

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

INSTITUT KOMUNIKAČNÍCH STUDIÍ A ŽURNALISTIKY

KATEDRA ŽURNALISTIKY



**FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ DŮVĚRYHODNOST
ZPRAVODAJSKÝCH INFORMACÍ NA FACEBOOKU V RÁMCI
ŽURNALISTICKÉHO DISKURZU**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

BC. JANA BRIŠOVÁ

2024

PROHLÁŠENÍ

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 30. 7. 2024

Bc. Jana Brišová

BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM

BRIŠOVÁ, Jana. *Faktory ovlivňující důvěryhodnost zpravodajských informací na Facebooku v rámci žurnalistického diskurzu*. Praha, 2024. 93 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Václav Moravec, Ph.D., Ph.D.

ROZSAH PRÁCE: 121 901 znaků

AUTOR PRÁCE: BC. JANA BRIŠOVÁ

STUDIJNÍ PROGRAM: ŽURNALISTIKA

VEDOUČÍ PRÁCE: PHDR. VÁCLAV MORAVEC, PH.D., PH.D.

ROK OBHAJOBY: 2024

ABSTRAKT

Cílem této práce je prokázat či vyvrátit existenci regresního vztahu mezi důvěrou ve zpravodajské informace šířené na Facebooku a jednotlivými nezávislými proměnnými, kterými jsou kredibilita Facebooku jako platformy, kredibilita Facebooku jako média, kredibilita zprávy a socio-demografické údaje respondentů. V případě prokázání existence regresních vztahů je cílem práce také prozkoumat intenzitu vlivu nezávislých proměnných na proměnnou závislou. Tento vztah byl prozkoumán za pomoci faktorové a regresní analýzy, a to jak pro data všech respondentů, tak druhotně pro data respondentů starších 35 let, protože největší zastoupení na Facebooku mají lidé právě ve věku 30 a více let. Analýza pro data všech respondentů prokázala, že důvěru ve zpravodajské informace na Facebooku ovlivňuje kredibilita Facebooku jako platformy, kredibilita zprávy a nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. S rostoucí kredibilitou Facebooku jako platformy i kredibilitou zprávy se důvěra zvyšuje, naopak s rostoucí úrovní nejvyššího dosaženého vzdělání se důvěra snižuje. Analýza pro data respondentů ve věku 35 a více let taktéž prokázala existenci vlivu těchto tří proměnných, mimo ně ale v tomto vzorku respondentů ovlivňuje důvěru ve zpravodajské informace na Facebooku také zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice, a to tak, že čím více respondent tíhne k pravicovému smýšlení, tím vyšší důvěru ve zpravodajské informace na Facebooku vykazuje.

ABSTRACT

The aim of this academic work is to prove or disprove the existence of a regression relationship between trust in the news information shared on Facebook and the independent variables, which are the credibility of Facebook as a platform, the credibility of Facebook as a medium, the credibility of the message and the socio-demographic data of the respondents. In case regression relationships are proven to exist, the paper also aims to investigate the strength of the influence of the independent variables on the dependent variable. This relationship was explored using factor and regression analysis, both for the data of all respondents and secondarily for the data of respondents over 35 years old, since the largest representation on Facebook is of people aged 30 and over. The analysis for the data of all respondents showed that trust in Facebook news is influenced by Facebook's credibility as a platform, the credibility of the message, and the highest educational

attainment. Trust increases with increasing credibility of Facebook as a platform and credibility of the message, whereas trust decreases with increasing level of highest educational attainment. The analysis for the data of respondents aged 35 years and older also showed the influence of these three variables, but beyond these, in this sample of respondents, trust in news shared on Facebook is also influenced by the political stance on the left/right political spectrum, such that the more right-leaning the respondent, the higher the trust in Facebook news.

KLÍČOVÁ SLOVA

Důvěra, zpravodajské informace, sociální sítě, Facebook, kredibilita

KEYWORDS

Trust, news information, social media, Facebook, credibility

TITLE

FACTORS INFLUENCING CREDIBILITY OF NEWS ON FACEBOOK IN JOURNALISTIC
DISCOURSE

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu, PhDr. Václavu Moravcovi, Ph.D., Ph.D., který se už podruhé ujal vedení mé akademické práce a svými konstruktivními radami a připomínkami mě vždy nasměroval na správnou cestu. Dále bych také ráda poděkovala Davidu Vagenknechtovi za rady týkající se statistického zpracování dat a realizace statistických analýz.

OBSAH

TEORETICKÁ ČÁST	1
1 Koncept důvěry	1
2 Role důvěry v žurnalistice.....	4
3 Důvěra ve zpravodajství.....	5
3.1 Faktory ovlivňující důvěru ve zpravodajství.....	8
4 Sociální sítě	11
4.1 Využívání sociálních sítí v České republice.....	13
4.2 Facebook a jeho využívání v České republice.....	16
4.3 News feed a jeho algoritmus	19
4.4 Mediální gramotnost.....	21
4.5 Mediální manipulace	22
5 Zpravodajství na sociálních sítích.....	23
5.1 Afordance Facebooku při interagování se zpravodajským obsahem	25
5.2 Teorie selektivní expozice a filter bubble.....	28
5.3 Ověřování informací.....	30
6 Sociální dimenze důvěry ve zpravodajství na Facebooku	31
7 Shrnutí.....	32
7.1 Kredibilita Facebooku jako platformy.....	32
7.2 Kredibilita Facebooku jako (zpravodajského) média.....	32
7.3 Kredibilita zprávy	33
7.4 Sociálně-demografické charakteristiky	33
EMPIRICKÁ ČÁST	34
8 Metodologie a cíle výzkumu.....	34

8.1	Výzkumné otázky	35
8.2	Výzkumná metoda a metoda sběru dat.....	37
8.3	Struktura dotazníkového šetření	38
8.3.1	Potenciálně závislá proměnná	38
8.3.2	Nezávislé proměnné	39
8.3.3	Socio-demografické údaje	41
9	Analytická část	42
9.1	Analýza vzorku respondentů	42
9.1.1	Pohlaví.....	43
9.1.2	Věk	44
9.1.3	Nejvyšší dosažené zdělání	45
9.1.4	Velikost místa bydliště	46
9.1.5	Zařazení na politickém spektru z pohledu liberalismus/konzervatismus ...	47
9.1.6	Zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice	48
9.2	Faktorová analýza.....	49
9.3	Regresní analýza.....	54
9.3.1	Interpretace výsledků pro celkový dataset.....	55
9.3.2	Interpretace výsledků pro dataset respondentů ve věku 35 a více let.....	58
9.4	Sémantický diferenciál	61
10	Výsledky.....	68
10.1	Výsledky regresní analýzy celkového datasetu	68
10.2	Výsledky regresní analýzy datasetu respondentů ve věku 35 a více let.....	70
10.3	Výsledky sémantického diferenciálu.....	72
10.4	Vyhodnocení výzkumné otázky	72

11	Závěrečná diskuse.....	75
12	Limity výzkumu	77
	Shrnutí	79
	Summary.....	81
	Použitá literatura.....	83
	Seznam grafů	90
	Seznam tabulek.....	92
	Seznam příloh.....	93
	Přílohy	94

TEORETICKÁ ČÁST

1 KONCEPT DŮVĚRY

Protože existuje nesčetné množství definic, které se tématem důvěry zabývají a snaží se ho pojmenovat, není možné poskytnout jednoznačnou formulaci, která by pro tento jev byla souhrnná a vyčerpávající. Stejně tak není možné v jednotlivých definicích pocházejících od různých autorů hledat jednomyslnost.

Na téma důvěry a všech jejích typů (jako např. mezilidská, sociální, generalizovaná) se dlouhé roky vedou rozsáhlé diskuse. Zásadním podnětem k těmto diskusím se stala v roce 1993 kniha Roberta Putnama „Making Democracy Work“, ve které společně s dalšími autory tohoto díla tvrdí, že základem důvěry je reciprocita, kterou lze získat a naučit se jí pouze ve spolupráci s ostatními. Z toho vyplývá, že důvěra vzniká ve sdruženích a dalších formách dobrovolných uskupení.¹

Putnam předkládá dva typy vazeb, které spojují aktéra důvěry s ostatními jedinci, Tyto dva typy vazeb se liší ve stupni intenzity důvěry. První typ je založen na silné důvěře, druhý na slabé. Silná důvěra představuje víru, která spočívá v intimní známosti. Tu Putnam nalézá v pevných a ukotvených vztazích. Objevuje se u jedinců, kteří jsou vzájemně úzce propojeni a jsou v častém kontaktu. Slabou důvěru pak můžeme vysledovat při náhodných setkáních a vkládáme ji do osob nebo skupin, se kterými nemá aktér důvěry osobní zkušenost.

Dalším důležitým milníkem v konceptualizaci důvěry je práce Anthonyho Giddense. Ten definuje důvěru jako „důvěřivost ve spolehlivost osoby nebo systému týkající se určitého souboru výsledků nebo událostí“. Důvěra se v Giddensově konceptu skládá z víry a důvěřivosti, čímž se odlišuje od slabého induktivního vědění. Giddens vychází z toho, že pokud jedinec důvěřuje, není tato důvěřivost založena na schopnosti ovládat okolnosti, za nichž je důvěřivost ospravedlnitelná.² Důvěra vzniká v situaci, kdy nelze zcela kontrolovat chování druhých. Tam, kde je možné nepřetržitě sledovat a kontrolovat ostatní jedince, včetně jejich myšlenek, je důvěra zbytečná. Existenci důvěry podporují různé

¹ PUTNAM, Robert D. Making democracy work: civic traditions in modern Italy. 1993.

² GIDDENS, Anthony. The Consequences of Modernity. 1990.

skutečnosti, proto je také důvěra podmíněna nejen nedostatkem moci, ale zejména absencí informací. Důvěra se tak vztahuje k očekávání, která nemusí být vždy naplněna. Jestliže má jedinec dostatek moci a prostředků, které mu umožní ovlivnit jednání druhého, není důvěra nezbytná.³

Důvěru můžeme také dle Catherine M. Ridings et al. definovat jako implicitní soubor přesvědčení, že druhá strana (v kontextu sociálních sítí to jsou ostatní uživatelé včetně organizací, platform, společností atp.) se zdrží oportunistického chování a nebude zneužívat stávající situace.⁴ V případě zpravodajství na sociálních sítích můžeme tuto definici interpretovat jako zdržení se šíření či modifikování informací za účelem sledování zájmů vlastníka daného média, osob, jichž se zprávy týkají, či jakýchkoli jiných zainteresovaných osob.

Z české akademické sféry je možné nabídnout definici Markéty Sedláčkové, která sociální důvěru popisuje jako základní znak komunity, který je založený na víře či očekávání, že se druzí nebudou snažit vědomě a úmyslně nás poškodit, mohou-li se tomu vyhnout, a že, bude-li to možné, budou jednat v našem zájmu.⁵

Pokud bychom chtěli hledat protipól pro jev *důvěry*, bylo by nasnadě označit za něj *nedůvěru*. S tímto nabízejícím se závěrem ovšem nesouhlasí Margaret Levi, která naopak zastává názor, že opakem důvěry není nedůvěra, nýbrž *nedostatek důvěry*.⁶

S nástupem digitálních médií, potažmo sociálních sítí, se objevilo nové prostředí, v jehož kontextu můžeme lidské chování spojené s důvěrou zkoumat. Digitální důvěra a psychologické aspekty lidského chování v internetové sféře představují nové sociologické fenomény, jež jsou v posledních letech častými předměty společenských debat.

Koncept důvěry v sociální síti, které budou detailněji rozebrány v kapitole [Sociální síť](#), vychází z obecného konceptu důvěry, tedy že i v této sféře se s pojmem *důvěra* pracuje jako se sociologickým konceptem. Tradiční média vykazují v posledních letech klesající

³ MEJZLÍKOVÁ, Veronika. Sociální kapitál a důvěra jako koncepty v sociologické teorii. 2007.

⁴ RIDINGS, Catherine M; GEFEN, David a ARINZE, Bay. Some antecedents and effects of trust in virtual communities. 2002, s. 271-295.

⁵ SEDLÁČKOVÁ, Markéta a TICHÝ, Radek. Determinanty sociální důvěry v české společnosti. 2006, s. 7-25.

⁶ LEVI, Margaret. A State of Trust. In: Trust and Governance. 1998, s. 77-101.

trend důvěry. Ten je někdy označován také jako eroze důvěry, nebo se dokonce vžilo souhrnné označení pro celou společnost jako společnost nedůvěry. Na pomyslné špičce žebříčku důvěry v rámci tradičních médií se dlouhodobě drží rádio, ani tomu se ale negativní trend nevyhnul a při srovnání roku 2021 s rokem 2022 mu důvěřuje o 6 % méně Čechů. Pokles o 8 % zaznamenala i televize. Oproti tomu webové stránky a sociální sítě představují výjimku z tohoto trendu. Deklarovaná důvěra Čechů v tyto media typy meziročně narostla o 4 %. V celkovém žebříčku tak webové stránky předběhly televizi a tisk a vyšplhaly se na druhou pozici za rádia. Sociální sítě ale nadále zůstávají na nejnižší příčce žebříčku, což lze považovat za zajímavý paradox. Podle AMI Digital Index totiž více než třičtvrtě Čechů na sociálních sítích čte zprávy (více v kapitole [Zpravodajství na sociálních sítích](#)), ale věří jim pouze 38 % respondentů.⁷ I když tuto nepřímou úměru Index nezdůvodňoval, je možné předpokládat, že část uživatelů si uvědomuje oproti tradičním médiím vyšší anonymitu autorů a nižší úroveň omezení obsahu, který se skrze sociální média šíří. Otázkou k diskusi tedy je, zda v České republice dochází k fenoménu Propasti v důvěře (*trust gap*), který identifikoval Reuters Institute for the Study of Journalism v rámci svého výzkumu důvěryhodnosti zpráv.⁸

Propast v důvěře je situace, kdy lidé všeobecně informacím a zprávám důvěřují, ale pokud tyto zprávy a informace získají prostřednictvím digitálních společností jako jsou Facebook, WhatsApp, YouTube nebo také vyhledávač Google, jsou k nim skeptičtější. Reuters Institut existenci tohoto fenoménu zkoumal a v různé míře popsal v Indii, USA, Brazílii a ve Velké Británii. Vzhledem k tomu, že v Českém prostředí bohužel nejsou k dispozici konkrétní data o rozsahu tohoto fenoménu, můžeme o jeho rozšíření zatím jen polemizovat.⁹

Dosáhnout naprosté důvěry v média není reálné, a snad ani žádoucí. Sociální sítě potřebují být podrobeny kontrolním mechanismům a skeptickému zhodnocení ze strany jejich konzumentů. Bohužel se ale postupně dobíráme k opačnému extrému, který přispívá

⁷ HÁJKOVÁ, Karolína. Krize důvěry v média pokračuje. Češi věří těm veřejnoprávním. 2022.

⁸ Tamtéž.

⁹ Tamtéž.

k šíření všeobecného pocitu, že nikdo nemůže věřit nikomu.¹⁰ I proto jsou snahy o zvyšování důvěry v média důležité.

Vzhledem ke kombinaci vlivů v posledních letech v globálním měřítku, jako jsou nekončící válka na Ukrajině nebo již nevyhnutelně přicházející hospodářská recese, lze v následujících letech očekávat rozšíření nejistot ve společnosti. Od konce studené války se poprvé setkáváme s tak rozsáhlým ohrožením našich základních jistot, což nezbytně vede k otřesům důvěry v tradiční instituce. Zda v tomto prostředí média posílí svou roli, záleží na mnoha faktorech.¹¹ Důležitost důvěry v žurnalistickém kontextu pak probere následující kapitola [*Role důvěry v žurnalistice*](#).

Žurnalistika dennodenně produkuje a předává obrovské množství zpravodajství a informací, zejména pak na sociálních sítích. Naproti tomu jsou recipienti na denní bázi vystavováni nekonečnému množství obsahů, pro který musí být svými vlastními fact-checkery, protože informace již nejsou podrobovány ani zdaleka takovému gatekeepingu, jako tomu bylo ve zlaté éře tradičních médií. Proto je důvěra relevantní proměnnou hodnou zkoumání, zejména pak v kontextu masové komunikace.

2 ROLE DŮVĚRY V ŽURNALISTICE

Žurnalistika požaduje od konzumentů, aby vložili důvěru nejen v informace, ale i v média jako jejich zprostředkovatele. Proto je důležité zkoumat i to, co přináší důvěra i nedůvěra ve zpravodajská média.

Můžeme říci, že důvěru v média ovlivňují v zásadě tři faktory – spolehlivost, věrohodnost, odpovědnost. Spolehlivost spoléhá na důvěru v novináře, jejich erudovanost, profesionalitu a ctění hodnot. Věrohodnost se váže na to, jak nacházejí a ověřují informace, které prezentují jako pravdu, a jestli můžeme věřit jejich interpretacím faktů, jak je oddělují od svých osobních názorů – jinými slovy, jak dodržují profesní standardy

¹⁰ HÁJKOVÁ, Karolína. Krize důvěry v média pokračuje. Češi věří těm veřejnoprávním. 2022.

¹¹ Tamtéž.

žurnalistiky. V případě odpovědnosti se jedná o to, zda se věnují tomu, co je pro veřejnost zajímavé, a jestli nabízí prostor pro výměnu názorů.¹²

Mimo ve zprostředkovatele požaduje žurnalistika důvěru i ve zdroj, konkrétně v jeho odbornost – schopnost poskytnout pravdivé úvahy o realitě, a důvěryhodnost – že zdroj nebude sledovat žádné vedlejší zájmy a bude předávat přesné a kompletní informace.¹³

Celkově tak můžeme shrnout, že důvěra recipienta sestává z důvěry v žurnalisty v ohledu selekce témat, výběru faktů, profesionálního posouzení, a tudíž v ohledu správnosti reprodukce informací.¹⁴

3 DŮVĚRA VE ZPRAVODAJSTVÍ

Úkolem zpravodajství je zprostředkovávat občanům pravdivé, úplné, přesné, objektivní, aktuální informace, díky nimž si budou občané v demokraticky řízeném státě moci tvořit vlastní názory. Informace lidé vyhledávají z různých důvodů. Využívají je pro svou práci, zdraví, také z ekonomických důvodu nebo čistě jen pro zábavu. Zpravodajství je pak často i základem jejich sociální angažovanosti a má silný vliv také například na jejich volební preference a politické směřování. Zejména to pak má důležitý vliv ve volebním období, kdy se mimo jiné rozhoduje i o udržení demokratických principů země. Důvěru proto můžeme zkoumat jako nezávislou proměnnou, protože je jak výsledkem určitého chování (v kontextu zpravodajství na straně média a autorů), tak určité chování zapříčiňuje (v kontextu zpravodajství na straně konzumentů).

Tématem kredibility a důvěryhodnosti zpravodajství se zabývaly již četné studie, a to právě z důvodu dávno ustanoveného propojení zpravodajství a demokracie. V prvních studiích byla zkoumána především důvěryhodnost zdroje, a to zejména v kontextu propagandistických zpráv, přičemž důvěryhodnost byla do značné míry dána důvěryhodností autora. Teprve později se studie začaly zabývat i důvěryhodností média. Dnes o důvěře ve zpravodajství nerozhoduje jen důvěryhodnost autora a média, ale také důvěryhodnost

¹² PILNÁ, Barbora. Věrohodnost zpravodajství v období datové žurnalistiky. 2014.

¹³ PETERS, Chris. BROERSMA, Marcel. Rethinking Journalism: Trust and participation in a transformed news landscape. 2013.

¹⁴ PILNÁ, Barbora. Věrohodnost zpravodajství v období datové žurnalistiky. 2014.

celé organizace, která médium vlastní a provozuje. I když v minulém roce důvěra ve zpravodajství narostla, předchozí dlouhodobá klesající tendence spolu s nezadržitelně rostoucím množstvím zpráv dostupných on-line znovu a znovu podněcuje obavy z klesající důvěryhodnosti a kvality zpráv a potenciální škody na demokracii, kterou to může zapříčinit.¹⁵

Existuje spousta způsobů, jak o důvěře ve zpravodajství uvažovat. Lze ji například dále zúžit na důvěru v procesy novinářské selekce. Vzhledem k tomu, že do zpráv není možné zahrnout veškerá fakta, která s rozebíranou problematikou souvisí (ať už z prostého důvodu nedostatku prostoru nebo proto, že takové zprávy by pro čtenáře byly vyčerpávající a nezkonzumovatelné), konzumenti zpráv vkládají svou důvěru a spoléhají na zpravodajské organizace a jejich zaměstnance, že pro ně ty nejrelevantnější informace vyberou. Jak zdůrazňuje Coleman a kol. (2012), důvěřovat zpravodajství neznámá pouze věřit, že novináři budou upřímní a přesní v tom, o čem referují, ale že mají „pověst“ důvěryhodnosti a že budou pro recipienty příběhy sledovat, kamkoli je zavedou.¹⁶

Důvěru ve zpravodajství lze ale také vysvětlovat jako obecný jev, který ovlivňují zejména vnější faktory. Tsafti a Ariely ve své analýze například ukazují, že důvěra ve zpravodajská média pozitivně koreluje s politickým zájmem, mezilidskou důvěrou a expozicí televizním zprávám a novinám. Úroveň vzdělání a online zpravodajství oproti tomu korelovaly negativně.¹⁷

Důležité je také zmínit, že důvěra a nedůvěra nejsou antonyma, ale spíše dva rozličné pojmy. Podle Lewického a kol. (1993) lze důvěru považovat za „sebevědomá pozitivní očekávání ohledně chování druhého“ a nedůvěru definují jako „sebevědomá negativní očekávání ohledně chování druhého“.¹⁸ Z těchto tvrzení pak vyplývá, že nízká důvěra se rovná nedůvěře. Jinými slovy – vysoká úroveň důvěry má za následek menší nejistotu

¹⁵ SILVERMAN, Craig. Lies, Damn Lies and Viral Content. 2015.

¹⁶ COLEMAN, Stephen; MORRISON, David E. a ANTHONY, Scott. A constructivist study of trust in the news. 2012, s. 37-53.

¹⁷ TSFATI, Yariv a ARIELY, Gal. Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries. 2014, s. 760-782.

¹⁸ LEWICKI, Roy J., MCALLISTER, Daniel J. a BIES, Robert J. Trust and Distrust: New Relationships and Realities. 1998, s. 438–458.

nebo riziko spojené s druhou stranou nebo sdělovanou informací. Oproti tomu nízká úroveň důvěry znamená větší nejistotu.¹⁹

Jak je všeobecně známo, internet pozbývá systému gatekeepingu, který je charakteristický zejména pro média tradičního typu. I když se v poslední době projevují určité snahy, není zde ani dostatečně propracovaný systém ověřování pravdivosti sdílených informací. Proto je při výběru zdroje informací klíčové podrobovat přijímané informace kritickému pohledu a důvěryhodnost je zase ústředním aspektem, který onen výběr ovlivňuje.

Lidé přikládají různým zpravodajským zdrojům různou míru důvěryhodnosti. To platí jak pro média tradičního typu, tak pro ta „nová“, která se od tradičních médií liší tím, že uživatelé nejsou jen pouhými konzumenty informací, ale sami se stávají tvůrci obsahu. Proto do sociálních sítí proudí každou minutu obrovské množství informací, nejen tedy z důvěryhodných žurnalistických zdrojů, které sdílené informace ověřují, filtrují a profesionálně je zpracovávají, ale v obsahu maximálně převládá tzv. *user generated content* (tedy obsah generovaný uživateli), který není žádným způsobem revidován. Právě to dalo vzniknout takovým fenoménům, jako je *fake news*, *post-truth era* nebo *dezinformace*.

Pokud se zaměříme pouze na zpravodajské služby na sociálních sítích, u internetových zpravodajských zdrojů, které vznikly jako rozšíření služeb tradičních médií, je možné očekávat jisté pracovní postupy i jiné novinářské standardy, na které jsou recipienti zvyklí z jejich tradiční podoby. V dnešní době ale existují i zpravodajské portály, které tento základ v tradičních médiích pozbývají. Když navíc do rovnice připočítáme nekonečné možnosti internetu a nekonečný tok informací v tomto prostředí, není divu, že je pro uživatele až nadlidským úkolem neustále vyhodnocovat důvěryhodnost všech informací, které se k nim na sociálních sítích dostanou. Tím spíše, když se zde nachází nespočet zdrojů informací s pochybnými novinářskými či etickými standardy (pokud to tak u některých vůbec můžeme nazývat).

S obrovským množstvím informací, které k nám skrze sociální platformy proudí, jsme nuceni vytvořit si určitý filtr, který alespoň z části nahradí běžnou funkci gatekeepingu, na který jsme byli odedávna zvyklí z tradičních médií. Sítem tohoto filtru je *kredibilita*. Mnozí autoři přikládají termínu *kredibilita* stejný význam, jakým definují důvěru. Zde

¹⁹ FLETCHER, Richard a PARK, Sora. The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. 2017, s. 1281-1299

bych se ovšem přiklonila k autorům Hayes a spol., kteří zastávají názor, že by termíny neměly být zaměňovány. Zatímco kredibilita odkazuje k míře našeho očekávání, že médium nám poskytuje pravdivé, spolehlivé a přesné informace, kterým můžeme věřit, důvěra je konceptem mnohem širším.²⁰ Můžeme říci, že v kontextu sdělování informací je důvěra výsledkem kredibility. Žurnalisté si totiž získávají důvěru tím, že nám pravidelně poskytují kredibilní informace. A tím se sami stávají kredibilními. Zároveň můžeme také říci, že kredibilita je jedním z hlavních důvodů, které budují v příjemcích důvěru.

3.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ DŮVĚRU VE ZPRAVODAJSTVÍ

Dle autorů Wathena a Burkella²¹ ovlivňují důvěryhodnost recipientů ke zpravodajství zejména tři faktory – zdroj, zpráva a příjemce. Následné studie aplikovaly tyto faktory na prostředí sociálních sítí. Autorka Minjeong Kang z univerzity v americké Indianě například tyto faktory promítla do prostředí sociálních sítí a ve své práci se zabírala zejména kredibilitou platform (sociálních sítí) v závislosti na jejich designu.²² Už vůbec sama daná sociální síť totiž může vykazovat určité znaky a charakteristiky (politika platformy, mechanismus zobrazování zpráv, typ zpráv, které se na platformě objevují, jejich audiovizuální zpracování, podmínky využívání, zásady ochrany osobních údajů atp.), které ovlivňují to, jak uživatelé věří veškerým informacím na platformě, nehledě na zdroje, které je do ní sdílejí.

Studie akademiků Ruohana Li a Ayoung Suh za hlavní faktory ovlivňující důvěryhodnost ve zpravodajské informace na sociálních sítích považují *kredibilitu informace, kredibilitu média a kredibilitu zdroje*.²³

²⁰ HAYES, Arthur S.; SINGER, Jane B. a CEPPOS, Jerry. Shifting Roles, Enduring Values: The Credible Journalist in a Digital Age. 2007, s. 262-279.

²¹ WATHEN, C. Nadine a BURKELL, Jacquelyn. Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. 2002, s. 134-144.

²² KANG, Minjeong. Measuring Social Media Credibility: A Study on a Measure of Blog Credibility. 2011.

²³ LI, Ruohan a SUH, Ayoung. Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. 2015, s. 314-328.

Kredibilitu informace definují jako míru, se kterou příjemce vyhodnocuje informaci jako důvěryhodnou.²⁴ To pak dále silně ovlivňuje to, jak s informací konzument naloží, což se promítá například v přijetí informace za svou, modifikaci vlastních názorů na základě přijaté informace či v jejím dalším šíření.²⁵ Kredibilita informace odkazuje k jádru zprávy samotné, tedy ke *kvalitě informace, přesnosti a její aktuálnosti*. Kredibilita média pak představuje míru, se kterou uživatelé důvěřují médiu jako celku, a kredibilitu zdroje pak vysvětlují jako míru, se kterou je možné důvěřovat zdroji, že poskytne pravdivé informace.²⁶

Zbylé dva parametry vyhodnocování důvěryhodnosti zpravodajských informací na internetu, tedy kredibilitu zprávy a kredibilitu média rozdělují výše zmínění autoři do dalších dílčích vlivů. Dříve než k těmto dílčím vlivům přistoupíme, je nutné zmínit, že míru přisuzované kredibility může ovlivňovat i čas, který uživatel vyčleňuje na konzumaci zpráv, a tedy odkazuje na zájem uživatele o zpravodajství všeobecně.

Když se nyní zaměříme na zmíněné dílčí vlivy, kredibilitu média určuje *mediální závislost konzumenta na onom médiu, interaktivita a mediální transparentnost*. Závislost na médiu představuje pocit či dojem konzumenta, že je dané médium jeho jediným informačním zdrojem, konstruuje si svou realitu ryze na základě informací tohoto média a nevyužívá žádné alternativní zdroje. Pokud totiž uživatel využívá určité médium k získávání informací pravidelně, tím důvěryhodnější pro něj je. Naopak z čím více zdrojů zpravodajského obsahu čerpá, tím více se soustředí na proměnlivost obsahů v závislosti na médiu.

Důvěryhodnost zvyšuje médiu rovněž možnost interaktivity – čím je pravděpodobnější, že uživatel bude s obsahem interagovat, čím je pro něj jednodušší interagovat a čím více pochopení a porozumění zde nalezne, tím kredibilněji médium vyhodnocuje.²⁷

²⁴ MCKNIGHT, D. Harrison a KACMAR, Charles J. Factors and effects of information credibility. 2007, s. 423-432.

²⁵ Tamtéž.

²⁶ METZGER, Miriam J.; FLANAGIN, Andrew J et al. Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. 2016, s. 293-335.

²⁷ SCOBLE, Robert a ISRAEL, Shel. Naked conversations : How blogs are changing the way businesses talk with customers. 2006.

Transparentnost média pak odkazuje k ochotě sdílet veřejně a čestně i své interní informace.²⁸ Dle autorů Appelmana a Sundara se kredibilita média odlišuje také v závislosti na typu média. Základní parametry důvěryhodnosti jako *férovost* (fair) nebo *objektivita* (objective) neberou v úvahu odlišný charakter on-line prostředí. Za parametry důvěryhodnosti on-line média můžeme považovat *interaktivitu* (interactivity), *multimedialitu* (multimediality) a *hypertextualitu* (hypertextuality).²⁹ Význačně pro blogy definovali Appelman a Sundar za parametry důvěryhodnosti *autenticitu* (authenticity), *aktuálnost* (timeliness) a *popularitu* (popularity).³⁰ Parametry důvěryhodnosti webových stránek pak definovali Dochterman a Stamp – *autorita* (authority), *layout webu* (page layout), *tematika webu* (site motive), *URL*, *motiv uživatele* (user motive), *obsah* (content), *datum* (date), *profesionalita* (professionalism), *znalost webu* (site familiarity) a *osobní přesvědčení* (personal beliefs).³¹

Kredibilitu zprávy oproti tomu charakterizuje *síla argumentu* a *kvalita informace*. Sílu argumentu můžeme charakterizovat jako schopnost uživatele přesvědčit a odůvodnit závěry zprávy. Kvalita informace pak odkazuje ke zpracování zprávy. To, jak je informace prezentována, silně ovlivňuje procesy rozhodování o kredibilitě celé zprávy.³² Appelman a Sundar ve svém výzkumu prokázali, že o kredibilitě zprávy rozhoduje i *kvalita psaní novináře* (professional writing quality), přičemž obsah zprávy musí být *úplný* (complete), *stručný* (concise), *konzistentní* (consistent) a *dobře prezentovaný* (well-presented). Zpráva, kterou uživatel vyhodnotí jako *reprezentativní* (representative), by měla splnit vyvážené pokrytí vícero stran problému, zatímco *objektivnost* (objective) a *nepřekrucování informací* (no spin) zdůrazňují potřebu nestrannosti novináře. Celkový dojem profesionálnosti a odbornosti je tak prvkem, který ovlivňuje vnímání důvěry uživatele. Další

²⁸ LI, Ruohan a SUH, Ayoung. Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. 2015, s. 314-328.

²⁹ CHUNG, Chung Joo; NAM, Yoonjae a STEFANONE, Michael A. Exploring Online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological Factors. 2012, s. 171-186.

³⁰ APPELMAN, Alyssa a SUNDAR, S. Shyam. Measuring Message Credibility. 2016, s. 59-79.

³¹ DOCHTERMAN, Mark A. a STAMP, Glen H. Part 1: The Determination of Web Credibility: A Thematic Analysis of Web User's Judgments. 2010, s. 37-43.

³² LI, Ruohan a SUH, Ayoung. Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. 2015, s. 314-328.

parametry, které se při vnímání kredibility zprávy projevily, jsou *správnost textu* (accurate), jeho *autenticita* (authentic) a *věrohodnost* (believable).³³

4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Charakterizovat sociální síť jednou souhrnnou definicí, která by přinesla univerzální shodu, je prakticky nemožné. Označit nejrůznější internetové nástroje jako „sociální síť“ nebo „sociální média“ je naproti tomu velmi jednoduché. O poznání těžší je nalézt konsenzus v tom, co tyto nástroje definuje, spojuje a co z nich sociální média činí. Sociální síť změnily způsob, kterým v rámci společnosti interagujeme, a staly se každodenním nástrojem pro mezilidskou i institucionální komunikaci. Každý z nás ví, co sociální síť jsou, většina lidí ale není schopna artikulovat, proč jsou tím, čím jsou. V následujících odstavcích proto budou předloženy jak počáteční definice a teorie o sociálních médiích, tak ty aktuálnější. V návaznosti na jakési unifikované porozumění tohoto konstruktů můžeme následně přistoupit ke studiu jeho efektů a vlivů na lidské myšlení.

Mezi počáteční definice konstruktů sociálních médií můžeme zařadit tu od Kaplana a Haenleina (2010), kteří jejich vznik připisují za spojení webu 2.0 a UGC (z anglického *user generated content* představující obsah generovaný uživateli). Konkrétněji je charakterizují jako digitální technologie či skupinu internetových aplikací, které staví na ideologických a technologických základech Webu 2.0, umožňují uživatelům generovat obsah, vyměňovat si ho mezi sebou a také vzájemně interagovat.³⁴ Další autoři charakterizují sociální média na základě povahy média nebo způsobu vyměňování obsahu. Russo a kol. (2008) definují sociální média poněkud stroze jako facilitátory on-line komunikace, networkingu a kolaborace.³⁵ Howard a Parks (2012) pak navrhli komplexnější definici, která se skládá ze tří částí:

³³ APPELMAN, Alyssa a SUNDAR, S. Shyam. Measuring Message Credibility. 2016, s. 59-79.

³⁴ KAPLAN, Andreas M. a HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. 2010, s. 59-68.

³⁵ RUSSO, Angelina; WATKINS, Jerry; KELLY, Lynda a CHAN, Sebastian. Participatory Communication with Social Media. 2008, s. 21-31.

- sociální média jsou informační infrastruktury a nástroje k vytváření a distribování obsahu,
- sociální média jsou obsahem (osobní zprávy, zpravodajství, myšlenky nebo kulturní produkty) v digitální formě,
- sociální média jsou lidé, organizace a odvětví produkující a konzumující digitální obsah.³⁶

Carr a Hayes (2015) nabízí „novou“, komplexnější definici sociálních médií. Podle nich jsou to *internetové kanály, které uživatelům umožňují příležitostně interagovat a selektivně se prezentovat, a to jak v reálném čase, tak asynchronně, vůči širokému či úzkému publiku, který vyvozuje hodnotu z obsahu generovaného uživateli a z vnímání interakcí mezi sebou.*³⁷ Za klíčové charakteristiky sociálních médií pak považují „internetovost“, možnost zapojit se nebo reagovat v komunikaci v kterýkoli čas (oproti face-to-face komunikaci, kdy musí oba účastníci komunikovat ve stejný čas), stálost/kontinuita, možnost interakce (nejen mezi uživateli, ale i se samotnou technologií), vyvozování hodnoty z obsahu generovaného uživateli a masovost komunikace.³⁸

Předmětem zkoumání sociálních médií je i jejich vliv na naši společnost jako celek. Podle autorky José van Dijck lze jejich vliv spatřovat mimo jiné v naší socialitě. Celý ekosystém platforem podle ní formuje naši socialitu a stává se nikoli jejím prodloužením, nýbrž její neodmyslitelnou součástí. Děje se tak zejména z toho důvodu, že lidé přesunují své sociální, kulturní i profesní aktivity do on-line prostředí, které je všude a vždy přítomné. Dle autorky tyto technologie formují socialitu stejně jako socialita formuje technologie. Jinými slovy, když web transformujeme na sociální prostředí, nevyhnutelně přeměňujeme společnost na technologickou. Výsledkem tohoto obousměrného procesu je přechod z éry „connectedness“ do doby „connectivity“. „Connectedness“ v této rovnici reprezentuje *připojitelnost* – lidský jev, jehož podstatou je využívání technologií uživateli za účelem usnadnění propojení s dalšími uživateli, zatímco „connectivity“ představuje *připojenost*

³⁶ HOWARD, Philip N. a PARKS, Malcolm R. Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. 2012, s. 359-362.

³⁷ CARR, Caleb T. a HAYES, Rebecca A. Social Media: Defining, Developing, and Divining. 2015, s. 46-65.

³⁸ Tamtéž.

– automatizovaný proces, ve kterém prostřednictvím algoritmů dochází k umělému vytváření a manipulaci vztahů (algoritmy těží a analyzují data za účelem ovlivnění on-line chování uživatelů).³⁹

Téměř všechny on-line platformy vznikly jako nástroje zaměřené na *connectedness*, jejichž středem byli samotní uživatelé a jejich sdílené obsahy, protože právě ty vytvářely podstatu internetu. S explozí počtu uživatelů a potenciálu monetizace ale platformy postupem času přešly kvůli businessovým zájmům na model *connectivity*, ve kterém se pozornost obrátila na uživatelská data, která se z vedlejšího produktu sdílení obsahu stala hlavní a cennou komoditou. O sociálních médiích tak nemůžeme dále referovat jako o bezplatných. I když si naoko zachovávají tento charakter, tedy že uživatelé nemusí směřovat možnost využívání platformy za své finanční prostředky, platebním prostředkem se stala jejich pozornost, za kterou platformám platí jejich inzerenti.

4.1 VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Na první příčce v oblíbenosti, počtu uživatelů a využívání figuruje v České republice Facebook a jeho chatovací nástroj Facebook Messenger a v návštěvnosti vítězí videoplatforma YouTube. Rostoucími sociálními sítěmi jsou pak u nás TikTok, Snapchat, Twitter, Pinterest a LinkedIn.⁴⁰ Se začátkem roku 2023 registrujeme v Česku celkově 9,61 milionů uživatelů, kteří jsou připojeni k internetu, což představuje 91,6procentní penetraci. V případě sociálních médií se čísla v České republice pohybují na 8,07 milionu uživatelů s penetrací 76,9 procent z celkového počtu 10,49 milionu obyvatel v Česku. Průměrná doba strávená na sítích je celých 147 minut denně, což se rovná dvěma hodinám a dvaceti sedmi minutám.⁴¹ Oproti roku 2022 zaznamenáváme pokles o osmnáct minut ze dvou hodin a čtyřiceti pěti minut průměrné denní doby na sítích.

Průzkum AMI Digital Index 2022 také zjistil, že denně navštěvuje v České republice sociální síť 80 procent jejich uživatelů. A netýká se to už pouze nejmladších věkových skupin. Pokud se na návštěvnost sociálních sítí v České republice podíváme podrobněji, zjistíme, že v kategorii tzv. *boomers* (toto označení se vztahuje na generaci lidí

³⁹ DIJCK, José van. The culture of connectivity: a critical history of social media. 2013.

⁴⁰ KEMP, Simon. DIGITAL 2023: CZECHIA. 2023.

⁴¹ Tamtéž.

narozených v období mezi lety 1945 až 1965, tudíž nyní ve věku 59 až 79 let)⁴² navštěvuje 58 procent z nich sociální sítě denně. V dalších věkových kategoriích je to pro tzv. *GEN X* (generace osob narozených mezi lety 1965 až 1980, dnes ve věku mezi 44 až 59 lety) 74 procent, pro *mileniály* (někdy také nazývaní GEN Y, jsou lidé narození v rozmezí let přibližně 1980 až 1996, nyní ve věku 28 až 44 let) 81 procent a ve věkové skupině tzv. *GEN Z* (lidé narození v roce 1997 a později, tedy osoby 27 let a mladší) je tento procentuální podíl až 96 procent.⁴³ Můžeme tedy s klesajícím věkem sledovat vzrůstající tendenci. Z průzkumu AMI Digital Index z roku 2023 také vyplývá, že 84 procent uživatelů využívá sociální sítě ke kontaktu s přáteli, 83 procent uživatelů je navštěvuje pro zábavu a až 77 procent uživatelů zde vyhledává informace. Z toho tedy můžeme jednoduše vypočítat, že přibližně něco přes 6,21 milionu českých uživatelů navštěvuje sociální média za účelem vyhledávání informací.

Jak ukazuje [Graf č. 1](#), 71 procent uživatelů-žen a 64 procent uživatelů-mužů tráví na sociálních sítích alespoň jednu hodinu denně. Věkový průřez uživatelů trávících na sociálních médiích alespoň hodinu denně pak ilustruje [Graf č. 2](#) – 85 procent uživatelů z věkové skupiny 15-29 let, 69 procent z uživatelů 30-44 let, dále pak 58 procent uživatelů z uživatelů 45-59 let a konečně z uživatelů, kterým je 60-99 let, tráví na sociálních sítích alespoň hodinu denně 57 procent z nich.⁴⁴ Dle nejnovějšího vydání AMI Digital Index z roku 2024 pak 76 procent lidí využívá sociální sítě jako zdroj informací.⁴⁵

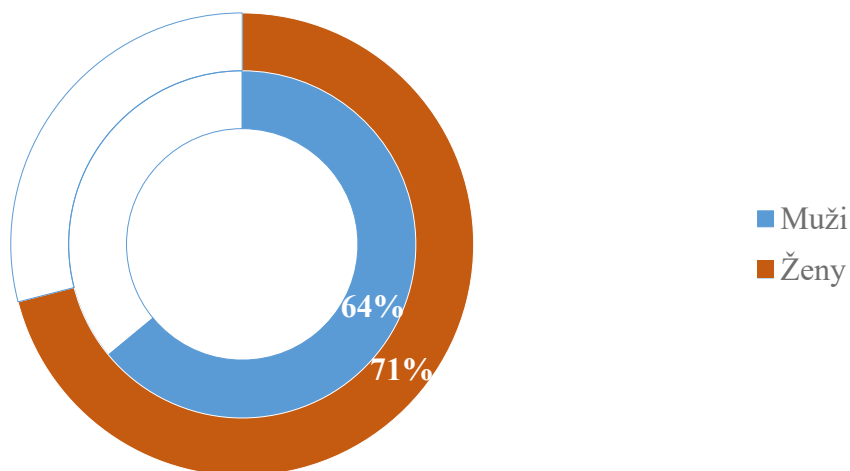
⁴² ŠIROKÝ, Matěj. KOMENTÁŘ: OK, boomer! - Matěj Široký. 2020.

⁴³ KEMP, Simon. DIGITAL 2023: CZECHIA. 2023.

⁴⁴ AMI Digital. AMI Digital Index 2022. 2022.

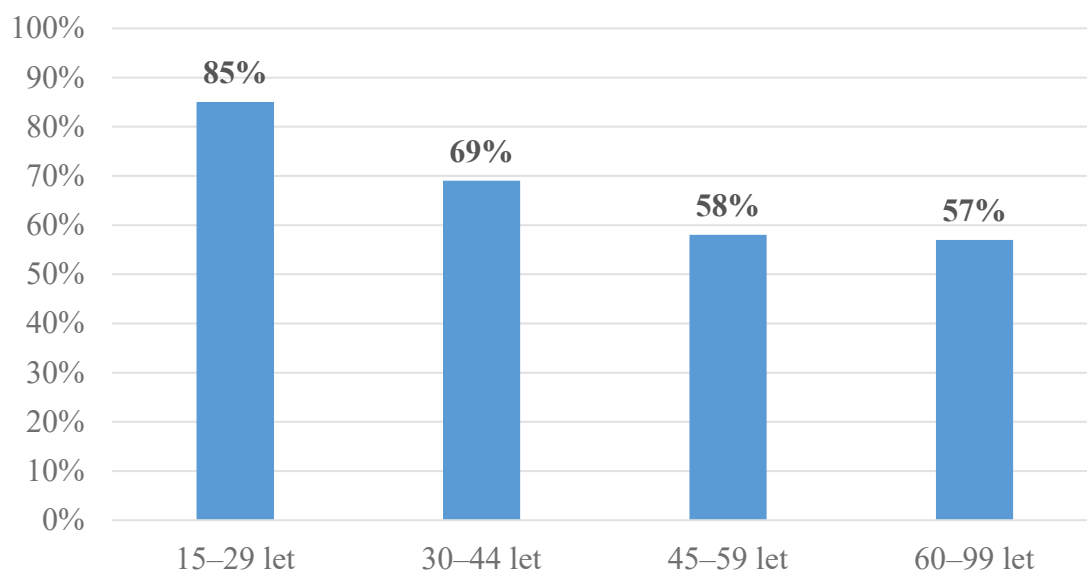
⁴⁵ AMI Digital. AMI Digital Index 2024. 2024.

Procento uživatelů dle pohlaví, kteří jsou na sociálních sítích v průměru přes hodinu denně



Graf č. 1: Kdo je na sítích nejvíc: Procento uživatelů dle pohlaví, kteří jsou na sociálních sítích v průměru přes hodinu denně
(Zdroj: AMI Digital Index 2022)

Procento uživatelů dle věku, kteří jsou na sociálních sítích v průměru přes hodinu denně



Graf č. 2: Kdo je na sítích nejvíc: Procento uživatelů dle věku, kteří jsou na sociálních sítích v průměru přes hodinu denně
(Zdroj: AMI Digital Index 2022)

4.2 FACEBOOK A JEHO VYUŽÍVÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Facebook je virtuální sociální síť propojující uživatele v on-line prostředí skrze přátelství, instantní korespondence, „likeování“, komentování a další formy interakcí. Tato sociální síť již dávno přesáhla původní rozměr, tedy nástroj komunikace a tvorby on-line identity.

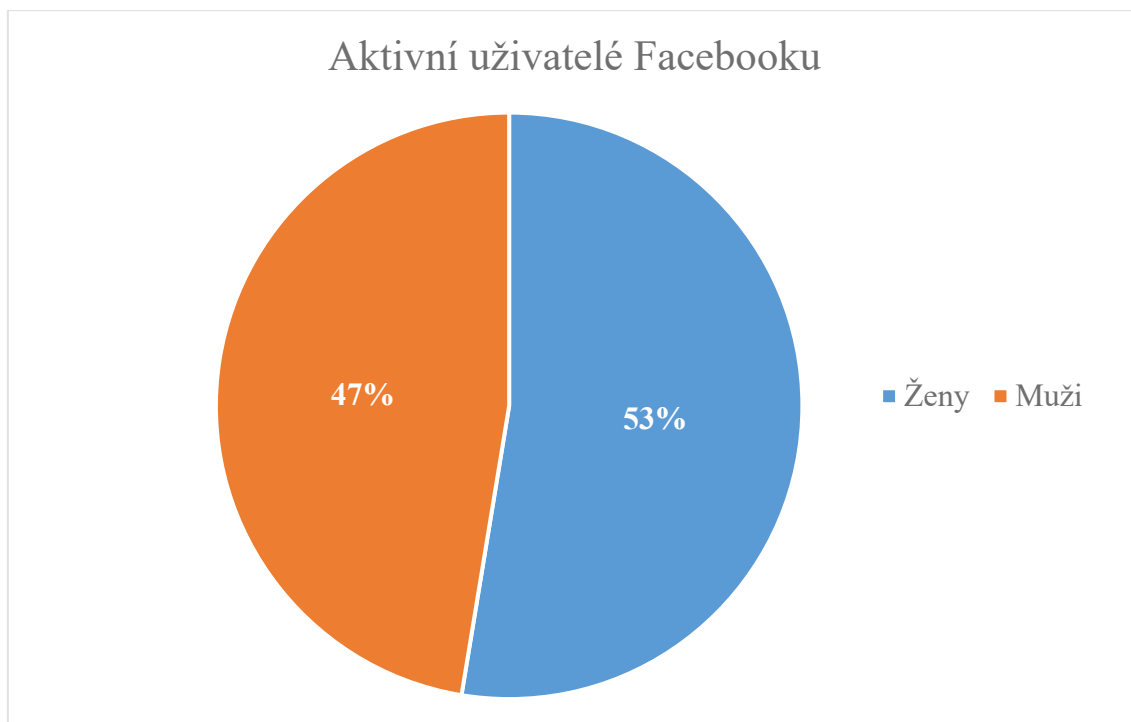
Facebook založili v roce 2004 tři studenti Harvardské univerzity. Přístup byl zpočátku limitován pouze pro studenty této instituce a registrace byla umožněna pouze na základě verifikování školního e-mailu. Po třech měsících se přístup rozšířil i na studenty Stanfordské univerzity a univerzit Columbia a Yale. S koncem téhož roku registrovala platforma přes jeden milion uživatelů. V roce 2005 se síť zpřístupnila i studentům středních škol a v roce 2006 už byla zdarma dostupná všem uživatelům internetu.⁴⁶ V současné době využívá Facebook více než 3,05 miliardy uživatelů.⁴⁷

Pokud se zaměříme na data návštěvnosti výhradně na platformě Facebook, která je předmětem tohoto výzkumu, jedná se o nejrozšířenější a nejsilnější sociální síť v Česku. V České republice ji aktivně využívá 4,7 milionů lidí, což představuje 44,8 procent české populace, respektive 51,7 procent české populace nad 13 let (13 let je nejnižší povolená věková hranice pro založení Facebookového účtu) k začátku roku 2024. Toto číslo pak tvoří, jak předkládá [Graf č. 3](#), 52,6 procent žen a 47,4 procent mužů.⁴⁸

⁴⁶ HAMMER, Rhonda a KELLNER, Douglas. Media/cultural Studies: Critical Approaches. 2009.

⁴⁷ KEMP, Simon. Digital 2024: Global Overview Report. 2024.

⁴⁸ KEMP, Simon. DIGITAL 2024: CZECHIA. 2024.



*Graf č. 3: Aktivní uživatelé Facebooku dle pohlaví (z celkových 4,7 miliónu aktivních uživatelů v České republice)
(Zdroj: Vlastní zpracování)*

Co se týče věkového rozvrstvení uživatelů Facebooku, opravdu platí, že nejmladší generace Facebook už nevyužívají tolik jako dřív a přesunuly se na jiné, více trendy sociální sítě. Lidí ve věku 13 až 18 let je v České republice na Facebooku pouhých 270 000. Tato generace vnímá Facebook jako síť svých rodičů a babiček. Velmi početnou skupinou jsou uživatelé ve věku 19 až 30, kterých je zde 1,6 milionu. Následuje skupina třicátníků, kterých je téměř 1,2 milionu. Uživatelů starších 40 let je dokonce 1,9 milionu. Pokud se podíváme na oblasti České republiky, nejvíce uživatelů nalezneme v Praze, konkrétně 1,2 milionu, dále v Brně, kde Facebook využívá 370 tisíc uživatelů, následuje Ostrava se 210 tisíci uživateli, v Plzni se toto číslo pohybuje okolo 160 000, v Pardubicích jich je přibližně 78 000 a z Hradce Králové přistupuje na Facebooku 77 000 lidí.⁴⁹

⁴⁹ LORENC, Jakub. Vývoj sociálních sítí v České republice za rok 2019. 2019.

V posledních letech můžeme registrovat posilování vyšších věkových skupin. Nejvíce ho podle AMI Digital Index z roku 2022 používají Češi ve věku mezi 30 až 40 lety a nejméně aktivními (kteří sami přidávají příspěvky) jsou dokonce lidé nad 60 let.⁵⁰

Nejaktuálnější vydání AMI Digital Index z roku 2024 pak zjistilo, že Facebooku kralují mileniálové (lidé ve věku 28 až 43 let), z nichž 95 procent má s Facebookem uživatelskou zkušenost. Hlavně u starších generací (X ve věku mezi 44 až 59 lety a boomers nyní ve věku 59 až 79 let) je dle AMI Digital Index patrné, že na Facebooku nejen že jsou, ale že i každý rok jejich aktivita dokonce roste.⁵¹ AMI Digital Index z roku 2021 zjistil⁵², že alespoň jednou týdně přispívá na Facebook 36 procent Čechů ve věkové skupině od 45 do 60 let, a dokonce i 33 procent uživatelů starších 60 let. Rozdíl je patrný hlavně při srovnání s uživateli do 30 let, kteří na Facebook alespoň jednou týdně přispívají pouze v 15 procentech případů.

Na druhou stranu žádnou aktivitu na Facebooku nevykazuje dokonce až 40 procent Generace Z (osoby 27 let a mladší), 20 procent boomers, 16 procent mileniálů a 14 procent Generace X.⁵³

Co se samotných uživatelů týče, můžeme jejich chování na sociálních sítích rozdělit na aktivní (interaktivní) a pasivní (neinteraktivní). Za aktivní považujeme takové chování, kdy dochází k přímé interakci s ostatními uživateli („likeování“ příspěvků, komentování, sdílení). Pasivní označuje to chování, kdy k takové interakci nedochází a uživatel pouze konzumuje informace.⁵⁴

Postupný vývoj Facebooku a skokový nárůst uživatelů rozšířil i možnosti jeho využití a přeměnil se na médium s crossmediálním charakterem. News feed každého uživatele pak představuje prostředí, kde jsou mimo obsah generovaný dalšími uživateli prezentovány i mediální a marketingové obsahy. V kontextu zpravodajství se Facebook přeměnil z platformy zabezpečující komunikaci mezi jednotlivými uživateli na zpravodajské

⁵⁰ AMI Digital. AMI Digital Index 2022. 2022.

⁵¹ AMI Digital. AMI Digital Index 2024. 2024.

⁵² AMI Digital Index vydává každý rok mírně odlišné statistiky, proto práce čerpá jak z toho nejnovějšího vydání, tak z každoročních vydání od roku 2020.

⁵³ AMI Digital. AMI Digital Index 2024. 2024.

⁵⁴ VERDUYN, Philippe et al. Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. 2015, s. 480-488.

prostředí a prostředek, skrze nějž se k veřejnosti dostávají zpravodajské produkty a informační servis.

4.3 NEWS FEED A JEHO ALGORITMUS

Míru toho, nakolik uživatelé důvěřují informacím, které se k nim dostanou skrze Facebook, může ovlivňovat i samotný princip, na němž zobrazování informací na této platformě funguje. Tento princip je v podstatě algoritmus, který rozhoduje, jaké příspěvky, jaký obsah, a dokonce i v jakém pořadí je uživatel uvidí pokaždé, když otevře svůj Facebook News Feed. Nejedná se ovšem pouze o jediný algoritmus, nýbrž o několikastupňový model strojového učení, který v reálném čase vyhodnocuje, jaký obsah bude pro každého jediného uživatele nejhodnotnější a nejrelevantnější. Facebook jinými slovy uživateli nezobrazuje každý příspěvek z jeho okruhu přátel a sledování v chronologickém pořadí, ale algoritmus každý příspěvek zhodnotí, vyhodnotí jeho relevanci pro uživatele a pak příspěvky podle vyhodnocené relevance seřadí do sestupného pořadí. Tento proces se odehrává na pozadí Facebooku pokaždé, kdy každý z 2,7 miliardy uživatelů znovu načte svůj News Feed.

Facebookový algoritmus nemá žádnou definitivní podobu. Stovky inženýrů ho neustále upravují tak, aby svých cílů dosahoval ještě efektivněji. Aby byl algoritmus schopen vytvářet své predikce, využívá tisíců tzv. *data pointů* fungujících jako signály k hodnocení. Tyto signály byly v průběhu času přidávány, odebírány, každému byla přisuzována různá míra důležitosti, vše v návaznosti na to, co si Facebook „myslel“, že uživatelé chtějí vidět.⁵⁵

Facebook News Feed vznikl v roce 2006 jako nové prostředí v rámci tohoto nástroje, kde se uživatelům zobrazovaly novinky a aktivity z okruhu jejich platformových přátel – nové fotografie, statusy atp. Dříve museli uživatelé pro tyto informace chodit přímo na uživatelské profily. O rok později společnost představila tlačítko „like“, které uživatelům umožnilo na příspěvky reagovat, a tím je tak hodnotit. Spolu s „like“ tlačítkem zavedl Facebook i možnost odstranit příspěvek z News Feedu. Obě tyto novinky Facebooku umožnily získávat informace o tom, co se konkrétnímu uživateli líbí a co naopak vidět

⁵⁵ MACREADY, Hannah. 2024 Facebook Algorithm: Tip + Secrets Revealed. 2024.

nechce. A právě na základě toho mohl Facebook začít se zobrazováním příspěvků, které konkrétního uživatele více zaujmou. To vyústilo v roce 2009 zavedením nového způsobu řazení příspěvků v News Feedu, tedy právě zapojením algoritmu. Mezi dalšími aktualizacemi se pak objevila například možnost pro uživatele manuálně nastavit, příspěvky jakých stránek a profilů ukazovat na prvních pozicích, dále měření času stráveného u příspěvků, což mělo za následek prioritizaci video obsahu a dynamických příspěvků, rozrůznění emotikon jako reakcí na příspěvky (tedy už ne pouze tlačítko „like“). Dále Mark Zuckerberg v roce 2018 oznámil, že algoritmus bude nově prioritizovat obsah, který „iniciuje konverzaci a smysluplné reakce“. V roce 2020 pak v reakci na množící se fake news obsah a šíření dezinformací skrze tuto platformu společnost rozhodla vyhodnocovat kredibilitu a kvalitu zpravodajských článků a obsahu, aby podpořila šíření ověřených a pravdivých informací na úkor dezinformací.⁵⁶

Ať už je to síla internetového připojení, nebo zda uživatel spíše „lajkuje“, anebo komentuje, všechny tyto faktory ovlivňují to, jaký obsah konkrétní uživatel ve svém News Feedu uvidí. Mezi těmito již zmíněnými data pointy jsou ale čtyři parametry, kterým algoritmus přisuzuje při vybírání a řazení obsahu do News Feedu konkrétního uživatele nejvyšší důležitost:

1. autor příspěvku – to, zda a případně jak uživatel v minulosti interagoval s obsahem od daného uživatele, je pro algoritmus jedním z nejdůležitějších ukazatelů relevance příspěvku, přičemž za interakci algoritmus považuje „likeování“, komentování, sdílení obsahu, návštěva stránky nebo profilu, označení na společných fotografiích, klikání na příspěvky autora nebo už výše zmíněný čas strávený čtením daného příspěvku,⁵⁷
2. typ obsahu – algoritmus vyhodnocuje, s jakým typem příspěvků konkrétní uživatel interaguje nejvíce, a podle toho mu pak zobrazuje obsah podobného ražení, přičemž typem příspěvku je status, fotografie, video, GIF, událost, aplikace atp.,
3. popularita obsahu – popularitu příspěvku algoritmus vyhodnocuje na základě interakcí ostatních uživatelů s obsahem a charakteru těchto interakcí, přičemž čím

⁵⁶ MACREADY, Hannah. 2024 Facebook Algorithm: Tip + Secrets Revealed. 2024.

⁵⁷ IZAKOVIČOVÁ, Mária. Percepcia spravodajského obsahu na Facebooku: Ako vnímajú jeho dôveryhodnosť vysokoškolskí študenti?. 2018.

více a pozitivnější interakce ostatních uživatelů jsou, tím vyšší relevanci jim algoritmus přisoudí,

4. doba publikování obsahu – Facebook vždy upřednostňuje obsah novější před starším, přičemž bere v úvahu i dobu posledního přihlášení uživatele do aplikace.⁵⁸

Výlučné zobrazování obsahu, který je pro uživatele nejrelevantnější, může mít na uživatele vedle pozitivního vlivu, kdy nástroj naplňuje uživatelské předpoklady, potřeby a očekávání, i vliv negativní. To, že se uživatel mocí algoritmu v tomto „prodloužení sociálního prostředí“ dostává do kontaktu pouze s obsahem, který je pro něj relevantní, může vyústit v efekt tzv. *echo chamber*. Jádrem tohoto fenoménu je, že se člověk ocitá v prostředí nebo ve společnosti takových názorů, které jsou shodné s tím jeho, z čehož nevyhnutelně vyplývá, že se pouze utvrzuje ve svých názorech. A právě takové umělé prostředí vytváří i Facebook v News Feedu každého svého uživatele. Tyto *komnaty ozvěn* mohou vést k posílení důvěry v dezinformace a narušit perspektivu člověka tak, že nadále nebude schopen přijímat názory ostatních, racionálně je porovnávat se svými a případně na základě protiargumentů své postoje měnit. Tento jev se v sociální psychologii nazývá *konfirmační zkreslení* a popisuje tendenci člověka upřednostňovat ty informace, které podporují jeho vlastní názory a přesvědčení, zatímco ty, které jsou v rozporu s jeho postoji, naopak upozaduje.

Přesný princip fungování facebookového algoritmu, který rozhoduje, co uživatelé uvidí a co neuvidí, není běžným uživatelům úplně do detailu známý, je ale možné definovat cíl tohoto algoritmu. Stejně jako algoritmy na dalších sociálních sítích, i ten facebookový má za cíl udržet uživatele u obrazovek a přimět je ke konzumování dalšího a dalšího obsahu, a tím jim zobrazit více a více reklamních sdělení, ze kterých sociální síť profituje.

4.4 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST

Žijeme v digitální éře a naše společnost je bez přestání vystavována nejrůznějším mediálními zdroji a kanálům. Proto je pro každého z nás bez ohledu na věk, pohlaví či jakékoli jiné charakteristiky esenciální *mediální gramotnost*. Mediální gramotnost jako

⁵⁸ MACREADY, Hannah. 2024 Facebook Algorithm: Tip + Secrets Revealed. 2024.

soubor znalostí a schopností nám umožňuje porozumět a efektivně zpracovat informace získané z médií. Díky tomu můžeme vyhodnotit důležitost, přínosnost či relevanci těchto informací, a vytvořit si tak vlastní, srozumitelné sdělení. Díky mediální gramotnosti jsme schopni na informace nahlížet kriticky, promyšleněji, dokážeme sdělením lépe rozumět a dovedeme identifikovat vliv, který mohou média mít na naše postoje, chování a přesvědčení. Tento set znalostí a schopností nám také umožňuje orientovat se v komplexním a dynamicky se rozvíjejícím mediálním prostředí. Mediálně gramotní lidé mívají silnější hlas a větší vliv ve svých komunitách, protože dokáží efektivně zpracovat a sdílet mediální sdělení. Díky tomu se umí smysluplně zapojit a přispívat do veřejných debat a diskusí.⁵⁹

4.5 MEDIÁLNÍ MANIPULACE

Informace jsou v dnešní době jednou z nejdůležitějších komodit, neboť na jejich základě lidé činí svoje rozhodnutí. V dnešní době ale existuje nespočet skupin, organizací, dokonce i vládních stran, v některých zahraničních státech i celých vlád, teroristických organizací nebo i komerčních společností, které se pokoušejí, a mnohdy i úspěšně, veřejnou a demokratickou debatou manipulovat za pomoci dezinformací, fake news, hoaxů, deep fakeu a dalších podvodných a nelegálních praktik. Výše zmíněná uskupení se vždy snaží veřejné mínění ohýbat ve svůj prospěch, ať už mocenský, sociální nebo byznysový. Uživatelé, kteří neoplývají mediální gramotností, jsou riziku mediální manipulace vystaveni nejvíce. Takové ohýbání pravdy negativně ovlivňuje jak životy jednotlivých uživatelů, tak může mít nedozírné dopady na fungování demokracie a lidská práva.

Na účinnost těchto praktik a jejich co možná nejmenší úspěšnost má vliv hned několik faktorů. V první řadě schopnost porozumět a efektivně zpracovávat informace z médií, popsaná výše v kapitole [Mediální gramotnost](#). Osvojení mediální gramotnosti by mělo probíhat formou výuky již na základních a středních školách, aby se ke kritickému myšlení lidé vedli už od útlého věku. Dále je také zapotřebí, aby vláda či nadnárodní organizace jako Evropská unie či OSN vydávaly a zajišťovaly implementaci opatření, která by mediální manipulaci efektivně zamezovaly, nebo jí dokonce předcházely.

⁵⁹ DUONGOVÁ, Thu Tam. Budování důvěry na sociálních médiích. 2023.

Identifikovat, kdy jsme mediálně manipulováni, není ovšem leckdy snadné ani pro osoby, které mediálně gramotné jsou. Technologie, techniky a strategie, které manipulátoři používají, se neustále vyvíjí a nepravdivé informace je čím dál tím těžší rozeznat.

5 ZPRAVODAJSTVÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Dle vydání studie Digital News Report, kterou každoročně sestavuje Reuters Institute, pro rok 2021 jsou hlavním zdrojem pro konzumaci zpravodajství v České republice online média. Čerpá z nich 87 procent populace. V jejich závěsu je pak televize se 74 procenty. V období 2015–2021 můžeme zaznamenat nárůst právě sociálních médií jako zpravodajského zdroje. Za tímto účelem se do nich přihlašuje 50 procent naší populace. Ze sociálních sítí jsou to pak konkrétněji Facebook a Youtube.⁶⁰

Ze studie Digital News Report dále vyplývá, že celosvětová pandemie covidu-19 celkově zvýšila důvěru ve zpravodajská média, a to i v České republice. Zde došlo k meziročnímu zvýšení o tři procentní body na 36 procent. Po několika letech, kdy zde byla zaznamenávána změna, přinesla pandemie opačnou tendenci. I když se využívání sociálních sítí jako zpravodajského zdroje zvýšilo, zpravodajství na sociálních sítích se i tak vyznačuje poměrně nízkou, 17procentní důvěrou.⁶¹ Tento jev může z části vysvětlovat i fakt, že prostředí sociálních sítí je zejména kvůli svému interaktivnímu charakteru ideálním prostředím pro šíření dezinformací, fake news a hoaxů. Oproti tradičním médiím si zde mohou lidé svévolně sdílet a šířit své myšlenky i názory a vydávat je za všeobecně platná fakta. Digital News Report toto tvrzení potvrzuje zjištěním, že Facebook je vnímán za hlavní kanál pro šíření falešných informací.

Ze studie je dále možné vyčíst, že celosvětová pandemická krize urychlila přechod do digitálního a mobilního prostředí. Tím zároveň posílila už tak silný ekonomický tlak na vydavatele k přesunu mediálních obsahů do prostředí sociálních médií a taktéž k přehodnocení možností dostupnosti zpravodajství v digitální sféře. Internetové zpravodajství má

⁶⁰ NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; SCHULZ et al. Reuters Institute Digital News Report 2021. 2021.

⁶¹ Tamtéž.

totiž v dnešní době předplacené pouze velmi malá část populace, v České republice konkrétně 13 procent.⁶²

Přechod na zpoplatněný obsah je ale pro média velmi problematický. Internet a sociální média byla od svého vzniku už ze své podstaty místem, kde byl obsah a služby bez poplatku. Zpravodajství na sociálních médiích má tuto pozici ještě o něco těžší, protože se jedná o sociální prostředí plné „přátel“, a proto je velmi náročné sem proniknout s mechanismem monetizace obsahu. Dříve totiž internet a sociální média fungovaly na principu výměny využívání služby za to, že na platformu uživatelé sdílí obsah. Proto uživatelé často nechtějí platit za obsah na sociálních sítích, který jim byl odedávna k dispozici zdarma. Uživatelé ale musí na zpravodajské obsahy na sociálních sítích nahlížet jako na mediální produkty, za které naopak odedávna platili, stejně jako v případě placení za časopisy, noviny atp.

Nyní s implementací marketingových a businessových modelů se výše zmíněná směna modifikovala na výměnu využívání služeb nástrojů sociálních sítí za pozornost věnovanou reklamním sdělením a za poskytnutí osobních dat, které pak platformy taktéž využijí k marketingovým účelům. V přechodu ke zpoplatnění je tak klíčové najít správný balanc a uvažovat nad mechanismy jak finančními, tak datovými. V případě dat je pak ale nutné držet se odpovídajících nařízení, zejména GDPR, a vždy zhodnotit i etičnost této „transakce“. Pro spoustu zpravodajských i jiných medií, která využívají sociální sítě, je často uživatel bez předplatného lukrativnější, protože mu mohou kontinuálně zobrazovat reklamu, oproti uživateli s předplatným, ze kterého mají „jen“ onu částku za abonování.

Studie Digital News Report také ukazuje, že využívání sociálních médií pro zpravodajství zůstává na vysoké úrovni, a to zejména mezi mladými lidmi a lidmi s nižším vzděláním.⁶³ Vysokou míru sledování zpravodajství v on-line prostředí si můžeme vysvětlit i charakterem tohoto prostředí, které je uživatelům maximálně přizpůsobeno. Uživatelé totiž zpravodajství v on-line prostředí připisují oproti tradičním médiím charakteristiky, jako

⁶² NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; SCHULZ et al. Reuters Institute Digital News Report 2021. 2021.

⁶³ Tamtéž.

jsou možnost diskuse, personalizace, snadná dohledatelnost nebo dlouhodobý přístup bez ohledu na místo a čas vydání.⁶⁴

Studie autorů Messnera a kol. (2011) také ukazuje pozitivní účinky sociálních sítí na percepci zpravodajského obsahu, protože podle uživatelů fungují jako nový, levný, rychlý a pohodlný zdroj informací.⁶⁵ V tomto prostředí uživatelé fungují mimo jiné jako sví vlastní gatekeeperi, a sami si tak stanovují, zda a které zprávy pro ně naplňují zpravodajské hodnoty. A co víc, na zpravodajský obsah mohou v reálném čase reagovat i diskutovat s dalšími uživateli a mohou se i rozhodnout, zda ho budou sdílet dál, tedy že se sami stanou jakýmsi zpravodajským médiem.

5.1 AFORDANCE FACEBOOKU PŘI INTERAGOVÁNÍ SE ZPRAVODAJSKÝM OBSAHEM

Jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách, platforma sociálních sítí vytvořila nové podmínky, ve kterých vznikají sociální interakce a jejich charakter je zároveň ovlivňovaný technologií. A ta stejně tak vytváří i sociální vztahy a struktury. Tato skutečnost se do této doby stala předmětem mnohých akademických rešerší a studií, které se soustředí na možnosti a míru vlivu technologických nástrojů na společnost.⁶⁶ Do jisté míry lze říci, že sociální sítě mají na společnost vliv, který se odvíjí od toho, co uživatelům ve svých prostředích umožňují. Tento fakt můžeme popsat termínem „*afordance*“ (z anglického *affordance*).

S termínem „*afordance*“ poprvé přišel psycholog James J. Gibson v roce 1977 ve své publikaci *The Theory of Affordances* a poté teorii dále rozvíjel v práci *The Ecological Approach to Visual Perception* z roku 1979.⁶⁷ I proto je o této teorii často referováno jako o „Gibsonově afordanci“. Gibson definoval afordanci jako „možnou akci, která je dostupná volně v okolním světě aktérovi, nezávislá na schopnostech a vědomostech onoho aktéra“.⁶⁸ Tvrdí tedy, že afordance nezávisí na schopnosti aktéra afordanci vnímat a že

⁶⁴ CHYI, Hsiang Iris a CHADHA, Monica. News on new devices. 2012, s. 431-449.

⁶⁵ MESSNER, Marcus; LINKE, Maureen a EFORD, Asriel. Shoveling Tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. 2012, s. 74-86.

⁶⁶ BUCHER, Taina a HELMOND, Anne. The Affordances of Social Media Platforms. 2017.

⁶⁷ PŮTA, Michal. Afordance. Online. Medium. 2021.

⁶⁸ MCGRENERE, Joanna a HO, Wayne. Affordances: Clarifying and Evolving a Concept. 2000, s. 179–186.

existuje vztah mezi aktérem a objektem.⁶⁹ Kdybychom pojem opravdu simplifikovali, jedná se ve své podstatě o možnost, kterou lze učinit.

Další teoretici teorii rozšířili o její diferenciaci. Bill Gaver ji v roce 1991 rozčlenil do tří kategorií na afordance *vnímatelné*, *skryté* a *falešné*. Zatímco u první zmíněné afordance vnímané charakteristiky objektu samy prozrazují, jaké interakce jsou s objektem možné, u skrytých afordancí musí aktér spoléhat na svou zkušenost a metodou pokus–omyl možné interakce naleznout po vlastní ose. Afordance falešné pak implikují matoucí charakteristiky, které naznačují interakce, jež s objektem není možné vykonat.⁷⁰

Afordancí se ve své knize *Design of Everyday Things* zabýval i Don Norman. Ten s nimi pracuje ale spíše jako s aspektem designu nebo také vizuálním vodítkem, který udává, jak objekt používat. Afordanci tedy popisuje jako vjem skutečných vlastností objektu (například i materiál, tvar apod.) a pochopení, jak by s objektem mělo být nakládáno. Pokud designéři při své práci berou v potaz afordanci, uživatelé jejich produktů nepotřebují návod, popisky, gesta či jakékoli jiné názorné ikony, které by jim říkali, jak objekty používat. Pracují tedy s tím, co uživatelé předmětů již sami od sebe vědí – že kliku mají stlačit nebo tlačítko zmáčknout.⁷¹ Norman zároveň rozlišuje *objektivní* od *vnímaných* afordance. Uživatel může totiž svým vnímáním i dle svých zkušeností objektu přisuzovat vlastnosti, které objekt reálně nemá.⁷²

Zatím zřejmě nejpokročilejší rozřazení nabízí Rex Hartson, v současné době emeritní profesor na Virginia Tech University, a to ve své studii *Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design*. V ní navazuje na Gibsona i Normana a rozčleňuje afordanci do čtyř dalších kategorií – *kognitivní*, *fyzická*, *senzorická* a *funkční*.⁷³

Kognitivní afordance představuje designový prvek, který pomáhá, podporuje, usnadňuje nebo umožňuje *přemýšlet a/nebo vědět o něčem*. Příkladem uvádí krátký, smysluplný

⁶⁹ PŮTA, Michal. Afordance. Online. Medium. 2021.

⁷⁰ INTERACTION DESIGN FOUNDATION. What are Affordances? Online. 2016.

⁷¹ PŮTA, Michal. Afordance. Online. Medium. 2021.

⁷² NORMAN, Donald A. The design of everyday things. Revised and expanded edition. 2013.

⁷³ HARTSON, Rex. Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design. 2003. s. 315-338.

a jasný popis tlačítka, který uživateli naznačuje, jaká akce nastane po kliknutí a jaký přinese výsledek.⁷⁴

Fyzická afordance je designový prvek, který uživateli pomáhá, podporuje, usnadňuje nebo umožňuje *fyzicky něco udělat*. To můžeme ilustrovat na příkladu zobrazení dostatečně velkého tlačítka na očekávaném místě, čímž umožníme uživateli funkci snadno a rychle najít. Do této kategorie je možné (ne ale nutně) zařadit i vhodný popis nebo použité symboly, protože uživateli pomáhají při orientaci v prostředí.⁷⁵

Senzorická afordance je designový prvek, který pomáhá, podporuje, usnadňuje nebo umožňuje uživateli interagovat pomocí jeho smyslů – vidět, cítit, slyšet atp. Vztahuje se tedy na vjemy vizuální, zvukové, haptické apod.⁷⁶

Poslední afordance slučuje všechny tři předcházející a zasazuje je do kontextu reálného světa. Afordance musí být funkční, ne každá nezávisle na další, ale všechny dohromady musí působit na uživatele, aby pro něj byla práce s objektem nebo se systémem snadná a intuitivní.⁷⁷

Afordance sociálních sítí

Abychom mohli do co největší možné míry porozumět vlivu sociálních sítí na společnost, je důležité prozkoumat nejen jak je uživatelé využívají, ale také co samotná prostředí nabízí. Právě na to odkazuje termín *afordance sociálních sítí*. Afordance v kontextu sociálních sítí představují technické možnosti umožňující sociální interakce. Proto by architekti, UX designéři a obecně tvůrci prostředí sociálních sítí měli mít vždy na paměti, že při vytváření digitálních struktur prakticky neustále činí morální rozhodnutí, které ovlivňují i upravují sociální normy.⁷⁸ Pokud bychom měli toto vyjádření zjednodušit, pak tento termín odkazuje primárně na to, jak vliv technologie určitým způsobem omezuje sociální charakter média. Technologie ale nemusí komunikační platformy jen omezovat,

⁷⁴ PŮTA, Michal. Afordance. Online. Medium. 2021.

⁷⁵ Tamtéž.

⁷⁶ Tamtéž.

⁷⁷ HARTSON, Rex. Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design. 2003, s. 315-338.

⁷⁸ CIRUCCI, Angela M. Facebook's affordances, visible culture, and anti-anonymity. 2015, s. 1-5.

mohou naopak také nabízet nové možnosti a činnosti, které definujeme jako komunikační přínosy. Ty pak do společnosti přinášejí novou dynamiku i typy komunikačních praktik a sociálních interakcí.

Pokud navíc přistoupíme k definici sociálních médií podle toho, jaké druhy chování uživatelům obvykle umožňují, můžeme tak překonat specifičnost funkcí a možností charakteristických pro jednotlivé platformy a doopravdy prozkoumat výsledky komunikace. Definování a charakterizování afordancí sociálních médií nám může také pomoci detailněji porozumět tomu, jakým způsobem, kdy a proč ovlivňují naše sociální chování.⁷⁹

Při aplikaci teorie afordancí na vnímání zpravodajského obsahu na sociálních sítích, zejména na Facebooku, můžeme zaznamenat aktivní i pasivní afordance. Zpravodajský příspěvek publikovaný na Facebooku je všem přístupný, tedy je *viditelný*⁸⁰. Uživatelé s příspěvkem mohou interagovat, například číst jeho text, prohlížet si vizuální obsah jako fotografie nebo videa. Zpravodajský obsah se může na News Feedu uživatele vyskytnout mimo jiné i díky tomu, že s ním interagoval (likeování, komentování, sdílení) jeden z jeho „přátel“. Tato afordance dělá zpravodajský obsah *interaktivním*. Ke zpravodajskému obsahu se uživatel může také libovolně vrátit. Mimo News Feed mohou uživatelé zpravodajský obsah i interaktivně vyhledávat díky afordanci *vyhledávatelnosti*.⁸¹ Zpravodajský obsah můžeme podle svého uvážení *sdílet*, tedy si vlastně obsah jiných uživatelů vypůjčovat a stavět na něm. Tím se zároveň aktivuje jedna z dalších afordancí, a to *škálovatelnost*, tedy možnost zvýšení dosahu a rozšíření viditelnosti obsahu.⁸²

5.2 TEORIE SELEKTIVNÍ EXPOZICE A FILTER BUBBLE

Při selekci zpravodajské agendy si uživatelé sami vybírají, kterými zprávami se obklopí a budou považovat za důvěryhodné. Činí tak tím, jaké facebookové stránky mají ve sledování („olajkované“), i tím, s jakým obsahem interagují nejvíce, protože algoritmus pak

⁷⁹ TREEM, Jeffrey W. a LEONARDI, Paul M. Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. 2016, s. 143-189.

⁸⁰ Tamtéž.

⁸¹ BOYD, Danah M. a ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. 2007, s. 210-230.

⁸² IZAKOVIČOVÁ, Mária. Percepcia spravodajského obsahu na Facebooku: Ako vnímajú jeho dôveryhodnosť vysokoškolskí študenti?. 2018.

dokáže tento obsah zanalyzovat a uživatelům nabídnout co nejvíce obsahu podobného. Kritické pojetí toho, co lidé zahrnují do svého zdroje zpráv, zastřešuje teorie selektivní expozice.⁸³ Ta vychází z předpokladu, že uživatelé při hledání a interpretaci informací využívají personalizované filtry. Na základě toho tak často filtrují zprávy podle toho, jak a do jaké míry jsou ovlivněni názory svého okolí, rodiny, přátel, názorových vůdců apod.⁸⁴ Vyfiltrováním informací, kterými se uživatelé obklopují na základě svého vlastního výběru, tak může docházet ke skupinové polarizaci.⁸⁵ S touto problematikou v rámci sociálních sítí, vyhledávačů nebo agregátorů zpravodajských informací souvisí rovněž teorie „filter bubble“.⁸⁶ Ta upozorňuje na mechanický systém automatické personalizace zpráv na základě ideologické segregace obsahu podle chování uživatele na internetu.⁸⁷ Uživateli se tak automaticky zobrazuje obsah, který algoritmus vyhodnotí jako pro něj relevantní, zajímavý nebo u kterého je vyšší pravděpodobnost, že s ním bude daný uživatel interagovat nebo na něj reagovat. Protože se uživatel poté pohybuje ve své „bublině“ zpravodajských informací, kterou na základě jeho chování pro něj algoritmus připravil, není uživatel vystaven jakémukoli jinému zpravodajskému obsahu, jiným zdrojům nebo odlišným názorovým proudům, nalézá se pak v umělém prostředí, ve kterém dominují názory jemu blízké. Tím uživatele algoritmus uzamyká v jeho vlastních názorech, ve kterých se optikou konfirmačního zkreslení jenom utvrzuje. Tato bublina se pak pro něj stává objektivní pravdou a při střetu s jakýmkoli odlišným názorem ho uživatel vyhodnotí jako nepravdivý. Teorie selektivní expozice a filter bubble proto mohou vést k tendenci uživatelů vyhodnocovat „své“ zdroje jako ty nejdůvěryhodnější, nebo dokonce jediné důvěryhodné.

⁸³ SEARS, David O. a FREEDMAN, Jonathan L. *Selective Exposure to Information: A Critical Review*. 1967, s. 194-213.

⁸⁴ IZAKOVIČOVÁ, Mária. *Percepcia spravodajského obsahu na Facebooku: Ako vnímajú jeho dôveryhodnosť vysokoškolskí študenti?*. 2018.

⁸⁵ MUTZ, Diana C. *Contextualizing Personal Experience: The Role of Mass Media*. 1994, s. 689-714.

⁸⁶ PARISER, Eli. *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. 2011.

⁸⁷ IZAKOVIČOVÁ, Mária. *Percepcia spravodajského obsahu na Facebooku: Ako vnímajú jeho dôveryhodnosť vysokoškolskí študenti?*. 2018.

5.3 OVĚŘOVÁNÍ INFORMACÍ

Protože datová žurnalistika diametrálně přeměnila aktivní a pasivní roli v rámci vztahu novináře se čtenářem, musíme se v kontextu důvěry ve zpravodajství zaměřit zejména na to, jakým způsobem si má dnešní publikum, nyní v roli editora, filtrovat a ověřovat informace samo. Jakým způsobem přistupovat k informacím a rozeznat pravdu od vykonstruované lži?⁸⁸

V rámci žurnalistiky je slovo *pravda* poněkud dočasné a empirické. Je to nejpravděpodobnější tvrzení na základě dostupných důkazů.⁸⁹ Pravda se s vyvstáním nových důkazů může měnit a může se měnit či ujasňovat i v čase. Dobrým příkladem je Pluto, který byl do roku 2006 planetou, to již dnes není pravda. Pravda tak není stabilní věc, jedná se o rozhodnutí, pro které se rozhodneme na základě uvěření konkrétnímu tvrzení, které nemáme z osobní zkušenosti. S nástupem internetu se pokusy žurnalistiky publikovat pravdu mění z reportování na upozorňování konzumentů na názory, které jsou relevantní, a které nikoliv. Tato změna tudíž nespočívá tolik v tom, kdo zpravodajský obsah produkuje, ale jak.⁹⁰

Úkolem recipientů v dnešní mediální kultuře není a ani nemůže být hledání absolutní pravdy, ale orientace v informacích. Mají za úkol rozpoznat zprávy od reklam, zábavy, fake news atp. Hranice mezi těmito obsahy se totiž, ať už záměrně, či nikoliv, vytrácejí. V rámci budování důvěry a vlastního poznání musíme být schopni v ekosystému žurnalistiky mezi těmito obsahy rozlišovat.⁹¹ Bill Kovach a Tom Rosenstiel proto předkládají šest základních otázek, na něž by si měli být recipienti při konfrontaci s mediálními obsahy schopni odpovědět:

1. Jakému druhu obsahu jsem vystavován?
2. Jsou informace úplné, a pokud ne, jaké chybí?
3. Kdo a co jsou zdroje a proč bych jim měl důvěřovat?

⁸⁸ PILNÁ, Barbora. Věrohodnost zpravodajství v období datové žurnalistiky. 2014.

⁸⁹ KOVACH, Bill a ROSENSTIEL, Tom. Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload. 2011, s. 32.

⁹⁰ PILNÁ, Barbora. Věrohodnost zpravodajství v období datové žurnalistiky. 2014.

⁹¹ Tamtéž.

4. Jaké důkazy jsou předkládány a jak byly prověřeny?
5. Jaká mohou být alternativní vysvětlení či chápání?
6. Dozvídám se, co potřebuji?⁹²

6 SOCIÁLNÍ DIMENZE DŮVĚRY VE ZPRAVODAJSTVÍ NA FACEBOOKU

Abychom dostatečně dobře porozuměli, jakým zpravodajským obsahům na Facebooku uživatelé důvěřují a jaké důvody se za tím ukrývají, je nutné zevrubně prozkoumat taktéž uživatele samotné. Jedná se zejména o sociální a demografické charakteristiky, které mohou zásadně ovlivňovat, jak míru důvěryhodnosti, kterou uživatel zpravodajským obsahům přisoudí, i jak k nim bude přistupovat.

Warner-Soderholm et al. ve své akademické studii například tvrdí, že je možné vypočítat markantní rozdíly v důvěře v sociální média i v míře jejich využívání, a to v závislosti na sociálních charakteristikách uživatelů, právě jako je pohlaví, věk či osobní preference. Kupříkladu ženy a mladí lidé dle jejich výzkumu kladou větší důraz na integritu, důvěru a empatii.⁹³

Abychom prozkoumali sociální dimenzi důvěry ve zpravodajství na Facebooku, budou předmětem výzkumu této práce, mimo jiné, i sociálně-demografické charakteristiky uživatelů.

⁹² PILNÁ, Barbora. Věrohodnost zpravodajství v období datové žurnalistiky. 2014.

⁹³ DUONGOVÁ, Thu Tam. Budování důvěry na sociálních médiích. 2023.

7 SHRnutí

Na základě prozkoumané teorie zařadíme do empirického výzkumu, který má za cíl zjistit faktory ovlivňující důvěryhodnost zpravodajských informací na Facebooku v žurnalistickém diskurzu, tři hlavní oblasti, které se nejvíce vztahují ke zkoumanému tématu. Těmito oblastmi jsou *kredibilita Facebooku jako platformy*, *kredibilita Facebooku jako média*, *kredibilita zprávy a socio-demografické údaje*.

7.1 KREDIBILITA FACEBOOKU JAKO PLATFORMY

V rámci prvního z konstruktů je předně důležité vyhodnotit, jak uživatel přistupuje a smýšlí o Facebooku jako platformě. Proto k pochopení vyhodnocování důvěry ve zpravodajské informace na Facebooku v myslích uživatelů prozkoumá empirická část práce percepci důvěryhodnosti platformy Facebook a frekvenci, tedy kritérium času. Bude se hodnota vyhodnocené důvěry ve zpravodajské informace na Facebooku proměňovat s tím, jak moc uživatel důvěřuje Facebooku celkově a jak často tuto sociální síť navštěvuje či kolik na ní denně tráví času?

7.2 KREDIBILITA FACEBOOKU JAKO (ZPRAVODAJSKÉHO) MÉDIA

Abychom percepci důvěry ve zpravodajské informace na Facebooku prozkoumali zevrubně, je důležité vyhodnotit i kredibilitu Facebooku jako zpravodajského média. Mnoho mediálních a zpravodajských institucí totiž Facebook využívá jako jeden z nástrojů pro své publikování, a tak se tato platforma stala pro mnohé uživatele primárním či vedlejším zdrojem informací. To má za důsledek, že se Facebook sám o sobě stává zpravodajským médiem, protože uživatelům předkládá zpravodajské obsahy. Proto tento konstrukt bude zkoumat, kolik respondenti tráví času na Facebooku čtením či intergováním se zpravodajským obsahem, jejich mediální závislost (tedy jak významným zdrojem zpravodajských informací pro něj či ni Facebook je) a dále v rámci tohoto konstruktu práce prozkoumá fact-checking – zda si uživatel ověřuje informace, které jsou mu na Facebooku předkládány, a pokud ano, jak často tak činí.

7.3 KREDIBILITA ZPRÁVY

Důležité je v rámci tohoto výzkumu také zjistit, jaký charakter uživatelé přisuzují zpravodajským informacím, které na Facebooku konzumují. Zkoumanými charakteristikami v rámci *kredibility zprávy* jsou *přesnost, objektivita, srozumitelnost, aktuálnost, přesvědčivost, smysluplnost, kvalita zpracování, kvalita odprezentování a věrohodnost*.

7.4 SOCIÁLNĚ-DEMOGRAFICKÉ CHARAKTERISTIKY

Jako v každém výzkumu je i zde třeba prozkoumat, jakým způsobem se vnímaná důvěra ve zpravodajské informace na Facebooku proměňuje v závislosti na socio-demografických charakteristikách uživatelů. V tomto výzkumu budeme od respondentů zjišťovat údaje o jejich *pohlaví, věku, nejvyšším dosaženém vzdělání, velikosti místa bydliště, zařazení na politickém spektru z pohledu liberalismus/konzervatismus* a *zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice*.

EMPIRICKÁ ČÁST

V rámci empirické části této diplomové práce a za účelem prozkoumání sledované tematiky byl zvolen kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Pro vyhodnocení sesbíraných dat byly zvoleny odpovídající statistické metody, jejichž výsledky umožňují ověřit pravdivost či vyvrátí stanovené hypotézy. Zároveň byly provedeny i potřebné statistické analýzy, které prozkoumaly reliabilitu měření a ověřily, zda v případě latentních konstruktů v rámci dotazníku byl v každém z nich přítomen a zkoumán pouze jediný faktor, tedy jediná nezávislá proměnná.

8 METODOLOGIE A CÍLE VÝZKUMU

Na základě teoretického průzkumu tématu této diplomové práce byly vytvořeny a vybrány položky průzkumu (survey items), které dohromady pomohou analyzovat jednotlivé faktory (či dimenze) ovlivňující důvěru ve zpravodajské informace šířené prostřednictvím Facebooku. Položky průzkumu byly na základě teoretického výzkumu této práce zvoleny tak, že spoluutvářejí tři faktory (mimo socio-demografické údaje), jejichž vliv na důvěru uživatelů tato práce zkoumá. Všechny tři zmíněné faktory jsou latentními konstrukty, tedy částmi průzkumu, které se skládají z vícero položek výzkumu, avšak společně utvářejí jediný faktor. Jednotlivými latentními konstrukty jsou:

1. kredibilita Facebooku jako platformy,
2. kredibilita Facebooku jako (zpravodajského) média,
3. kredibilita zprávy.

Tyto latentní konstrukty, jaké sekce a položky je tvoří i charakter nabízených odpovědí blíže popisuje podkapitola [Struktura dotazníkového šetření](#).

V rámci tohoto výzkumu je zkoumán regresní vztah mezi jednotlivými nezávislými proměnnými (jednotlivé faktory/dimenze dotazníkového šetření) a jednou proměnnou, u které průzkum předpokládá její závislost. Onou nezávislou proměnnou je položka

výzkumu „*Do jaké míry důvěřujete zpravodajským informacím, které se dočtete na Facebooku?*“.

Cílem výzkumu je prokázat existenci regresního vztahu mezi jednotlivými nezávislými proměnnými (jednotlivými latentními konstrukty a socio-demografickými údaji) a proměnnou na nich závislou, v tomto případě důvěrou ve zpravodajské informace šířené na Facebooku, a v případě prokázání existence regresních vztahů prozkoumat intenzitu jejich vlivu.

Znění výzkumné otázky je proto následující: *Mají jednotlivé zvolené faktory (nezávislé proměnné) vliv na důvěryhodnost zpravodajských informací šířených na platformě Facebook a pokud ano, do jaké míry ji ovlivňují?*

8.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Na základě prozkoumané literatury, teoretické konceptualizace a výše popsané výzkumné otázky byly ke každému z faktorů (nezávislých proměnných) stanoveny následující tři hlavní nulové hypotézy a zároveň také tři hlavní hypotézy alternativní:

H₀₁: Kredibilita Facebooku jako platformy nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na této platformě.

H_{A1}: Pozitivní kredibilita Facebooku jako platformy pozitivně ovlivňuje důvěru ve zpravodajské informace šířené na této platformě.

H₀₂: Kredibilita Facebooku jako (zpravodajského) média nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na této platformě.

H_{A2}: Pozitivní kredibilita Facebooku jako zpravodajského média pozitivně ovlivňuje důvěru ve zpravodajské informace šířené na této platformě.

H₀₃: Kredibilita zprávy nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

H_{A3}: Pozitivní kredibilita zprávy pozitivně ovlivňuje důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

Odpovědi na tyto tři hlavní a alternativní hypotézy č. 1–3 bude práce hledat za pomoci regresních analýz v kapitole [Regresní analýza](#), a to hned dvakrát – jednou pro celkový dataset a jednou pro dataset respondentů ve věku 35 a více let. Důvod této dichotomie je vysvětlen na začátku kapitoly [Analytická část](#).

Vedle nulových a alternativních hypotéz vztahujících se ke každému ze tří latentních konstruktů bylo stanoveno šest nulových a k nim šest alternativních hypotéz týkajících se vztahu mezi potenciálně závislou proměnnou a socio-demografickými údaji:

H₀₄: Pohlaví respondenta nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

H_{A4}: Ženy vykazují v porovnání s muži nižší důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

H₀₅: Věk respondenta nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

H_{A5}: S rostoucím věkem se důvěra respondenta ve zpravodajské informace šířené na Facebooku snižuje.

H₀₆: Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

H_{A6}: S rostoucí úrovní nejvyššího dosaženého vzdělání respondenta se důvěra ve zpravodajské informace šířené na Facebooku snižuje.

H₀₇: Velikost místa bydliště respondenta nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

H_{A7}: S rostoucí velikostí místa bydliště respondenta se důvěra ve zpravodajské informace šířené na Facebooku snižuje.

H₀₈: Zařazení na politickém spektru z pohledu liberalismus/konzervatismus nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

H_{A8}: Zařazení na politickém spektru z pohledu liberalismus/konzervatismus ovlivňuje důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

H₀₉: Zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

H_{A9}: Zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice ovlivňuje důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

Tyto výše uvedené hypotézy č. 4–9 týkající se vztahu mezi potenciálně závislou proměnou a socio-demografickými údaji budou vyhodnoceny opět v kapitole [Regresní analýza](#) a taktéž jednou pro celkový dataset a jednou pro dataset respondentů starších 35 let.

8.2 VÝZKUMNÁ METODA A METODA SBĚRU DAT

Dotazníkové šetření bylo provedeno v on-line prostředí skrze standardizovaný dotazník vytvořený v nástroji Google Forms, který byl umístěn na autorčině soukromém Facebookovém a Instagramovém profilu, byl sdílen jednou z předních českých influencerek jménem Bé Hà Nguyen a byl taktéž umístěn na Facebook jako finančně podporovaný příspěvek za účelem získání více respondentů. Způsob distribuce dotazníku dále rozebírá kapitola [Limity výzkumu](#). Respondenti byli předem informováni o anonymitě výzkumu.

Pro položky průzkumu, které svou otázkou hledají odpověď charakteru *stupně souhlasu*, využívá dotazník pětistupňovou Likertovu škálu. Pro položky průzkumu, které svou otázkou zjišťují nuance v postojích respondenta, využívá dotazník metodu sémantického

diferenciálu. Skrze sémantický diferenciál je na sedmibodové škále, kde krajní póly tvoří dva bipolární pojmy hodnotící dimenze, možné odhalit asociace a konotace, které konkrétní slovo má nebo u respondenta vyvolává.⁹⁴ Odpovídání na ostatní položky výzkumu bylo čistě na bázi výběru nejuvýstižnější odpovědi z nabízených možností. Všechny otázky dotazníku byly designované tak, aby respondent nemohl přeskočit nebo vynechat žádnou z otázek, vyjma posledních dvou položek průzkumu, a to zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice a zařazení na politickém spektru z pohledu konzervatismus/liberalismus. Bylo tomu tak zejména proto, že se lidé často buď k této otázce vyjadřovat nechtějí, nejsou si svým politickým postojem jistí či ho nedokážou správně definovat, nebo jsou dokonce k politice indiferentní.

Celkem bylo sesbíráno 1 626 validních odpovědí. Ty byly shromážděny skrze digitální dotazník v období od 11. dubna 2024 do 27. června 2024.

8.3 STRUKTURA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Samotné dotazníkové šetření tvořily tři části – první část obsahovala jedinou položku výzkumu, potenciálně závislou proměnnou, následující část prozkoumávala tři nezávislé proměnné a poslední segment dotazníku zjišťoval sociálně-demografické údaje respondentů. Následující odstavce rozeberou jednotlivé části dopodrobna.

8.3.1 Potenciálně závislá proměnná

První sekce dotazníku od respondentů zjistila odpověď na otázku pro tento výzkum klíčovou: „*Do jaké míry důvěřujete zpravodajským informacím, které se dočtete na Facebooku?*“ Tato otázka představuje potenciálně závislou proměnnou a respondenti se k ní mohli vyjádřit na pětistupňové škále, kde krajní póly vyjadřovaly vkládání naprosté nedůvěry, a naopak naprosté důvěry. Skrze statistické analýzy pak bude práce v kapitole [Regresní analýza](#) prokazovat či vyvracet existenci regresního vztahu se třemi proměnnými nezávislými. V případě prokázání tohoto regresního vztahu pak práce dále stanoví intenzitu vlivu proměnných nezávislých na proměnnou závislou.

⁹⁴ HAYES, Nicky. Základy sociální psychologie: Měření postojů. 1998, s. 112.

8.3.2 Nezávislé proměnné

1. Kredibilita Facebooku jako platformy

První zmíněný faktor, tedy *kredibilita Facebooku jako platformy*, obsahoval v rámci dotazníku dvě sekce s vlastními položkami průzkumu. První sekce prozkoumávala *intenzitu navštěvování Facebooku* skrze dvě položky, druhá sekce zkoumala *důvěru v platformu*, a to skrze jedinou položku.

V případě první sekce, *intenzity navštěvování Facebooku*, byly položky průzkumu následující:

1. Jak často chodíte na Facebook?
2. Pokud chodíte na Facebook denně, kolik času zde průměrně za den strávíte?

U obou těchto položek se jedná o ordinární hodnoty, tedy hodnoty, které se mohou vyjadřovat slovně, ale oproti nominálním, které není možné seřadit, lze u ordinárních určit jejich pořadí.⁹⁵ Zatímco možnosti odpovědí se u první položky pohybovaly od „méně než 1x za týden“ až po „více než 5x denně“, u druhé zmíněné položky týkající se času tráveného denně na Facebooku dotazník předkládal možnosti odpovědí od „nechodím na Facebook denně“ až po „3 hodiny a více“.

Druhá sekce sestávala, jak už bylo zmíněno, z jediné položky:

1. Důvěřujete platformě Facebook?

Tato položka sbírala odpovědi skrze pětistupňovou škálu od „naprosto nedůvěřuji“ až po „naprosto důvěřuji“.

⁹⁵ SURVIO. Formulace hypotézy a výzkumného problému. 2020.

2. Kredibilita Facebooku jako zpravodajského média

Protože Facebook využívají téměř všechny zpravodajské servery i mediální domy k šíření zpravodajských informací, stává se Facebook sám o sobě zpravodajským médiem, kam uživatelé chodí tyto informace načerpat. Proto druhý faktor prozkoumával skrze své tři sekce s položkami kredibilitu Facebooku jako zpravodajského média. Těmito sekcemi jsou *intenzita konzumace zpravodajského obsahu na Facebooku, mediální závislost a frekvence ověřování informací*.

První sekce tohoto latentního konstruktů zkoumala *intenzitu konzumace zpravodajského obsahu na Facebooku* skrze následující položky:

1. Pokud chodíte na Facebook denně, kolik času trávíte průměrně za den na Facebooku ČTENÍM ZPRAVODAJSTVÍ?
2. Jak často na Facebooku interagujete se zpravodajským obsahem? (kdy interakcí se rozumí lajkování, komentování či sdílení)

V případě obou těchto položek se shodně jako v předchozím konstruktů jedná o zjišťování ordinárních hodnot. U první položky mohl respondent vybírat z možností od „*nechodím na Facebook denně*“ až po „*2 hodiny a více*“. Pro druhou položku nabízel průzkum odpovědi na škále od „*se zpravodajským obsahem neinteraguji vůbec*“ až po „*interaguji několikrát denně*“.

Druhá sekce tohoto druhého konstruktů zjišťovala *mediální závislost* skrze jedinou položku:

1. Jak významným zdrojem zpravodajských informací pro vás Facebook je?

U této položky nabízené odpovědi zjišťovaly, odkud respondent nejčastěji čerpá zpravodajské informace – zda výhradně z Facebooku, z Facebooku i z dalších sociálních sítí, kombinací digitálních a tradičních médií, spíše z těch tradičních, nebo výhradně z tradičních médií.

Poslední sekce nezávislé proměnné zkoumající kredibilitu Facebooku jako zpravodajského média, *frekvence ověřování informací*“ sestávala taktéž z jedné položky:

1. Ověřujete si zpravodajské informace, které se na Facebooku dočtete?

Na pětistupňové škále mohl respondent určit, jak často zpravodajské informace ověřuje, a to od „*nikdy*“ až po „*vždy*“.

3. Kredibilita zprávy

Posledním latentním konstruktem je nezávislá proměnná představující *kredibilitu zprávy šířené na Facebooku*. I ta má na základě rešerše akademické literatury potenciál ovlivňovat důvěru ve zpravodajské informace šířené na platformě Facebook, potenciálně závislou proměnnou. K vyhodnocení percepce důvěryhodnosti zprávy byla využita jak regresní analýza, tak metoda sémantického diferenciálu, která má schopnost odhalit nuance v postojích respondenta. Postoje dotazník odkrýval skrze devět sedmibodových škál, na jejichž krajních bodech se vyskytovaly tyto bipolární pojmy hodnotících dimenzí stanovené na základě teoretické části této práce:

Zpravodajské informace, které konzumují na Facebooku, považují za:

1. přesné – nepřesné
2. objektivní – neobjektivní
3. srozumitelné – nesrozumitelné
4. aktuální – zastaralé
5. přesvědčivé – nepřesvědčivé
6. smysluplné – nesmyslné
7. kvalitně zpracované – nekvalitně zpracované
8. dobře odprezentované – špatně odprezentované
9. věrohodné – nevěrohodné.

8.3.3 Socio-demografické údaje

Jako každé dotazníkové šetření i tento dotazník obsahoval položky zjišťující fakta o respondentech. Ze socio-demografických údajů byly pro účely této práce vybrány proměnné intervalové (I), nominální (N) i ordinální (O):

1. pohlaví (N)
2. věk (I)
3. nejvyšší dosažené vzdělání (O)
4. velikost bydliště dle počtu obyvatel (I)
5. liberál – konzervavec (O, skrze pětistupňovou škálu)
6. levice – pravice (O, skrze pětistupňovou škálu).

Přesná podoba dotazníku je k nahlédnutí jako příloha této práce (viz [Příloha č. 1](#)).

9 ANALYTICKÁ ČÁST

Jak ukázala teoretická část v kapitole [Facebook a jeho využívání v České republice](#), největší zastoupení na Facebooku mají lidé ve věku 30 a více let. Proto analytická část této práce provede, vedle analýzy vzorku respondentů, faktorovou a regresní analýzu dvojí – prvně tyto analýzy vztahu potenciálně závislé proměnné s jednotlivými latentními konstrukty a jednotlivými socio-demografickými údaji realizuje pro všech $N_1 = 1\,626$ odpovědí a poté provede tytéž analýzy pro data respondentů ve věku 35 a více let. V této souhrnné věkové kategorii nasbíral dotazník celkem $N_2 = 361$ respondentů.

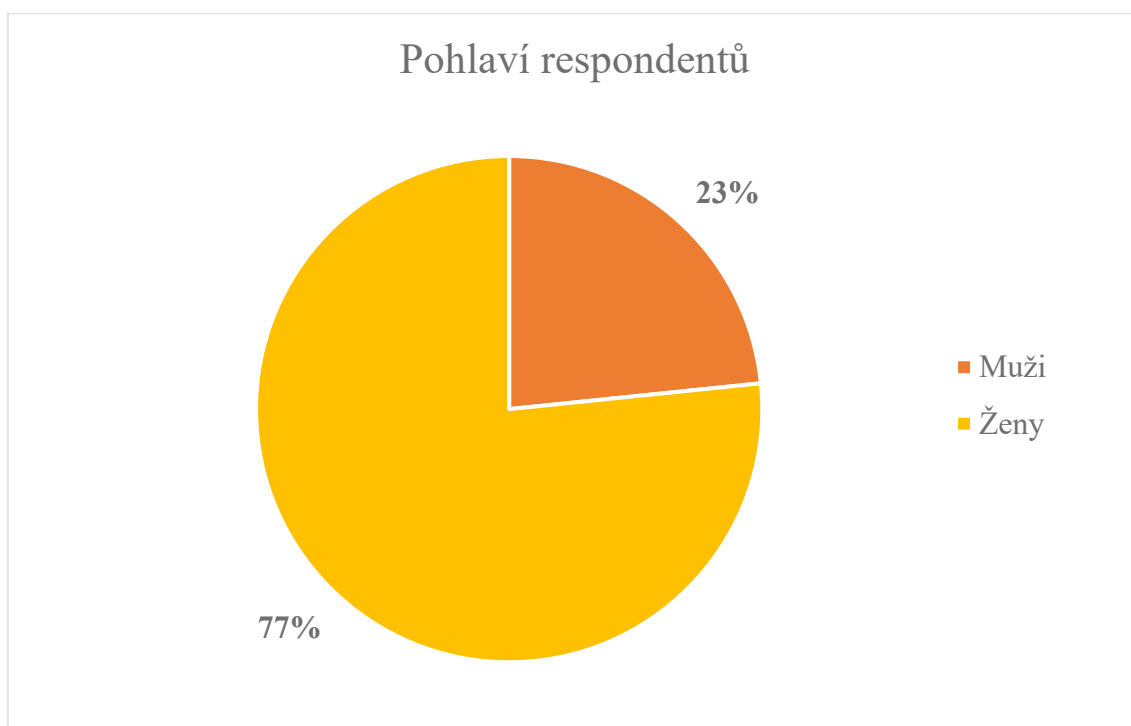
9.1 ANALÝZA VZORKU RESPONDENTŮ

Celkem bylo sesbíráno 1 626 validních odpovědí. I když se jedná o relativně široký vzorek respondentů, zejména kvůli způsobu distribuce dotazníku má výzkum své limity, které do jisté míry omezují možnost zobecnit výsledky na celou populaci České republiky. Tato omezení jsou popsána v kapitole [Limity výzkumu](#).

V této kapitole je obsaženo procentuální rozřazení respondentů v rámci jednotlivých kategorií.

9.1.1 Pohlaví

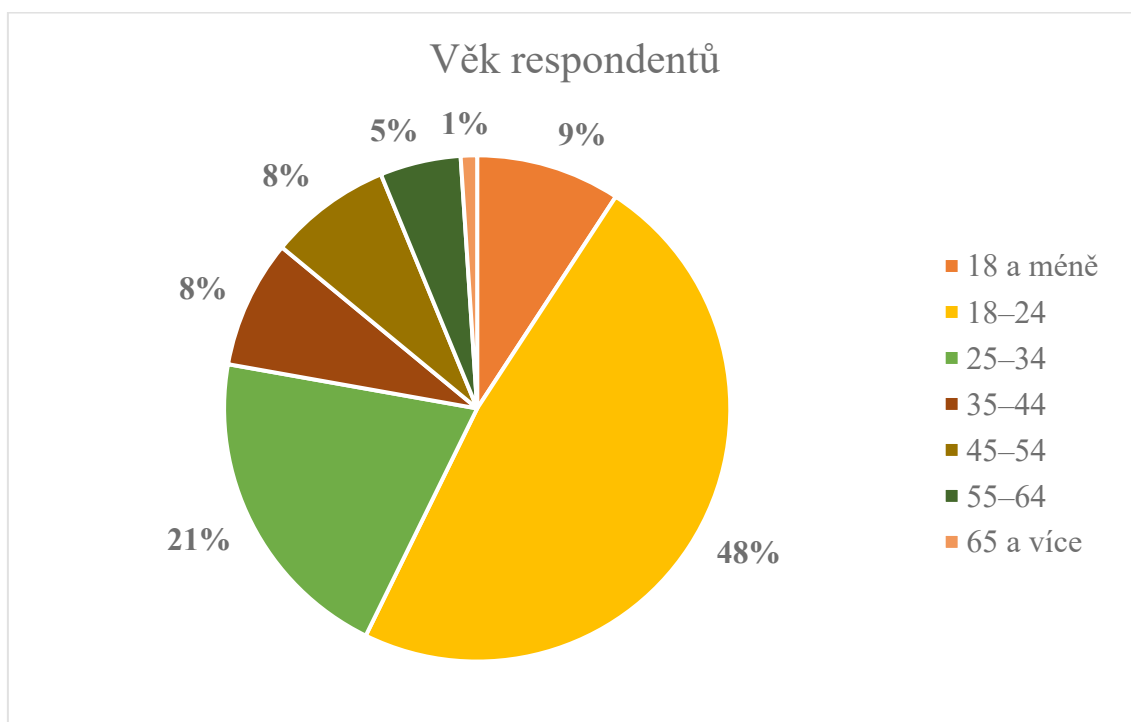
Z celkového počtu 1 651 sesbíraných odpovědí bylo po vyčištění dat, tedy smazání nekompletních odpovědí, získáno celkových $N_1 = 1\,626$ respondentů. Z toho 1 246 **žen** (77 procent) a 380 **mužů** (23 procent) – viz [Graf č. 4](#).



*Graf č. 4: Pohlaví respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)*

9.1.2 Věk

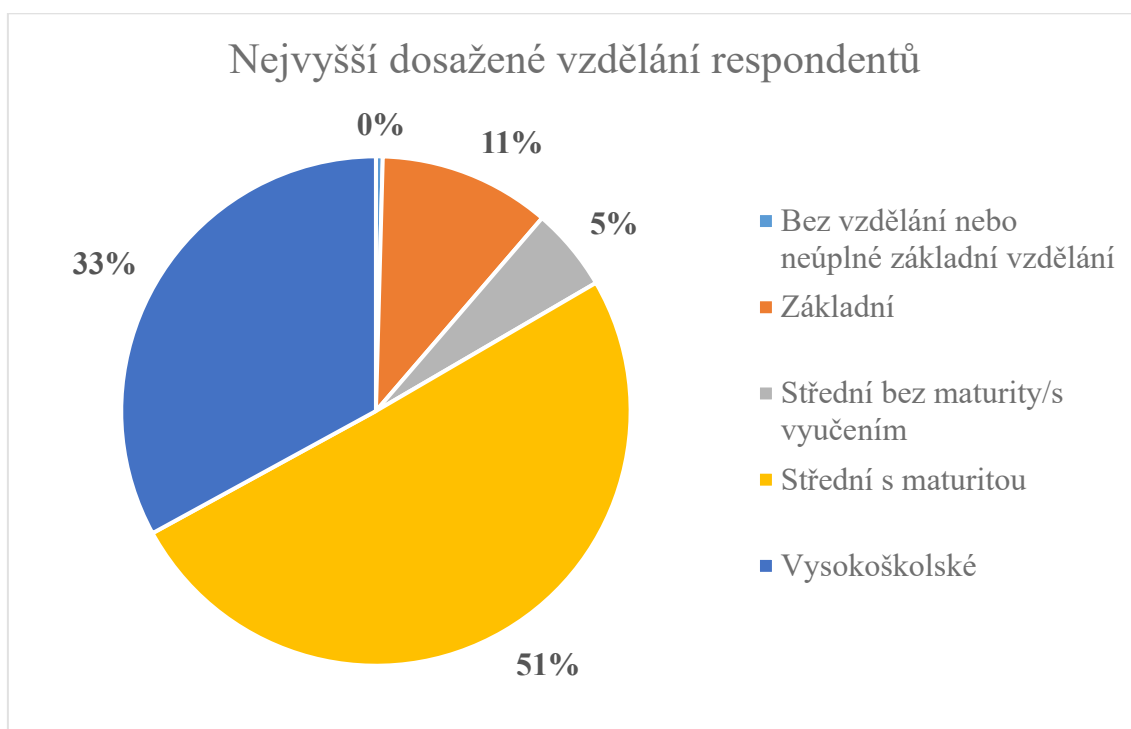
Analýza věkových kategorií pak ukázala, že respondentů, kterým v době sběru dat bylo **18 a méně**, odpovědělo 150 (9 procent), následovala nejpočetnější kategorie **18 až 24 let** se 781 odpověďmi (48 procent), dále pak dotazník vyplnilo 334 osob (21 procent) ve věku **25 až 34 let** (druhá nejpočetnější kategorie), následovala kategorie **35 až 44 let** se 133 odpověďmi (8 procent), z věkové skupiny **45 až 54 let** se podařilo získat 127 účastníků výzkumu (taktéž 8 procent), z věkové skupiny **55 až 64 let** přispělo svými odpověďmi 84 respondentů (5 procent) a v poslední řadě se podařilo dotazník dostat k 17 respondentům (1 procento) ve věku **65 a více let**. Věkové rozvrstvení respondentů názorně zobrazuje [Graf č. 5](#).



Graf č. 5: Věk respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

9.1.3 Nejvyšší dosažené vzdělání

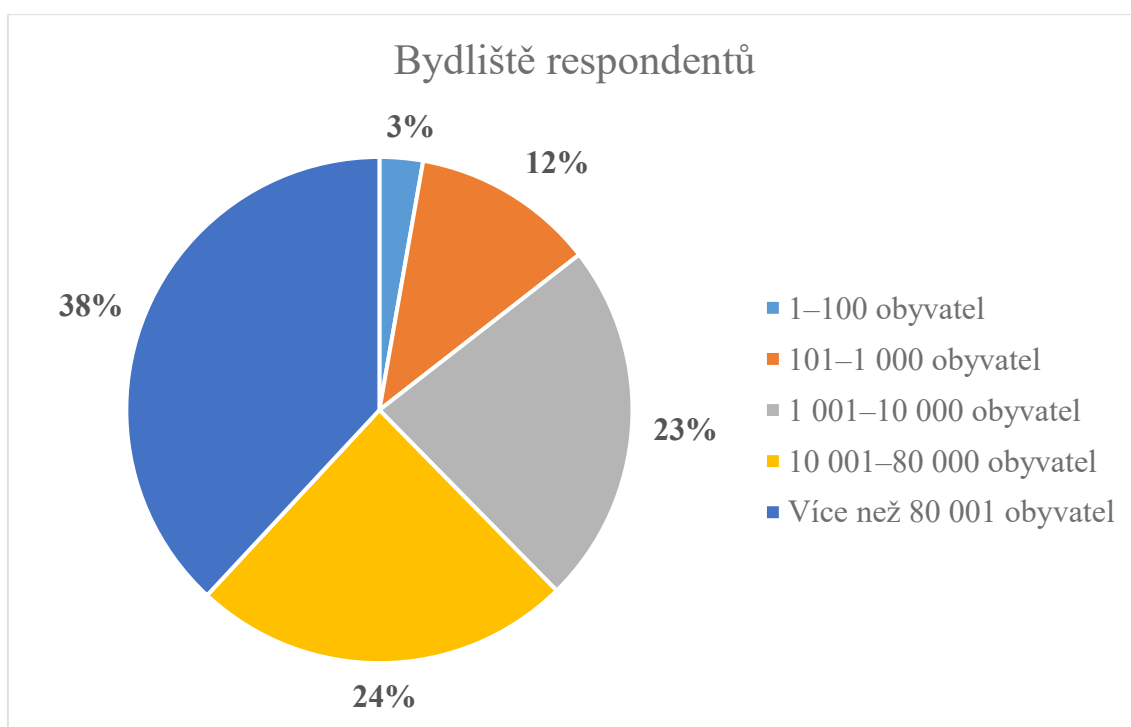
Pokud se zaměříme na nejvyšší dosažené vzdělání, počet respondentů **bez vzdělání nebo s neúplným základním vzděláním** je se 7 odpověďmi (0 procent) zanedbatelný. **Základní vzdělání** dokončilo 177 dotázaných (11 procent), **střední školou bez maturity nebo zakončenou výučním listem** prošlo 86 odpovídajících (5 procent). Po této kategorii následuje skupina nejpočetnější, a to lidé se **střední školou zakončenou maturitou**, s 820 respondenty (51 procent) a poslední, druhá nejpočetnější kategorie pro respondenty **s vysokoškolským titulem** zaznamenala 536 odpovědí (33 procent). Procentuální rozdělení nejvyššího dosaženého vzdělání ilustruje [Graf č. 6](#).



Graf č. 6: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

9.1.4 Velikost místa bydliště

Co se týče velikosti místa bydliště, podařilo se dotazník dostat jak k lidem z velkých měst, tak k těm z menších obcí či městysů. Zastoupení respondentů z hlediska velikosti jejich bydliště je tak téměř rovnoměrné s výjimkou kategorie obcí s **1 až 100 obyvateli**, ve kterých bydlí jen 45 dotázaných (3 procenta). V místech se **101 až 1 000 obyvateli** má svůj domov 190 odpovídajících (12 procent), z míst s **1 001 až 10 000 obyvateli** pak odpovídalo 376 osob (23 procent). Ve městech s **10 001 až 80 000 obyvateli**, druhé nejpočetnější kategorii, bydlí 394 respondentů (24 procent) a z měst s **více než 80 001 obyvateli** pak pochází nejvíce odpovídajících, konkrétně 618 (38 procent). Rozdělení respondentů z hlediska velikosti místa bydliště názorně zobrazuje [Graf č. 7](#).



Graf č. 7: Bydliště respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

9.1.5 Zařazení na politickém spektru z pohledu liberalismus/konzervatismus

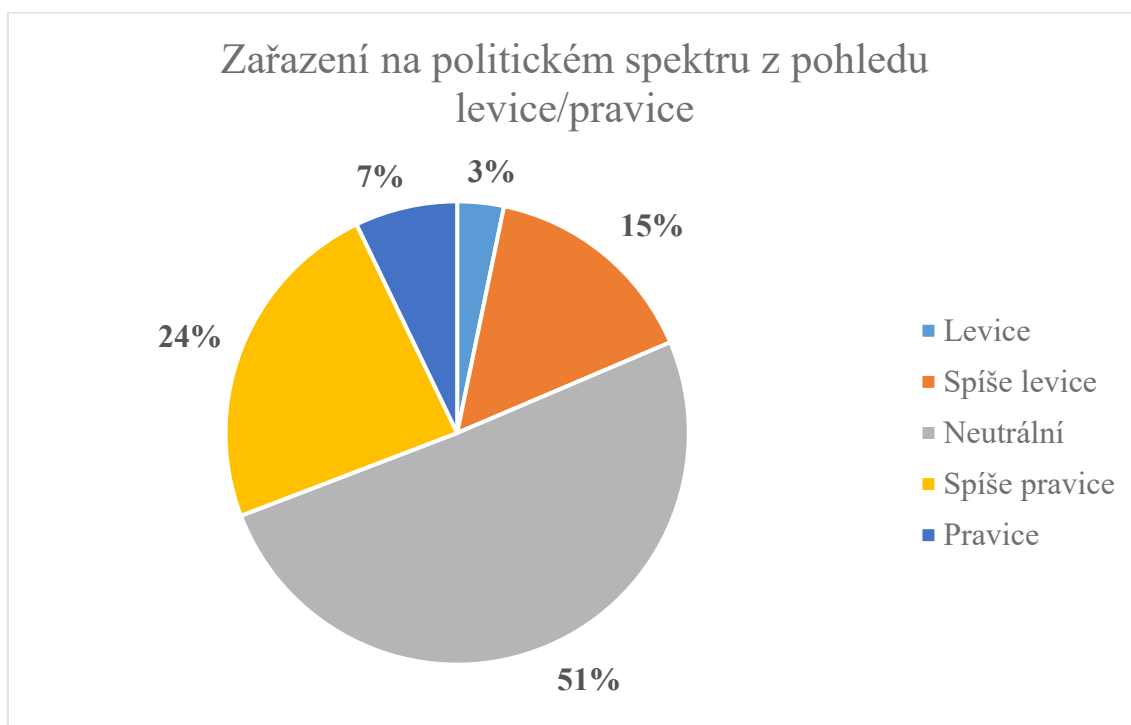
Předposledním zkoumaným aspektem socio-demografické části průzkumu bylo zařazení na politickém spektru z pohledu liberalismus/konzervatismus. Tato položka průzkumu byla nastavena jako nepovinná, jelikož ne každý se dokáže na této škále správně zařadit. Z celkového počtu 1 626 respondentů jich na tuto otázku odpovědělo 1 572. Za **liberálně smýšlejícího** občana České republiky se identifikovalo 182 dotázaných (12 procent), jako **spíše liberální** se cítí 598 respondentů (38 procent), **neutrální postoj** má v tomto ohledu nejvíce odpovídajících, a to 643 (41 procent), **spíše konzervativní** smýšlení zastává 132 lidí (8 procent) a **konzervativních** respondentů průzkum nasbíral celkem 17 (1 procento). Toto rozřazení ilustruje [Graf č. 8](#) níže.



Graf č. 8: Zařazení na politickém spektru z pohledu liberalismus/konzervatismus
(Zdroj: Vlastní zpracování)

9.1.6 Zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice

Poslední socio-demografická položka zjišťovala, jaké zastávají respondenti politické názory z pohledu levice/pravice. Stejně jako předchozí položka, ani tato nebyla při vyplňování dotazníku povinná. Z 1 626 respondentů na tuto otázku odeslalo odpověď 1 538 dotázaných. K **levici** se hlásí 50 respondentů (3 procenta), **spíše levicovým smýšlením** se prokázalo 236 osob (15 procent), k **neutrálnímu postoji** a také nejpočetnější kategorii se přihlásilo 778 dotázaných (51 procent), následuje druhá nejpočetnější skupina, lidé **spíše pravicových názorů**, se 364 respondenty (24 procent) a představitelů **pravice** odpovídalo na dotazník 110 (7 procent). Grafické znázornění tohoto rozčlenění předkládá [Graf č. 9](#).



Graf č. 9: Zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice
(Zdroj: Vlastní zpracování)

9.2 FAKTOROVÁ ANALÝZA

Před tím, než práce přistoupí k prokazování existence regresního vztahu mezi nezávislými proměnnými a proměnnou potenciálně závislou, je nutné data podrobit faktorové analýze. Ta se využívá k prozkoumání vztahů proměnných a ke snížení počtu faktorů v regresních modelech, a to zejména v konceptech z oblasti psychologie, sociologie, marketingu a dalších, které jsou špatně měřitelné.⁹⁶ V tomto případě byla faktorová analýza provedena za účelem zjištění počtu faktorů v rámci tří stanovených latentních konstruktů, lépe řečeno k potvrzení výskytu pouze jediného faktoru v každém z nich. To znamená, že analýza bude zjišťovat, že položky v každé z těchto tří částí dotazníku společně měřily pouze jedinou dimenzi vnímání respondentů.

Skrze faktorovou analýzu provedenou ve statistickém programu EViews, který se používá pro statické a ekonometrické analýzy, bylo zkoumáno, zda v rámci každého z latentních konstruktů – *kredibilita Facebooku jako platformy*, *kredibilita Facebooku jako média* a *kredibilita zprávy* – je prostřednictvím jejich položek zkoumán pouze jediný, požadovaný faktor. Tedy si chceme potvrdit, že každý z latentních konstruktů je výhradně jednodimenzionální.

Výsledky faktorových analýz pro jednotlivé latentní konstrukty byly vyhodnoceny podle tzv. Kaiserova kritéria (*Kaiser Criterion*). To představuje mezinárodně uznávané pravidlo stanovující, že ve zkoumaných datech existuje přesně tolik faktorů (na ose x), u kolika z nich přesahuje tzv. *eigenvalue* (vlastní hodnota zobrazená na ose y) číslo 1.⁹⁷ Takové faktory nejzásadněji vysvětlují charakter dat zjištěných skrze položky dotazníku.

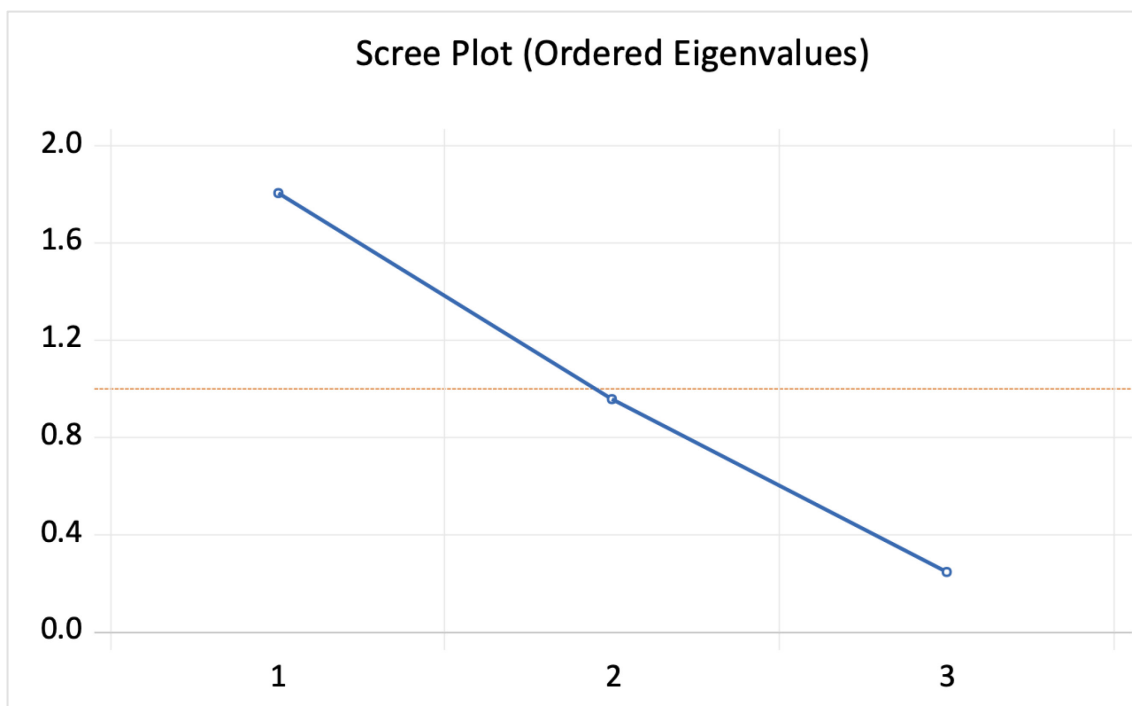
Faktorová analýza byla realizována, jak bylo zmíněno na začátku kapitoly [Analytická část](#), pro dva separátní datasety – první pro dataset všech respondentů ($N_1 = 1\ 626$) a druhá pro dataset respondentů ve věku 35 a více let ($N_2 = 361$).

V případě všech tří latentních konstruktů převyšoval u obou datasetů hodnotu *eigenvalue* rovno 1 pouze jediný faktor. Faktorová analýza tedy prokázala přítomnost pouze jediného faktoru v rámci každého ze tří konstruktů, a to u obou datasetů, a tím tak prokázala jejich jednodimenzionálnost. Výsledky faktorové analýzy se vizualizují pomocí tzv. *scree plotů*

⁹⁶ BRIŠOVÁ, Jana. Faktory ovlivňující customer experience v kontextu retail storů nových formátů. 2019.

⁹⁷ BRAEKEN, Johan a VAN ASSEN, Marcel A. L. M. An empirical Kaiser criterion. 2017.

(sutinových grafů). [Graf č. 10](#), [Graf č. 11](#) a [Graf č. 12](#) ukazují faktorovou analýzu jednotlivých latentních konstruktů pro celkový dataset, zatímco [Graf č. 13](#), [Graf č. 14](#) a [Graf č. 15](#) zobrazují výsledky faktorové analýzy pro dataset respondentů ve věku 35 a více let.

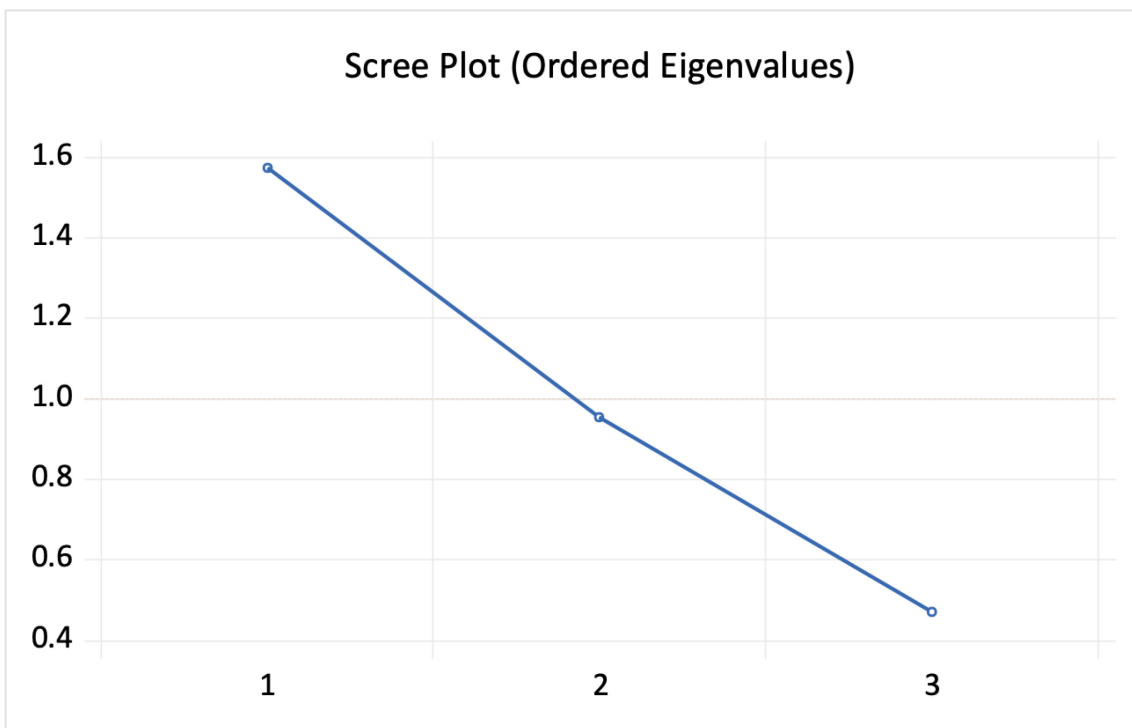


Graf č. 10: Scree plot faktorové analýzy latentního konstruktů „kredibilita Facebooku jako platformy“ pro celkový dataset

(Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím EViews)



Graf č. 11: Scree plot faktorové analýzy latentního konstruktů „kredibilita Facebooku jako média“ pro celkový dataset
(Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím EViews)



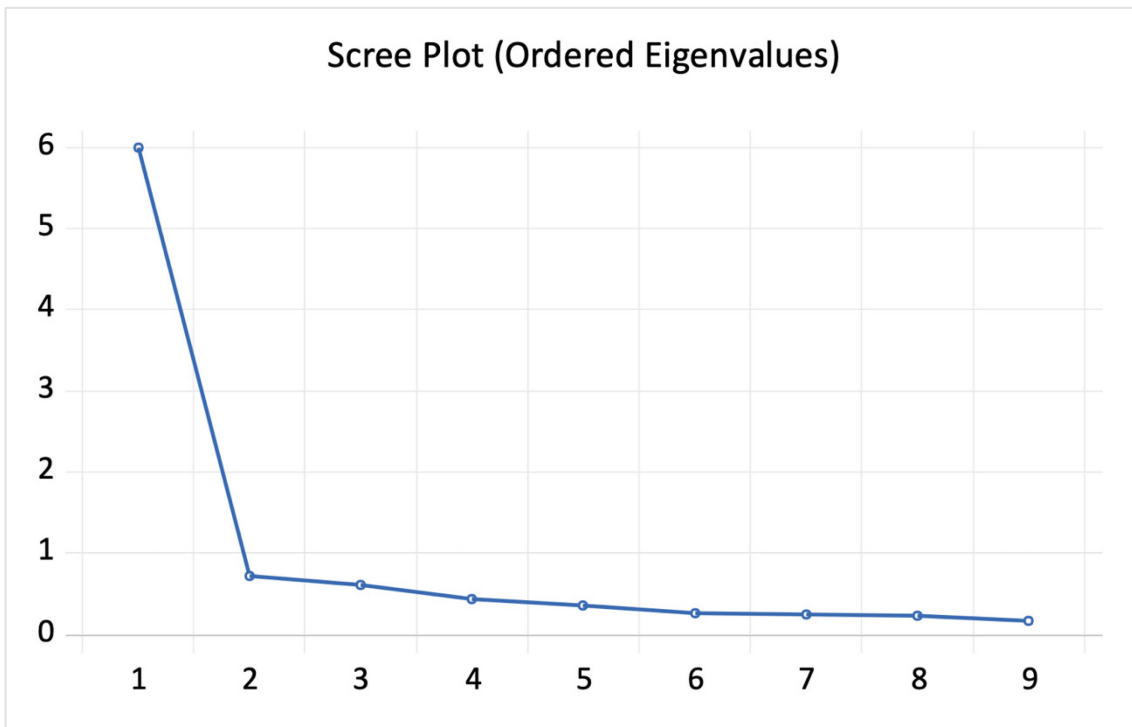
Graf č. 12: Scree plot faktorové analýzy latentního konstruktů „kredibilita zprávy“ pro celkový dataset
(Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím EViews)



Graf č. 13: Scree plot faktorové analýzy latentního konstruktů „kredibilita Facebooku jako platformy“ pro dataset respondentů ve věku 35 a více let
(Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím EViews)



Graf č. 14: Scree plot faktorové analýzy latentního konstruktů „kredibilita Facebooku jako média“ pro dataset respondentů ve věku 35 a více let
(Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím EViews)



Graf č. 15: Scree plot faktorové analýzy latentního konstruktů „kredibilita zprávy“ pro dataset respondentů ve věku 35 a více let
(Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím EViews)

9.3 REGRESNÍ ANALÝZA

Stejně jako pro faktorovou analýzu, byl i pro tuto mnohonásobnou lineární regresní analýzu využit program EViews. Prostřednictvím této analýzy byl zkoumán vztah mezi potenciálně závislou proměnnou, tedy *mírou důvěry ve zpravodajské informace na Facebooku*, a proměnnými nezávislými, v tomto případě třemi latentními konstrukty představující *kredibilitu Facebooku jako platformy, kredibilitu Facebooku jako média a kredibilitu zprávy*. V případě jednotlivých konstruktů byly pro provedení regresní analýzy vypočítány průměrné hodnoty odpovědí respondentů. Jako samostatné nezávislé proměnné byly využity taktéž jednotlivé položky socio-demografické části dotazníku, aby bylo možné sledovat i vliv charakteristik respondenta na míru jeho důvěry ve zpravodajské informace šířené na Facebooku. Stejně jako faktorová analýza byla i ta regresní provedena jak pro celý dataset $N_1 = 1\,626$ respondentů, tak pro dataset respondentů ve věku 35 a více let, kde $N_2 = 361$.

Výsledný model regresní analýzy porovná tzv. *p-values* (p-hodnot, ve výsledných tabulkách ve sloupci označeném jako *Prob*) s hladinou významnosti. Hladina významnosti říká, s jakou pravděpodobností zamítneme naši hypotézu, i když je pravdivá. Pokud je tedy hladina významnosti 5 %, pak bychom se pouze v 5 % případů dopustili chybného závěru zamítnutí pravdivé hypotézy – chyby prvního druhu.⁹⁸ Toto porovnání identifikuje, které z nezávislých proměnných mají signifikantní vliv na hodnoty závislé proměnné a jak se při změně hodnot jednotlivých signifikantních nezávislých proměnných změní hodnota proměnné závislé. Dále také výsledek regresní analýzy poskytne koeficient determinace, který představuje podíl závislé proměnné, jenž je možné vysvětlit kombinací signifikantních nezávislých proměnných. Tento koeficient lze také interpretovat jako míru, do jaké lze závislou proměnnou předpovědět z proměnných nezávislých. Koeficient nabývá hodnot od 0 do 1, přičemž pokud je jeho hodnota rovna 0, závislou proměnnou lze vysvětlit hodnotami nezávislých proměnných z 0 %, a naopak pokud je roven 1, lze 100 % závislé proměnné předpovědět z hodnot těch nezávislých.⁹⁹

Na základě těchto výsledků bude možné potvrdit či vyvrátit navrhované hypotézy.

⁹⁸ STEM/MARK. Hladina významnosti.

⁹⁹ BRIŠOVÁ, Jana. Faktory ovlivňující customer experience v kontextu retail storů nových formátů. 2019.

Pro účely provedení regresní analýzy byla sesbíraná data transformována takto:

Avg_x1 jsou zprůměrované hodnoty konstruktů 1, tedy *kredibility Facebooku jako platformy*.

Avg_x2 jsou zprůměrované hodnoty konstruktů 2, tedy *kredibility Facebooku jako média*.

Avg_x3 jsou zprůměrované hodnoty konstruktů 3, tedy *kredibility zprávy*.

Age představuje věk respondentů, který je překódovaný do čísel jako intervalová proměnná, přičemž každý interval je reprezentovaný svou průměrnou hodnotou – tedy například u kategorie 25 až 34 let je využita hodnota 29,5.

Gender je binární proměnná, kde 1 = muž, 0 = žena.

Edu je nejvyšší dosažené vzdělání. Je hodnoceno na škále 1–5, kde čím nižší hodnota, tím nižší úroveň vzdělání.

Living je velikost místa bydliště. Stejně jako u „Age“ se jedná o intervalovou proměnnou a využíváme průměrnou hodnotu každého intervalu.

Lib_cons představuje položku výzkumu zjišťující zařazení na politickém spektru z pohledu liberalismus/konzervatismus.

Left_right je položka výzkumu udávající zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice.

9.3.1 Interpretace výsledků pro celkový dataset

[Tabulka č. 1](#) níže předkládá výsledek regresní analýzy pro celkový dataset. Výsledek můžeme označit jako intuitivní. Signifikanci nezávislých proměnných pro proměnnou závislou udávají p-values, hodnoty v sloupci *Prob*. Tyto hodnoty porovnáváme s hladinou významnosti, která udává maximální přípustnou pravděpodobnost chyby. Aby mohla být nezávislá proměnná vyhodnocena jako statisticky signifikantní, její hodnota nesmí být větší než 0,05 (nejčastěji využívaná maximální hodnota hladiny významnosti). Pokud je p-hodnota nižší než 0,05, je vyloučena nulová hypotéza konkrétní nezávislé proměnné. Z regresní analýzy zkoumající celkový dataset vyplývá, že jsou pro závislou proměnnou,

míru důvěry ve zpravodajské informace na Facebooku, statisticky signifikantní nezávislé proměnné *kredibilita Facebooku jako platformy*, *kredibilita zprávy* a *nejvyšší dosažené vzdělání* (vyznačeno zeleně).

Analýza také stanovuje, že Avg_x2 není signifikantní. Následná korelační analýza ukázala, že Avg_x1 a Avg_x2 mají relativně vysokou korelaci (0,7). To znamená, že Avg_x1 vysvětluje většinu variace závislé proměnné a Avg_x2 je pak v regresním modelu navíc. Jinými slovy *kredibilita Facebooku jako platformy* (Avg_x1) a *kredibilita Facebooku jako média* (Avg_x2) jsou vzájemně provázané a nabývají podobných hodnot, tedy udávají stejnou informaci. Následná analýza *omitted-variable bias* poté potvrdila, že statisticky není chyba z modelu Avg_x2 vypustit. Tyto výsledky můžeme interpretovat tak, že když už respondenti chodí často na Facebook (zahrnuto v konstrukt 1 – Avg_x1), svědčí to o tom, že na Facebooku často interagují se zpravodajským obsahem a Facebook pro ně představuje významný zdroj informací (což zkoumá konstrukt 2 – Avg_x2).

Ze sloupce *Coeficient* můžeme stanovit míru vlivu jednotlivých nezávislých proměnných na proměnnou závislou. Tyto hodnoty (označené v tabulce oranžově) udávají, o kolik se zvýší (v případě, že výsledek nabývá kladné hodnoty) či sníží (v případě, že je hodnota koeficientu záporná) hodnota závislé proměnné, pokud hodnotu nezávislé proměnné zvýšíme o jednotku, a zároveň všechny ostatní proměnné si zachovají své hodnoty. Pokud tedy průměrnou hodnotu latentního konstrukt Avg_x1, *kredibility Facebooku jako platformy*, zvýšíme o jednotku a ostatní data si zachovají hodnoty stejné, zvýší se nezávislá proměnná, tedy *míra důvěry ve zpravodajské informace na Facebooku*, o 0,115239. Hodnoty koeficientu pro Avg_x3 (*kredibilitu zprávy*) a Edu (*nejvyšší dosažené vzdělání*) nabývají hodnot záporných. V případě Avg_x3 byla škála sestavena tak, že čím nižší hodnoty nabývala, tím lépe byly zpravodajské informace na Facebooku vnímané. Oproti tomu čím nižších hodnot nabývala proměnná závislá, tím nižší míru důvěry ve zpravodajské informace na Facebooku respondenti vykazovali. Záporná hodnota koeficientu tedy stanovuje, že pokud průměrnou hodnotu Avg_x3 zvýšíme o jednotku, tedy o jednotku zhoršíme celkovou *kredibilitu zprávy*, sníží se míra důvěry ve zpravodajské informace na Facebooku o 0,142088. Stejně tomu je i v případě nejvyššího dosaženého vzdělání, kde čím nižší hodnotu respondenti v dotazníku zaznamenávali, tím nižší úroveň vzdělání dokončili. Koeficient u Edu nám tedy říká, že pokud zvýšíme hodnotu této proměnné o jednotku, tedy zvýšíme průměrnou úroveň vzdělání o jednotku, míra důvěry ve

zpravodajské informace na Facebooku klesne o 0,045303. Ostatní socio-demografická data se prokázala v modelu jako irelevantní.

Pokud se podíváme na hodnotu R-squared (vyznačeno v tabulce fialově), zjistíme, jak dobře celý model z latentních konstruktů a socio-demografických položek vysvětluje závislou proměnnou, tedy ovlivňuje její variabilitu. R-squared může nabývat hodnot 0–1, přičemž v případě, že $R\text{-squared} = 0$, nevysvětluje model závislou proměnnou vůbec, a naopak když $R\text{-squared} = 1$, vysvětluje model závislou proměnnou 100%. V tomto regresním modelu vyšla hodnota $R\text{-squared} = 0,284026$, tedy že model vysvětluje závislou proměnnou z 28 %. Tento výsledek lze interpretovat tak, že existují i další faktory, které důvěru ve zpravodajské informace na Facebooku vysvětlují, ty ovšem tento výzkum nezkoumá. Úskalím nízké hodnoty R-squared může být, že pokud model nezahrne faktor, který je signifikantní, může nastat situace, že nezávislé proměnné budou korelovat s error termem¹⁰⁰. Dle následující korelační analýzy bylo ale zjištěno, že hodnota této korelace je zanedbatelná, a tudíž není přítomen omitted-variable bias, tedy že výsledky regresní analýzy modelu nejsou zkreslené a je v pořádku tyto další faktory, které vysvětlují závislou proměnnou, ale tento výzkum se jim nevěnuje, vynechat.

¹⁰⁰ Hodnota, která vyjadřuje, jak se pozorovaná data liší od skutečných dat populace.

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	1.406420	0.073405	19.15965	0.0000
AVG_X1	0.115239	0.012176	9.464307	0.0000
AVG_X2	-0.008976	0.015314	-0.586133	0.5578
AVG_X3	-0.142088	0.008660	-16.40688	0.0000
AGE	0.000589	0.001162	0.506444	0.6125
LIVING	-3.89E-07	2.61E-07	-1.487715	0.1368
EDU	-0.045303	0.009416	-4.811493	0.0000
GENDER	-0.052626	0.032548	-1.616877	0.1059
LIB_CONS	0.003103	0.009901	0.313355	0.7540
LEFT_RIGHT	0.002715	0.009158	0.296509	0.7668
R-squared	0.284026	Mean dependent var		2.449804
Adjusted R-squared	0.279797	S.D. dependent var		0.891957
S.E. of regression	0.756957	Akaike info criterion		2.990408
Sum squared resid	873.2274	Schwarz criterion		3.025191
Log likelihood	-2283.643	Hannan-Quinn criter.		3.003351
Restr. log likelihood	-2355.995	LR statistic		144.7038
Avg. log likelihood	-1.488685	Prob(LR statistic)		0.000000

Tabulka č. 1: Regresní analýza pro celkový dataset
(Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím EViews)

9.3.2 Interpretace výsledků pro dataset respondentů ve věku 35 a více let

[Tabulka č. 2](#) níže předkládá výsledek regresní analýzy pro dataset respondentů ve věku 35 a více let, už vyčištěný o insignifikantní proměnné. Výsledek je opět intuitivní. Při porovnání p-values ve sloupci *Prob* s hladinou významnosti, kde pro vyhodnocení nezávislé proměnné jako statisticky signifikantní se její maximální hodnota rovná 0,05, zjistíme, že pro tento dataset můžeme nulovou hypotézu vyloučit u stejných proměnných jako u datasetu předchozího s tím rozdílem, že zde přibyla proměnná udávající zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice (signifikantní proměnné vyznačeny zeleně). Důvěru ve zpravodajské informace na Facebooku tedy u respondentů ve věku 35 a více let ovlivňuje *kredibilita Facebooku jako platformy* (Avg_x1), *kredibilita zprávy* (Avg_x3) a dvě socio-demografické položky, a to *nejvyšší dosažené vzdělání* (Edu) a *zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice* (Left_right). První tři zmíněné nezávislé proměnné ovlivňují závislou proměnnou stejným způsobem jako u celkového datasetu (oranžově vyznačené hodnoty). Pokud tedy průměrnou hodnotu latentního

konstruktu Avg_x1, *kredibility Facebooku jako platformy*, zvýšíme o jednotku a ostatní data si zachovají hodnoty stejné, nezávislá proměnná, tedy *míra důvěry ve zpravodajské informace na Facebooku*, se zvýší, a to o 0,132624 (o mírně více než u předchozího datasetu, kde se závislá proměnná navyšovala o 0,115239). V případě, že průměrnou hodnotu Avg_x3 zvýšíme o jednotku, tedy o jednotku zhoršíme celkovou *kredibilitu zprávy*, stejně jako v předchozím datasetu se míra důvěry ve zpravodajské informace na Facebooku sníží, tentokrát o 0,173832 (opět pozorujeme silnější vliv oproti předchozímu datasetu, kde se závislá proměnná snižovala o 0,142088). Stejně tomu je i v případě nejvyššího dosaženého vzdělání, kde čím nižší hodnotu respondenti v dotazníku zaznamenávali, tím nižší úroveň vzdělání dokončili. Pokud zvýšíme hodnotu této proměnné o jednotku, tedy zvýšíme průměrnou úroveň vzdělání o jednotku, míra důvěry ve zpravodajské informace na Facebooku klesne o 0,049445 (i zde je oproti předchozímu datasetu s hodnotou 0,045303 vliv nepatrně silnější). V případě poslední nezávislé proměnné, kterou regresní analýza vyhodnotila jako signifikantní, tedy *zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice*, se při navýšení její průměrné hodnoty o jednotku, tedy čím více respondenti tíhnou k pravicovému smýšlení, tím vyšší míru důvěry ve zpravodajské informace na Facebooku vykazují, a to o 0,040189.

V neposlední řadě se výrazně navýšila také hodnota R-squared (vyznačeno v tabulce fialově). To znamená, že signifikantní proměnné tohoto modelu vysvětlují variace závislé proměnné více v případě datasetu respondentů starších 35 let než pro dataset celkový. Nárůst můžeme považovat za významný – v celkové datasetu se R-squared rovnalo 0,284026, tedy že model vysvětluje závislou proměnnou z 28 %, zde R-squared nabývá hodnoty 0,454012, tedy že model pro dataset respondentů ve věku 35 a více let vysvětluje závislou proměnnou ze 45,4 %.

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	1.304660	0.144794	9.010440	0.0000
AVG_X1	0.132624	0.019985	6.636276	0.0000
AVG_X3	-0.173832	0.017717	-9.811611	0.0000
EDU	-0.049445	0.020413	-2.422267	0.0154
LEFT_RIGHT	0.040189	0.016099	2.496369	0.0125
R-squared	0.454012	Mean dependent var		2.653295
Adjusted R-squared	0.447663	S.D. dependent var		0.978282
S.E. of regression	0.727053	Akaike info criterion		3.044709
Sum squared resid	181.8406	Schwarz criterion		3.099939
Log likelihood	-526.3017	Hannan-Quinn criter.		3.066695
Restr. log likelihood	-555.8830	LR statistic		59.16258
Avg. log likelihood	-1.508028	Prob(LR statistic)		0.000000

Tabulka č. 2: Regresní analýza pro dataset respondentů ve věku 35 a více let vyčištěná o insignifikantní proměnné
(Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím EViews)

Obě regrese ukazují, že nezávislá proměnná *kredibilita Facebooku jako média* a socio-demografické nezávislé proměnné *pohlaví, věk, velikost bydliště* a *zařazení na politickém spektru z pohledu liberalismus/konzervatismus* nehrají pro hodnotu závislé proměnné roli. To, že poslední zmíněná proměnná je insignifikantní, může být způsobeno tím, že respondenti si nemusí být svým politickým postojem jistí, nedokážou ho správně definovat, nebo jsou dokonce k politice indiferentní.

9.4 SÉMANTICKÝ DIFERENCIÁL

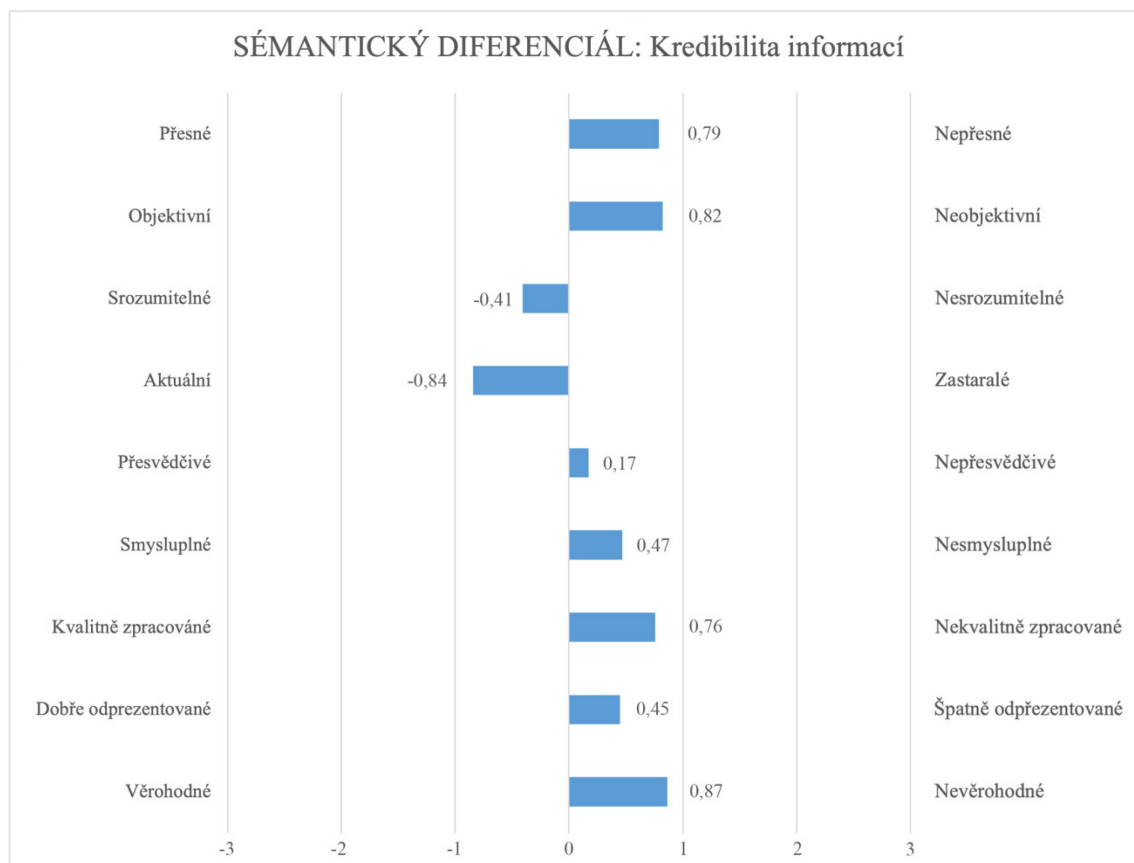
Mimo regresní analýzy provedené ke zjištění existence vztahu mezi potenciálně závislou proměnnou, tedy mírou důvěry ve zpravodajské informace na Facebooku, a jednotlivými latentními konstrukty představující *kredibilitu Facebooku jako platformy*, *kredibilitu Facebooku jako média* a *kredibilitu zprávy* spolu se socio-demografickými údaji, můžeme díky charakteru otázek ve třetím zmíněném latentním konstruktu provést analýzu metodou sémantického diferenciálu. Tato sociálně psychologická a sociologická metoda umožňuje skrze baterii škál zkoumat a měřit individuální, psychologické významy objektů či pojmů u jednotlivých osob. Jeho pomocí, nejčastěji na sedmibodové škále, jednotlivci popisují a hodnotí vlastnosti zkoumaného jevu. Ve vztahu ke zjišťovaným vlastnostem jevu je sestavena řada protikladných hodnotících adjektiv, sémantických dvojic, které jsou nejčastěji na jedné straně pozitivní a na druhé negativní, a ty obsadí konce škál.¹⁰¹ Sémantický diferenciál nám pak skrze grafické zobrazení umožňuje zjistit jemné rozdíly, které je v postojích možné nalézt.

Sémantický diferenciál položek latentního konstruktů *kredibility informací* byl vyhodnocen pomocí průměrných hodnot odpovědí na každé bipolární škále. Hodnoty na škále byly pro pochopitelnější grafické zobrazení převedeny z 1–7 na -3–3.

Jak zobrazuje [Graf č. 16](#), který představuje vyhodnocení sémantického diferenciálu, pouze dvě z devíti položek baterie škál nabývají negativních hodnot, tedy v tomto případě tíhnou k pozitivním konotacím z bipolárních sémantických dvojic. Těmito charakteristikami zpravodajských informací na Facebooku jsou *aktuálnost* a *srozumitelnost*, kdy první zmíněná nabývá ze všech škál konotací nejpozitivnějších. Oproti tomu zbylých sedm položek nabývá hodnot pozitivních, tedy tíhnou z bipolárních sémantických dvojic ke konotacím negativním. Nejhuře vnímaným aspektem zpravodajských informací na Facebooku je jejich *věrohodnost*, následuje *objektivita*, *přesnost* a *kvalita zpracování*. Ty nabývají vzájemně podobných hodnot. S mírným odskokem, tedy o něco pozitivněji, avšak stále negativně, vidí respondenti *smysluplnost*, *kvalitu odprezentování* a *přesvědčivost* zpravodajských informací.

¹⁰¹ PATOČKOVÁ, Irena. Sémantický diferenciál jako jedna z metod na zjišťování postojů žáků II. stupně základních škol k chemii. 2014.

Důležité je ale zmínit, že hodnoty žádné ze škál nenabývají extrémních hodnot, nýbrž se pohybují spíše v centrickém, neutrálním hodnocení.

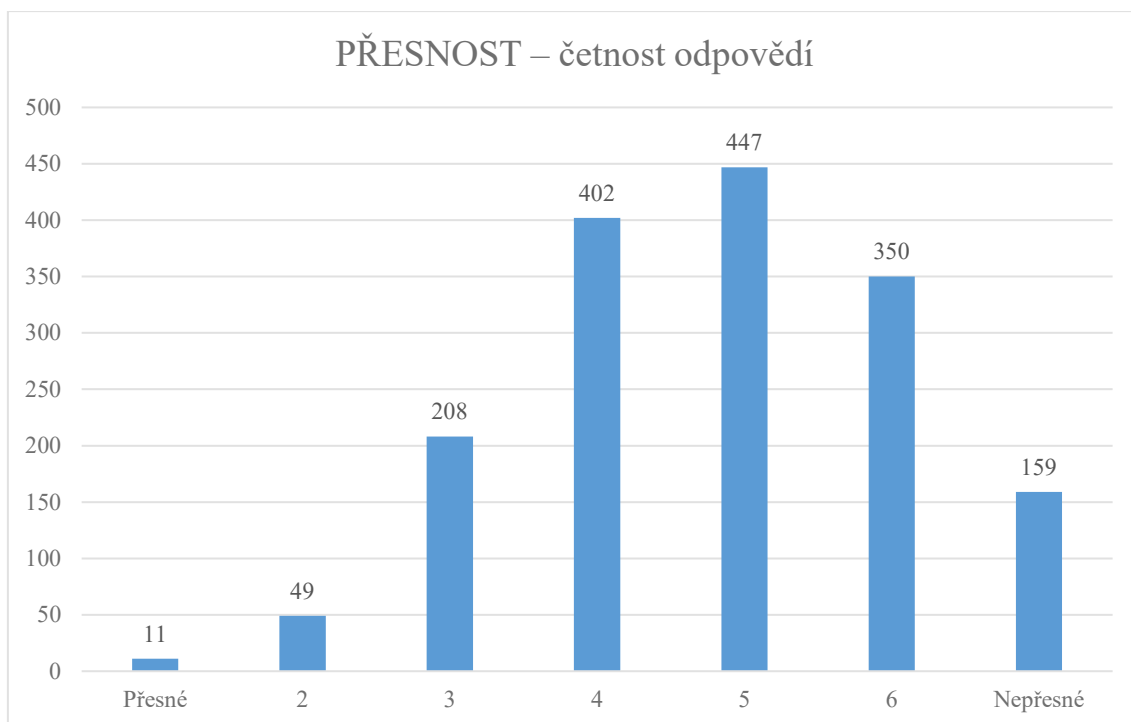


*Graf č. 16: Sémantický diferenciál: kredibilita informací (zprávy)
(Zdroj: Vlastní zpracování)*

Pro jednotlivé škály s bipolárními sémantickými dvojicemi byly vytvořeny také grafy zobrazující četnost odpovědí jednotlivých hodnocených charakteristik zpravodajských informací na Facebooku, viz níže [Graf č. 17](#) pro *přesnost*, [Graf č. 18](#) pro *objektivitu*, [Graf č. 19](#) pro *srozumitelnost*, [Graf č. 20](#) pro *aktuálnost*, [Graf č. 21](#) pro *přesvědčivost*, [Graf č. 22](#) pro *smysluplnost*, [Graf č. 23](#) pro *kvalitu zpracování*, [Graf č. 24](#) pro *kvalitu odprezentování* a konečně [Graf č. 25](#) pro *věrohodnost*. Všechny z grafů četností se svým tvarem přibližují *normálnímu*¹⁰² *rozdělení* četnosti výskytu (ať už jsou symetrické, vychýlené doleva či doprava), které vytvářejí charakteristický zvoncovitý tvar hustoty

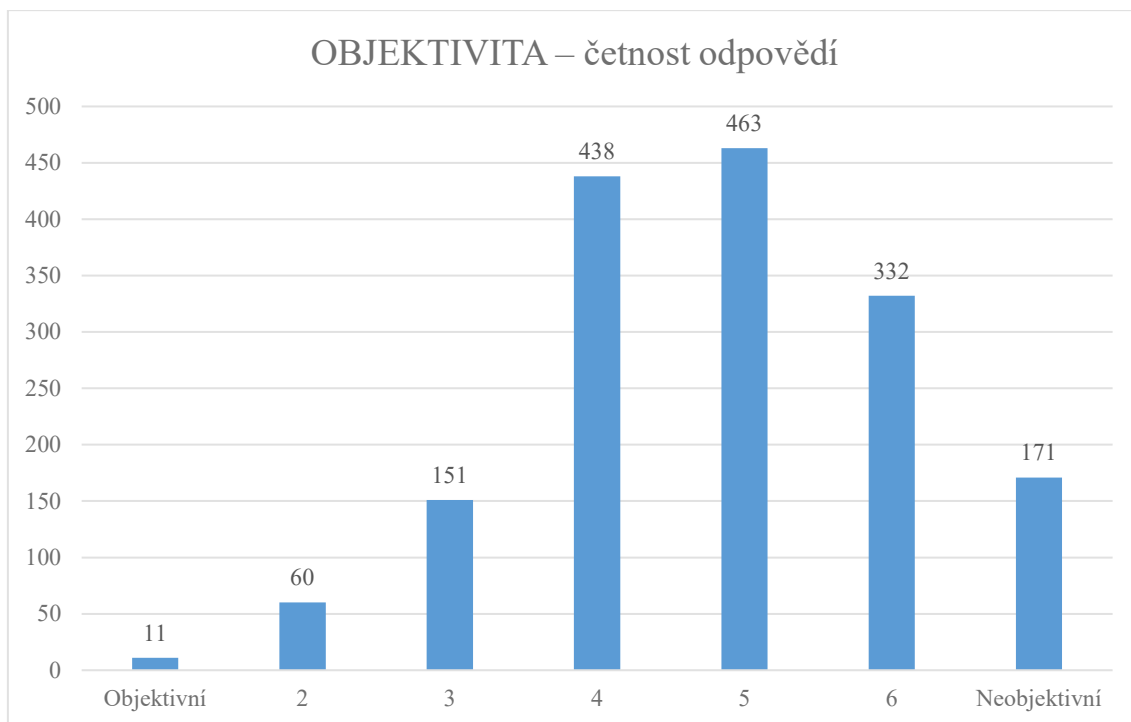
¹⁰² „Normální“ nikoli ve smyslu „obyčejné či běžné“, ale jako „řídící se zákonem, předpisem, nebo modelem“.

pravděpodobnosti, známého pod pojmem Gaussova křivka.¹⁰³ Toto normální rozdělení představuje jedno z nejdůležitějších pravděpodobnostních rozdělení, protože je typické pro řadu biologických, psychických i sociálních jevů a vlastností a ve statistice nachází své využití při aproximaci jiných pravděpodobnostních rozdělení. Prakticky při všech výzkumech se zajímáme, jestli jsou naměřené hodnoty podobné normálnímu rozložení.

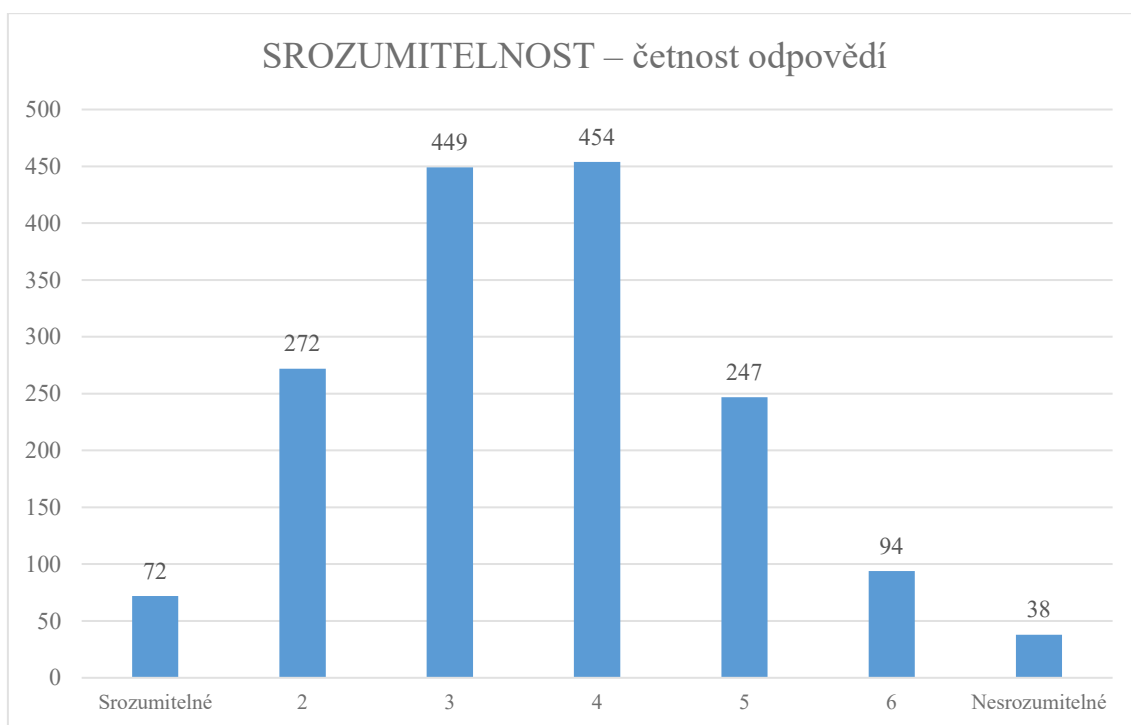


Graf č. 17: Přesnost zpravodajských informací na Facebooku – četnost odpovědí (Zdroj: Vlastní zpracování)

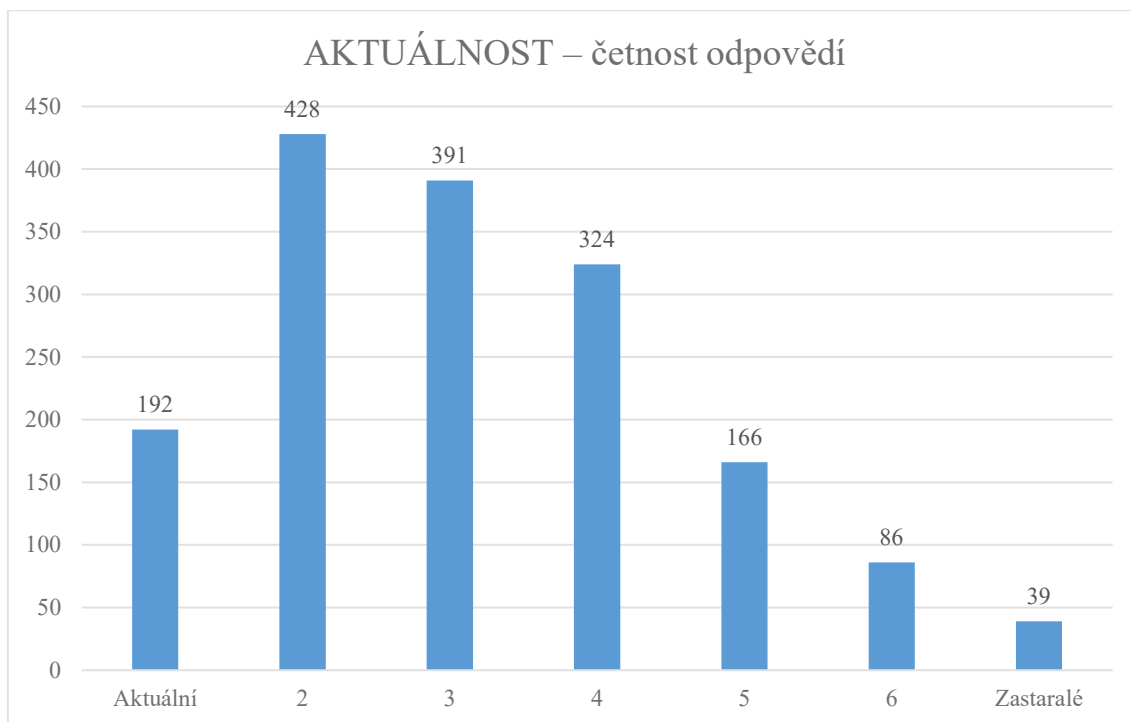
¹⁰³ INSTITUT BIOSTATISTIKY A ANALÝZ LÉKAŘSKÉ FAKULTY MASARYKOVY UNIVERZITY. Normální rozdělení pravděpodobnosti.



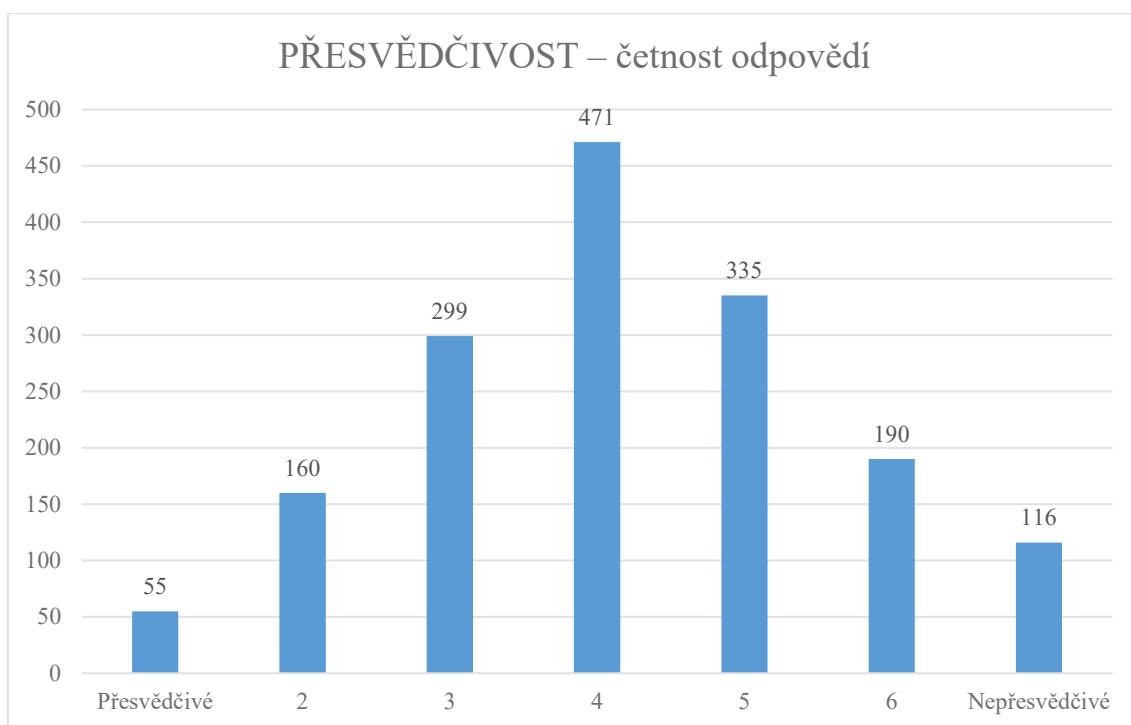
*Graf č. 18: Objektivita zpravodajských informací na Facebooku – četnost odpovědí
(Zdroj: Vlastní zpracování)*



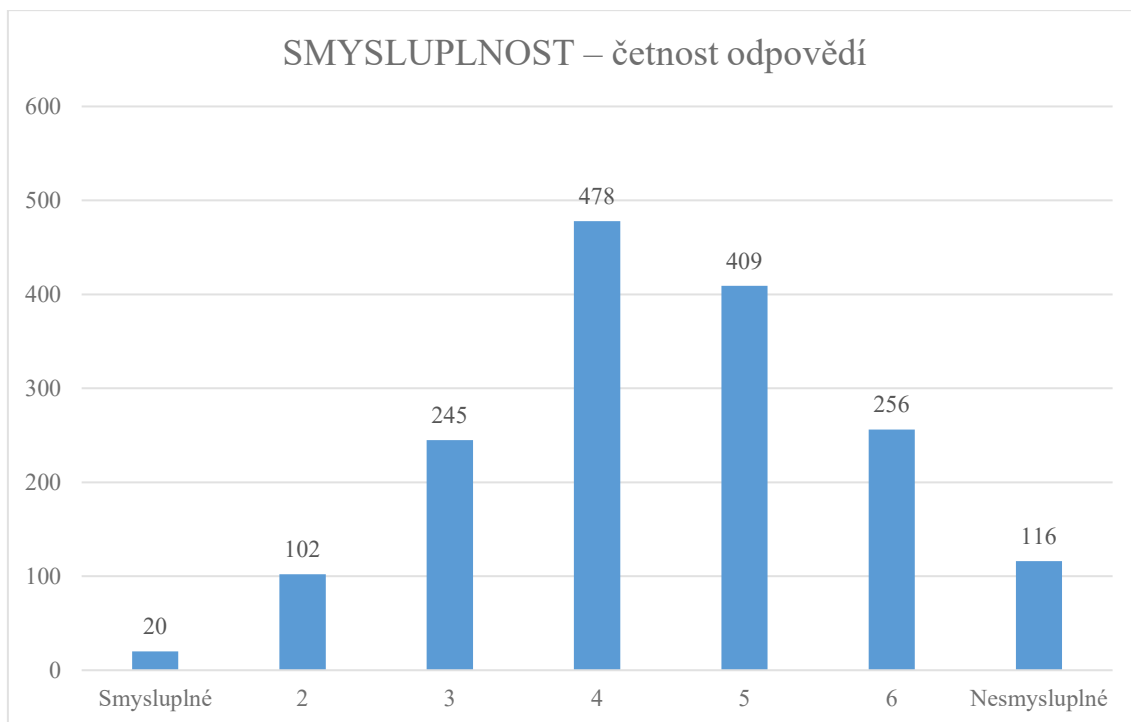
*Graf č. 19: Srozumitelnost zpravodajských informací na Facebooku – četnost odpovědí
(Zdroj: Vlastní zpracování)*



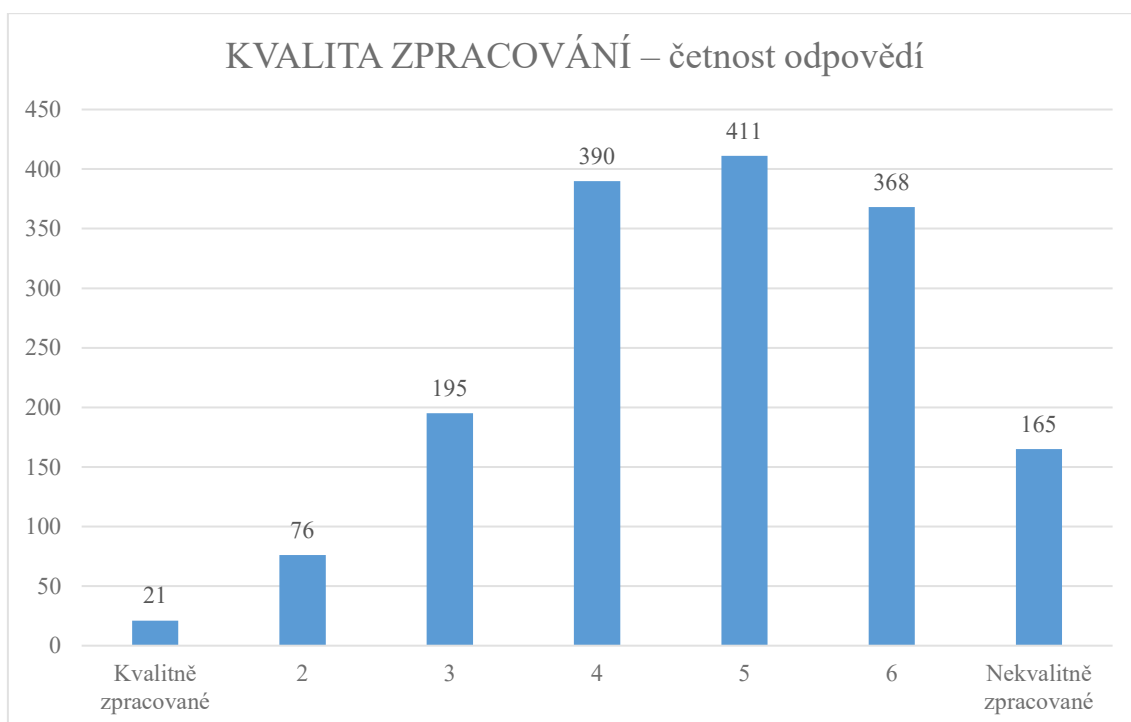
*Graf č. 20: Aktuálnost zpravodajských informací na Facebooku – četnost odpovědí
(Zdroj: Vlastní zpracování)*



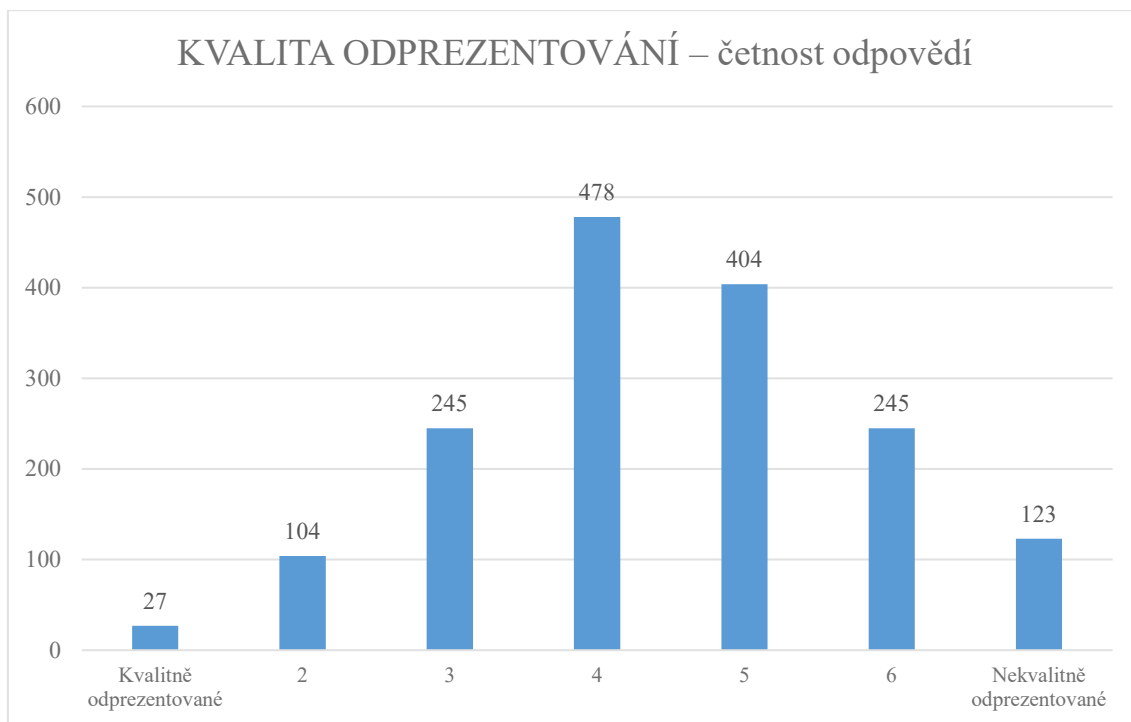
*Graf č. 21: Přesvědčivost zpravodajských informací na Facebooku – četnost odpovědí
(Zdroj: Vlastní zpracování)*



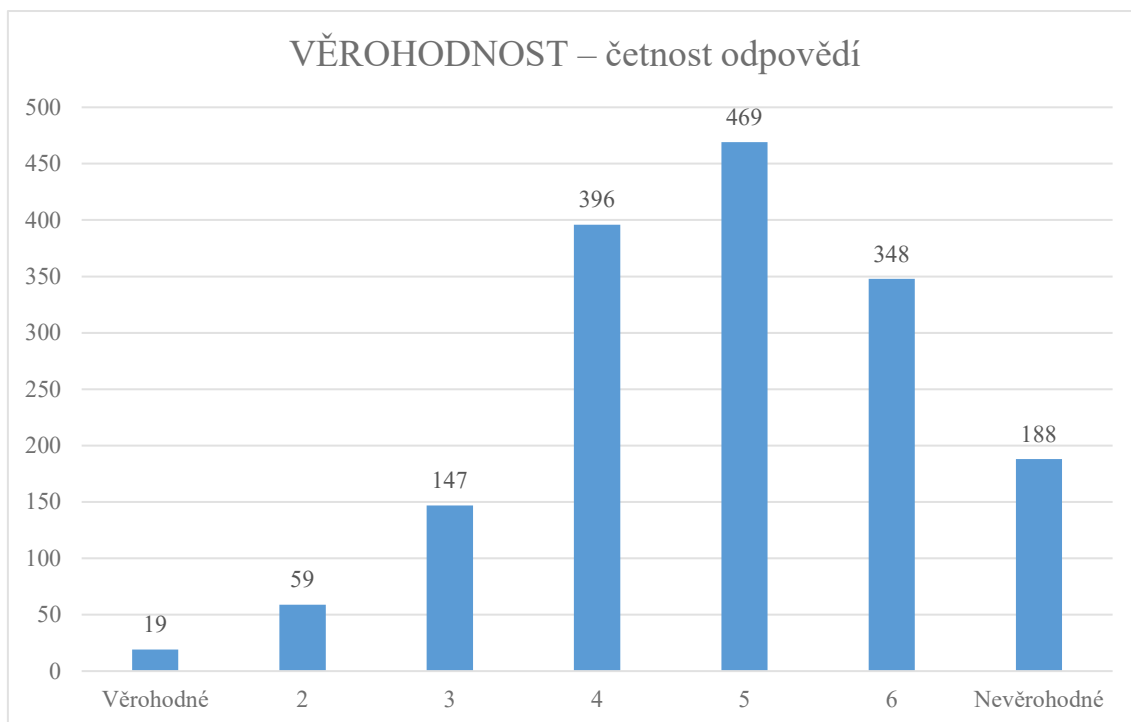
*Graf č. 22: Smysluplnost zpravodajských informací na Facebooku – četnost odpovědí
(Zdroj: Vlastní zpracování)*



*Graf č. 23: Kvalita zpracování zpravodajských informací na Facebooku – četnost odpovědí
(Zdroj: Vlastní zpracování)*



*Graf č. 24: Kvalita odprezentování zpravodajských informací na Facebooku – četnost odpovědí
(Zdroj: Vlastní zpracování)*



*Graf č. 25: Věrohodnost zpravodajských informací na Facebooku – četnost odpovědí
(Zdroj: Vlastní zpracování)*

10 VÝSLEDKY

Výzkumná část této práce provedla analýzu vzorku respondentů, faktorovou analýzu, regresní analýzu a sémantický diferencíál. [Analýza vzorku respondentů](#) umožnila nahlédnout do socio-demografických dat dotázaných, a to do údajů o jejich pohlaví, věku, nejvyšším dosaženém vzdělání, velikosti místa bydliště, zařazení na politickém spektru z pohledu liberalismus/konzervatismus a konečně zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice.

Následně byla před provedením klíčové, regresní analýzy realizována [Faktorová analýza](#). Ta potvrdila, že v případě všech tří zkoumaných latentních konstruktů, tedy *kredibility Facebooku jako platformy*, *kredibility Facebooku jako média* a *kredibility zprávy*, převyšoval u celkového datasetu i datasetu respondentů starších 35 let hodnotu *eigenvalue* rovno 1 pouze jediný faktor. Faktorová analýza tedy prokázala přítomnost pouze jediného faktoru v rámci každého ze tří konstruktů, a to u obou datasetů, a tím prokázala jejich jednodimenziálnost. Díky tomu bylo možné přistoupit k [Regresní analýze](#). V neposlední řadě byl pro položky průzkumu v rámci latentního konstruktů *kredibilita zprávy* proveden [Sémantický diferencíál](#).

10.1 VÝSLEDKY REGRESNÍ ANALÝZY CELKOVÉHO DATASETU

Regresní analýza celkového datasetu prokázala existenci regresního vztahu se závislou proměnnou u tří nezávislých proměnných. Těmito třemi signifikantními proměnnými, které ovlivňují hodnoty důvěry ve zpravodajské informace na Facebooku jsou *kredibilita Facebooku jako platformy*, *kredibilita zprávy* a *úroveň vzdělání*. Čím kredibilnější je pro respondenty Facebook jako platforma, tím více důvěřují zpravodajským informacím zde sdíleným. Čím kredibilnější respondenti vyhodnocují zprávu na Facebooku, tím více důvěřují zpravodajským informacím na Facebooku. A konečně čím vyšší úroveň vzdělání respondenti dokončili, tím nižší míru důvěry ve zpravodajské informace na Facebooku vykazují. Na základě těchto výsledků pro celkový dataset je možné odmítnout následující stanovené nulové hypotézy:

H₀₁: Kredibilita Facebooku jako platformy nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na této platformě.

H₀₃: Kredibilita zprávy nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

H₀₆: Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

a přijmout tak hypotézy k nim alternativní:

H_{A1}: Pozitivní kredibilita Facebooku jako platformy pozitivně ovlivňuje důvěru ve zpravodajské informace šířené na této platformě.

H_{A3}: Pozitivní kredibilita zprávy pozitivně ovlivňuje důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

H_{A6}: S rostoucí úrovní nejvyššího dosaženého vzdělání respondenta se důvěra ve zpravodajské informace šířené na Facebooku snižuje.

Nulové hypotézy **H₀₂**, **H₀₄**, **H₀₅**, **H₀₇**, **H₀₈** a **H₀₉** se pro celkový dataset prostřednictvím regresní analýzy odmítnout nepodařilo, a tedy předpokládáme, že platí. Přijímáme tedy následující, dříve v této práci stanovené znění těchto nulových hypotéz:

H₀₂: Kredibilita Facebooku jako zpravodajského média nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na této platformě.

H₀₄: Pohlaví respondenta nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

H₀₅: Věk respondenta nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

H₀₇: Velikost místa bydliště respondenta nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

H₀₈: Zařazení na politickém spektru z pohledu liberalismus/konzervatismus nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

H₀₉: Zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

Zároveň analýza skrze hodnotu R-squared stanovila, že model pracující s celkovým datasetem vysvětluje závislou proměnnou z 28 %. Tento výsledek lze interpretovat tak, že existují i další faktory, které důvěru ve zpravodajské informace na Facebooku vysvětlují, ty ovšem tento výzkum nezkoumá. I když je toto procento spíše nízké, následné statistické analýzy potvrdily, že výsledky regrese tohoto modelu nejsou zkreslené a je v pořádku tyto další faktory vynechat.

10.2 VÝSLEDKY REGRESNÍ ANALÝZY DATASETU RESPONDENTŮ STARŠÍCH 35 LET

Regresní analýza datasetu respondentů starších 35 let prokázala existenci regresního vztahu se závislou proměnnou u čtyř nezávislých proměnných. Těmito čtyřmi signifikantními proměnnými, které ovlivňují hodnoty důvěry ve zpravodajské informace na Facebooku, jsou *kredibilita Facebooku jako platformy*, *kredibilita zprávy*, *úroveň vzdělání* a *zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice*. První tři nezávislé proměnné ovlivňují důvěru ve zpravodajské informace na Facebooku stejným způsobem jako v případě celkového datasetu, ovšem pro dataset respondentů ve věku 35 a více let vykazují tyto nezávislé proměnné na důvěru silnější vliv. Také pro respondenty starší 35 let přibývá jedna signifikantní proměnná, a to položka ze socio-demografické části dotazníku – *zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice*. Zde analýza zjistila, že čím pravicovější názory respondenti zastávají, tím vyšší míru důvěry ve zpravodajské informace vykazují.

Na základě těchto výsledků pro dataset respondentů starších 35 let je možné odmítnout následující stanovené nulové hypotézy:

H₀₁: Kredibilita Facebooku jako platformy nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na této platformě.

H₀₃: Kredibilita zprávy nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

H₀₆: Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

H₀₉: Zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

a přijmout tak hypotézy k nim alternativní:

H_{A1}: Pozitivní kredibilita Facebooku jako platformy pozitivně ovlivňuje důvěru ve zpravodajské informace šířené na této platformě.

H_{A3}: Pozitivní kredibilita zprávy pozitivně ovlivňuje důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

H_{A6}: S rostoucí úrovní nejvyššího dosaženého vzdělání respondenta se důvěra ve zpravodajské informace šířené na Facebooku snižuje.

H_{A9}: Zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice ovlivňuje důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

Nulové hypotézy **H₀₂**, **H₀₄**, **H₀₅**, **H₀₇** a **H₀₈** se pro dataset respondentů starších 35 let prostřednictvím regresní analýzy odmítnout nepodařilo, a tedy předpokládáme, že platí. Přijímáme tedy následující, dříve v této práci stanovené znění těchto nulových hypotéz:

H₀₂: Kredibilita Facebooku jako zpravodajského média nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na této platformě.

H₀₄: Pohlaví respondenta nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

H₀₅: Věk respondenta nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

H₀₇: Velikost místa bydliště respondenta nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

H₀₈: Zařazení na politickém spektru z pohledu liberalismus/konzervatismus nemá vliv na důvěru ve zpravodajské informace šířené na Facebooku.

Zároveň se v této regresi významně navýšila hodnota R-squared, která udává, že model pro dataset respondentů ve věku 35 a více let vysvětluje závislou proměnnou ze 45,4 %, tedy o 17,4 % více, než je tomu u celkového datasetu.

10.3 VÝSLEDKY SÉMANTICKÉHO DIFERENCIÁLU

Pokud se podíváme na vyhodnocení sémantického diferenciálu, pouze dvě z devíti položek baterie škál nabývají negativních hodnot, tedy v tomto případě tíhnou k pozitivním konotacím z bipolárních sémantických dvojic. Jsou jimi *aktuálnost* a *srozumitelnost*, kdy první zmíněná nabývá ze všech škál konotací nejpozitivnějších. Oproti tomu zbylých sedm položek nabývá hodnot pozitivních, tedy tíhnou z bipolárních sémantických dvojic ke konotacím negativním. Nejhůře vnímaným aspektem zpravodajských informací na Facebooku je jejich *věrohodnost*, následuje *objektivita*, *přesnost*, *kvalita zpracování*, *smysluplnost*, *kvalitu odprezentování* a *přesvědčivost*. Důležité je ale zmínit, že hodnoty žádné ze škál nenabývají extrémních hodnot, nýbrž se pohybují spíše v centrickém, neutrálním hodnocení.

10.4 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem výzkumu této práce bylo prokázat či vyvrátit existenci regresního vztahu mezi jednotlivými nezávislými proměnnými – jednotlivými latentními konstrukty a socio-demografickými údaji – a proměnnou na nich závislou, v tomto případě důvěryhodností zpravodajských informací šířených na Facebooku, tedy mírou důvěry, jakou ve zpravodajské obsahy na Facebooku uživatelé vkládají, a v případě prokázání existence regresních vztahů prozkoumat intenzitu vlivu nezávislých proměnných na proměnnou závislou.

Znění výzkumné otázky bylo proto následující: *Mají jednotlivé zvolené faktory (nezávislé proměnné) vliv na důvěryhodnost zpravodajských informací šířených na platformě Facebook a pokud ano, do jaké míry ji ovlivňují?*

Odpověď na výzkumnou otázku z pohledu celkového datasetu je následující: *Vliv na důvěryhodnost zpravodajských informací šířených na platformě Facebook má v rámci všech respondentů kredibilita Facebooku jako platformy, kredibilita zprávy a nejvyšší dosažené vzdělání. Čím kredibilnější je pro respondenty Facebook jako platforma, tím více důvěřují zpravodajským informacím zde sdíleným (při zvýšení kredibility Facebooku jako platformy o jednotku se při zachování ostatních dat důvěryhodnost zpravodajských informací na Facebooku zvýší o 0,115239). Čím kredibilněji respondenti vyhodnocují zprávu na Facebooku, tím více důvěřují zpravodajským informacím na Facebooku (při zvýšení kredibility zprávy o jednotku se při zachování ostatních dat důvěryhodnost zpravodajských informací na Facebooku zvýší o 0,142088). A konečně čím vyšší úroveň vzdělání respondenti dokončili, tím nižší míru důvěry ve zpravodajské informace na Facebooku vykazují (při zvýšení nejvyšší dosažené úrovně vzdělání o jednotku se při zachování ostatních dat důvěryhodnost zpravodajských informací na Facebooku sníží o 0,045303). Tyto tři faktory společně ovlivňují důvěru z 28 %.*

Pokud na výzkumnou otázku zodpovíme z pohledu datasetu respondentů starších 35 let, zní odpověď takto: *Vliv na důvěryhodnost zpravodajských informací šířených na platformě Facebook má v rámci respondentů starších 35 let kredibilita Facebooku jako platformy, kredibilita zprávy, nejvyšší dosažené vzdělání a zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice. Čím kredibilnější je pro respondenty Facebook jako platforma, tím více důvěřují zpravodajským informacím zde sdíleným (při zvýšení kredibility Facebooku jako platformy o jednotku se při zachování ostatních dat důvěryhodnost zpravodajských informací na Facebooku zvýší o 0,132624). Čím kredibilněji respondenti vyhodnocují zprávu na Facebooku, tím více důvěřují zpravodajským informacím na Facebooku (při zvýšení kredibility zprávy o jednotku se při zachování ostatních dat důvěryhodnost zpravodajských informací na Facebooku zvýší o 0,173832). Čím vyšší úroveň vzdělání respondenti dokončili, tím nižší míru důvěry ve zpravodajské informace na Facebooku vykazují (při zvýšení o nejvyšší dosažené úrovně vzdělání o jednotku se při zachování*

ostatních dat důvěryhodnost zpravodajských informací na Facebooku sníží o ,049445). A konečně čím více tíhnou k pravicovému smýšlení, tím vyšší míru důvěry ve zpravodajské informace na Facebooku vykazují (při posunu na ose levice – pravice o jednotku směrem k pravici se při zachování ostatních dat důvěryhodnost zpravodajských informací na Facebooku zvýší o 0,040189). Tyto čtyři faktory společně ovlivňují důvěru ze 45,4 %.

11 ZÁVĚREČNÁ DISKUSE

Tato diplomová práce skrze statistické analýzy zjistila, že důvěryhodnost zpravodajských informací na Facebooku ovlivňuje kredibilita Facebooku jako platformy, kredibilita zde předkládané zprávy a nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Pro respondenty starší 35 let ovlivňuje tutéž důvěru ještě navíc zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice. To, jak uživatelé vnímají samotný Facebook, nemohou zpravodajská média, která zde sdílí své zpravodajské obsahy, nijak ovlivnit. Tuto proměnnou ovlivňuje zejména reputace této sociální sítě, sentiment, se kterým ji lidé vnímají, její politika, jak se staví k fake-news, dezinformacím nebo i k ochraně uživatelských dat. Pokud by ale zpravodajská média přece jen chtěla pracovat na zvýšení důvěry ve zpravodajské informace, které na platformě sdílí, můžou tak činit zejména co nejkvalitnějším zpracováváním zpravodajských témat. Pokud posílí kredibilitu svých zpravodajských obsahů, které sdílí na Facebooku, uživatelé jim budou více důvěřovat. Největší prostor ke zlepšení mají média v ohledu věrohodnosti, objektivity, přesnosti, kvality zpracování, smysluplnosti, kvality odprezentování a přesvědčivosti. Aktuálnost a srozumitelnost zpráv na Facebooku naopak vnímají uživatelé pozitivně, ale i v těchto ohledech je prostor, kam se posouvat a tyto charakteristiky posilovat.

Jak bylo zmíněno v teoretické části této práce, dle autorů Wathena a Burkella¹⁰⁴ ovlivňují důvěryhodnost recipientů ke zpravodajství tradičních médií zejména tři faktory – zdroj, zpráva a příjemce. Zde průzkum této práce potvrzuje, že důvěru ve zpravodajské informace, ovšem v případě Facebooku, ovlivňuje kredibilita zdroje – v tomto případě je zdrojem informací platforma Facebook, kredibilita zprávy a co se příjemce týče, významná je pro míru jeho důvěry ve zpravodajské informace nejvyšší dosažená úroveň vzdělání a poté pro osoby starší 35 let také zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice.

Studie akademiků Ruohan Li a Ayoung Suh za hlavní faktory ovlivňující důvěryhodnost ve zpravodajské informace na sociálních sítích považují *kredibilitu informace, kredibilitu média a kredibilitu zdroje*.¹⁰⁵ Zde průzkum této diplomové práce taktéž potvrdil vliv

¹⁰⁴ WATHEN, C. Nadine a BURKELL, Jacquelyn. Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. 2002, s. 134-144.

¹⁰⁵ LI, Ruohan a SUH, Ayoung. Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. 2015, s. 314-328.

kredibility informace a kredibility zdroje. Nepotvrdil ovšem, že by na důvěru ve zpravodajské informace, v případě Facebooku, měla vliv kredibilita média.

Pro další či navazující výzkumy by bylo dobré zajistit vyšší reprezentativnost vzorku respondentů a jejich rovnoměrnější genderovou i věkovou distribuci. Zajímavé by bylo také porovnat důvěru ve zpravodajské informace na Facebooku, potažmo sociálních sítích obecně, pro věkovou skupinu 35 až 50 let a osob 50 let a starších. Protože zpravodajské mediální domy rozšiřují svoji působnost na čím dál více sociálních sítí, přínosné výsledky by mohly přinést i průzkumy důvěry ve zpravodajské informace šířené skrze jiné sociální sítě, například Instagram nebo platformu X, a také získaná data porovnat s daty, které předkládá tato práce pro platformu Facebook.

12 LIMITY VÝZKUMU

Stejně jako všechny akademické práce a vědecké výzkumy, i tato naráží na jisté limity, na které je třeba brát zřetel, pokud bychom chtěli zjištění, která tato práce předkládá, zobecnit, v tomto případě na celou populaci České republiky.

V rámci této práce narážíme na limity, které mohou výsledky zkreslovat, v ohledu vzorku respondentů a jeho reprezentativnosti. I když se podařilo získat vzorek velmi široký, a to celých 1 626 respondentů, jeho reprezentativnost mohl narušit způsob distribuce dotazníku, a to ve dvou případech. Prvním případem je, že dotazník sdílela na svých sociálních sítích a vysokoškolských studijních skupinách nejen autorka, ale taktéž ho na své sociální síti umístila i jedna z předních a největších českých influencerek, Bé Hà Nguyen. Ta má na svých profilech přes 500 tisíc sledujících, ovšem z charakteru obsahu, který influencerka vytváří a sdílí, se jedná převážně o mladé dívky a ženy do 35 let. Žen celkově odpovědělo na dotazník 1 246, přičemž ve věku do 35 let jich z toho je 1 206.

Aby byl zkoumaný vzorek reprezentativnější, bylo třeba jej dostat zejména k mužům z věkové skupiny 35 a více let, protože, jak prozkoumala teoretická část v kapitole [*Facebook a jeho využívání v České republice*](#), největší zastoupení na Facebooku mají lidé ve věku 30 a více let. Za účelem distribuce dotazníku mezi tuto genderovou a věkovou skupinu autorka jednak oslovila Jaroslava Valúcha, vedoucího programu ověřování informací a mediálního vzdělávání v organizaci Transitions, který pro neziskovou vzdělávací a kulturní organizaci Elpida, jež se zasazuje o naplněný život aktivních seniorů, organizuje v českých regionech akce k mediálnímu a digitálnímu vzdělávání seniorů a starších dospělých skrze místní organizace a instituce, a jednak využila facebookového nástroje placené podpory příspěvku s dotazníkem s možností cílení dle socio-demografických i behaviorálních charakteristik. Kombinace těchto způsobů distribuce, zejména placené podpory příspěvku s nastaveným cílením na muže ve věku 35 a více let, pomohla získat 301 respondentů-mužů, z čehož 94 odpovídajících bylo ve věku 35–44 let, věková skupina 45–54 let se rozšířila o 115 odpovědí, přibylo také 78 odpovídajících ve věku 55–64 let a 14 respondentů, kterým v vyplňování dotazníku bylo 65 a více let. Pro budoucí výzkumy by bylo vhodné rozšířit výzkumný vzorek o více respondentek-žen ve věku 35 a více let.

Dalším omezením může být fakt, že respondenti nemusí vždy odpovídat podle skutečnosti, nýbrž podle toho, co považují za správné a v souladu s charakteristikou osobnosti,

jakou by chtěli být – tedy například že k informacím přistupují s kritičtější myšlením, nenechají se lehce oklamat lžemi a naopak je dokážou dobře rozpoznat na první pohled, že si informace častěji ověřují, že mají liberálnější postoje než jaké zastávají ve skutečnosti či že tráví na Facebooku méně času, než je tomu doopravdy.

K minimalizaci zkreslení výsledků byly vyloučeny odpovědi, ve kterých chyběly jakékoli hodnoty odpovědí s výjimkou socio-demografických položek zjišťujících zařazení na politickém spektru z pohledu liberalismus/konzervatismus a levice/pravice, které bylo nepovinné zodpovědět.

I přesto, že bylo toto výzkumné šetření limitováno výše zmíněnými faktory, bylo dostatečné pro naplnění cílů této diplomové práce a poskytlo validní výsledky pro vyhodnocení důvěryhodnosti zpravodajských informací na Facebooku. Výsledky jsou v rámci stanovených možností získávání dat spolehlivé a platné.

SHRNUTÍ

Téma předložené diplomové práce nese název Faktory ovlivňující důvěryhodnost zpravodajských informací na Facebooku v žurnalistickém diskurzu. Jejím hlavním cílem bylo prozkoumat faktory ovlivňující důvěru, kterou lidé vkládají ve zpravodajské informace na Facebooku, a v případě prokázání jejich vlivu určit, jakou má vliv míru. Teoretická část měla za cíl popsat koncept důvěry, definovat pojem důvěra, následně se zaměřila na roli důvěry v žurnalistice, popisuje také důvěru ve zpravodajství i faktory, které dle akademických zdrojů mohou důvěru ve zpravodajství ovlivňovat. Poté se práce zaměřila na fenomén sociálních sítí, respektive Facebooku, a to jak z globálního hlediska, tak z pohledu populace České republiky. V neposlední řadě teoretická část prozkoumala zpravodajství na sociálních sítích, respektive Facebooku.

Jako faktory, u kterých práce zkoumala vliv na důvěryhodnost zpravodajských informací na Facebooku, byly na základě teoretické rešerše zvoleny kredibilita Facebooku jako platformy, kredibilita Facebooku jako média, kredibilita zprávy a socio-demografické údaje, konkrétně pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, velikost místa bydliště, zařazení na politickém spektru z pohledu liberalismus/konzervatismu a zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice. Pro analýzu vlivu faktorů a případně vysledování jeho míry byla data podrobena faktorové a regresní analýze, a to jak pro data všech respondentů, tak pro data respondentů ve věku 35 a více let, protože největší zastoupení na Facebooku mají právě lidé starší 30 let. Analýza dat všech respondentů prokázala, že důvěru ve zpravodajské informace na Facebooku ovlivňuje kredibilita Facebooku jako platformy, kredibilita zprávy a nejvyšší dosažené vzdělání. S rostoucí kredibilitou Facebooku jako platformy i kredibilitou zprávy se důvěra zvyšuje, naopak s rostoucí úrovní nejvyšší dosažené úrovně vzdělání se důvěra snižuje. Analýza pro data respondentů ve věku 35 a více let prokázala také existenci vlivu těchto tří proměnných, mimo ně ale v tomto vzorku respondentů prokázala, že vliv na důvěru ve zpravodajské informace na Facebooku má také zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice, a to tak, že čím více respondent tíhne k pravicovému smýšlení, tím vyšší důvěru ve zpravodajské informace na Facebooku vykazuje.

V závěru je dobré říci, že důvěra ve zpravodajství na Facebooku, potažmo na sociálních sítích obecně, je velmi komplexní téma, které ovlivňuje mnoho faktorů. Tyto faktory je třeba zkoumat, identifikovat nové či vyvracet již neplatící, aby bylo možné co možná

nejvíce porozumět důvěře, kterou uživatelé vkládají zpravodajským obsahům na Facebooku a jiných sociálních sítích, a přijímat opatření, která ji mohou posílit.

SUMMARY

The topic of this master's thesis is entitled Factors influencing credibility of news on Facebook in journalistic discourse. Its main aim was to investigate the factors influencing the trust that people place in news information on Facebook and, if proven, to determine the extent of their influence. The theoretical part aimed to describe the concept of trust, define the concept of trust, and explore the dimensions of trust. Subsequently, it focused on the role of trust in journalism, also describing trust in news reporting as well as the factors that academic sources suggest may influence trust in news reporting. Then, the thesis focused on the phenomenon of social media, or Facebook, both from a global perspective and from the perspective of the population of the Czech Republic. Finally, the theoretical part explored news coverage on social networks, or Facebook.

Based on theoretical research, the factors for which the thesis investigated the influence on the credibility of news information on Facebook were the credibility of Facebook as a platform, the credibility of Facebook as a medium, the credibility of the message and socio-demographic data, namely gender, age, highest educational attainment, size of the place of residence, classification on the political spectrum from the perspective of liberalism/conservatism and classification on the political spectrum from the perspective of left/right. To analyse the influence of the factors and possibly trace its extent, the data were subjected to factor and regression analysis, both for the data of all respondents, and for the data of respondents aged 35 and over, since it is the people aged 30 and over who have the largest presence on Facebook. The analysis of all respondents' data showed that trust in news information on Facebook is influenced by Facebook's credibility as a platform, the credibility of the message, and the highest educational attainment. Trust increases with increasing credibility of Facebook as a platform and credibility of the message, while trust decreases with increasing level of highest educational attainment. The analysis for the data of respondents aged 35 and over also showed the existence of an effect of these three variables, but beyond them, in this sample of respondents, it also showed that the influence on trust in Facebook news is also influenced by the classification on the political spectrum from a left/right perspective, such that the more the respondent tends to be right-wing, the higher the trust in Facebook news.

In conclusion, it is worth saying that trust in news on Facebook, and social media in general, is a very complex topic that is influenced by many factors. These factors need to be

investigated, new ones identified or the ones that are no longer valid refuted, in order to understand as much as possible the trust that users place in news content on Facebook and other social networks and to take measures that can strengthen it.

POUŽITÁ LITERATURA

AMI Digital. AMI Digital Index 2022. Online. 2022. Dostupné z: <https://amidi-gital.cz/wp-content/uploads/2022/08/ami-digital-index-2022.pdf>. [cit. 2024-07-18].

AMI Digital. AMI Digital Index 2024. Online. 2024. Dostupné z: <https://amidi-gital.cz/pruzkum-index/>. [cit. 2024-07-18].

APPELMAN, Alyssa a SUNDAR, S. Shyam. Measuring Message Credibility. Online. 2016, roč. 93, č. 1, s. 59-79. ISSN 1077-6990. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>. [cit. 2024-07-18].

BOYD, Danah M. a ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Online. Journal of Computer-Mediated Communication. 2007, roč. 13, č. 1, s. 210-230. ISSN 10836101. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. [cit. 2024-07-18].

BRAEKEN, Johan a VAN ASSEN, Marcel A. L. M. An empirical Kaiser criterion. Online. Psychological Methods. 2017, roč. 22, č. 3, s. 450-466. ISSN 1939-1463. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/met0000074>. [cit. 2024-07-24].

BRIŠOVÁ, Jana. Faktory ovlivňující customer experience v kontextu retail stůrů nových formátů. Praha, 2019. 51 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

BUCHER, Taina a HELMOND, Anne. The Affordances of Social Media Platforms. Online. In: The SAGE Handbook of Social Media. SAGE Publications, 2017. ISBN 9781473984066. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/317792421_The_Affordances_of_Social_Media_Platforms. [cit. 2024-07-18].

CARR, Caleb T. a HAYES, Rebecca A. Social Media: Defining, Developing, and Divining. Online. Atlantic Journal of Communication. 2015, roč. 23, č. 1, s. 46-65. ISSN 1545-6870. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>. [cit. 2024-07-18].

CHUNG, Chung Joo; NAM, Yoonjae a STEFANONE, Michael A. Exploring Online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological Factors. Online. Journal of Computer-Mediated Communication. 2012, roč. 17, č. 2, s. 171-186. ISSN 10836101. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01565.x>. [cit. 2024-07-18].

CHYI, Hsiang Iris a CHADHA, Monica. News on new devices. Online. Journalism Practice. 2012, roč. 6, č. 4, s. 431-449. ISSN 1751-2786. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.629125>. [cit. 2024-07-18].

CIRUCCI, Angela M. Facebook's affordances, visible culture, and anti-anonymity. Online. 2015, s. 1-5. ISBN 9781450339230. Dostupné z: <https://doi.org/10.1145/2789187.2789202>. [cit. 2024-07-18].

- COLEMAN, Stephen; MORRISON, David E. a ANTHONY, Scott. A constructivist study of trust in the news. Online. *Journalism Studies*. 2012, roč. 13, č. 1, s. 37-53. ISSN 1461-670X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.592353>. [cit. 2024-07-18].
- CORTINA, Jose M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Online. *Journal of Applied Psychology*. 1993, roč. 78, č. 1, s. 98-104. ISSN 1939-1854. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>. [cit. 2024-07-24].
- COVEY, Stephen M. R. a MERRILL, Rebecca R. *Důvěra: jediná věc, která dokáže změnit vše*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-176-8.
- DIJCK, José van. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-019-9970-773.
- DOCHTERMAN, Mark A. a STAMP, Glen H. Part 1: The Determination of Web Credibility: A Thematic Analysis of Web User's Judgments. Online. *Qualitative Research Reports in Communication*. 2010, roč. 11, č. 1, s. 37-43. ISSN 1745-9435. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/17459430903514791>. [cit. 2024-07-18].
- DUONGOVÁ, Thu Tam. *Budování důvěry na sociálních médiích*. Diplomová práce. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2023.
- FLETCHER, Richard a PARK, Sora. The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. Online. *Digital Journalism*. 2017, roč. 5, č. 10, s. 1281-1299. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>. [cit. 2024-07-18].
- GIDDENS, Anthony. *The Consequences of Modernity*. Cambridge, Velká Británie: Polity Press, 1990. ISBN 0-7456-0923-6.
- HÁJKOVÁ, Karolína. Krize důvěry v média pokračuje. Češi věří těm veřejnoprávním. Online. *EVROPSKÁ OBSERVATOŘ ŽURNALISTIKY*. European Journalism Observatory. 2022. Dostupné z: <https://cz.ejo-online.eu/7167/nejnovejsi-prispevky/krize-duvery-v-media-pokracuje-cesi-veri-tem-verejnopravnim>. [cit. 2024-07-25].
- HAMMER, Rhonda a KELLNER, Douglas. *Media/cultural Studies: Critical Approaches*. New York: Peter Lang, 2009. 644 s. ISBN 9780820495262.
- HARDIN, Russel. *Distrust: The Russell Sage Foundation Series on Trust*. Russell Sage Foundation, 2004. ISBN 978-0-87154-364-6.
- HARTSON, Rex. Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design. Online. 2003, roč. 22, č. 5, s. 315-338. ISSN 0144-929X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/01449290310001592587>. [cit. 2024-07-18].
- HAYES, Arthur S.; SINGER, Jane B. a CEPPOS, Jerry. Shifting Roles, Enduring Values: The Credible Journalist in a Digital Age. Online. *Journal of Mass Media Ethics*. 2007, roč. 22, č. 4, s. 262-279. ISSN 0890-0523. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/08900520701583545>. [cit. 2024-07-18].
- HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie: Měření postojů*. Studium (Portál). Praha: Portál, 1998. ISBN 80-717-8198-3.

HOWARD, Philip N. a PARKS, Malcolm R. Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. Online. Journal of Communication. 2012, roč. 62, č. 2, s. 359-362. ISSN 00219916. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x>. [cit. 2024-07-18].

INSTITUT BIostatistiky a ANALÝZ Lékařské fakulty Masarykovy univerzity. Normální rozdělení pravděpodobnosti. Online. Dostupné z: <https://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinickyh-a-biologickyh-dat--biostatistika-pro-matematickou-biologii--nahodna-velicina-rozdeleni-pravdepodobnosti-a-realna-data--normalni-rozdeleni-pravdepodobnosti>. [cit. 2024-07-23].

INTERACTION DESIGN FOUNDATION. What are Affordances? Online. 2016. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/affordances>. [cit. 2024-07-18].

IZAKOVIČOVÁ, Mária. Percepce spravodajského obsahu na Facebooku. Ako vnímajú jeho dôveryhodnosť vysokoškolskí študenti?. Praha, 2018. 90 s. Diplomová práca (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálnych vied, Inštitút komunikačných štúdií a žurnalistiky. Katedra mediálnych a komunikačných štúdií. Vedúci diplomovej práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph. D.

KANG, Minjeong. Measuring Social Media Credibility: A Study on a Measure of Blog Credibility. Online. 2011, 31 s. Dostupné z: https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/BlogCredibility_101210.pdf. [cit. 2024-07-18].

KAPLAN, Andreas M. a HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Online. Business Horizons. 2010, roč. 53, č. 1, s. 59-68. ISSN 00076813. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>. [cit. 2024-07-18].

KEMP, Simon. DIGITAL 2023: CZECHIA. Online. DataReportal. 2023. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-czechia>. [cit. 2024-07-18].

KEMP, Simon. DIGITAL 2024: CZECHIA. Online. DataReportal. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia?rq=czech>. [cit. 2024-07-18].

KEMP, Simon. Digital 2024: Global Overview Report. Online. DataReportal. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. [cit. 2024-07-18].

KOVACH, Bill a ROSENSTIEL, Tom. Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload. Bloomsbury USA, 2011. ISBN 978-1608193011.

LEVI, Margaret. A State of Trust. Online. In: Trust and Governance. Russell Sage Foundation, 1998, s. 77–101. ISBN 9780871541345. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/10.7758/9781610440783.8>. [cit. 2024-07-18].

LEWICKI, Roy J., MCALLISTER, Daniel J. a BIES, Robert J. Trust and Distrust: New Relationships and Realities. Online. The Academy of Management Review. 1998, roč. 23, č. 3, s. 438–458. ISSN 03637425. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/259288>. [cit. 2024-07-18].

- LI, Ruohan a SUH, Ayoung. Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. Online. *Procedia Computer Science*. 2015, roč. 72, s. 314-328. ISSN 18770509. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.146>. [cit. 2024-07-18].
- LI, Ruohan a SUH, Ayoung. Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. Online. *Procedia Computer Science*. 2015, roč. 72, s. 314-328. ISSN 18770509. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.146>. [cit. 2024-07-18].
- LORENC, Jakub. Vývoj sociálních sítí v České republice za rok 2019. Online. 2019. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/vývoj-sociálních-sítí-v-české-republice-za-rok-2019-jakub-lorenc/?originalSubdomain=cz>. [cit. 2024-07-22].
- MACREADY, Hannah. 2024 Facebook Algorithm: Tip + Secrets Revealed. Online. Hootsuite. 2024. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>. [cit. 2024-07-18].
- MAYER, Roger C.; DAVIS, James H. a SCHOORMAN, F. David. An Integrative Model of Organizational Trust. Online. *The Academy of Management Review*. 1995, roč. 20, č. 3. ISSN 03637425. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/258792>. [cit. 2024-07-16].
- MCFERRAN, Brent; AQUINO, Karl a DUFFY, Michelle. How Personality and Moral Identity Relate to Individuals' Ethical Ideology. Online. *Business Ethics Quarterly*. 2010, roč. 20, č. 1, s. 35-56. ISSN 1052-150X. Dostupné z: <https://doi.org/10.5840/beq20102014>. [cit. 2024-07-17].
- MCGRENERE, Joanna a HO, Wayne. Affordances: Clarifying and Evolving a Concept. Online. 2000, s. 179–186. Dostupné z: <https://doi.org/10.20380/GI2000.24>. [cit. 2024-07-18].
- MCKNIGHT, D. Harrison a KACMAR, Charles J. Factors and effects of information credibility. Online. *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce*. 2007, s. 423-432. ISBN 9781595937001. Dostupné z: <https://doi.org/10.1145/1282100.1282180>. [cit. 2024-07-18].
- MEJZLÍKOVÁ, Veronika. Sociální kapitál a důvěra jako koncepty v sociologické teorii. Bakalářská práce, vedoucí Prof. PhDr. Petr Mareš, CSc. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, 2007.
- MESSNER, Marcus; LINKE, Maureen a EFORD, Asriel. Shoveling Tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. Online. *The official research journal of the International symposium on online journalism*. 2012, s. 74-86. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/267992719_Shoveling_Tweets_An_analysis_of_the_microblogging_engagement_of_traditional_news_organizations. [cit. 2024-07-18].
- METZGER, Miriam J.; FLANAGIN, Andrew J.; EYAL, Keren; LEMUS, Daisy R. a MCCANN, Robert M. *Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment*.

- Online. Annals of the International Communication Association. 2016, roč. 27, č. 1, s. 293-335. ISSN 2380-8985. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>. [cit. 2024-07-18].
- MILLER, Marisa L. a SCHLENKER, Barry R. Integrity and Identity: Moral Identity Differences and Preferred Interpersonal Reactions. Online. European Journal of Personality. 2011, roč. 25, č. 1, s. 2-15. ISSN 0890-2070. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/per.765>. [cit. 2024-07-16].
- MUTZ, Diana C. Contextualizing Personal Experience: The Role of Mass Media. Online. The Journal of Politics. 1994, roč. 56, č. 3, s. 689-714. ISSN 0022-3816. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/2132188>. [cit. 2024-07-18].
- NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; SCHULZ, Anne; ANDI, Simge; ROBERTSON, Craig T. et al. Reuters Institute Digital News Report 2021. Online. Roč. 10. Dostupné z: <https://doi.org/10.60625/risj-7khr-zj06>. [cit. 2024-07-18].
- NORMAN, Donald A. The design of everyday things. Revised and expanded edition. New York: Basic Books, 2013. ISBN 978-0-465-05065-9.
- PALISZKIEWICZ, Joanna a KOOHANG, Alex. Social Media and Trust: A Multinational Study of University Students. Informing Science Press, 2016. ISBN 978-1-68110-017-3.
- PARISER, Eli. The filter bubble: What the Internet is hiding from you. New York: Penguin Press, 2011. ISBN 978-110-1515-129.
- PATOČKOVÁ, Irena. Sémantický diferenciál jako jedna z metod na zjišťování postojů žáků II. stupně základních škol k chemii. Bakalářská práce, vedoucí PaedDr. Milan Kubiátko, PhD. Brno: Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra pedagogiky, 2014.
- PETERS, Chris. BROERSMA, Marcel. Rethinking Journalism: Trust and participation in a transformed news landscape. Oxon: Routledge, 2013. 265 s. ISBN: 978-0-203-10268.
- PETRUSEK, Miloslav; MAŘÍKOVÁ, Hana a VODÁKOVÁ, Alena. Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-718-4310-5.
- PILNÁ, Barbora. Věrohodnost zpravodajství v období datové žurnalistiky. Praha, 2014. 88 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.
- PŮTA, Michal. Afordance. Online. Medium. 2021. Dostupné z: <https://medium.com/design-kisk/afordance-69d26fc2cd92>. [cit. 2024-07-18].
- PUTNAM, Robert D. Making democracy work: civic traditions in modern Italy. Princeton, NJ: Princeton University Press. 1993. ISBN 1-4008-0978-9.
- RIDINGS, Catherine M; GEFEN, David a ARINZE, Bay. Some antecedents and effects of trust in virtual communities. Online. The Journal of Strategic Information Systems.

- 2002, roč. 11, č. 3-4, s. 271-295. ISSN 09638687. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00021-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00021-5). [cit. 2024-07-16].
- ROSENBERG, Morris. Misanthropy and Political Ideology. Online. American Sociological Review. 1956, roč. 21, č. 6. ISSN 00031224. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/2088419>. [cit. 2024-07-17].
- ROUSSEAU, Denise M.; SITKIN, Sim B.; BURT, Ronald S. a CAMERER, Colin. Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust. Online. Academy of Management Review. 1998, roč. 23, č. 3, s. 393-404. ISSN 0363-7425. Dostupné z: <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>. [cit. 2024-07-17].
- RUSSO, Angelina; WATKINS, Jerry; KELLY, Lynda a CHAN, Sebastian. Participatory Communication with Social Media. Online. Curator: The Museum Journal. 2008, roč. 51, č. 1, s. 21-31. ISSN 0011-3069. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x>. [cit. 2024-07-18].
- SCOBLE, Robert a ISRAEL, Shel. Naked conversations : How blogs are changing the way businesses talk with customers. Online. USA: John Wiley, 2006. ISBN 978-0-471-74719-2. Dostupné z: <https://archive.org/details/nakedconversations00scob/page/n1/mode/2up>. [cit. 2024-07-18].
- SEARS, David O. a FREEDMAN, Jonathan L. Selective Exposure to Information: A Critical Review. Online. Public Opinion Quarterly. 1967, roč. 31, č. 2, s. 194-213. ISSN 0033362X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1086/267513>. [cit. 2024-07-18].
- SEDLÁČKOVÁ, Markéta a TICHÝ, Radek. Determinanty sociální důvěry v české společnosti. Online. In: MISCELLANEA SOCIOLOGICA 2006. Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2006, s. 7–25. Dostupné z: <https://adoc.pub/miscellanea-sociologica-2006.html>. [cit. 2024-07-18].
- SHOCKLEY-ZALABAK, Pamela; ELLIS, Kathleen a CESARIA, Ruggero. Measuring Organizational Trust: A Diagnostic Survey and International Indicator. International Association of Business Communicators, 2000. ISBN 1888015225.
- SILVERMAN, Craig. Lies, Damn Lies and Viral Content. Online. 2015, 169 s. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.7916/D8Q81RHH>. [cit. 2024-07-18].
- STEM/MARK. Hladina významnosti. Online. Dostupné z: <https://stemmark.cz/encyklopedie-hladina-vyznamnosti/>. [cit. 2024-07-25].
- SURVIO. Formulace hypotézy a výzkumného problému. Online. 2020. Dostupné z: <https://blog-cz.survio.com/jak-vytvorit-dotaznik/formulace-hypotezy-formulace-vyzkumneho-problemu>. [cit. 2024-07-18].
- ŠIROKÝ, Matěj. KOMENTÁŘ: OK, boomer! - Matěj Široký. Online. In: Novinky.cz. 2020. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/komentare-komentar-ok-boomer-matej-siroky-40308983>. [cit. 2024-07-18].
- THORSON, Kjerstin; VRAGA, Emily a EKDALE, Brian. Credibility in Context: How Uncivil Online Commentary Affects News Credibility. Online. Mass Communication

and Society. 2010, roč. 13, č. 3, s. 289-313. ISSN 1520-5436. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15205430903225571>. [cit. 2024-07-18].

TREEM, Jeffrey W. a LEONARDI, Paul M. Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. Online. Annals of the International Communication Association. 2016, roč. 36, č. 1, s. 143-189. ISSN 2380-8985. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>. [cit. 2024-07-18].

TSFATI, Yariv a ARIELY, Gal. Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries. Online. Communication Research. 2014, roč. 41, č. 6, s. 760-782. ISSN 0093-6502. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0093650213485972>. [cit. 2024-07-18].

VERDUYN, Philippe; LEE, David Seungjae; PARK, Jiyoun; SHABLACK, Holly; ORVELL, Ariana et al. Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. Online. Journal of Experimental Psychology: General. 2015, roč. 144, č. 2, s. 480-488. ISSN 1939-2222. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/xge0000057>. [cit. 2024-07-18].

WARNER-SØDERHOLM, Gillian; BERTSCH, Andy; SAWE, Everlyn; LEE, Dwight; WOLFE, Trina et al. Who trusts social media? Online. Computers in Human Behavior. 2018, roč. 81, s. 303-315. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.026>. [cit. 2024-07-16].

WATHEN, C. Nadine a BURKELL, Jacquelyn. Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. Online. Journal of the American Society for Information Science and Technology. 2002, roč. 53, č. 2, s. 134-144. ISSN 1532-2882. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/asi.10016>. [cit. 2024-07-18].

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Kdo je na sítích nejvíc: Procento uživatelů dle pohlaví, kteří jsou na sociálních sítích v průměru přes hodinu denně.....	15
Graf č. 2: Kdo je na sítích nejvíc: Procento uživatelů dle věku, kteří jsou na sociálních sítích v průměru přes hodinu denně.....	15
Graf č. 3: Aktivní uživatelé Facebooku dle pohlaví (z celkových 4,7 miliónu aktivních uživatelů v České republice).....	17
Graf č. 4: Pohlaví respondentů	43
Graf č. 5: Věk respondentů.....	44
Graf č. 6: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	45
Graf č. 7: Bydliště respondentů	46
Graf č. 8: Zařazení na politickém spektru z pohledu liberalismus/konzervatismus.....	47
Graf č. 9: Zařazení na politickém spektru z pohledu levice/pravice	48
Graf č. 10: Scree plot faktorové analýzy latentního konstruktů „kredibilita Facebooku jako platformy“ pro celkový dataset.....	50
Graf č. 11: Scree plot faktorové analýzy latentního konstruktů „kredibilita Facebooku jako média“ pro celkový dataset.....	51
Graf č. 12: Scree plot faktorové analýzy latentního konstruktů „kredibilita zprávy“ pro celkový dataset	51
Graf č. 13: Scree plot faktorové analýzy latentního konstruktů „kredibilita Facebooku jako platformy“ pro dataset respondentů ve věku 35 a více let.....	52
Graf č. 14: Scree plot faktorové analýzy latentního konstruktů „kredibilita Facebooku jako média“ pro dataset respondentů ve věku 35 a více let.....	52
Graf č. 15: Scree plot faktorové analýzy latentního konstruktů „kredibilita zprávy“ pro dataset respondentů ve věku 35 a více let.....	53
Graf č. 16: Sémantický diferenciál: kredibilita informací (zprávy)	62
Graf č. 17: Přesnost zpravodajských informací na Facebooku – četnost odpovědí	63

Graf č. 18: Objektivita zpravodajských informací na Facebooku – četnost odpovědí...	64
Graf č. 19: Srozumitelnost zpravodajských informací na Facebooku – četnost odpovědí	64
Graf č. 20: Aktuálnost zpravodajských informací na Facebooku – četnost odpovědí	65
Graf č. 21: Přesvědčivost zpravodajských informací na Facebooku – četnost odpovědí	65
Graf č. 22: Smysluplnost zpravodajských informací na Facebooku – četnost odpovědí	66
Graf č. 23: Kvalita zpracování zpravodajských informací na Facebooku – četnost odpovědí	66
Graf č. 24: Kvalita odprezentování zpravodajských informací na Facebooku – četnost odpovědí	67
Graf č. 25: Věrohodnost zpravodajských informací na Facebooku – četnost odpovědí	67

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Regresní analýza pro celkový dataset.....	58
Tabulka č. 2: Regresní analýza pro dataset respondentů ve věku 35 a více let vyčištěná o insignifikantní proměnné.....	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník výzkumu této práce	94
-------------------------------------------------	----

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník výzkumu této práce

Faktory ovlivňující důvěryhodnost zpravodajství na Facebooku

Ahoj, dobrý den! Smyslem tohoto anonymního dotazníku je prozkoumat, jak vybrané faktory ovlivňují důvěru uživatelů ve zpravodajství na Facebooku. Velké díky za 5 minut vašeho času, víc vám to určitě nezabere. :)

* Označuje povinnou otázku

DŮVĚRA V MÉDIA A ZPRAVODAJSTVÍ

1. Do jaké míry důvěřujete zpravodajským informacím, které se dočtete na Facebooku? *

Označte jen jednu elipsu.

- Naprosto nedůvěřuji
- 2
- 3
- 4
- Naprosto důvěřuji

INTENZITA NAVŠTĚVOVÁNÍ FACEBOOKU

(Frekvence – kredibilita Facebooku jako platformy)

2. Jak často chodíte na Facebook? *

Označte jen jednu elipsu.

- Více než 5x denně
- 2x až 4x denně
- 1x denně
- Několikrát týdně
- Méně než 1x za týden

3. Pokud chodíte na Facebook denně, kolik času zde průměrně za den strávíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- 3 hodiny a více
- 2–3 hodiny
- 1–2 hodiny
- 31–60 minut
- Méně než 30 minut
- Nechodím na Facebook denně

DŮVĚRA V PLATFORMU

(Percepce důvěryhodnosti – kredibilita Facebooku jako platformy)

4. **Důvěřujete platformě Facebook? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Naprosto nedůvěřuji
- 2
- 3
- 4
- Naprosto důvěřuji

INTENZITA KONZUMACE ZPRAVODAJSKÉHO OBSAHU NA FACEBOOKU

(Frekvence – kredibilita Facebooku jako média)

5. **Pokud chodíte na Facebook denně, kolik času trávíte průměrně za den na FB ČTENÍM ZPRAVODAJSTVÍ? ***

Označte jen jednu elipsu.

- 2 hodiny a více
- 1–2 hodiny
- 30–60 minut
- 15–30 minut
- Méně než 15 minut
- Nechodím na Facebook denně

6. **Jak často na Facebooku interagujete se zpravodajským obsahem? ***

(lajkování, komentování, sdílení)

Označte jen jednu elipsu.

- Interaguji několikrát denně
- Interaguji téměř každý den
- Interaguji 2-3 týdně
- Interaguji alespoň jednou týdně
- Se zpravodajským obsahem neinteraguji vůbec

MEDIÁLNÍ ZÁVISLOST

(Percepce důvěryhodnosti – kredibilita Facebooku jako média)

7. **Jak významným zdrojem zpravodajských informací pro vás Facebook je? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Zpravodajské informace čerpám výhradně z Facebooku
- Zpravodajské informace čerpám i z dalších sociálních sítí
- Zpravodajské informace čerpám jak z digitálních, tak z tradičních médií (zejména televize, tisk, rozhlas)
- Zpravodajské informace čerpám spíše z tradičních médií, ale čas od času pro ně zavítám i na digitální platformy
- Zpravodajské informace čerpám výhradně z tradičních médií

FREKVENCE OVĚŘOVÁNÍ INFORMACÍ

(Percepce důvěryhodnosti – kredibilita Facebooku jako média)

8. **Ověřujete si zpravodajské informace, které se na Facebooku dočtete? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Nikdy
- 2
- 3
- 4
- Vždy

KREDIBILITA INFORMACÍ

(Percepce důvěryhodnosti – kredibilita zprávy)

9. **Zpravodajské informace, které konzumuji na Facebooku, považuji za: ***

Označte jen jednu elipsu.

- Přesné
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Nepřesné

10. *

Označte jen jednu elipsu.

- Objektivní
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Neobjektivní

11. *

Označte jen jednu elipsu.

- Srozumitelné
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Nesrozumitelné

12. *

Označte jen jednu elipsu.

- Aktuální
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Zastaralé

13. *

Označte jen jednu elipsu.

- Přesvědčivé
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Nepřesvědčivé

14. *

Označte jen jednu elipsu.

- Smysluplné
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Nesmysluplné

15. *

Označte jen jednu elipsu.

- Kvalitně zpracované
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Nekvalitně zpracované

16. *

Označte jen jednu elipsu.

- Dobře odprezentované
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Špatně odprezentované

17. *

Označte jen jednu elipsu.

- Věrohodné
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Nevěrohodné

SOCIO-DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

18. Pohlaví: *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
- Žena
- Jiné: _____

19. Věk: *

Označte jen jednu elipsu.

- 18 a méně
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 a více

20. Nejvyšší dosažené vzdělání: *

Označte jen jednu elipsu.

- Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
- Základní
- Střední bez maturity/s vyučením
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

21. Bydliště: *

Označte jen jednu elipsu.

- 1–100 obyvatel
- 101–1 000 obyvatel
- 1 001–10 000 obyvatel
- 10 001–80 000 obyvatel
- Více než 80 001 obyvatel

22. Svým smýšlením jsem: *

Označte jen jednu elipsu.

- Liberál
- 2
- 3
- 4
- Konzervátec

23. Svými postoji a hodnotami se řadím k: *

Označte jen jednu elipsu.

- Levice
- 2
- 3
- 4
- Právice

Díky za Váš čas!

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Brišová Jana

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2019/2020

E-mail diplomantky/diplomanta:

91349371@fsv.cuni.cz

Studijní obor/forma studia:

Žurnalistika/prezenční

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		
Došlo dne:	14-09-2020	-1-
Číslo:	256	Příloh:
Přidělena:		

Předpokládaný název práce v češtině:

Faktory ovlivňující důvěryhodnost zpravodajských informací na Facebooku v rámci žurnalistického diskursu

Předpokládaný název práce v angličtině:

Factors influencing credibility of news on Facebook in journalistic discourse

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2020/ 2021

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Sociální sítě jsou prostorem, v němž dochází k rozvoji takzvané „informační obezity“. V nepřeberném množství informací, které zahlučuje virtuální prostředí, se mísí fakta s fake news, pravda se lže, kvalitní obsah se spamem. Vzhledem ke značnému množství informací je pro provozovatele sociálních sítí téměř nemožné obsah filtrovat. Ačkoli je důvěra v jednotlivá informační média, včetně sociálních sítí, předmětem mnohých studií a každoročních analýz, faktory ovlivňující důvěryhodnost informací v tuzemské mediální krajině zůstávají prozkoumány jen částečně. Cílem práce je zmiňovanou mezeru na základě zahraničních vědeckých studií vyplnit a prozkoumat, na jakém základě vyhodnocují uživatelé zpravodajské informace na Facebooku jako důvěryhodné (kredibilní), či naopak. Práce si též klade za cíl prozkoumat, jak se míra důvěry ve zpravodajské informace sdílené na Facebooku profily českých zpravodajských deníků či internetových zpravodajských serverů mění v závislosti na sociodemografických charakteristikách uživatelů.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem této práce je určit a prozkoumat faktory, které mají vliv na vyhodnocování důvěryhodnosti a uvěřitelnosti informace na Facebooku v myslích uživatelů.

VO1: Které z faktorů určených rešerší odborné literatury ovlivňují důvěryhodnost informace na Facebooku?

VO2: Dokáží uživatelé prostřednictvím vyhodnocení důvěryhodnosti zpravodajského příspěvku na Facebooku rozlišovat mezi fake news a kvalitní žurnalistikou?

VO3: Mají metriky interaktivity zobrazované u facebookového příspěvku, jako je počet lajků, komentářů a sdílení, vliv na vyhodnocení jeho důvěryhodnosti v mysli uživatele?

VO4: Jaký je rozdíl mezi mírou důvěry ve zpravodajské informace na Facebooku mezi muži a ženami?

VO5: Jak se mění míra důvěry ve zpravodajské informace na Facebooku s věkem uživatelů?

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou

charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

- a. Úvodní část, uvedení do problematiky a zdůvodnění výběru tématu, případné odklonění od tezí

2. Pojmový rámec tématu práce

- a. Sociální sítě jako (nový) zdroj informací, informační obezita a druhy obsahů na sociálních sítích
- b. Fenomén fake news
- c. Popis konceptu důvěry a aktuální situace důvěry v média a informace v ČR
- d. Určení a následný rozbor faktorů, které dle zkoumané literatury ovlivňují důvěru uživatelů v informace a obsah na sociálních sítích

3. Metodologie

- a. Cíl, hypotézy, výzkumné otázky
- b. Metodologie
- c. Metoda sběru dat
- d. Participanti
- e. Způsob analýzy dat

4. Výsledky

- a. Interpretace výsledků na základě analýzy dat a jejich shrnutí

5. Diskuze

- a. Diskuze výsledku v kontextu rešerše literatury

6. Závěr

- a. Závěrečná doporučení a shrnutí práce

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Dotazníkové šetření zaměřující se na důvěryhodnost zpravodajských informací sdílených na Facebooku vybranými zpravodajskými médii v myslích uživatelů.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Po sesbírání dat skrze on-line dotazník bude pomocí statistických analýz vyhodnocena reliabilita a validita měření. Následně budou data analyzována statistickými analýzami zjišťující vztah závislé proměnné na proměnných nezávislých, v tomto případě významnost zkoumaných faktorů stanovených na základě rešerše literatury pro vnímání kredibility informací na sociálních sítích.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BRYMAN, Alan. *Social research methods*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2008. xlii, 748 s. ISBN 978-0-19-920295-9.

Autor se v knize soustředí na přístupy a metody sociálního výzkumu a pokrývá širokou škálu kvalitativních a kvantitativních metod. Autor představuje celý výzkumný proces a všechny jeho aspekty, včetně formulování cílů výzkumu, výběru jeho metod, zajištění účastníků a připojuje i doporučení, jak efektivně shromažďovat, analyzovat a interpretovat data.

FERNANDEZ-PLANELLAS, Ariadna. *Factors influencing trust in media: exploring the association between media consumption and news about the 15M Movement* [online]. 2015, (13) [cit. 2020-09-06]. DOI: 10.2436/20.8050.01.21. ISSN 1695-5498. Dostupné z:

<https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/294100/389433>

Tato odborná studie zkoumá vliv sociálních sítí na důvěru v média obecně. Průzkum byl proveden s aktivisty hnutí 15M Movement a prezentovaná data ukazují, do jaké míry považují tradiční a alternativní média za důvěryhodná.

FLETCHER, Richard a Sora PARK. *The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation*. *Digital Journalism* [online]. 2017, 5(10), 1281-1299 [cit. 2020-09-06]. DOI: 10.1080/21670811.2017.1279979. ISSN 2167-0811. Dostupné z:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1279979>

Cílem této odborné studie je prozkoumat dopad individuální důvěry ve zpravodajská média na preference zdrojů a chování a interagování uživatelů s on-line zpravodajstvím, zejména sdílení a komentování v jedenácti zkoumaných zemích.

HEUER, Hendrik a Andreas BREITER. Trust in news on social media. *Proceedings of the 10th Nordic Conference on Human-Computer Interaction – NordiCHI '18* [online]. New York, New York, USA: ACM Press, 2018, 2018, , 137-147 [cit. 2020-09-06]. DOI: 10.1145/3240167.3240172. ISBN 9781450364379. Dostupné z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=3240167.3240172>

Sociální sítě jsou pro velké množství lidí primárním zdrojem informací, zejména pro mladou skupinu uživatelů, proto tato odborná studie zkoumá důvěru ve zpravodajství právě v tomto prostředí. Cílem studie je prozkoumat, jak uživatelé kvantifikují důvěru ve zprávy a jaké faktory tuto důvěru ovlivňují.

LI, Ruohan a Ayoung SUH. Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science* [online]. 2015, (72), 314-328 [cit. 2020-09-06]. DOI: 0.1016/j.procs.2015.12.146. ISSN 1877-0509. Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915036078>

Tato odborná studie zkoumá faktory, jež ovlivňují uživatele při vyhodnocování pravdivosti informace na sociálních sítích. Studie na základě teorie přesvědčování identifikuje pět faktorů, které předurčují, zda bude informace uživatelem vyhodnocena jako důvěryhodná.

STRÖMBÄCK, Jesper, Yariv TSFATI a kol. News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association* [online]. 2020, 44(2), 139-156 [cit. 2020-09-06]. DOI: 10.1080/23808985.2020.1755338. ISSN 2380-8985. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23808985.2020.1755338>

Cílem této odborné studie je prozkoumat důvěru v média a její dopad na celkové využívání médií a způsob konzumování obsahu. Dále zkoumá důvěru ve zpravodajská média a do jaké míry je pro konzumenty důležité sledování různých typů médií.

TSFATI, Yariv a Gal ARIELY. Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries. *Communication Research* [online]. 2013, 41(6), 760-782 [cit. 2020-09-06]. DOI: 10.1177/0093650213485972. ISSN 0093-6502. Dostupné z:

<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650213485972>

Tato odborná studie zkoumá obousměrný vztah důvěry v média a faktorů, jako je úroveň politického zájmu a participace, mezilidská důvěra nebo sledování televizních, tištěných i on-line zpráv. Studie také popisuje důvěru publika ve sdělovací prostředky jako zásadní faktor ovlivňující výběr média, sentiment vůči němu, a dokonce i vnímání samotného politického systému.

WARNER-SØDERHOLM, Gillian. Who trusts social media? *Computers in Human Behavior* [online]. (81), 303-315 [cit. 2020-09-06]. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.026>. ISSN 0747-5632. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217307021>

Tato odborná studie se zabývá psychologií a chováním jednotlivců a jejich vnímáním důvěry v digitálním prostředí. Studie zkoumá, do jaké míry se vnímání důvěry u uživatelů liší v závislosti na jejich pohlaví, věku, nebo času stráveném na sociálních sítích.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

IZAKOVIČOVÁ, Mária. *Percepčia spravodajského obsahu na Facebooku. Ako vnímajú jeho dôveryhodnosť vysokoškolskí študenti?*. Praha, 2018. 90 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova,

Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních a komunikačních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph. D.

Datum / Podpis studenta/ky

14. 9. 2020

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

PhDr. Václav Moravec, Ph.D. Ph.D.

.....
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

 - 12.9.2020
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.