

Fake news 2019

Média, sociální sítě, zpravodajské informace, fake news

Fórum dárců

04/2019

insightLab

Pozadí výzkumu

Metodologie

- CAWI - Online sběr dat na panelu respondentů v zemích Visegrádské skupiny
- Terénní sběr dat – březen 2019
- Velikost vzorku – 2500 respondentů (Česko, Slovensko, Polsko, Maďarsko)
- Typ výběru – kvótní (pohlaví, věk, kraj)

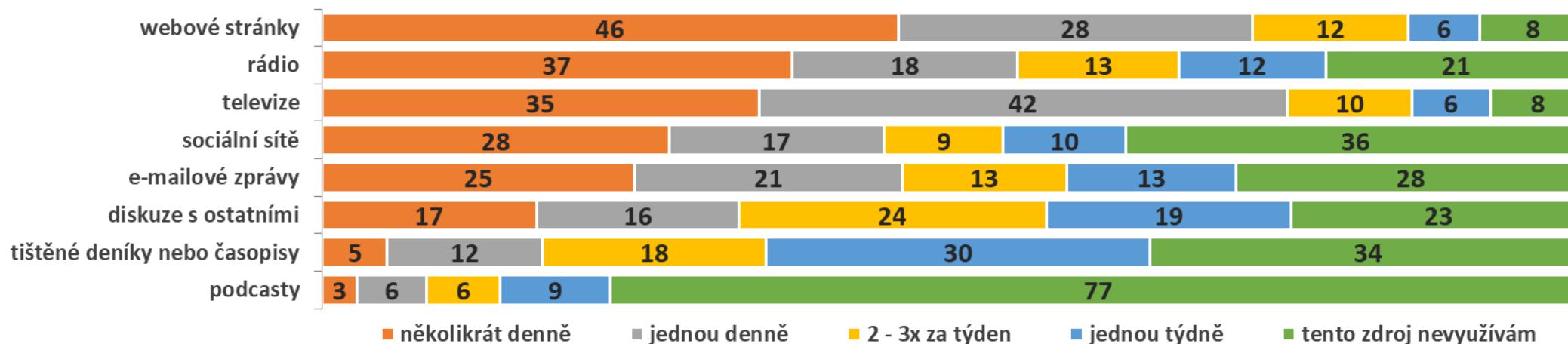
Témata výzkumu

- **Média** - zdroje informací, sledování témat, hlavní médium
- **Sociální sítě** - využívání sociálních sítí, sdílení zpráv na sociálních sítích, sdílení jednotlivých témat, důvody sdílení
- **Zpravodajské informace** - vnímání zpravodajských informací, zpravodajské informace a nesprávná fakta, informace o veřejně prospěšném sektoru
- **Rozpoznání „fake news“**
- **Výroky týkající se neziskového sektoru**

Fake news

Zdroje zpravodajských informací o aktuálním dění

„Kde a jak často jste v posledním týdnu získával/a zpravodajské informace o aktuálním dění?“



Nejčastějším médiem, prostřednictvím něhož získávají lidé informace, jsou **webové stránky**. Několikrát denně je využívá 46 % Čechů. Častější využívání webových stránek je v Polsku (51 %). Nejméně využívají webové stránky na Slovensku (33 %).

Častěji využívají webové stránky **muži** (53 %) než ženy (39 %). A také **mladí lidé do 29 let** (56 %). U lidí starších 60 let využívají webové stránky několikrát denně jen 37 %. Intenzita sledování webových stránek **roste se vzděláním**. Více sledují webové stránky proti zbytku republiky lidé z **Prahy**.

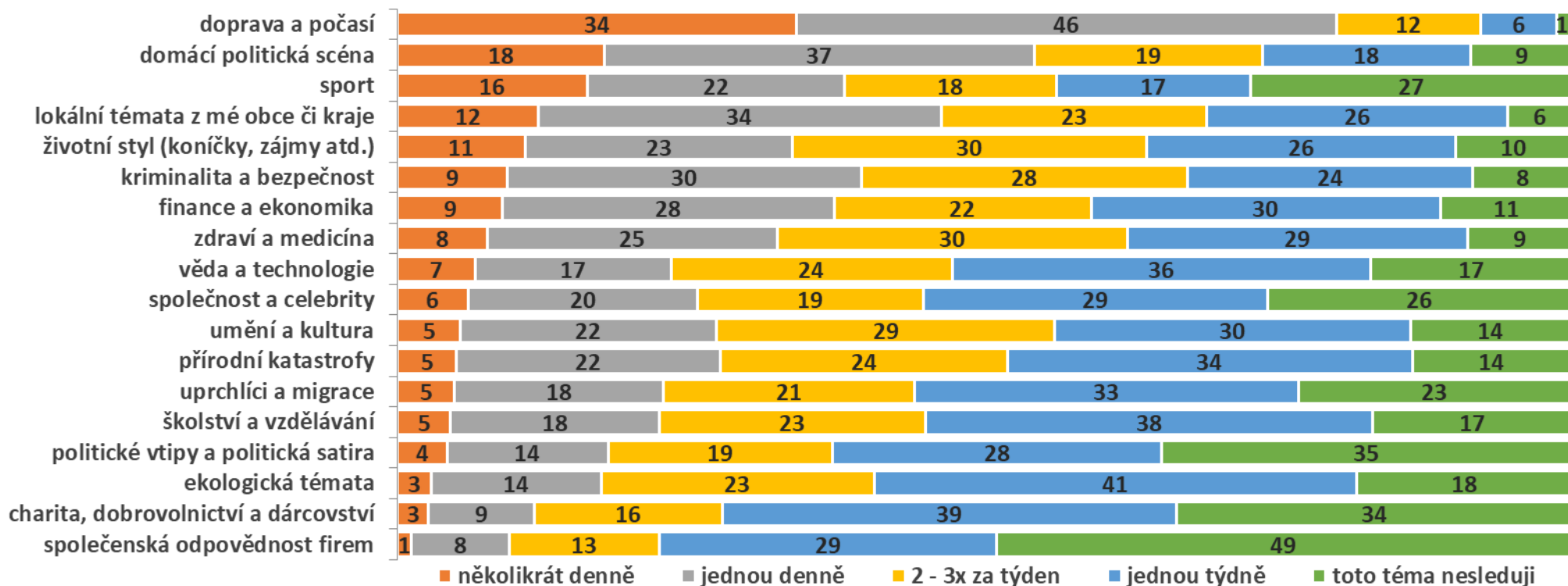
Důležitým médiem stále zůstává **televize**. Alespoň **jednou denně** (zřejmě kvůli hlavním večerním zprávám) využívá jako informační zdroj 77 % Čechů (SK - 76 %, PL - 66 %, HU - 67%). Televize je důležitá především pro **ženy** (79 %) a lidi **starší 60 let** (88 %).

Lidé se **základním vzděláním** výrazně častěji proti ostatním získávají informace několikrát denně z rádia, televize a především ze sociálních sítí.

Sociální sítě jsou nejdůležitějším médiem v **Maďarsku** (alespoň jednou denně 64 %), v Česku pouze 45 %, na Slovensku 52 %.

Sledování témat a aktuálním dění

„Jak často jste v posledním týdnu sledoval/a následující témata, abyste se o aktuálním dění dozvěděl/a více?“



Nejčastěji sledovaným tématem je **doprava a počasí** (alespoň jednou denně 80 %), následuje **domácí politická scéna** (alespoň jednou denně 66 %).

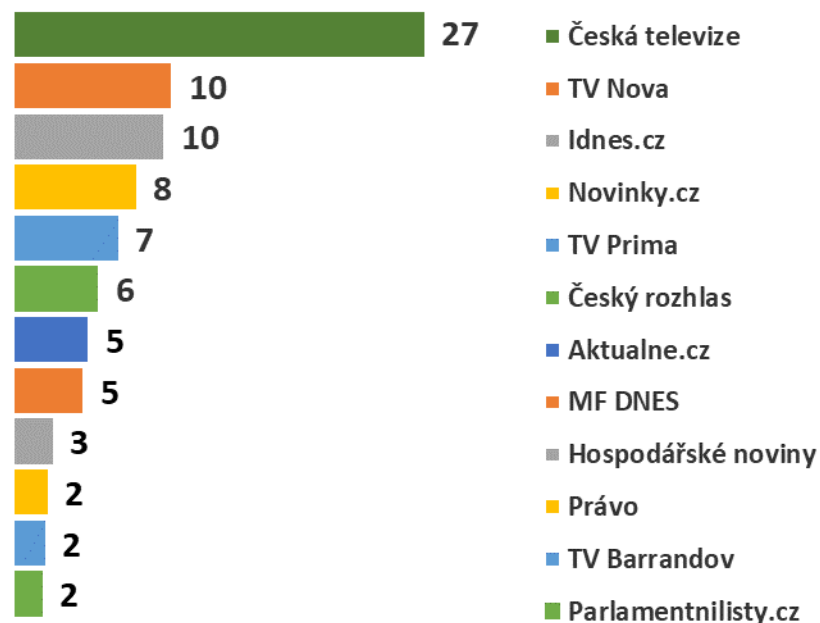
Proti Česku je na Slovensku více v popředí zájmu **domácí politická scéna** (alespoň jednou denně 66 %).

Témata, která souvisí s **veřejně prospěšným sektorem**, jsou sledována oproti ostatním tématům **méně často**.

Proti ostatním zemím je v Česku větší zájem o téma **uprchlíci a migrace**. Sledují ho více lidé v **Praze** a také u lidí se **základním vzděláním**.

Hlavní médium pro informace o domácí politice

„Pokud byste měl/a mít k dispozici na tento týden jen jedno z uvedených médií pro informace o domácí politice, jaké byste si vybral/a?“



Hlavní médium pro získávání informací o **domácí politice** je s výraznou převahou **Česká televize** (27 %). Česká televize je hlavní médium především pro lidi ve věku **45 – 59 let** (32 %) a pro **Prahu** (34 %).

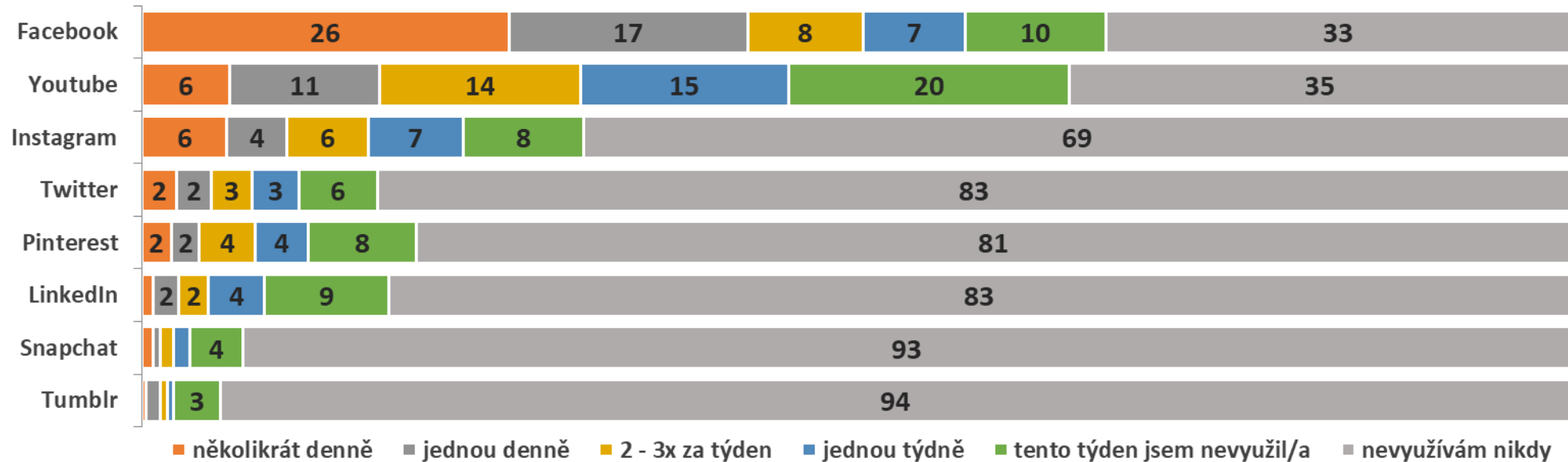
TV Nova je silnější u lidí se **základním vzděláním** (15 %) a na **Moravě** (14 %).

Novinky.cz pak pro mladé **do 29 let** (18 %).

Česká televize je dominantním médiem i v případě tématu **sociálních, ekonomických problémů a informací o možnosti zapojit se jako dobrovolník**.

Využívání sociálních sítí jako zdroje informací

„Jak často jste v posledním týdnu využil/a uvedené sociální sítě jako zdroje informací o aktuálním dění?“



Sociální sítě jako zdroj informací o aktuálním dění **využívají dvě třetiny** Čechů.

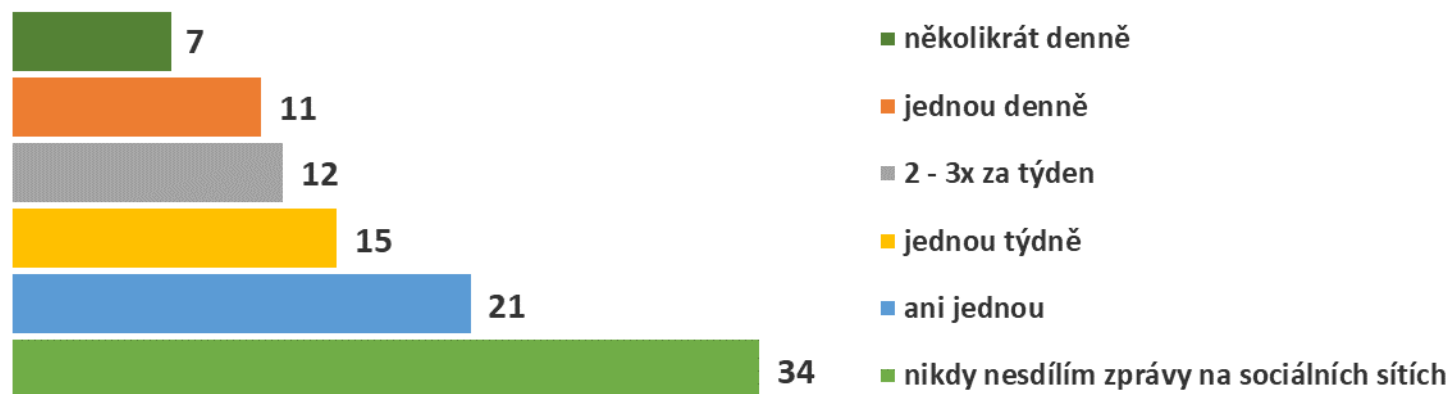
Nejčastěji využívanou sociální sítí je **Facebook**. **Alespoň jednou denně** ho využívá 43 % Čechů (SK – 53 %, PL – 58 %, HU – 66 %).

Častěji využívají (alespoň jednou denně) Facebook **ženy** (44 %) než muži (41 %). Z hlediska věku nejčastěji používají Facebook **mladší 29 let** (71 %), nejméně pak starší 60 let (32 %). Dále pak častěji využívají Facebook **lidé se základním vzděláním** (55 %), méně často v Praze (32 %).

Youtube a **Instagram** je doménou především **mladých do 29 let**. Alespoň jednou denně je využívá 30 % resp. 27 % mladých.

Sdílení zpráv na sociálních sítích

„Jak často jste v posledním týdnu sdílel/a nějakou zprávu na sociální síti?“

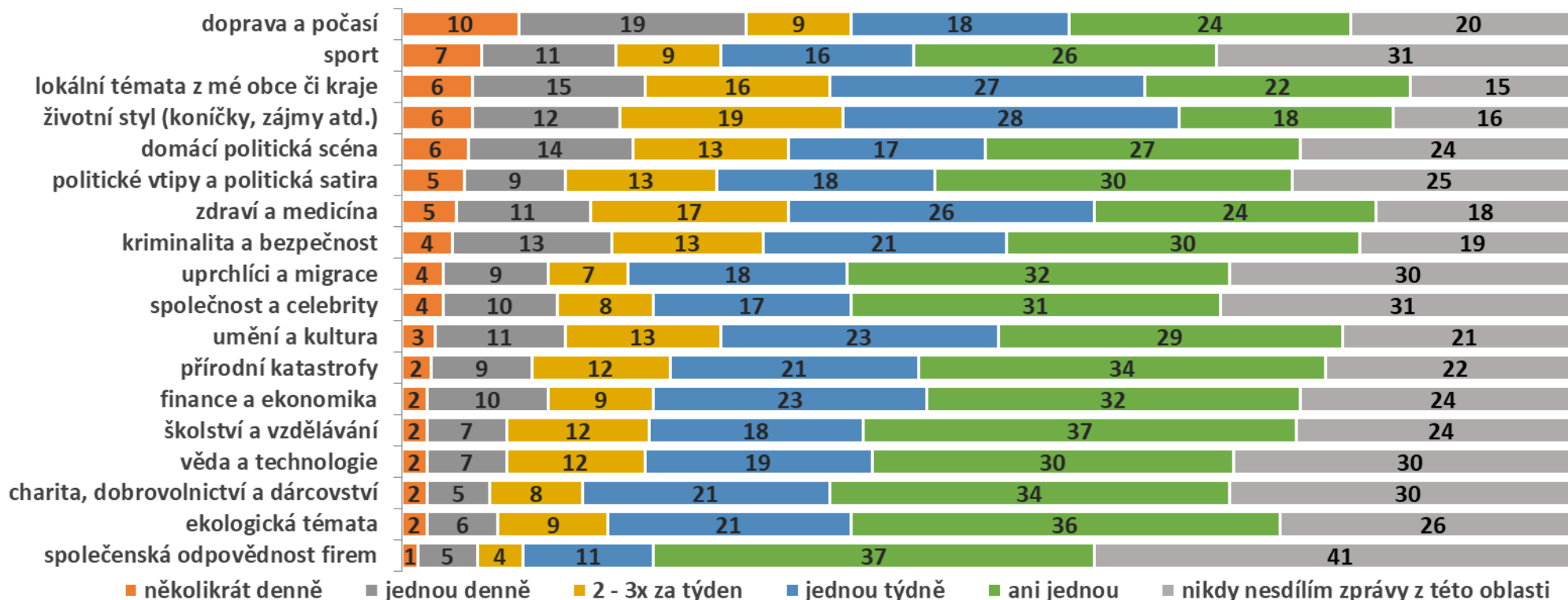


Alespoň jednou sdílelo prostřednictvím sociálních sítí v posledním týdnu nějakou zprávu 45 % Čechů (SK – 55 %, PL – 49 %, HU - 38 %).

Sdílení zpráv je doménou především lidí se **základním vzděláním** (alespoň jednou týdně 62 %) a ve věku **45 – 59 let** (52 %), u mladších 29 let je to jen 44 %.

Sdílení jednotlivých témat na sociálních sítích

„Jak často jste v posledním týdnu sdílel/a zprávu na sociální síti z následujících oblastí?“



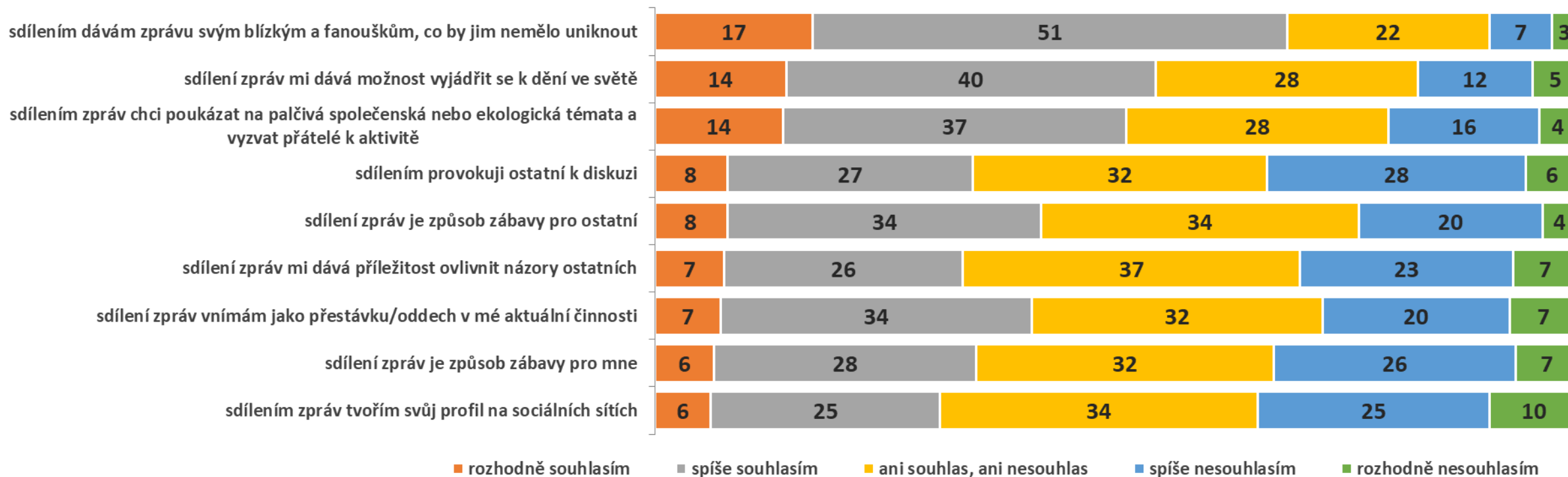
Nejčastěji sdíleným tématem (alespoň jednou denně) je **doprava a počasí** (29 %), **lokální témata** (21 %), **domácí politická scéna** (20 %), **sport** (18 %) a **životní styl** (18 %). Na Slovensku je častěji sdíleným tématem **domácí politická scéna**.

Pokud se jedná o sdílení alespoň jednou týdně, dominují **lokální témata**, **životní styl** a **zdraví a medicína**.

Zajímavostí je téma **politické vtipy a politická satira**, v Praze ho sdílí alespoň jednou denně 26 % lidí. Intenzivněji se sdílí i **charita a dárcovství**.

Důvody sdílení zpráv na sociálních sítích

„Proč se rozhodnete sdílet nějakou zprávu na sociálních sítích?“



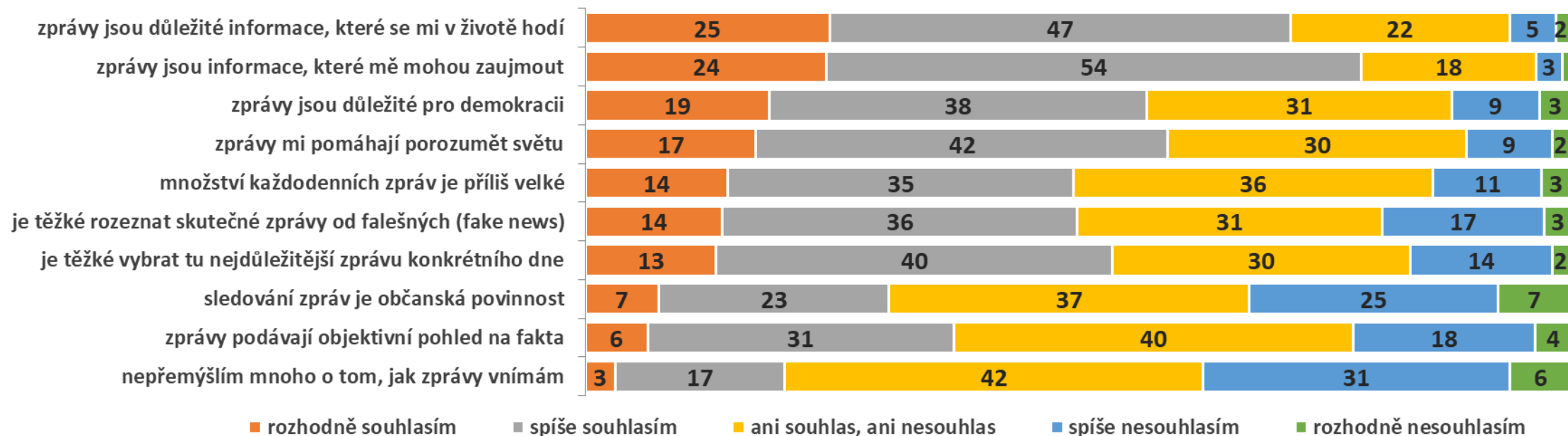
Nejčastějším důvodem ke sdílení zpráv na sociálních sítích je **dát zprávu svým blízkým a fanouškům, co by jim nemělo uniknout** (68 %), dále pak **možnost vyjádřit se k dění ve světě** (54 %) a **poukázat na palčivá společenská nebo ekologická témata a vyzvat přátele k aktivitě** (51 %).

Důvody sdílení zpráv na sociálních sítích je podobné ve všech zemích V4.

U **mladých do 29 let** je pak výrazně silnějším motivem **tvorba svého profilu na sociálních sítích**.

Vnímání zpravodajských informací

„Do jaké míry souhlasíte s výroky, které se týkají vnímání zpravodajských informací?“

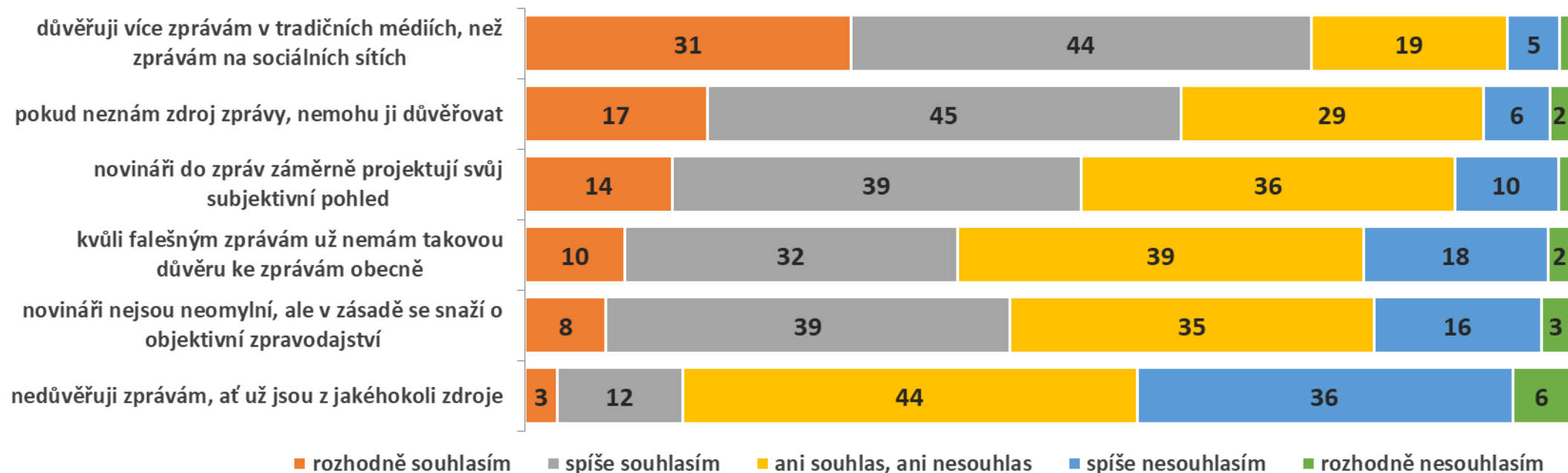


Lidé vnímají zprávy především tak, že jsou to **informace, které je mohou zaujmout** (78 %) a **důležité informace, které se v životě hodí** (72 %).

50 % Čechů si uvědomuje, že **je těžké rozeznat skutečné zprávy od falešných**. **Množství každodenních zpráv je velké** (49 %) a **je těžké vybrat tu nejdůležitější zprávu konkrétního dne** (53 %).

Zpravodajské informace a nesprávná fakta

„Do jaké míry souhlasíte s výroky, které se týkají zpravodajských informací, které mohou obsahovat nesprávná fakta?“



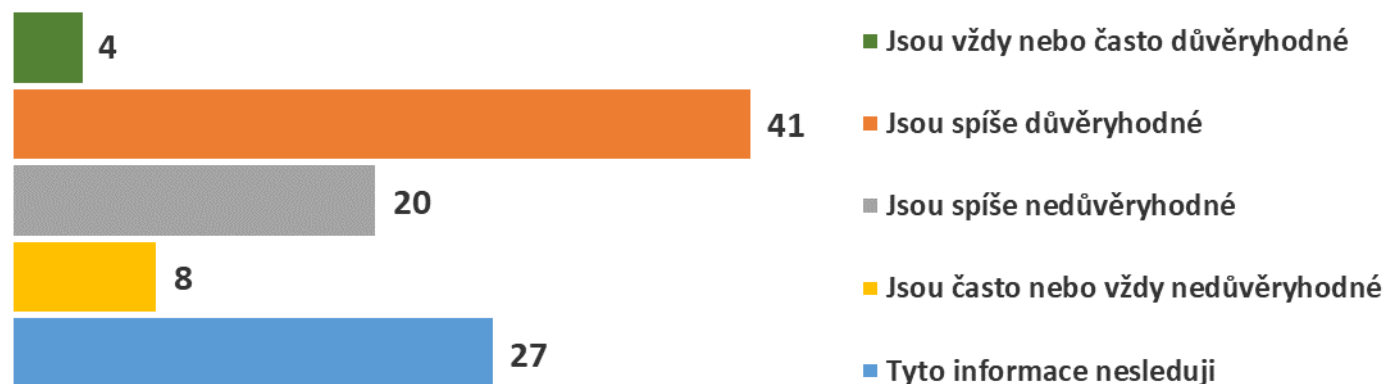
Lidé **důvěřují více zprávám v tradičních médiích, než zprávám na sociálních sítích** (75 %). (SK – 74 %, PL – 57 %, HU – 58 %). Důvěru v ně mají především lidé s **vysokoškolským vzděláním** (82 %) a lidé **nad 60 let** (81 %).

Nicméně je znát, že **kvůli falešným zprávám už nemají takovou důvěru ke zprávám obecně** (42 %) (SK – 48 %, PL – 47 %, HU – 45 %).

Určitý rozpor je cítit v mínění, že **novináři do zpráv záměrně projektují svůj subjektivní pohled** (53 %), zároveň ale **novináři nejsou neomylní, v zásadě se snaží o objektivní zpravodajství** (47 %).

Důvěryhodnost informací o veřejně prospěšném sektoru

„Nakolik jsou pro vás důvěryhodné zpravodajské informace z oblasti činnosti veřejně prospěšných organizací?“



Zpravodajské **informace o veřejně prospěšných organizacích** sleduje 73 % Čechů (SK – 79 %, PL – 82 %, HU - 78 %).

Sledování takových zpráv je podobné napříč všemi věkovými skupinami.

Zprávy jsou považovány za **důvěryhodné** pro 61 % z těch, kteří zprávy sledují (SK – 70 %, PL – 75 %, HU – 62 %).

To se týká častěji **žen** (68 %) a **vysokoškolsky vzdělaných** (65 %).

Rozpoznání „fake news“

„Jak věříte své schopnosti rozeznat 'fake news'? Jak jste si jistý/á, že je rozeznáte?“



Tím, že **rozeznají „fake news“**, je si jistých 65 % Čechů (SK – 66 %, PL – 82 %, HU - 62 %).

Častěji jsou si jistí **muži** (75 %) než ženy (53%). Dále pak **mladí do 29 let** (84 %) a **vysokoškolsky vzdělaní** (75 %). Nejméně jistí jsou si lidé starší 60 let (54 %) a lidé se základním vzděláním (57 %).

Výroky týkající se neziskového sektoru

„Do jaké míry věříte následujícím výrokům?“



Pouze 54 % Čechů si uvědomuje, že **nejvíc státem financovaná nezisková organizace je Fotbalová asociace ČR**. Častěji tomu věří ženy (57 %) než muži (50 %).

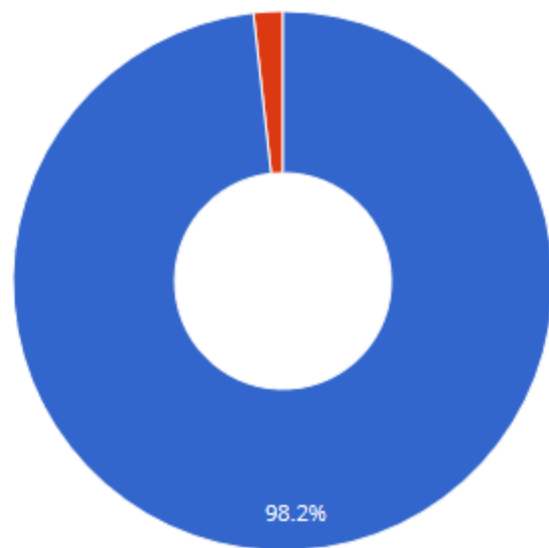
Ostatní výroky jsou **nepravdivé nebo nesmyslné**, i tak se najde skupiny **30 – 50 % lidí, kteří jim věří**.

Důvěry v tyto výroky je nejsilnější v Česku, následuje Slovensko. Znatelně nižší důvěra v tyto výroky je v Polsku a Maďarsku.

Častěji takovým výrokům věří **muži** než ženy. Důvěry v tyto výroky **roste s věkem** a se **snížujícím se vzděláním**. Nižší důvěra v tyto výroky je v Praze.

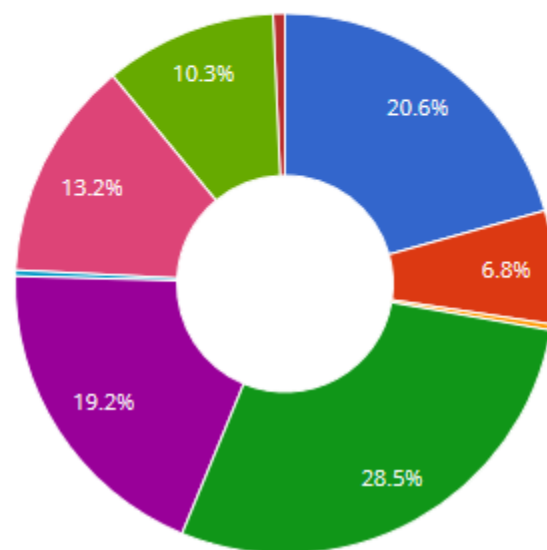
Závěr ...

F1 Zaznamenal/a jste požár v pařížské katedrále **Notre-Dame**?



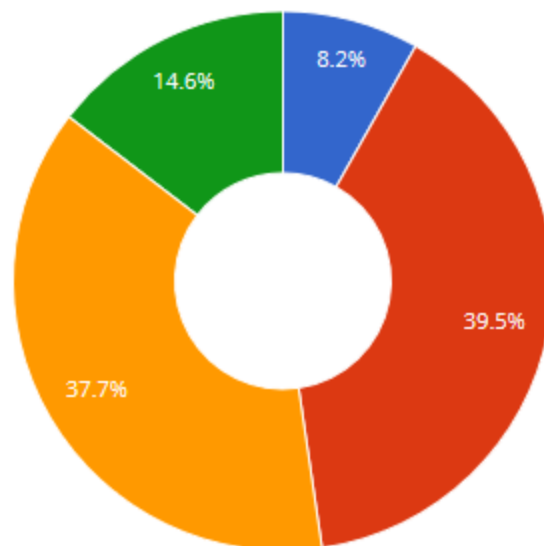
Ano	280 (98,2%)
Ne	5 (1,8%)

F2 Kde nebo od koho jste jako **první** zaznamenal/a informace o požáru?



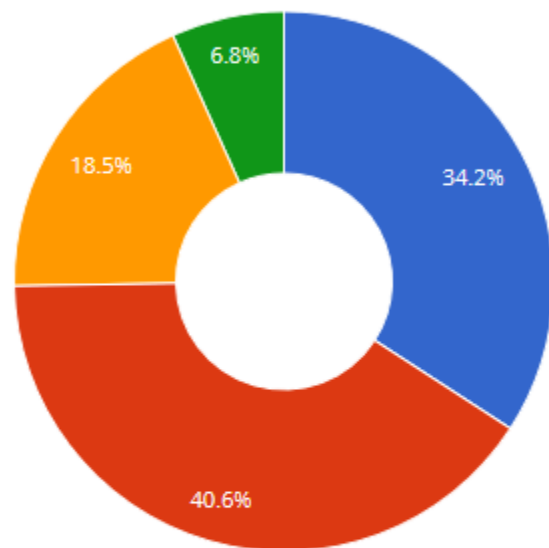
televize	58 (20,6%)
rádio	19 (6,8%)
tištěný deník nebo časopis	1 (0,4%)
sociální sítě	80 (28,5%)
webové stránky deníků nebo časopisů	54 (19,2%)
e-mailová zpráva	1 (0,4%)
jinde na internetu	37 (13,2%)
rodina, známí, kolegové	29 (10,3%)
jinde	2 (0,7%)

F3 Byl/a byste ochoten/ochotna přispět do veřejné sbírky na opravu Notre-Dame?



Určitě ano	23 (8,2%)
Spíše ano	111 (39,5%)
Spíše ne	106 (37,7%)
Určitě ne	41 (14,6%)

F4 Představte si situaci, že by požár postihl v podobném rozsahu **Chrám svatého Víta** na **Pražském hradě**. Přispěl/a byste do veřejné sbírky na opravy takto vzniklé škody?



Určitě ano	96 (34,2%)
Spíše ano	114 (40,6%)
Spíše ne	52 (18,5%)
Určitě ne	19 (6,8%)

Autor

Kontakt

InsightLab, s.r.o.

info@insightlab.cz
www.insightlab.cz

Pobřežní 394/12
186 00 – Praha 8

IČO: 01477641
DIČ: CZ01477641

Registrace u Úřadu pro ochranu osobních
údajů číslo: 00048487

Společnost je zapsána v Obchodním rejstříku
vedeném Městským soudem v Praze, oddíl C,
vložka 207029.

Radek Jiříčný

radek.jiricny@insightlab.cz

The logo for InsightLab, featuring the word "insight" in a dark blue font and "Lab" in a green font, both underlined.