

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra českého jazyka a literatury

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Lucie Jemelková

Vizuální dezinformace jako součást Mediální výchovy

Visual disinformation as a part of Media education

Olomouc 2021

Vedoucí práce: doc. Mgr. Kamil Kopecký, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Vizuální dezinformace jako součást mediální výchovy“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce doc. Mgr. Kamila Kopeckého, Ph.D. s využitím uvedené literatury a zdrojů.

Současně čestně prohlašuji, že se tištěná verze diplomové práce shoduje s elektronickou verzí.

V Olomouci dne

Bc. Lucie Jemelková

Poděkování

Děkuji panu doc. Mgr. Kamilovi Kopeckému, Ph.D. za odborný dohled a vedení mé diplomové práce. Vážím si cenných rad a času, kterého mi p. Kopecký věnoval maximum. Děkuji také respondentům, kteří mi umožnili vykonat výzkumné šetření.

OBSAH

Úvod.....	6
1 Média.....	9
1.1 Masová média	10
1.1.1 Masová média z pohledu historie.....	10
1.2 Nová média	12
1.2.1 Sociální síť	14
2 Informace	19
2.1 Dezinformace	19
2.1.1 Misinformace a Malinformace	20
2.1.2 Fake news.....	20
2.1.3 Hoax	22
2.2 Propaganda a manipulace.....	24
2.3 Rozpoznání dezinformací.....	24
2.3.1 Kognitivní zkreslení	25
2.3.2 Postup ověřování informací	26
2.3.3 Instituce, organizace v boji proti dezinformacím.....	27
2.4 Další fenomény spojené s dezinformacemi – „trolling“	29
2.5 Další fenomény spojené s dezinformacemi – satira a parodie	30
3 Vizuální dezinformace	32
3.1 Fotomontáž.....	33
3.1.1 Digitální fotomontáž	33
3.2 Retušování.....	34
3.2.1 Digitální retušování	34
3.3 Deepfake	35
4 Mediální výchova.....	37

4.1 Historie Mediální výchovy.....	37
4.2 Mediální výchova jako průřezové téma	38
4.2.1 Mediální výchova v oboru Český jazyk a literatura	39
4.3 Mediální gramotnost	40
4.4 Vizualní dezinformace jako součást mediální výchovy.....	42
5 Výzkumná část	45
5.1 Výzkumný problém.....	45
5.1.1 Základní pojmy spojené s výzkumným problémem	46
5.1.2 Výzkumné otázky.....	47
5.2 Výzkumná metoda	47
5.3 Výzkumná procedura	50
6 Výsledky dotazování.....	51
6.1 Výzkumný soubor	51
6.2 Představení a interpretace zjištěných dat	51
6.3 Shrnutí výsledků	64
7 Dotazníkový kvíz	66
7.1 Vyhodnocení dotazníkového kvízu.....	72
Závěr	73
Seznam použitých zdrojů	75
Tištěné zdroje	75
Internetové zdroje.....	77

Úvod

Svět prochází určitou digitální revolucí, která ovlivňuje každodennost člověka. Díky moderním informačním technologiím k lidem denně proudí obrovské množství informací, které však často mají roli dezinformační a manipulativní. Z těchto důvodů se ve vzdělávacím systému čím dál více dbá na rozvoj kritického myšlení, aby žáci dovedli v reálném životě rozlišit, zda se jedná o zprávu zavádějící, která není podložena fakty, nebo o zprávu opřenou o relevantní zdroje. Téměř každý internetový i novinový článek doprovází fotografie, která má za cíl působit na emoce a myšlení čtenáře, mnohdy však nekoresponduje s obsahem článku nebo má zcela jiný kontext. Sociální sítě uživatelům nabízejí prostředí, jež umožňuje komunikaci bez časového omezení a také dává možnost sdílet vizuální soubory, které jsou v mnoha případech upravené, zmanipulované, složené z více snímků nebo zcela podvržené. Tento jev nazýváme obecně vizuální dezinformace, a právě této oblasti se budeme v diplomové práci věnovat.

Nejprve vysvětlíme, na jakém principu fungují média a představíme jejich dosavadní vývoj. Také popíšeme funkce nových médií a jejich možnosti. Definujeme obecně termín informace, abychom se mohli zaměřit na téma nepravdivých informací, tzv. dezinformací. Budeme prezentovat jejich druhy: misinformace, malinformace, fake news a hoax. Ujasníme, proč a za jakým účelem jsou tyto zprávy tvořeny a jaký mají dopad na společnost. Představíme tendence, podle kterých jedinec informace přijímá, a osvětlíme pravidla, jež se používají pro rozšifrování aktuálnosti a pravdivosti. Zaměříme se i na problematiku propagandy a manipulace. Vyjmenujeme instituce, organizace či projekty, které proti těmto fenoménům bojují. Zvlášť se budeme věnovat právě vizuálním dezinformacím, kdy představíme, jakým způsobem se tvoří a v jakých případech se využívají. Samostatnou kapitolu věnujeme průřezovému tématu Mediální výchova. Nastíníme její historii a popíšeme, jak souvisí se vzdělávacím oborem Český jazyk a literatura. Vysvětlíme, jakou podstatnou roli představuje mediální gramotnost. V poslední řadě objasníme oblast vizuálních dezinformací, jež jsou součástí mediální výchovy.

Výzkum zvolíme kvantitativní a vytvoříme dotazníkové šetření umožňující vyhodnotit deskriptivní diagnosticko-vyhodnocovací výzkumný problém, který zní: Jaká je úroveň znalostí a dovedností žáků 2. stupně základních škol v oblasti

vizuálních dezinformací? Což bude zároveň cíl našeho výzkumného šetření. Jinými slovy – zjistíme, na jaké úrovni znalostí a dovedností se nachází žáci 2. stupně základních škol. Konkrétně se zaměříme na získání poznatků o schopnostech rozeznávání dezinformací. Jak už jsme naznačili, oslovíme žáky 2. stupně základních škol, kteří budou našimi respondenty. Obrátíme se na ředitele a zástupce ředitelů základních škol v Moravskoslezském a Olomouckém kraji s prosbou o vyplnění dotazníku. Naším cílem je získat alespoň 200 respondentů.

Výsledky diplomové práce by mohli motivovat jednotlivé pedagogy k implementaci této problematiky do vyučování. Jelikož se chceme v budoucí praxi zabývat oblastí dezinformací ve vzdělávacím oboru Český jazyk a literatura, zajímá nás, na jaké úrovni jsou v současné době žáci 2. stupně, abychom našli cestu, jakým způsobem tento fenomén začlenit do výuky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 Média

Význam slova „médiu“ chápeme jako prvek, který zprostředkovává určitou informaci či sdělení prostřednictvím tisku, časopisů, filmů, rozhlasu nebo televizních vysílání. Z toho vyplývá, že jejich hlavní funkcí je přenos dat a komunikace, zejména mezilidské, sociální (Jirák, Köpplová, 2007, s. 16–17).

Od nejranějších časů lidské existence funguje produkce a výměna informací jako hlavní charakteristika života ve společnosti. S intenzitou nárustu mediálních společností prošly veškeré sdělovací prostředky změnami. Ústřední transformace spočívá v přeměně mediálních nástrojů na zboží, které se stalo dostupné v čase a prostoru (Thompson, 2004, s. 15).

Média se rozdělují do několika typů: primární, sekundární, terciární, kvartární. Primární média se koncentrují na jazyk, jenž je základním komunikačním prostředkem lidstva. Součástí této kategorie je verbální i neverbální komunikace soustředující se na prvky, kterými člověk svou mluvu doprovází – gestikulace, mimika, pohled, haptika, posturika, proxemika. Do sekundárních médií řadíme technologie, jež umožňují interpersonální komunikaci prostřednictvím telefonů, telegrafů, knih. Masová média, charakteristická oslovováním velkého počtu příjemců, se řadí do skupiny terciární. Do kategorie kvartární řadíme tzv. Nová média založená na digitalizovaném sdělení (Volek, Jirák, Köpplová, 2006, s. 12–25).

Komunikační média se spolupodílí na koloritu společenského života, stala se souborem mechanismů, díky nimž jsou informace produkovány a vyměňovány (Thompson, 2004, s. 16). Značné a stále častější mechanismy hromadné komunikace jsou součástí toho, co představuje moderní společnost. Tento proces, formování moderních společností, přichází s rozvojem průmyslového kapitalismu a se vzestupem moderního státu (Thompson, 1990, s. 22).

Vin Crosbie, expert a teoretik médií, stojí za tvrzením, že televize, webové stránky ani rozhlas nejsou média, vše to jsou prostředky pro přenos informací. Podle něj společnost nepochopila význam pojmu. Vysvětlil existenci tří médií. Prvním je Interpersonální médium, které vzniklo v základní komunikaci se zvířaty, předcházelo člověka a technologii. Někteří akademici, zabývající se touto problematikou, interpersonální komunikaci charakterizují jako „one to one“. Druhým komunikačním médiem je Masové médium. Komunikace v Masovém médiu probíhá od jedné osoby

k mnoha lidem, nazývá se „one to many“. Jeho obsah nelze individualizovat, to znamená, že je stejný obsah zprostředkováván všem příjemcům. Třetím médiem je Nové médium, které překlenuje všechny nedokonalosti předchozích komunikačních médií. Nové médium je zcela závislé na technologii (Crosbie, s. 1–16).

1.1 Masová média

Podnětem k šíření nabízejících se sdělení je například orientovat pozornost na politickou kampaň, touha dosáhnout ekonomického úspěchu nebo relaxační záměr. Zprostředkování těchto informací není určeno jedinci, ale anonymním příjemcům, které spojují určité obecné charakteristiky, například příslušnost ke společenské vrstvě nebo organizace charakteristik, které prezentují vyhraněný životní styl. Masová média jsou charakteristická četností a skrytostí příjemců (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2019, s. 15). Rozumí se tím: časopisy a noviny dostupné pro četné spektrum obyvatel, rozhlasový přenos, televizní vysílání, informace na internetu. Všechny tyto prostředky mají společné rysy. Hlavními faktory jsou: nekonečný počet příjemců, aplikovatelný obsah v mnoha odvětvích (Jirák, Köpplová, 2007, s. 21).

1.1.1 Masová média z pohledu historie

Zásadním mezníkem proměny společnosti je rozvoj industrializace probíhající od 15. století do současnosti. „*Industrializace označuje proces podřízení lidské činnosti výrobnímu paradigmatu identity.*“ (Liessmann, 2008, s. 30) Cokoliv, co může člověk vyrobit, se dá proměnit na průmyslovou výrobu. Tím, že jsou technologie vyspělejší, můžeme industrializovat náročnější a spletitější činnosti, to platí i pro komunikaci (Liessmann, 2008, s. 30).

S nástupem médií souvisí již zmíněná industrializace, rozvrstvení společnosti na mocenské, vzdělané elity a občany dělnické třídy, demokratizace společnosti, s čímž souvisí rozšiřování volebního práva, uvědomování si národní identity, které doprovázel proces upevňování moderních států. Nacionalizace, prosazování politických hodnot bylo také spojeno s rozvojem médií (Thompson, 2004, s. 15–16).

Setkáme se s názory, že první výskyt masových médií je datován do 30. let 19. století, kdy se ve Francii, Velké Británii nebo také v USA začal provozovat tisk s významně početnějším nákladem. Na druhé straně existují teze, které potvrzují, že přítomnost masových médií nastala v rozvoji dělnického tisku v 19. století, kdy

dominovala vydavatelství lorda Northcliffa nebo Josepha Pulitzera. K této skutečnosti se váže nárůst filmové produkce sloužící k lidové zábavě. V tomto kontextu panují značné neshody, proto můžeme obecně stanovit, že rozvoj masových médií je spjat s modernizací, zejména v souvislosti s průmyslovou revolucí (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2019, s. 16–17).

Mezi masová média řadíme tisk, periodika pro široké spektrum občanů nebo také odborné časopisy, jež byly vydávány pro majetné a vzdělané elity, které utvářely veřejné mínění. Populární a čtivé se staly romantické příběhy nebo vyprávění s tajemstvím. Tato periodika dosáhla taktéž charakteru masovosti. O aktuálním dění, o podstatných záležitostech informuje žurnalistika, která je elementem komunikace veřejnosti (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2019, s. 18–23).

Film, konkrétně dobrodružné scénáře, western či grotesky, přisoudily filmu masový charakter. Kinematografie zprostředkovávala politické dění, spíše politickou propagandu, zejména v období druhé světové války nebo v 60. letech 20. století v Československu (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2019, s. 18–23).

Rozhlasová a televizní vysílání se zprvopočátku neřadila mezi masová média, byla vnímána spíše jako pokrok technologie hledající své postavení ve společnosti. Rozhlas zprostředkovával již vzniklé formy a obsahy – koncerty, přednášky. Později se začlenily prvky žurnalistiky. Vrcholem bylo živé vysílání, které je v současné době nutností (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2019, s. 18–23).

Speciální prostředí tvoří internet, jenž nabízí prvky masového charakteru, především na serverech zprostředkovávajících zpravodajství a na sociálních sítích, příkladem je Facebook, Instagram nebo Twitter. Zároveň poskytuje služby k interpersonální komunikaci – e-mail, Skype a podobně. Internet je přístupný, aktuální, podílí se na komerci, umožňuje vzájemnou komunikaci a svou hbitostí dodání informací převažuje jiná masová média (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2019, s. 18–23). Na tomto médiu je nenáročné získat anonymitu, umožňující vykonávat i protizákonné činnosti, ke kterým patří slovní útoky, podvody a další (Pavlíček, 2010, s. 25). Rychlost bez ohledu na vzdálenost odesílatele a příjemce zajistila tzv. digitalizace, díky níž se uspíšila řada činností a míra informací narostla na objemu. Digitalizace přispěla ke globalizaci komunikace, tím se stala novým

prostředím, půdou pro vznik tzv. „Nových médií“ (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2019, s. 18–23).

1.2 Nová média

Média fungovala do 80. let 20. století na principech analogového záznamu, kdežto Nová média jsou založena na zpracovávání dat pomocí digitálního signálu. Digitalizace otevírá skupinu vlastností a charakteristik, kterých se v analogovém prostoru nedá dosáhnout. První vlastností je interaktivita, což znamená, že každá osoba má právo reagovat na sdělované. Probíhá tzv. interakce, vzájemné působení dvou uživatelů, komunikace se stává otevřenou. Nová média jsou virtuální, multimediální, umožňují integraci, sjednocení obrazu, zvuku, textu, grafiky atd. Dalším ze znaků je víceúrovňovost komunikace, nové prostředí poskytuje možnost virtuálně spolupracovat ve větší skupině lidí, je kolaborativní. Nová média nabízí několik způsobů hledání a třídění informací (Pavlíček, 2010, s. 10–22).

Na internetových sítích je možné najít data všech typů. Množství a rozsáhlost informací způsobuje roztržitost a nepřehlednost, k tomu se váže relevantnost a kvalita obsahu. Usilující o masovou konzumaci je všestranná zábava na internetu, zejména stahování, kopírování muziky, obrázků, fotografií, možnost zapojit se do diskuse (Musil, 2003, s. 163–169). Podle evropské studie o dětech a internetu v 19 zemích „*EU Kids Online 2020*“, do které se zapojilo 25 000 jedinců mezi 9–16 lety, děti používají internet na chytrých telefonech několikrát denně, ačkoliv se to pohybuje mezi 65 % ve Francii a 89 % v Litvě. V jedenácti zemích, včetně České republiky, více než 80 % dětí ve věku 9–16 let používá k přístupu na internet alespoň jednou denně chytrý telefon. Počítač je každý den používán počtem dětí v rozmezí od 26 % do 66 %, což ukazuje, že rozdíl v popularitě těchto dvou zařízení je značně široký. České děti ve věku 9–16 let nejčastěji používají k přístupu na internet chytré telefony, denně jich tak činí 84 % (EU Kids Online, 2020). Telefony a aplikace v nich, konkrétně dotykové telefony, umožnily bezprostředně komunikovat, vyhledávat informace, sdílet polohu díky geolokaci (Pavlíček, 2010, s. 61–62).

Termín „digitální propast“ znamená přístup k internetovým sítím, počítačům, celkově k informačním technologiím, který je nedostupný všem, to znamená, že je nerovnoměrný. Důvodem může být vysoká cena technologie nebo neschopnost práce

s počítačem. „*Vlastnit počítač a být on-line již není výsadou elity nebo takzvaných ‚early-adopters‘, stalo se běžnou součástí života a masové kultury. Ti, kteří se na tomto procesu neúčastní, se dostávají na okraj společnosti a jsou výrazně znevýhodněni.*“ (Pavlíček, 2010, s. 41–42)

Média se stále vyvíjejí, proto je není možné definovat, zejména v souvislosti s jejich množstvím. Rozdělujeme je do pěti skupin: aplikace internetové, aplikace počítačové, aplikace masmediální, aplikace mobilní a aplikace hardwarové (ostatní). Funkce jednotlivých kategorií se prolínají. Internet najdeme i v mobilních telefonech, do kterých zároveň pronikají i masová média.

„Internet byl původně vytvořen a určen pro výměnu informací, zejména toho typu, pro který se běžně používá název data. Jak se postupně užívání internetu stávalo záležitostí široké veřejnosti, přistupovaly další funkce. V současnosti lze říci, že internet plní v zásadě shodné funkce jako klasická elektronická média s tou podstatnou modifikací, že většina těchto funkcí je realizována interaktivním způsobem.“ (Musil, 2003, s. 163–164) Popularitu internetu zajistily webové služby, jež umožňují interakci mezi všemi uživateli. Zaručují aktualitu a trvalost narozdíl od tisku nebo filmu. Webové služby poskytují útěk do virtuálního světa prostřednictvím on-line her, které se staly atraktivními. Pomocí internetových služeb lze velmi jednoduše komunikovat s použitím e-mailu, elektronické pošty, zajišťující neplacený přenos zpráv. Spojení a předávání různých sdělení, obrázků, videí či zvuku je možné provozovat přes takzvaný „chat“. Nový televizní a rozhlasový systém digitálního přenosu znamená pokrok v oblasti výpočetní techniky. Evropskou unií byl umožněn přechod z analogového vysílání na zemské digitální vysílání – DVB–T (Digital Video Broadcasting – Terrestrial), které má výhodu v úspornosti, ve větším počtu programů, ve vyšší kvalitě zvuku i obrazu. V roce 2020 došlo k přechodu z DVB–T na DVB–T2. Kreativním prostředím pro umělce je tzv. Net art, nabízející virtuální galerie. Umělci využívají tuto platformu ke sdílení myšlenek, k vytváření interaktivních a multimediálních uměleckých děl. Součástí Nových médií se staly hardwarová zařízení – CD-ROM, DVD – datové nosiče multimediálního obsahu. Dají se využít jako uložisko například audiovizuálních souborů, se stejnou funkcí jsou hojně využívané i USB Flash disky (Pavlíček, 2010, s. 48–65).

1.2.1 Sociální sítě

Historie sociálních sítí sahá až do 80. let 20. století, kdy se začala rozvíjet počítačová technika. Už v této době se snažili propojit lidské skupiny například pomocí platformy BBS (Bulletin Board System), což byl počítač nebo aplikace určená ke sdílení a výměně zpráv nebo jiných souborů v síti. BBS byl přístupný z modemu, rozhraní bylo založeno na textu, poněvadž nebyl rozvinut grafický uživatelský interface (Zydyk, Whatis.Techtarget, 2005).

Randy Conrad v roce 1995 vymyslel a vytvořil první sociální síť classmates.com, studenti a jiní mohli pomocí této platformy navazovat a udržovat vztahy mezi sebou (Janů, cnews.cz, 2011). V České republice můžeme vidět paralelu v sociální síti spolužáci.cz, která byla zrušena po devatenácti letech existence 1. 9. 2018, protože se do popředí dostaly jiné sociální sítě a došlo ke snížení počtu uživatelů. Také by bylo nutné splňovat nově příchozí zákony v rámci GDPR, což by byla finanční investice, jež by se nevyplatila (Urban, cnews.cz, 2018).

V dalších letech vznikla řada sociálních sítí například SixDegrees.com z roku 1997, která zanikla v roce 2000. Dále: MiGente, BlackPlanet, Cyworld, LiveJournal, AsianAvenue, Ryze.com, Tribe.net, LinkedIn, Friendster – vznikl v roce 2002 jako doplnění k sociální síti Ryze.com. V roce 2003 došlo ke zlomu, kdy se sociální sítě staly záležitostí mainstreamu (Pavlíček, 2010, s. 125–133), který měl zasáhnout uživatele jednoduchým jazykem (Čulík, Britské listy, 2010). Oblíbenou se stala sociální síť MySpace, kterou proslavily známé osobnosti. Rok 2004 dal vznik Facebooku, v té době byli cílem studenti Harvardské univerzity, později byla rozšířena pro studenty jiných univerzit v USA i Evropě, poté pro pracující vytříbených firem a následovně pro všechny. V roce 2006 nastoupil na scénu Twitter, který je populární dodnes. Současně se utváří nová sociální síť Google + (Pavlíček, 2010, s. 133–135). V dalších letech na trh sociálních sítí nastoupila řada aplikací z oblasti: komunikace (WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram a další), hudby (Spotify), cestování (Airbnb, Booking, Waze), stravování (Tripadvisor, Foursquare), zábavy (Instagram, SnapChat, TikTok). Přelomový bod přišel s nástupem umělé inteligence: „*Umělá inteligence, automatizace a personalizace obsahu je budoucnost sociálních sítí.*“ (Zvol si info, 2019, s. 15)

Fenoménem Nových médií jsou tedy sociální sítě, které umožňují propojení skupin lidí se společným porozuměním, rodinnými vazbami, kulturními zájmy, stejnými politickými či ekonomickými názory. Sociální sítě dovolují uživatele vyhledávat a sdílet s nimi informace, navzájem se ovlivňovat a obohacovat (Pavliček, 2010, s. 125–130). Obecně lze říct, že sociální sítě oplývají kladnými vlastnostmi, jsou pokrokové v navazování známostí, je díky nim možné začleňovat jedince do společnosti, jsou průvodcem zábavy a mohou nás v mnohém poučit. Tím, že obsah sociálních sítí tvoří sami uživatelé, je plný využitelných soukromých dat, podvodníků a jedinců, pro něž je nenáročné v celkové anonymitě sexuálně útočit na děti, provozovat kyberstalking nebo také kybersikanu. Z výzkumu Pew Research Center z roku 2018 vyplývá, že 59 % dospívajících jedinců z Ameriky se setkalo s některým typem zneužívání v on-line prostředí (Anderson, Pew Research Center, 2018).

Podle počtu aktivních účastníků je nejpoužívanější sociální síť Facebook, který má podle statistik aktivních 2,7 miliardy uživatelů. Populární je ve společnosti také sociální síť YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, Twitter nebo Snapchat (Tankovska, 2021). Pew Research Centre v roce 2014–2015 vyzkoumalo, že Facebook byl nejčastěji používaný, uvedlo to 41 % populace dospívajících, následující sociální síť byl Instagram s výsledkem 20 % uživatelů (Lenhart, Pew Research Center, 2015). Výzkum Pew Research Centre z roku 2018 ukázal, že výsledky jsou jiné, dokládají, jak se vyvinulo technologické prostředí pro mladé lidi. Facebook už mezi americkou mládeží nedominuje. Nejčastěji používanou platformou se stal YouTube, který navštěvuje 85 % dospívajících, Facebook spadl na čtvrtou příčku s četností 51 % uživatelů. Před něj se dostala sociální síť Instagram (72 %) a Snapchat (69 %) (Anderson, Jiang, Pew Research Center, 2018). Nový průzkum Pew Research Centre zjistil, že se dospělí uživatelé čím dál častěji obracejí na YouTube kvůli získávání informací než kvůli zábavě, to funguje u 35 % dospělé populace. 68 % respondentů uvedlo, že YouTube jim pomáhá vyplnit čas. 54 % uživatelů pomáhá YouTube v rozhodování o nákupu (Smith, Toor, Kessel, Pew Research Center, 2018).

S četností profilů, sdělovaného obsahu souvisí bezpečnost na sociálních sítích, která zcela podléhá chování lidí, jejichž úkolem je přisuzovat důvěrnost jednotlivým obsahům (Pavliček, 2010, s. 161, 167).

1.2.1.1 Sociální bubliny

Nová média se stala prostorem, kde dochází ke kontaktu a interakci skupin lidí, kteří mají podobné smýšlení. Konkrétně sociální sítě nabízejí stovky až tisíce možností přidat se k různým skupinám, ať už ze sféry náboženské, politické, hudební, příznivců radikálních názorových hnutí nebo konspirací. Škála možností je obrovská, díky tomu vznikají sociální bubliny jedinců se spřízněným názorem (Nutil, 2018, s. 56). Sociální bubliny představují zábrany mezi skupinami, které znemožňují komunikaci, ať už z důvodů politických či kulturních. Člověk se tedy stává součástí prostoru, kde se setkává jen s názory, se kterými souhlasí, nemá možnost konfrontace. (ČT24, 2017).

Tato problematika není vynálezem moderní doby, tvoření sociálních bublin spadá už do období středověku, kdy platila idea hierarchie křesťanské společnosti, tzv. schéma trojího lidu, kdy boží lid sestával ze tří vrstev: kněží (modlící se), venkovský lid (pracující), válečníci (bojující za ty, kteří se modlí a obstarávají půdu). Celá společnost se scházela v kostelích, tento prostor by se dal přirovnat k dnešním sociálním sítím, rozdíl byl v kontrole a usměrňování společnosti, tzv. sociální regulace. Až s nástupem totalitarismu docházelo k zrovnoprávnění mezi lidmi, zároveň to vedlo k zániku sociálních bublin. Potlačována byla také svoboda slova, což vedlo k tomu, že se lidé dostali pouze k informacím z jednoho (stejného) zdroje, které ideologie povolila, a tím se eliminovala možná konfrontace mezi lidmi. Celé to vedlo k odstranění té části obyvatelstva, jež byla pro režim nevhodná, důkazem je likvidace Židů, Romů, později soukromých zemědělců, situace se na českém území napravila až s rozpadem Sovětského svazu. (ČT24, 2017).

S příchodem 21. století nastoupily sociální sítě, které daly opět za vznik sociálním bublinám, kde se lidé začali spojovat (ČT24, 2017). Příkladem jsou například tzv. seznamky, které se v posledních dvou dekadách staly populární, zejména u amerických občanů, což dokazuje fakt, že třetina moderních manželství začíná v on-line prostředí. Zlepšit chápání dopadu on-line seznamování s rasovou rozmanitostí v moderních společnostech je cílem studie cílené na vliv sociálních sítí a na vytváření vazeb mezi lidmi (Hergovich, Ortega, 2018).

1.2.1.2 Anonymita na sociálních sítích

Anonymita zajišťuje uživatelům zachování soukromí a následně přijetí zodpovědnosti za své činy. Z toho důvodu se v on-line diskusích objevují komentáře vulgární, násilné nebo nenávistné. Vyhrožovat, urážet, nadávat, pohoršovat cizí osobě, která dotyčného nezná, je snadné (Nutil, 2018, s. 56–57), někteří uživatelé tyto metody využívají záměrně, nazývají se „Trollové“. Jiní tak činí za účelem pobavit se, další jsou za toto působení placeni (Gregor, Vejvodová, 2019, s. 54). Ve chvíli, kdy jedinec diskutuje na internetu o tématu, který se jej přímo týká, ať už je to téma politické, kulturní nebo sociální, vzniká silná emocionální aktivita, a proto se často objevuje prudké, ukvapené, útočné jednání.

Nepřátelské chování, nejen v internetových diskusích, ulehčuje velikost a dynamika skupiny, což také zapříčiňuje člověku nárůst emoční aktivační úrovně. Obecně lze říct, že čím je soubor příznivců vyšší, tím se jednotlivcům vytrácí míra zodpovědnosti za své činy a sebeuvědomění. Jedinec, jenž nemá dostatečnou míru sebereflexe a zároveň se neobává hodnocení, je většinou součástí skupiny, kde je ochoten zapomenout na svou totožnost a akceptuje její zvyklosti, například vandalismus, krádeže, brutalitu, výtržnictví nebo dokonce lynčování, tento jev se nazývá „deindividualizace“. *„Drtivá většina internetových názorových válek je vedena lidmi, kteří by ve skutečnosti nikomu neublížili. A je to právě anonymita ve smyslu vzdálenosti od ostatních, která jim dovoluje se v diskuzích vyjadřovat vulgárně, rasisticky či agresivně.“* (Nutil, 2018, s. 56–57)

1.2.1.3 Svoboda projevu vs. cenzura

Se záměrným zakrytím identity, tedy s anonymitou uživatelů při diskutování, či komentování příspěvků na internetu souvisí bariéry, tedy vymezení toho, co je přijatelné a co ne. Nabízí se otázka: Pokud je příspěvek nevhodný a je zablokován a poté smazán ze sítě, jedná se o cenzuru?

Právo na svobodné vyjadřování je jedním ze základních lidských práv, důkazem je článek ze *Všeobecné deklarace lidských práv*, kterou v roce 1948 přijalo OSN, kde je v článku č. 19 psáno: *„Každý má právo na svobodu přesvědčení a projevu; toto právo nepřipouští, aby někdo trpěl újmu pro své přesvědčení, a zahrnuje právo vyhledávat, přijímat a rozšiřovat informace a myšlenky jakýmkoli prostředky a bez ohledu na hranice.“* (OSN, 2015, s. 40) Zároveň se ze spisu dá

vyčíst, že „*Nikdo nesmí být vystaven svévolnému zasahování do soukromého života, do rodiny, domova nebo korespondence, ani útokům na svou čest a pověst. Každý má právo na zákonnou ochranu proti takovým zásahům nebo útokům.*“ (OSN, 2015, s. 26) Je také psáno, že nikdo nesmí konat tak, aby jakékoli právo porušil. (OSN, 2015, s. 26)

V České republice jsou lidská práva a svobody usneseny v *Listině základních práv a svobod*, která je součástí ústavního pořádku. Svoboda projevu je definována v druhém oddílu: „*Svoboda projevu a právo na informace jsou zaručeny. Každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice státu. Cenzura je nepřipustná. Svobodu projevu a právo vyhledávat a šířit informace lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti.*“ (Listina základních práv a svobod, 1992)

Obecně lze z listin vyvodit, že občan má právo na svobodu projevu, vyjádření názoru, na vyhledávání a šíření informací, ale zároveň je omezován tím, že se nemůže jinému občanovi vměšovat do práv na soukromí a nesmí ničit jeho pověst. Z toho plyne, že nemůžeme jako občané psát a říkat úplně cokoli, aby nedošlo například k nenávistným činům.

Cenzura je definována jako: „*Ideově politická kontrola vydávání tiskovin (knih, periodik, letáků apod.), která se projevuje zákazem vydávání a rozšiřování dokumentů, které jsou považovány za nežádoucí anebo závadné z důvodů společenských, politických, náboženských, mravních nebo jiných.*“ (Celbová, 2003) Lidé mají obecně v podvědomí, že po odstranění nevhodného obsahu, například: fotografie zobrazující nahotu, dětskou pornografii, nenávistných a útočných zpráv, podvodů a podobně, se automaticky jedná o cenzuru, naopak jedná se o porušení pravidel dané sociální sítě, která je také limitována určitými zákony (365tipů, 2016).

2 Informace

Na termín informace je nahlíženo z mnoha úhlů pohledu. Prokop Toman v knize *Teorie a praxe informace* představil několik výkladů definic od různých odborníků. Kybernetik Robert Wiener definuje: „*Informace je čerpání zpráv nebo obsahu z vnějšího světa.*“, manažer L. Long uvádí: „*Informace je to, co vyplývá z pečlivých analýz, zpracování, a prezentace dat v takové formě, která bude vhodná pro rozhodovací proces.*“ (Prokop, 2003, s. 8, 10) Podstatné je vymezení termínu informace v tomto znění: „*Informace je zpráva o tom, že nastal určitý jev z množiny možných jevů a tím se u nás (u příjemce) snižuje (nebo zcela odstraňuje) neznalost o tomto jevu.*“ (Prokop, 2003, s. 10) Informace rozdělujeme na ověřené a neověřené, charakteristika vyplývá z významu pojmu. Ověřená informace odpovídá realitě, obsahuje relevantní odkazy, zakládá se na pravdě. Naopak informace neověřená využívá dojmy, názory, interpretace, často je posunut kontext, bývá spojená s aktuálními problémy ve světě, neobsahuje relevantní odkazy na původní zdroje (iDNES, Nutil, 2016).

2.1 Dezinformace

Pojem dezinformace pochází z ruského slova „dezinformatsiya“ z první poloviny 20. století, kdy tajná ruská policie a zpravodajská služba manipulovala s informacemi. Až do 80. let byla dezinformace chápána jen v rámci zpravodajské disciplíny, postupně se začlenila i do světa nových médií, a tím mezi široké publikum. S velkým množstvím mediálních sdělení, do kterých zahrnujeme informace, zprávy, obrazové materiály, audiovizuální příspěvky, souvisí kvalita a pravdivost obsahu. Podstatnou částí je klíčová informace, problém nastává v rozpoznání pravdivosti. Příjemcem sdělovaného je široké spektrum veřejnosti, které je neinformované. Je tedy jednoduché prostřednictvím dezinformace tuto skupinu zmanipulovat a ovlivnit, což je cílem nepravdivé informace. Při tvorbě a šíření zavádějící informace je nutné, aby byla přizpůsobena kulturnímu kontextu, aby byla dodržena uvěřitelnost sdělení. Základ by měl stát na pravdivosti, a aby se k příjemcům dostala z více stran, více způsoby. S tím se pojí výzva k dalšímu sdělení. Na šíření se podílí tradiční média (televize, rozhlasové vysílání apod.) a Nová média (internet, sociální sítě, blogy) (Gregor, Vejvodová, 2019, s. 8–10). Pro pojmenování nepravdivé informace používáme termíny dezinformace, fake

news, hoax nebo misinformace. Mezi těmito pojmy jsou určité rozdíly (Kopecký, Voráč, Mikulcová, Krejčí, 2020).

2.1.1 Misinformace a Malinformace

Jak je patrné z kapitoly 2. 1, dezinformace je úmyslná a dovádí příjemce k omylu, rozdíl ale je, když jedinec neúmyslně šíří lživou informaci, tento jev se nazývá „misinformace“ (Ministerstvo vnitra České republiky, 2019, s. 2). Misinformace je šířena nesystematicky, necílí na ovlivnění publika, avšak při masivním šíření může dojít ke stejným důsledkům jako u dezinformací (Ministerstvo vnitra České republiky, 2020). Misinformace může sloužit jako nástroj pro vytvoření pověsti a reputace, ve většině případů nemá autor špatný záměr (Feltham, 2003, s. 198).

Malinformace je vypuštěná, narozdíl od misinformace, úmyslně a zakládá se na pravdivosti. Jejím účelem je poškodit jedince pomocí osobních údajů, citlivých informací, v extrémních případech se jedná například o zveřejnění videí se sexuálním obsahem (Buryšek, 2019).

2.1.2 Fake news

Podobně jako pojem dezinformace definujeme termín „fake news“, což je v doslovném překladu „falešná zpráva“, která je úmyslně vytvořena s cílem oklamat či ovlivnit čtenáře (Jeden svět na školách, 2020, s. 125).

Donald Trump, 45. prezident Spojených států amerických, v době své funkce na tiskové konferenci prohlásil: „*CNN is fake news, I don't take questions from CNN.*“ (McCourtney, The Guardian, 2018) Tím se zasloužil o popularizaci tohoto pojmu, stejně tak jako Craig Silverman, jehož články se zabývaly falešnými příspěvky. Podle něj přišel konec fake news v roce 2017, kdy Donald Trump předefinoval tento termín tak, aby zaznamenával zprávy, jež se mu nelíbily. Od té doby se podle Silvermana staly fake news globální frází. (Silverman, Buzz Feed News, 2017).

Americký filozof Michael P. Lynch definoval pojem Internet Shell Game. Podle něj bychom měli rozlišit lež od podvodu. Lhát znamená úmyslně říkat, co považujeme za nepravdivé s úmyslem oklamat publikum. To by mohlo naznačovat, že k podvodu dochází, když je někdo ve skutečnosti přesvědčen o tom,

co je falešné, k podvodu však může dojít i bez falešné víry (Lynch, The New York Times, 2016).

Jason Stanley, americký filozof, nazývá fake news jako podkopávání propagandy, řeč, která signalizuje závazek k hodnotě a zároveň se ji snaží podkopávat. Obvinění, že je něco fake news se snaží spojit s úsilím o zachování pravdy, objektivitu a kritického myšlení, ale důsledkem jeho opakovaného použití je podkopání právě těchto hodnot (Habgood-Coote, The Conversation, 2018).

Rozlišujeme dva druhy fake news, prvními jsou ty, které se nezakládají na pravdě, jsou zcela smyšlené, ty druhé stojí na pravdě, ale jsou doplněné o lživé informace. Fake news využívají stereotypizaci v myšlení v souvislosti s celosvětovými otázkami např. všichni muslimové jsou teroristé; Romové jsou zloději a nepřizpůsobiví občané; všechny blondýny jsou hloupé; ten, kdo žije na venkově je „vidlák“. Těchto stereotypů je mnoho a fake news na ně vsází, poněvadž vyvolávají různé emoce, například strach nebo hněv. Vzbuzují i lhostejnost či netečnost. Silná emotivita nabádá k dalšímu šíření na internetu, i přes neznalost pravdivosti obsahu informace (Kopecký, 2018). Falešné zprávy mohou být součástí politické kampaně i reklamy založené na podvodu. V posledních měsících můžeme na českém internetu shledávat příspěvky využívajících celebrity a nabádajících ke koupi různých komodit, například zázračné léky na hubnutí, slibují kvalitní uzavření půjček nebo pobízejí k investování do budoucnosti (Kopecký, 2019). Z kraje roku 2021 se objevila falešná zpráva: „*Petr Kellner investuje 1,5 milionu eur do startupu a říká „zde se nachází budoucnost.“*“ (Adamcová, 2021) Jednalo se o lákavou nabídku, která slibuje rychlou registraci a brzký finanční výnos. Jedinec projeví zájem a důvěru, zcela dobrovolně vydá své osobní údaje. Tato podvodná technika nese název „scam“ (Adamcová, 2021).

O problematice fake news se hovořilo zejména v souvislosti s volbou prezidenta Spojených států amerických: studie, která pojednává o volbách amerického prezidenta v roce 2016, říká, že Donald Trump může vděčit za své vítězství falešným zprávám (fake news). Sociální média a silně stranické televizní a rozhlasové vysílání šířily během prezidentské volební kampaně v roce 2016 obrovské množství zpráv, jejichž cílem bylo demonizovat kandidáty a vážně

překrucovat fakta, na nichž by mnozí voliči mohli založit svá volební rozhodnutí (Gunther, Beck, Nisbet, 2016, s. 1).

Josef Šlerka, šéf výzkumu a vývoje ve společnosti Socialbakers a vedoucí oboru Studia nových médií, v rozhovoru pro Českou televizi okomentoval účinky fake news ve společnosti: „*Fake news nebo různé lži, které zaplňují sociální prostor, dneska mají podobný charakter jako takové myšlenkové miny. Nejen že jako pár lidem 'utrhnou kus hlavy' a implementují tam myšlenky, které nejsou úplně v souladu s realitou, ale ještě donutí spoustu kamarádů kolem, aby ztratili čas vysvětlováním. A ve finále se tak poměrně intenzivně oslabuje jako celá schopnost se proti tomu bránit.*“ (ČT24, 2017)

Výzkum společnosti Socialbakers se zabýval důvody, proč se staly falešné zprávy tak důležitými, jak vypadají a jaké platformy je šíří v souvislosti s prezidentskými volbami v USA v roce 2016. Zjistili, že 87 % obsahu falešných zpráv sestávalo z odkazů, 10 % byly fotografie a 3 % videa. Dá se odvodit, že odkazy měly nalákat uživatele na web za účelem zisku. Skutečné zpravodajské zdroje nemají tendenci propagovat jejich obsah, protože organicky generují obrovské množství interakcí. Naproti tomu falešné zpravodajské zdroje mají tendenci silně propagovat, aby získaly vyšší dosah a zapojení. Zveřejňují odkazy, které zvyšují návštěvnost webu, kde mohou lidem zobrazovat reklamy za účelem zisku (McCulloch, 2017).

2.1.3 Hoax

Pojem „hoax“ vymezujeme jako smyšlenou řetězovou zprávu, která má vzbudit poplach (Jeden svět na školách, 2020, s. 125). Hoaxy mají několik forem: prosí o pomoc (fiktivní), př. dárcovství kostní dřevě, finanční pomoc, s tímto se pojí například doprovodné fotografie nemocných dětí; vyzývají k podepsání vymyšlených petic; varují před vymyšlenými počítačovými viry; mohou být šířeny i v rámci zábavy – řetězové dopisy štěstí – „*Pošli tento e-mail dalším pěti kamarádkám a do týdne budeš mít štěstí.*“ (Gregor, Vejvodová, 2019, s. 45) Některé hoaxy představují nebezpečí, známým je například tzv. Spunkball: „*Chtěl jsem jen varovat všechny své přátele před něčím, co se v poslední době objevuje stále více a více po celé zemi. Skupiny teenagerů byly chyceny v znepokojivých počtech a hrály novou a nebezpečnou hru s názvem Spunkball. Spunkball se skládá ze skupiny teenagerů*

v autě, která se zastaví až na brzdové světlo, a rozhlíží se po automobilu zastaveném poblíž s otevřeným oknem. Když je někdo spatřen, dospívající křičí: „Spunkball“ a hodí hadříkem namočeným v benzínu zabaleným do hliníkové fólie otevřené okno. Na vnější straně fólie je připevněn malý požární cracker se zapálenou pojistkou. Když praskne požární cracker, roztrhá fólii a hadr se zapálí, což způsobí velký plamen, který může zachytit oheň v interiéru vozu. Spunkball si již vyžádal dva životy, způsobil nespočetná zranění v důsledku popálenin a způsobil škody na automobilech za tisíce dolarů. Nejlepší obranou, řekněme úřady, je nechat všechna okna vyhrnutá při zastavení na semaforech, protože terčem jsou pouze auta se skloněnými okny. Pokud jste na semaforu a uslyšíte výkřik „Spunkball“ a všimnete si, že vám něco letí v okně, nejlépe uděláte, aby všichni cestující okamžitě opustili vozidlo. **NEZKOUŠEJTE** znovu načíst objekt, protože se vznítí, jakmile praskne požární cracker. **PROSÍM, PŘEDEJTE TO VŠEM, O KTERÉ SE STARÁTE**“ (Hoax.cz, 2000) Server hoax.cz zveřejnil seznam populárních hoaxů z nedávné doby (r. 2020, 2021). Mezi ně patří například nepravdivá informace o zpoplatnění aplikace WhatsApp nebo o zavádění čipu do nosu při testech na COVID 19 a další (Hoax.cz, 2021).

Poplašná zpráva (hoax) nutí jedince konat iracionálně. Hoax zdržuje a ruší příjemce, zatěžuje servery, může uškodit osobám, které například poskytnou osobní údaje (Hoax.cz, 2000). Přeposílaný hoax s sebou nese dlouhý seznam e-mailových adres, poněvadž všichni předchozí příjemci zůstávají v dané zprávě. To také napomáhá jedincům ke zneužití těchto údajů k rozšiřování počítačových virů (Gregor, Vejvodová, 2018, s. 45).

Nejvhodnějším prostorem pro šíření hoaxů jsou sociální sítě, jež dávají možnost sdílet fotografie nebo videa, psát statusy, komentovat, sledovat veškeré uživatele a zejména provozovat komunikaci, která může vykulminovat v kyberšikanu (Gregor, Vejvodová, 201, s. 53). V únoru 2017 do České republiky pronikla skrze bulvární deníky a sociální sítě kauza *Modrá velryba*. Původ má na ruském území, kde se objevovaly články o úmrtí více než sta dětí, které byly součástí několika diskusních skupin spojených s fenoménem „modrá velryba“. Důkladným prošetřováním se zjistilo, že s tím žádné úmrtí nesouviselo. Existence těchto skupin však nezanikla a začala se rozšiřovat s fotografiemi řezných ran žiletkami, dokumentacemi sebevražd a podobně. Tuto iniciativu převzali některé

skupiny jako marketingový tah, aby mezi sebe nalákaly další členy. Tento hoax splnil účel poplašné zprávy pomocí destruktivního obsahu (Kopecký, 2017, s. 17–23).

2.2 Propaganda a manipulace

Obecně dezinformace jsou účinným nástrojem propagandy, jejíž cílem je ovlivňovat myšlení, postoje, hodnoty a chování lidí. Šíření propagandy prošlo vývojem současně s rozvojem médií, její záměry a úmysly zůstaly nezměněné (Gregor, Vejvodová, 2018, s. 14–15).

První dezinformace se pravděpodobně k lidem dostala skrze záznamy na kamenných deskách, jež obsahovaly zápisy o Asyřanech z Mezopotámie, kteří osadili několik izraelských měst v r. 701 před naším letopočtem. Jejich cíl dobýt Jeruzalém nebyl naplněn, i přes to zaznamenali: „*Asyřané zahnali Židy do Jeruzaléma a drželi je tam jako ptáky v kleci.*“ Na kamenných deskách Židů se dochoval záznam „*Jeruzalém zastavil Asyřany v postupu a že si na jeho hradbách vylámali zuby.*“ To je jeden z případů, kdy je dohledatelný i druhý zdroj, který je možné konfrontovat (Verner, 2011, s. 6).

První zmínka o pojmu propaganda pochází ze 17. století z území Vatikánu, kdy papež Řehoř XV. vytvořil shromáždění kardinálů – *Posvátná kongregace pro šíření víry*, v latině: *Sacre Congregatio de Propaganda Fide*. Z tohoto důvodu původ slova propaganda hledáme v latinském jazyce a znamená roznášet, rozšiřovat. O století později se začal pojmu propaganda přisuzovat negativní aspekt. Až v období první světové války se propagace začalo využívat pro manipulaci s lidmi. Se stejným účelem pracovalo Rusko při dosažení moci (Gregor, Vejvodová, 2018, s. 17–29).

S příchodem Nových médií přišly nové možnosti propagandy. V oblasti politiky v souvislosti s manipulací diváků/voličů přispěla k šíření televize jako médium. Prostor pro manipulaci zprostředkovává internet, webové stránky, sociální sítě a e-mail jako komunikační nástroj (Verner, 2011, s. 13–15).

2.3 Rozpoznání dezinformací

Politolog Miloš Gregor, spoluautor knihy *Nejlepší kniha o fake news!!!*, poukázal v rozhovoru pro Český rozhlas na to, že ne všechny nepravdivé zprávy

(fake news, hoax nebo obecně dezinformace) lze odhalit díky jejich rafinovanosti. Fake news se vyskytují v několika podobách. „Některé jsou skutečně do očí bijící, kdy většina lidí si řekne, že si z nich někdo dělá srandu a dál to nesdílí nebo sdílí s komentářem, že jde o legraci. Jiné ale bývají poměrně sofistikované. Spoléhají na emotivní sdělení, na něco, co se lidí bezprostředně dotýká. Ve chvíli, kdy emoci vzbudí, přestane většina z nás uvažovat racionálně a jedná emotivně. Už si neověříme, zda jsou zdroje pravdivé, zda se informace objevila na seriózních zpravodajských kanálech. Řada z nás si řekne: tohle říkám celou dobu, tak to nasdílím a ukážu to i ostatním.“ (Golis, iRozhlas, 2016) Z těchto důvodů je nutné ověřovat pravdivost informací. Existují různé cesty a také několik pravidel. Klíčovou a podstatnou roli představuje snaha čtenáře.

2.3.1 Kognitivní zkreslení

Dezinformace využívají moc podvědomí, na základě mentálních zkratk vyvozujeme závěry a zpracováváme informace. Tato zkreslení vznikají v důsledku nedostatku času, nedostatku znalostí, zpracování dle zkušeností dříve získaných. Existuje několik typů kognitivních zkreslení.

Typy kognitivních zkreslení:

Takzvané konfirmační zkreslení (anglicky Confirmation Bias) je definováno jako sklon k upínání se na informace, které potvrzují vlastní názory. K vytvoření relevantního názoru jedinec nevyužívá všech dostupných informací.

Heuristika dostupnosti (anglicky Availability Heuristic) je typ kognitivního zkreslení, kdy jedinec považuje za důležité vybírat o tématu snadno dostupné a zapamatovatelné informace.

Při Iluzi shlukování (anglicky Clustering Illusion) jedinec vyhledává různá spojení či logické souvislosti mezi náhodnými daty a informacemi, příkladem mohou být horoskopy.

Kotvení (anglicky Anchoring Bias nebo Focalism) se chová podobně jako heuristika dostupnosti. Rozdíl spočívá v tom, že kotvení využívá první dostupnou informaci, jedinec tak klade důraz na lehce zapamatovatelnou prvotní informaci.

Pštroší efekt (anglicky Ostrich Effect) spočívá ve vytěšňování negativních a nepříjemných informací. Toto zkreslení je spojováno s pojmem prokrastinace, kdy jedinci přehlížejí úkoly z důvodu velkého množství a neschopnosti je splnit.

Ke kognitivním zkreslením řadíme Stádový efekt (anglicky Bandwagon Effect, Appeal to the Masses nebo Apel na lid), kdy je pro jedince snadnější přijmout názory či myšlenky ostatních například v sociální bublině, zároveň neklade důraz na pravdivost a relevantnost informací.

Častým jevem je Stereotypizace (anglicky Stereotyping) spojená s předsudky a takzvaným „škatulkováním“. Jedinec se domnívá a očekává, že určitá skupina lidí nese podobné vlastnosti, příkladem mohou být „hloupé blondýny“.

Jev, kdy jedinec rozděluje celek na dvě části, které si oponují, se nazývá Polarizace. Typické je dělení na dobré a špatné.

Analytický server *Bez faulu* popisuje a definuje i další typy kognitivních zkreslení – Kognitivní slepá skvrna, Konzervativní zkreslení, Zkreslení výsledkem, Efekt podpory zvoleného, Poslušnost vůči autoritě, Klam přeživších, Základní atribuční chyba, Zaujatost zpětného pohledu, Rámování, Priming, Efekt svatozáře, Symbolismus a Pravdivostní relativismus (Bezfaulu.net, 2019).

2.3.2 Postup ověřování informací

V první řadě se doporučuje nečíst pouze titulky upoutávající k přečtení zprávy, obvykle totiž nekorespondují s obsahem článku. Základním pravidlem je nespolehat na vlastní „zdravý rozum“, nevycházet z vlastní zkušenosti, nesoudit a nehodnotit (Kopecký, 2019, s. 9). Zásadní je vyhledat zdroj, k němuž se váže původ informace, která webová stránka tuto zprávu uveřejnila, na čem se zakládá její působení, jaké články obvykle publikuje. Pokud se jedná například o konspirační teorie, zdroj se stává nerelevantní. Důvěryhodné jsou články či zprávy, u kterých můžeme dohledat citace na informace a fakta, ze kterých čerpá. V mnoha případech se stává, že nespolehlivé zdroje odkazují jeden na druhý, vytváří tím nekonečný kruh. Tvůrci také používají falešné autorství u textů (Nutil, iDnes, 2016). K této vrstvě přiřazujeme například citáty nežijících autorů. Na internetu fungují webové stránky, jež se zabývají odhalením hoaxů, fake news, vytváří určitý přehled všech dezinformací. Jsou přístupné všem uživatelům

a usnadňují práci při ověřování pravdivosti zprávy (www.hoax.cz; www.myty.sk; www.manipulatori.cz, www.demagog.cz). Databázi webů publikující dezinformace je možné dohledat na: www.neovlivni.cz (Kopecký, 2019, s. 13).

Zprávy či články ve většině případů doprovází vizuální či audiovizuální prvky, které lze taktéž ověřit. „*Dost často se objevují manipulace obrazovými prostředky: fotoripované obrázky, staré fotografie použité jako ilustrační.*“ (Golís, iRozhlas, 2016)

2.3.3 Instituce, organizace v boji proti dezinformacím

Proti různým dezinformacím, hoaxům, fake news bojuje několik institucí a organizací v České republice i ve světě.

Webová stránka www.hoax.cz se zabývá zejména vyvrácením hoaxů. Vysvětluje, co je to hoax, jak se chová, jaký má dopad, jak jej rozpoznat. Evidují soubor hoaxů, původní zdroje a pravdivé, ověřené informace.

Autoři webové stránky www.manipulatori.cz se věnují zejména politickým tématům, v této souvislosti ověřují, kontrolují fakta a upozorňují na podvodné kroky v on-line prostředí (např. podvodné soutěže). Zaměřují se také na vzdělávání uživatelů.

Dalším serverem, jež se zabývá argumentačními fauly, manipulacemi nebo různými zkresleními v souvislosti se zpracováním dat, je www.bezfaulu.net.

V rámci boje proti dezinformacím hojně vznikají projekty, které se na tuto problematiku zaměřují.

Projekt www.demagog.cz provádí tzv. factchecking. Podobně jako Manipulátoři.cz se orientují na politickou sféru. Ukazují pravdivou stránku informací.

Certifikovaný projekt E-bezpečí (www.e-bezpeci.cz) se v rámci České republiky specializuje zejména na prevenci a vzdělávání ve spojení s bezpečností v on-line prostředí. V posledních letech pracují na zvýšení úrovně IT vzdělávání na základních školách i v běžných životech.

Projekt Zvolši.info organizuje skupina mladých lidí, kteří pracují na vyvrácení dezinformací. Pořádají vzdělávací akce pro základní školy, střední

školy a pro veřejnost. Sestavili několik průvodců *Surfařův průvodce po internetu*, *Průvodce po sociálních sítích* a *Rozšifruj zprávy*. Pořádají i vzdělávací webináře, kde radí, jak se například vyhnout manipulaci v on-line prostředí.

Existuje několik zahraničních serverů, které se také zabývají touto problematikou: Snopes.com; Urbanlegends.about.com; Index.hu; Hoaxkiller.fr; Hoaxbuster.com a další.

Produktivní jsou různé internetové nástroje a různé databáze, které se zabývají vyhledáváním obrázků: TinEye.com se zabývá vyhledáváním obrázků (původu fotografií) stejně tak jako Google vyhledávání obrázků, či Prohlížeč metadat obrázků Jeffreyho exit.regex.info. Analýzou fotografií disponuje také Foto Forensics.

Ministerstvo vnitra České republiky vytvořilo dezinformační kampaně, nabízí definice propagandy a manipulace, vysvětluje trestněprávní ochranu. Propaguje různé servery, které se zabývají dezinformacemi. Vydalo dva dokumenty v boji proti dezinformacím.

Boj s dezinformacemi není problematika pouze v rámci České republiky, je nadnárodní. Evropská komise vydala kodex osvědčených postupů proti dezinformacím, kde se píše, že dezinformace, včetně zavádějících informací, jsou hlavní výzvou pro Evropu. Kodex se použije v rámci stávajících zákonů EU a jejich členských států. Patří tam Listina základních práv EU, Evropská úmluva o lidských právech, Směrnice 2000/31/ES se zvláštním odkazem na články 12 a 15, které se vztahují na všechny povinnosti tohoto Kodexu, Nařízení EU 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto dat, Směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům vnitřního trhu EU, Směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě. Signatáři Evropské komise pokládají za důležité například: zlepšit kontrolu reklamy, zajistit transparentnost a politické reklamy, zředit viditelnost dezinformací a zlepšit vyhledávání důvěryhodných informací (Evropská komise, 2018, s. 1–3).

Stejně jako EU, tak i NATO, Severoatlantická aliance, zpracovává boj s dezinformací. Na Webových stránkách se můžeme dočíst, jakým způsobem spolupracuje s Evropskou unií. Radí, jak nepravdivé a manipulativní zprávy odhalovat a ověřovat. NATO považuje komunikaci založenou na faktech

za důvěryhodnou, jedná se o nejlepší způsob boje proti dezinformacím. (NATO, 2020).

2.4 Další fenomény spojené s dezinformacemi – „trolling“

S problematikou anonymity na sociálních sítích souvisí fenomén „trolních farem“ (viz. kapitola 1. 2. 1. 2. *Anonymita na sociálních sítích*). Jedince, pro kterého je typické urážení ostatních, vyvolávání konfliktů a neshod, produkování nedůvěry, nazýváme termínem „troll“. Jeho činnost se obecně nazývá „trolling“. Trollové se shlukují do skupin, které tvoří tzv. „trollí farmy“. Jejich podstatou je tvoření dezinformací a manipulování s myšlením uživatelů. Trollům není jednoduché oponovat, proto se obecně doporučuje jejich zprávy ignorovat, nereagovat (Závodný Pospíšil, Závodná, 2020, s. 97, 98).

Nejdiskutovanější se staly trollí farmy v souvislosti s ruskou továrnou pro veřejné mínění. Novinářka a aktivistka Ljudmila Savčuková se od roku 2014 věnuje problematice trollích farem v Rusku. Aby její práce byla plnohodnotná, rozhodla se zažádat o pracovní pozici v Petrohradské trollí farmě, zareagovala tak na inzerát on-line výzkumné agentury, poptávající manažery sociálních médií a další (Golis, iRozhlas, 2019). Dostala možnost pracovat jako internetový troll. Z jejich zkušeností: *„Témat je v zadání zhruba deset – třeba Spojené státy, Evropská unie, Ukrajina. [...] Kromě toho jsme psali třeba o pozici Ruska ve světě. V každém textovém zadání bylo uvedeno, jak máme událost popsat – jestli ji máme vykreslit negativně, jestli máme chválit Putina a nadávat na opozici, a tak dál. Hlavní ale bylo, aby se trollové co možná nejvíc podobali běžným lidem. Čím víc osobních informací dostali komentátoři a blogeři do svých textů, tím líp.“* (ČT24, 2019) Podle Savčukové se Trollové nevyskytují jen v internetovém prostředí, ale začínají prostupovat do reálného života (ČT24, 2019).

V Českém prostředí vznikla v roce 2018 skupina jedinců tzv. „elfů“. Zaměřují se na demaskování falešných profilů trollů. Analyzují trollí skupiny, prostupují diskusními fóry a přesvědčují trollí skupiny, aby své činnosti zanechaly. Elfové pracují zdarma a zcela dobrovolně. Součástí této skupiny je velké množství profesí. Všichni, až na p. Kartouse, fungují anonymně, aby měli snadnější přístup ke zdrojům (Janoušek, iDNES, 2018).

2.5 Další fenomény spojené s dezinformacemi – satira a parodie

Podle Petra Nutila a jeho knihy *Média, lži a příliš rychlý mozek* z roku 2018 jsou satirické či parodické zprávy často označovány za „fake news“, avšak mezi dezinformace se tyto dvě oblasti neřadí (Nutil, 2018, s. 19). Stejný poznatek čteme v Akčním plánu proti dezinformacím od Evropské komise v Bruselu z 5. 12. 2018: „Mezi dezinformace nepatří neúmyslné chyby, satira a parodie ani předpojaté zprávy a komentáře, které se jako vyhraněné jasně identifikují.“ (Evropská komise, 2018)

Existuje několik typů lidí, přičemž je v této souvislosti můžeme rozdělit na ty, kteří zprávu vnímají jako vtip, pro jiného má zpráva vážnou a pravdivou hodnotu. Satirické či parodické zprávy běžně vycházely jako součást aprílového vydání tisku. On-line prostředí nabízí více prostoru pro vznik serverů, které se přímo specializují na vydávání parodických zpráv (Kasík, 2018).

V roce 1956 vyšlo první vydání ruského satirického časopisu *Vesjolyje Kartinki*, který byl populární u ruských i československých čtenářů. Obsahoval různé omalovánky, hádanky, básničky i obrázky. Produkoval i zmíněná aprílová vydání (ČT24, 2011).

V půlce roku 2011 vnikl na českém internetu satirický server Infobaden.cz. Vzhled této webové stránky působil velmi profesionálně, proto bylo pro mnoho uživatelů složité považovat zprávy za satirické a nepravdivé. AZ247.cz je jedním z dalších satirických zpravodajských webů, podobně jako satirický církevní server Tisíckrát.cz. Ještě v době, kdy internet nebyl zcela rozšířený a populární, vznikl americký deník *The Onion*, na jehož vydávání se zasloužili studenti univerzity ve Wisconsinu. Ze začátku se jednalo o tisk, v 90. letech zasáhl televizní vysílání a po roce 2000 se dostal na server YouTube.com. Celý tento deník je založen na parodických zprávách (Kasík, 2018).

Podle deníku iDNES lidé uvěří parodickým zprávám ve chvíli, kdy navádějí ke stereotypnímu myšlení. Pokud satirická zpráva v lidech vyvolává negativní emoce, ať už strach nebo vztek, je předurčená k dalšímu šíření (Kasík, 2018).

Nabídneme několik populárních satirických zpráv z aprílových vydání deníku iDNES:

Vláda tajila kód pro přecházení na červenou – zpráva pojednávala o tom, že pouze hrstka lidí vlastní kód pro rozsvícení zelené barvy na semaforu. Pomocí tlačítka pro chodce zadáme heslo (.-- .-- .-. .. - .. -. - .- .--- --- .- .. -. ... - ...- ---) a na malém displeji se rozsvítí nápis VIP. Poté se přepne i panáček na zelenou barvu, která určuje, že chodec může přejít přechod (Kužník, 2007).

Google koupil internet, stačilo k tomu pár DNS úprav – iDNES píše „Společnost Google včera oznámila převzetí celosvětové sítě Internet. Tento krok má podle oficiálního vyjádření firmy vést k dalšímu zlepšování služeb a zejména ke zvýšení bezpečnosti všech uživatelů. Cenzura prý nehrozí.“ (Kasík, 2008)

Fotomontáže, které nebyly fotomontáže – tato zpráva upozorňovala na zmanipulované fotografie Baracka Obamy nebo politika Jiřího Paroubka, tyto fotomontáže vytvořil sám server iDNES (Kasík, Kužník, Nývlt, 2010).

Může nastat situace, kdy se ze satirické zprávy stane zpráva poplašná, jak to bylo v případě kauzy s písmenem „Ř“. Server pravdive-zpravy.cz vydal článek o tom, že se Evropská lingvistická rada rozhodla zrušit písmeno „Ř“. Pro větší důvěryhodnost ocitovali známého jazykovědce Františka Měcha, který je však fiktivní postavou a neexistuje. Tyto informace motivovaly jiné zpravodajské weby, jež tyto poznatky rozšířily a z původní satirické zprávy se stala poplašná (Gregor, Vejvodová, 2018, s. 45-46).

3 Vizuální dezinformace

Fotografii lze charakterizovat jako důkazní materiál, který vyobrazuje situaci, událost, jež je spojená se zprávou (Gregor, Vejvodová, 2018, s. 63). První novinová fotografie byla použita v roce 1873 v amerických novinách *The New York Daily Graphic*, tématem byla Manhattan's Steinway Hall. Novinová fotografie se stala nejživější částí mnoha časopisů a v roce 1942 byl její význam v USA oficiálně uznán, když rada Pulitzerovy ceny začala citovat fotografie a reportáže ve svém programu novinářských cen (LIFE, 2003, s. 18). Fotografie zobrazuje reálnou skutečnost, i přes nedostatky osob, budov nebo krajin. Z tohoto důvodu se tvůrci začali zaměřovat na zdokonalování objektů. V současnosti lze v této souvislosti hovořit o běžné metodě používané při manipulaci. Upravovat fotografie se dá před jejím pořízením, to znamená, že si tvůrce nastaví scénérii před fotografováním tak, aby představovala realitu, zároveň aby upozornila na prvek, který má být na fotografii zdůrazněn (Gregor, Vejvodová, 2018, s. 63–66). Je nezbytnou povinností fotografa vyhnout se zlým, základním a ošklivým elementům a zaměřit se na povýšení svého předmětu. Hesla tohoto typu nalezneme u malíře H. P. Robinsona, jenž při práci s fotografií využíval kombinovaný tisk. Jeho cílem bylo vytvořit snímek, vypadající jako obraz, jež byl ve skutečnosti zrodem obrazové fotografie. Robinson je řazen mezi průkopníky piktorialismu a mezi první, kdo využil fotografii k fiktivnímu příběhu (Lalwani, 2016). S fotografií je možné manipulovat i po jejím vzniku s pomocí různých grafických volně dostupných programů. Na sociálních sítích (Instagram, Facebook, SnapChat atd.) nalezneme funkce k úpravě fotografií například prostřednictvím filtrů, které pomáhají zkrášlovat obličej, vybarvit okolí a podobně (Gregor, Vejvodová, 2018, s. 63–66). Robert Bowel řekl: „*Budoucnost fotografie už nesídlí v bezpečí temné komory. Je vystavena venkovnímu světu, kde se může stát kdykoliv cokoli, a také se to stane... Nová technologie zjevuje postmoderní rámeček, uvedený do života vydáváním technických padělek, porušováním autorských práv, přivlastňováním so obrázků a jiných dosud nepředstavitelných problémů. Jakoby skončil zlatý věk fotografie a všichni fotografové museli sdílet odpovědnost za své vrtošivé médium.*“ (Lábová, 2009, s. 68)

S fenoménem vizuální dezinformace souvisí pojem „fauxtografie“, což je podvodná fotografie. Řadí se mezi zpravodajské obrázky, které byly zfalšovány

různými způsoby, obvykle za účelem propagace určité ideologie nebo manipulace s myšlením a emocemi diváka, čtenáře. Fauxtografie se spojuje s fotografem Adnanem Hajjem a jeho snímky z libanonské války z roku 2006, od té doby pojem fauxtografie zobecněl pro zpravodajské nepravdivé fotografie (Definithing.com).

3.1 Fotomontáž

Fotomontáž nebo také koláž je často používaným prostředkem k úpravě fotografií, kdy se spojí více záběrů a vznikne tak obraz nový (Gregor, Vejvodová, 2018, s. 66). Montáže fotografií jsou dohledatelné již ve 40. letech 19. století, kdy R. Adamson vyfotil 457 portrétů lidí a poté namaloval obraz složený z jednotlivých portrétů. Tato technika měla fotografii pozvednout na umění (Lábová, 2009, s. 20–21).

Ke konci 19. století se stala populární takzvaná spiritistická fotografie (Lábová, 2009, s. 24). V roce 1860 byla vydána fotografie *Young Girl with Ghost*, na které je vyfocena mladá dívka komunikující s duchem. Fotografie tohoto typu přilákaly zástupy věřících tomuto fenoménu (LIFE, 2003, s. 95). William Howard Mumler s tímto druhem fotografií obchodoval. Při výrobě fotografie pracoval s dvojexpozicí, kdy využil dva různé negativy. Část společnosti vnímala tyto paranormální jevy na fotografiích jako podvod nebo vtip a druhá část těmto úkazům věřila, chápala je jako důkaz existence těchto úkazů (Lábová, 2009, s. 24–27).

Často aplikovanou technikou fotomontáže už v druhé polovině 19. století představovala výměna hlavy na fotografii. Mnoho známých osobností se setkalo se snímek, kdy byla použita fotografie jejich obličeje na těle někoho jiného (Lábová, 2009, s. 60, 62). Tento fenomén se objevuje i při tvorbě videí a nazývá se „deepfake“ (Heger, 2018).

3.1.1 Digitální fotomontáž

Technika klonování je využívána jako prostředek vzniku digitální fotomontáže, kdy fotograf vyrobí snímek a pomocí počítačové techniky postavu, zvíře – hlavní objekt fotografie, rozmnoží, tedy naklonuje. Příkladem je fotografie sedmi kosmonautů procházejících se po Měsíci. Neil Armstrong v roce 1969 vyfotografoval kolegu Edwina Aldrina, přičemž postava na snímku byla

šestkrát naklonovaná a vznikla tak na první pohled autentická fotografie (Lábová, 2009, s. 51)

Autorem první počítačové fotomontáže byl Brian Walski, jenž vyfotografoval Iráčany hledající úkryt před útokem nepřátelského vojska. Ze série snímků vybral dva s elementy, které mu vyhovovaly, a vytvořil kompozici autentické fotografie. Profesi zpravodaje byl nucen opustit kvůli odhalení fotomontáže v souvislosti s porušením pravidel. Digitální fotomontáž prostoupila i do oblasti politiky, kdy je využívána zejména k manipulaci (Lábová, 2009, s. 54–55). Fotomontáž aplikovali při upravování nedokonalostí vysoce postavených politiků, při doplnění publika do fotografie nebo naopak při mazání lidí (Kasík, 2007).

3.2 Retušování

Pro vylepšování fotografií je využívána technika retušování (Lábová, 2009, s. 17). Často se používá při kosmetických změnách portrétů, jako je odstranění drobných obličejových nedokonalostí, ztenčování obrysů nebo vrásek. Změnami prochází i rušivé pozadí nebo kompoziční detaily. Technikou retušování se také přidávají prvky, které posilují autentičnost fotografie (Baldwin, 2009, s. 74). Ruční upravování fotografií provozoval švýcarský malíř Johann Baptist Isenring, využíval Daguerrovu metodu takzvanou Daguerrotypii. Jde o proces, při němž se reprodukuje pohledy na přírodu ve zmenšené velikosti na postříbřené měděné desce. Pozlacením se dosáhne lepšího efektu hloubky a současně se sníží citlivost na dotek. Musí být opatřena ochranným leskem. Tato technika se používala od 40. let 18. století, kolem roku 1850 byla postupně nahrazována fotografií (Kritik der Fotografie, 2009).

Lidé v 19. století předpokládali u portrétu krásu, protože ruka malíře dokázala upravit vady obličeje, ale fotografie zrcadlila realitu. Fotografové začali využívat papírové negativy s různým pozadím (padající sníh, obloha, květiny apod.). V období první světové války se negativy „skicovaly“ krycí barvou, výsledkem bylo napodobení nakresleného portrétu. Všechno kromě obličeje autor dokreslil (Lábová, 2009, 17–18).

3.2.1 Digitální retušování

Upravování fotografií je díky digitálním technologiím a grafickým programům snadnější. Retušování provádí samotný fotograf nebo člen redakce –

redakční fotoeditor. Odstraňují například elementy fotografie, které by odrazovaly čtenáře, například cigarety z rukou celebrit (Lábová, 2009, s. 62–64).

Technika práce s Photoshopem patří do oblasti digitálního retušování. Využívá se zejména v časopisech s tématy módy nebo životního stylu. Jedná se o úpravy obličejů (odstraňování znamének, vrásek, obočí), o prodlužování vlasů, končetin nebo o zvětšování či zmenšování poprsí, očí a podobně. (Lábová, 2009, s. 65)

3.3 Deepfake

Deepfake můžeme definovat jako hyperrealistická videa, digitálně manipulovaná, jež líčí jedince, jak vykonávají činnosti, které ve skutečnosti nedělají. Jinými slovy, deepfake využívá technologii mapování obličeje, jenž má za úkol zaměnit tvář ve videu za tvář jiné osoby. Velký vzorek dat dokáže napodobit mimiku obličeje, hlas i chování (Westerlund, 2019, s. 2).

Mnoho deepfake se orientují na celebrity, politiky, osobnosti vedoucí společnosti, jelikož je v internetové databázi mnoho fotografií, videí, ze kterých lze stavět zmanipulované video. Například filmová herečka Scarlett Johansson se stala obětí a její tvář se objevila v pornografických snímcích. V politické sféře se objevilo zmanipulované video bývalého prezidenta USA Baracka Obamy (Westerlund, 2019, s. 6).

Videa tohoto typu vytvořily publicitu v roce 2017, kdy byly zveřejněny kompromitující videa se sexuálním obsahem. Deepfake je obecně náročné odhalit, jelikož tvůrci využívají reálné záběry, autentický zvuk. Zaměřují se na sociální sítě, kde se dezinformace hojně šíří. Jsou produktem *Generative Adversarial Networks* (GANs). Tuto technologii ovládají dvě neuronové sítě, které spoluvytvářejí kvalitní a realistická videa. Síť se nazývají „the generator“ a „the discriminator“ a pracují se stejným souborem dat. První z nich vytváří nové vzorky, jejichž kvalita dokáže oklamat síť druhou, a tím se vytváří média, která se zdají skutečná (Westerlund, 2019, s. 2).

Technologie deepfake představuje určité výhody pro filmový průmysl, kdy je možné vytvořit digitální hlas herce, který je například v danou chvíli hlasově indisponovaný. Využívá se také pro aktualizaci záběrů namísto jejich opětovného

natáčení. Deepfake umožňuje zhotovit reálný hlasový dabing v jakémkoliv jazyce. Uplatňuje se i v oboru zdravotnictví, například dokáže pro jedince s Alzheimerovou chorobou vytvořit ke komunikaci mladší tvář, kterou si pamatuje (Westerlund, 2019, s. 3).

Deepfake vytváří zejména čtyři skupiny lidí: komunita fanoušků deepfake, politické subjekty a jiní aktéři, podvodníci a společnosti (například televizní). Zmíněná komunita fanoušků čítá asi 90 000 členů a zaměřuje se zejména na pornografická videa (Westerlund, 2019, s. 4).

Tato technologie bývá zneužívána pro negativní účely například v politické sféře, kdy se pomocí deepfake manipuluje s veřejným míněním a mohou tak ovlivnit volby. Proti tomuto fenoménu existuje metodika, prostřednictvím které se může jedinec bránit: legislativa a regulace; dobrovolné politické akce; vzdělávání a školení; anti-deepfake technologie, která zahrnuje detekci padělání, ověřování obsahu a prevenci. Co se týká legislativy a regulace, neexistuje žádná připravená cesta, jak se před touto manipulací bránit. Právní experti doporučují přizpůsobit stávající zákony, zejména ty, které pojednávají o urážce na cti, pomluvě, podvodu, předstírání jiné identity (Westerlund, 2019, s. 4–6).

4 Mediální výchova

Z předchozích kapitol lze vyvodit, že média, konkrétně masová média (i síťová média), tvoří významnou část života, zprostředkovávají zábavu, vzdělávání, tok informací nebo také nakupování. Aby lidé získali dovednosti v této oblasti, musí být mediálně gramotní. Tuto kompetenci získávají díky implementaci Mediální výchovy do vzdělávání.

4.1 Historie Mediální výchovy

O médiích a jejich využití se v souvislosti s výchovou a vzděláváním zabýval už Jan Amos Komenský v díle *Orbis sensualium pictus* z roku 1658. Tisk či noviny byly primárním zdrojem informací, z toho důvodu je považoval za důležité využívat ve vyučování. Implementování médií do výuky je patrné ve 20. století (Sochrová, 2016, s. 28). Během nacistické okupace vycházel časopis *Duch novin*, který podněcoval začlenění práce s tiskem do vzdělávání (Krouželová, 2010, s. 14). Po druhé světové válce si mediální pedagogika kladla za cíl, aby se lidé dokázali bránit před násilným obsahem, které bylo v médiích hojně prezentováno. Od 50. let se uplatňovala mediální pedagogika jako filmová výchova, jež měla zejména chránit děti a mládež před nepřiznivým obsahem (Sochrová, 2016, s. 28-29).

Ve Francii vznikla už na počátku 20. století síť diskusních filmových klubů, aby došlo zvýšení kvality formátu filmových produkcí a aby diváci získali dovednost film kriticky posoudit. Filmové kluby si kladly za cíl vychovat publikum inteligentních diváků (Corrigan, 2011, s. 58). V roce 1936 *French League of Education* zahájila hnutí „Cinema and Youth“ (Kino a mládež) – *Cine-Jeunes*, které se podílelo na rozvoji kritického myšlení a tvůrčích dovednostech dětí v souvislosti s filmem. Po nacistické okupaci, která vývoj mediální výchovy přerušila, vznikla *Federation francaise des cineclubs* (Francouzská federace filmových klubů), kdy zároveň dominovaly estetické a praktické teorie mediální výchovy (Fedorov, 2008, s. 57).

O mediální výchově ve výchovně-vzdělávacím systému můžeme hovořit od 70. let 20. století ve Spojených státech amerických. V tomto období byla média využívána k formování společenského i soukromého prostoru lidí. V USA se mediální prostředí, zejména televizní vysílání, stávalo komerčním a na vzdělávací instituce byl společností kladen nátlak, aby se problematika začlenila do vzdělávání.

Komplikace způsobovalo zejména množství informací, ve kterém se lidé potřebovali zorientovat (Sochrová, 2016, s. 28-30).

V Německu se v 70. letech 20. století zrodila disciplína pedagogiky zabývající se médii, kdy došlo k rozmachu masových médií a začaly se využívat americké technologie k vyučování (Niklesová, 2007, s. 18). Zásadní mezník v rozvoji mediální výchovy v Německu spočíval v implementování práce s novinami a v této souvislosti i kritického myšlení do vyučovacích hodin německého jazyka (Krouželová, 2010, s. 12).

Mediální výchova se postupně rozvíjela i v evropském kontextu od 80. let ve skandinávských zemích ve Velké Británii, ve státech západní Evropy, Jižní a Severní Ameriky, Asie, Nového Zélandu, Austrálie, Oceánie i Afriky, kde tuto složku vzdělávání podpořila organizace UNESCO. Na českém území se diskutovalo o mediální výchově od posledního desetiletí 20. století v souvislosti se zapojením do Rámcového vzdělávacího plánu (dále jen RVP) (Sochrová, 2016, s. 30). Do světa médií prorazila globalizace a tím byla podpořena komerce (Krouželová, 2010, s. 14). Rok 2005 přinesl mediální výchově začlenění do RVP jako průřezového tématu (Sochrová, 2016, s. 30). V letošním roce 2021 proběhla revize RVP, změny jsou zaznamenány i v průřezovém tématu – Mediální výchova (VUP, 2021, s. 144-145).

4.2 Mediální výchova jako průřezové téma

Mediální výchova není realizovaná jako samostatná vzdělávací oblast, ale jako povinná tematika, kterou je záhodné implementovat do vzdělávání napříč předměty. Charakteristika průřezového tématu v Rámcovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání obsahuje zejména rozvíjení kritického myšlení a aktivní práci s médii. Mediální výchova je propojitelná se vzdělávacími oblastmi, například Jazyk a jazyková komunikace – zde se propojení týká zejména recepce a zpracování mluveného i psaného projevu. Ke vzdělávací oblasti Umění a kultura se váže Mediální výchova v souvislosti s kritickým hodnocením umělecké i mediální produkce. V rámci revize RVPZV (2021) byla odebrána charakteristika Mediální výchovy ve spojení se vzdělávací oblastí Informační a komunikační technologie a nahradila ji charakteristika: *„Propojení Mediální výchovy s digitálními technologiemi zdůrazňuje témata a činnosti týkající se mediální komunikace, bezpečnosti komunikace a minimalizace rizik, potřebnosti 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.“ (VUP, 2021, s. 144–145) Pro rozvoj osobnosti žáka v oblasti vědomostí i schopností Mediální výchova přispívá například k tomu, aby byl jedinec schopný aktivně se zapojit do komunikace prostřednictvím médií a zároveň aby k mediálním obsahům přistupoval kriticky.

Mediální výchova jako průřezové téma obsahuje určité tematické okruhy, které vedou k získání digitální gramotnosti. Žáci se učí kritickému čtení a vnímání mediálních sdělení, kdy si pěstují určitý analytický a kritický přístup obecně ke zpravodajství i k reklamním sdělením. Získávají schopnosti v interpretování mediálních sdělení, přičemž analyzují a rozlišují fakta a fikce, zároveň také odlišují mediální sdělení od sociální zkušenosti. Dokážou popsat a vysvětlit stavbu mediálního sdělení, základní principy a pravidla. Zlepšují se v identifikaci a vnímání autora mediálního sdělení, jeho postojů a názorů. Učí se, jak fungují média, jaké je jejich postavení ve společnosti. Součástí tematických okruhů je aktivní a produktivní činnost v oblasti tvorby vlastního mediálního sdělení, spolupráce a rozdělení činností v týmu, který realizuje například školní časopis nebo rozhlas (VUP, 2021, s. 145–146).

4.2.1 Mediální výchova v oboru Český jazyk a literatura

Se vzdělávacím oborem Český jazyk a literatura se Mediální výchova pojí zejména v oblasti komunikace, tedy mediální masové komunikace, která se díky digitalizaci proměnila a v současné době je jí připisován přívlastek síťová, tedy produkovaná moderními technologiemi a počítačovými sítěmi. Tím, že povaha interakce pomocí komunikačních kódů mezi jedinci nebo institucemi zůstává neměnná i v rovině digitální, nabízí vzdělávací oblasti Jazyk a jazyková komunikace implementování několika stěžejních témat v rámci Mediální výchovy. Vzdělávací oblast Jazyk a jazyková komunikace obsahuje několik tematických okruhů, které tvoří zároveň rámec pro integraci Mediální výchovy, jsou tím: aktivní tvorba mluveného i psaného projevu a rozvíjení recepčních a interpretačních dovedností psaného či slyšeného textu. V kurikulárním dokumentu pro základní vzdělávání je vzdělávací oblast Jazyk a jazyková komunikace rozdělena do třech stěžejních složek:

Komunikační a slohová výchova, Literární výchova, Jazyková výchova. V Komunikační a slohové výchově se žáci rozvíjí v přijímání a analyzování jazykových sdělení, učí se dovednosti jazykové sdělení tvořit. Jazyková výchova nabízí pravidla a principy k tvorbě a interpretaci jazykových sdělení. Literární výchova přináší témata propojující se s problematikou Mediální výchovy, kdy se žáci učí dovednostem rozpoznat literární druhy a žánry, autorovy záměry a s tím spojené rozlišování faktických informací od fikcí. Z tohoto výčtu vyplývá, že Jazyk a jazyková komunikace je součástí získání digitální (mediální) gramotnosti (Pastorová, Jirák, 2015, s. 123–125).

4.3 Mediální gramotnost

Moderní svět prošel zásadní sociální změnou, kdy postupně došlo k extenzi médií a jejich vlivu na společnost. Zvýšil se nárůst mediálních sdělení, tedy tok informací, kterému musí lidé čelit. Nerovnoměrný vztah mezi médii a uživateli vyústil v rozvoj vzdělávání společnosti v této oblasti a z problematiky vzešla mediální gramotnost jako jedna ze složek všeobecného vzdělávání (Jirák, Wolák, 2007, s. 6–7).

Podle Krouželové je výchova k mediální gramotnosti potřebná v souvislosti se socializací jedince a měla by probíhat, jak v institucionálním vzdělávacím, tak i v rodinném prostředí, poněvadž média a jejich vliv přímo působí na tvoření hodnotového systému jedinců (Krouželová a kol., 2010, s. 32). Výbor pro kulturu a vzdělávání ve zprávě píše, že mediální gramotnost se utváří zejména v rodinném prostředí, protože rodiče vytváří určité mediální návyky (Výbor pro kulturu a vzdělávání, 2008 s. 7).

Mediální gramotnost sestává ze dvou základních složek: z poznatků, které slouží k rozvoji kritického myšlení, a dovedností, které umožňují kritické myšlení aktivně využít. Získání mediální gramotnosti je primárním cílem mediální výchovy, konkrétně jde o *„schopnosti vyhledávat, analyzovat, hodnotit a dále předávat informace v nejrůznějších formátech“*, což se shoduje s definicí mediální gramotnosti: *„schopnost získávat, analyzovat, hodnotit a komunikovat mediální sdělení rozličných typů a (druhů) a forem.“* (Sochrová, 2016, s. 36)

Evropský parlament mediální gramotnost definuje ve zprávě: *„Mediální gramotnost znamená schopnost používat média, rozumět různým aspektům*

a obsahům médií, kriticky je hodnotit a dále je sdělovat v rozličných situacích. Rozhodující úlohu hrají kromě pedagogických hledisek také vybavení a přístup k novým technologiím. Z tohoto důvodu může být mediální gramotnost v širším slova smyslu chápána jako přístup k novým informačním technologiím a kritické kompetentní zacházení s jejich obsahy.“ (Výbor pro kulturu a vzdělávání, 2008, s. 10)

Společnost STEM/MARK provedla v roce 2018 výzkum ve spolupráci s Českou televizí. Osobního i on-line dotazování se zúčastnilo celkem 1561 respondentů starších patnácti let. Výsledek úrovně mediální gramotnosti v České republice je podle výzkumných dat na nízké úrovni (39 ze 100 bodů) – 23 % jedinců je na vysoké úrovni, 53 % jedinců se nachází ve středním úrovněm stupni a 25 % jedinců má nízkou úroveň mediální gramotnosti. Jan Buriánek ze společnosti STEM/MARK říká *„Z našeho průzkumu se ukázalo, že klíčovým znakem je především úroveň vzdělání, kdy mezi lidmi s nižším a vyšším vzděláním byla nejvyšší úrovnostní propast. Velice efektivním ukazatelem je i ekonomická aktivita, která potvrdila, že úroveň mediální gramotnosti nemusí být nutně dána časem stráveným konzumací médií, ale souvisí spíše s jejich kritickou reflexí.“* (STEM/MARK, 2018)

Česká školní inspekce (dále jen ČŠI) se ve školním roce 2017/2018 zaměřila na dosaženou úroveň mediální gramotnosti na základních a středních školách (dále jen ZŠ a SŠ). Proběhlo dotazování ředitelů škol, pedagogů, testování žáků prostřednictvím inspekčního systému InspIS SET. Bylo osloveno 4 251 žáků ZŠ (z toho 276 žáků se speciálními vzdělávacími potřebami – dále jen SVP) a 7 758 žáků 2. ročníku SŠ (z toho 253 žáků se SVP). Zjišťována byla získaná úroveň digitální gramotnosti v oblasti kognitivní a kritické. *„Na více než 70 % škol, na kterých proběhla tematická inspekční činnost (107 základních a středních škol), se realizaci mediální výchovy v různé míře věnovala alespoň polovina interních učitelů. Na téměř 90 % těchto škol pak byla mediální výchova realizována v podobě průřezového tématu v různých předmětech. Z dotazníkového šetření mezi řediteli škol (3 445 ZŠ i SŠ) pak vyplynulo, že na 53 školách se mediální výchovou nezabývají vůbec.“* S tímto zjištěním souvisí výsledky žáků v testování: žáci ZŠ dosáhli úrovně v průměru 43 %, pouze 5 % žáků správně zodpovědělo více než tři pětiny otázek, studenti SŠ dosáhli úrovně 50 % v průměru a 20 % žáků správně odpovědělo na více

než tři pětiny otázek. Podle Tematické zprávy ČŠI dosáhli žáci ZŠ i SŠ nízké úrovně mediální gramotnosti. ČŠI vydala také doporučení, jak této problematice čelit. Například zvyšovat počet pedagogických pracovníků, kteří se vědomě podílí na rozvoji mediální gramotnosti ve vzdělávání, zároveň poskytnout pedagogům další vzdělávání v této oblasti (Česká školní inspekce, 2018, s. 3–6, 38–39).

4.4 Vizuální dezinformace jako součást mediální výchovy

Fotografie je chápána jako součást moderní společnosti a fotografie digitální je jednou ze složek postmoderní informační společnosti. Pomocí digitalizace se vyvinuly nové digitální technologie, díky kterým se změnil způsob, jakým se fotografie tvoří. Zvýšila se také produkce, šíření a okamžitý přístup k fotografiím. S tímto se pojí fakt, že fotografie už není chápána jako pravdivý a objektivní obraz skutečnosti a reality. Z těchto důvodů se upravily vzdělávací plány v oblasti produkce, ale i kritického myšlení (Jirák, Wolák, 2007, s. 39–40).

Fotografie je využívána pro manipulaci v reklamních a v mediálních sděleních, bývá také součástí dezinformací jako takzvaná doprovodná fotografie. S vizuálním obrazným vyjádřením v českém vzdělávacím systému pracuje vzdělávací oblast Umění a kultura, konkrétně obor Výtvarná výchova, jež se přímo podílí na rozvoji vizuální gramotnosti u žáků (Pastorová, 2015, s. 33–34). „*Výtvarná výchova přistupuje k vizuálně obraznému vyjádření (a to jak samostatně vytvořenému, tak přejatému) nikoliv jako k pouhému přenosu reality, ale jako k prostředku, který se podílí na způsobu jejího přijímání a zapojování do procesu komunikace.*“ (VUP, 2021, s. 88)

Vzdělávací obor Výtvarná výchova pro 2. stupeň v souvislosti s vizuálními dezinformacemi obsahuje očekávaný výstup: „*žák zachycuje jevy a procesy v proměnách a vztazích; k tvorbě užívá některé metody uplatňované v současném výtvarném umění a digitálních médiích – počítačová grafika, fotografie, video, animace*“. Učivo je zaměřeno na rozvoj smyslové citlivosti, součástí tohoto tématu je: „*umělecká výtvarná tvorba, fotografie, film, tiskoviny, televize, elektronická média, reklama; výběr, kombinace a variace ve vlastní tvorbě*“. Výtvarná výchova má žáka naučit uplatňovat subjektivní pohled v různých typech vizuálně obrazových vyjádření, například: v ilustracích textů, v reklamě, v elektronickém obraze atd. Tento obor se také zaměřuje: na ověřování komunikačních účinků, a to zejména

v osobním postoji v komunikaci – „jeho utváření a zdůvodňování; důvody vzniku odlišných interpretací vizuálně obrazných vyjádření (samostatně vytvořených a přejatých), kritéria jejich porovnávání, jejich zdůvodňování“, na verifikování komunikačních obsahů vizuálně obrazných vyjádření – „utváření a uplatnění komunikačního obsahu; vysvětlování a obhajoba výsledků tvorby s respektováním záměru autora; prezentace ve veřejném prostoru, mediální prezentace“, na proměny komunikačního obsahu – „záměry tvorby a proměny obsahu vizuálně obrazných vyjádření vlastních děl i děl výtvarného umění; historické, sociální a kulturní souvislosti.“ (VUP, 2021, s. 94–96)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 Výzkumná část

V teoretické části diplomové práce jsme vytvořili portfolio informací související s výzkumným šetřením. Zaměřili jsme se na témata související s dezinformacemi. Pro výzkum je třeba širší okruh respondentů, aby byly výsledky relevantní. Z tohoto důvodu jsme se rozhodli pro kvantitativní výzkum, který zpracovává číselná data, je verifikační a „základem je existence jedné objektivní reality, venkovního světa, který nezávisí na našich citech a přesvědčení.“ (Gavora, 2010, s. 32)

5.1 Výzkumný problém

Digitální revoluce umožnila konvergenci dvou oblastí technologií – komunikační a informační. Postupně se tento vývoj, který vede ke spojení, rozšiřuje. Důsledky této revoluce se šíří ve všech lidských činnostech – v oblasti hospodářské, práce, vzdělávání, kultury, sociálních vztahů, ve zdravotnictví. Informační společnost je vysoce flexibilní a bývá často konfrontována s rychlými změnami. Tato éra je založená na koordinovaném a decentralizovaném rozvoji. Generuje změny globálního růstu, ale také krizové momenty. Revoluce ve vztahu k psaní změnila přístup ke znalostem. Čtecí médium, obecně dokumenty, neobíhaly v digitální podobě. Tradiční dokument byl kombinací média, textu a legitimnosti, která spočívala na autorovi a nakladatelství. Svět publikování a přístupu ke znalostem narušila digitální revoluce, jež definuje tradiční psaní a trvalé uložení dokumentu. Digitalizace umožňuje reprodukovat a šířit obsah za velmi nízké náklady, zároveň dovoluje upravovat sdělované tak, aby nikdy nebylo zaručeno, že dokument uvedený do oběhu je věrný původnímu vydání (Curein, Muet, 2004, s. 9–18).

Česká školní inspekce v České republice realizovala výzkumné šetření International Computer and Information Literacy Study (dále jen ICILS) organizované The International Association for the Evaluation of Educational Achievement (dále jen IEA) v roce 2013. Žáci České republiky v testu informační a počítačové gramotnosti stanuli na prvním místě s 553 body. Předčili Norsko, Korejskou republiku, Polsko, Austrálii, Thajsko nebo Turecko. Bylo zkoumáno celkem sedm aspektů: Používání počítačů, Získávání a posuzování informací, Zacházení s informacemi, Přetváření, Vytváření a Sdílení informací, a také Bezpečné

používání informací. Výsledek šetření – žáci si většinou znalosti a dovednosti osvojují mimo vzdělávací systém. Rozdíl nastal mezi chlapci a dívkami, které jsou závislejší na školském prostředí než chlapci. 22 % učitelů se domnívá, že nemá dostatečné ICT vybavení ve školním prostředí. 66 % využívá počítač při vyučování minimálně jednou týdně. (ČŠI, 2014, s. 2–6) ČŠI v této souvislosti napsala doporučení pro MŠMT, jak podpořit informační gramotnost u žáků. O pět let později, v roce 2018, bylo uskutečněno druhé šetření, které zorganizovalo IEA. Zúčastnilo se 46 000 žáků, čeští žáci do šetření zapojeni nebyli kvůli nedostatku financí. I přes tento fakt jsou výsledky z prvního šetření praktické a použitelné. *„Dnešní digitální domorodce není možné nazývat počítačovými experty. Pokročilé digitální dovednosti si žáci nemohou rozvinout pouze tím, že vyrůstají v prostředí, ve kterém často pracují s počítačovými zařízeními. Až zarážející je informace, že pouze 2 % účastníků šetření byla schopna vyhledat požadované informace, kriticky je vyhodnotit a učinit z nich správný závěr.“* (Neumajer, 2018)

V souvislosti se zjištěním výsledků výzkumu společnosti STEM/MARK z roku 2018, dále podle prověřování žáků ZŠ a studentů SŠ Českou školní inspekcí a informací, že pouze 2 % žáků z dotazovaných dokázala informace vyhledat a kriticky vyhodnotit, jsme se rozhodli, že výzkum budeme soustředit na zjištění úrovně znalostí a dovedností žáků 2. stupně v oblasti dezinformací, zejména dezinformací vizuálních, kdy se zaměříme na získání poznatků o schopnostech rozeznávání vizuálních dezinformací.

Výzkumný problém jsme zvolili deskriptivní, či popisný, který *„zjišťuje a popisuje situaci, stav nebo výskyt určitého jevu.“* (Gavora, 2010, s. 26)

5.1.1 Základní pojmy spojené s výzkumným problémem

ZNALOST

„Znalost“ definujeme ze dvou různých pohledů. Jedním slovem můžeme říct, že se jedná o vědomost, což je teoretická informace, dále také určitý poznatek. Z druhé strany ji vnímáme v souvislosti s dalšími složkami vzdělávání – dovednost a schopnost. V tomto spojení je znalost označovaná jako praktická či pracovní (Průcha, Walterová, Mareš, 2013, s. 385).

DOVEDNOST

Podle pedagogického slovníku „dovednost“ definujeme jako „*způsobilost člověka k provádění určité činnosti.*“ Jedinec, žák či student, si určitou dovednost osvojuje záměrným učením nebo také spontánní činností (Průcha, Walterová, Mareš, 2013, s. 59).

5.1.2 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1: Setkávají se žáci 2. stupně ZŠ s fotografiemi, které nezachycují skutečnost?

Výzkumná otázka č. 2: Kde se žáci 2. stupně setkávají s fotografiemi, které nezachycují skutečnost?

Výzkumná otázka č. 3: Setkávají se žáci 2. stupně s problematikou dezinformací v rámci výuky?

Výzkumná otázka č. 4: Dokážou žáci 2. stupně ZŠ definovat či popsat, co je dezinformace a proč se tvoří?

Výzkumná otázka č. 5: Dokážou žáci 2. stupně ZŠ ověřit pravdivost vizuální dezinformace?

Výzkumná otázka č. 6: Dokážou žáci 2. stupně ZŠ využívat internetové zdroje k rozeznávání pravdivosti informací?

Výzkumná otázka č. 7: Zajímají se žáci 2. stupně ZŠ o tvorbu koláží, o upravování fotografií?

5.2 Výzkumná metoda

Výzkumný nástroj, tedy dotazník, jenž jsme k výzkumu využili „*je určen především pro hromadné získávání údajů.*“ (Gavora, 2010, s. 99) Dotazník je jednou z nejpoužívanějších výzkumných metod díky své časové nenáročnosti.

Dotazník musí mít určitou strukturu, aby respondenty motivoval k důkladnému vyplnění. Obsahuje vstupní část, jejíž součástí je jméno autora či instituce, která jej tvoří, cíl výzkumného šetření, pravidla, jakým způsobem dotazník vyplňovat. V druhé části se respondent setká s vlastními otázkami, jež

nemusí být vždy logicky seřazené. Na závěr dotazníku výzkumník děkuje za vyplnění (Gavora, 2010, s. 99–104).

Otázky dotazníku bývají faktografické, kdy se výzkumník ptá například na věk nebo pohlaví nebo se táže na názor a postoj. Zjišťovací dotazy se dělí na otevřené, polootevřené a uzavřené. Uzavřená otázka poskytuje hotové odpovědi, kdy respondent pouze označí svou volbu. Tento typ tázání se nazývá dichotomické, a to v případě, kdy je na výběr ze dvou odpovědí: ano, ne. Otevřená otázka respondentovi nabízí samostatné vyjádření, nic ho neomezuje. Polouzavřené otázky jsou kombinací těchto dvou typů, kdy se výzkumník v první řadě ptá na uzavřenou otázku s možností – ano, ne, poté je respondent dotázaný na vysvětlení – proč ano, proč ne. Je možné využít také škálové tázání, kdy respondent hodnotí určitý jev (Gavora, 2010, s. 99–104).

Náš dotazník obsahuje tři části. Tou první je zmíněná hlavička, která obsahuje základní informace. V části druhé se ptáme na teoretické otázky (celkem 13) otevřené, uzavřené i polouzavřené. Třetí část dotazníku obsahuje poznávací kvíz, kdy respondent rozhoduje o pravdě či nepravdě (celkem 11).

Po úvodní části dotazníku následují dvě faktografické otázky, které se ptají na pohlaví a věk. Věkové kategorie jsme rozdělili na jedince ve věku 11–13 a 14–15, díky čemuž dokážeme přibližně určit, jaký ročník daní žáci navštěvují.

Následujících 10 teoretických otázek jsme zaměřili na zjišťování. První otázka je uzavřená a zároveň dichotomická. Ptáme se: *Setkali jste se na internetu s fotografiemi, které nezachycují skutečnost? Např. koláže, fotomontáže, photoshop apod.?*

Druhá otázka, také uzavřená, pojednává o místě setkání s vizuální dezinformací. Ptáme se: *Kde jste se s těmito upravenými fotografiemi setkali? (Můžete zvolit jednu nebo více odpovědí.)* Respondenti mají na výběr z vícero odpovědí: na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok); prostřednictvím e-mailu; v časopise nebo novinách; v internetovém článku; ve škole; z rádia nebo televize; dosud jsem se s tím neseťkal/a.

Třetí otevřenou otázkou se ptáme na popis pojmu dezinformace. Žádáme, aby respondenti odpovídali vlastními slovy. Tím bychom chtěli zamezit tomu, aby nehledali odpověď na internetu nebo v dokumentech.

Čtvrtá uzavřená otázka se ptá: *Proč vlastně lidé dezinformace tvoří? (Můžete zvolit jednu nebo více odpovědí.)*. Respondenti mají na výběr ze tří možností: aby pobavili, rozesmáli lidi; aby manipulovali s lidmi; dezinformace nemá žádný účel. Zde je možné využít odpověď *jiné*, kdy má respondent příležitost napsat svou vlastní poznámku či poznatek, jež se nevyskytuje v předdefinovaných odpovědích.

Pátá uzavřená dichotomická otázka se zajímá o názor: *Myslíte si, že má nepravdivá, nereálná fotografie či video působit na naše emoce?* Zde se ptáme na respondentův názor či postoj.

Šestá a sedmá otázka je propojená. Dohromady tvoří polootevřenou otázku. V šesté se ptáme na informaci: zda je možné na internetu ověřit původ fotografie. Sedmá otázka navazuje a vyžaduje stručnou odpověď: *Pokud ano, znáte nějakou konkrétní webovou stránku, kde se dá pravdivost obrázku ověřit? (pozn. napište název webové stránky)*.

Další, tedy osmá otázka, se zaměřuje na postup ověřování fotografie. Nabízíme dvě předvolené odpovědi. Na výběr je: *Budu vycházet z toho, co vím např. od rodičů, od kamarádů.*; *Podívám se na zdroj, ze kterého fotografie pochází.* Respondent má možnost popsat i jinou možnost ověřování vizuální dezinformace.

Devátá dichotomická otázka se zaměřuje na osobní rovinu respondenta a ptá se: *Upravovali jste někdy fotografii, nebo vytvářeli koláže?*

Desátá otázka navazuje na předchozí a zajímá se o důvod, proč fotografii upravovali. Nabízí dvě varianty odpovědi: *Měl/a jsem to za úkol ve škole.*; *Sám/a jsem chtěla upravit fotografii.* Nabízíme i možnost *jiné*, protože důvodů, proč respondenti pracovali s úpravou fotografií, je obrovské množství.

Kvízová část obsahuje 11 obrázků s legendou a dvě varianty odpovědi: *pravda/lež*. Čtyři fotografie jsou založené na pravdě a pochází z důvěryhodných a relevantních zdrojů. Sedm dalších fotografií je buď upraveno, foceno z jiného úhlu pohledu, nebo jde o manipulaci s fotografií, kdy je pozměněn kontext nebo připsána jiná událost. Tyto fotografie jsme použili z webových stránek, které vyvracejí

dezinformace a hoaxy. Respondentům jsme doporučili, aby při vyhodnocování pravdivosti využili internetové stránky a tím si zároveň osvojili cestu, jak si dezinformace ověřit.

5.3 Výzkumná procedura

V průběhu tvorby jsme dotazník upravovali, tak aby tázané respondenty co nejvíce motivoval k vyplnění. Proto jsme také zvolili kvíz, kde mají za úkol rozpoznat, zda je konkrétní obrázek pravdivý, či nikoliv. Oslovili jsme ředitele nebo zástupce ředitelů základních škol Moravskoslezského a Olomouckého kraje prostřednictvím e-mailu, který jsme vyhledali na webových stránkách základních škol. Seznam oslovených základních škol: ZŠ a MŠ Suchdol nad Odrou, příspěvková organizace; ZŠ a MŠ Kunín, příspěvková organizace; ZŠ J. A. Komenského Fulnek; ZŠ Zábřeh; ZŠ Kostelec u Holešova; ZŠ Holešov; ZŠ T. G. Masaryka Bystřice pod Hostýnem; ZŠ a MŠ Bystřice, příspěvková organizace; ZŠ Velká Dlážka Přerov, ZŠ Horní Moštěnice.

Tento soubor základních škol byl zvolen náhodně, nepromýšleli jsme, kolik základních škol a z jakého kraje oslovíme. Kvůli časovému přetížení základních škol z důvodu pandemie COVID 19 jsme dotazník odeslali na více škol, než bylo původně plánované. Obávali jsme se nízkého počtu odpovědí. Setkali jsme se však s kladnou odezvou ředitelů, ředitelek nebo zástupců, zástupkyň ředitelů i některých učitelů, kteří obětovali svůj čas a věnovali se se žáky našemu dotazníku k diplomové práci. Nemůžeme se stoprocentní jistotou tvrdit, že víme, jaké ZŠ se zúčastnili našeho šetření, i z tohoto důvodu bude možné výsledek objektivně zobecnit na Moravskoslezský a Olomoucký kraj. Sběr dat probíhal od května 2021 do června 2021.

6 Výsledky dotazování

6.1 Výzkumný soubor

Výsledky šetření představíme pomocí jednotlivých skupin rozdělených podle věku a podle pohlaví. Poté zhodnotíme celkový výsledek obecně.

Věk: 11-13 = 53 % (106)

Věk: 14-15 = 47 % (94)

Dívky tvoří 55,5 % dotazovaných, tedy 111 a chlapců se zúčastnilo 89, to je 44,5 %.

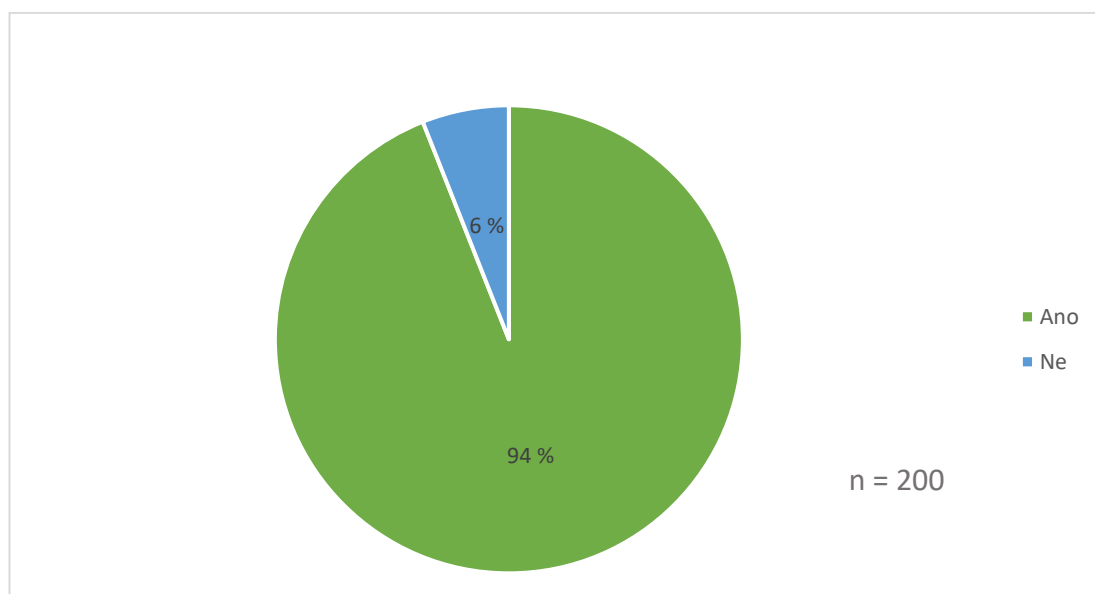
Celkový počet respondentů je tedy 200.

6.2 Představení a interpretace zjištěných dat

Výzkumná otázka č. 1: Setkávají se žáci 2. stupně ZŠ s fotografiemi, které nezachycují skutečnost?

V první výzkumné otázce jsme se zaměřili na četnost setkávání se s vizuálními dezinformacemi, ať už se jedná o fotomontáž, retušovanou nebo zcela zmanipulovanou fotografii.

Graf č. 1: **Setkali jste se na internetu s fotografiemi, které nezachycují skutečnost? Např. koláže, fotomontáže, photoshop apod.?**



Interpretace dat výzkumné otázky č. 1

Tento graf říká, že se drtivá většina respondentů, tedy konkrétně 94 %, setkala s problematikou dezinformací, konkrétně s vizuální dezinformací. To potvrzuje fakt, že v současném světě je přemíra fotografií, obrázků, koláží a videí, které je třeba analyzovat a kriticky vyhodnocovat. Proto je více než záhodné získat v rámci vzdělávání i v rámci vlastní motivace dovednost rozeznávat a ověřovat relevantnost informací. Jinými slovy, mělo by se obecně dbát na rozvoji digitální (mediální) gramotnosti, jež napomůže a nasměruje jedince ke kritickému vyhodnocování informací. Pobídne ho vyhledat zdroje, kompetentnost a odbornost autora a zejména původ fotografie. Každý den se na sociálních sítích, na stránkách časopisů, na plakátech ad. setkáváme s různými úpravami fotografií. Obličej známých osobností působí dokonale.

Z dotazovaných zůstává stále 6 % těch, kteří se s nepravdivou informací nesetkali. Ačkoli 12 z 200 respondentů odpovědělo opak, a mohli bychom tvrdit, že je to zpráva pozitivní, musíme se zamyslet nad důvody. Tento výsledek můžeme interpretovat tak, že se tato skupina lidí s vizuální dezinformací již setkala, ale nedokázali ji rozklíčovat, uvěřili a nechali se zmanipulovat. Druhou možností je, že vizuální dezinformace nevnímají, tudíž nemají potřebu kriticky analyzovat. Nutno podotknout, že těchto 6 % respondentů spadají do souboru se stejných věkem (11–13 let).

Jen z našich zkušeností a ze souvislostí, jak často se setkáváme s dezinformační zprávou či vizuální dezinformací, kolik existuje dezinformačních webů, jakým jednoduchým způsobem se dá upravit fotografie, a jaká je četnost kampaní a různých organizací, které bojují proti dezinformacím, jsme očekávali vysoká čísla. Náš předpoklad se potvrdil jako správný.

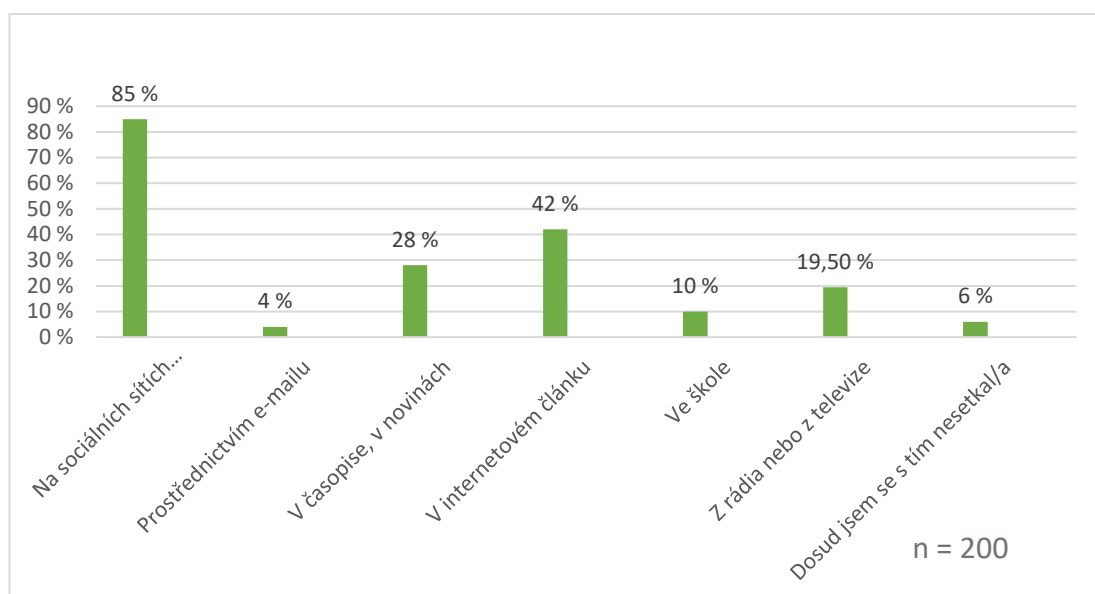
Výzkumná otázka č. 2, 3: Kde se žáci 2. stupně ZŠ setkávají s fotografiemi, které nezachycují skutečnost? Setkávají se žáci 2. stupně s problematikou dezinformací v rámci výuky?

V otázce č. 2 se zaměřujeme na média, skrze která respondenti vizuální dezinformace vnímají. Může se jednat o sociální síť, komunikační médium – e-mail, v časopisech či novinách, tedy v tištěných médiích, v internetovém článku, ve škole,

tedy ve výuce, z rozhlasového či televizního vysílání. Pracujeme i s možností, že se respondent dosud s vizuální dezinformací nesetkal.

Výzkumná otázka č. 3 souvisí a váže se k té druhé. Zde bychom se chtěli více zaměřit na zapojování mediální výchovy do vyučování, konkrétně tedy na téma dezinformací, protože v RVP je oblast dezinformací zprostředkována velmi obecně a záleží pouze na pedagogovi, zda a jak tuto problematiku zpracuje.

Graf č. 2: Kde jste se s těmito upravenými fotografiemi setkali? (Můžete zvolit jednu nebo více odpovědí.)



Interpretace dat výzkumné otázky č. 2

V souvislosti s předchozí otázkou je nutné říct, že možnost *Dosud jsem se s tím nesetkal/a* vybralo stejné procento respondentů, tedy 6 %. Nejméně častý je výskyt vizuálních dezinformací na e-mailu. Z vlastních zkušeností i z odborné literatury můžeme říct, že se v e-mailových schránkách většinou objevují určité typy hoaxů: řetězové zprávy štěstí, fiktivní prosby o pomoc, poplašné zprávy o počítačových virech nebo podepsání smyšlených petic. Tyto e-maily většinou neobsahují vizuální dezinformace, z toho usuzujeme nízké procento odpovědí u této možnosti.

Zajímavým faktem je, že se prostřednictvím televizního nebo rozhlasového vysílání s vizuální dezinformací setkalo 19,5 %, což je 39 z 200. Téměř každá česká domácnost má doma televizor, ze kterého denně proudí kvanta informací. Lidé mají

tendence řečenému či psanému v televizi důvěřovat. Zároveň žijeme v demokratickém státě, kde funguje veřejnoprávní televize (Česká televize), která by se měla zasluhovat o správnost a relevantnost zpráv, jež vysílá. Vedle ní ale existuje mnoho dalších televizních stanic zaměřujících se na zpravodajství a informování obyvatelstva o událostech. Je tedy možné, že se respondenti setkali s vizuální dezinformací, kterou některý z televizních programů úmyslně vysílal. V lepším případě se se zmanipulovanými fotografiemi, kolážemi či zfalšovanými videi setkali právě při jejich vyvracení.

56 respondentů, tedy 28 %, odpovědělo, že se s vizuální dezinformací setkalo v novinovém tisku či časopise. Tento výsledek nehodnotíme jako neočekávaný. V tomto kontextu můžeme mluvit o fauxtografii, což je pojem pokrývající zpravodajskou nepravdivou fotografii. Respondenti se mohli setkat s fotografií upravenou před focením, kdy si fotograf upravil prostředí tak, aby více vykreslilo realitu a atmosféru situace, nebo viděli fotografii, se kterou se manipulovalo až po jejím vytvoření pomocí různých grafických programů. V četných módních časopisech se vyskytují snímky žen i mužů, jež působí dokonale: obličej bez vrásek, bez pigmentových skvrnek, bez všech nedokonalostí. Zde bychom nechali žáky porovnat stránku módního časopisu či novin, na které je vyobrazena některá z celebrit s reálnou podobiznou této osoby, aby začali vnímat rozdíl mezi realitou a zmanipulovanou fotografií.

Internet je všude kolem nás. Nejenže nám nabízí rychlou a bezproblémovou komunikaci, zároveň je místem, kde se setkáváme s platformami nabízející různé druhy zpravodajství, informující o událostech, představující nové trendy v módě, upozorňující na povětrnostní podmínky nebo nabízející určitý druh zábavy. Proto není divu, že se respondenti často setkávají s vizuální dezinformací, která je součástí článku na internetu. Tuto možnost vybralo 84 dotazovaných, to je 42 %. Dezinformační zprávy většinou doprovázejí fotografie, které nezachycují realitu, kde je posunut kontext. V dalším případě fotografie absolutně nekoresponduje s obsahem článku. Je tedy nutné žáky vést k tomu, aby si nejen ověřili informace a zdroje zprávy, ale aby se také zaměřili na fotografii jako její součást.

Respondenti vybírali možnost, že se s vizuální dezinformací setkali na sociálních sítích, ať už na Facebooku, Instagramu, Twitteru nebo na Tik Toku atd. Tuto položku vybralo 170 respondentů, to je 85 %. I tento výsledek jsme očekávali, jelikož účet na sociálních sítích, kde se můžeme setkat například s fotografiemi, které si sám uživatel upravil pomocí filtrů nebo grafického programu, má dostupné dnes každý. V rámci této oblasti bychom nechali žáky vytvořit účet na sociálních sítích, kde bychom vytvořili určitý content a učili se upravovat fotografie tak, aby měly určitou atmosféru a korespondovaly s tématem a záměrem účtu na sociálních sítích.

Interpretace výzkumné otázky č. 3

V interpretaci k výzkumné otázce č. 2 jsme vynechali možnost *Ve škole*, protože jsme se chtěli zvláště zaměřit na to, jak často se žáci setkávají s problematikou vizuálních dezinformací ve škole. Pouze 20 respondentů z 200, to je 10 %, vybralo tuto položku. Fotografie není chápána jako pravdivý a objektivní pohled na skutečnost (viz kapitola 4. 4.). A z těchto důvodů by měla být zařazena do vzdělávání problematika produkce a zejména kritické myšlení nejen v oblasti informací, ale i informací vizuálních, které lze zařadit do vzdělávací oblasti Umění a kultura, konkrétně do vzdělávacího oboru Výtvarná výchova. (viz kapitola 4. 4.). S vizuální dezinformací se dá pracovat i ve vzdělávací oblasti Český jazyk a literatura, a to v souvislosti s články, které většinou obsahují doprovázející fotografii.

Výzkumná otázka č. 4: Dokážou žáci 2. stupně ZŠ definovat či popsat co je dezinformace a proč se tvoří?

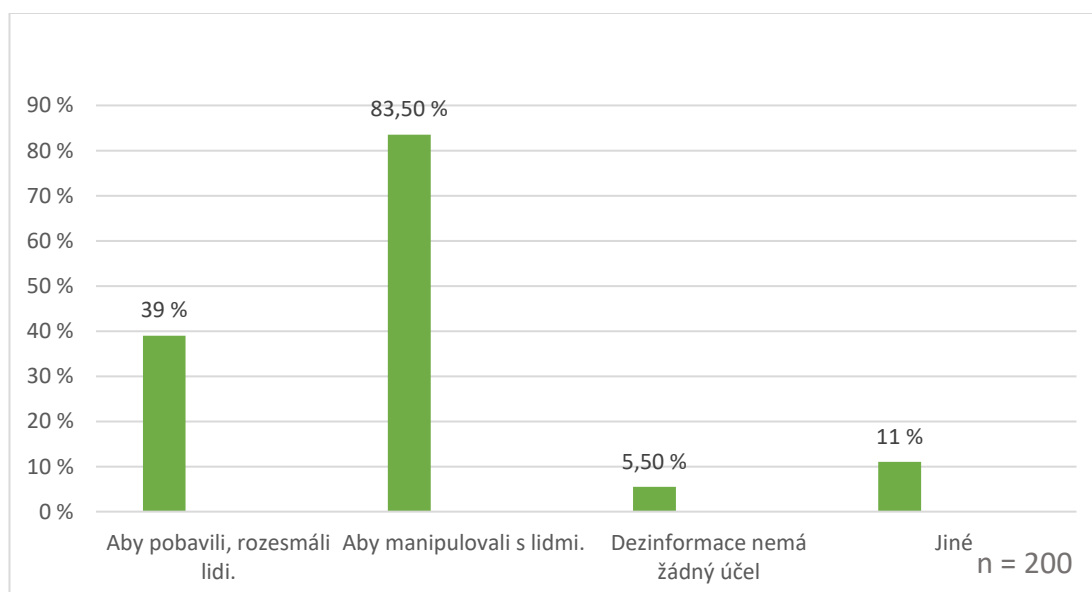
Tato výzkumná otázka bude obsahovat tři grafy, jelikož se chceme zaměřit na téma dezinformací obecně. Zajímá nás, jak na dezinformaci respondenti nahlíží. Ptáme se zároveň na důvody, proč jsou dezinformace tvořeny a za jakým účelem. Hledáme také odpovědi na otázku, jakým způsobem respondenti nazírají na dezinformace, zda si myslí, že informace působí na emoce či ne.

Tabulka č. 1: **Dokázali byste vlastními slovy napsat, co je to dezinformace?**

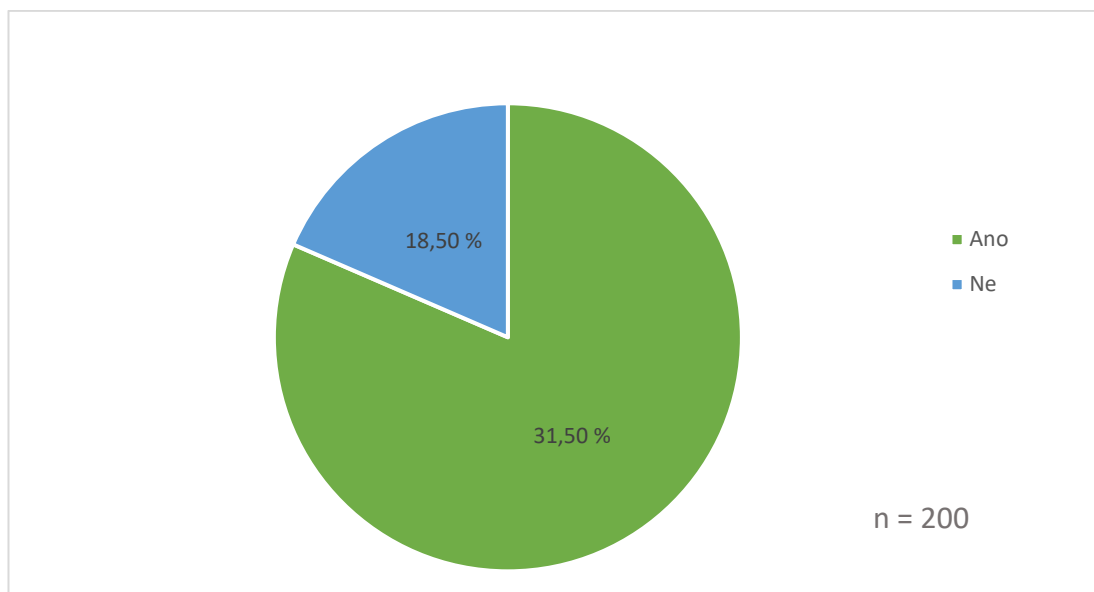
Výběr nejčastějších odpovědí

Nepravdivá informace	Upravená/nepravdivá/nepodložená informace	Nepravdivá informace zkreslující realitu
Lživá informace	Falešná informace, která ovlivňuje názor lidí, její snaha je vypadat důvěryhodně.	Informace, která není podložena důkazy
Falešná informace	Upravení reality, aby lidi zmátla nebo šířila nepravdivé informace.	Je to informace, která není ničím podložená a je nepravdivá.
Hoax	Klamavé vizuální informace/Photoshop fotek	Je to informace, která není pravdivá, ale je udělaná tak, aby ji lidé věřili.
Klamná informace, která není reálná	Dezinformace je něco, co není pravda, může se jednat třeba o nějaké nepravdivé video nebo fotky a tak.	Předělaná či poupravená informace s cílem změnit příjemcův názor na určité téma.

Graf č. 3: **Proč vlastně lidé dezinformace tvoří?**



Graf č. 4: **Myslíte si, že má nepravdivá, nereálná fotografie či video působit na naše emoce?**



Interpretace výzkumné otázky č. 4

Zaměříme-li se na první tabulku, zjistíme, že častá odpověď na otázku: *Co je to dezinformace?* je – *Nepravdivá informace* a různé jiné modifikace př.: *falešná informace, klamná informace, lživá informace, milná informace* atd. V odpovědích respondentů se objevuje i pojem *lež, fake a manipulace*.

38 respondentů z 200, tedy 19 % nedovedlo vlastními slovy popsat, co je to dezinformace. Jejich odpovědi obsahovaly: *Nevím, ne*, nebo tuto položku zcela vynechali. Zde přichází zamyšlení, proč tomu tak je, když se s tímto pojmem setkáváme dnes a denně prostřednictvím médií i ve školách. Můžeme si to vykládat tak, že jedinec pojem zná, ale nerozumí jeho podstatě a významu.

Zbylých 81 % respondentů dezinformace vnímá z různých úhlů pohledu. Popisují: *Dezinformace je něco, z čeho si nemůžeme vzít ponaučení. Je to zesměšňování lidí. Falešná informace, která ovlivňuje názor lidí, její snaha je vypadat důvěryhodně. Nepravdivá informace, která má většinou za účel vystrašit/vyvolat nedůvěru.* Dále jsme se setkali s názorem, že dezinformace je de facto upravená realita, ovlivňuje lidi, snaží se vypadat důvěryhodně. Někteří si myslí, že je dezinformace nástroj, jak pobavit. V dalších případech respondenti nabídli i příklady: *je to hoax, tedy poplašná zpráva; dezinformace se objevují v článkách; dezinformace o očkování proti virovému onemocnění COVID 19:*

ve vakcíně je čip. Psali také, že u dezinformací dochází k častému šíření mezi jedinci a uživateli, může někoho zesměšnit, využívá se k pomluvě, má vyvolat šok nebo strach. Zaměřili se i na problematiku vizuálních dezinformací, kdy zmiňovali photoshop, nepravdivé video (deepfake) nebo fotografie, upravené fotografie, koláže.

Obecně v této souvislosti můžeme říct, že více než polovina dotazovaných dokáže popsat a definovat, co je to dezinformace. Myslíme si, že je to vlivem médií, zejména veřejnoprávních médií a těch, které se snaží bojovat proti dezinformacím nebo také vlivem vzdělávání, kdy se tato témata v rámci výuky diskutují.

Když se ale zaměříme na graf, který ukazuje reakce na otázku *Proč se dezinformace tvoří*, uvidíme různé pohledy žáků. 39 % respondentů odpovědělo, že se dezinformace tvoří k pobavení a rozesmání lidí. V této souvislosti však musíme říct, že dezinformace jsou tvořené úmyslně, určené k manipulaci a ovlivnění veřejného mínění. Satirické a parodické zprávy do oblasti dezinformací neřadíme. Což potvrzuje 83,5 % respondentů, kteří vybrali tuto možnost, že je dezinformace tvořena za účelem machinace. Dalších 11 respondentů, tedy 5,5 %, zastávají názor, že dezinformace nemá žádný účel.

Je možné, že někteří z jedinců chápou dezinformaci jako pouhý vtíp, což se ale nedá říct o lidech, kteří tyto dezinformační zprávy vnímají jako důvěryhodné. Jiní zase za dezinformacemi nevidí žádný účel. Tři respondenti uvedli: *nevím*. Proto je nutné žáky neustále agitovat, aby dezinformace považovali za prostředek k oklamání a nebrali je na lehkou váhu.

Zajímavé nám přijdou odpovědi od respondentů, jež si vybrali položku *Jiné* a psali: *lidé dezinformace tvoří – protože chtějí vypadat zajímavě; protože chtějí vystrašit lidi; aby si vydělali peníze; aby dále šířili konspirační teorie; aby se zviditelnili nebo někoho poškodili či ovlivnili; pro získání peněz nebo popularity; pro svůj prospěch; k vlastnímu obohacení; aby vyvolali spor; aby se jejich článek (noviny) více kupoval; aby se proslavili; protože to mají jako práci; například u photoshopu, protože se člověk snaží být perfektní.*

Tito respondenti obsáhli široké spektrum důvodů, proč dezinformace tvořit a každý z nich je diskutabilní a obhajitelný. Tyto výsledky jsou pro nás pozoruhodné, poněvadž jsme mohli nahlédnout do mysli žáků 2. stupně, jakým

způsobem o tomto tématu přemýšlejí. Podotýkáme, že z každé věkové skupiny respondentů tuto možnost zvolilo 9 až 10 jedinců.

S těmito důvody (proč dezinformace vznikají) souvisí otázka, která zjišťuje, jakou roli v tomto procesu mají emoce. Bylo zjištěno, že 18,5 % respondentů se domnívá, že nepravdivá, nereálná fotografie či video nepůsobí na emoce, zbývajících 81,5 % dotazovaných si myslí opak. Můžeme potvrdit, že zfalšované obrázky, tedy vizuální dezinformace je tvořena za účelem manipulace s myšlením a emocemi diváka či čtenáře. Proto bychom se s žáky při výuce více zaměřili na oblast vnímání emocí v souvislosti s vizuální dezinformací.

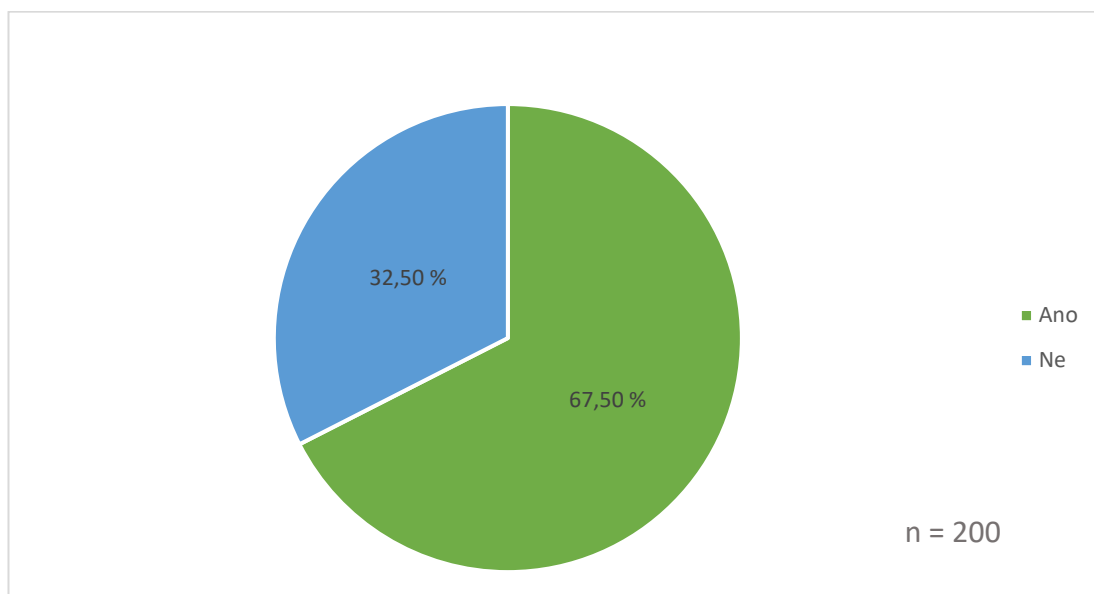
Výzkumná otázka č. 5, 6: Dokážou žáci 2. stupně ZŠ ověřit pravdivost vizuální dezinformace? Dokážou žáci 2. stupně využívat internetové zdroje k rozeznávání pravdivosti informací?

Tyto výzkumné otázky jsme spojili, jelikož se sebou přímo souvisí.

Velmi potřebná je dovednost ověřovat informace, které k nám proudí ze všech stran. I sami žáci jsou přehlčeni fakty a je na ně kladen vysoký nárok, aby to kvantum poznatků přijali, analyzovali a kriticky a objektivně zhodnotili.

K této otázce budou přiloženy tři grafy, jež budou obsahovat četnost, kolik respondentů odpovědělo, zda se dá nebo nedá na internetu ověřit původ fotografie. Tímto se nám také potvrdí, zda mají respondenti zkušenost v této oblasti. V druhém grafu zobrazíme konkrétní webové stránky, které respondenti znají a používají k ověřování vizuální dezinformace. Třetí graf nám ukáže, jakým způsobem respondenti ověřují pravdivost fotografie.

Graf č. 5: Je možné si na internetu ověřit původ fotografie?

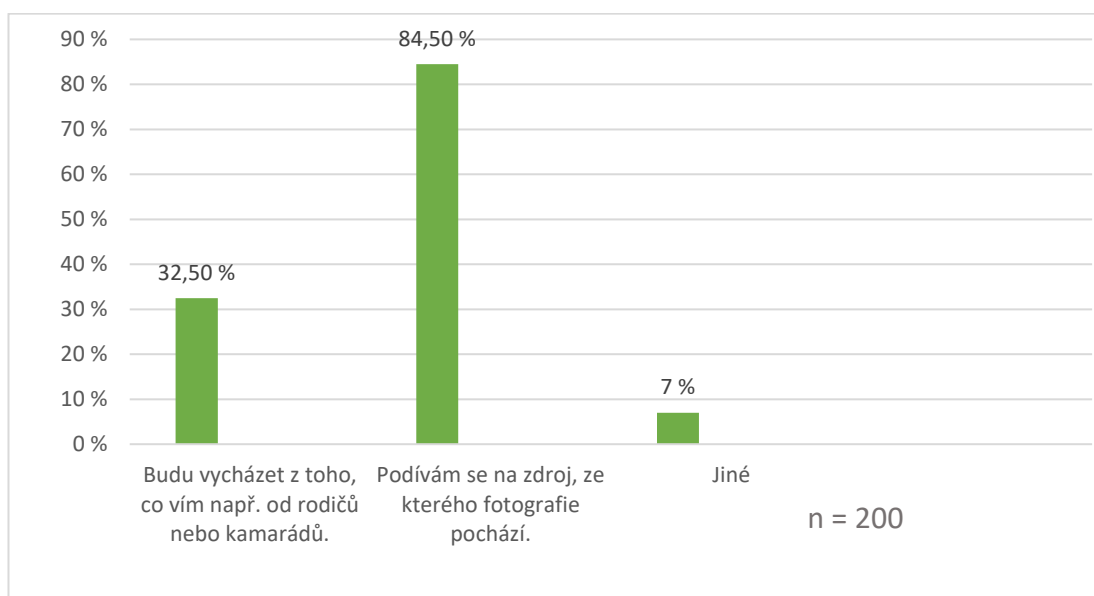


Tabulka č. 2: Pokud ano, znáte nějakou konkrétní webovou stránku, kde se dá pravdivost obrázku ověřit? (pozn. napište název webové stránky)

Výběr nejčastějších odpovědí + četnost (n = 34)

Google pictures (17)	Facebook, Instagram (3)	Manipulátoři.cz (3)
Hoax.cz (2)	Sociálně sítě (2)	E-bezpečí (1)
Odkaz na rádio žurnál , kde radí, jak ověřovat vizuální dezinformaci (1)	Yandex.ru (1)	Seznam (1)
Wikipedia (1)	Idnes.cz (1)	Pinterest.com (1)

Graf č. 6: Jak byste postupovali při ověřování pravdivosti fotografie?



Interpretace dat výzkumné otázky č. 5 a 6

67,5 % respondentů zastává názor, že se dá pravdivost fotografie ověřit. Jinými slovy by se podle těchto 135 odpovídajících měl dát vyhledat původ či zdroj fotografie, ze kterého se dá odvodit její pravdivost. Zbýlých 32,5 % tvrdí opak.

Tento výsledek je obdivuhodný, poněvadž nám říká, že žáci druhého stupně mají povědomí o tom, že pokud mají podezření o nezachycení reálné skutečnosti, o tom že je fotografie vyrobená z více snímků nebo je jakkoli zmanipulovaná, tak mohou vyhledat důkazní materiál o pravdivosti či naopak.

Ačkoliv pouze 67,5 % respondentů odpovědělo, že se dá ověřit původ fotografie, přesto se v následující otázce, jak by postupovali při verifikaci, vyjádřilo 84,5 % tázaných a vybrali možnost: *Podívám se na zdroj, ze kterého fotografie pochází*. Což hodnotíme pozitivně, poněvadž by zvolili relevantní cestu i přes nevědomí funkcí internetových stránek, které nabízejí dohledání původních zdrojů. Dalších 32,5 % by vycházelo z toho, co ví například od zákonných zástupců či blízkých přátel. Zbýlých 7 % by zvolilo jinou možnost a jeden z respondentů napsal: *Zaprvé bych se vůbec zamyslel, jestli je vůbec možné, aby taková situace byla zobrazená na fotografii, a pokud ano tak bych se buď podíval do sekce komentářů, nebo bych se poohlédl po nějakém videu či jiném článku, kde se podrobně vysvětluje, že to není pravda s ověřenými informacemi, ve kterém autor uvedl zdroj.*

Další respondenti vybrali právě položku (*Podívám se na zdroj, ze kterého fotografie pochází*) a následně v možnosti *Jiné* popsali, jak by postupovali.

Také jsme požadovali, aby respondenti vypsalí webové stránky, na kterých se dá vyhledat původ fotografie. Odpovědělo 34 respondentů, což je 17 % z tázaných. Nejčastěji zmiňovali vyhledávač Google obrázky, dále E-bezpečí.cz, Manipulátoři.cz, Idnes.cz, obecně sociální sítě, Pinterest.com, Hoax.cz, Yandex.ru, Wikipedia.cz, Seznam.cz.

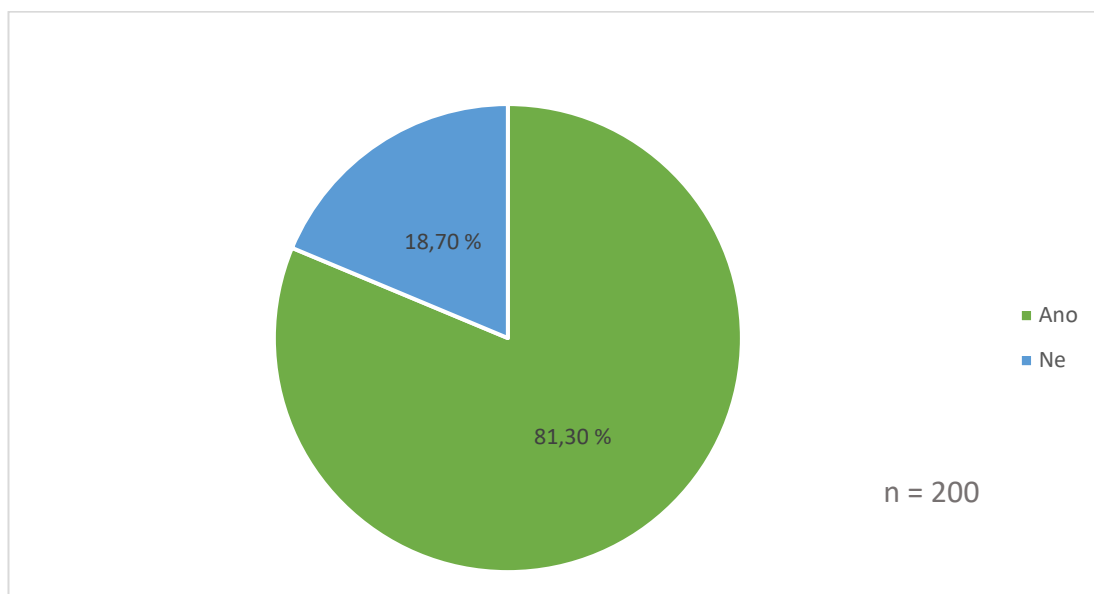
Ze získaných výsledků jsme usoudili nezbytnost žáky upozorňovat, že počet fotografií, jež nezobrazují skutečnost, nekorespondují s jeho popisem či obsahem zprávy, vzrůstá. Existuje totiž velmi snadná cesta, jak ověřování provést. Stačí si obrázek či fotografii stáhnout do zařízení a následně vyhledat webové stránky: images.google.com nebo tineye.com, kde stačí soubor vložit a program vyhledá zdroj fotografie, či už vyvrácenou dezinformaci.

Je záhodné žáky vést k tomu, aby ne vždy dali na názor blízkých přátel, rodiny či zákonných rodičů. Nejvhodnější cestu k získání pravosti, aktuálnosti a pravdy představuje právě kritické vyhodnocení a ověření původu vzniku.

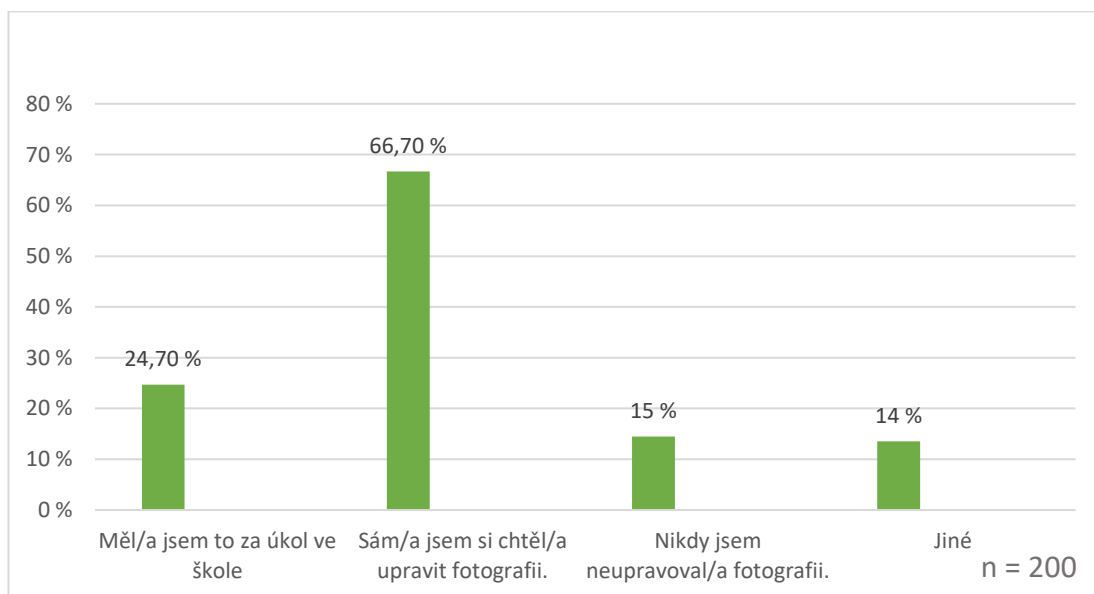
Výzkumná otázka č. 7: Zajímají se žáci 2. stupně ZŠ o tvorbu koláží, o upravování fotografií?

Tato výzkumná otázka se zaměřuje na aktivitu spojenou s tvorbou vizuální dezinformace a také na důvody, proč a za jakým účelem jsou nebo byli respondenti v této oblasti aktivní. Z toho vyplývá, že zobrazíme dva různé grafy.

Graf č. 6: Upravovali jste někdy fotografii, nebo vytvářeli koláže?



Graf č. 7: Proč jste upravovali fotografie, tvořili koláže? (Můžete zvolit jednu nebo více odpovědí.)



Interpretace výzkumné otázky č. 7

81,3 % respondentů uvedlo, že upravovali fotografie či tvořili koláže. I z vlastní zkušenosti soudíme, že se tuto dovednost naučili ve školním prostředí v rámci předmětu Práce s počítačem. I přes to pouze 24,7 % respondentů uvedlo, že tuto činnost vykonávali ve školním prostředí. Tento údaj interpretujeme tak, že ve školách nedostatečně zaměřují na práci s fotografií a grafickými programy. Tato aktivita je podle nás vhodná do výtvarné výchovy, či do předmětu zaměřeného

na práci s počítačem a digitální technologie. Dalších 66,7 % vybralo možnost, že je k vytváření koláží nebo upravování fotografií vedla vlastní chuť a motivace. Někteří z nich napsali v položce *Jiné* důvody, proč tyto aktivity vykonávali. Pro vlastní pobavení upravuje fotografie 9 respondentů, 4 další tvoří z nudné a neuspokojivé nálady, 6 z dotazovaných si ukládá vzpomínky a 6 respondentů odpovědělo, že si fotografie upravují kvůli vylepšení nedokonalostí, jasů, přidávají z nabídky filtrů. 2 respondenti vysvětlili, že vytvořené koláže či zmanipulované fotografie působí úsměvně a mohou i jinému ublížit. V tomto případě bychom se zamýšleli nad motivací těchto žáků, jejich aktivita by mohla uškodit jinému, proto je třeba žáky vést k vzájemnému respektu.

Vyvstává otázka, proč nekorespondují výsledky, které pojednávají o neaktivitě v této oblasti. V grafu č. 6 jsme zjistili, že 18,7 % respondentů žádnou fotografii neupravovali, kdežto v otázce č. 10, jejíž odpovědi jsme přenesli do grafu č. 7, 15 % respondentů uvedlo, že v této oblasti nemají zkušenosti. Mezi těmito daty je rozdíl 3,7 %, proto nebudeme tuto část interpretovat.

Výsledná data interpretujeme tak, že se žáci ovlivňují společenskými trendy a fotografie upravují tak, aby splňovaly veškeré jejich představy. Zároveň bychom se zaměřovali na důvody, proč chtějí nedokonalosti upravovat, jakou mají motivaci. Pozitivním východiskem je pro nás fakt, že se žáci zajímají o moderní technologie a práci s nimi.

6.3 Shrnutí výsledků

V této kapitole shrneme veškeré výsledky výzkumného šetření, kde jsme si dali za cíl zjistit, jaká je úroveň znalostí a dovedností žáků 2. stupně ZŠ v oblasti vizuálních dezinformací.

V našem dotazníkovém šetření se ukázalo, že se 94 % žáků 2. stupně ZŠ v Moravskoslezském a Olomouckém kraji setkalo s vizuální dezinformací, což je velmi vysoké procento. Za klíčový považujeme fakt, že 94 % respondentů z celého souboru (188 z 200) má povědomí o problematice dezinformací. Dalších 81 % dokáže definovat i popsat dezinformaci a 83,5 % respondentů správně uvedlo, proč se tyto dezinformace tvoří. Z toho plyne, že více než polovina dotazovaných žáků 2. stupně ZŠ Moravskoslezského a Olomouckého kraje má vysokou úroveň znalostí v oblasti vizuálních dezinformací.

Průzkum ukázal, že se respondenti s dezinformacemi nejčastěji setkávají na sociálních sítích, uvedlo to 85 % z 200 respondentů. Tento výsledek jsme očekávali, jelikož účet na sociální síti Facebook má celkově 2, 740 mld. uživatelů. Instagram čítá 1,221 mil. účtů a TikTok 689 mil. účtů (Tankovska, 2021). Dalších 42 % se s vizuální dezinformací setkala prostřednictvím internetového článku, kde, jak už jsme zmínili, se často vyskytuje jev, kdy je k obsahu přidělena doprovodná fotografie, která v mnoha případech nekoresponduje s obsahem informací. 28 % respondentů uvedlo, že se s vizuální dezinformací setkává v novinách a časopisech, tento výsledek připisujeme bulvárním plátkům a módním časopisům, kde se často setkáváme s upravenými fotografiemi a těmi, které mají zcela jiný kontext. Dalších 19,5 % mají zkušenost s vizuální dezinformací z televizního či rozhlasového vysílání a pouze 10 % respondentů vybralo položku, že se s touto problematikou setkali ve školním prostředí. Vyplyvá z toho, že by pedagogové měli implementovat do výuky problematiku dezinformací, jelikož kritická analýza a ověřování je v současné době jedna z klíčových dovedností.

V této chvíli se zaměříme na dovednosti spojené s ověřováním vizuálních dezinformací, kdy 67,5 % respondentů z 200 dotázaných uvedlo, že se pomocí různých internetových serverů dá ověřit vizuální dezinformace. Z toho 17 % zná konkrétní webovou stránku či vyhledávač, která tuto funkci provozuje. 84,5 % dokáže popsat, jaká je cesta k získání aktuálnosti a pravdy. To znamená, že více než polovina dotázaných žáků 2. stupně ZŠ Moravskoslezského a Olomouckého kraje získala dovednost v problematice vizuálních dezinformací.

V poslední řadě jsme se zaměřili na aktivity spojené s tvorbou vizuální dezinformace ve formě upravování fotografií, tvorby koláží či deepfake videí, kdy 81,3 % respondentů řeklo, že má přímou zkušenost s tvorbou vizuální dezinformace, z toho 66,7 % dotázaných k tomu vedla vlastní motivace, kdy se chtěli pobavit, uložit si vzpomínku, tvořili dárek, upravovali fotografii na sociální síť atd. 24,7 % respondentů se této činnosti věnovalo ve výuce, což pokládáme za pozitivní, jelikož žáci tímto získávají dovednosti v oblasti digitálních a moderních technologií.

Celkově hodnotíme, že žáci 2. stupně základních škol Moravskoslezského a Olomouckého kraje jsou na vysoké úrovni znalostí a dovedností v oblasti vizuálních dezinformací.

7 Dotazníkový kvíz

Pro výzkum jsme připravili kvíz, kde měli respondenti za úkol rozpoznat, zda se jedná o pravdivou fotografii či podvrh. Dostali možnost vyhledávat na internetu.

Obrázek č. 1: Létající loď



Pravda: 23 % (46 respondentů), **Lež:** 77 % (154 respondentů)

Tato fotografie zachycuje reálnou situaci. Tento jev se nazývá „superior mirage“.

Zdroj fotografie a informací: PEŠTOVÁ, Zuzana. *Létající loď? Díky optickým jevům můžeme vidět až za horizont.* 2021, dostupné z:

<https://www.meteopress.cz/vysvetleni/letajici-lod-diky-optickym-jevum-muzeme-videt-az-za-horizont/>

Obrázek č. 2: Chlupatá ryba



Pravda: 74 % (148 respondentů), **Lež:** 26 % (52 respondentů)

Tento druh vodního živočicha je skutečný.

Zdroj informací a obrázku: SOCHA, Vladimír. *Zvířata z jiné planety: Pětice tvorů „z jiného světa“*. 2020, dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/zvirata-z-jine-planety-petice-tvoru-z-jineho-sveta>

Obrázek č. 3: Cesta do oblak



Pravda: 58 % (116 respondentů), **Lež:** 42 % (84 respondentů)

Tento most je skutečný.

Zdroj informací a obrázku: REICHMAN, Martin. *Pět unikátních mostů: Strašidelná horská dráha i cesta do oblak*. 2015, dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/5-unikatnich-mostu-strasidelna-horska-draha-i-cesta-do-oblak>

Obrázek č. 4: Loď s Afričany



Pravda: 57 % (114 respondentů), **Lež:** 43 % (86 respondentů)

Tato fotografie nezachycuje skutečnou událost a je zde posunut celkový kontext. „Skutečnost je zcela jiná. V roce 1990 zkolaboval komunistický režim v Albánii a následný neklid vedl k masivní emigraci. Na fotografiích je italská loď Vlora, která byla 7. srpna 1991 v albánském přístavu Drač napadena davem zhruba dvaceti tisíc utečenců a kapitán byl donucen odvézt tyto lidi do Itálie. Italská policie však utečence zablokovala v přístavu a většinu z nich následně deportovala zpět do Albánie.“

Zdroj informací a obrázku: MANIPULÁTOŘI. HOAX: Lod' s Afričany v italském přístavu. 2015, dostupné z: <https://manipulatori.cz/hoax-lod-s-africany-v-italskem-pristavu/>

Obrázek č. 5: Plovoucí vlak v Číně



Pravda: 6 % (12 respondentů), **Lež:** 94 % (188 respondentů)

Tato fotografie nezachycuje reálnou skutečnost.

Zdroj informací a obrázku: VOOKOTI, Siddhártha. *High Speed Floating Train Starts in China, Video: Fact Check*. 2021, dostupné z:

<http://www.hoaxorfact.com/technology/floating-train-starts-china-video.html>

Obrázek č. 6: Nejvyšší žena na světě



Pravda: 70,5 % (171 respondentů), **Lež:** 29,5 % (59 respondentů)

Tato fotografie nezachycuje skutečnost.

Zdroj informací a obrázku: DAMARLA, Prashanth. *World's Tallest Woman Measuring More than 9 Feet: Fact Check*. 2019, dostupné z:

<http://www.hoaxorfact.com/for-your-information/worlds-tallest-woman-more-than-9-feet.html>

Obrázek č. 7: Mimosemšťan na Měsíci



Pravda: 80,5 % (161 respondentů), **Lež:** 19,5 % (39 respondentů)

Tato fotografie je zmanipulovaná.

Zdroj informací a obrázku: DAMARLA, Prashanth. *Alien Found on Moon During Apollo 11 Mission, Video: Fact Check*. 2016, dostupné z: <http://www.hoaxorfact.com/paranormal/alienfound-moon-apollo-11-mission-video.html>

Obrázek č. 8: Gigantická krysa



Pravda: 50 % (100 respondentů), Lež: 50 % (100 respondentů)

Fotografie zobrazuje optický klam, kdy je objekt přiblížen blíže ke kameře.

Zdroj informací a obrázku: E-BEZPEČÍ. *U dětského hřiště našli krysu, vážila přes deset kilo*. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/priklady/fotografie/1633-u-detskeho-hriste-nasli-krysu-vazila-pres-deset-kilo>

Obrázek č. 9: Nejextrémnější živočich na světě



Pravda: 69,5 % (139 respondentů), Lež: 30,5 % (61 respondentů)

Tento živočich existuje.

Zdroj informací a obrázku: MENSATORIS, Matej. *Velký vědecký objev: Zjistili, jak nejextrémnější živočich na světě dokáže přežít smrtelnou radiaci.* 2019, dostupné z: <https://interezmag.cz/velky-vedecky-objav-zjistili-ako-najextremnejsi-zivocich-na-svete-dokaze-prezit-smrtelnu-radiaci/>

Obrázek č. 10: Obrovská kočka



Pravda: 66 % (132 respondentů) **Lež:** 34 % (68 respondentů)

Tato fotografie není skutečná. Jedná se o fotomontáž.

Zdroj informací a obrázku: E-BEZPEČÍ. *Monstrózní kočka vážící 40 kg.* Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/priklady/fotografie/1667-monstrozni-kocka-vazici-40-kg>

Obrázek č. 11: Mikročip v nose

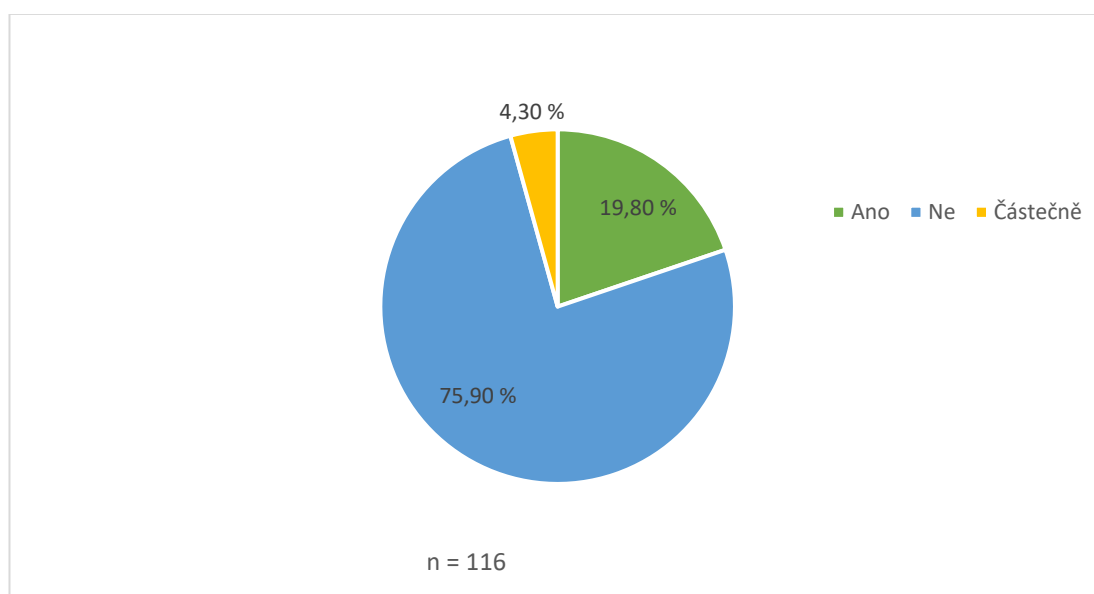


Pravda: 20 % (40 respondentů) **Lež:** 80 % (160 respondentů)

Tato skutečnost není pravdivá, fotografie souvisí s jiným kontextem.

Zdroj informací a obrázku: HOAX. Čip v testech po testech na COVID 19. 2020, dostupné z: <https://hoax.cz/hoax/cip-v-nose-po-testech-na-covid-19/>

Graf č. 8: Využijí jste při kvízu vyhledávání na internetu?



Tabulka č. 3: Které internetové stránky jste navštívili?

pozn. Na tuto otázku odpovědělo 66 respondentů, z toho 26 respondentů jmenovalo konkrétní webovou stránku nebo vyhledávač.

Výběr nejčastějších odpovědí

Google obrázky	Instagram	Novinky.cz
Hoax.cz	Seznam.cz	ČT 24

7.1 Vyhodnocení dotazníkového kvízu

75,9 % respondentů ze 116 odpovídajících využilo internetové vyhledávání k ověření, 5 respondentů ze 116, což je 4,3 % využilo vyhledávání jen částečně a zbytek respondentů jednal podle vlastního úsudku. Zbylých 84 respondentů z celkového souboru 200 neodpověděli na otázku, jakým způsobem hodnotili fotografie.

Tento kvíz byl vytvořen, aby si žáci 2. stupně ZŠ osvojili cestu, pomocí které zjistí, zda se jedná o vizuální dezinformaci či ne. Považujeme ho za část dotazníku, která pobízí k aktivní účasti a tím k alespoň částečnému nabytí schopnosti.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit, na jaké úrovni znalostí a dovedností se nachází žáci 2. stupně základních škol v Moravskoslezském a Olomouckém kraji. V našem zájmu bylo, aby na dotazníkové šetření odpovědělo alespoň 200 respondentů od 11 do 15 let, což bylo splněno.

Teoretickou část jsme zaměřili na média – na jejich historii, funkci a možnosti, které nabízí. Věnovali jsme se obecně pojmu informace a poté jsme se orientovali na téma informace, jež neříkají pravdu, jsou zmanipulované a podvržené. Nastínili jsme, jakým způsobem jsou tyto dezinformace tvořeny, jakým způsobem je s nimi nakládáno a jaké mají dopady na člověka. Uvedli jsme také tendence, dle kterých jedinec informaci vyhodnocuje. Uživatel je ovlivněn tzv. kognitivním zkreslením. Nabídlí jsme cestu, která slouží k rozpoznání dezinformací, dokáže najít původní zdroj informace i autora. Poukázali jsme na fakt, jaké důsledky přináší propaganda a manipulace. Vysvětlili jsme i další fenomény spojené s dezinformacemi: „trolling“, satira a parodie. Třetí kapitolu jsme věnovali problematice vizuálních dezinformací, jak a proč se tvoří, jak působí na lidské myšlení a emoce a jak se tyto soubory jednoduše upravují. Dále jsme se zaměřili na průřezové téma Mediální výchova, které je ukotvené v Rámcovém vzdělávacím programu. Nastínili jsme historii, implementování do výuky i jak je potřebná mediální gramotnost.

V praktické části jsme popsali, jakým způsobem orientujeme výzkumné šetření, položili jsme výzkumné otázky a definovali výzkumný problém. Následně jsme vedli výzkum na 2. stupni základních škol Moravskoslezského a Olomouckého kraje. Výsledky šetření jsme zpracovali, zobrazili pomocí grafů a tabulek, vyhodnotili a interpretovali.

Výzkum ukázal, že žáci 2. stupně ZŠ Moravskoslezského a Olomouckého kraje jsou na vysoké úrovni znalostí a dovedností v oblasti vizuálních dezinformací. Dokážou popsat i definovat pojem dezinformace, znají cestu k ověření informací a samostatně se aktivně věnují tvorbě vizuálního mediálního obsahu což usuzujeme z výsledků, kdy 81,3 % respondentů tvořilo fotomontáže či upravovalo fotografie a 66,7 % tuto činnost vykonávalo samostatně z vlastní motivace.

Díky výzkumu jsme také zjistili, že se žáci 2. stupně ZŠ s problematikou dezinformací setkávají zejména v internetovém prostředí, ať už na sociálních sítích nebo prostřednictvím on-line článků. Pouze 10 % respondentů se s touto oblastí setkala ve školním prostředí. Z tohoto důvodu je třeba, aby se školy těmto aktivitám, vzhledem k jejich důležitosti, věnovaly. A z toho vyplývá, že sami se v budoucnu zaměříme na včleňování tohoto tématu do vyučování a budeme k této aktivitě motivovat další kolegy.

Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

BALDWIN, Gordon. *Looking at Photographs: A Guide to Technical Terms, Revised Edition*. Londýn: Getty Trust Publications, 2009. ISBN 089236971X.

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.

CORRIGAN, Timothy. *The essay film: from Montaigne, after Marker*. New York: Oxford University Press, 2011. ISBN 978-0-19-978169-0.

CURIEN, Nicolas, Pierre-Alain MUET. *L'information de la société*. Paříž: La Documentation française, 2004. ISBN 2-11-005534-0.

FELTHAM, Ralph G. *Příručka diplomata*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2003. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-13-x.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., rozš. české vyd. Přeložil Vladimír JÚVA, přeložil Vendula HLAVATÁ. Brno: Paido, 2010. ISBN 978-80-7315-185-0.

GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. 2. vydání. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-80-264-2249-5.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4. s. 16–17

JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, ed. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. [Praha]: Radioservis, 2007. ISBN 978-80-86212-58-6.

LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalismu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1647-6.

LISSMANN, Konrad Paul. *Teorie nevzdělanosti: omyly společnosti vědění*. Praha: Academia, 2008. XXI. století. ISBN 978-80-200-1677-5.

MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.

- NIKLESOVÁ, Eva. *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. V Českých Budějovicích: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2007. ISBN 978-80-7040-995-4.
- NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0716-2.
- PASTOROVÁ, Markéta a Jan JIRÁK. *K integraci mediální výchovy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4624-0.
- PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ. *Pedagogický slovník*. 7., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Portál, 2013. ISBN 978-80-262-0403-9
- SOCHOROVÁ, Dagmar. *Mediální výchova: reflexe učitelů českého jazyka a literatury*. Brno: Masarykova univerzita, 2016. ISBN 978-80-210-8523-7.
- THOMPSON, John B. *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communicat.* Cambridge: Polity Press, 1990. ISBN 978-0-7456-0081-9.
- THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004. Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6. s. 15
- TOMAN, Prokop. *Teorie a praxe informace*. V Praze: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0632-7.
- VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. ISBN 978-80-7452-015-0.
- VOLEK, Jaromír, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Mediální studia: východiska a výzvy*. *Mediální studia*. Praha: Syndikát novinářů ČR, 2006, I., 1., ISSN 1801-9978.
- ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Aktualizované 2. vydání. Prostějov: Computer Media, 2020. ISBN 978-80-7402-408-5.

Internetové zdroje

365TIPŮ [online]. *Tip#618 Co je cenzura? A co cenzura není, ač tomu tak lidé říkají?* 2016, dostupné z: <https://365tipu.cz/2016/09/28/tip618-co-je-cenzura-a-co-cenzura-neni-ac-tomu-tak-lide-rikaji/>

ADAMCOVÁ, Pavla. *Kellner radí, jak vydělat. Nová vlna podvodných reklam zneužívá celebrity i média.* Aktuálně, 2021, dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/podvodne-bannery/r~abd065fc1f3d11eba25cac1f6b220ee8/>

ANDERSON, Monica, Jingjing JIANG. *Teens social media technology.* 2018, dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>

ANDERSON, Monica. *A Majority of Teens Have Experienced Some Form of Cyberbullying* 2018, dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/09/27/a-majority-of-teens-have-experienced-some-form-of-cyberbullying/>

BEZFAULU [online]. 2019, dostupné z: <https://bezfaulu.net/o-nas/>

BURÝŠEK, Jiří. 19. 7. 2019, *Co je to dezinformace?*, dostupné z: <https://bezfaulu.net/clanky/o-manipulaci/co-je-to-dezinformace/>

CELBOVÁ, Iva. *Cenzura.* In: KTD: *Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000002594&local_base=KTD

CROSBIE, Vin. *What is a new media?* [online], dostupné z: <https://corante.com/infrastructure/what-is-new-media/>

ČESKÁ ŠKOLNÍ INSPEKCE. *TEMATICKÁ ZPRÁVA – MEDIÁLNÍ VÝCHOVA NA ZŠ A SŠ VE ŠKOLNÍM ROCE 2017/2018* [online]. Praha, 2018 [cit. 2021-5-14]. Dostupné z: <https://www.csicr.cz/cz/Dokumenty/Tematicke-zpravy/Tematicka-zprava-Medialni-vychova-na-ZS-a-SS-ve-sk>

ČT 24 [online]. *Fake news jsou jako miny. Když vybuchnou, je zle, říká expert na sociální síť.* 2017, dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/2038700-fake-news-jsou-jako-miny-kdyz-vybuchnou-je-zle-rika-expert-na-socialni-site>

ČT 24 [online]. *Sociální bubliny rozhodovaly volby a rozdělují lidi od starověku. Facebook všechno změnil.* 2017, dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/2283430-socialni-bubliny-rozhodovaly-volby-a-rozdeluji-lidi-od-staroveku-facebook-vsechno>

ČT24 [online]. *Na Vesjoljych Kartinkách vyrostla nejedna ruská generace.* 2011. ČT24, dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/1240131-na-vesjoljych-kartinkach-vyrostla-nejedna-ruska-generace>

ČT24 [online]. *Trollové si vydělávají urážením Evropy a pak tam jezdí, říká ruská novinářka Savčuková.* 2019, dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/2942969-trollove-si-vydelavaji-urazenim-evropy-a-pak-tam-jezdi-rika-ruska-novinarka-savcukova>

ČULÍK, Jan. *Rozdíl mezi mainstreamovými nebo alternativními médii. Podivné.* 2010, dostupné z: <https://legacy.blisty.cz/art/55798.html>

DAMARLA, Prashanth. *Alien Found on Moon During Apollo 11 Mission, Video: Fact Check.* 2016, dostupné z: <http://www.hoaxorfact.com/paranormal/alienfound-moon-apollo-11-mission-video.html>

DAMARLA, Prashanth. *World's Tallest Woman Measuring More than 9 Feet: Fact Check.* 2019, dostupné z: <http://www.hoaxorfact.com/for-your-information/worlds-tallest-woman-more-than-9-feet.html>

Definice dezinformací a propagandy. In: Ministerstvo vnitra České republiky [online]. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, 2020 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz>

Dezinformace a fake news (průvodce studiem) https://www.pdf.upol.cz/fileadmin/userdata/PdF/VaV/2019/odborne_seminare/Kopecky_Dezinformace_a_Fake_News.pdf

E-BEZPEČÍ. *Monstrózní kočka vážící 40 kg.* Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/priklady/fotografie/1667-monstrozni-kocka-vazici-40-kg>

E-BEZPEČÍ. *U dětského hřiště našli krysu, vážila přes deset kilo.* Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/priklady/fotografie/1633-u-detskeho-hriste-nasli-krysu-vazila-pres-deset-kilo>

Evropská komise. *Akční plán proti dezinformacím.* 2018, dostupné z: https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/54866/action-plan-against-disinformation_en

Evropská komise. *Code of Practise on Disinformation.* 2018, dostupné z: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

FEDOROV, Alexander. (2008). *Media Education around the World: Brief History.* Acta Didactica Napocensia. 1. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/26595210_Media_Education_around_the_World_Brief_History

GOLIS, Ondřej. *Novinářka popsala, jak funguje ruská továrna na fake news. „Smrtí mi pak vyhrožovali přátelé,“ vzpomíná.* iRozhlas, 2019, dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/jessikka-aro-fake-news-dezinformace-rozhvor-trollove-finsko_1905050600_ogo

GOLIS, Ondřej. *Všechny fake news nelze odhalit, mají faktický základ a působí věrohodně, varuje odborník.* iROZHLAS, 2016, dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/vsechny-fake-news-nelze-odhalit-maji-fakticky-zaklad-a-pusobi-verohodne-varuje-odbornik-201612020555_ogolis

GUNTHER, Richard, Paul A. BECK a Erik C. NISBET. *Fake news Did Have a Significant Impact on the Vote in the 2016 Election: Original Full-Lenght Version with Methodological Appendix.* 2016, dostupné z: <https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/u.osu.edu/dist/d/12059/files/2015/03/Fake-News-Piece-for-The-Conversation-with-methodological-appendix-11d0ni9.pdf>

HABGOOD-COTE, Joshua. *The term fake news is doing great harm.* 2018, dostupné z: <https://theconversation.com/the-term-fake-news-is-doing-great-harm-100406>

HEGER, Luboš. *Porno? Ne, to je deepfake. Jak nasadit známou hlavu na cizí tělo.* 2018, Flowee, dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/4691-porno-ne-to-je-deepfake-jak-nasadit-znamou-hlavu-na-cizi-telo>

HERGOVICH, Philipp, Josu'e ORTEGA. *The Strenght of Absent Ties: Social Integration via Online Dating.* 2018, dostupné z: <https://arxiv.org/pdf/1709.10478.pdf>

HOAX [online]. *Čip v testech po testech na COVID 19.* 2020, dostupné z: <https://hoax.cz/hoax/cip-v-nose-po-testech-na-covid-19/>

HOAX [online]. *Code & design DIGITAL ACTION,* 2000 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.hoax.cz/cze/>

JANOUSĚK, Artur. *Elfové proti trollům. Skupina Čechů se snaží potírat ničivý obsah internetu.* iDNES, 2018 dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/internet-boj-proti-trollum-cesti-elfove.A181120_211753_domaci_zaz

JANŮ, Stanislav. *Sociální sítě jsou budoucností internetu. Nebo ne?.* 2011, dostupné z: <https://www.cnews.cz/socialni-site-jsou-budoucnosti-internetu-nebo-ne/>

Jeden svět na školách. *Příručka v digitálním světě.* 2020, dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/pdf/prirucka_v_digitalnim_svete_final.pdf

KASÍK, Pavel. *Google koupil internet. Nevhodný obsah z webu zmizí.* 2008, iDNES, dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/google-koupil-internet-nevhodny-obsah-z-webu-zmizi.A080331_134708_tec_technika_pka

KASÍK, Pavel. *Jak z fotografií mizeli nepohodlní lidé. Výlet do světa fotomontáže.* 2007, iDNES, dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/audio-foto-video/jak-z-fotografii-mizeli-nepohodlni-lide-vylet-do-sveta-fotomontaze.A070914_103713_tec_foto_pka

KASÍK, Pavel. KUŽNÍK, Jan. NÝVLT, Václav. *Odhalujeme skandální fotomontáže: rybičky mají Paroubka rády a Obama nepřijel.* 2010, iDNES, dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/odhalujeme-skandalni-fotomontaze-rybicky-maji-paroubka-rady-a-obama-neprijel.A100331_111455_sw_internet_pka

KASÍK, Pavel. *Neuvěřitelný článek? Skandál? Možná jste naletěli na satiru. Jako my.* 2018, iDNES, dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/satira-parodie-clanky-the-onion-fake-news.A181203_140752_sw_internet_pka

KOPECKÝ, Kamil, Dominik VORÁČ, Klára MIKULCOVÁ a Veronika KREJČÍ. *Dezinformace a jejich negativní vlivy v kontextu proměny světa masmédií: se specifickým zaměřením na pandemii COVID19* [online]. Olomouc, 2020 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/143-dezinformace-a-jejich-negativni-ucinky-v-kontextu-promeny-sveta-masmedii-2020-studie/file>. Studie. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce Centrum prevence rizikové virtuální komunikace.

KOPECKÝ, Kamil. *Fake news nejsou žádné „nevhodné názory“, ale docela obyčejné lži.* 2019, dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/rizikove-jev-y-spojene-s-online-komunikaci/hoax-fake-news/1612-fake-news-nejsou-zadne-nevhodne-nazory-ale-docela-obycejne-lzi>

KOPECKÝ, Kamil. *Modrá velryba – hra motivující děti k sebevražednému jednání? Obyčejný podvod.* E-Bezpečí, roč. 2, č. 1, s. 17-23. Olomouc: Univerzita Palackého, 2017. ISSN 2571-1679. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php?view=article&id=1230>

KOPECKÝ, Kamil. *Úvod do problematiky fake news.* 2017, dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/trocha-teorie/uvod-do-problematiky-fake-news>

Kritik der Fotografie. *Kritik der Fotografie* [online]. Vídeň: Timm Starl, 2009 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <http://www.kritik-der-fotografie.at/>

KROUŽELOVÁ, Dita a kol. *Příručka mediální výchovy* [on-line]. Pardubice: Koalice nevládek Pardubicka, o. s., 2010 [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://www.inkluzivniskola.cz/prirucka-medialni-vychovy-pracovni-listy>

KUŽNÍK, Jan. *Vláda tajila kód pro přecházení na zelenou. Rozluštili jsme jej.* 2007. iDNES, dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/technika/vlada-tajila-kod-pro-prechazeni-na-zelenou-rozlustili-jsme-jej.A070330_131144_tec_technika_kuz

LALWANI, Raj. *Henry Peach Robinson, the Pictorialist*. 2016, dostupné z: <http://www.betterphotography.in/perspectives/great-masters/henry-peach-robinson-the-pictorialist/25794/>

LENHART, Amanda. *Teens social media technology*. 2015, dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>

LIFE: 100 Photographs THAT CHANGED THE WORLD [online]. New York: LIFE Books, 2003 [cit. 2021-03-13]. ISBN 1-931933-84-7. Dostupné z: https://www.academia.edu/16482992/100_Photos_that_Changed_The_World_Photos_of_Art_Ebook

Listina základních práv a svobod. 1992, dostupné z: <https://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>

LYNCH, P. Michael. *Fake news and the Internet Shell Game*. 2016, dostupné z: https://www.nytimes.com/2016/11/28/opinion/fake-news-and-the-internet-shell-game.html?_r=1

MANIPULÁTOŘI. *HOAX: Lod' s Afričany v italském přístavu*. 2015, dostupné z: <https://manipulatori.cz/hoax-lod-s-africany-v-italskem-pristavu/>

McCOURTNEY, Tom. *Trump takes war on fake news to UK – and tells towering, easily debunked lies*. 2018, dostupné z: <https://www.theguardian.com/us-news/2018/jul/13/trump-fake-news-fox-cnn-theresa-may>

McCULLOCH, Alexandria. *The Fake News Debate on Social – Who's Responsible?* 2017, dostupné z: https://www.socialbakers.com/blog/2658-the-fake-news-debate-on-social-who-s-responsible?utm_source=fb&utm_medium=organic&utm_campaign=sb_blog&utm_content=blog&utm_id=1487593818

MENSATORIS, Matej. *Velký vědecký objev: Zjistili, jak nejextrémnější živočich na světě dokáže přežít smrtelnou radiaci*. 2019, dostupné z: <https://interezmag.cz/velky-vedecky-objav-zistili-ako-najextremnejsi-zivocich-na-svete-dokaze-prezit-smrtelnu-radiaci/>

Ministerstvo vnitra České republiky. *Příručka pro boj s dezinformacemi*. 2019, dostupné z: <https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/ke-stazeni-resist-prirucka-pro-boj-s-dezinformacemi.aspx>

NATO. *NATO's approach to countering disinformation: a focus on COVID-19*. 2020, dostupné z: <https://www.nato.int/cps/en/natohq/177273.htm>

NEUMAJER, Ondřej. Mezinárodní výzkum digitálních dovedností žáků ICILS 2018. *Metodický portál: Spomocník* [online]. 09. 01. 2020, [cit. 2021-06-07]. Dostupný z: <https://spomocnik.rvp.cz/clanek/22347/MEZINARODNI-VYZKUM-DIGITALNICH-DOVEDNOSTI-ZAKU-ICILS-2018.html>. ISSN 1802-4785.

NUTIL, Petr. *Jak si ověřit informace na internetu. Praktický návod pro odhalení hoaxy, lži a nesmyslu*. 2016, dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/jak-si-overit-informace-na-internetu-prakticky-navod-pro-odhaleni-hoaxy-lzi-a-nesmyslu.A160720_900441_mediahub_imp

NUTIL, Petr. *Jak si ověřit informace na internetu. Praktický návod pro odhalení hoaxy, lži a nesmyslu*. iDNES, 2016, dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/jak-si-overit-informace-na-internetu-prakticky-navod-pro-odhaleni-hoaxy-lzi-a-nesmyslu.A160720_900441_mediahub_imp

OSN. *Všeobecná deklarace lidských práv*. 2015, dostupné z: https://www.osn.cz/wp-content/uploads/2015/12/UDHR_2015_11x11_CZ2.pdf

PEŠTOVÁ, Zuzana. *Létající lod'? Díky optickým jevům můžeme vidět až za horizont*. 2021, dostupné z: <https://www.meteopress.cz/vysvetleni/letajici-lod-diky-optickym-jevum-muzeme-videt-az-za-horizont/>

Průvodce po sociálních sítích. In: *Zvolši.info* [online]. Brno, 2019 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://zvolši.info/pruvodce-po-socialnich-sitich/>

REICHMAN, Martin. *Pět unikátních mostů: Strašidelná horská dráha i cesta do oblak*. 2015, dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/5-unikatnich-mostu-strasidelna-horska-draha-i-cesta-do-oblak>

SILVERMAN, Craig. *I Helped Popularize The Term „Fake news“ And Now I Cringe Every Time I Hear It*. Buzz Feed News, 2017, dostupné z:

<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/i-helped-popularize-the-term-fake-news-and-now-i-kringe#.yaKaGpd9V>

SMAHEL, D., MACHAČKOVÁ, H., MASCHERONI, DEDKOVÁ, L., STAKSRUD, E., ÓLAFSONN, K., LIVINGSTONE, S., a HASEBRINK, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Výsledky průzkumu z 19 zemí*. EU Kids Online. Doi: 10.21953/lse.47fdeqj01of0. Dostupné z: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online/eu-kids-online-2020>

SMITH, Aaron, Skye TOOR a Patrick Van KESSEL. *Many turn to youtube for childrens content news how to lessons*. 2018, dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/07/many-turn-to-youtube-for-childrens-content-news-how-to-lessons/>

SOCHA, Vladimír. *Zvířata z jiné planety: Pětice tvorů „z jiného světa“*. 2020, dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/zvirata-z-jine-planety-petice-tvoru-z-jineho-sveta>

STEM/MARK. *Mediální gramotnost je v Česku nízká – pouze čtvrtina dospělé populace v ní dosahuje uspokojivé úrovně* [online]. Praha, 2018 [cit. 2021-5-14]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/medialni-gramotnost-je-v-cesku-nizka-pouze-ctvrtina-dospele-populace-v-ni-dosahuje-uspokojive-urovne/>

TANKOVSKA, H., *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users*. 2021, dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

URBAN, Petr. *Seznam ruší sociální síť spolužáci.cz*. 2018, dostupné z: <https://www.cnews.cz/seznam-rusi-socialni-sit-spoluzacicz/>

VOOKOTI, Siddhártha. *High Speed Floating Train Starts in China, Video: Fact Check*. 2021, dostupné z: <http://www.hoaxorfact.com/technology/floating-train-starts-china-video.html>

VUP (2005): *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, dostupné z: http://www.nuv.cz/uploads/RVP_ZV_2016.pdf

VUP (2021): *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, dostupné z: <https://revize.edu.cz/files/rvp-zv-2021-s-vyznaceny-mi-zmenami.pdf>

WESTERLUND, M. *The Emergence of Deepfake Technology: A Review*. 2019. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), dostupné z: <http://doi.org/10.22215/timreview/1282>

ZYDYK, Mariusz. *Bulletin board systém (BBS)*. 2005 dostupné z: <https://whatis.techtarget.com/definition/bulletin-board-system-BBS>

Seznam použitých zkratk

ad.	a další
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
BBS	Bulletin Board System
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČŠI	Česká školní inspekce
EU	Evropská unie
GANs	Generative Adversarial Networks
GDPR	Obecné nařízení o ochraně osobních údajů
IT/ICT	Informační technologie
mil.	milion
mld.	miliarda
NATO	Severoatlantická aliance
OSN	Organizace spojených národů
RVP	Rámcový vzdělávací program
SŠ	Střední škola
SVP	Speciální vzdělávací potřeby
ŠVP	Školní vzdělávací program
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizace OSN pro vzdělávání vědu a kulturu)
ZŠ	Základní škola

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: **Setkali jste se na internetu s fotografiemi, které nezachycují skutečnost? Např. koláže, fotomontáže, photoshop apod.?**

Graf č. 2: **Kde jste se s těmito upravenými fotografiemi setkali? (Můžete zvolit jednu nebo více odpovědí.)**

Graf č. 3: **Proč vlastně lidé dezinformace tvoří?**

Graf č. 4: **Myslíte si, že má nepravdivá, nereálná fotografie či video působit na naše emoce?**

Graf č. 5: **Je možné si na internetu ověřit původ fotografie?**

Graf č. 6: **Upravovali jste někdy fotografii, nebo vytvářeli koláže?**

Graf č. 7: **Proč jste upravovali fotografie, tvořili koláže? (Můžete zvolit jednu nebo více odpovědí.)**

Graf č. 8: **Využijí jste při kvízu vyhledávání na internetu?**

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: **Dokázali byste vlastními slovy napsat, co je to dezinformace?**

Tabulka č. 2: **Znáte nějakou konkrétní webovou stránku, kde se dá pravdivost obrázku ověřit? (pozn. napište název webové stránky)**

Tabulka č. 3: **Které internetové stránky jste navštívili?**

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: **Létající loď**

Obrázek č. 2: **Chlupatá ryba**

Obrázek č. 3: **Cesta do oblak**

Obrázek č. 4: **Lod' s Afričany**

Obrázek č. 5: **Plovoucí vlak v Číně**

Obrázek č. 6: **Nejvyšší žena na světě**

Obrázek č. 7: **Mimozemšťan na Měsíci**

Obrázek č. 8: **Gigantická krysa**

Obrázek č. 9: **Nejextrémnější živočich na světě**

Obrázek č. 10: **Obrovská kočka**

Obrázek č. 11: **Mikročip v nose**

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

PŘÍLOHA Č. 1 – DOTAZNÍK

Vizuální dezinformace

Dobrý den,

jsem ráda, že si k Vám našel cestu dotazník, jehož vyplněním mi pomůžete přiblížit se k cílimého studia oboru Učitelství českého jazyka a literatury a Učitelství hudební výchovy na Univerzitě Palackého v Olomouci.

Pokud je váš věk v rozmezí 11–15 let, tak budu moc vděčná, když si najdete pár minut, které mu věnujete. Dotazník je anonymní a získaná data budou použita pro zpracování mé diplomové práce, ve které se zabývám problematikou dezinformací, konkrétně vizuálních dezinformací v online prostředí.

Jak pracovat a rozpoznat dezinformace? Pojďme na to! Bc. Lucie Jemelková

*Povinné pole

1. Váš věk *

- 11-13
- 14-15

2. Pohlaví *

- muž
- žena

3. Setkali jste se na internetu s fotografiemi, které nezachycují skutečnost? Např. koláže, fotomontáže, photoshop apod? *

- Ano
- Ne

4. Kde jste se s těmito upravenými fotografiemi setkali? (Můžete vybrat více odpovědí.) *

- Na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok)
- Prostřednictvím e-mailu.
- V časopise, v novinách.
- V internetovém článku.

- Ve škole.
- Z rádia nebo z televize.
- Dosud jsem se s tím neseťkal/a.

5. Dokázali byste vlastními slovy napsat, co je dezinformace? *

6. Proč vlastně lidé dezinformace tvoří? (Můžeš zvolit jednu nebo více odpovědí) *

- Aby pobavili, rozesmáli lidi.
- Aby manipulovali s lidmi.
- Dezinformace nemá žádný účel.
- Jiné _____

7. Myslíte si, že má nepravdivá, nereálná fotografie či video působit na naše emoce? *

- Ano
- Ne

8. Je možné na internetu ověřit původ fotografie? *

- Ano
- Ne

9. Pokud ano, znáte nějakou konkrétní webovou stránku, kde se dá pravdivost obrázku ověřit? (pozn. napište název webové stránky)

10. Jak byste postupovali při ověřování pravdivosti fotografie? *

- Budu vycházet z toho, co vím například od rodičů nebo kamarádů.
- Podívám se na zdroj, ze kterého fotografie pochází.
- Jiné _____

11. Upravovali jste někdy fotografii, nebo vytvářeli koláže? *

- Ano
- Ne

12. Proč jste upravovali fotografie, tvořili koláže? (Můžete zvolit jednu nebo více odpovědí) *

- Měl/a jsem to za úkol ve škole.
- Sám jsem si chtěl/a upravit fotografii.
- Jiné: _____

KVÍZ ROZPOZNÁNÍ DEZINFORMACÍ

Zjistěte, které fotografie zachycují skutečnost, a které jsou upravené.

K vyhledávání informací můžete využít internet.

1. LÉTAJÍCÍ LOĎ*

Britský fotograf zachytil výjimečný úkaz – nad mořem se vznášela dopravní loď. Létaající plavidlo se muži podařilo zachytit fotoaparátem, snímek zaplavil internet. Jev vzniká za specifických atmosférických podmínek a je způsoben lomem světla.

LÉTAJÍCÍ LOĎ



- Pravda
- Lež

2. CHLUPATÁ RYBA*

CHLUPATÁ RYBA



Tato chlupatá ryba, někdy zvaná jako Skvrnitý ďas, je dravec s velmi dlouhou návnadou, která připomíná mořského červa.

Pravda

Lež

3. CESTA DO OBLAK



CESTA DO OBLAK

Eshima Ohashi je jedním z nejdelších mostů v Japonsku. Železobetonová stavba klenoucí se přes jezero Nakaumi, spojuje japonská města Sakaiminato a Macue. Auta, musejí při nájedzu překonat strmé stoupání 6,1% na jedné straně a 5,1% na straně opačné. Eshima Ohashi tak zdatně konkuruje dalším architektonickým skvostům světa přesných výpočtů a dokonalých konstrukcí.

Pravda

Lež

4. LOŽ S AFRIČANY



**LOŽ S AFRIČANY V
ITALSKÉM PŘÍSTAVU**

Fotografie demonstruje současné možnosti připlouvajících uprchlíků do italského přístavu.

Pravda

Lež

5. PLOVOUCÍ VLAK V ČÍNĚ

PLOVOUCÍ VLAK V ČÍNĚ



Plovoucí vlak jede vysokou rychlostí a místo kol má krabice plné magnetů.

Pravda

Lež

6. NEJVYŠŠÍ ŽENA NA SVĚTĚ

NEJVYŠŠÍ ŽENA NA SVĚTĚ



Nejvyšší žena je australská basketbalová hráčka, která měří 2,8 metrů. Její číslo bot je více než 52.

Pravda

Lež

7. MIMOZEMŠŤAN NA MĚSÍCI

MIMOZEMŠŤAN NA MĚSÍCI



Na Měsíci byl nalezen mimozemšťan během mise Apollo 11.

Alien on the Moon
Apollo 11 mission

- Pravda
- Lež

8. GIGANTICKÁ KRYSA

GIGANTICKÁ KRYSA

Muž v Londýně chytil gigantickou krysou u dětského hřiště, která vážila 11 kg.



- Pravda
- Lež

9. NEJEXTRÉMNEJŠÍ ŽIVOČICH NA SVĚTĚ



NEJEXTRÉMNEJŠÍ ŽIVOČICH NA SVĚTĚ

Želvušky jsou drobní živočichové o maximální velikosti jednoho milimetru. Vytváří protein, díky kterému mohou přežít výbuch atomové bomby, ale třeba také extrémní sucho.

- Pravda
- Lež

10. OBROVSKÁ KOČKA

OBROVSKÁ KOČKA

Rodger Degagne z Ottawy našel poblíž kanadské jaderné laboratoře březí kočku, která později porodila koťátko, které dostalo jméno Snowball. To rychle rostlo, až dosáhlo hmotnosti 40 kilogramů.



- Pravda
- Lež

11. MIKROČIP V NOSE

MIKROČIP V NOSE



Muž byl na testu na COVID 19, dlouho ho pak bolel nos, občas se mu spustila krev z nosní dírky, kde mu dělali tzv. stěr. při bližším zkoumání si z nosu vytáhl nanočip, který mu zavedli při oněch stěrech do sliznice.

Nanočip se ve sliznici uchytí a pak přes aplikaci MT podává informace všeho druhu o konkrétní osobě. Nanočipy z nosu vypadávají, proto test platí jen 4 dny a je nutné ho absolvovat znovu.

Dle informací do vývoje tohoto prvního nanočipu investoval Bill Gates 20 milionů USD.

Pravda

Lež

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Bc. Lucie Jemelková
Katedra:	Katedra českého jazyka a literatury
Vedoucí práce:	doc. Mgr. Kamil Kopecký, Ph.D.
Rok obhajoby:	2021

Název práce:	Vizuální dezinformace jako součást Mediální výchovy
Název práce v AJ:	Visual disinformation as a part of Media education
Anotace práce:	Tato diplomová práce se zabývá problematikou dezinformací, zejména dezinformací vizuálních. Teoretická část práce je zaměřená na problematiku médií, informací, dezinformací, vizuálních dezinformací a Mediální výchovy. V praktické části jsou popsána interpretována data z výzkumného dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit, jaká je úroveň žáků 2. stupně základních škol v oblasti vizuálních dezinformací. Výzkum je zaměřený na Moravskoslezský a Olomoucký kraj. Předmětem zkoumání byly nabyté poznatky o dezinformacích, získané dovednosti v ověřování informací a v tvorbě mediálního obsahu.
Anotace práce v AJ:	This diploma thesis deals with the issue of disinformation, especially visual disinformation. The theoretical part of the work is focused on the issues of media, information, disinformation, visual disinformation and media education. The practical part describes the interpreted data from a research questionnaire survey, which aimed to determine the level of primary school pupils in the field of visual disinformation. The research is focused on the Moravian-Silesian and Olomouc regions. The subject of the research was the acquired knowledge about disinformation, acquired skills in verifying information and in creating media content.
Klíčová slova:	Média, Masová média, Nová média, Sociální sítě, Informace, Dezinformace, Misinformace, Malinformace, Fake news,

	Hoax, Propaganda, Manipulace, Vizuelní dezinformace, Fotomontáž, Retušování, Deepfake, Mediální výchova, Mediální gramotnost, Český jazyk a literatura, Výtvarná výchova, Znalost, Dovednost
Klíčová slova v AJ:	Media, Mass media, New media, Social networks, Information, Disinformation, Misinformation, Malinformation, Fake news, Hoax, Propaganda, Manipulation, Visual Disinformation, Photomontage, Retouching, Deepfake, Media education, Media literacy, Czech language and literature, Art education, Knowledge, Skill
Rozsah práce:	Znaků včetně mezer: 123 047, s. 85
Jazyk práce:	Český