůznějších typů obsahů a uplatňování odpovídající škály výrazových prostředků. Osvojení základních pravidel komunikace, dialogu a argumentace. Vztah ke vzdělávací oblasti **Umění a kultura** je založen na vnímání specifické „řeči“ znakových kódů, jež média užívají, a jejich kombinací, a to nejen přirozeného jazyka, ale i obrazu a zvuku. Přispívá ke schopnosti vnímat, interpretovat a kriticky hodnotit artefakty umělecké i běžné mediální produkce. Propojení Mediální výchovy s digitálními technologiemi zdůrazňuje témata a činnosti týkající se mediální komunikace, bezpečnosti komunikace a minimalizace rizik, potřeby rozlišovat mezi soukromou a veřejnou komunikací a vnímat naléhavost neustálého kritického vyhodnocování informací a mediálních sdělení. Pro plnohodnotné zapojení žáků do mediální komunikace je třeba vytvářet příležitosti a podmínky k tvorbě mediální produkce a k vědomému využívání různých výrazových prostředků a tvořivých realizačních postupů.

Realizace průřezového tématu Mediální výchova bude v případě žáků s lehkým mentálním postižením zaměřena především:

- na uvědomování si hodnoty vlastního života (zvláště volného času) a odpovědnosti za jeho naplnění;
- na využívání potenciálu médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy i naplnění volného času;

- na vytvoření představy o roli médií jak v klíčových společenských situacích a v demokratické společnosti vůbec, tak v každodenním životě v regionu;
- na rozvoj citlivosti vůči stereotypům v obsahu médií i způsobu zpracování mediálních sdělení;
- na rozvoj citlivosti vůči předsudkům a zjednodušujícím soudům o společnosti (zejména o menšinách) i jednotlivci;
- na rozvoj komunikačních schopností, zejména při veřejném vystupování;
- na využívání vlastních schopností v týmové práci a dovednosti přizpůsobit se potřebám a cílům týmu.

Znalosti a dovednosti, které budou součástí realizace průřezového tématu Mediální výchova pro žáky s lehkým mentálním postižením, zvolí vyučující vždy s ohledem na individuální možnosti žáků, tak aby vhodně doplňovaly a podporovaly utváření žádoucích postojů.

Přínos průřezového tématu k rozvoji osobnosti žáka

V oblasti vědomostí, dovedností a schopností průřezové téma:

- přispívá ke schopnosti úspěšně a samostatně se zapojit do mediální komunikace
- umožňuje rozvíjet schopnost analytického přístupu k mediálním obsahům a kritického odstupu od nich
- učí využívat potenciál médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy i naplnění volného času
- umožňuje pochopení cílů a strategií vybraných mediálních obsahů
- vede k osvojení si základních principů vzniku významných mediálních obsahů (zejména zpravodajských)
- umožňuje získat představu o roli médií v klíčových společenských situacích a v demokratické společnosti vůbec (včetně právního kontextu)
- vytváří představu o roli médií v každodenním životě v regionu (v lokalitě)
- vede k rozeznávání platnosti a významu argumentů ve veřejné komunikaci
- rozvíjí komunikační schopnost, zvláště při veřejném vystupování a stylizaci psaného a mluveného textu
- přispívá k využívání vlastních schopností v týmové práci i v redakčním kolektivu
- přispívá ke schopnosti přizpůsobit vlastní činnost potřebám a cílům týmu

V oblasti postojů a hodnot průřezové téma:

- rozvíjí citlivost vůči stereotypům v obsahu médií i způsobu zpracování mediálních sdělení
- vede k uvědomování si hodnoty vlastního života (zvláště volného času) a odpovědnosti za jeho naplnění
- rozvíjí citlivost vůči předsudkům a zjednodušujícím soudům o společnosti (zejména o menšinách) i jednotlivci
- napomáhá k uvědomění si možnosti svobodného vyjádření vlastních postojů a odpovědnosti za způsob jeho formulování a prezentace

Tematické okruhy průřezového tématu

Mediální výchova na úrovni základního vzdělávání obsahuje základní poznatky a dovednosti týkající se médií a mediální komunikace. Tematické okruhy mediální výchovy se člení na tematické okruhy receptivních činností a tematické okruhy produktivních činností.

Tematické okruhy receptivních činností

- **Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení** – pěstování kritického přístupu ke zpravodajství a reklamě; rozlišování zábavních („bulvárních“) prvků ve sdělení od informativních a společensky významných; hodnotící prvky ve sdělení (výběr slov a záběrů); hledání rozdílu mezi informativním, zábavním a reklamním sdělením; chápání podstaty mediálního sdělení, objasňování jeho cílů a pravidel; identifikování základních orientačních prvků v textu

- **Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality** – různé typy sdělení, jejich rozlišování a jejich funkce; rozdíl mezi reklamou a zprávou a mezi „faktickým“ a „fiktivním“ obsahem; hlavní rysy reprezentativnosti (rozlišení reality od stereotypů zobrazovaných médií jako reprezentace reality); vztah mediálního sdělení a sociální zkušenosti (rozlišení sdělení potvrzujících předsudky a představy od sdělení vycházejících ze znalosti problematiky a nezaujatého postoje); identifikace společensky významných hodnot v textu, prvky signalizující hodnotu, o kterou se sdělení opírá; identifikace zjednodušení mediovaných sdělení, opakovaně užívání prostředků (ve zpravodajství, reklamě i zábavě)
- **Stavba mediálních sdělení** – příklady pravidelnosti v uspořádání mediovaných sdělení, zejména ve zpravodajství (zpravodajství jako vyprávění, sestavování příspěvků podle kritérií); principy sestavování zpravodajství a jejich identifikace, pozitivní principy (význam a užitečnost), zezábavňující principy (negativita, blízkost, jednoduchost, přítomnost); příklady stavby a uspořádání zpráv (srovnávání titulních stran různých deníků) a dalších mediálních sdělení (například skladba a výběr sdělení v časopisech pro dospívající)
- **Vnímání autora mediálních sdělení** – identifikování postojů a názorů autora v mediovaném sdělení; výrazové prostředky a jejich uplatnění pro vyjádření či zastření názoru a postoje i pro záměrnou manipulaci; prvky signalizující explicitní či implicitní vyjádření hodnocení, výběr a kombinace slov, obrazů a zvuků z hlediska záměru a hodnotového významu
- **Fungování a vliv médií ve společnosti** – organizace a postavení médií ve společnosti; faktory ovlivňující média, interpretace vlivů působících na jejich chování; způsoby financování médií a jejich dopady; vliv médií na každodenní život, společnost, politický život a kulturu z hlediska současné i historické perspektivy; role médií v každodenním životě jednotlivce, vliv médií na uspořádání dne, na rejstřík konverzačních témat, na postoje a chování; role médií v politickém životě (předvolební kampaně a jejich význam); vliv médií na kulturu (role filmu a televize v životě jednotlivce, rodiny, společnosti); role médií v politických změnách

Tematické okruhy produktivních činností

- **Tvorba mediálního sdělení** – uplatnění a výběr výrazových prostředků a jejich kombinací pro tvorbu věcně správných a komunikačně (společensky a situačně) vhodných sdělení; tvorba mediálního sdělení pro školní časopis, rozhlas, televizi či internetové médium; technologické možnosti a jejich omezení
- **Práce v realizačním týmu** – redakce školního časopisu, rozhlasu, televize či internetového média; utváření týmu, význam různých věkových a sociálních skupin pro obohacení týmu, komunikace a spolupráce v týmu; stanovení si cíle, časového harmonogramu a delegování úkolů a zodpovědnosti; faktory ovlivňující práci v týmu; pravidelnost mediální produkce

(Zdroj: RVP ZV - *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. Online. Edu.cz. 2023. Dostupné z: <https://www.edu.cz/rvp-ramcove-vzdelavaci-programy/ramcove-vzdelavacici-program-pro-zakladni-vzdelavani-rvp-zv/>.)

Příloha č. 3: Deskriptivní statistika, tabulky

Descriptives

Do jaké třídy chodíš?	
N	227
Mean	7.48
Median	7
Mode	6.00
Standard deviation	1.14
Minimum	6
Maximum	9

Frequencies of Do jaké třídy chodíš?

Do jaké třídy chodíš?	Counts	% of Total	Cumulative %
6	60	26.4 %	26.4 %
7	56	24.7 %	51.1 %
8	52	22.9 %	74.0 %
9	59	26.0 %	100.0 %

Descriptives

Kolik je Ti let?	
N	227
Mean	12.9
Median	13
Mode	12.0
Standard deviation	1.26
Minimum	11
Maximum	15

Frequencies of Kolik je Ti let?

Kolik je Ti let?	Counts	% of Total	Cumulative %
11	33	14.5 %	14.5 %
12	65	28.6 %	43.2 %
13	53	23.3 %	66.5 %
14	46	20.3 %	86.8 %
15	30	13.2 %	100.0 %

Frequencies of Jaké je Tvé pohlaví?

Jaké je Tvé pohlaví?	Counts	% of Total	Cumulative %
Chlapec	92	40.5 %	40.5 %
Dívka	135	59.5 %	100.0 %

Frequencies of Facebook

Facebook	Counts	% of Total	Cumulative %
0	173	76.2 %	76.2 %
1	54	23.8 %	100.0 %

Frequencies of Instagram

Instagram	Counts	% of Total	Cumulative %
0	63	27.8 %	27.8 %
1	164	72.2 %	100.0 %

Frequencies of YouTube

YouTube	Counts	% of Total	Cumulative %
0	1	0.4 %	0.4 %
1	226	99.6 %	100.0 %

Frequencies of WhatsApp

WhatsApp	Counts	% of Total	Cumulative %
0	4	1.8 %	1.8 %
1	223	98.2 %	100.0 %

Frequencies of Messenger

Messenger	Counts	% of Total	Cumulative %
0	179	78.9 %	78.9 %
1	48	21.1 %	100.0 %

Frequencies of Pinterest

Pinterest	Counts	% of Total	Cumulative %
0	114	50.2 %	50.2 %
1	113	49.8 %	100.0 %

Frequencies of TikTok

TikTok	Counts	% of Total	Cumulative %
0	81	35.7 %	35.7 %
1	146	64.3 %	100.0 %

Frequencies of Snapchat

Snapchat	Counts	% of Total	Cumulative %
0	93	41.0 %	41.0 %
1	134	59.0 %	100.0 %

Frequencies of Twitter

Twitter	Counts	% of Total	Cumulative %
0	200	88.1 %	88.1 %
1	27	11.9 %	100.0 %

Frequencies of Discord

Discord	Counts	% of Total	Cumulative %
0	144	63.4 %	63.4 %
1	83	36.6 %	100.0 %

Frequencies of Jaké zařízení nejčastěji používáš pro přístup na sociální sítě?

Jaké zařízení nejčastěji používáš pro přístup na sociální sítě?	Counts	% of Total	Cumulative %
Počítač	15	6.6 %	6.6 %
Telefon	211	93.0 %	99.6 %
Televize (YouTube)	1	0.4 %	100.0 %

Frequencies of Jaký je hlavní důvod, proč používáš sociální sítě?

Jaký je hlavní důvod, proč používáš sociální sítě?	Counts	% of Total	Cumulative %
Komunikace s kamarády a rodinou	110	48.5 %	48.5 %
Nakupování	4	1.8 %	50.2 %
Vzdělání, získávání novinek a informací	10	4.4 %	54.6 %
Zábava	103	45.4 %	100.0 %

Frequencies of Kterou sociální síť používáš nejčastěji?

Kterou sociální síť používáš nejčastěji?	Counts	% of Total	Cumulative %
Discord	3	1.3 %	1.3 %
Instagram	82	36.1 %	37.4 %
Minecraft	1	0.4 %	37.9 %
Pinterest	4	1.8 %	39.6 %
Signal	3	1.3 %	41.0 %
TikTok	52	22.9 %	63.9 %
WhatsApp	37	16.3 %	80.2 %
YouTube	45	19.8 %	100.0 %

Frequencies of Existuje nějaká překážka, která Ti omezuje nebo znemožňuje přístup k sociálním sítím? x Nemám povolení od rodičů

Existuje nějaká překážka, která Ti omezuje nebo znemožňuje přístup k sociálním sítím? x Nemám povolení od rodičů	Counts	% of Total	Cumulative %
Ano	33	14.5 %	14.5 %
Ne	194	85.5 %	100.0 %

Frequencies of Existuje nějaká překážka, která Ti omezuje nebo znemožňuje přístup k sociálním sítím? x Nemám přístup k telefonu nebo počítači

Existuje nějaká překážka, která Ti omezuje nebo znemožňuje přístup k sociálním sítím? x Nemám přístup k telefonu nebo počítači	Counts	% of Total	Cumulative %
Ano	10	4.4 %	4.4 %
Ne	217	95.6 %	100.0 %

Frequencies of Existuje nějaká překážka, která Ti omezuje nebo znemožňuje přístup k sociálním sítím? x Nemám zájem o sociální sítě

Existuje nějaká překážka, která Ti omezuje nebo znemožňuje přístup k sociálním sítím? x Nemám zájem o sociální sítě	Counts	% of Total	Cumulative %
Ano	14	6.2 %	6.2 %
Ne	213	93.8 %	100.0 %

Frequencies of Existuje nějaká překážka, která Ti omezuje nebo znemožňuje přístup k sociálním sítím? x Sociální sítě mi přijdou nebezpečné

Existuje nějaká překážka, která Ti omezuje nebo znemožňuje přístup k sociálním sítím? x Sociální sítě mi přijdou nebezpečné	Counts	% of Total	Cumulative %
Ano	12	5.3 %	5.3 %
Ne	215	94.7 %	100.0 %

Frequencies of Existuje nějaká překážka, která Ti omezuje nebo znemožňuje přístup k sociálním sítím? x Mám omezený přístup k internetu

Existuje nějaká překážka, která Ti omezuje nebo znemožňuje přístup k sociálním sítím? x Mám omezený přístup k internetu	Counts	% of Total	Cumulative %
Ano	22	9.7 %	9.7 %

Frequencies of Existuje nějaká překážka, která Ti omezuje nebo znemožňuje přístup k sociálním sítím? x Mám omezený přístup k internetu

Existuje nějaká překážka, která Ti omezuje nebo znemožňuje přístup k sociálním sítím? x Mám omezený přístup k internetu	Counts	% of Total	Cumulative %
Ne	205	90.3 %	100.0 %

Frequencies of Existuje nějaká překážka, která Ti omezuje nebo znemožňuje přístup k sociálním sítím? x Mám nastavený časový limit

Existuje nějaká překážka, která Ti omezuje nebo znemožňuje přístup k sociálním sítím? x Mám nastavený časový limit	Counts	% of Total	Cumulative %
Ano	51	22.5 %	22.5 %
Ne	176	77.5 %	100.0 %

Frequencies of Existuje nějaká překážka, která Ti omezuje nebo znemožňuje přístup k sociálním sítím? x Žádnou překážku nemám, sociální sítě používám bez problémů přesně tak, jak chci

Existuje nějaká překážka, která Ti omezuje nebo znemožňuje přístup k sociálním sítím? x Žádnou překážku nemám, sociální sítě používám bez problémů přesně tak, jak chci	Counts	% of Total	Cumulative %
Ano	121	53.3 %	53.3 %
Ne	106	46.7 %	100.0 %

Frequencies of Existuje nějaká překážka, která Ti omezuje nebo znemožňuje přístup k sociálním sítím? x Jiné (prosím upřesni)

Existuje nějaká překážka, která Ti omezuje nebo znemožňuje přístup k sociálním sítím? x Jiné (prosím upřesni)	Counts	% of Total	Cumulative %
Ne	217	95.6 %	95.6 %
Sama si hlídám čas abych nebyla na sociálních sítích moc dlouho cca 1 hodina	2	0.9 %	96.5 %
famililink-rodíčovská kontrola	1	0.4 %	96.9 %
mohu si dělat co chci	3	1.3 %	98.2 %

Frequencies of Existuje nějaká překážka, která Ti omezuje nebo znemožňuje přístup k sociálním sítím? x Jiné (prosím upřesni)

Existuje nějaká překážka, která Ti omezuje nebo znemožňuje přístup k sociálním sítím? x Jiné (prosím upřesni)	Counts	% of Total	Cumulative %
wifi a hlavně ve škole	1	0.4 %	98.7 %
známky, pokud jsou blbě tak nemohu na internet	1	0.4 %	99.1 %
Škola	1	0.4 %	99.6 %
škola	1	0.4 %	100.0 %

Frequencies of Kdy trávíš na sociálních sítích nejvíce času? x Školní týden

Kdy trávíš na sociálních sítích nejvíce času? x Školní týden	Counts	% of Total	Cumulative %
1	6	2.6 %	2.6 %
2	62	27.3 %	30.0 %
3	53	23.3 %	53.3 %
4	106	46.7 %	100.0 %

Frequencies of Kdy trávíš na sociálních sítích nejvíce času? x Víkend

Kdy trávíš na sociálních sítích nejvíce času? x Víkend	Counts	% of Total	Cumulative %
1	4	1.8 %	1.8 %
2	29	12.8 %	14.5 %
3	128	56.4 %	70.9 %
4	66	29.1 %	100.0 %

Frequencies of Kdy trávíš na sociálních sítích nejvíce času? x Prázdniny

Kdy trávíš na sociálních sítích nejvíce času? x Prázdniny	Counts	% of Total	Cumulative %
1	3	1.3 %	1.3 %
2	130	57.3 %	58.6 %
3	46	20.3 %	78.9 %
4	48	21.1 %	100.0 %

Frequencies of Kdy trávíš na sociálních sítích nejvíce času? x Nepoužívám žádné sociální sítě

Kdy trávíš na sociálních sítích nejvíce času? x Nepoužívám žádné sociální sítě	Counts	% of Total	Cumulative %
1	214	94.3 %	94.3 %
2	6	2.6 %	96.9 %
4	7	3.1 %	100.0 %

Frequencies of Kolik hodin denně průměrně trávíš na sociálních sítích?

Kolik hodin denně průměrně trávíš na sociálních sítích?	Counts	% of Total	Cumulative %
A Méně než 1 hodina	24	10.6 %	10.6 %
B 1-2 hodiny	87	38.3 %	48.9 %
C 3-4 hodiny	68	30.0 %	78.9 %
D 5 hodin a více	48	21.1 %	100.0 %

Frequencies of Jak často během dne navštěvuješ sociální sítě?

Jak často během dne navštěvuješ sociální sítě?	Counts	% of Total	Cumulative %
A 0-5x	35	15.4 %	15.4 %
B 6-10x	86	37.9 %	53.3 %

Frequencies of Jak často během dne navštěvuješ sociální sítě?

Jak často během dne navštěvuješ sociální sítě?	Counts	% of Total	Cumulative %
C 11-15x	51	22.5 %	75.8 %
D 16x a více	55	24.2 %	100.0 %

Frequencies of Kolik hodin týdně průměrně trávíš na sociálních sítích?

Kolik hodin týdně průměrně trávíš na sociálních sítích?	Counts	% of Total	Cumulative %
A Méně než 2 hodiny	14	6.2 %	6.2 %
B 3-7 hodin	76	33.5 %	39.6 %
C 8-14 hodin	96	42.3 %	81.9 %
D 15 hodin a více	41	18.1 %	100.0 %

Frequencies of Zúčastnil/a jsi se někdy kurzu, výuky, workshopu nebo přednášky

Zúčastnil/a jsi se někdy kurzu, výuky, workshopu nebo přednášky	Counts	% of Total	Cumulative %
Ano	75	33.0 %	33.0 %
Ne	152	67.0 %	100.0 %

Descriptives

Myslíš si, že Ti škola poskytuje dostatečné vzdělání o tématu dezinformací a mediální gramotnosti? (z 5)	
N	227
Mean	3.08
Median	3
Mode	3.00

Descriptives

Myslíš si, že Ti škola poskytuje dostatečné vzdělání o tématu dezinformací a mediální gramotnosti? (z 5)	
Standard deviation	1.14
Minimum	1
Maximum	5

Frequencies of Myslíš si, že Ti škola poskytuje dostatečné vzdělání o tématu dezinformací a mediální gramotnosti? (z 5)

Myslíš si, že Ti škola poskytuje dostatečné vzdělání o tématu dezinformací a mediální gramotnosti? (z 5)	Counts	% of Total	Cumulative %
1	29	12.8 %	12.8 %
2	25	11.0 %	23.8 %
3	96	42.3 %	66.1 %
4	52	22.9 %	89.0 %
5	25	11.0 %	100.0 %

Descriptives

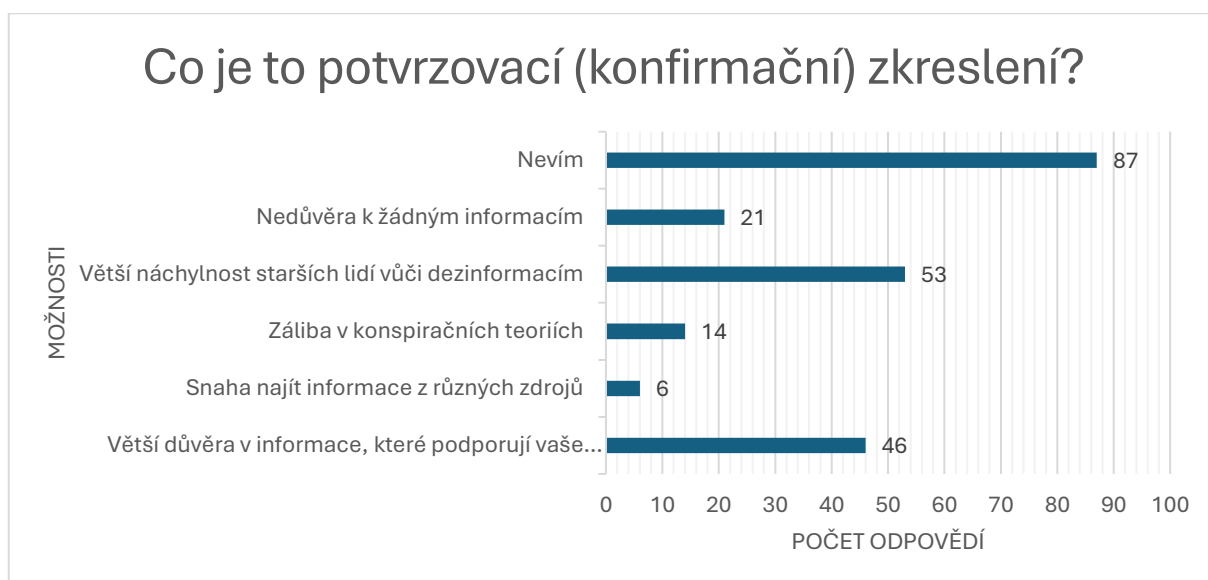
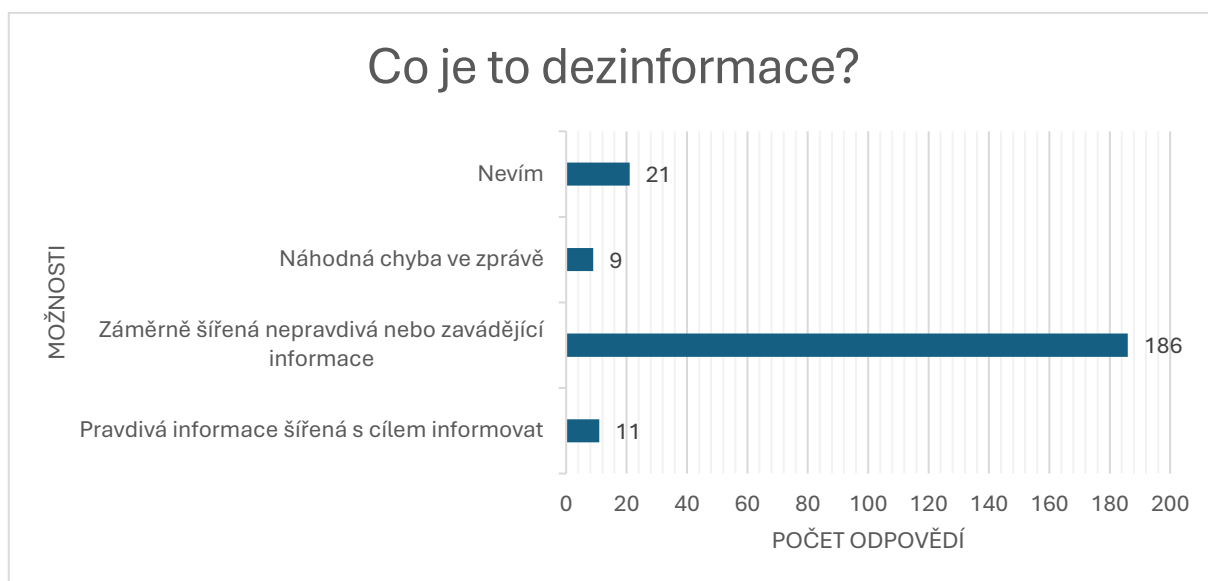
VÝSLEDEK	
N	227
Mean	8.31
Median	9
Mode	11.0
Standard deviation	3.53
Minimum	0
Maximum	14

Frequencies of VÝSLEDEK

VÝSLEDEK	Counts	% of Total	Cumulative %
0	1	0.4 %	0.4 %
1	12	5.3 %	5.7 %
2	7	3.1 %	8.8 %
3	15	6.6 %	15.4 %
4	5	2.2 %	17.6 %
5	12	5.3 %	22.9 %
6	5	2.2 %	25.1 %
7	18	7.9 %	33.0 %
8	30	13.2 %	46.3 %
9	22	9.7 %	55.9 %
10	27	11.9 %	67.8 %
11	32	14.1 %	81.9 %
12	20	8.8 %	90.7 %
13	14	6.2 %	96.9 %
14	7	3.1 %	100.0 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Příloha č. 4: Nejlehčí a nejtěžší otázka v testu, grafy



(Zdroj: vlastní zpracování)

Příloha č. 5: Deskriptivní statistika pro uživatele jednotlivých sociálních sítí

Facebook

Pohlaví, třída	6	7	8	9	Celkem
Chlapec	3	6	5	6	
Dívka	3	8	12	11	
Celkem	6	14	17	17	54

Instagram

Pohlaví, třída	6	7	8	9	Celkem
Chlapec	9	14	22	21	
Dívka	15	26	26	31	
Celkem	24	40	48	52	164

YouTube

Pohlaví, třída	6	7	8	9	Celkem
Chlapec	27	19	22	24	
Dívka	33	36	30	35	
Celkem	60	55	52	59	226

WhatsApp

Pohlaví, třída	6	7	8	9	Celkem
Chlapec	27	19	21	24	
Dívka	33	37	28	34	
Celkem	60	56	49	58	223

Messenger

Pohlaví, třída	6	7	8	9	Celkem
Chlapec	6	3	3	9	
Dívka	0	12	8	7	
Celkem	6	15	11	16	48

Pinterest

Pohlaví, třída	6	7	8	9	Celkem
Chlapec	3	4	7	3	
Dívka	21	24	24	27	
Celkem	24	28	31	30	113

TikTok

Pohlaví, třída	6	7	8	9	Celkem
Chlapec	12	13	16	21	
Dívka	18	23	17	26	
Celkem	30	36	33	47	146

Snapchat

Pohlaví, třída	6	7	8	9	Celkem
Chlapec	6	5	15	15	
Dívka	21	29	15	28	
Celkem	27	34	30	43	134

X (Twitter)

Pohlaví, třída	6	7	8	9	Celkem
Chlapec	3	3	8	3	
Dívka	0	3	2	5	
Celkem	3	6	10	8	27

Discord

Pohlaví, třída	6	7	8	9	Celkem
Chlapec	18	12	19	12	
Dívka	3	5	7	7	
Celkem	21	17	26	19	83

(Zdroj: vlastní zpracování)

Příloha č. 6: Discord, podrobná data

Celkový počet uživatelů	83
Průměrný věk uživatelů	13,02
Počet chlapců	61
Počet dívek	22

Třída	Počet uživatelů
6	21
7	17
8	26
9	19

Čas strávený na sítích	Počet uživatelů
1-2 hodiny	31
5 hodin a více	30
3-4 hodiny	17
Méně než 1 hodina	5

Zařízení	Počet uživatelů
Telefon	71
Počítač	12

Hlavní důvod používání sítí	Počet uživatelů
Zábava	58
Komunikace s kamarády a rodinou	21
Vzdělání, získávání novinek a informací	4

(Zdroj: vlastní zpracování)

Příloha č. 7: Průměrný věk uživatelů sítí

Sociální síť	Průměrný věk
Facebook	13,31
Instagram	13,24
YouTube	12,89
WhatsApp	12,86
Messenger	13,25
Pinterest	12,96
TikTok	13,10
Snapchat	13,05
Twitter	13,22
Discord	13,02

(Zdroj: vlastní zpracování)

Příloha č. 8: Vztah mezi používanou sociální sítí a výsledkem testu

FACEBOOK: Independent Samples T-Test

		Statistic	p
VÝSLEDEK	Mann-Whitney U	4454	0.606

INSTAGRAM: Independent Samples T-Test

		Statistic	p
VÝSLEDEK	Mann-Whitney U	4880	0.517

YOUTUBE: Independent Samples T-Test

		Statistic	p
VÝSLEDEK	Mann-Whitney U	89.5	0.724

WHATSAPP: Independent Samples T-Test

		Statistic	p
VÝSLEDEK	Mann-Whitney U	359	0.502

MESSENGER: Independent Samples T-Test

		Statistic	p
VÝSLEDEK	Mann-Whitney U	4235	0.880

PINTEREST: Independent Samples T-Test

		Statistic	p
VÝSLEDEK	Mann-Whitney U	6367	0.881

TIKTOK: Independent Samples T-Test

		Statistic	p
VÝSLEDEK	Mann-Whitney U	5226	0.145

SNAPCHAT: Independent Samples T-Test			
		Statistic	p
VÝSLEDEK	Mann-Whitney U	5921	0.522

X: Independent Samples T-Test			
		Statistic	p
VÝSLEDEK	Mann-Whitney U	2672	0.931

DISCORD: Independent Samples T-Test			
		Statistic	p
VÝSLEDEK	Mann-Whitney U	4857	0.018

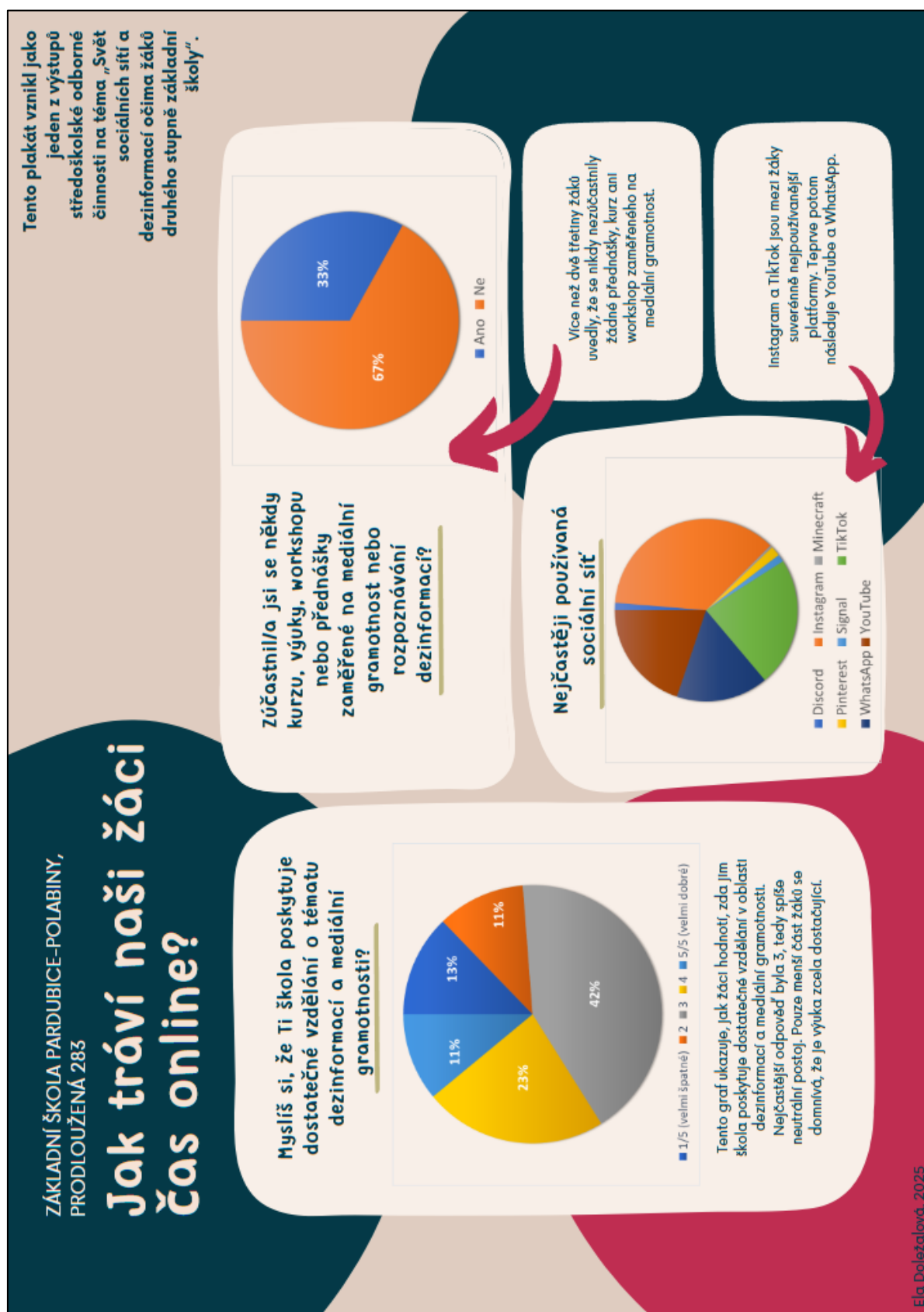
(Zdroj: vlastní zpracování)

Příloha č. 9: Důvody pro používání sociálních sítí

Nejčastější sít'	Komunikace s kamarády a rodinou	Nakupování	Vzdělání, získávání novinek a informací	Zábava
Discord	0 %	0 %	33,3 %	66,7 %
Instagram	56,1 %	0 %	6,1 %	37,8 %
Minecraft	0 %	0 %	0 %	100 %
Pinterest	0 %	75 %	25 %	0 %
Signal	100 %	0 %	0 %	0 %
TikTok	44,2 %	0 %	0 %	55,8 %
WhatsApp	89,2 %	0 %	0 %	10,8 %
YouTube	11,1 %	2,2 %	6,7 %	80 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Příloha č. 10: Infografika pro školu

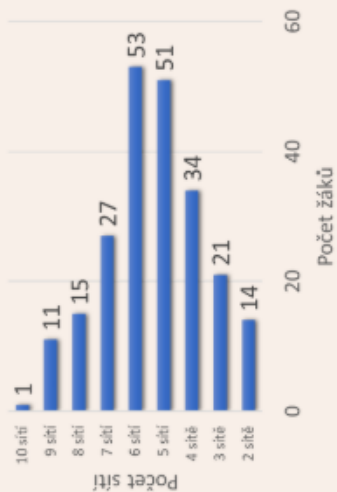


ZÁKLADNÍ ŠKOLA PARDUBICE-POLABINY,
PRODLOUŽENÁ 283

Jak tráví naši žáci čas online?

Tento plakát vznikl jako
jeden z výstupů
středoškolské odborné
činnosti na téma „Svět
sociálních sítí a
dezinformací očima žáků
druhého stupně základní
školy“.

Počet používaných sociálních sítí



Nejčastěji žáci odpovídali, že aktivně používají
pět až šest různých sociálních sítí. Jen malé
procento uvedlo méně než tři nebo naopak víc
než osm.

Používání sociálních sítí



Výsledek testu na dezinformace (průměrný počet bodů)



Většina žáků používá YouTube a
WhatsApp. Více než polovina má
účet na Instagramu a TikToku. U
některých sítí, jako je Discord,
Facebook nebo Twitter, je využití
výrazně nižší.

Žáci 9. tříd dosáhli v testu
nejvyššího průměrného výsledku:
přes 10 bodů z maximálních 14.
Výsledky stoupají s věkem, což
může odrážet větší zkušenosti
nebo širší přehled.