

UNIVERZITA PALACKÉHO

Filozofická fakulta

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Mediální gramotnost seniorů

Autor: Lenka Mašterová

Vedoucí práce: Mgr. Miroslav Libicher

Olomouc

2023

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Mediální gramotnost seniorů vypracovala samostatně za použití uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato bakalářská práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Datum

.....

podpis

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu práce Mgr. Miroslavu Libicherovi za jeho cenné rady a vstřícnost při vedení mé bakalářské práce. Rovněž bych chtěla poděkovat seniorům z Domova seniorů Pohoda, díky kterým mohl být uskutečněn samotný výzkum.

Abstrakt bakalářské práce

Název: Mediální gramotnost seniorů

Autor práce: Lenka Mašterová

Vedoucí práce: Mgr. Miroslav Libicher

Počet znaků: 77 470

Abstrakt: Tato bakalářská práce se zabývá výzkumem mediální gramotnosti seniorů. Teoretická část se zaměřuje na základní definice, které jsou klíčovými pro vhled do problematiky mediální gramotnosti a nabízí seznámení s teorií, či metodologií. Analytická část představuje jednotlivé komunikační partnery a pojednává o jejich vztahu k dezinformacím. Součástí je také analýza získaných dat a jejich interpretace. Cílem práce bylo, pomocí osobních interview a ohniskové skupiny, zjistit, do jaké míry přistupují senioři k e-mailům kriticky.

Klíčová slova: senior, dezinformace, dezinformační e-mail, mediální gramotnost

Abstract of thesis

Title: Media literacy of seniors

Author: Lenka Mašterová

Supervisor: Mgr. Miroslav Libicher

Number of characters: 77 470

Abstract: This bachelor thesis deals with the research of media literacy of seniors. The theoretical part focuses on the basic definitions that are key to the insight into media literacy and offers an introduction to the theory or methodology. The analytical part introduces the different communication partners and discusses their relationship to misinformation. It also includes an analysis of the data collected and its interpretation. The aim of the thesis was, through personal interviews and a focus group, to find out to what extent seniors approach emails critically.

Key word: senior, disinformation, disinformation e-mail, media literacy

Obsah

| | |
|---|----|
| 1. Úvod | 7 |
| 2. Senior | 7 |
| 3. Mediální gramotnost | 8 |
| 4. Teorie | 12 |
| 4.1 Konstruktivistická teorie | 12 |
| 5. Čeští elfové | 14 |
| 6. Metodologie | 17 |
| 7. Kombinace ohniskových skupin a individuálních interview | 20 |
| 8. Možnosti výsledků analýzy v závislosti na použitých metodách | 21 |
| 9. Zkoumané texty | 24 |
| 9. 1. Dezinformační text | 24 |
| 9. 2. Dezinformační text | 24 |
| 9. 3. Dezinformační text | 25 |
| 9. 4. Dezinformační text | 25 |
| 9. 5. Dezinformační text | 25 |
| 10. Příprava na analýzu | 26 |
| 11. Předpokládaný průběh analýzy | 27 |
| 12. Shrnutí odpovědí jednotlivých komunikačních partnerů | 28 |
| 12. 1. skupina | 28 |
| 12. 2. skupina | 32 |
| 13. Analýza zjištěných dat | 36 |
| 14. Výsledky první ohniskové skupiny | 38 |
| 15. Výsledky druhé ohniskové skupiny | 39 |
| 16. Kompletní shrnutí obou skupin | 40 |
| 17. Odlišnosti v osobních interview a ohniskových skupinách | 41 |
| 18. Závěr | 42 |
| 19. Literatura | 45 |

Teoretická část

1. Úvod

Média se již dávno začlenila do našich životů a dnes už je bereme jako součástí našeho bezprostředního okolí, možná dokonce jako součástí nás samotných. K médiím ale nevýlučně patří i masová komunikace, která se právě médiím přenáší. Ta už s sebou ale přináší rizika, na která musíme být my jako konzumenti obsahu připraveni. Na hoaxy, dezinformace, nebo fake news můžeme narazit denně. Je tedy jen na nás a na naši mediální gramotnosti, abychom poznali, jestli jsme se právě setkali s pravdivou zprávou, anebo smyšlenou. V tomto bodě se ovšem tvoří velká, především mezigenerační propast. Osoba, která se naučila s médiím žít a zpracovávat jejich informace kriticky, není natolik náchylná ke konzumaci smyšlených, nepravdivých zpráv jako jsou lidé, kteří jsou pouhými diváky/posluchači/čtenáři bez další potřeby informace ověřovat. Takovými lidmi jsou především senioři, kteří se s mediální výchovou nestihli nijak setkat, a dále děti. U těch ale předpokládáme, že je tomuto kritickému čtení naučí rodinní příslušníci, nebo škola. Proto se v této práci budu věnovat pouze seniorům a jejich mediální gramotnosti. Koho ale vůbec označujeme za seniora?

2. Senior

Pojmem senior obvykle označujeme člověka za určitou věkovou hranicí, což ale nemusí nutně znamenat, že takový jedinec již nechodí do zaměstnání a pobírá pouze starobní důchod. Seniořem tedy chápeme osobu ve věku, který je z našeho pohledu vyšší. Jedná se ale o subjektivní názor každého jedince, protože není nikde dána přesná hranice vysokého věku. V souvislosti s tímto si následně můžeme povšimnout spojitosti stárnutí s pojmenováváním tohoto pojmu. Děti v pubertě, i když s určitou mírou nadsázky, často za staré označují osoby již nad 30 let. Čím víc se ale člověk přibližuje k oné hranici stáří (kterou si ovšem dříve nastavil on sám), tím hranici rád posouvá dál, protože by se dostal do věku, kdy by musel označit za starého i sebe samého. Přijetí faktu, že se jedinec nachází již ve věku, kdy je seniořem i podle většinové společnosti, přichází často až se zdravotními problémy, které jsou spojeny s věkem.

I přesto, že se specifikací věkové hranice seniora se nesečkáme ani v literatuře, Sedláková ve svém příspěvku informuje o poměrně vysokém vzrůstu počtu těchto obyvatel.

„Jestliže v roce 2005 tvořil podíl populace starší 65 let 14 % obyvatel České republiky, podle odhadů vzroste její podíl do roku 2030 asi o 10 %.” (Sedláková, 2008, s. 196)

Pro příklad kniha Edukace seniorů říká, že „*pojem senior není v naší legislativě ani v odborné literatuře jednoznačně vymezen. Je používán jako synonymum pro označení starého člověka, respektive poživatele starobního důchodu, to ale není zcela přesné a může být i zavádějící.*” (Špatenková, Smékalová, 2015, s. 47)

S pojmem senior se setkáváme i u univerzit třetího věku, které jsou právě pro ně určené, přičemž zde se již setkáváme s určitým vymezením podle konkrétního věku. Například Univerzita Palackého poskytuje možnost vzdělávání na takovéto úrovni lidem od 60 let. Ale Centrum celoživotního vzdělání Karlovy univerzity naopak seniora nespecifikuje. Místo toho uvádí na svých stránkách o poskytování programů univerzity třetího věku, že „*program celoživotního vzdělávání Univerzity třetího věku je zpravidla určen zájemcům, kteří dosáhli důchodového věku a mají střední vzdělání s maturitní zkouškou.*” (www.cczv.cuni.cz)

Konkretizovat seniora s ohledem na věk, je tedy téměř nemožné. Hranice ranného stáří, osoby v postproduktivním věku až důchodce se totiž mísí.

Pro účely této práce jsou za seniory bráni ti, kteří pobývají v domově pro seniory, kde bude také realizován i výzkum jejich mediální gramotnosti. Díky jejich pobytu v tomto zařízení budu moci do práce zahrnout minimálně 10 osob ve vyšším věku, které ale mezi sebou nemusí mít žádné jiné podobnosti. Výsledky výzkumu tak lze následně vyhodnotit i podle konkrétnějších specifik každého ze seniorů.

3. Mediální gramotnost

Pro začátek je třeba definovat, co vlastně mediální gramotnost, která je předmětem zkoumání této práce, znamená. Mediální gramotnost lze popsat jako schopnost kritického čtení dostupných mediálních sdělení. De facto se tedy rovná určité dostupnosti a efektivního využívání získaných informací.

Přestože Bednář (2012, str. 36) ve své knize říká, že ani mediální vědci nedokáží určit, jak velký vliv mají média na jejich publikum. Medializaci již můžeme určit za jeden ze znaků dnešní společnosti. Resp. fakt, že mezi jednotlivce i celou společnost se do každodenního života zařadila i média a mnoho z nás je již bere jako samozřejmost a i určitou nutnost.

„Stále více společensky významných, konstitutivních komunikačních aktivit (ekonomické, politické i kulturní povahy) se odehrává prostřednictvím těchto médií, a tedy s jejich aktivní účastí.“

(Jirák, Wolák, 2007)

At' už vezmeme v úvahu dostupnost informací nebo jen možnost využití volného času, všechny tyto faktory nás ještě více nutí být součástí mediálního světa.

„Sdělení, jež jsou médiu nabízena, mají různorodý charakter, vyznačují se velmi svébytným vztahem k přírodní i sociální realitě a jsou vytvářena s různými (namnoze nepřiznanými, a tedy potenciálně manipulativními) záměry. Aktivní vstup médiu do sociálně komunikačního života společnosti zvyšuje potřebu členů společnosti znát povahu, podstatu, určující faktory a pravidelnosti tohoto působení. Utváří se tak nová svébytná kompetence – mediální gramotnost.“ (Jirák, Wolák, 2007)

Tato kompetence však u jednotlivců, kteří jsou součástí mediálního světa, není na stejné úrovni. Například novináře, kteří jsou přímými členy daného média, můžeme označit za vysoce zblhlé v mediální gramotnosti. Denně nahlíží za oponu mediálních sdělení, jichž je laická veřejnost pouze konzumentem. A neopomenutelné jsou také jejich poznatky o dopadech samotné, novinářské práce. Za podobně zručné označují Jirák a Wolák (2007, str. 6) ve své knize i politiky a inzerenty:

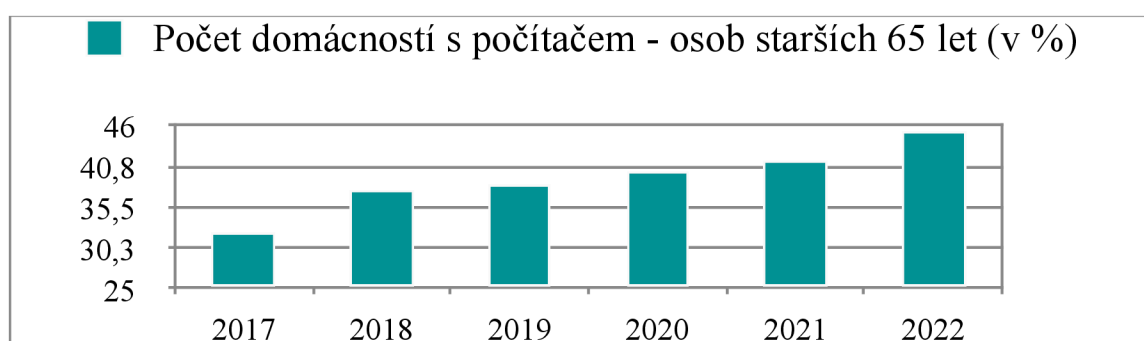
„Naproti tomu uživatelé médiu si k této kompetenci hledají cestu daleko pomaleji... Mnohé definice mediální gramotnosti a mediální výchovy, pocházející ze zemí, kde má tato oblast vzdělávání dlouholetou tradici, v sobě již přímo obsahují tvrzení, že mediální gramotnost úzce souvisí s dobrým občanstvím, mimo jiné proto, že mediálně gramotný člověk se dokáže aktivně zapojit do společenské komunikace.“

Mediální gramotnost však není problémem novodobým, dle dat ČSÚ se především zvyšují počty domácností s počítačem, internetem, notebookem nebo tabletem a všemi novými technologiemi. A tak přibývá jedinců, kteří technologiemi sice disponují, ale jejich mediální gramotnost nedosahuje takového stupně, aby s nimi dokázali efektivně pracovat. Mezi lidmi vlastnicími určitý typ zařízení s připojením na internet a těmi, kteří žádné v domácnosti nemají nebo ho neumí používat, tak vznikla tzv. digitální propast¹. Postupem vývoje se však tato propast zmenšuje a s těmito vzrůstajícími počty zařízení v domácnostech by měla růst i křivka mediální gramotnosti obyvatel, ta se však staršímu obyvatelstvu vyhýbá. Výuka mediální gramotnosti/výchovy je součástí RVP základních škol, senioři jsou však často odkázáni jen na pomoc své rodiny

¹ Digitální propast (anglicky digital gap) označuje propast mezi lidmi s přístupem k novým technologiím (internet) a těmi, kteří k nim přístup nemají, nebo je neumí efektivně využívat. Mezi těmito lidmi vzniká určitá sociální nerovnost týkající se informační a technologické (ne)znalosti.

a více informací, než jen o základním fungování jejich přístroje, se bohužel dozví jen málokdy. Vysvětlení digitální propasti je v této části práce klíčové kvůli pozdějšímu výzkumu, který se skládá z řetězových e-mailů, tedy z textů, se kterými se lidé mohou setkat pouze na internetu.

Podle údajů ČSÚ vzrostl počet domácností s počítačem v ČR od roku 2017 více než o 20 %. Monitorovány byly i domácnosti osob starších 65 let, kdy v roce 2017 vlastnilo počítač 32,3 % z nich. Roku 2018 počet vzrostl na 37,6 %, 2019 na 38,3 %, 2020 na 39,9 %, 2021 na 41,3 % a podle posledních výsledků z roku 2022 má počítač 45,3 % domácností osob starších 65 let.



Zdroj grafu: autor práce

Z dat znázorněných v grafu je vidět, že největší skok v počtu počítačů nastal mezi lety 2017 a 2018, kdy jejich počet vzrostl o 5,4 %. Druhý nejvyšší zaznamenaný skok proběhl mezi lety 2021 a 2022. K tomuto 4% nárůstu mohla mimo přirozený vývoj dopomoci i pandemie, která v těchto letech pohltila Českou republiku. Pořízení počítače do domácnosti tak pro mapované osoby, tj. starší 65 let, mohlo znamenat v tomto období náhradu fyzického kontaktu s rodinou a přáteli a další benefity, které nové technologie přináší, poznávali lidé až sekundárně.

I když může pojem mediální gramotnost znít jako novodobá koncepce vysvětlující chování uživatelů médií, tento termín je známý již od 2. světové války.

„Pojem mediální gramotnost se objevil v Německu po 2. světové válce a stal se základem pro mediální výchovu, která se v následujících letech rozvinula a měla za cíl vyrovnat se s následky válečné propagandy realizované prostřednictvím tradičních médií. Toto pojetí mediální gramotnosti přetrvává dodnes, s rozvojem nových médií ale vyvstala nová otázka: obtoží definice mediální gramotnosti i v rozvinuté informační společnosti? Které gramotnosti jsou vlastně nutné pro používání nových médií? Podrobně se tohoto úkolu chopil Philipp Mayring, který vytvořil pyramidu kompetencí nutných pro používání nových médií.“ (Kovářová, 2012, s. 63)



Pyramida novomediálních kompetencí

vizualizace dle konceptu Philippa Mayringa (zdroj obrázku: Kovářová, 2012, s. 63)

1. Na základech této pyramidy stojí technico – instrumentální kompetence. Ty lze zjednodušeně přeložit jako schopnosti užívání technických vynálezů, které umožňují přístup k médiím. Značí základní bod k užívání nových médií, díky kterému s nimi můžeme dále vytvářet určitý vztah a osvojovat si kompetence potřebné k mediální gramotnosti.

2. Nad těmito kompetencemi se nachází kompetence obsahově – kognitivní. Ty obsahují již širší škálu určitých potřeb, které jsou k využití nových médií nutností. Tyto potřeby zahrnuje obecně funkční gramotnost, která je základem pro běžné fungování v dnešním světě. Ve stručnosti je díky této kompetenci osoba schopna číst (porozumět textu a následně informace z něj použít), psát, počítat (minimálně základní matematické operace) nebo vyhledávat informace v dokumentech. Funkční gramotnost dále zahrnuje stránku literární, numerickou, nebo dokumentovou, které jsou pro používání nových médií také nepostradatelné. Do obsahově – kognitivní kompetence také spadá určitá schopnost tvoření obsahu a jeho následné zveřejňování, pod čímž je možné si představit např. sdílení různých odkazů, psaní komentářů nebo dokonce až tvoření vlastního obsahu ve formě blogů.

3. Sociálně – komunikační kompetence představují základní rozdíly, kterými dokážeme odlišit nová média od těch tradičních. Tato kompetence zahrnuje také již určité nároky na uživatele, díky kterým je dokáže rozlišit na ty, kteří dokáží využít celý potenciál nových médií a jejich funkce efektivně aplikují na své potřeby, a ty, kteří se s novými médii doposud neztotožnili, a tak se jejich chování může jevit jako nebezpečné – příkladem může být neopatrná manipulace s osobními údaji.

4. Do emočních kompetencí spadá náročnost nových médií na psychiku člověka pohybujícího se na internetu. Nová média nabízí prostředí, kde uživatel může být téměř kýmkoliv /čímkoliv, s čímž přichází i množství rizik. Člověk s vytvořenou fiktivní identitou se na svém novém "já" může stát snadno závislým. Kyberprostor, ve kterém si vytvoří své bezchybné místo a postavu nového člověka, snadno může pohltnout jeho realitu a rozvíjet závislost na online prostředí. S novými médii také přišla hrozba nevhodného obsahu, ke kterému je dnes snadný přístup, přičemž v případě nevyžádaného setkání mladšího uživatele s takovýmto obsahem stoupá riziko dopadu na jeho následný rozvoj.

5. Kriticko – reflexivní kompetence se týkají konečného výběru z informací poskytnutých novými médii. Internetový svět nabízí svým uživatelům nepřehledné množství volně dostupných informací a odpovědnost za to, co jedinec konzumuje, padá čistě na něj. Uživatel by měl být schopen kriticky pohlížet na všechna média a informace jimi zprostředkované. Stejně tak by si měl být vědom rozdílu mezi médii dezinformačními a těmi, která informují pravdivě a nezkresleně, a podle toho také vyhledávat informace z ověřených zdrojů.

Vrchol pyramidy dle Maškové (Kovářová a kol. 2012, s. 67) tvořený sociálně – komunikačními, emočními a kriticko – reflexivními kompetencemi by měl být hlavní složkou obsaženou ve výuce mediální výchovy.

4. Teorie

Nyní bych ráda představila teorii, která dle mého názoru nabízí ideální předpoklady k edukaci mediální gramotnosti. Konkrétně ke gramotnosti seniorů nabízí spoustu metod, které bych ráda sledovala i v pozdějším výzkumu u analytické části bakalářské práce.

Studenti, o kterých budu nyní níže v práci psát, jsou chápáni ve smyslu seniorů, kteří by se mediální gramotnosti mohli teoreticky učit na základě této teorie.

4.1 Konstruktivistická teorie

Konstruktivismus jako takový vychází z myšlenky, že realita pro každého jedince není jen určitým faktem, ale je to neustále se měnící proces vytvářený sociální interakcí a komunikací. Právě díky těmto dvěma faktorům je společnost schopna interakce se sociálním světem - což nazýváme pojmem dialektický proces. Ten je tvořen třemi konkrétnějšími fázemi - externalizací, objektivací a internalizací. Dle Bergera a Luckmanna (1999, s. 128) se tyto tři fáze objeví v životě každého

jedince v určité časové posloupnosti. Prvotním bodem je internalizace, která představuje vnímání světa a přejímání objektivních situací do svého subjektivního chápání. „*Výsledkem socializace je, že společenský svět je dítětem internalizován.*” (Berger 1991, s. 106)

V rámci výzkumu mediální gramotnosti pro mě bylo klíčovým faktorem výběru této teorie cílení na samotného žáka a jeho podstatu. Teorie klade důraz na studentovy vlastní cíle a aktivitu, s čímž přichází i předpoklad, že žák pochopí dané učivo snáz, rychleji a podrobněji. A to především, když ve výuce může sám reflektovat sebe samotného a své poznatky.

„*Významný je rovněž předpoklad, že nové učení (koncepty) závisí na předchozích znalostech studenta (prekonceptech), tj. na tom, co už si osvojil nebo co již zná. ... Interakce či dialog v rámci komunity (například třídy) mají motivovat studenty k dalšímu osobnímu rozvoji, studenti sami by měli být schopni obhájit, dokázat, pozměnit či rozvinout svůj názor v rámci předmětu/kurzu, jehož součástí je samozřejmě i učitel.*” (Zounek a Sudický, 2012)

Tato teorie má základy v již ukotvených znalostech studenta, který si aktivitou ve výuce rozšiřuje své vědomosti a do výuky se aktivně zapojuje díky svému jasně danému cíli. V přenesení do života seniorů můžeme tuto teorii popsat jako učení se mediální gramotnosti na základě minimálních výchozích znalostí z mediálních platform jako jsou Email, Facebook, Instagram, ale i webové stránky, které poskytují zavádějící obsah a jejich zprávy vyžadují určité znalosti a informace k rozklíčování, zda se jedná o zprávu pravdivou či nepravdivou. V tomto bodě může senior navázat výukou a dekodovat při hodinách právě informace, které našel on sám na internetových platformách.

Rozhodnutí seniora k výuce mediální gramotnosti můžeme také dále rozdělit podle dvou faktorů:

1. Na základě pozitivní zkušenosti:

Senior se rozhodl rozvíjet v mediální gramotnosti na základě svého svobodného rozhodnutí, pro lepší orientaci v médiích, za účelem seberozvoje nebo pro vlastní nauku kritického čtení.

2. Na základě negativní zkušenosti:

Senior se setkal s nepravdivými zprávami, které správně nevyhodnotil.

- Př.
- rozkliknutí spamu v emailové schránce
 - panika při přečtení hoaxu
 - rozesílání řetězových emailů
 - odeslání peněz na smyšlenou nadaci nebo pro získání určité výhry, ke které je ale přístup až po ověření účtu

Touto charakteristikou teorie se budu řídit i v analytické části práce, v rámci které budou seniorům předkládány řetězové e-maily obsahující dezinformace, fake news nebo hoaxy. Senioři následně budou vybírat části textů či celé zprávy, které vyhodnotí jako dezinformační. Komunikační partneři samozřejmě budou moci texty označit i jako pravdivé. Ovšem ty, které označí za dezinformační, popíší a svůj výběr také odůvodní. Díky tomu bude možné analýzou určit, zda bylo rozhodnutí seniora učiněno na základě předchozího setkání s podobnou zprávou nebo jestli dokáže správně rozpoznat nepravdivou zprávu díky své mediální gramotnosti.

5. Čeští elfové

Nyní bych chtěla představit internetovou stránku, ze které budu čerpat především pro analytickou část bakalářské práce.

E-mailové zprávy předkládané seniorům budou složeny z opravdových řetězových e-mailů rozesílaných českým uživatelům. Pro účely této práce jsem proto kontaktovala České elfy, kteří mi poskytli nezkrácené verze řetězových e-mailů z jejich databáze a další užitečné interní informace. Díky této spolupráci se senioři budou moci seznámit se zprávami, které byly reálně rozesílány.

Pod názvem Čeští elfové se skrývá internetová skupina lidí, která se aktivně podílí na boji s dezinformacemi. Jejich prací je určité mapování českého kyberprostoru a monitorování hlavních proudů propagandy a dezinformací.

„Čeští elfové jsou občanským hnutím, které mapuje, analyzuje a aktivně bojuje proti cizím dezinformačním kampaním na českém internetu...Jsme studenti, lékaři, učitelé, hasiči, podnikatelé, umělci, řemeslníci, vědci, policisté, vojáci. Jsme občané. Jsme muži a ženy jako vy. Jsme mezi vámi, možná někoho z nás znáte. Pracujeme zdarma, nezávisle na jakékoli instituci a sami si hradíme veškeré náklady... Na největší manipulace odpovídáme vlastními texty, které evidentní lži vyvracejí. Tyto texty pak jako osvětu zveřejňujeme buď sami nebo je publikují jiná média”²

Lidé, kteří jsou součástí této organizace, neodhalují z důvodu bezpečnosti ani svoji identitu. Pod Českými elfy proto můžeme znát pouze Bohumila Kartouse, který se v listopadu roku 2018 představil jako jejich mluvčí, nebo Víta Kučíka, který zastupuje stejnou pozici.


² <https://cesti-elfove.cz/uvodni-strana/>

 **Vláda Petra Fialy jako hlavní zdroj útoku**
za podporu Ukrajiny a ekonomickou krizi

 **Rusko**
Jako nejčastěji podporovaný subjekt v řetězových e-mailech

 **Přesun dezinformátorů na Telegram**
ruku v ruce se snižováním aktivity ve FB skupinách

 **304 700 sledujících**
celkem ve FB skupinách, které monitorujeme


 **324 zachycených řetězových e-mailů**

 **Ukrajina**
za podporu Ukrajiny a ekonomickou krizi

 **Rusko**
Jako nejčastěji podporovaný subjekt v řetězových e-mailech

 **Přesun dezinformátorů na Telegram**
ruku v ruce se snižováním aktivity ve FB skupinách

 **Videa na TikToku a Youtube**
oblíbeným zdrojem pro sdílení na telegramu a Facebooku

 **494 zachycených řetězových e-mailů**

3

Měsíční report - říjen 2022

4

Měsíční report - listopad 2022

Webové stránky Českých elfů nabízí týdenní přehledy dezinformací z mapovaných webů i velké měsíční souhrny všech sesbíraných dat. Čtenář si tak může snadno povšimnout, jak se prolíná aktuální dění ve světě s nově se objevujícími dezinformacemi.

Pozornost Elfů se zaměřuje především na aktivity podporující Ruskou federaci nebo Čínskou lidovou republiku, a tím i na domácí uživatele českého internetu, kteří v kyberprostoru poškozují ústavní hodnoty České republiky, jakými je například demokracie nebo politická nezávislost. Do monitoringu skupiny tak spadá šíření dezinformací na webových portálech jako jsou kupříkladu Aeronet, Nová republika, Protiproud, Sputnik nebo Zvěděvec.

Zaměření na ruské dezinformační kampaně není náhodné, propagandistická tažení totiž míří do kyberprostoru České republiky téměř výhradně jen z Ruska. Stoupenci proruských webů sice využívají existujících problémů společnosti, ty ale následně nafukují, smýšlejí teorie o jejich vzniku a mění jejich celkovou podobu a kontext. To vše pro dosažení svých dlouhodobých cílů.

„Hlavní dlouhodobé cíle ruských dezinformačních kampaní:

- 1. Odvrácení cílové populace od západních spojenců (EU, NATO, USA) a západního liberálně-demokratického systému*
- 2. Odvrácení důvěry populace ve vlastní národní autority (vláda, instituce, média, osobnosti) ke kterým po ruské invazi na Ukrajinu v roce 2022 přibyl aktuální*
- 3. Odklon cílové populace od sympatií k Ukrajině*

³ <https://cesti-elfove.cz/mesicni-report-rijen-2022/>

⁴ <https://cesti-elfove.cz/mesicni-report-listopad-2022/>

Hlavní cíle dezinformačních kampaní jsou dosahovány masovým šířením tzv. narativů⁵, kterých jsou stovky druhů a které pro dané cíle zneužívají aktuální reálné události (např. migrace, islámský terorismus, covid, apod.)” (zdroj: <https://cesti-elfove.cz/retezove-e-maily/>)

Tyto cíle se pak snaží dezinformátoři naplnit pomocí dezinformačních kanálů, kterými informace šíří. Mezi ty hlavní patří dle Českých elfů:

1. dezinformační weby
2. dezinformační řetězové maily
3. sociální sítě – dezinformační skupiny
4. veřejná diskuzní fóra

Kvůli takto širokému spektru dezinformačních kanálů mohou čeští internetoví uživatelé přijít do styku s dezinformacemi takřka kdekoliv a kdykoliv. Zatímco na weby musí přijít čtenář cíleně a do uzavřených skupin na sociálních sítích musí dokonce často dostat povolení ke vstupu, veřejná diskuzní fóra nepodléhají žádné kontrole, a tak do diskuze může přispívat kdokoliv. Téměř vždy se tak v diskuzích, především na politická témata, objeví alespoň jeden uživatel s přesvědčením získaným právě z dezinformačních kanálů. Dezinformace získané přes řetězové maily patří mezi ty získané pasivním způsobem - tj. ne cíleným vyhledáváním. Uživatelé E-mailu proto musí bohužel počítat se situací, kdy jim řetězová zpráva přijde do schránky a následně je jen na jejich mediální gramotnosti, aby rozkódovali, zda jsou obsažené informace založené na faktech či nikoli.

„Manipulativní řetězové maily ovlivňují významnou část české populace. Podle výzkumu organizace Elpida a Nadace O2 z roku 2018 se s řetězovými maily setkalo přes 90 % seniorů, a 20 % z nich přiznává, že se podílí i na jejich dalším přeposílání”⁶ (zdroj: <https://cesti-elfove.cz/retezove-e-maily/>)

Dle interních informací získaných od Českých elfů však není známo, že by byli senioři jakýmkoliv přímým cílem dezinformačních mailů. I přes rozsáhlý monitoring totiž nelze identifikovat konkrétní osoby, u kterých řetěz začíná.

⁵ “Dezinformační narativ vždy dezinterpretuje nějaký objekt, stav či událost, popisuje ji zavádějícím, neúplným či nepravdivým způsobem. V bezpečnostním významu jsou narativy základní stavební kameny dezinformačních kampaní, pomocí kterých zadavatel mění vnímání skutečnosti cílovým publikem.” - cesti-elfove.cz

„Penzisté jsou největší skupinou příjemců jaksi z nutnosti. E-maily jsou pro ně jistou náhradou, chcete-li předchůdcem sociálních sítí typu Facebook. Facebook většinou neumí ovládat, kdežto práci s e-maily se naučili dříve, ve vnímavějším věku a jsou s ní srozuměni.”⁷

6. Metodologie

Nyní bych ráda přistoupila k metodologii, pomocí které bude probíhat analytická část bakalářské práce.

Výzkum bude založen především na metodě Focus Group. Jedná se o kvalitativní metodu výzkumu, která může být uplatněna v marketingu, psychologii nebo vzdělávání, což je z určitého pohledu případ i mého výzkumu. Označení Focus group je anglický termín, jehož překlad do češtiny není jednoznačný. Z jazykového hlediska se jeví jako správné přeložení pojem fokální skupina. S tímto označením se však v českých výzkumech pomocí této metody často nesetkáme. Známějším překladem je dnes termín ohnisková skupina. Tento pojem byl použit při vydání monografie Davida Morgana, který je označován za jednoho z hlavních představitelů této metody, z jehož literatury budu také v následujících stranách teoretické části čerpat. Užití označení “ohnisková” je konkrétně odůvodněno zaměřením diskuze na určité definované ohnisko, kterého se celý proces metody drží.

Morgan osobně definuje ohniskovou skupinu ze široka *„jako techniku výzkumu, jež shromažďuje údaje prostřednictvím skupinové interakce vzniklé v debatě na téma určené badatelem. V podstatě je to zaměření (ohnisko) diskuze určeno zájmem badatele tak, že badatelův zájem označí ohnisko a samy údaje se shromažďují prostřednictvím skupinové interakce.”* (Morgan, 2001, s. 17)

Metodu Focus Group můžeme zařadit do analýz prováděných pomocí skupinových rozhovorů /interview. Pro přesnější specifikaci této metody jsou však stanovena určitá pravidla, která do jiných skupinových metod nespádají.

1. Jedním z hlavních specifíků Focus Group je role badatele, která je pro analýzu klíčová. Badatel při výzkumu pomocí této metody zastává roli moderátora a zkoumání probíhá čistě na základě jeho teorie, jejíž pravdivost či nepravdivost prostřednictvím analýzy zjišťuje. Moderátor také při výzkumu určuje směr diskuze.

2. Dalším specifíkem dle Frey a Fontana (1989), ale i Khan a Manderson (1992) je formálnost, na kterou je dle jejich názoru u metody Focus Group kladen větší důraz. Toto tvrzení

⁷ Z korespondence od Českých elfů

vysvětlují přesnou evidenci všech zúčastněných a jejich přizvání do diskuze. Za důležitý prvek oné formality také označují moderátora. Sám Morgan (2001) ale tomuto specifiku formálnosti nedává za pravdu. Naopak říká, že: *„je daleko užitečnější vnímat stupeň formální struktury jako rozhodnutí, které se ve výzkumu učiní v zájmu specifických požadavků výzkumného projektu – použití formálního nebo neformálního přístupu bude záležet na badatelových cílech, charakteru dějiště výzkumu a pravděpodobných reakcích účastníků na předmět výzkumu.“*

3. Jako další pravidlo pro určení metody Focus Group řadí McQuarrie (1996) do kritérií velikost ohniskových skupin a využití pro vedení rozhovorů v určitých specializovaných zařízeních. Morgan ale opět argumentuje otázkami – kdo určuje, kdy je skupina příliš malá či velká pro to, aby spadala do pojmu Focus Group nebo zda-li je zařízení, ve kterém interview probíhá, nedostatečné či příliš formální?

Metoda Focus Group spadá dle Morgana (2001) svou podobou do dvou nejrozšířenějších způsobů analýz - zúčastněné pozorování a interview s otevřeným koncem. Narozdíl od zúčastněného pozorování má však tato metoda svého badatele, který vystupuje v roli moderátora a má tak i možnost do debaty vstupovat, usměrňovat rozhovor a celé sezení i řídit, což se ale může jevit zároveň jako nevýhoda pro tuto metodu výzkumu. Zasahováním do debaty zúčastněných se tak totiž stává metoda v určitém smyslu nepřírozená, až ovlivněná.

Pro můj výzkum je však primární diskuze účastníků, kterou by bez prvku moderátora nešlo řídit. S ohledem na rychlé shromáždění údajů a potřebu hloubkového poznání zkušeností seniorů s problematikou řetězových emailů je proto metoda Focus Group v tomto případě efektivnější než nezúčastněné pozorování. Stejně jako NP⁸ bude ale probíhat moje analýza v přirozeném prostředí účastníků, i když pod vedením badatele.

V porovnání s individuálními interview je metoda Focus Group výhodnější z hlediska pozorování vyvolaných interakcí ve skupině. Zúčastnění díky této metodě výzkumu mohou konfrontovat své názory s názory dalších ve skupině. V rámci bakalářské práce ale tyto dvě metody spojím a výzkum rozdělím do dvou fází:

1. Fáze – seznamování s texty po jednotlivcích

- Moderátor vždy přizve jednoho z účastníků výzkumu k soukromému sezení, kde bude senior obeznámen s texty a bude sám reagovat na jednotlivé emaily. Dle odpovědí bude senior dále dotazován moderátorem na jeho zkušenosti s podobnými zprávami, či z jakého důvodu označil text za pravdivý nebo nepravdivý.

⁸ NP: nezúčastněné pozorování

2. Fáze – skupinové konfrontování názorů na jednotlivé emaily

- Skupiny seniorů po pěti osobách budou postupně procházet řetězové emaily, se kterými se již seznámily s moderátorem. Následně budou reflektovat, zda se názory zúčastněných na probírané texty liší, či se shodují.

V rámci metody Focus Group se tak při svém výzkumu opřu i o individuální interview, kterému se FG⁹ v širokém pojetí podobá. Díky spojení těchto dvou metod se nestanou odpovědi účastníků ovlivněnými na základě diskuze dalších komunikačních partnerů a výsledky analýzy tak budou zcela validní.

Klíčovým faktorem pro výběr této metodologie je především forma provedení obou technik a možnost získání velkého množství informací, které mohou být mezi sebou porovnány.

Díky prvotnímu individuálnímu interview může badatel blíže nahlédnout do osobních zkušeností komunikačních partnerů a navázáním na ohniskovou analýzu lze očekávat diskuzi na probírané téma. Komunikační partneři se mohou navzájem skupině svěřit se zkušenostmi s dezinformacemi a připomenout si podobné situace, které v životě prožili. V případě opačné situace, kdyby byli účastníci během skupinové analýzy zdrženliví, budou hrát klíčovou roli výsledky z osobních interview. Díky nim také bude moci navázat moderátor na konkrétní názory a diskuzi tak podnítit.

Spojení těchto dvou metod již zkoumal i jeden z největších sociologů své doby, Robert K. Merton. Při srovnání individuálních interview a ohniskových skupin totiž nastává otázka – Jsou odpovědi komunikačních partnerů vždy stejné? Na základě toho Merton s kolegy navrhli výzkum, kdy jedna skupina komunikačních partnerů v první části výzkumu odpovídala v individuálním interview a v druhé části byli všichni její členové dotazováni skupinově. Zatímco druhá skupina nejdříve diskutovala ve skupině a až poté přešla na individuální interview.

Tento model následně využil při svém výzkumu adolescentních mužů Wight (1994), který ve své analýze sledoval vztah mladých mužů k opačnému pohlaví.

„Zjistil, že když mladí muži začali s ohniskovou skupinou, měli spoustu ramenatých “siláckých” názorů, kterých se poté drželi i v následujících individuálních rozhovorech. Naopak mladí muži, kteří tvořili druhý soubor a kteří se nejprve účastnili individuálních rozhovorů, měli tendenci prezentovat k ženským postojům citlivější přístup. Tato jejich předpokládaná citlivost však při následné účasti v ohniskové skupině zmizela.” (Morgan, 2001, s. 25)

⁹ FG: Focus Group

Odpovědi komunikačních partnerů získané těmito dvěma metodami tudíž můžou na základě výzkumu Wighta znít jako zavádějící. Není tomu ale tak. Při použití stejných metod se stávají klíčovými kladené otázky a celkový kontext. Moderátor by měl při analýze dbát na znění otázek, na citlivost daného tématu při ohledu na následný skupinový rozhovor a dále také na samotné aspekty chování, které se při dotazování v soukromí a ve skupině může měnit. Nejdůležitějším zjištěním Wighta, které do svého výzkumu mohou přenést, je fakt, že odpovědi partnerů budou validnější při prvotním individuálním interview a až následném skupinovém rozhovoru. Případné nesrovnalosti v odpovědích v soukromí a ve skupině budou zaznamenány a stanou se také součástí výzkumu. Primární pro tento výzkum je však konfrontace různých názorů mezi seniory.

7. Kombinace ohniskových skupin a individuálních interview

Kombinací těchto dvou metod lze docílit nejefektivnějšího zkoumání v rámci různých projektů. Důležitým aspektem je však závislost výzkumu na jedné z metod.

„Ohniskové skupiny, které jsou použity pro předběžný výzkum, mohou poskytnout užitečný začátek k vedení individuálních rozhovorů s novými informátory a o nových tématech... Stejně tak může předběžné individuální dotazování napomoci vedení diskuze v ohniskové skupině.“

(Morgan, 2001, s. 37)

Prvotním provedením individuálního interview může moderátor s komunikačními partnery navázat osobnější vztah, což je dle výzkumu Wighta také potvrzeno. Zúčastnění se tak při rozhovorech ve dvou dokáží svěřit badateli s osobnějšími odpověďmi, s různými zkušenostmi týkajícími se zkoumaného tématu, čímž obohatí analýzu o další nové skutečnosti, které může badatel zahrnout do svého zkoumání.

Další pozitivní vliv může mít individuální interview také v pozdější diskuzi v rámci ohniskové skupiny. Ať už pro získání určité moderátorovy představy o orientaci jednotlivců ve sledovaném tématu či již zmíněných osobních zkušenostech, na které může moderátor později navázat.

Morgan (2001, s. 38) ve své knize také nabízí možnost výběru ohniskové skupiny na základě osobních interview. Popisuje zde situaci výběru nejvhodnějších kandidátů do analýzy podle zjištěných faktů na základě individuálních rozhovorů. Ohniskové skupiny pak rozděluje podle shledaných podobností: *„Několik předběžných individuálních rozhovorů může ukázat, jestli různé způsoby vyjadřování jednotlivých účastníků na dané téma umožní plynulou konverzaci. Předběžná*

individuální interview mohou indikovat nejen to, jestli skupiny jednotlivých subkultur sdílí podobné zkušenosti a perspektivy, ale také to, zda jsou schopny se o nich kompatibilním způsobem vyjadřovat ve vzájemné součinnosti.”

Pro můj výzkum je však dle mého názoru důležitá pestrost zúčastněných a jejich diskuze založená na nejrozličnějších zkušenostech s dezinformačními e-maily. Proto se bude moje analýza skládat ze stejných komunikačních partnerů na individuálním interview i na následné ohniskové analýze.

8. Možnosti výsledků analýzy v závislosti na použitých metodách

Dle dosavadního vědění můžeme říci, že spojení ohniskové skupiny a osobního interview má pouze dvě možnosti výsledků:

1. potvrzení o odlišnostech v osobních interview a skupinových rozhovorech

- jako již potvrdila Wightova analýza s adolescentními muži

Komunikační partneři budou odpovídat v osobních interview otevřeněji a moderátorovi se svěří se zkušenostmi, které ale následně před skupinou nesdělí. Je možné očekávat i rozdílné odpovědi. Stejně jako při výzkumu Wighta mohou komunikační partneři promluvit o řetězových e-mailech či probíraných tématech v osobním interview více do hloubky. Je pravděpodobné, že se v soukromí svěří i s jinými názory nebo citlivými zkušenostmi. Při následné skupinové analýze se ale podřídí skupinovému názoru, nebo změní svou původní citlivější výpověď na “ramenatou”, jak se stalo i u Wighta.

2. vyvrácení odlišností v osobních interview a skupinových rozhovorech

Komunikační partneři se v soukromí svěří moderátorovi se svými názory a zkušenostmi, které následně sdělí i celé skupině při ohniskové analýze. Díky známému prostředí, ve kterém bude analýza probíhat, je možno očekávat i tento výsledek výzkumu. Je pravděpodobné, že se budou senioři znát, i přesto že budou skupiny složeny z obyvatel z různých budov v celém areálu domova pro seniory. Tudíž je možné očekávat přátelskou atmosféru a otevřenost komunikačních partnerů i při skupinové analýze.

Při vyvrácení odlišností v osobních interview a skupinových rozhovorech by se součástí výzkumu muselo také stát zkoumání příčiny tohoto výsledku výzkumu – jak se lišil výzkum mediální gramotnosti seniorů od předešlého výzkumu Wighta, co mohlo mít vliv na opačný výsledek předpokládaného průběhu a co je pravděpodobnou příčinou tohoto výsledku.

Analytická část

Komunikační partneři byli obeznámeni s průběhem analýzy a před jejím začátkem podepsali informovaný souhlas o nahrávání celého rozhovoru a následném zpracování poskytnutých informací. Data jsou anonymizována a účastníkům analýzy byly přiděleny přezdívky, pravdivě uvedený zůstává pouze věk.

V domově seniorů Pohoda jsem se setkala celkem se dvěma skupinami lidí po pěti osobách. Komunikační partneři se skládali ze seniorů z různých sektorů domova, který nabízí 346 ubytovacích míst. Případná vzájemná známost tudíž byla čistě náhodná. Během procesu byly zaznamenány u třech komunikačních partnerů znaky bližšího poznání. Analýza však nebyla touto skutečností nijak ovlivněna a odpovědi komunikačních partnerů na sebe nebyly nijak navázány. Domov seniorů nabízí ubytování a péči pro osoby od 60 do 79 let, kteří jsou označováni za mladší seniory, a dále poskytuje služby i pro osoby nad 80 let, které se však výzkumu neúčastnily. Komunikační partneři, kteří v analýze promluvili o využívání technologií, vlastní chytrý telefon nebo notebook, díky čemuž mají přístup na internet a možnost navštěvovat e-mail.

Všechny skupiny komunikačních partnerů se setkaly se stejnými texty zkrácených dezinformačních e-mailů. Zprávy jsem vybírala z webu cesti-elfove.cz, který tyto řetězové e-maily monitoruje a shromažďuje. Texty byly do analýzy vybrány především podle tématu, kterým se zabývaly. Pro výzkum se stala primárním faktorem rozmanitost dezinformačních e-mailů, aby výsledek analýzy mohl odkrýt, zda mají senioři celkový přehled o dezinformacích nebo existují oblasti, u kterých bude jejich věková skupina náchylnější na uvěření nepravdám. K analýze tak byly komunikačním partnerům předloženy zprávy týkající se politiky, Ukrajiny či školství.

Texty byly předloženy v přesné podobě, jako se nachází na webu Českých elfů, vyskytující se pravopisné chyby, zvýraznění textu či barevná označení jsou tak součástí již existujících e-mailů. Zkoumané texty dostali senioři při osobním interview i ohniskové skupině samostatně k přečtení, všech dezinformačních prvků si tak měli možnost všimnout. Senioři také nebyli informováni o počtu dezinformačních textů, které měli za úkol v průběhu výzkumu rozpoznat. Jejich výběr tak nebyl nijak ovlivněn, stejně jako nebyly poskytnuty žádné bližší informace ze strany moderátorky.

9. Zkoumané texty

9. 1. Dezinformační text

Kdo bude v ČR vlastně pracovat?

(Při čtení si raději sedni)

Kdo bude pracovat? Chceš být vzdělanec s titulem, přečti si dole výběr oborů.

V největším (a jediném) učilišti na Vsetíně nepřijali letos do učebního oboru ZEDNÍK ani jednoho učně!!! Je bída o zedníky, instalatéry, opraváře všeho druhu, kominíky, odborníky na práci se dřevem a železem

Zato Univerzita v Olomouci se stará o odbornost mladých například v těchto oborech: (ověřeno!)

1. Centrum pro studia komiksu
2. Studentská laboratoř lidských práv
3. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace
4. Katedra aplikovaných pohybových aktivit
5. Antidiskriminační právní klinika
6. Právní klinika uprchlického a cizineckého práva

Dokážete si někdo představit uplatnění absolventů těchto oborů?

Úroveň školství a vzdělání obecně klesá a všeobecné znalosti jsou luxusní zboží, které se nachází mezi těmi, kteří prošli ještě pořádným školstvím za socialismu!

Máme se na co těšit, a je otázka, jestli ještě školy a univerzity stojí vůbec za povšimnutí a ztrátu času nad jejich studiem.

A jak je možné, že na toto jdou finance z Ministerstva a potvrdí jim tak nesmyslné obory? Jsou to politické neziskovky v akci při oblbování národa... Co na to ministři školství anebo kultury? Co na to jejich šéf Ministerský předseda? A co na to TY - NÁRODE?

9. 2. Dezinformační text

Výrok Markéty Pekarové Adamové

Ukrajinci potřebují naši pomoc. Potřebují Vaše byty, práci, peníze, no prostě vše co máte musíte poskytnout Ukrajincům. Já vím že to bude těžké vyházet důchodce na ulici, ale musíme to udělat aby sme nepodporovaly Putinovu válku. Důchodci zbytečně zatěžují kasu. Ušetřené peníze můžeme dát Ukrajincům.

9. 3. Dezinformační text

Bůh s námi... - co se na nás chystá.

Vladimír Štěpán: To co se děje není neschopnost vlády, ale několik let naprosto dokonale dopředu promyšlená strategie, jak nás vystěhovat z republiky, zbavit majetku, zničit firmy, připravit o baráky. Vláda úmyslně zvyšuje ceny energií (v období 2010-2020 jsme je měli skoro nejnižší v Evropě, teď s velkým náskokem nejvyšší) a plánuje nás zlikvidovat skrze hyperinflaci a vysoké daně z nemovitostí.

9. 4. Dezinformační text

Skasírujeme důchodce

Před pár dny uzavřelo Ministerstvo sociálních věcí Česka (lidojed Marián Jurečka z KDÚ-ČSL) smlouvu za 837 tisíc korun se soukromou firmou.

Česká vláda společně s EU připravuje plán, jak zpoplatnit sociální péči o důchodce a protože mnozí už nic nemají, zatíží tak i jejich příbuzné. Seniorům se budou zabavovat nemovitosti, aby mohli být hromadně umístěni do levných ubytoven, kde se mají postarat sami o sebe, čímž se ušetří. Obrovské dotace vyplácíme francouzským firmám, které zde zajišťují sociální služby, takže pokračuje plán zprivatizovat je.

9. 5. Dezinformační text

NESKUTEČNÉ CO VŠECHNO SI ČESKÉ OVCE NECHAJÍ LÍBIT

Rakušan - Ukrajínští uprchlíci se mohou na zimu vrátit, zatím jich je v ČR jen půl milionu, s prezidentem Zelenským jsme se bavili o dalším možném milionu, které by mohla ČR zvládnout. Přidali jsme ubytovatelům dotace za ubytování uprchlíků, sociální dávky pro příchozí Ukrajince budou vypláceny ve stejné výši jako doposud... Jen připomínám že na vládní debatě o škrtech v rozpočtu se projednávali věci jako je zrušení valorizace důchodů, delší odchod do penze a snížení rodičovských příspěvků. A dva aktuální případy:

Soused, důchod 20 000, - nájem a energie 16 000,- zbývá 4 000,-

Ukrajinka (u nás v práci), ona, její matka a syn 15 000 od ČR, výplata za zkrácený úvazek 10 000, důchod z UA chodí 3 500, mateřská 2 800, nájemné a energie neplatí, platí je česká republika zbývá 38 300,-

10. Příprava na analýzu

Plánování přípravy na analýzu prováděnou pomocí metody Focus group dle Morgana (1997, s. 40) závisí na třech faktorech – finanční rozpočet, množství potřebného času a etické otázky. Žádný z těchto faktorů však nebyl pro můj výzkum velkou překážkou.

Prostory a případné odměny účastníků analýzy, které by v jiném případě znamenaly určité finanční náklady, zajišťoval Domov seniorů Pohoda. Množství času nebylo moderátorce sociální pracovníci nijak omezeno. Senioři, kteří se rozhodli být součástí zkoumaných skupin, se dostavili do společenské místnosti v čase volnočasových aktivit, které probíhají v domově každé dopoledne. Jako sekundární měřítko času se ovšem projevilo následné přepisování rozhovorů celých dvou skupin, které byly nahrávány jak při osobních interview, tak během ohniskové skupiny. Tato práce trvala 10 dnů.

Etické otázky, které Morgan zmiňuje, byly pro můj výzkum poměrně důležitým prvkem. Dle Hendla (2008, s. 182) sice skupinová diskuze lépe uvolňuje pomyslné barikády mezi účastníky analýzy, já jsem však využila navíc i metodu osobního interview. Mimo skupinovou debatu jsem tak mohla během výzkumu sledovat i osobnější stránky komunikačních partnerů, kteří se častěji (dle výsledků výzkumu) svěřili se svými názory pouze druhé osobě (moderátorovi) než celé skupině. Zkoumané dezinformační texty byly složeny z e-mailů na různá témata, aby se při analýze předešlo nadměrnému dotazování na totožné otázky. Pro komunikační partnery by v takovém případě mohla nastat nekomfortní situace neustálého opakování a analýza by mohla jevit náznaky nátlaku na komentování podobných skutečností. Analýza se také díky rozmanitosti témat stala zajímavější pro vhled do určitých oblastí mediální gramotnosti a zábavnější pro účastníky analýzy.

Výběr dezinformačních textů na webových stránkách Českých elfů nebyl jednoduchý, protože nabízí nepřehledné množství zkrácených verzí e-mailů zachycených během let monitoringu českého kyberprostoru, jejichž témata mohou být zároveň pro účastníky analýzy citlivá. Proto jsem vyloučila z výběru e-maily o Covidu, smrti, nemocech, handicapovaných nebo drogách. Místo toho jsem se zaměřila na texty o politice, aktuální ukrajinské uprchlické krizi nebo na témata, ve kterých vystupují senioři, a tím pádem se u nich od komunikačních partnerů očekávalo intenzivnější zapojení. O celou verzi konkrétních textů jsem musela následně zažádat přes e-mail s popisem jejich dalšího využití. Celá konverzace s Českými elfy však probíhala rychle a texty, i s odpověďmi na mé otázky ohledně dezinformačních e-mailů a souvislostmi se seniory, mi byly poslány do tří dnů.

Před samotnou realizací analýzy byli senioři informováni sociální pracovnící Bc. Hamplovou o zaměření a předpokládaném průběhu výzkumu. Do výzkumu se zapojilo deset dobrovolníků, kteří byli následně rozdělení do dvou skupin po pěti.

11. Předpokládaný průběh analýzy

V rámci praktické části bakalářské práce jsem se vydala do Domova seniorů Pohoda v Olomouci. Zde jsem se setkala se dvěma skupinami seniorů z různých budov v areálu domova. Dle domluvy se sociální pracovnící analýza probíhala v dopoledních hodinách v rámci volnočasových aktivit.

Senioři byli srozuměni s průběhem analýzy a dobrovolně se dostavili pouze ti, kteří měli o účast zájem. Proto se od komunikačních partnerů také očekávalo aktivní zapojení do diskuze i do osobního interview. Analýza byla provedena ve společenských místnostech, senioři tak byli v přirozeném prostředí, kde se cítili komfortně.

Texty řetězových e-mailů byly pro každého účastníka analýzy stejné. Senioři se seznámili celkem s pěti zkrácenými verzemi e-mailů z webu cesti-elfove.cz, které byly v roce 2022 rozesílány majitelům českých emailových schránek. Každý senior dostal své vlastní výtisky textů, ze kterých e-maily četl a vyhledával v nich prvky dezinformací. V první fázi analýzy si každý účastník prošel texty samostatně s moderátorem, který se ujistil, zda senior textu naprosto rozumí, čímž započal osobní interview.

Výzkumnými otázkami, které byly položeny každému z komunikačních partnerů, byly:

1. Jste uživatel/kou e-mailu?
2. Setkal/a jste se někdy s podobným e-mailem?
3. Shledáváte e-mail jako pravdivý, či jste našla/našel v textu dezinformaci? - Jakou?
4. Dokážete v textu najít nějaký dezinformační prvek? (např. vykřičníky)
5. Jaký máte názor na situaci, o které e-mail pojednává?
6. Znáte nějaký dezinformační web?

Moderátor v rámci osobního interview nesměl podat komunikačnímu partnerovi více informací o textu, než se dozvěděl on sám.

Po osobním rozhovoru s každým komunikačním partnerem následně moderátor vyzval účastníky ke skupinové analýze. Časové rozmezí mezi prvním účastníkem osobního interview a diskuzí v ohniskové skupině bylo cca 1 hodinu a 15 minut. Ve skupině moderátor opět rozdával každému z účastníků jeho vlastní papíry s dezinformačními e-maily, které následně postupně předčítal celé skupině. Od komunikačních partnerů se očekávala diskuze na jednotlivě procházené texty. Pokud konfrontace názorů nenastala přirozeně, mohl do ohniskové analýzy zasáhnout moderátor a pokládat otázky. Analýza byla však směřována především k přirozené diskuzi mezi účastníky. Moderátor mohl reagovat na případné změny názorů na konkrétní řetězové e-maily jednotlivých komunikačních partnerů, musel však dbát na citlivost dané informace, se kterou se senior v osobním interview svěřil. Postup analýzy byl opakován stejným způsobem u každé ze zkoumaných skupin, tudíž dvakrát.

12. Shrnutí odpovědí jednotlivých komunikačních partnerů

12. 1. skupina

Komunikační partneři: Anežka 68 let, Milada 69 let, Radim 70 let, Luděk 72 let, Renata 74 let

Anežka 65 let - osobní interview

Paní Anežka se v osobním interview svěřila s aktivním používáním emailové schránky. Sociální sítě jako je například Facebook nebo Instagram sice nepoužívá, ale zná je. E-mailem komunikovala již před odchodem do domova seniorů a používá je i nadále pro komunikaci s přáteli, s rodinou si pouze volá. Klíčovou informací v rozhovoru bylo rozesílání vánočních přání, politických vtipů a náhodně přichozích zpráv od neznámých uživatelů. Paní Anežka však uvedla, že si není vědoma rozesílání dezinformací. Každý e-mail, který jí přijde do schránky, přečte a dle osobního ohodnocení daného textu se o něj následně podělí se svými kontakty. Popírá však jakoukoliv možnost šíření dezinformací, a to vědomého i nevědomého.

Paní Anežka označila v osobním interview za nepravdivý pouze 3. a 4. dezinformační text – Bůh s námi a Skasírujeme důchodce. Další 3 předložené řetězové zprávy označila jako pravdivé. Dle zodpovězených otázek žádný z dezinformačních webů, který se vyskytuje v českém kyberprostoru, nezná. Výběr textů proto vyplynul z jejího osobního přesvědčení o dnešní generaci

(text č. 1), názoru na konkrétní politickou osobnost (text č. 2) a celkového vnímání momentální situace s ukrajinskými uprchlíky v České republice (text č. 5).

Anežka 65 let - ohnisková skupina

Názory paní Anežky na dané texty zůstaly neměnné. Stejně jako v osobním interview označila před skupinou za dezinformační pouze texty Bůh s námi a Skasírujeme důchodce. Její přesvědčení o pravdě zbývajících textů byla schopna obhajovat a stejně aktivně se svěřila skupině i o rozesílání náhodně přichozících e-mailů od neznámých uživatelů.

Skupinu byla schopna přesvědčit o pravdivosti textu č. 5, kterou prosazovala argumenty o neschopnosti a nadbytečné solidaritě našeho státu.

Milada 69 let – osobní interview

Druhý komunikační partner v osobním interview také potvrdil užívání e-mailu, avšak pouze z kvůli potřebám vycházejících z jejího pobývání v domově pro seniory. Paní Milada si přes mailovou schránku kontroluje smlouvy nebo zařizuje platby na následující období jejího pobytu v domově. V rámci výzkumu se dále svěřila o existenci podezřelých e-mailů od neznámých kontaktů v její schránce, žádné z těchto zpráv však nečte a ani neotvírá. Na otázku týkající se dezinformačních webů odpověděla, že internet nevyužívá pro žádné jiné účely než je její pobyt v domově seniorů. Osobní notebook, který vlastní, proto zapíná jen přibližně jednou za měsíc pouze za účelem kontroly zaplacených pobytových a stravovacích služeb.

O dezinformačních webech nebyl komunikační partner schopen nic konkrétnějšího vypovědět, avšak množství vykřičníků označil za dezinformační prvek.

Paní Milada během osobního interview označila všechny předložené texty za nepravdivé. S žádným podobným textem se dle jejích slov nikdy nesetkala, za což vděčí svému neaktivnímu přístupu k novým technologiím a konzumaci zpráv čistě z televizního kanálu ČT1. Všechny řetězové e-maily také označila za „*přehnané*“ a „*jasně vymyšlené*“.

Milada 69 let – ohnisková skupina

Paní Milada si v prvních chvílích stála za svým názorem o vyskytujících se dezinformacích ve všech předložených textech. I přesto, že další komunikační partneři shledávali v textech vždy minimálně jednu pravdivou ukázkou, paní Milada byla schopna argumentovat, i když ke konfrontaci ostatních

účastníků paní Miladou nedošlo. V posledních minutách analýzy paní Milada přistoupila k názoru předcházejícího komunikačního partnera (paní Anežka, 65 let) a označila řetězový e-mail č. 5 (České ovce) za pravdivý. Podle jejích slov ji přesvědčil příložený příklad a přesvědčivost samotné paní Anežky.

Radim 70 let – osobní interview

Třetí komunikační partner opět promluvil o používání e-mailu a stejně jako předcházející účastník osobního interview náhodně přichozí zprávy od neznámých kontaktů nerozesílá a často ani nečte. Na otázku ohledně dezinformačních webů dokázal odpovědět, čeho se přibližně týkají a o čem tyto weby píší. Žádný konkrétní však nedokázal jmenovat.

Pan Radim označil za pravdivý pouze text č. 1 - Kdo bude v ČR pracovat. Další řetězové zprávy byly dle jeho slov „až moc útočné na důchodce“, což je z jeho pohledu jedním ze znaků dezinformačních textů. Naopak text č. 1 je dle pana Radima pravdivý, protože „*dnešní mládež nechce pracovat a tahle zpráva jen dokazuje, že radši budou studovat nesmysly, než aby si vydělávali rukama.*”

Radim 70 let – ohnisková skupina

Komunikační partner před skupinou označil za pravdivý text č. 1 stejně jako v osobním interview. Beze změny promluvil i o znacích dezinformací, kterými jsou dle jeho názoru především útočení a cílení výlučně na seniory. Pan Radim popsal před skupinou jeho osobní pohled na znaky dezinformací, nevysvětlil ale své důvody k označení textu č. 1 za pravdivý. Při následném dotázání pouze odpověděl, že v textu nenašel nic, co by si sám již dříve nemyslel. Následně se připojil ke skupině v označení textu č. 5 (České ovce) za pravdivý.

Luděk 72 let – osobní interview

I tento komunikační partner v osobním interview promluvil o aktivním používání e-mailu a o vzhledu do problematiky dezinformací. Svěřil se o zálibě ve vyhledávání dokumentů a pořadů věnujících se tomuto tématu. Díky informovanosti je dle jeho slov schopen rozeznat řetězové e-maily ve schránce a takové ihned označuje jako spam. Partner byl také schopen popsat dezinformační web, jeho cíle i dezinformační prvky.

Pan Luděk i přes jeho osobní rozhled v interview označil text číslo č. 5 (České ovce) za pravdivý. Svěřil se o určitém nepochopení vlády a nepřiměřené solidaritě. „*Takovou pozornost, kterou teď dostávají Ukrajinci, by si zasloužila minimálně půlka státu*”, vyjádřil se k situaci. Velmi rozhořčeně také okomentoval množství uprchlíků v ČR.

Luděk 72 let – ohnisková skupina

Tento komunikační partner při výzkumu vykazoval největší známky odlišnosti v osobním interview a následně i v ohniskové skupině. Při prvotním vyzvání k označení textů za pravdivé, či dezinformační, nebyl účastník analýzy schopen sám před skupinou odpovědět a vyčkal na odpovědi dalších komunikačních partnerů. Až po zjištění, že ostatní účastníci hromadně označili text č. 5 za pravdivý, se připojil i se svým názorem o stejném výběru textu. Situaci však narozdíl od osobního rozhovoru nijak nekomentoval. Pan Luděk si během celého průběhu analýzy držel od ostatních účastníků odstup a nenavazoval kontakt ani ve volném čase mezi osobními interview a ohniskovou skupinou. Důvodem této odlišnosti může být jeho rozdílná povaha, tuto možnost uváděl ve své knize i Morgan (2001).

Renata 74 let – osobní interview

Poslední komunikační partner neměl s e-mailem žádné zkušenosti. O dezinformacích se dozvídá jen z televizních zpráv, ze kterých si ale dle svých slov moc nezapamatuje. Paní Renata tak nebyla schopna popsat znaky dezinformací ani uvést žádný dezinformační web.

Tento účastník analýzy shledal 3 z 5 textů jako pravdivé, a to text číslo č. 1 (Kdo bude v ČR pracovat), text č. 2 (Markéta Pekarová) a text č. 3 (Bůh s námi). O prvním textu paní Renata promluvila jako o aktuálním problému ve světě. „*Mladým se dneska nechce, to já jsem pracovala už od 14 let. Až budou ale potřebovat takovýho kominika, tak se budou divit*”, okomentovala svůj výběr. Důvod k označení textu č. 2 za pravdivý nijak blíže nevysvětlila. Celý text pouze okomentovala slovy „*to je v politice normální chování.*” Třetí text označil účastník analýzy za pravdivý na základě osobní zkušenosti. Vnoučata paní Renaty bydlí již přes 6 let v Belgii a stát dle jejích slov pracuje na tom, aby dostal do zahraničí i starší občany. Jinak si tento růst cen prý vysvětlit nedokáže.

Renata 74 let – ohnisková skupina

Komunikační partner beze změn promluvil o svých názorech na všechny předložené texty i o vlastních zkušenostech. Dokonce více do hloubky promluvil o textu č. 1 (Kdo bude v ČR pracovat), ke kterému se naopak ostatní účastníci výzkumu blíže nevyjádřili. Při kritickém komentování dnešních univerzitních oborů a zbytečných letech studia pouze vyjádřili svůj souhlas. Také paní Renata se nechala strhnout názorem celé skupiny a připojila se k názoru na text č. 5 (České ovce), který nakonec také označila jako pravdivý.

12. 2. skupina

Komunikační partneři: Eva, Josef, Marek, Lenka, Adam

Eva 66 let – osobní interview

První komunikační partner druhé zkoumané skupiny měl s e-mailem zkušenosti, stejně jako i celý zbytek skupiny, podezřelé zprávy podobné dezinformacím však podle jejích slov nedostává. V rámci zkoumaného tématu komunikační partner prokázal znalosti, za které vděčí svému kritickému přístupu k dostupným informacím na internetu, které si aktivně ověřuje. I přes to paní Eva nerozpoznala všechny dezinformační texty, označila však největší počet správných odpovědí ze všech účastníků analýzy.

Komunikační partner shledal 4 z 5 textů dezinformačními. Pouze text č. 1 (Kdo bude v ČR pracovat) označila paní Eva za pravdivý, a to z důvodu dřívějšího doslechu o menším zájmu o střední vzdělání s výučním listem v televizních zprávách, které každý den sleduje. Předložený text jí tak již dříve zjištěné informace pouze oživil a na jejich základě text označila za věrohodný i v případě analýzy. Ostatní texty paní Eva označila za dezinformační kvůli vlastnímu přesvědčení o konkrétním tématu či osobách, které v textu vystupovaly. Pouze ve druhém dezinformačním textu komunikační partner váhal s jeho označením, protože na paní Pekarové, o které text hovoří, totiž dle svých slov doposud nenašla nic hodného jakékoliv kritice. Text tak komunikačního partnera uvedl do nekomfortní situace, kdy se musel zamyslet nad možným výrokem svého politického oblíbence. Přesto paní Eva nahlížela na text kriticky a označila e-mail za dezinformační.

Eva 66 let – ohnisková skupina

V ohniskové analýze označil komunikační partner za dezinformační pouze 3 texty. Během skupinového rozhovoru došlo k většinovému souhlasu o pravdivosti předloženého e-mailu č. 2 (Markéta Pekarová) a komunikační partner na základě tohoto zjištění označil text také za pravdivý, i přesto že ho v osobním interview shledal za dezinformační. O osobním názoru na danou političku, se kterým se paní Eva svěřila v osobním rozhovoru, před skupinou také nepromluvila. Ze známek nervozity při hodnocení tohoto konkrétního textu můžeme usoudit, že byla nedůvěřivá vůči skupině natolik, že se o názor na text před všemi účastníky nepodělila. Stejně tak se paní Eva nesvěřila o původním názoru na vyskytující se dezinformace v předloženém textu. První komunikační partner tak potvrdil Wightovu analýzu s adolescentními muži o odlišnostech v osobních interview a skupinových rozhovorech.

Josef 66 let – osobní interview

I tento komunikační partner promluvil o používání mailové schránky, s dezinformačními e-maily se však nikdy nesetkal. Do schránky mu nikdy žádný e-mail podobný zkoumaným textům nepřišel a do hromadných zpráv a spamu, kde by se teoreticky podobná zpráva mohla nacházet, se nikdy nedívá. Znaky dezinformací ani dezinformační weby nebyl pan Josef schopen nijak popsat. Texty proto při analýze vybíral pouze dle vlastního pocitu.

Komunikační partner označil v osobním interview za dezinformační pouze 2 předložené e-maily, a to text č. 3 (Bůh s námi) a text č. 4 (Skasírujeme důchodce). Jako jediný člověk z obou zkoumaných skupin se tento komunikační partner vyjádřil pozitivně o textu č. 1 (Kdo bude v ČR pracovat), který sice označil za pravdivý, ale úpadek zájmu o učňovské studium okomentoval jako přirozený vývoj. *„Lidi jsou chytřejší a chytřejší, nebude se jim chtít dělat manuální práci a na tom není nic špatné. Tímhle přece rosteme jako společnost”*, svěřil se. Texty, které označil za dezinformační, byly dle komunikačního partnera zkrátka nereálné a text cíleně vymyšlený.

Josef 66 let – ohnisková skupina

I tento komunikační partner potvrdil Wightovu analýzu s adolescentními muži o odlišnostech v osobních interview a skupinových rozhovorech. Zkoumané texty sice označil před skupinou dle svého názoru za pravdivé, či dezinformační, k textu č. 1 se ale blíže nevyjádřil. Zpočátku pan Josef jevil známky potřeby vyjádření své podpory ke stoupající vzdělanosti společnosti, po skupinovém

odsouzení této situace se však komunikační partner zdržel slova. Zbytek textů ale okomentoval zcela otevřeně.

Marek 67 let – osobní interview

Třetí komunikační partner promluvil o aktivním používání e-mailu, který dříve využíval pro svoji práci a nyní na něm rád tráví svůj volný čas. Svěřil se také o aktivním přeposílání různých zpráv, a to především vtipů, ale i šokujících textů, které často pojednávají o aktuálních situacích ve světě. Při analýze také označil dezinformační text č. 5 (České ovce) za povědomý a popsal podobný e-mail z jeho schránky. I tuto zprávu dle jeho slov rozeslal svým kontaktům. *„Naštvalo mě to, protože budeme Ukrajince dotovat tak dlouho, dokud nám nezruší důchody, mateřský a nezvýší daně, aby měli peníze pro ně. Tak jsem to přeposlal asi pěti lidem, ať vidí, jak to jde s tímhle státem do kopru”*, vyjádřil se k situaci.

Pan Marek označil během analýzy 4 z 5 textů za pravdivé. Pouze 3. zprávu (Bůh s námi) označil za dezinformační. Zpráva dle jeho názoru neodpovídá realitě a nereflektuje pravé důvody zvyšování cen energií. Narozdíl od ostatních textů, které jsou mířené na seniory, studenty, konkrétní politiky či Ukrajince, tento e-mail odsuzuje jednání celé vlády našeho státu, což je dle komunikačního partnera znak dezinformací. *„Tohle by stát nikdy nedopustil. Kdyby tam byla řeč o konkrétním člověku z vlády, tak tomu i věřím, ale všichni by se pod to nepodepsali. Takový shazování naší demokracie, to je rozhodně znak té dezinformace”*, okomentoval text. Se značnou mírou rozhořčení také okomentoval text č. 5 (České ovce), ke kterému použil stejná slova jako při popisu obdobného e-mailu viz výše.

Marek 67 let – ohnisková skupina

Komunikační partner opět potvrdil Wightovu analýzu. I nyní došlo k otevřenému označení textů za pravdivé, či dezinformační, k bližšímu osvětlení však nikoli. Účastník se před skupinou nesvěřil s přeposíláním e-mailů s podobnou tématikou jako se vyskytla v předložených textech ani o osobním názoru na situaci, o které pojednával text č. 5. Z důvodu určité ožehavosti tématu uprchlíků z Ukrajiny položila moderátorka citlivější otázku na skupinu: *„Byla někdy někomu z vás poslána zpráva týkající se Ukrajinců? Ať už byla myšlena jakkoliv.”* I v tuto chvíli však komunikační partner svou zkušenost s podobnou zprávou zamlčel, stejně jako pátý účastník analýzy z této skupiny.

Lenka 67 let – osobní interview

Čtvrtý komunikační partner dříve pracoval jako učitel na základní škole, používání e-mailu tedy patřilo již v práci do jeho denní rutiny. Ze stejného důvodu se paní Lenka označila za znalou v této novodobé problematice a svěřila se také s určitou opatrností na internetu. Dle jejích slov se vyhýbá záložce hromadných zpráv a e-maily od neznámých uživatelů okamžitě maže. Proto také odmítá jakoukoliv možnost setkání s dezinformačními zprávami, natož s jejich přeposíláním.

Paní Lenka označila během osobního interview 3 texty za dezinformační, a to z důvodu vyskytujících se gramatických chyb nebo odlišného názoru na situace, o kterých texty pojednávají. Komunikační partner označil za pravdivý e-mail č. 1 (Kdo bude v ČR pracovat) a č. 2 (Markéta Pekarová). K označení prvního textu za pravdivý paní Lenku vedla osobní zkušenost se školstvím a názor na mladší generaci, která je dle jejích slov líná. *„Ani pracovat se jim nechce, ani učit se jim nechce. Já jsem ve škole končila nedávno, a to všichni chtěli pracovat jako youtubeři a vydělávat si na internetu. No a bude to jenom horší”*, vyjádřila se k textu. Druhý e-mail okomentovala slovy *„kdo má hodně, chce ještě víc, ušetřené peníze půjdou Pekarové možná tak do kapsy.”*

Lenka 67 let – ohnisková skupina

Tento komunikační partner jako jediný ze zkoumané skupiny nepotvrdil výsledky Wightovy analýzy. Paní Lenka otevřeně promluvila o své práci ve školství, ze které posuzovala faktičnost textu č.1. Popsala stejnými slovy i názor na mladší generaci a stejně tak svoje důvody k označení textu č. 2 za pravdivý. Bez rozdílu promluvila i o zbývajících textech, které označila za dezinformační a svoje tvrzení následně skupině odůvodnila. I přesto, že ke změně názorů na dané e-maily ostatních účastníků analýzy nedošlo, tak ani paní Lenka se ze svých názorů neodchýlila. Nutno říci, že se tento komunikační partner již na první pohled lišil od ostatních účastníků analýzy. Paní Lenka byla komunikativní, otevřená a nejevila žádné známky nervozity. Při osobním interview se vyjadřovala k textům nejhojněji z celé skupiny a i přesto, že její odhady nebyly zcela správné, sebevědomě si stála za každým slovem, co o e-mailech řekla. Za nepotvrzeným výsledkem Wightovy analýzy tak opět může stát povaha komunikačního partnera.

Adam 69 let – osobní interview

Poslední komunikační partner také promluvil o používání e-mailu. Přestože tuto internetovou stránku nevyhledává tak často jako ostatní účastníci analýzy, svěřil se o častých příchozích zprávách

od neznámých uživatelů, které ho již mnohokrát vyděsily. Nejčastěji zprávy upozorňují na špatnou vládu a na všechny hrozby, které nás během následujících let čekají. Na základě strachu a zděšení následně komunikační partner zprávy rozesílá dále svým kontaktům. Na otázku, zda se nejedná o dezinformační e-maily pan Adam neznal odpověď. Texty ho ale vždy natolik zasáhnou, že se o ně chce podělit se svými známými, se kterými si o těchto e-mailech následně dopisuje nebo i volá. „*Je mi jedno, jestli to je pravda, nebo ne. To pak řešíme s kamarády, když si o tom píšeme nebo voláme. Ale kdybych si to nechal sám pro sebe, tak v noci ani neusnu*”, vyjádřil se.

Komunikační partner označil všechny předložené texty jako pravdivé. E-maily pojednávající o politických tématech (č. 3 - Bůh s námi a č. 4 - Skasírujeme důchodce) a text o situaci s Ukrajinskými uprchlíky dokonce označil za povědomé. Ke všem textům se vyjádřil slovy, že „*kdyby to nebyla pravda, tak proč by mi to někdo psal.*” Ke každému z předložených textů také připojil svůj názor, který však vždy souzněl s autorem daného textu. Při pokusu o podnět zamyšlení se nad tématem a možnosti reálného uskutečnění věcí zmíněných v e-mailech komunikační partner vždy odpověděl „*když se politikům něco zachce, tak to dostanou.*”

Adam 69 let – ohnisková skupina

Poslední komunikační partner opět potvrdil výsledky Wightovy analýzy. I přesto že při osobním interview často používal silná slova a svěřil se s aktivním rozesíláním poplašných zpráv, o ničem podobném během skupinové analýzy nepromluvil. Texty sice označil beze změny všechny za pravdivé, avšak k bližšímu odůvodnění nedošlo. Na otázku „*Byla někdy někomu z vás poslána zpráva týkající se Ukrajinců? Ať už byla myšlena jakkoliv*” se moderátorce také odpovědi nedostalo.

13. Analýza zjištěných dat

Ze zpracování dat vzešly čtyři výsledky. Jako první byla zanalyzována první ohnisková skupina, následně druhá ohnisková skupina. Jako další vzešel z analýzy kompletní výsledek ze všech odpovědí komunikačních partnerů. A na závěr jsem porovnávala rozdíl mezi odpověďmi účastníků v osobním interview a v ohniskové skupině. Z těchto výsledků vzešel závěr celé práce a také odpověď na otázku, zda se v tomto konkrétním výzkumu liší odpovědi komunikačních partnerů v osobních interview a v ohniskových skupinách, jak předpovídá výsledek analýzy Wighty.

1. zkoumaná skupina

| Výsledky z ohniskové skupiny | Anežka | Milada | Radim | Luděk | Renata |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1.Kdo bude v ČR pracovat? | Pravdivý text | Dezinformace | Pravdivý text | Dezinformace | Pravdivý text |
| 2.Výrok Markéty Pekarové | Pravdivý text | Dezinformace | Dezinformace | Dezinformace | Pravdivý text |
| 3.Bůh s námi.. | Dezinformace | Dezinformace | Dezinformace | Dezinformace | Pravdivý text |
| 4.Skasírujeme důchodce | Dezinformace | Dezinformace | Dezinformace | Dezinformace | Dezinformace |
| 5.České ovce | Pravdivý text | Pravdivý text | Pravdivý text | Pravdivý text | Pravdivý text |

| | Anežka | Milada | Radim | Luděk | Renata |
|--|--------|--------|-------|-------|--------|
| Odlišnosti v osobním interview a ohniskové skupině | Ne | Ne | Ano | Ano | Ne |

2. zkoumaná skupina

| Výsledky z ohniskové skupiny | Eva | Josef | Marek | Lenka | Adam |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1.Kdo bude v ČR pracovat? | Pravdivý text | Pravdivý text | Pravdivý text | Pravdivý text | Pravdivý text |
| 2.Výrok Markéty Pekarové | Pravdivý text | Pravdivý text | Pravdivý text | Pravdivý text | Pravdivý text |
| 3.Bůh s námi.. | Dezinformace | Dezinformace | Dezinformace | Dezinformace | Pravdivý text |
| 4.Skasírujeme důchodce | Dezinformace | Dezinformace | Pravdivý text | Dezinformace | Pravdivý text |
| 5.České ovce | Dezinformace | Pravdivý text | Pravdivý text | Dezinformace | Pravdivý text |

| | Eva | Josef | Marek | Lenka | Adam |
|--|-----|-------|-------|-------|------|
| Odlišnosti v osobním interview a ohniskové skupině | Ano | Ano | Ano | Ne | Ano |

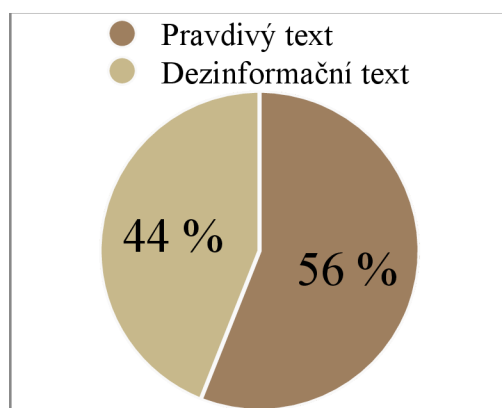
14. Výsledky první ohniskové skupiny

První skupina se skládala z pěti osob, kterým bylo předloženo 5 textů ve stejném pořadí. Všechny předložené texty byly dezinformačními e-maily, tudíž měli komunikační partneři na všechny texty odpovědět správně, že jde o dezinformace. Do tabulky výše byla ke každému účastníkovi při přepisu rozhovoru přidělena jeho odpověď, stejně jako byly zaznamenány odlišnosti v odpovědích.

Pět komunikačních partnerů odpovídalo na 5 textů, výsledek celé první skupiny tak vzešel z čísla 25. Během analýzy měla být v bezchybném závěru zaznamenána 25x odpověď “dezinformace.” První sledovaná skupina však označila celkem 11 různých textů za pravdivé a pouze 14 zpráv za dezinformace. Téměř polovina dezinformačních textů tak nebyla odhalena. Čtyři z pěti komunikačních partnerů promluvili o zkušenostech s e-mailem, jeden se dokonce svěřil s aktivním čtením a následným rozesíláním podobných zpráv, které mu chodí do schránky.

První sledovaná skupina měla nejlepší výsledky, tzn. všichni účastníci analýzy označili text za dezinformační, u textu č. 4, Skasírujeme důchodce. Komunikační partneři se shodli na názoru, že text pojednává o příliš nereálné situaci, a proto se jedná o dezinformaci. Jiné dezinformační prvky v textu však nenašli. Naopak nejhorší výsledky, tzn. všichni účastníci analýzy označili text za pravdivý, byly zaznamenány u textu č. 5, České ovce. V reakci na něj komunikační partneři dokonce vykazovali prvky nenávisti a od každého z účastníků padla i kritická slova na jednání vlády.

První zkoumaná skupina si ve výsledku vedla lépe než skupina druhá, která zahrnovala mladší účastníky. Tento výsledek ovšem závisel především na předložených textech týkajících se seniorů, vůči kterým byli komunikační partneři této skupiny více kritičtí.



Výsledky 1. zkoumané skupiny

15. Výsledky druhé ohniskové skupiny

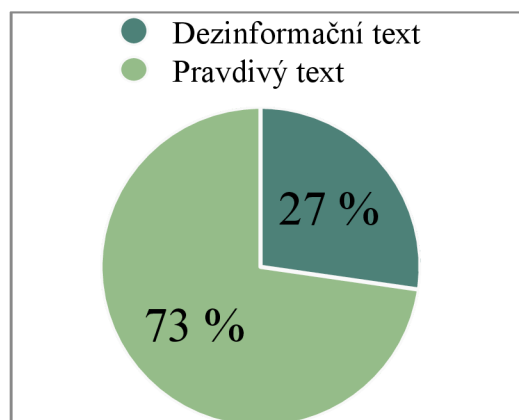
Druhá skupina se opět skládala z pěti osob, kterým bylo předloženo pět stejných textů v totožném pořadí. Stejně tak byla na všechny texty pouze jedna správná odpověď, a to “dezinformace.” I odpovědi komunikačních partnerů této skupiny byly vloženy do tabulky výše, stejně jako záznamy o odlišnosti či korespondenci odpovědí v osobních interview a ohniskové skupině.

Výsledek analýzy opět vychází z čísla 25. Během analýzy mělo v ideálním případě zaznít na všechny texty jako odpověď slovo “dezinformace”, dohromady tedy 25x. Skupina však označila 16 předložených e-mailů jako pravdu a pouze 9 za dezinformaci. Více než polovina dezinformačních textů tak nebyla odhalena.

V této zkoumané skupině měli všichni komunikační partneři s e-mailem již zkušenosti, dva z nich se dokonce svěřili s otvíráním a rozesíláním podobných e-mailů, stejně jako jeden účastník z první zkoumané skupiny.

Skupina se kolektivně neshodla ani u jednoho textu s označením za dezinformaci. Naopak za pravdivý e-mail označili všichni komunikační partneři texty hned dva, a to text č. 1 (Kdo bude v ČR pracovat) a text č. 2 (Markéta Pekarová). Účastníci analýzy se vzájemně podpořili v kritice mladší generace i v negativním pohledu na konkrétní politickou osobu. Řemesla dle jejich slov budou za pár let k vidění pouze v muzeu a vláda od začátku války na Ukrajině řeší více tuto situaci než své občany. Na tyto názory navázalo také časté označování textu č. 5 za pravdivý.

Tato ohnisková skupina měla také jednoho specifického účastníka, který označil všechny texty za pravdivé. Jeho volba označení vyplývala ze zkušeností s podobnými e-maily, které mu chodí do schránky, jež následně i rozesílá dál.



Výsledky 2. zkoumané skupiny

16. Kompletní shrnutí obou skupin

Kompletní výsledek obou skupin zahrnuje jednotlivé odpovědi komunikačních partnerů, tedy 10 osob, kterým bylo předloženo pět dezinformačních e-mailů. Výsledek tak vychází z čísla 50. Jelikož byly všechny zkoumané texty dezinformační, jediná správná odpověď komunikačních partnerů měla být “dezinformace”.

Součet odpovědí obou skupin zahrnuje 27 označení textů za pravdivé a 23 označení e-mailů za dezinformační. Výsledek celé analýzy tak ukazuje, že komunikační partneři odpověděli nesprávně ve více než polovině.

I přesto, že neexistuje přesné kritérium pro mediální gramotnost, či negramotnost, z analýzy lze minimálně určit, jaké texty byly nejproblematictějšími. Nejhuře identifikovanými dezinformačními texty se staly text č. 1 a text č. 5, oba dva e-maily však hovoří o lehce citlivých, až kontroverzních tématech dnešní doby.

První text, který se věnuje školství, dokonce označila za pravdivý i bývalá učitelka základní školy. Její názor vycházel ze zkušeností a přesvědčení o dnešní generaci, k čemuž se připojil celý zbytek skupiny. Text také oslavuje “staré, dobré” školství, což starší čtenáře utvrzuje ve víře v autorovu pravdu. Mezigenerační problémy a boje navíc patří na denní pořádek, a to ať už z určitého souzení mladších staršími, či naopak. E-mail je tak “ideálně” cílený na starší čtenáře, kterým jako správný dezinformační text útočí na city a nervy. Tato cílová skupina pak snadno uvěří pravdivosti e-mailu, stejně jako se to stalo i u oslovených komunikačních partnerů. Druhý text je zaměřen na momentální situaci s ukrajinskými uprchlíky, kdy autor nezapomíná v textu uvést, jaké výhody těmto lidem prchajícím před válkou Česká republika poskytuje. Tyto skutečnosti v posledních měsících rozdělují společnost a na pomoc přicházející ze strany naší vlády roste kritika. Text má tak opět velkou šanci na zásah do cílového čtenáře, který s kritikou souzní, e-mailu uvěří a třeba jej rozešle dál. Do této cílové skupiny perfektně zapadli i komunikační partneři účastníci se analýzy, protože pouze dva účastníci z deseti označili text za dezinformační. Tito dva partneři e-mail okomentovali jako „*nenávistný*”. Zbytek účastníků analýzy naopak s tímto pohledem na situaci souhlasil a připojil se s kritikou.

V grafu jsou znázorněny čtyři důvody, které vedly v analýze komunikační partnery k označení e-mailů za pravdivé. Nejčastěji (ve 22 případech) účastníci nesprávně označili texty z důvodu kritického nahlížení na vystupující osoby. Ať už se tak dezinformační e-mail věnoval politikům, studentům či Ukrajincům, souznění autorovy kritiky s osobními názory partnerů zapříčinilo označení textu za pravdivý.



Důvody k označení e-mailu za pravdivý

17. Odlišnosti v osobních interview a ohniskových skupinách

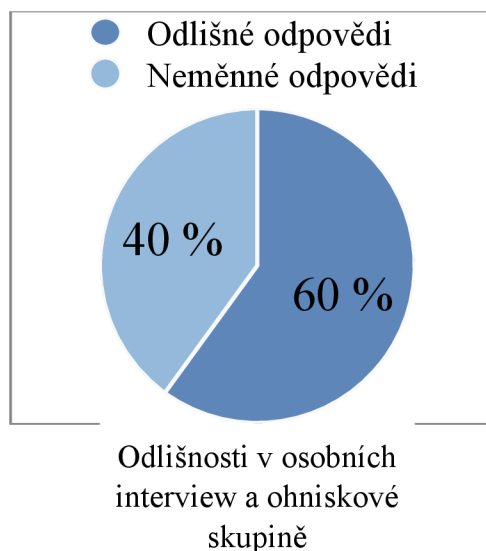
Již výše byly určeny dva předpokládané výsledky tohoto zkoumání. Buď se dalo očekávat navázání na Wightovu analýzu s adolescentními muži, což by potvrdilo odlišnosti mezi výzkumy pomocí metody osobního interview a ohniskové skupiny, nebo že odpovědi komunikačních partnerů zůstanou neměnné, čímž by teorie o odlišných výsledcích byla vyvrácena.

Tento výzkum byl součástí předchozího zkoumání dezinformací. Komunikační partneři byli nejdříve pozváni na osobní interview s moderátorem, kde se svěřili se svými názory na dané texty pouze jemu. Na tyto jednotlivé rozhovory následně navázala ohnisková skupina, kde se o stejných textech vedla debata mezi všemi účastníky analýzy. Všechny odpovědi komunikačních partnerů byly zaznamenány na diktafon i písemně, z čehož byl vyvozen výsledek tohoto zkoumání.

V první skupině se odlišnosti mezi metodami objevily pouze ve dvou případech z pěti možných, čímž byla teorie vyvrácena. Většina seniorů mezi sebou byla otevřená a komunikace o textech byla místy až dynamická. V případech silného osobního přesvědčení o konkrétním e-mailu nastávaly dokonce momenty, kdy musel moderátor do debaty zasáhnout.

Druhá skupina byla naopak uzavřenější a tato skutečnost se projevila i na výsledku výzkumu. Odlišné odpovědi v osobních interview a ohniskové skupině se projevily ve čtyřech z pěti možných případů. I přesto, že účastníci analýzy nemuseli být moderátorem vyzíváni ke komunikaci, jejich odpovědi při ohniskové analýze byly více strohé než při osobním rozhovoru. Komunikační partneři často zatajili rozesílání podobných e-mailů, ale i jejich samotné, často nechtěné, obdržení do schránky.

Celkový výsledek obou skupin představuje odlišnosti u šesti komunikačních partnerů a neměnné reakce u čtyřech účastníků. Výsledkem tohoto zkoumání se tak stalo potvrzení odlišnosti odpovědí v osobním interview a ohniskové analýze, čímž výzkum navázal na Wightovu analýzu.



18. Závěr

Tématem bakalářské práce byla mediální gramotnost seniorů. Součástí tohoto zkoumání se stala teoretická část, kde jsou uvedeny základní definice, které jsou klíčové pro výzkum a zvolenou metodologii, díky níž se mohla uskutečnit následná analytická část. V druhé části, resp. její výzkumné složce, byla provedena analýza metodou osobního interview a poté i ohniskové skupiny na dvou skupinách osob z domova pro seniory Pohoda v Olomouci.

Tato práce poskytuje vhled do mediální gramotnosti staršího obyvatelstva. Během výzkumu byla objevena témata, která se mohou pro seniory jevit jako obtížnější na posouzení jejich faktičnosti. Těmito tématy se staly především aktuálně probírané situace ve světě, na které se objevuje mnoho názorů a různých pohledů. Dále jsou to zprávy, které představují pro seniory určitý mezigenerační problém. Účastníci vykazovali u takových textů buď známky rozhořčení z důvodu negativního pohledu na kontext e-mailu nebo označovali text za pravdivý z důvodu nedostatečné informovanosti. Předložená zpráva jim v takovém případě stačila na jednoduché označení za pravdivou, bez jakéhokoliv dalšího pokusu o hledání dezinformací. Naopak obezřetnější chování bylo zaznamenáno u textů s tématy jim blízkými. V tomto výzkumu jimi byly texty především o seniorech a důchodech.

Během analytické části bylo odpovězeno na následující výzkumné otázky:

Jste uživatel/kou e-mailu?

Setkal/a jste se někdy s podobným e-mailem?

Shledáváte e-mail jako pravdivý, či jste našla/našel v textu dezinformaci? - Jakou?

Dokážete v textu najít nějaký dezinformační prvek? (např. vykřičníky)

Jaký máte názor na situaci, o které e-mail pojednává?

Znáte nějaký dezinformační web?

Analýza prokázala, že 9 z 10 komunikačních partnerů jsou uživateli e-mailu, přičemž sedm z nich se již ve své schránce setkala s podobnými zprávami. Čtyři účastníci analýzy se svěřili s mazáním podobných e-mailů nebo přímo s blokováním adres, ze kterých byly e-maily posílány. Tři z nich se ovšem přiznali s jejich rozesíláním. Na seniory v takovém případě působí emoce z dezinformačního e-mailu, který vyvolává strach nebo naopak šíří směšné pomluvy, se kterými se chtějí čtenáři svěřit svému okolí.

Během výzkumu komunikační partneři určovali pravdivost poskytnutých textů ve většině případů pouze na základě svých pocitů. Pouze jediný partner (bývalá učitelka na základní škole) byl schopen označit text za dezinformační na základě gramatických chyb, které jsou dle jeho slov dezinformačním prvkem. Vykřičníků či podbarvení textu si pak dále všimli další dva účastníci analýzy. Zprávy bez těchto zjevných prvků bylo však pro seniory obtížné určit správně.

Názory na situace v textech byly vždy závislé na následném označení zprávy jako dezinformační, či pravdivé. V případě, že byl názor autora dezinformačního e-mailu shodný s názorem seniora, automaticky byla zpráva označena za pravdivou. V opačném případě senioři vykazovali snahu o hledání dezinformačního prvku nebo shazovali osobu pisatele.

O znalosti dezinformačních webů promluvili čtyři komunikační partneři. Vždy byli schopni popsat v krátkosti účely takové stránky a případně nejčastěji probíraná témata. I přes jejich informovanost však nikdy neoznačili správně všechny předložené texty za dezinformační.

Výzkum byl realizován pomocí osobních interview a ohniskových skupin, což umožnilo vhled do soukromí komunikačních partnerů. Díky tomu se moderátor dozvěděl názory na předložené texty, které účastníci analýzy před skupinou hlouběji rozebírat nechtěli. Součástí analýzy se tak stalo i potvrzení odlišnosti odpovědí v osobních interview a ohniskových skupinách, dle výzkumu Wighta.

Z odpovědí komunikačních partnerů také můžeme navázat na konstruktivistickou teorii, která byla představena v teoretické části této práce. Teorie nabízí dva faktory, na základě kterých označili účastníci analýzy texty za dezinformační, či pravdivé - tj. na základě předchozí zkušenosti s dezinformačním textem a na základě své mediální gramotnosti. Z výsledků však můžeme určit pouze dva komunikační partnery, kteří se s dezinformačními e-maily setkali, resp. uvědomují si skutečnost, že se jednalo o dezinformační texty. Zbytek zkoumaného vzorku promluvil o

obezřetnosti na internetu či mediální gramotnosti, díky které se do styku s dezinformacemi nedostává, nebo jim nepodléhá.

Finální výsledky analýzy ukázaly, že komunikační partneři těchto dvou skupin odpověděli nesprávně na více než polovinu zkoumaných textů. Problémovými texty se staly především e-maily na ožehavá témata, jejichž okolnosti dělí celou společnost na názorové skupiny. Příčinou v tomto konkrétním výzkumu se stal především většinový nezájem o téma dezinformací, ale i zjevné sžití se s názory vystupujícími v textech.

19. Literatura

- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Krizová komunikace s médii*. Praha: Grada, 2012. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3780-5.
- BERGER, Peter L. *Pozvání do sociologie*. Praha: Správa sociálního řízení FMO, 1991.
- BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
- JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, ed. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007. ISBN 978-80-86212-58-6.
- KOVÁŘOVÁ, Pavla. *Trendy v informačním vzdělávání*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-18-7.
- MORGAN, David L. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*. Tišnov: Sdružení SCAN, 2001. Metodologie. ISBN 80-85834-77-4.
- ŠPATENKOVÁ, Naděžda a Lucie SMÉKALOVÁ. *Edukace seniorů: geragogika a gerontodidaktika*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-9916-2.
- ZOUNEK, Jiří a Petr SUDICKÝ. *E-learning: učení (se) s online technologiemi*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-903-6.

Online zdroje

- Centrum celoživotního vzdělávání Univerzita Karlova: Univerzita třetího věku [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://cczv.cuni.cz/CCZV-15.html>

- Univerzita Palackého v Olomouci: Univerzita třetího věku [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://u3v.upol.cz>

- SEDLÁKOVÁ, Renáta. OBRAZ SENIORŮ A STÁŘÍ V ČESKÝCH MÉDIÍCH ANEB PŘISPÍVAJÍ MEDIÁLNÍ OBSAHY K VYTVÁŘENÍ VĚKOVĚ INKLUZIVNÍ SPOLEČNOSTI? [online]. In: . [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bocak1/subor/23.pdf>

- Cesti-elfove.cz [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://cesti-elfove.cz/uvodni-strana/>

Prameny

- Kdo bude v ČRr vlastně pracovat...to nemá chybu ... In: Cesti-elfove.cz [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://eldariel.cesti-elfove.cz/emails/14603>

- Výrok Pekarové- Adamové. In: Cesti-elfove.cz [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://eldariel.cesti-elfove.cz/emails/21017>

- Bůh s námi... - co se na nás chystá. In: Cesti-elfove.cz [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://eldariel.cesti-elfove.cz/emails/21017>

- Skasírujeme důchodce. In: Cesti-elfove.cz [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://eldariel.cesti-elfove.cz/emails/20873>

- NESKUTEČNÉ CO VŠECHNO SI ČESKÉ OVCE NECHAJÍ LÍBIT. In: Čeští elfové [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://eldariel.cesti-elfove.cz/emails/20846>