



Analytická zpráva o efektivitě normativního prostředí ve vztahu k síťovým digitálním médiím

Autoři: Jana Vorlíček Soukupová (Právnická fakulta UK), Lukáš Kutil
(Matematicko-fyzikální fakulta UK)

Editor: Václav Moravec (Matematicko-fyzikální fakulta UK)

Grafické zpracování: Vojtěch Kupka (Matematicko-fyzikální fakulta UK)

Datum publikace: 31. října 2025

Obsah zprávy

Úvod	3
Právní rámec	4
Vývoj regulace v letech 2022-2025.....	4
Nařízení o digitálních službách	6
Akt o umělé inteligenci a regulace deepfakeů	6
Adaptační zákony a dozorové orgány	7
Empirická část analytické zprávy	8
Fenomén sociálních sítí	8
Používání sociálních sítí	9
Problémové užívání sociálních sítí	13
Ohrožené skupiny	13
Zaostřeno: X a TikTok.....	15
Digitální kompetence a ochrana soukromí	16
Vnímání negativního vlivu sociálních sítí	16
Shrnutí: generační propast	17
Fenomén generativní umělé inteligence	18
Generativní umělá inteligence a společnost	18
Zkušenost s generativní umělou inteligencí v časové perspektivě	18
Postoje veřejnosti ke generativní umělé inteligenci	19
Shrnutí: období opatrného experimentování.....	20
Podle čeho identifikujeme deepfakes?	20
Klíčové indikátory videa	21
Konstrukce deepfake „skóre“	22
Prediktory vyššího „skóre“ rozpoznání deepfake	24
Výstup: anatomie úspěšné detekce deepfake	26
Závěr	28

Úvodem

Analytická zpráva o efektivitě normativního prostředí ve vztahu k síťovým digitálním médiím (dále jen Analytická zpráva), kterou právě otevíráte, se zaměřuje, jak již vyplývá z jejího názvu, na proměnu regulatorní prostředí tzv. síťových digitálních médií. Za síťová digitální média jsou považovány zejména sociální sítě. V evropském ani českém právním řádu není pojem síťová digitální média nebo sociální sítě definován. Je tedy nutné ve vztahu ke každé regulaci zkoumat, zda sociální sítě spadají do jejího rámce.

V České republice může na sociální sítě dopadat celá řada právních předpisů. Jde například o zákon o některých službách informační společnosti, zákon o elektronických komunikacích, autorský zákon nebo občanský zákoník. Vzhledem k tomu, že předmětem této Analytické zprávy je zejména vývoj nové regulace v letech 2022-2025, nebudou jejím předmětem veškeré právní předpisy, které na sociální sítě mohou dopadat. Analytická zpráva se v první části zaměří primárně na nové evropské předpisy, jež v posledních letech proměnily existující právní rámec. Jde především o Nařízení o digitálních službách (Digital Services Act, dále jen DSA) a Nařízení o umělé inteligenci (dále jen AI Act).

V kontextu DSA je sociální sítě možné podřadit pod pojem online platformy¹, případně velmi velké online platformy („VLOPs“). Za velmi velké online platformy jsou považovány ty online platformy, které mají průměrný počet aktivních příjemců služby v rámci Evropské unie (EU) nejméně 45 milionům měsíčně a které Evropská komise za velmi velké online platformy určila. Ze sociálních sítí patří mezi velmi velké online platformy Facebook, LinkedIn, Instagram, TikTok či X.²

Jak jsme již naznačili, Analytická zpráva je členěna do **dvou hlavních oddílů**, kdy první se věnuje **právní deskripci a analýze** proměn normativního prostředí ve vztahu k síťovým digitálním médiím, a druhá přináší **empirii založenou na unikátní longitudinální studii CEDMO Trends Česká republika**. Čtenářkám a čtenářům tohoto textu se tak dostává nejen právní pohled, ale též vhled sociologický, který je pro efektivní a důvěryhodné nastavení normativního prostředí nezbytný. Následující řádky jsou první sondou, jež se k odborné i laické veřejnosti dostává, a která rozhodně nemůže být vyčerpávající. Sondou, jež se v závěru pokouší zformulovat i stručná doporučení k efektivnímu a důvěryhodnému fungování normativního prostředí ve vztahu k síťovým digitálním médiím.

¹ Dle článku 3 písm. j) DSA je online platformou „hostingová služba, která na žádost příjemce služby ukládá a veřejně šíří informace, ledaže je tato činnost nepodstatným a pouze pomocným prvkem jiné služby nebo nepodstatnou funkcí hlavní služby a z objektivních a technických důvodů ji nelze používat bez této jiné služby a integrace tohoto prvku nebo této funkce do této jiné služby není prostředkem k obcházení použitelnosti tohoto nařízení“.

² Supervision of the designated very large online platforms and search engines under DSA. [online] Dostupné z: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses>.

Proměna právního rámce síťových digitálních médií (právní část Analytické zprávy)

Vývoj regulace v letech 2022-2025

Asi nejzásadnější regulaci pro sociální sítě představuje již výše zmiňované Nařízení o digitálních službách (Digital Services Act, dále jen DSA). DSA bylo přijato již v říjnu 2022 a je plně účinné od 17. února 2024. DSA zejména přineslo nová pravidla pro online platformy ve vztahu k reklamě, transparentnosti nebo doporučovacím systémům.

Sociálních sítí se silně dotýká také Akt o umělé inteligenci (AI Act), který byl schválen 13. června 2024. Jednotlivé části AI Actu postupně nabývají účinnosti a plně použitelné bude nařízení od 2. srpna 2026. Dnes je zcela běžné, že do fungování online platformy je nějakým způsobem zapojena umělá inteligence, která kupříkladu řídí doporučovací systém nebo svým uživatelům nabízí možnosti úprav příspěvků. Nejvýraznějším příkladem je v tomto směru společnost Meta, která nedávno oznámila, že bude data získaná z interakcí uživatelů s umělou inteligencí používat pro cílení (popř. targetování) reklam.³ K tomu ovšem díky přísné regulaci nebude docházet například v Evropské unii nebo Spojeném království.⁴

Akt o umělé inteligenci je primárně zaměřen na harmonizování pravidel pro uvádění umělé inteligence na trh a do provozu a zvýšení transparentnosti a ochrany základních lidských práv ve vztahu k umělé inteligenci.⁵ V praxi bude nicméně docházet k tomu, že se na provoz sociálních sítí uplatní jak DSA, tak AI Act. Toto nastane například, pokud doporučovací systémy používané online platformou budou využívat umělou inteligenci. S tímto prolínáním obou nařízení počítá rovněž Český telekomunikační úřad (dále jen ČTÚ).⁶ Díky tomu, že dohled nad nimi bude mít právě ČTÚ, se značně zvýší efektivita vymáhání povinností. Pokud by tato agenda přešla pod několik různých orgánů, hrozilo by, že by jednotlivci nevěděli, na jaký orgán se obracet. Zároveň by se tím zvýšila administrativní zátěž, protože by spolu různé orgány musely nutně kooperovat a v praxi nebylo vždy zcela jasné, kde končí pravomoc jednoho orgánu a začíná pravomoc jiného.

Jediné, co momentálně účinný dohled brzdí, je zdoluhavý proces schválení zákona o digitální ekonomice, který je v České republice adaptačním předpisem pro DSA. Návrh zákona se před říjnovými volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR nacházel ve druhém čtení a jeho osud byl značně nejistý. Nutnosti schválení zákona v průběhu roku 2025 si byl vědom také ČTÚ, který jeho přijetí v roce 2025 očekával.⁷ K tomu ovšem do voleb na začátku října nedošlo.

Česká republika tak momentálně čelí žalobě ze strany Evropské komise.⁸ Obdobně budeme muset počkat na schválení zákona o umělé inteligenci, který se zatím ani do Poslanecké

³ ZEFF, Maxwell. Meta plans to sell targeted ads based on data in your AI chats. *Tech Crunch*. [online] 1.10.2025. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2025/10/01/meta-plans-to-sell-targeted-ads-based-on-data-in-your-ai-chats/>.

⁴ Ibid.

⁵ Viz článek 1 Aktu o umělé inteligenci.

⁶ Český telekomunikační úřad. Monitorovací zpráva. [online] 26.8.2025. Dostupné z: https://ctu.gov.cz/sites/default/files/obsah/ctu/monitorovaci-zprava-c-8/2025/obrazky/mz-2025-08_0.pdf, s. 2-3.

⁷ Výroční zpráva Českého telekomunikačního úřadu podle článku 55 nařízení DSA. [online] 9.4.2025. Dostupné z: https://ctu.gov.cz/sites/default/files/obsah/stranky/522421/soubory/vyrocnizprava_koordinatora_dig_sluzeb_cz.pdf, s. 2.

⁸ Commission decides to refer Czechia, Spain, Cyprus, Poland and Portugal to the Court of Justice of the European Union due to lack of effective implementation of the Digital Services Act. [online] 7.5.2025 Dostupné z:

sněmovny Parlamentu ČR nedostal. V současné době navíc sílí hlasy pro odložení účinnosti AI Actu, což značně snižuje právní jistotu adresátů. Není totiž zcela jasné, odkdy budou pravidla účinná a kdy je budou dozorové orgány vymáhat. Tato situace zároveň snižuje efektivitu normativního prostředí, neboť zmenšuje motivace adresátů nová pravidla implementovat, případně se na implementaci připravovat.

Kromě DSA a Aktu o umělé inteligenci je dalším novým relevantním předpisem Nařízení o transparentnosti a cílení politické reklamy, jež má být do českého právního řádu adaptováno návrhem zákona o transparentnosti a cílení politické reklamy. Návrh zákona je v gesci Ministerstva vnitra a momentálně se nachází v mezirezortním připomínkovém řízení. Cílem tohoto nařízení je zvýšení transparentnosti u politické reklamy a omezení technik cílení, které mohou narušovat základní práva jednotlivců.⁹ Plně použitelné je toto nařízení od 10. října 2025 a jedním z jeho adresátů jsou také online platformy, tedy i sociální sítě. Dohled nad tímto nařízením má vykonávat celá řada dozorových orgánů – od vnitrostátních orgánů dohledu pro ochranu osobních údajů, přes koordinátora digitálních služeb dle DSA až po zcela nové dozorové orgány.¹⁰ V České republice bude dohled rozdělen mezi Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí, Úřad pro ochranu osobních údajů a Český telekomunikační úřad.

Regulace síťových médií se rovněž dotkne také Evropský akt o svobodě médií („EMFA“). Cílem nařízení je posílení nezávislosti médií a ochrana novinářů například před odposlechy nebo špiónážním software. Na základě tohoto nařízení má také skupinu ERGA nahradit Evropský sbor pro mediální služby. Nařízení se dotýká taktéž VLOPs, tedy i některých sociálních sítí. Velmi velké online platformy by například měly respektovat svobodu a pluralitu médií a neměly by tak omezovat šíření mediální obsahu skrze své obchodní podmínky.¹¹ VLOPs by dále měly poskytovatelům mediálních služeb poskytnout funkce, díky kterým se mohou na platformě označit za poskytovatele mediálních služeb¹² nebo prohlásit, že jejich obsah není vygenerovaný umělou inteligencí bez lidského dohledu.¹³

Důležité je v tomto kontextu zmínit, že 10. července 2024 podalo Maďarsko žalobu na neplatnost tohoto nařízení.¹⁴ Maďarsko argumentuje, že nařízení je v rozporu s čl. 4 odst. 1 a 2 SEU a se zásadami proporcionality a subsidiarity. Toto nařízení by pak mělo být adaptováno zákonem o mediálních službách, který se momentálně nachází v mezirezortním připomínkovém řízení.

Do budoucna se rovněž chystají další evropské předpisy, které se mohou dotknout sociálních sítí. Jedním z nich i Digital Fairness Act, jehož cílem je ochrana spotřebitelů v online prostředí proti určitým škodlivým praktikám. Regulovat by měl zejména tzv. dark patterns, influencer marketing nebo personalizaci obsahu.

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-decides-refer-czechia-spain-cyprus-poland-and-portugal-court-justice-european-union-due>.

⁹ Článek 1 nařízení o transparentnosti a cílení politické reklamy.

¹⁰ Článek 22 nařízení o transparentnosti a cílení politické reklamy.

¹¹ Recitál 50 Evropského aktu o svobodě médií.

¹² Článek 18 odst. 1 písm. a) Evropského aktu o svobodě médií.

¹³ Článek 18 odst. 1 písm. e) Evropského aktu o svobodě médií.

¹⁴ Žaloba podaná dne 10. července 2024 – Maďarsko v. Evropský parlament, Rada Evropské unie, věc C-486/24.

Nařízení o digitálních službách (DSA)

Zmínili jsme již, že DSA přineslo celou řadu nových povinností mj. pro online platformy. DSA nicméně předpokládá i aktivní jednání samotných uživatelů těchto platforem. Dává jim totiž různé nástroje, jež mohou mít vliv na obsah, který se na nich nachází. Problémem je, že povědomí o DSA je mezi českou populací poměrně slabé. Multidisciplinární hub CEDMO v minulosti zveřejnil výsledky sociologického šetření, z nichž vyplývá, že pouze 14 % české populace má povědomí o existenci DSA.¹⁵ Pro srovnání – v sousedním Německu má o DSA povědomí 23 % dotázaných.¹⁶ I tak jde v obou případech o velmi nízká čísla, která mají bezesporu zásadní vliv na celkovou efektivitu regulace. V České republice přitom ČTÚ vyvíjí mimořádnou činnost směrem k informování o nařízení. V minulém roce například zveřejnil seznam poskytovatelů zprostředkovatelských služeb¹⁷ nebo průvodce pro uživatele.¹⁸ ČTÚ zároveň v uplynulém roce přijal hned několik stížností, které ovšem nemohl formálně projednat z důvodu absence zákonného zmocnění.¹⁹

Dodejme pro úplnost, že ve vztahu k VLOPs povinnosti dle DSA vymáhá Evropská komise, nikoliv národní dozorový orgán.

Akt o umělé inteligenci (AI Act) a regulace deepfakes

Akt o umělé inteligenci představuje další z nových evropských digitálních předpisů, stejně jako DSA. Jak jsme již konstatovali, jeho cílem je zejména zavedení harmonizovaných pravidel pro subjekty, jež uvádějí na trh umělou inteligenci. AI Act pak zavádí rozdílná pravidla pro AI systémy dle míry jejich rizika nebo pro tzv. obecné modely. Vzhledem k tomu, že AI Act je značně komplexní a robustní regulací, bude se tato Analytická zpráva detailněji věnovat pouze částem týkajícím se tzv. deepfakes.

Akt o umělé inteligence reguluje mimo jiné i tzv. deepfaky. Definuje je jako „*obrazový, zvukový nebo video obsah vytvořený nebo manipulovaný umělou inteligencí, který se podobá existujícím osobám, objektům, místům subjektům či událostem a který by se dané osobě mohl nepravdivě jevit jako autentický nebo pravdivý*“.²⁰ Nařízení pak vyžaduje, aby subjekt, který zavedl AI systém, generující deepfaky, musí uvést, že jde o uměle vytvořený obsah. Pokud nějaký subjekt zavádí umělou inteligenci, která vytváří text, jehož účelem je informování veřejnosti o záležitostech veřejného zájmu, musí tento subjekt uvést, že text byl vytvořen uměle nebo s ním bylo manipulováno.²¹ Povinnost transparentnosti pak omezeně dopadá též

¹⁵ CEDMO. Pouze 14 % Čechů má povědomí o nařízení o digitálních službách (DSA) Evropské unie. Je to nejnižší podíl z devíti sledovaných evropských zemí. [online] 27.8.2025. Dostupné z: <https://cedmohub.eu/cs/pouze-14-cechu-ma-povedomi-o-narizeni-o-digitalnich-sluzbach-dsa-evropske-unie-je-to-nejnizsi-podil-z-deviti-sledovanych-evropskych-zemi/>.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Studie poskytovatelů zprostředkovatelských služeb. [online] Dostupné z: <https://ctu.gov.cz/studie-poskytovatelu-zprostredkovatelskych-sluzeb>.

¹⁸ Průvodce ČTÚ nařízením DSA pro uživatele služeb. [online] Dostupné z: https://ctu.gov.cz/sites/default/files/obsah/stranky/506397/soubory/pruvodce_pro_uzivatele.pdf.

¹⁹ Výroční zpráva Českého telekomunikačního úřadu podle článku 55 nařízení DSA. [online] 9.4.2025. Dostupné z: https://ctu.gov.cz/sites/default/files/obsah/stranky/522421/soubory/vyrocní_zpráva_koordinatora_dig_sluzeb_cz.pdf, s. 2.

²⁰ Článek 3 odst. 60 Aktu o umělé inteligenci.

²¹ Článek 50 odst. 4 Aktu o umělé inteligenci.

na případy, kdy deepfake vznikl jako součást uměleckého, tvůrčího, satirického, fiktivního či obdobného díla.²² Naopak se netýká případů, kdy je systém umělé inteligence využíván pro účely vyšetřování trestných činů.

V září 2025 byl v České republice představen návrh zákona o umělé inteligenci,²³ který má být adaptačním zákonem pro Akt o umělé inteligenci. Ve vztahu k deepfakům český návrh zákona obsahuje pokutu pro případy porušení článku 50 AI Actu.²⁴ Návrh počítá s tím, že dozorovým orgánem bude primárně Český telekomunikační úřad (ČTÚ), stejně jako v případě DSA. Část pravomocí pak přejde po Úřad pro ochranu osobních údajů nebo Českou národní banku. Zvolení ČTÚ dozorovým orgánem také pro oblast umělé inteligence je v mnoha ohledech logickým krokem. V praxi bude docházet k celé řadě případů, kdy se současně uplatní DSA i Akt o umělé inteligenci. Půjde zejména o případy, kdy budou umělou inteligenci využívat online platformy, například pro své doporučovací systémy. Dozor či řešení stížnosti tak nebude muset řešit několik úřadů, ale pouze jeden. Tím se zejména předejde kompetenčním sporům.

Bohužel, obdobně jako v případě DSA, nebudou mít dozorové orgány možnost Akt o umělé inteligenci vymáhat, dokud nedojde k přijetí adaptačního zákona.

Adaptační zákony a dozorové orgány

Přestože jsou nařízení Evropské unie přímo použitelná, stále je zapotřebí jejich adaptace do vnitrostátní práva. Důvodem je zejména to, že členské státy musejí určit dozorové orgány a udělit jim pravomoci pro vymáhání nařízení, což se týká všech zmíněných norem – DSA, AI Actu, Evropského aktu o svobodě médií i Nařízení o transparentnosti politické reklamy. Porušení těchto nařízení by přitom bylo přestupkem, za který by dozorové orgány udělily pokutu. V případě DSA by například šlo až o pokutu do výše 6 % celosvětového ročního obrátu za poslední účetní období. Momentálně ale bez dozorového orgánu nad povinnými subjekty nevisí tato hrozba pokut. Na druhou stranu, nesplnění povinností dle těchto nařízení ze strany online platforem pořád představuje porušení právní povinnosti a uživatelé mohou podat žalovu na náhradu škody u místně příslušného soudu.²⁵

V případě DSA jsou dozorové orgány nutné i pro udělení statusu důvěryhodných oznamovatelů, certifikaci subjektů pro mimosoudní řešení sporů nebo pro přístup k datům pro prověřené výzkumné pracovníky.

²² Článek 50 odst. 4 Aktu o umělé inteligenci.

²³ Návrh zákona o umělé inteligenci a o změně zákona č. 87/2023 Sb., o dozoru nad trhem s výrobky a o změně některých souvisejících zákonů.

²⁴ § 21 odst. 7 návrhu zákona o umělé inteligenci a o změně zákona č. 87/2023 Sb., o dozoru nad trhem s výrobky a o změně některých souvisejících zákonů.

²⁵ Průvodce ČTÚ nařízením DSA pro uživatele služeb. [online] Dostupné z: https://ctu.gov.cz/sites/default/files/obsah/stranky/506397/soubory/pruvodce_pro_uzivatele_.pdf, s. 19-20.

Česká a slovenská populace v prostředí sociálních sítí (empirická část Analytické zprávy)

Druhá část Analytické zprávy představuje zjištění založená na rozsáhlém, longitudinálním šetření nazvaném CEDMO Trends.²⁶ Jde o klíčový sociologický nástroj multidisciplinárního hubu CEDMO,²⁷ jenž monitoruje a zkoumá²⁸ v čase digitální a informační chování primárně české a slovenské populace. Ostatní šetření v rámci hubu jsou realizována kupříkladu též na polské populaci, případně v dalších evropských zemích.²⁹ Šetření je realizováno s měsíční periodicitou a uskutečnilo se celkem v 29 vlnách, a to od března 2023 do října 2025. Každé měření zahrnovalo robustní vzorek respondentek/respondentů, typicky v rozsahu 3 000 až 4 000 osob. Sběr dat byl realizován formou online dotazování na panelu respondentek a respondentů (CAWI). Kvótní výběr umožnil reprezentativitu výběru pro obecnou populaci ČR starší 16 let podle základních sociodemografických proměnných, jako jsou pohlaví, věk, vzdělání, region a velikost místa bydliště. Reprezentativita byla rovněž rozšířena o pracovní status, intenzitu užívání internetu (včetně tzv. *slabých uživatelů internetu*) a minulé volební chování (volby do Poslanecké sněmovny ČR 2021 a 2. kolo prezidentských voleb 2023). Technickou realizaci výzkumu v ČR exkluzivně pro Univerzitu Karlovu zajišťovala na základě výběrového řízení společnost MEDIAN, s.r.o., slovenské sběry realizovala společnost Ipsos, s.r.o. Obě společnosti jsou členy profesní asociace SIMAR.

Konkrétní znění a další specifikace otázek použitých v analytické zprávě jsou vždy součástí obsahu dílčích kapitol, jež o nich níže pojednávají.

Fenomén sociálních sítí

Fenomén sociálních sítí se stal nedílnou součástí digitální reality. Výzkum CEDMO Trends mapuje jak míru rozšíření a frekvenci užívání platform, tak i jejich negativní dopady v rovině problémového užívání. Zjištění odhalují zásadní generační propast: zatímco nejmladší respondenti vykazují prakticky univerzální míru penetrace (tzn. zasažení sociálními sítěmi), vyznačují se aktivní konzumací sociálních sítí a také jsou nejvíce zasaženi problémovým chováním, zbytek populace se vyznačuje spíše pasivní konzumací obsahu a vyšší odolností vůči zmíněným generačním poruchám. Detailní pohled na platformy TikTok a X (dříve Twitter) navíc poukazuje na specifické regionální a etické preference, zejména v oblasti ochrany soukromí a vnímání sociálních sítí jako katalyzátoru společenské polarizace.

²⁶ Podrobněji viz <https://cedmohub.eu/cs/cedmo-trends/>

²⁷ Viz <https://cedmohub.eu/cs/>

²⁸ Podrobněji viz <https://cedmohub.eu/cs/research/co-zkoumame/>

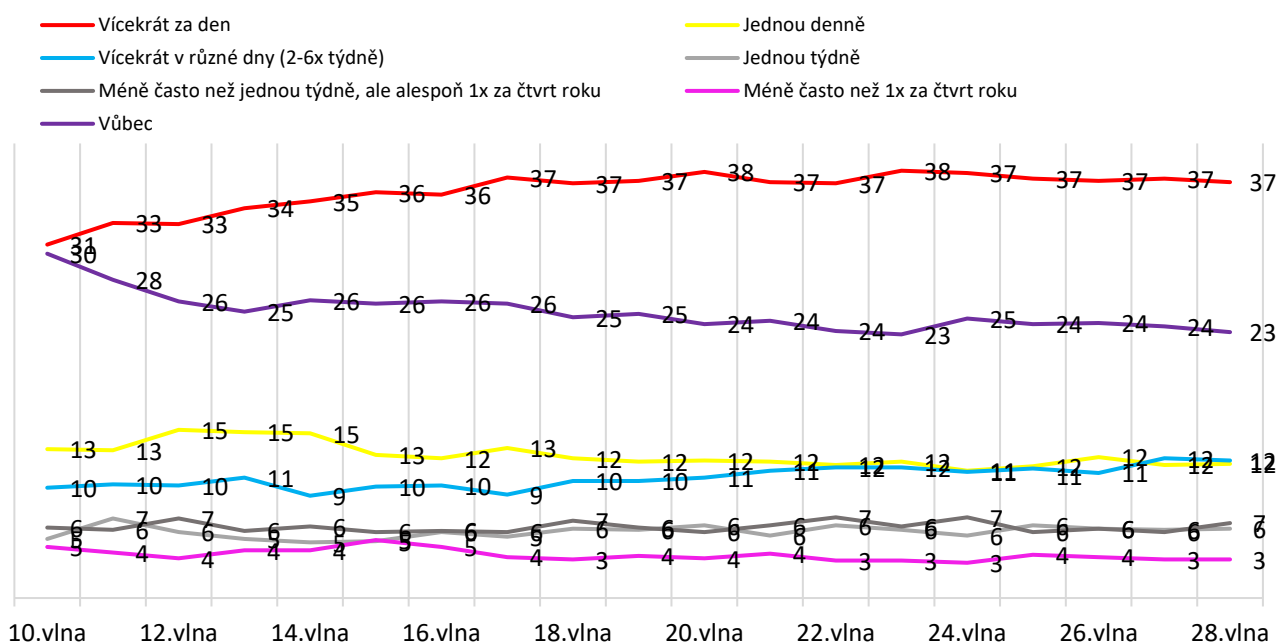
²⁹ Jde kupříkladu o sociologické šetření nazvané CEDMO Tracking V4+5, podrobněji viz <https://cedmohub.eu/cs/cedmo-tracking-v45-cr-1-vlna-ocima-ipsos-u-informovanost-a-postoje-populace-k-dsa/>

Používání sociálních sítí

Cílem zařazení otázek na užívání sociálních sítí do longitudinální studie CEDMO Trends bylo komplexní uchopení fenoménu sociálních sítí v čase. V průběhu celého šetření byly opakovaně testovány otázky na frekvenci a způsob užívání sociálních sítí (SS01-SS03, včetně časových trendů). Dodatečně byla v říjnu a listopadu 2023 zařazena baterie problémového užívání sociálních sítí a znaků potenciální závislosti (ISMU/SMDS) a v březnu 2025 baterie otázek věnujících se sociální síti X (dříve Twitter) a TikToku.

Zkoumané otázky SS01, SS02, SS02b a SS03 mapují míru a intenzitu užívání sociálních sítí a rozlišují mezi aktivním a pasivním chováním, stejně jako roli sociálních sítí při získávání informací. Zjištění potvrzují zásadní roli sociodemografických faktorů, zejména věku, při definování uživatelského chování.

Data z CEDMO Trends ukazují, že se sociální sítě v České republice dlouhodobě udržují pozici často používaného, oblíbeného a do určité míry i důvěryhodného online nástroje. Zhruba třetina respondentů (31 % - 37 %, s rostoucím trendem v čase) je pravidelně navštěvuje vícekrát denně. Nicméně stále existuje i značná část odpovídajících (23 % - 30 %, s klesajícím trendem v čase), která sociální sítě vůbec nepoužívá. Jde častěji o muže (v poslední vlně měření zastoupeni v 26 %) a lidi ve věku 65 a více let (v poslední vlně měření zastoupeni v 45 %).

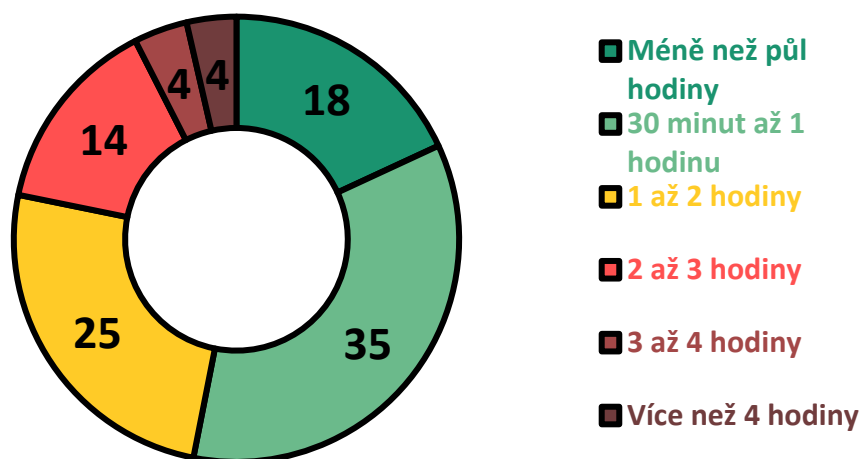


SS01. Jak často používáte sociální sítě, na kterých máte vytvořený svůj vlastní profil a sdílíte příspěvky – fotografie, videa... (např. Facebook, X/Twitter, Instagram, TikTok)?

Otázka SS01 sleduje frekvenci aktivního používání sociálních sítí (s profilem a sdílením příspěvků). **Dlouhodobý pohled ukazuje na mírný, ale setrvalý trend zvyšování celkové penetrace sociálních sítí v populaci.**

Zároveň se drží stabilní a vysoké procento intenzivních uživatelů, zhruba tři pětiny populace (v posledním měření 59,3 % respondentů), kteří navštěvují sociální sítě několikrát denně. Tato vysoká frekvence signalizuje, že pro většinu uživatelů se sociální sítě staly integrální, téměř automatickou součástí každodenní digitální rutiny (tzv. *notifikační past*, resp. fenomén *chronically online*³⁰).

Věkové rozdíly v užívání jsou propastné a představují nejzásadnější zjištění. Ve věkové skupině 16–24 let používá sociální sítě několikrát denně více než devět desetin (v posledním měření 93,6 %) respondentů, přičemž **0 % jich uvedlo, že sociální sítě nepoužívá vůbec**. U této generace tak lze hovořit o plné, nesporné penetraci. Na opačném pólu stojí skupina 65+ let, kde intenzivně používá sítě komplementárně jen desetina (v posledním měření 10,6 %) respondentů a téměř třetina (v posledním měření 32,1 %) je nepoužívá vůbec. Tato data podtrhují digitální rozdělení populace dle věku (*digital divide*³¹), kde mladší generace funguje v režimu *always-on*, zatímco senioři zůstávají v režimu volitelného připojení.



SS01B. Kolik času v průběhu běžného dne strávíte na sociálních sítích (např. Facebook, X/Twitter, Instagram, TikTok)?

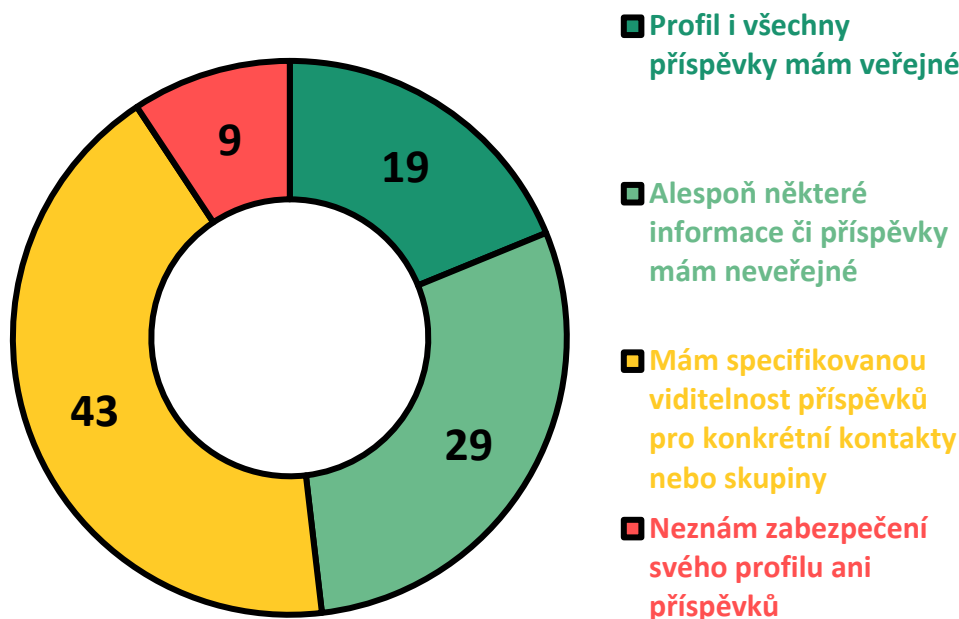
Z těch, kteří pravidelně uvádějí, že sociální sítě používají několikrát týdně a častěji, jich zhruba polovina (v posledním měření 53 %) tvrdí, že na sociálních sítích tráví maximálně hodinu času denně. Čtvrtina (v posledním měření 25 %) pak uvádí, že sociálním sítím věnuje hodinu až dvě ze svého běžného dne. Necelá šestina (v posledním měření 14 %) respondentů uvádí, že sociálním sítím věnují dvě až tři hodiny svého času. **Více než tři hodiny tráví na sociálních sítích nejméně lidí, a to necelá desetina** (v posledním měření 8 %).

³⁰ Podrobněji viz <https://www.jstor.org/stable/48761066>

³¹ Viz <https://itidjournal.org/index.php/itid/article/download/618/618-1657-2-PB.pdf>

Aktivní vs. pasivní role a intenzita sdílení

Otázky SS02 a SS02b nám umožňují lépe pochopit, zda uživatelé na sociální sítě upřednostňují spíše používání sítí k nahrávání, případně tvorbě obsahu (aktivní) nebo ke konzumaci obsahu (pasivní). Z dat vyplývá, že **pasivní užívání silně dominuje**: dlouhodobě zhruba třetina (v posledním měření 34,3 %) respondentů tráví pasivním užíváním (čtení, sledování, lajkování) mnohem více času než aktivním.



SS02. Do jaké míry máte na svém profilu na sociálních sítích veřejné informace?

Při podrobnějším pohledu na aktivní sdílení (SS02b) vidíme, že opět cca třetina populace (34,1 %) nikdy nesdílí vlastní příspěvky (fotografie, videa, texty). Intenzivní sdílení (několikrát denně) se týká jen malé části, 3,9 % respondentů. To znamená, že **sociální sítě jsou primárně platformami pro sledování, nikoli pro tvorbu**, což implikuje, že většina uživatelů vystupuje v roli tichých sledovatelů (*lurkers*³²), což koresponduje se závěry některých zahraničních studií.³³

Rozdíly ve sdílení dle pohlaví jsou výrazné: ženy sdílí vlastní obsah několikrát denně signifikantně častěji (6,2 %) než muži (1,7 %). **Rovněž i věkové rozdíly** se ukazují jako klíčové: mladší uživatelé (16–24 let) vykazují vyrovnanější poměr mezi aktivním a pasivním užíváním

³² Viz <https://www.emerald.com/dts/article/2/1/11/102225/Lurking-as-a-mode-of-listening-in-social-media>

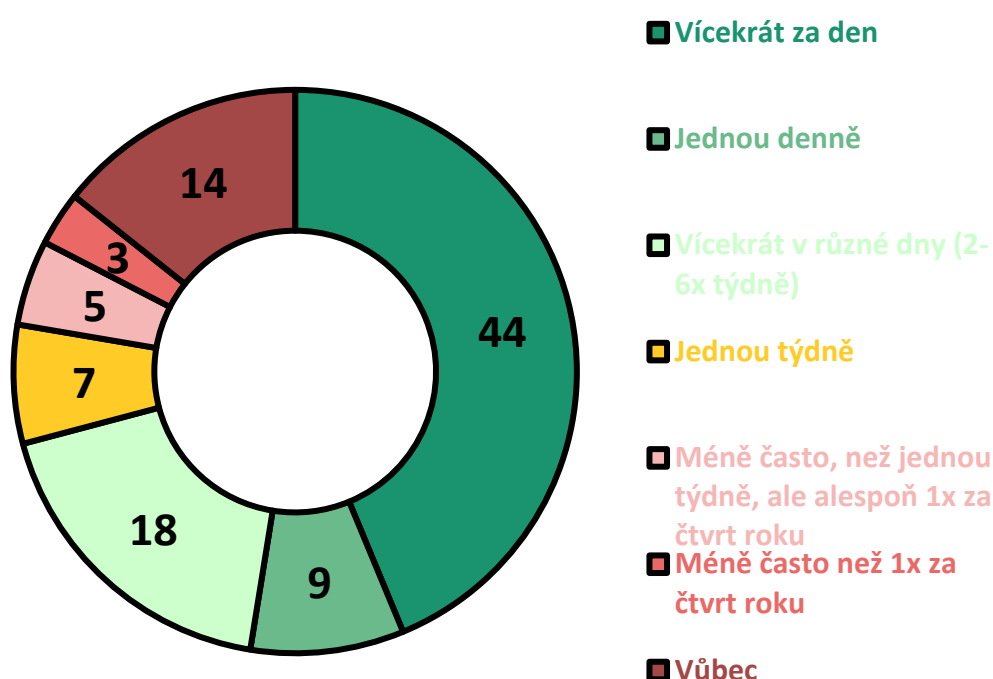
³³ Např. <https://bera-journals.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/bjet.13303> či <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14582>

(častěji volí stejný díl nebo mnohem více aktivního). U starších uživatelů (55+ let) je naopak patrný silný příklon k pasivnímu sledování, což je typické pro ty, kteří primárně sledují rodinu a známé, ale sami se do tvorby obsahu nezapojují.

Nastavení soukromí respondentů na sociálních sítích se v časovém horizontu mění pouze nepatrně.

Sociální sítě jako zdroj informací o aktuálním dění

Analýza role SS jako zdroje informací o aktuálním dění (SS03) ukazuje, že **navzdory jejich masovému používání nejsou v populaci jako celku preferovaným hlavním zdrojem informací**. 57,8 % respondentů je nikdy nepoužívá pro získávání informací o aktuálním dění.



SS03. Jak často používáte komunikační platformy, umožňující výměnu zpráv a multimediálních souborů (např. WhatsApp, Messenger, Telegram, Signal, iMessage, Viber, Kik)?

Nejvíce respondentů (v posledním měření 44 %) uvedlo, že komunikační platformy používají vícekrát za den. Tuto možnost vybralo 75 % lidí ve věku 16 až 24 let a tento podíl klesá s rostoucím věkem odpovídajících. Ve věkové skupině 35 až 44 let jde o 67 %, 55 až 64 let 26 % a z lidí starších 65 let je to 12 %. Více než třetina respondentů z této nejvyšší věkové kategorie (32 %) uvedla, že komunikační platformy nepoužívá vůbec.

I zde se projevuje **generační zlom** s ohledem na použití sociálních sítí jako primárního zdroje informací. Ve skupině 16–24 let používá sociální sítě jako hlavní zdroj informací 14,5 %

respondentů. U skupiny 65+ let je to naopak 0 % - podobně propastný rozdíl v oblasti věku jako u otázky po intenzitě používání sociálních sítí (viz výše). Tato divergence je kritická: zatímco starší generace zůstává zakotvena u tradičních médií a sociální sítě chápe primárně jako nástroj zábavy či komunikace, **pro nemalou část mladé generace se stávají sociální sítě primárním vstupním bodem ke zprávám.** Toto posunutí preferencí s sebou nese riziko *selektivní konzumace informací*,³⁴ šíření dezinformací a eroze důvěry v tradiční média.

Problémové užívání sociálních sítí

Na obecné úrovni je nutné konstatovat, že problematické užívání sociálních sítí není v populaci majoritní záležitostí. Zároveň je pravdou, že vybrané rušivé projevy postihují nezanedbatelnou část respondentů.

Nejčastější formou potenciálně problémového chování je narušení běžné denní rutiny, tzn. přerušení momentální činnosti (práce, studium, úklid, péče o dítě apod.) kvůli kontrole sociálních sítí. Tento pocit zažívá celkem 19,5 % respondentů (*někdy* 15,8 %, *často* 3,7 %). Jde o poměrně vysoké číslo, které naznačuje rozšířenou míru závislosti na okamžité notifikaci a potřebě neustálého připojení (výše zmíněný fenomén *chronically online*).

O něco méně časté je přerušení konverzace s ostatními kvůli kontrole sociálních sítí, které se týká 8,7 % respondentů (*někdy* 7,4 %, *často* 1,3 %). Vzhledem k tomu, že jde o přímé narušení sociální interakce, představuje tento jev závažnější problém pro mezilidské vztahy. Závažné behaviorální znaky, jako je probuzení se v noci, abych zkontroloval/a sociální sítě, jsou na celkové úrovni poměrně vzácné. Někdy nebo často jej zažilo pouze 4,1 % respondentů.

Při pohledu na behaviorální znaky závislosti za poslední rok (SMDS) vidíme, že míra deklarované preokupace (pravidelné neschopnosti myslet na nic jiného než na sociální sítě) je 6,8 % a nespokojenosti s časem stráveným na sociálních sítích (touha trávit více času) dosahuje 5,0 %. Tato procenta naznačují relativně úzkou část populace, u níž by se dalo uvažovat o vážnějších rysech závislosti.³⁵

Ohrožené skupiny

věk

Nejzásadnější a nejproblematictější nálezy se týkají věkové distribuce, která de facto slouží jako dominantní prediktor problémového užívání. Míra všech problematických jevů se **extrémně koncentruje v nejmladší věkové skupině 16–24 let a mezi studenty**, což jsou samozřejmě sociodemografické skupiny převážně se překrývající. Problémové chování v této skupině je tak vysoké, že zřetelně deformuje průměrné populační výsledky. Zjištění CEDMO Trends ČR tak korespondují se zahraničními studiemi.³⁶

³⁴ Podrobněji viz <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764217708586>

³⁵ Viz <https://dergipark.org.tr/en/pub/eujer/issue/39767/471388>

³⁶ Např. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/itp-11-2020-0753/full/html>

- Prerušení činnosti: Více než dvě pětiny (41,8 %) respondentů v této skupině uvádí, že přerušuje svou činnost kvůli sociálním sítím (často 12,3 %). To silně naznačuje **narušení studijních, pracovních nebo domácích návyků**.
- Preokupace (SMDS): Téměř čtvrtina (24,1 %) respondentů v tomto věku uvedla, že pravidelně nemohla myslet na nic jiného než na okamžik, kdy se budou moci vrátit k sociálním médiím. **Jedna čtvrtina mladých tak vykazuje závažný kognitivní symptom závislosti.**
- Nespokojenost/Touha trávit více času (SMDS): Více než pětina (21,2 %) cítila pravidelně nespokojenost, protože chtěla na sociálních sítích trávit více času.
- Probuzení v noci: Zde je rozdíl také markantní. Zatímco celkový průměr je 4,1 %, ve skupině 16–24 let dosahuje tento jev 15,1 % (někdy/často).

Se stoupajícím věkem dochází k rychlému a signifikantnímu poklesu všech problémových indikátorů. Zatímco preokupace u mladých činí 24,1 %, ve skupinách 45+ let klesá pod 5 % a ve skupině 65+ let je pouze 1,8 %. Data tak silně poukazují na generační problém s adaptací na všudypřítomnost a neustálou dostupnost sociálních médií.

Pohlaví

Data dále naznačují, že ženy vykazují vyšší míru problémového užívání než muži, ačkoliv rozdíly nejsou tak dramatické jako u věku.

- Prerušení činnosti: Ženy častěji přerušují činnost kvůli sociálním sítím (někdy 17,9 % vs. 13,6 % u mužů).
- Probuzení v noci: Ženy signifikantně častěji přerušují spánek kvůli kontrole sociálních sítí.
- Závažnější znaky závislosti (SMDS): Ženy také častěji uvádějí preokupaci sociálními sítěmi (8,1 % vs. 5,5 % u mužů). Tento jev může souviset s odlišnými motivacemi užívání sociálních sítí, kdy ženy častěji využívají sítě pro udržování sociálních vazeb, což může vést k vyšší emoční investici, stejně jako péči o udržení vlastního obrazu na sociálních sítích.

Vzdělání a Ekonomický status

Korelace s věkem je patrná i v těchto kategoriích. Studenti představují nejohroženější skupinu (např. 43,6 % přerušuje činnost kvůli sociálním sítím a 25,6 % vykazuje preokupaci). Naopak nejméně ohrožení jsou důchodci.

- Vyšší míra problémového užívání je pozorována u respondentů se základním vzděláním (ZŠ). Například často/někdy přerušuje činnost 33 % respondentů v této kategorii a 15,3 % pociťuje preokupaci. Avšak vzhledem k tomu, že tato skupina zahrnuje i mladé respondenty, kteří dosud nedokončili střední či vysokou školu, je interpretace obtížná.

- U respondentů s VŠ vzděláním se preokupace týká v 5,4 %, což naznačuje, že i přes vysoké vzdělání není tato skupina zcela imunní vůči problémovému chování.

Intenzita užívání internetu

Přímá úměra mezi frekvencí používání internetu a mírou problémového chování je zřejmá i logická. Respondenti používající internet několikrát denně jsou v pásmu nejvyššího rizika. Například přerušení činnosti kvůli sociálním sítím se týká často/někdy 23,8 % této skupiny, což je téměř třináctkrát více než u těch, kteří internet používají méně často.

Geografické a Politické souvislosti

- Velikost místa bydliště: Rozdíly jsou poměrně malé, avšak mírně vyšší míra přerušení činnosti (21,5 % někdy/často) a preokupace (10,2 % ano) je pozorována ve velkých městech (100 000 a více obyvatel). Tento jev může souviset s vyšší mírou společenského tlaku a rychlejším životním tempem, ačkoliv může být opět do určité míry zkreslen vyšší koncentrací mladších a studentů ve velkých městech.
- Politická orientace: Mezi problémovým užíváním sociálních sítí a voličskými preferencemi z prezidentských voleb 2023, nebo sněmovních voleb 2021 neexistují žádné konzistentní nebo silné korelace. Míra problémového užívání je rovnoměrně rozložena napříč voličskými preferencemi, což ukazuje, že problémové užívání je sociální a psychologický jev, který dle zjištění CEDMO Trends nesouvisí s politickou orientací.

Zaostřeno: X a TikTok

Speciální baterie byla do šetření CEDMO Trends jednorázově zařazena kvůli možnosti zmapovat dynamiku užívání a vnímání dvou klíčových, ale silně polarizovaných platforem: TikToku a X v České republice a na Slovensku. Zjištění odhalují nejen odlišné individuálních preference uživatelů, ale i zásadní rozdíly v přístupu k ochraně soukromí a v hodnocení společenského vlivu těchto médií.

Data potvrzují, že zatímco Facebook zůstává zdaleka nejznámější platformou v obou zemích (94 % Čechů, 91 % Slováků), TikTok a X (Twitter) si udržují specifické pozice a ukazují na mírné kulturní a mediální odlišnosti mezi oběma zeměmi.

- TikTok: Platforma s dynamickým vizuálním obsahem dosáhla mírně vyšší míry rozšíření na Slovensku (znalost 62 %, užívá 20 %) než v Česku (znalost 53 %, užívá 17 %). Tato vyšší popularita u našeho souseda naznačuje silnější přijetí formátu krátkých videí, který je typický pro nejmladší generaci.
- X (Twitter): Naopak znalost a užívání sítě X je výrazně vyšší v České republice (znalost 53 %, užívá 14 %) než na Slovensku (znalost 40 %, užívá 11 %). X je tradičně platforma pro zpravodajství, politickou debatu a expertní komunikaci. Vyšší obeznamenost v ČR

tak může reflektovat odlišnou mediální a politickou kulturu, kde si platforma uchovala silnější vliv mezi zájmovými skupinami.

Zajímavým zjištěním je povědomí respondentů o geopolitických souvislostech TikToku, který je často diskutován v kontextu národní bezpečnosti. Většina respondentů v obou zemích správně spojuje TikTok s Čínou (72 % v ČR, 60 % v SR). To je poměrně vysoké číslo, které naznačuje funkčnost mediální debaty o globálním vlastnictví platformy.

Navzdory tomuto povědomí panuje v otázce bezpečnosti značná nejistota. Přibližně desetina obyvatel (10 % v ČR, 11 % v SR) považuje TikTok za zásadní hrozbu pro národní bezpečnost. Nicméně **největší skupinu tvoří ti, kteří se nekloní ke krajním hodnocením**, což signalizuje buďto opatrný, nevyhraněný anebo i lhostejný postoj veřejnosti k souvisejícím bezpečnostním rizikům.

Digitální kompetence a ochrana soukromí

V souvislosti s otázkami na polarizující sociální sítě X a TikTok jsme od respondentů zjišťovali rovněž vybrané doplňkové znaky: zásadní rozdíly se objevují v oblasti digitální kompetence a aktivní ochrany soukromí. Data naznačují, že **Slováci obecně projevují vyšší digitální naivitu nebo neinformovanost ve srovnání s Čechy**:

- Kontrola viditelnosti: Češi signifikantně častěji uvádějí, že mají specifikovanou viditelnost příspěvků pro konkrétní kontakty nebo skupiny (43 % Čechů vs. 8 % Slováků).
- Neznalost zabezpečení: Naopak téměř třetina Slováků (28 %) vůbec neví, jaké má nastavení viditelnosti (v Česku pouze 10 %).

Tento rozdíl naznačuje, že **čeští uživatelé jsou více orientováni v možnostech ochrany osobních údajů** a pracují s viditelností obsahu adresněji, což může být výsledkem vyšší mediální gramotnosti nebo intenzivnějšího tlaku médií na téma soukromí. **Slovenská populace tak vykazuje vyšší míru neinformovanosti v klíčových aspektech online bezpečnosti.**

Vnímání negativního vlivu sociálních sítí

V oblasti vnímání negativního vlivu sociálních sítí se nejvýznamnější zjištění týká vnímání společenského vlivu sociálních sítí. **Čeští respondenti se shodují na převážně negativním vlivu platform na společenské dění, což je v kontrastu s vysokou frekvencí jejich užívání** (jak bylo zjištěno v předchozí analýze ISMU). Uživatelé tak vědí o negativních rizicích, ale nadále se na sítích aktivně pohybují.

- Mezilidské vztahy: Zde je kritika nejsilnější. 60 % respondentů vnímá negativní vliv na kvalitu mezilidských vztahů.
- Politické dění: Negativní vliv na politiku pociťuje 44 % respondentů, zatímco pozitivní vliv jen 18 %. Dominance negativního vnímání odráží široký společenský konsensus o roli sítí jako zdroje polarizace a dezinformací.

- Zpravodajství: Hodnocení je méně kritické, ale stále s převahou negativního vnímání (34 % negativní vliv vs. 24 % pozitivní vliv). 42 % respondentů volilo střední, neutrální hodnocení, což naznačuje rozpolcenost veřejnosti: zatímco sociální sítě usnadňují rychlý přístup k informacím, zároveň jsou vnímány jako prostor pro šíření neověřeného obsahu.

Celkově data ilustrují **paradox moderního digitálního života**: navzdory vysokému povědomí o negativních vlivech (narušení vztahů, polarizace, rizika dezinformací) a obavám z geopolitických rizik, je užívání sociálních sítí hluboce zakořeněné a masově rozšířené, přičemž aktivní ochrana soukromí zůstává u části populace, zejména na Slovensku, podceňována. Jak již bylo výše několikrát zmíněno, užívání sociálních sítí zejm. u určitých skupin obyvatelstva vykazuje podstatné znaky závislosti.³⁷

Podrobný přehled vyšel v květnu 2025 na webu CEDMO ve formě CEDMO Special Briefu.³⁸

Shrnutí: generační propast

Zjištění z otázek na sociální sítě potvrdila, že klíčovým prediktorem chování je věk. Zatímco nejmladší věková skupina (16–24 let) vykazuje prakticky univerzální míru užívání sociálních sítí a zároveň nejvyšší míru problémového užívání (např. 24,1 % zažívá preokupaci sociálním isítěmi), starší generace zůstávají výrazně méně zasaženy. Navzdory vysokému podílu každodenních, „silných“ uživatelů (59,3 % je online několikrát denně), sítě slouží většině populace primárně jako platforma pasivní konzumace, a pouze menší část, opět zejména mladí, je využívá jako hlavní zdroj informací o aktuálním dění. Analýza tak poukazuje na **výraznou generační propast** a potřebu adresovat negativní dopady intenzivního užívání u mladé populace.

Diskrepance je patrná rovněž u problémového chování na sociálních sítích. **Zatímco celkově problémové užívání sociálních sítí není majoritním jevem, u nejmladší generace (16–24 let) dosahuje alarmujících hodnot.** Téměř univerzální užívání sítí v této skupině doprovázejí závažné příznaky: dvě pětiny mladých přerušuje kvůli sítím běžné činnosti, jedna čtvrtina zažívá preokupaci a necelá šestina se kvůli kontrole sítí budí v noci. Tyto projevy, které silně narušují každodenní fungování, se ve starších věkových skupinách rapidně snižují. Například preokupace klesá u lidí 45+ pod 5 %. I když sociální sítě slouží většině populace (vyjma právě nejmladších) především k pasivní konzumaci, analýza jasně ukazuje, že negativní dopady intenzivního užívání představují naléhavý problém právě u nejmladší generace, která se s všudypřítomností online prostoru vyrovnává nejhůře.

³⁷ Viz <https://dergipark.org.tr/en/pub/ajit-e/article/740908>

³⁸ Podrobněji viz <https://cedmohub.eu/fact-checking/fact-checking-briefs/#1750765820601-431d36d4-ca4f>

Fenomén generativní umělé inteligence

Fenomén generativní umělé inteligence představuje zlom v digitálním věku, jehož dopady teprve začínáme chápat. Aplikace, jako jsou deepfake videa, již dnes redefinují hranice mezi realitou a fikcí, stírají rozdíl mezi autentickým a syntetickým obsahem a staví společnost před zcela nové výzvy. Tato kapitola se zaměřuje právě na schopnost veřejnosti tyto sofistikované podvrhy rozpoznat. Zkoumá, na základě kterých konkrétních znaků lidé deepfakes odhalují a jaké faktory tuto schopnost ovlivňují. Pro výzkum CEDMO Trends bylo „deepfake“ video operacionálně definováno jako **uměle vytvořený nebo upravený obsah s jasným záměrem klamat či manipulovat veřejné mínění**. Tato definice reflektuje dezinformační zaměření celého projektu, kde klíčovým znakem není pouze syntetická povaha videa, ale primárně jeho misinformační funkce.

Generativní umělá inteligence a společnost

Fenomén generativní umělé inteligence, potažmo fenomén deepfakes, byly od počátku výzkumu řazeny do dotazníku CEDMO Trends s občasnou pravidelností v podobě otázek na míru a důvody využívání GUI, resp. schopnost rozpoznání pravosti předkládaného audiovizuálního obsahu. V květnu 2025 byla tematika deepfakes navíc podrobena jednorázovému pečlivějšímu zkoumání (vizte kap.: *Podle čeho identifikujeme deepfakes?*).

Základní analýza se zaměřuje na přístup české a slovenské veřejnosti k nástrojům generativní umělé inteligence (jako ChatGPT, Midjourney) a jejímu etickému vnímání, se zvláštním zřetelem na hrozbu deepfake obsahu. Zjištění potvrzují, že **veřejnost je vůči umělé inteligenci obezřetná a uvědomělá, ale její masová adopce je zatím omezena na specifické skupiny**. Přestože Češi a Slováci sdílejí v této oblasti podobné obavy, existují určité (avšak spíše anekdotické) rozdíly v míře experimentování a požadavcích na transparentnost.

Zkušenost s generativní umělou inteligencí v časové perspektivě

I přes stále rozsáhlejší medializaci a dostupnost nástrojů zůstává generativní umělá inteligence technologií, která ještě nepronikla do každodenního života velké části populace. **V obou zemích uvádějí zhruba tři pětiny respondentů, že nástroje umělé inteligence nikdy nevyužili**. Tyto údaje jsou nicméně výsledkem dlouhodobě mírně, ale stabilně rostoucího trendu, přičemž v začátcích měření deklarovalo absenci osobní zkušenosti až 80 % respondentů.

Profil častého uživatele je silně vymezen demografií:

- **Věk a vzdělání jsou dominantní prediktory:** Uživatelé umělé inteligence se soustředí ve dvou klíčových skupinách: mladší respondenti, kteří ji nejčastěji využívají v rámci vzdělávání, a vysokoškolsky vzdělaní. Je to logický jev, kdy technologie přijímají buď ti, kdo jsou k tomu vedeni studijními či pracovními požadavky, nebo ti, kdo disponují vyšší digitální kompetencí.

- Intenzita užívání: Ti, kteří umělou inteligenci používají, tak nečiní jen sporadicky. 13 % Čechů a 15 % Slováků používá umělou alespoň jednou týdně nebo častěji.

Deklarovaná důvěra ve výstupy umělé inteligence dosud prozrazuje vysokou obezřetnost, což může být chápáno jako pozitivní zjištění z hlediska digitální gramotnosti, ale v horším případě i jako všeobecná nedůvěřivost vůči technologiím, která sama o sobě není racionální. **Více než polovina uživatelů v Česku (53 %) a tři pětiny na Slovensku (60 %) sice výstupům spíše věří, ale výsledky si dále ověřují z jiných zdrojů.** AI tedy povětšinou není vnímána jako konečná autorita, ale spíše jako nástroj pro generování návrhů a prvních informací.

- Dominantní nástroj ověřování: **Nejdůležitějším nástrojem pro ověřování je internetový vyhledávač (82 % Čechů).**
- Nízká role fact-checkingu: Alarmující je zjištění o nízké relevanci fact-checkingových organizací: jen malý podíl dotázaných (7 % v ČR, 6 % v SR) je využívá k ověření informací. To je signál, že existuje mezera mezi cílenými nástroji pro boj s dezinformacemi a jejich masovým přijetím veřejností.

Postoje veřejnosti ke generativní umělé inteligenci

V etické rovině panuje silný **konsensus ohledně potřeby regulace a společenské prospěšnosti umělé inteligence.** Veřejnost požaduje, aby technologie nesloužila pouze komerčním, ale i veřejným zájmům.

- Priorita bezpečnosti a transparentnosti: Česká populace klade silný důraz na uživatelskou bezpečnost. **Více než 80 % Čechů očekává respekt k soukromí,** důkladné testování a informování o účelu a omezeních umělé inteligence. Tato silná poptávka po zodpovědném vývoji reflektuje rostoucí povědomí o rizicích spojených s daty a algoritmy.
- Odmítání "AI elit": Výrazný je požadavek na spravedlivé nasazení. **74 % Čechů souhlasí, že AI by měla být přínosem pro všechny, nikoli pouze pro úzkou skupinu profesionálů.**
- Ochota pomáhat: Zajímavý je mírně vyšší zájem o sdílení znalostí na Slovensku oproti Česku (43 % vs. 36 % v ČR), což může naznačovat vyšší pro-sociální motivaci v rámci tamější digitální komunity.

Rizika spojená s deepfake technologií vnímá česká populace jako zásadní hrozbu pro informační ekosystém, nicméně **vnímání hrozby výrazně převyšuje reálnou expozici.**

- Vize Informační Apokalypsy: Největší obava pramení z toho, že deepfake zásadně zvýší množství dezinformačního obsahu a povede k ztrátě důvěry v reálná videa (shoda u téměř dvou třetin respondentů). Silně zde zaznívá strach, který podkopává důvěru veřejnosti v digitální média. Tento pocit navíc nelze oddělit od širšího kontextu:

dotazníkové šetření v oblasti tradičních médií totiž ukazuje na postupnou erozi důvěry v mainstreamová média všeobecně.³⁹

- Regulační Imperativ: **Téměř 80 % respondentů požaduje, aby provozovatelé sociálních sítí a internetu deepfake obsah aktivně mazali.** Jde o velmi silnou a jednoznačnou poptávku po aktivní, někdy až cenzurní roli platforem při ochraně veřejného prostoru před rizikovým obsahem.
- Nízké reálné povědomí: **Navzdory takto masivním obavám byla konkrétní deepfake videa (jako byla kauza s Pavlem Paškem) vůbec nezaznamenána více než polovinou (54,6 %) respondentů.** To ilustruje **paradox obezřetnosti**: veřejnost je silně ovlivněna mediálními zprávami o hrozbě umělé inteligence, ale zároveň se s jejími škodlivými projevy zatím osobně nesetkala. Nutno také podotknout, že opakované měření schopnosti správné identifikace deepfake videí v CEDMO Trends odhalilo jednoznačnou schopnost Čechů i Slováků falešný obsah odhalit. Obava je tak z více důvodů spíše hypotetická než empiricky založená.

Shrnutí: období opatrného experimentování

Závěrem, ačkoliv je generativní umělé inteligence v českém a slovenském prostředí stále spíše ve fázi opatrného experimentování než masové adopce, veřejnost je k technologii velmi uvědomělá a náročná. Požaduje etický rozvoj, transparentnost a tvrdou ruku regulace vůči deepfake hrozbě, čímž naznačuje, že vnímá technologický pokrok jako společenskou smlouvu, která musí být podložena vysokými standardy bezpečnosti a spravedlnosti. Pozitivní zprávou je bezesporu silná schopnost respondentů rozpoznat pravé video od deepfake. Tato schopnost nijak neklesá v čase, což je možno interpretovat i jako schopnost adaptace, neboť vznikající digitální obsah neustále zvyšuje svou kvalitu.

Podrobný přehled základních otázek k tématu generativní inteligence vyšel v červnu 2024 na webu CEDMO ve formě CEDMO Special Briefu⁴⁰ a poté ještě jednou aktuálnější měření, o rok později v červnu 2025.⁴¹

Podle čeho identifikujeme deepfakes?

Následující závěrečná část poskytuje podrobnější pohled na dané téma formou hloubkové analýzy,⁴² která přesahuje rámec standardního šetření ostatních okruhů zahrnutých v tomto dokumentu. Cílem hloubkové analýzy bylo identifikovat technické parametry videa pro

³⁹ Podrobněji viz <https://rozpravy.fsv.cuni.cz/mm-9-jak-cesi-hledaji-cestu-informacnim-chaosem-s-lukasem-kutilem/>

⁴⁰ Viz <https://cedmohub.eu/fact-checking/fact-checking-briefs/#1722870001768-8f88cc36-1798>

⁴¹ Viz <https://cedmohub.eu/fact-checking/fact-checking-briefs/#1752232420862-6b4d9b33-a7c2>

⁴² Viz https://www.linkedin.com/posts/cedmo_deepfakes-cedmotrends-ugcPost-7336036238052814848-QuLv?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAF9H4f4BgTLRHFlIKPwHFTuPt-VeOf8HD k

rozpoznání deepfake videí a zároveň prozkoumat vliv vybraných demografických, behaviorálních a postojových charakteristik na úspěšnost jejich detekce.

Pro zjištění, které položky nejlépe rozlišují deepfake od autentického videa, byla použita multivariační analýza rozptylu (MANOVA) s opakovaným měřením. Následně byla za účelem redukce dimenzionality původních položek dotazníku provedena analýza hlavních komponent (PCA), která identifikovala dva nezávislé faktory. Abychom zjistili, jaké charakteristiky respondentů predikují jejich schopnost detekce, byla na tyto faktory aplikována hierarchická regresní analýza. Celý postup a jeho výsledky jsou popsány níže.

Metodika

Výzkum byl postaven na within-subject designu. Každý respondent zhlédl a hodnotil dvě videoukázky: jednu deepfake (experimentální video) a jednu autentickou (kontrolní video). Pořadí zhlédnutí bylo náhodně rotováno. Po každém videu následovalo hodnocení pomocí dotazníku, přičemž respondenti měli možnost si video během hodnocení přehrát znovu.

Pro sběr dat byl použit standardizovaný dotazník PDTQ (Perceived Deepfake Trustworthiness Questionnaire),⁴³ který obsahuje 16 položek na sedmibodové Likertově škále (od „naprosto souhlasím“ po „vůbec nesouhlasím“). Dle autorů dotazníku položky pokrývají tři hlavní domény: **Obsah Video** (důvěryhodnost informací), **Technické Aspekty** (např. osvětlení, upravenost) a **Osobu ve Videu** (pohyby úst, hlas, rysy obličeje).

Klíčové indikátory videa

Pro zjištění, které konkrétní položky z PDTQ nejúčinněji diskriminují mezi hodnocením deepfake a autentického videa, byla použita **Multivariační analýza rozptylu s opakovaným měřením** (repeated-measures MANOVA). Tato metoda byla vybrána, protože umožňuje současně testovat rozdíly napříč všemi měřenými proměnnými a zároveň kontroluje případnou korelaci mezi jednotlivými otázkami.

Výsledky v první řadě ukázaly, že deepfake videa byla systematicky hodnocena odlišně od autentických videí napříč všemi 16 položkami. Neexistuje tedy jediný aspekt videa, ve kterém by respondenti nebyli schopni statisticky významně identifikovat pravost audiovizuálního obsahu. To je klíčové zjištění s ohledem na možnosti provedení pozdějších analýz PCA a regrese (níže v textu). Dle analýzy rozptylu představovaly nejvýraznější signály pro české respondenty defekty spojené se syntézou řeči a obličeje, které moderní deepfake technologie stále nedokáží dokonale maskovat (resp. nedokázaly to k datu květen 2025). Konkrétně měly dle analýzy rozptylu na rozdíl v hodnocení největší vliv – kvantifikovaný jako *parciální* η^2 (velikost efektu vyjadřující podíl variance vysvětlený nezávisle proměnnou) – následující položky:

1. **Pohyby úst jsou zvláštní** ($\eta^2 = 0.161$).
2. **Pohyby úst neodpovídají zvuku** ($\eta^2 = 0.136$).

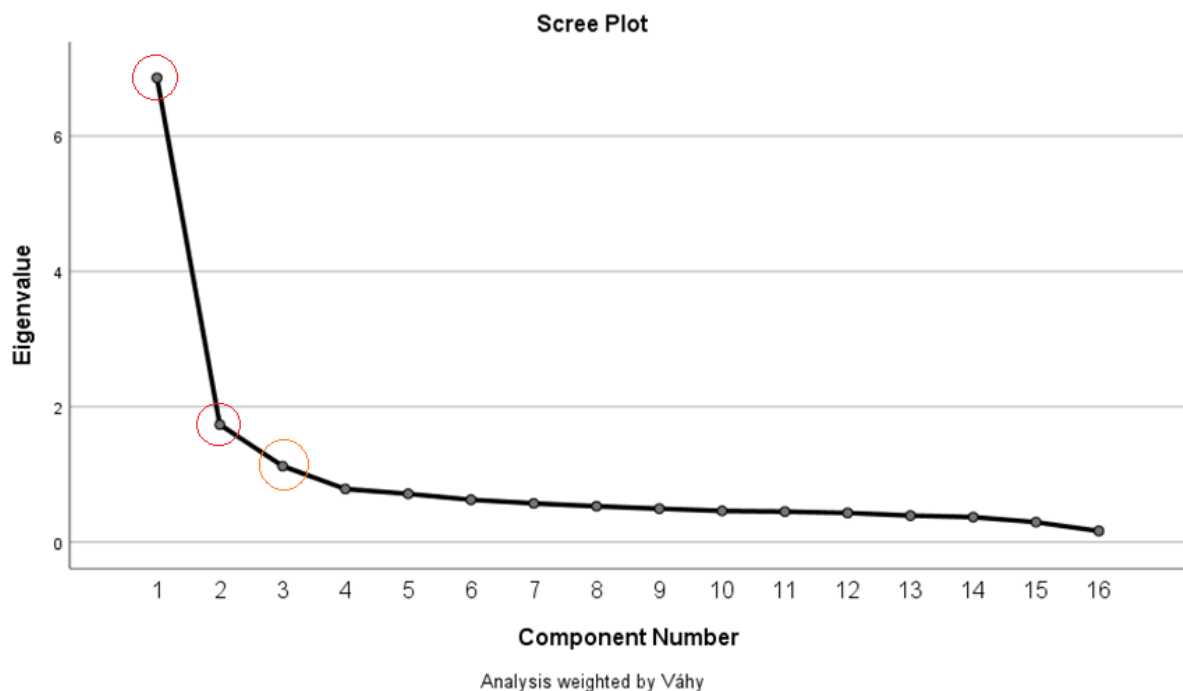
⁴³ Podrobněji viz <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10447318.2024.2384821>

3. **Nepřirozený hlas** ($\eta^2 = 0.121$).
4. Dále následovaly technické anomálie jako **Viditelně upravené video** ($\eta^2 = 0.120$) a **Blikání a anomálie v osvětlení** ($\eta^2 = 0.116$).

Konstrukce deepfake „skóre“

První cíl výzkumu, tzn. identifikovat konkrétní položky dotazníku, které jsou nejsilnějšími indikátory pro rozpoznání deepfake, byl naplněn pomocí analýzy rozptylu. Abychom naplnili cíl druhý, tedy zjistit, jaké charakteristiky respondentů predikují úspěšnost v detekci, bylo by ideální, pokud bychom mohli dané charakteristiky uvést v souvislost s jedním číselně vyjádřeným „skóre“, které by vyjadřovalo úspěšnost respondenta v detekci deepfake videa. Takovou proměnnou je nicméně nejprve nutné napočítat.

Původních 16 položek dotazníku PDTQ bylo proto transformováno na menší soubor nezávisle proměnných. K tomuto účelu byla použita **Analýza hlavních komponent** (PCA), jejíž cílem je právě snížit dimenzionalitu dat. PCA identifikuje nové, vzájemně nekorelované, latentní proměnné (hlavní komponenty nebo *faktory*), které vzniknou jako lineární kombinace manifestních proměnných. Faktory zachycují hlavní trendy a korelace v datech, čímž kondenzují informace do menšího počtu proměnných za cenu toho, že nevysvětlí veškerou variabilitu původních odpovědí. Faktorové proměnné mohou následně sloužit jako závisle proměnné při hledání vlivu charakteristik respondentů na schopnost odhalit deepfake. V určitém ohledu je faktorovou analýzu možno interpretovat též jako ověření smysluplnosti rozdělení původních otázek do kategorií dle autorů baterie.



Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.858	42.865	42.865	6.858	42.865	42.865
2	1.736	10.852	53.717	1.736	10.852	53.717
3	1.123	7.020	60.736	1.123	7.020	60.736
4	.785	4.908	65.644			
5	.713	4.458	70.103			
6	.626	3.912	74.015			
7	.572	3.573	77.588			
8	.530	3.315	80.903			
9	.494	3.087	83.990			
10	.461	2.879	86.869			
11	.450	2.813	89.682			
12	.431	2.691	92.373			
13	.392	2.447	94.820			
14	.370	2.311	97.131			
15	.295	1.841	98.972			
16	.165	1.028	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Na základě Kaiserova kritéria (Eigenvalue > 1) a vizuální inspekce Scree Plotu bylo možno uvažovat o výběru 2-3 vysoce zatížených faktorů nebo 5-6 středně zatížených. Pro potřeby následné analýzy vztahů mezi detekcí deepfakeů a charakteristikami respondentů byly proměnné nakonec redukovány na **dva faktory**, které společně vysvětlují 53 % variance původních odpovědí. Tyto faktory byly na základě jim vlastních zátěží (1. faktor vysvětluje 42.9 % celkové variability v odpovědích, 2. faktor 10.9 % variability, úplnou tabulku se zátěžemi vizte výše) u jednotlivých otázek pracovně pojmenovány následujícím způsobem:

Faktor 1: TECHNICKÉ ANOMÁLIE

- Tento faktor sytí většina položek z původních technických a obličejových anomálií, jako jsou zvláštní pohyby úst (0.805), zkreslený obličej (0.759), viditelně upravené video (0.758), něco zvláštního na videu (0.732), nesoulad pohybů úst a zvuků ve videu (0.726) a nekonzistentní kvalita videa (0.720). **Faktor reprezentuje vnímání technické a vizuální nedokonalosti videa.**

Faktor 2: DŮVĚRYHODNOST INFORMACÍ

- Tento faktor je syčen položkami, které se zabývají autenticitou chování osoby a vnímanou přesvědčivostí a důvěryhodností informací. Patří do něho položky

autentické chování osoby ve videu (0.499), informace prezentované ve videu působí přesvědčivě (0.711) a informace prezentované ve videu působí důvěryhodně (0.707). **Tento faktor odráží důvěru v informace prezentované osobou ve videu, tedy zda to, co osoba říká, je přesvědčivé (nikoliv z technického hlediska).**

Základním výstupem faktorové analýzy je poznatek, že žádné „jednotné skóre“ úspěšnosti v odhalení deepfake (ve smyslu jediné numerické proměnné) videí nemá smysl napočítávat. Místo toho je statisticky ospravedlnitelné vyjádřit celkovou úspěšnost pomocí dvou položek: úspěšnost v identifikaci technických anomálií videa (faktor 1) a úspěšnost v identifikaci informací prezentovaných ve videu (faktor 2). S ohledem na odpovědi v dotazníku a jejich míru sycení daných faktorů byly pro každého respondenta napočítány právě takové dvě hodnoty „skóre.“

Prediktory vyššího „skóre“ rozpoznání deepfake

Hodnoty těchto „skóre“ bylo následně potřeba uvést do souvislosti s dalšími znaky respondenta. Pro nalezení souvislostí mezi demografickými, postojovými a behaviorálními charakteristikami respondentů a jejich výkonem v detekci, byla využita **Hierarchická regresní analýza**. Tato metoda umožňuje posoudit sílu vlivu (Efekt B a standardizovaný koeficient β) každého prediktoru (nezávisle proměnné, jako jsou sociodemografické údaje, postoje, behaviorální znaky atp.) na skóre faktoru (závisle proměnné) a zohlednit vliv ostatních prediktorů v modelu.

Prediktory pro Faktor 1: TECHNICKÉ ANOMÁLIE

Z patnácti možných regresních modelů byl vybrán model 14, který nezahrnuje demografickou proměnnou o regionální příslušnosti respondenta. Vysvětlená variance R^2 je 10.6 % (model vysvětluje 10.6 % rozdílů v tom, jak lidé odpovídají), zlepšení oproti předchozímu modelu o 19 %, což je statisticky významné zlepšení ($p < 0.001$). Směrodatná odchylka 0.906 ukazuje, že model nedělá velké chyby v odhadu. Výsledek F-testu $F(73, 2160) = 3.508$, $p < 0.001$ potvrzuje, že výsledek není náhoda a model má reálnou výpovědní hodnotu. Model 15 (navíc zahrnutá jako vysvětlující proměnná regionální příslušnost) by nabízel pouze 7 % vysvětlené variance navíc. Model 14 tedy vysvětluje výsledek téměř stejně dobře jako složitější Model 15, ale sytí ho méně proměnných, zároveň ve srovnání s modelem 13 je zřetelně výkonnější. Regresní model 14 pro skóre technických anomálií identifikoval následující pozitivní, ale i negativní prediktory detekce:

- Na stranu lepší detekce technických anomálií se staví respondenti s akcentovaným osobnostním rysem **extraverze** a zajímavě i ti, kteří **zastávají postoj, že šíření dezinformací není hrozba** nebo že přenášení dat přes USB není rizikové. Tento paradox naznačuje, že vysoké sebevědomí, které vede nejen k podceňování některých rizik (dezinformace, digitální/kybernetická bezpečnost) může být spojeno rovněž vyšší technickou všímavostí.

- Naopak horší detekci technických anomálií predikuje **nejmladší věková skupina** (18–24 let), akcentovanější osobnostní rys **otevřenosti k novým zážitkům** a silný **nesouhlas s cenzurou**. Tyto ukazatele spojené mladší demografickou skupinou není možno jednoznačně interpretovat pouze na základě předkládaných analýz. Nicméně, v současnosti pracujeme s hypotézou absence zkušenosti s analogovými technologiemi a obecně variability v možných (starších) podobách audiovizuálního obsahu. Starší respondenti mohou posoudit předkládané video na základě bohatší zkušenosti, což zvyšuje schopnost diskriminace. Digitální domorodci se takto paradoxně jeví jako ohrožená skupina.

Proměnná	Popis	Směr vlivu	Efekt (B)	Beta	p-hodnota	Interpretace
Věk 18–24 let	Nejmladší věková skupina	—	−0.527	−0.107	< 0.001	Mladší respondenti mají nižší skóre
BFI – otevřenost	Otevřenost k novým zážitkům	—	−0.207	−0.124	< 0.001	Otevření lidé mají nižší skóre
Nesouhlas s cenzurou	Postojový faktor	—	−0.283	−0.092	0.004	Silný postoj → nižší skóre
Šíření dezinformací není hrozba	Postoj k dezinformacím	+	+0.282	+0.081	0.008	Podceňování rizik → vyšší skóre
Zapnuté bluetooth není rizikové	Podceňování rizik	—	−0.190	−0.086	0.001	Podceňování rizik → nižší skóre
Specifikovaná viditelnost u SS	Postoj k bezpečnosti na sociálních sítích	—	−0.188	−0.087	0.007	Podceňování rizik → nižší skóre
BFI – extraverte	Extraverte	+	+0.087	+0.057	0.019	Společenštější lidé = vyšší skóre
Data na USB nejsou riziková	Podceňování rizik	+	+0.103	+0.051	0.049	Podceňování rizik → vyšší skóre

Prediktory pro Faktor 2: DŮVĚRYHODNOST VIDEO

Z patnácti možných regresních modelů byl vybrán model 12, který nezahrnuje demografickou proměnnou o regionální příslušnosti respondenta, postoje k rizikům v kyberprostoru ani osobnostní faktory BIG-5. Vysvětlená variance R^2 je 11.4 % (model vysvětluje 11.4 % rozdílů v tom, jak lidé odpovídají), zlepšení oproti předchozímu modelu o 3 %. Směrodatná odchylka 0.931 ukazuje, že model nedělá velké chyby v odhadu. Výsledek F-testu $F(73, 2160) = 11.015$, $p < 0.001$ potvrzuje, že výsledek není náhoda a model má reálnou výpovědní hodnotu. Oproti Modelu 11 zahrnuje Model 12 pouze 5 nových proměnných, při tom se model výrazně zlepšil. Přínos dalších proměnných by byl malý a statisticky slabší. Regresní model 12 pro skóre důvěryhodnosti identifikoval následující pozitivní, ale i negativní prediktory detekce:

- S lepší detekcí/hodnocením důvěryhodnosti korelují respondenti z **vysokopříjmových domácností** a ti, kteří spadají do **střední věkové skupiny 35–44 let**. Klíčovým postojovým prediktorem se ukázal být **postoj k válce na Ukrajině**. Postoj, který není proruský (tj. buď silná podpora Ukrajiny, nebo nezájem/bez názoru na výsledek), koreluje s vyšším skóre důvěryhodnosti. Jinými slovy, zřejmě není příliš překvapivé, že proruští respondenti, kteří bývají klasicky spojováni s konzumací anti-mainstreamových či alternativních médií a s radikálnějšími postoji, posuzují důvěryhodnost prezentovaných informací ve videu obtížněji.

Proměnná	Popis	Směr vlivu	Efekt (B)	Beta	p-hodnota	Vliv
Nezájem o výsledek Ukrajiny	Bez názoru na situaci na Ukrajině	+	+0.613	+0.193	< 0.001	Bez názoru → vyšší skóre
Silná podpora Ukrajiny	Respondent silně podporuje Ukrajinu	+	+0.607	+0.288	< 0.001	Podpora Ukrajiny → vyšší skóre
Vysokopříjmové domácnosti	Domácnosti s příjmem 101 % - 150 prům.	+	+0.336	+0.160	< 0.001	Bohatí respondenti mají vyšší skóre
35–44 let	Střední věková skupina	+	+0.243	+0.093	0.001	Tato skupina má vyšší skóre než referenční kategorie
Slabí uživatelé internetu	Nízká frekvence používání internetu	=	-0.220	-0.084	0.003	Slabé využívání internetu → nižší skóre

Výstupem regresních analýz je statisticky prokázána síla vlivu demografických a jiných znaků respondenta na jeho úspěšnost při identifikaci deepfake videí (operacionálně definovaných jako skóre u faktoru 1 a skóre u faktoru 2).

Výstup: anatomie úspěšné detekce deepfake

Na základě syntézy všech zjištění lze nyní vykreslit profil osoby, která deepfake média rozpoznává nejlépe, a naopak té, která má s detekcí největší potíže. Je ovšem nutné správně chápat tento profil jako **seznam vlastností**, kde každá jedna z nich prokazatelně souvisí se schopností identifikovat správnost předkládaného videa. Rozhodně není možné je chápat jako ucelený profil modelového člověka, který v sobě kombinuje všechny tyto vlastnosti, anebo alespoň většinu z nich.

Seznam vlastností souvisejících s vyšším „skóre“

Věková skupina **35–44 let**, pochází z **vysokopříjmové domácnosti** a má **extravertní** osobnost. Postoj k válce na Ukrajině se vyznačuje buď **silnou podporou**, nebo **nezájmem**. Dále na seznam patří **vyšší příjem** (ekonomická zajištěnost). Zajímavým detailem je, že tento profil se vyznačuje i určitou mírou **podceňování některých online rizik**, ale také **informačních rizik** („dezinformace nejsou hrozba“), což by mohlo souviset s vyšším sebevědomím v informačním prostředí.

Seznam vlastností souvisejících s nižším „skóre“

Zahrnuje **nejmladší věkové skupiny (18–24 let)**, vyšší rys **otevřenosti k novým zážitkům**, silný **nesouhlas s cenzurou** a jedná se o **slabého uživatele internetu**.

Je důležité zdůraznit, že ani v jednom z identifikovaných profilů se **pohlaví ani vzdělání** neprokázaly jako statisticky významné prediktory úspěšnosti. Toto zjištění samo o sobě vyvrací zjednodušující stereotypy. Ilustruje to například profil spojený s nižší schopností detekce, který zahrnuje vlastnosti běžné u nejmladších respondentů (věk 18–24 let, otevřenost k zážitkům, nesouhlas s cenzurou), ale zároveň i znak, který je v této skupině neobvyklý – nízká frekvence používání internetu. Tato zdánlivě protichůdná kombinace ukazuje na komplexní povahu jevu, kterou nelze redukovat na jednoduché demografické škatulky.

Závěr

Analytická zpráva komplexně mapuje fenomény sociálních sítí a generativní umělé inteligence v populaci České (a ve vybraných případech komparativně Slovenské) republiky, se zvláštním zaměřením na hloubkovou analýzu uživatelského chování, generačních rozdílů, problémového užívání sociálních sítí a schopnosti veřejnosti rozpoznávat deepfake obsah. Výzkum CEDMO Trends tak poskytuje podrobný pohled na dynamiku digitální společnosti a na to, jak se veřejnost vyrovnává s riziky a výzvami moderního informačního prostředí.

Analýza odhaluje hlubokou a zásadní generační propast v digitálním chování populace, která se projevuje jak v užívání sociálních sítí, tak ve vnímání nových technologických hrozeb. Přestože sociální sítě dosáhly masového rozšíření a pro většinu uživatelů se staly takřka automatickou součástí denní rutiny, hlavní zranitelnost a největší rizika jsou soustředěna u **nejmladší generace**. Zatímco u mladých je míra penetrace prakticky univerzální a častá aktivní konzumace doprovázena alarmující mírou problémového užívání (včetně neschopnosti myslet na nic jiného než na sítě a narušování denních činností), starší generace zůstává výrazně méně zasažena, sítě používá spíše pasivně a vykazuje mnohem vyšší odolnost. Toto generační rozdělení signalizuje potřebu cíleného řešení negativních dopadů intenzivního online života, který ohrožuje primárně mladé.

Zpráva zároveň poukazuje na **rozporuplný vztah veřejnosti k sociálním sítím**. Navzdory tomu, že většina populace je silně kritická k negativnímu vlivu sociálních sítí na společnost (zejména v rovině mezilidských vztahů a politické polarizace) a uvědomuje si rizika dezinformací, užívání platformů zůstává hluboce zakořeněné. Sociální sítě sice nejsou v populaci jako celku hlavním zdrojem zpráv, ale u nemalé části mladých se stávají primárním vstupním bodem k aktuálnímu dění, což s sebou nese rizika spojená se selektivní konzumací informací a erozí důvěry v tradiční mediální kanály. Specifická analýza platformů TikTok a X navíc odhalila mírné regionální rozdíly v popularitě a rozdílnou úroveň digitální kompetence v oblasti ochrany soukromí mezi Českou a Slovenskou republikou.

V oblasti generativní umělé inteligence (GenAI) je patrné, že technologie je stále spíše ve fázi **opatrného experimentování**, přičemž aktivními uživateli jsou především mladí a vysokoškolsky vzdělaní lidé. Veřejnost je nicméně **velmi uvědomělá a náročná**, požaduje etický rozvoj, transparentnost a důkladnou regulaci vůči hrozbě deepfake obsahu. Panuje silná obava, že deepfake povede ke ztrátě důvěry v reálná digitální média. Přestože jsou tyto obavy masivní, ve skutečnosti **převyšují reálnou expozici** rizikovým videím, minimálně na základě *self-reportingu*. Pozitivním zjištěním je **silná schopnost respondentů rozpoznat falešný obsah**, která se v čase drží na stabilní úrovni. Závěrem je tedy zřejmé, že digitální realita současnosti je definována generačním zlomem, kdy technologické výzvy dopadají nejtěživěji na mladé, a rozkolísanou důvěrou ve svět informací, vůči němuž se veřejnost snaží zaujmout obezřetný, leč ne vždy zcela informovaný postoj.

Přestože poslední roky přinesly hned několik nových předpisů v oblasti regulace síťových digitálních médií, jejich efektivita je zatím značně narušena **absencí vnitrostátních adaptačních zákonů**. Dozorové orgány v současné době nebudou v rámci svých pravomocí rozhodovat o právech a povinnostech jednotlivců. V praxi to zejména znamená, že nemohou

žádné z nařízení vymáhat a udělat pokuty v případě jejich porušení. Toto se na druhou stranu příliš nedotýká velkých sociálních sítí jako jsou Facebook nebo X. Dozor nad nimi totiž vykonává Evropská komise.

Vzhledem k tomu, že **velká část pravomocí přejde pod jeden orgán, Český telekomunikační úřad**, dá se do budoucna očekávat, že dozor nad digitální agendou spojenou se sociálními sítěmi bude efektivní a nebude příliš docházet k překryvu pravomocí s jinými orgány.

Celková efektivita regulace ovšem může narážet na **nízkou informovanost o její existenci mezi českou populací**. Přestože se ČTÚ snaží šířit osvětu – a to jak mezi poskytovatele zprostředkovatelských služeb, tak mezi uživatele – zdá se, že informovanost je stále extrémně nízká. Důvodem může být mj. to, že v současné době **nabývá účinnosti velké množství nových digitálních předpisů**. Je evidentní, že současná informační kampaň nestačí. Do budoucna se dá doporučit, aby kampaň více **cílila na jednotlivce a zejména na zranitelné skupiny jako jsou například mladiství**, jak ostatně dokládají výše interpretovaná data CEDMO Trends.

Je evidentní, že vysoká míra nové evropské regulace dostává členské státy pod tlak přijímání adaptačních zákonů a ustavování nových dozorových orgánů. Členské státy ovšem tyto povinnosti nestíhají plnit. Nové dozorové orgány se navíc musejí popasovat s naprosto novou regulací, která nemá v předchozí právní úpravě často žádnou obdobu. Otevírá se tedy celá řada interpretačních nejasností, a to nejenom ve vztahu k vymáhání těchto nařízení, ale zejména ve vztahu k povinnostem, jež adresáti musejí implementovat. I z tohoto důvodu v současné době sílí hlasy volající po deregulaci. Dochází tedy k situaci, kdy na jednu stranu je v EU nově účinná právní úprava, současně se ale hned diskutuje o jejím zjednodušení či rovnou zrušení. Toto významně **narušuje princip právní jistoty**. Adresáti těchto norem totiž čelí otázce, zda vůbec vynaložit prostředky na implementaci nových povinností, když netuší, zda za další rok tyto povinnosti nebudou zrušeny.