

Mediální gramotnost středoškoláků ve Zlínském kraji

Šárka Charvátová

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Šárka Charvátová
Osobní číslo:	H17915
Studijní program:	B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor:	Sociální pedagogika
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Mediální gramotnost středoškoláků ve Zlínském kraji

Zásady pro vypracování

Zpracování rešerše a studium odborné literatury.

Vymezení terminologie a teoretických východisek z oblasti médií, mediální gramotnosti a mediální výchovy.

Příprava metodiky empirické části, zpracování projektu výzkumu a stanovení výzkumného problému.

Realizace kvantitativního výzkumu formou dotazníků.

Zpracování a vyhodnocení získaných dat, včetně jejich interpretace.

Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a doporučení pro praxi.

Seznam doporučené literatury:

BROKLOVÁ, Zdeňka. Média tvořivě: pro 2. stupeň ZŠ a střední školy : mediální tvorba, mediální výchova, využití médií ve výuce, technické dovednosti. Kladno: AISIS, 2008. ISBN 978-80-904071-1-4.

CHRÁSKA, Miroslav. Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1369-4.

JIRÁK, Jan a Barbora KOPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

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

MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. Základy mediální výchovy. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.**
Ústav pedagogických věd

Datum zadání bakalářské práce: **4. října 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2020**


Mgr. Libor Marek, Ph.D.
děkan

doc. Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.
V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 1.6. 2010

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevydávajícím zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, učí-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odporuje-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybnějšího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo učít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k větší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá mediální gramotností středoškoláků ve Zlínském kraji. Teoretická část vymezuje základní pojmy z oblasti médií, masových médií, masové komunikace a konkrétní druhy masových médií. Dále se zabývá vlivy a účinky médií. Závěr teoretické části se zaměřuje na mediální gramotnost a mediální výchovu. V praktické části jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření.

Klíčová slova: média, masová média, mediální gramotnost, mediální výchova, vliv médií, mládež

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the media literacy of high school students in the region of Zlín. The theoretical part defines the basic concepts in a field of media, mass media, mass communication and specific types of mass media. It also deals with the influences and effects of the media. The conclusion of the theoretical part presents the results of a questionnaire survey.

Keywords: media, mass media, media literacy, media education, media influence, youth

Ráda bych tímto poděkovala Mgr. Jakubovi Hladíkovi, Ph.D. za odborné vedení a za cenné rady při psaní mé bakalářské práce, dále celé své rodině a blízkým přátelům za jejich podporu a trpělivost. V neposlední řadě všem respondentům za jejich spolupráci.

„Kdo ovládá média, ovládá mysl.“

Jim Morrison

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
2.1 MASOVÁ KOMUNIKACE	13
2.2 VEŘEJNOPRÁVNÍ MÉDIA	13
2.3 SOUKROMÁ MÉDIA	14
2.4 TISK	15
2.5 VYSÍLACÍ MÉDIA	15
2.5.1 Rozhlas	16
2.5.2 Televize	16
3.1 VLIV MÉDIÍ.....	18
3.1.1 Vliv médií na mládež	18
3.1.2 Média a politika.....	19
3.3.1 Fake news.....	21
3.3.2 Hoax	22
4.1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA	23
4.2 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST.....	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
5.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM	26
5.2 CÍL VÝZKUMU	26
5.3 METODA SBĚRU DAT	27
5.4 VÝZKUMNÝ SOUBOR	27
5.5 VÝSLEDKY VÝZKUMU	28
5.5.1 Okolní vlivy na vlastní názor o médiích	28
5.5.2 Znalost a využití internetu jako média	31
5.5.3 Vliv státu na média.....	39
5.5.4 Vliv médií na politiku a vliv politiky na média	46
5.6 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ	52
ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	58
SEZNAM GRAFŮ	59
SEZNAM PŘÍLOH	60

ÚVOD

Média prostupují všemi sférami našeho života a čerpáme z nich většinu informací. Vyspělost digitálních technologií klade na všechny, kteří se chtějí orientovat v mediálním světě, čím dál vyšší nároky. K tomu jsou třeba znalosti a dovednosti, které spadají do oblasti mediálního vzdělávání.

Nejrozsáhlejší jsou masová média, která zasahují početnou skupinu populace. Mezi taková média řadíme tisk, rozhlas, televizi a také internet. Společnost je dennodenně vystavena obrazům a různým vlivům, které přicházejí z médií.

Tématem naší bakalářské práce je Mediální gramotnost středoškoláků ve Zlínském kraji. Mediální gramotnost pokrývá všechny věkové kategorie obyvatelstva a tím se její nedostatečná úroveň stává celoplošnou hrozbou. Pozitivní je skutečnost, že se důležitost mediální gramotnosti dostává do obecného povědomí a celá řada organizací vyvíjí aktivity v rámci zvyšování její úrovně.

Teoretická část je rozdělena celkem na čtyři hlavní kapitoly, z nichž každá si všímá určité oblasti. Její základ tvoří studium odborné literatury.

Na úvod první kapitola vymezuje pojem média a jejich kategorie. Druhá kapitola je věnována masovým médiím a obsahuje šest podkapitol. Podkapitoly se zabývají masovou komunikací, vymezují veřejnoprávní a soukromá média a konkrétní druhy masových médií.

Třetí kapitola rozpracovává problematiku vlivu a účinků médií. Popisuje, jaké vlivy mohou mít média na společnost a jakými opatřeními se snižují mediální rizika. V prvních dvou podkapitolách jsou rozepsány vlivy médií na mládež a na politiku. Následuje podkapitola, která se zabývá účinky médií a jejich členěním. Poslední podkapitola popisuje dezinformace v médiích.

Poslední, čtvrtá kapitola je věnována mediální gramotnosti jakožto nutné dovednosti v dnešním vyspělém světě a mediální výchově jako prevenci proti nežádoucím vlivům.

Praktická část vymezuje výzkumný soubor a uvádí cíle práce. Výzkum byl prováděn formou dotazníkového šetření. Je uvedeno zpracování výzkumných otázek z dotazníku a jejich následné vyhodnocení. V závěru praktické části je celkové shrnutí výsledků šetření.

Hlavním cílem naší práce bylo zmapovat mediální gramotnost studentů třech typů středních škol ve Zlínském kraji. Dílčími cíli bylo získat informace o tom, jaká média považují

studenti za důvěryhodná, jaká znají česká média a jejich vlastníky, jaké jsou jejich informace o ČT jako o veřejnoprávní televizi a jaké jsou práva a povinnosti občanů vůči médiím.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÉDIA

Média bez pochyby patří mezi nejpoužívanější pojmy současnosti. Politici, sociologové, novináři i psychologové mluví a píšou často o médiích v různých významech a souvislostech. Mají na mysli především tisk, rozhlas, televizi a internet. (Jirák, Köpplová, 2003)

Pojem médium má původ v latinském adjektivu *medius* = prostředí, z něhož vzniklo i slovo *mediare* = prostředkovat. Má mnoho významů a můžeme se s ním setkat v několika vědních oborech (fyzika, chemie, biologie, výpočetní technika a sociální komunikace). „*Obory, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označují pojem médium/média to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační*“. (Jirák a Köpplová, 2003, s. 16)

Obecně lze média rozlišovat na dvě různé kategorie podle toho, jaký typ společenských vztahů mají, vytváří či podporují a jakou roli plní média jako společenské instituce (Jirák, Köpplová, 2003):

- Interpersonální média – dorozumívání mezi dvěma jednotlivci, kteří se vzájemně vnímají jako jedinečné osobnosti. Dorozumívání mezi osobami, kterým tato média umožňují reakce a zpětnou vazbu. Podporují existenci a vytváření sociálních vztahů. Komunikace probíhá v určitém čase, který nelze zopakovat. Zde můžeme řadit formu písemné korespondence, videokonference, e-mailové vzkazy, chaty na internetu, SMS zprávy a telefon.
- Masová média – komunikace mezi jedním výchozím bodem a blíže neurčeným cílovým bodům. Slouží k celospolečenské komunikaci. Nepodporují vysílání a přijímání sdělení na obou stranách, nýbrž jeden zdroj oslovuje množství lidí. A právě tak vytvářejí nové sociální vazby ve společnosti, utvrzují skupinovou identitu a pomáhají jedinci nalézt jeho místo mezi ostatními lidmi. V tomto smyslu mezi masová média řadíme noviny, časopisy, knihy, rozhlasové a televizní vysílání, kompaktní disky, internet.

2 MASOVÁ MÉDIA

V současné společnosti se vyvinul svérázný způsob „neexkluzivní“ komunikace. Je to komunikace dostupná téměř všem s přijatelnými a srozumitelnými obsahy vlastně pro všechny. (Jirák a Köpplová, 2009)

2.1 Masová komunikace

Je jednou z rovin sociální komunikace. Vyznačuje se tím, že se veškerá komunikační aktivita děje v institucionalizované podobě prostřednictvím masových médií.

Je to proces přenosu sdělení od komunikátora k adresátovi. Komunikátorem je všestranná organizace, která zaměstnává schopné komunikátory a využívá specializované technologie k výrobě vysoce standardizovaných sdělení, které jsou určeny pro rozsáhlé a početně rozptýlené publikum. Velký počet příjemců, u nichž se nepředpokládají charakteristické sociální vazby, vzájemná komunikace a posloupnost, je označována jako masa.

Rysy masové komunikace podle McQuaila (2009)

- činnost organizací je mířena na početné skupiny příjemců
- výsledky jsou dostupné veřejnosti
- složení publika je rozsáhlé
- činnost žádající existenci organizace s formalizovanými vnitřními vztahy pravomocí a odpovědností a právně podloženou existencí
- dokážou souběžně navázat kontakt s velkým počtem lidí, kteří se nacházejí ve velké vzdálenosti od zdroje a jsou od sebe navzájem odděleny
- vztah mezi komunikátorem a publikem zajišťuje profesionál, který je pro publikum znám pouze ve své veřejné roli komunikátora

2.2 Veřejnoprávní média

Impulsem pro založení veřejnoprávních médií v Evropě byl konec druhé světové války a s ním potřeba objektivního zpravodajství, které není politicky závislé.

Ze zákona jsou vázána etickým kodexem, kterým se musí řídit. Zajišťují kvalitu nezkrácených informací, nepodněcují nenávisť k různým skupinám, jsou nezávislá a podílejí

se na kulturním rozvoji. Hlavním cílem by neměla být tvorba zisku, ale poskytování služby široké veřejnosti. Vysílané informace by měly být orientačním bodem pro všechny členy společnosti a podporovat je v jejich integraci.

Podle Hvižďaly (2003) by veřejnoprávní média pro svou funkci měla zahrnovat tři důležité body. Prvním bodem jsou neutrální informace, což znamená, že nejsou závislé na politických stranách a nesnaží se ovlivňovat názory příjemců, nediskriminují. Druhým bodem je objektivita, která zahrnuje ověřování informací z více zdrojů. Její zárukou by měl být novinářský kodex (souhrn pravidel, která si média stanoví). Třetím bodem je pak vyváženost. Zahrnutí do mediálního vysílání všechny společenské skupiny.

2.3 Soukromá média

Soukromá média při své práci nejsou přímo ovlivňována státem. Stejně jako jakákoliv firma je předpokladem úspěšného fungování dostatečný zisk financí. Dostávají zaplacené od inzerentů, předplatitelů, čtenářů nebo sponzorů.

Typickým příkladem je televizní nebo rozhlasová reklama. (Pospíšil, 2011) Stejně jako veřejná média jsou soukromá média ze zákona vázána základními pravidly žurnalistické etiky a humanity. Podmínkou pro fungování komerčních médií je dostatečná sledovanost, čtenost, poslechovost nebo návštěvnost stránek.

Zkrátka čím více lidí bude sledovat tato média, tím bude dražší reklamní prostor pro inzerenty a média jeho prodejem získají více financí. (Pospíšil, 2011)

Přilákat velký počet lidí není jednoduché a média musejí především přizpůsobovat svůj obsah tak, aby byl poutavý, a proto se snaží nabízet líbivá sdělení pro široké publikum. Tento typ neklade na příjemce velké požadavky a z většiny nemá velkou hodnotu. (Pospíšil, 2011)

Problémem soukromých médií je také možnost vlivu vlastníka na obsah informací. Baker (2008) jmenuje tři hrozby, které mohou nastat z centralizace médií k jednomu vlastníkovi. První hrozbou je soustředění politické moci z důvodu omezení plurality názorů. Druhou hrozbu uvádí vládní moc. Vládní moc je třeba kontrolovat co nejvíce zdroji, aby byla společnost chráněna před ideologickým vlivem. Třetí hrozbou je celkový pokles kvality žurnalistiky. Vlastnictví médií pouze jedním vlastníkem se stává čím dál více častější.

2.4 Tisk

Dějiny médií počínají nástupem a rozvojem knihtisku a pokračují ranými projevy tisku. Postupně se přes řadu nepravidelných tisků vykristalizovali do podoby pravidelné. (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011)

Mezi tisková média se podle (Musila, 2010) řadí především knihy, noviny, časopisy, vyhlášky, informační brožury, letáky a další.

V běžné řeči se za tisková média považují pouze periodika, tj. tiskoviny, které vycházejí minimálně dvakrát ročně. Největší význam pro hromadnou sociální komunikaci mají noviny, především týdeníky, deníky a časopisy. V současnosti získávají tisková média novou kvalitu tím, že jsou publikovány v elektronické podobě na internetu, a to jako nezměněné verze výtisků, ale také jako speciální internetové mutace aktualizované i několikrát denně. V podstatě jde stále o vizuální podobu tištěné slovní a obrazové komunikace. Jde o takovou zásadní inovaci, že se tyto podoby tiskovin někdy řadí mezi elektronická média. Ve skutečnosti materiální nosič není tak důležitý, jakou je aktuálnost a dostupnost informace.

V tomto směru papírové noviny nemohou internetovým samozřejmě konkurovat. Dostupnost je zásadně dána přístupem na internetovou síť, ale pokud je tento přístup zajištěn, získává dostupnost taktéž zcela novou kvalitu.

Na internetu jsou dostupné archivy, ve kterých můžeme snadně vyhledat články staršího data, můžeme si je ukládat do počítače, případně si pořídit i papírové výtisky.

Internetové mutace klasických novin jsou zpracovány tradičním stylem redakční práce a tím se výrazně odlišují od nereseriových, amatérských, nespolehlivých ba dokonce úmyslně zavádějících obsahů řady ostatních typů webových stránek, takže se zdá užitečné zachovat právě tyto znaky pojmu tisk a netrvat na důležitosti nosiče (netrvat na papíru). Při tomto přístupu je internetový tisk řazen společně s tištěným pod starý termín – tisk. Čtenáři často čerpají z obou typů a striktní odlišení v paměti je obtížné. Tento přístup umožňuje použití pojmu bulvárního tisku a rozšíření jej na nesolidní webové stránky informativního typu.

2.5 Vysílací média

Mezi vysílací média v současném smyslu řadíme především rozhlasové a televizní vysílání. Vysílací média byla spíše technologickým pokrokem, který si postupně hledal svou sociální, kulturní i estetickou pozici. Postupem času do rozhlasu pronikly žurnalistické prvky

(zpravodajství, sportovní komentáře atd.) Televize byla nejdříve chápána jako rozhlas s obrazem, tedy jako technologické rozšíření možností rozhlasu.

K pochopení funkce ve společnosti je nezbytné vysílací média vnímat dostatečně široce už proto, že právě směrem ke stále větší šíři se po celých 80 let od zavedení rozhlasového vysílání celá oblast vyvíjí. (Musil, 2010)

„K podstatným znakům vysílání v tradičním pojetí patří zejména:

- *záměrné a systematické sestavování programu určeného pro větší množství recipientů (posluchačů či diváků);*
- *šíření signálu (různého typu a různými cestami) nesoucího obsah vysílání z jednoho bodu k většímu množství konečných recipientů (point-to-multipoint) jako hlavní znak odlišující tradičně vysílání od telekomunikací;*
- *možnost současného příjmu a vnímání obsahu vysílání větším počtem recipientů“*
(Musil, 2010, str. 46).

2.5.1 Rozhlas

Rozhlas je médium, které nemá konkurenci v jednoduchosti výrobních postupů, aktuálnosti a principů fungování. Po vzniku televize se rozhlasu předpovídal rychlý zánik, ale nestalo se tak a docházelo k rozšiřování tohoto média. Téměř nenajdeme místo, kde bychom nemohli poslouchat rozhlas. (Pospíšil, 2011)

Hlavní vysílací čas rozhlasu je ráno mezi 6:00 a 8:00 hodinou. Přes den křivka využití klesá a zvýší se v poledne a kolem 16:00 hodiny. Večer silně klesá poslech rádia, poněvadž ustupuje v konkurenci s televizí naprosto do pozadí. (Schellmann, et al., 2004)

V České republice funguje duální systém. Rozdělujeme média na veřejnoprávní a soukromá a platí to i v případě rozhlasu. Mezi veřejnoprávní média řadíme Český rozhlas se všemi jeho stanicemi. Má neustranné, objektivní, pravdivé a pohotové informování široké veřejnosti a pokrývá téměř celé území České republiky. (Pospíšil, 2011)

2.5.2 Televize

Televize je stále v našich podmínkách nejvýznamnějším médiem, a to i v době internetu. Televize je médiem, které od příjemce sdílení nepožaduje prakticky žádnou aktivitu. Stačí ji zapnout a dívat se. Přes den je spíše kulisovým médiem a je užívána intenzivně především večer. Výhodou televizního vysílání je kombinace vizuálních a sluchových možností šíření

sdělení. Podle výzkumů si zvukovou informaci zapamatuje 20 % posluchačů a vizuální informaci 30 % diváků. Informaci, kterou lze vidět i slyšet si zapamatuje až 60 % příjemců. (Pospíšil, 2011) Pospíšil (2011) také uvádí, že „*audiovizuální komunikace je tedy jednou z nejúčinnějších forem mediální komunikace.*“

Televize je taktéž provozována duálním systémem. Nachází se jak veřejnoprávní, tak soukromé instituce.

Veřejnoprávní televize je povinna pokrýt všechny formy pořadů a nabídnou kompletní sortiment pořadů ve vysílání. (Schellmann, et al., 2004) Veřejnoprávní je Česká televize se všemi svými kanály. Její poslání je informovat, vzdělávat a vychovávat publikum. (Pospíšil, 2011)

Soukromí provozovatelé mohou koncipovat nabídku pořadů tématicky úžeji. Programy mohou být zaměřeny např. na sport nebo zprávy. (Schellmann, et al., 2004) Šíření signálu je u většiny z nich přes satelit nebo kabel. (Pospíšil, 2011)

2.6 Internet

„*Internet jako médium zaznamenal enormní rozvoj a stal se globálním informačním systémem.*“ (Schellmann, et al., 2004, str. 62) Internet je v dnešní době zcela neodmyslitelný v pracovní oblasti, ale i v oblasti konzumu. Internet umožňuje poskytování celé řady služeb, které sahají od individuální komunikace až ke komunikaci masové.

Internet využívá obraz, psaný text i zvuk, a tak spojuje všechny oblasti v jedné mediální technologii. Mezi klady internetu řadíme zejména informační dostupnost, rychlost a interaktivnost při výměně zpráv. Pro tyto jeho vlastnosti je oblíben především u mladé generace. Nabízí velké množství informací, odborných materiálů, studií, které mohou jeho uživatelé využít např. při vzdělávání. Slabou stránkou je důvěryhodnost zveřejněných informací a také znehodnocování článků následnými diskusemi.

3 VLIV A ÚČINKY MÉDIÍ

Média prostupují našim životem snad ve všech jeho podobách a na všech úrovních. Média vytvářejí obsahy v nějakých souvislostech a toto tvoření vyvolává nějaké účinky, tedy reakce a ty dále ovlivňují svého příjemce. Může to být např. spotřebitelská reklama o nějakém druhu zboží určeném pro spotřebitele, volební kampaň politické strany, která má za cíl ovlivnit co největší procento potencionálních voličů nebo naturalistické scény, které ovlivňují jinak děti a jinak dospělé (např. reklama Nemyslíš, zaplatíš). Ve všech případech se počítá s tím, že média ovlivní příjemce a vyvolá reakce.

3.1 Vliv médií

Média od společnosti nelze izolovat, jsou významnou společenskou institucí, která je propojena s dalšími institucemi a snažit se izolovat je prakticky téměř nemožné. Podle Jiráka a Köpplové (2003) média představují významný faktor, který spoluutváří život jedince, skupin i celé společnosti. Dodnes není přesně vymezeno, čím média vlastně mohou jedince a společnost ovlivňovat a jaké je povahy jejich působení. Vlivem se často označuje trvalejší, dlouhodobější působení médií, a to působení jak samotné existence média, tak jeho nabízeného obsahu. Jako u většiny lidské činnosti se i v této oblasti jednotlivci i společnost snaží eliminovat ve vhodné míře rizika a zachovat tak co nejvíce přínosů.

Podle Musila (2010) se mediální rizika snižují opatřeními:

- ze strany médií: autoregulací, usměrňování vysílání, odpovědností médií a novinářů
- ze strany recipientů: správné používání médií, mediální výchova

Dále se budeme zabývat dvěma typy mediálních rizik. Jde o rizika působení médií na mládež a politického působení médií.

3.1.1 Vliv médií na mládež

Mladiství se setkávají s médii každý den ve škole, doma i ve volném čase. Díky médiím mohou získávat potřebné informace, nahlížet do světa dospělých a vrstevníků, využívat jako způsob zábavy, prožívat chvíle radosti a oddechu a mnoho dalších možností využití. Děti a mladí lidé se učí pomocí médií odkrývat problémy a hledat o nich informace, vyjadřovat své názory a sdělovat je ostatním. (Hofbauer, 2004)

Rozvoj elektronických technologií jako jsou mobilní telefony a počítače vedou mladistvé ke komunikaci z velké části právě tímto prostřednictvím masmédií.

Účinky médií na děti a mládež můžeme rozdělit na žádoucí a nežádoucí.

Mezi nežádoucí účinky spjaté s médii podle McQuaila(2009) patří např. zvýšená sociální izolace, úbytek času na čtení, domácí úkoly, sportování, sklony k depresím a nezdravému stravování, které může vést až k obezitě, předčasné sexuální znalosti a zkušenosti, neúcta k rodičům a další. Mezi žádoucí účinky médií McQuail (2009) řadí např. získávání vědomostí a znalostí, učení se společenskému chování, rozvoj osobnosti, pomoc při formování identity, osvětové účinky, rozvíjí představivost.

3.1.2 Média a politika

Média a politika jsou dva subjekty, které od sebe nemůžeme oddělit. Od počátku jsou média součástí politického života. Politické strany se snaží na média působit, a to hlavně kvůli tomu, že média ovlivňují nebo dokonce tvoří mínění a představy občanů o politických stranách, jejich představitelích a jaké mají záměry. Politické strany se soustředí na tvorbu scénáře, který má zajistit strategii, podle kterých budou propagovány v médiích. Politické strany se snaží působit na publikum prostřednictvím medií, aby si získaly, co největší přízeň potenciálních voličů.

Politické strany při svých kampaních využívají televize, rozhlasu, tisku i internetu, protože oslovují velké společenství lidí. I přesto, že se média snaží zůstat pouze v pozici tlumočnicka mínění občanů a předávat svým recipientům přesné a jasné ideje politických stran, neubrání se mít sympatie ke konkrétnímu politikovi nebo politické straně. *„Obecným důsledkem politického vlivu médií je pozoruhodný jev; média, zejména televize, jsou občas pokládána za důvěryhodnější, než politici, o nichž tato média referují; psychologicky je to pochopitelné, protože informace o názorech ale i o činech jednotlivých politiků získávají občané právě z médií, ale ve skutečnosti je to závažný politický problém.“* (Musil, 2010, str. 154) To znamená, že průměrný občan hodnotí politiku podle toho, jak ho líčí média, a ne podle toho, jak se mu žije.

3.2 Účinky médií

Při posuzování účinků médií podle Jiráka a Köpplové (2003) hrají důležitou roli tři základní faktory.

- stav společnosti (úroveň vzdělanosti, uspořádání času, způsob komunikace, apod.)
- rozvoj médií (především jejich technický rozvoj)
- rozvoj uvažování o společnosti a jejího poznání (psychologické a sociologické poznání, proměny technik při zkoumání společnosti)

Pokud se někdo snaží omezovat fungování médií ve společnosti, dává tím tak najevo, že považuje média za mocná a schopná šířit představy a myšlenky, které považuje za nebezpečné.

Obecně platí, že jakékoliv pokusy o kontrolu nebo ovládnutí médií je bezpochyby výrazem víry ve vliv médií. (Jirák, Köpplová, 2003)

Každý si vybírá média podle své potřeby. Obecně účinky médií závisí na osobnosti a úrovni jedince. (Kunczik, 1995)

Na posílení účinků masové komunikaci mají vliv tyto faktory:

- náchylnost příjemců
- skupiny a skupinové normy
- povaha médií ve volné soutěži v hospodářství
- uplatňování názorového vůdcovství
- mezilidské rozšiřování masově komunikovaných obsahů

Účinky médií se mohou členit na:

- dlouhodobé a krátkodobé,
- přímé a nepřímé,
- plánované a neplánované,
- silné a slabé
- na úrovni jedince nebo celé společnosti
- poznávací (média nás něco přiučí), citové (vyvolávají v nás různé city jako je strach, nuda, smutek, nostalgie, slast), postojové (vytváření názorů, přesvědčení) povahy

3.3 Dezinformace v médiích

Média byla v minulosti odpovědna za pravdivost informací a jejich ověření kladeno na vydavatele konkrétního média, který musel v souladu s etickými kodexy posuzovat publicistiku a zpravodajství. Dříve nebyla společnost jejich tvůrci, ale byla především příjemci informací.

S příchodem moderní technologie, a tedy i internetu a sociálních sítí vymizely překážky, jakými dříve byly – tvořit obsah může kdokoli, kdykoli, bez nutnosti financí, bez požadování ověřování informací.

V dnešní době se na příjemce informací kladou vysoké nároky. Měli by být schopni posuzovat, které informace jsou pravdivé či nikoli. Velká část společnosti informace posoudit neumí a snadno se tak nechají ovlivnit nepravdivými informacemi. (Kopecký a Szotkowski, 2019)

3.3.1 Fake news

Za fake news označujeme webové články nebo příspěvky na sociálních sítích, které vypadají jako zpravodajství, ale šíří nepravdu a výmysly.

Staví se na lžích a výmyslech a často jsou vytvářeny cizími zpravodajskými službami, které mají snahu ovlivnit veřejnost. Primárně se zveřejňují pod falešnými účty na sociálních sítích a na pochybných webech. Na sociálních sítích jsou často šířené v dobré víře lidmi mezi své přátele.

Důležitým znakem, že jste narazili na fake news je fakt, že oficiální média o tom nepíšou, protože o lžích psát nemohou. Často také můžeme poznat falešnou zprávu typickou větou „píšeme bez cenzury“ nebo „není to pravda, ale mohla by být“.

Fake news se často objevují na webech, které moc lidí nezná, ale problém nastává, pokud některá média s širokým publikem, přejmou nepravdivou nebo zkreslenou informaci. Takové situace nastávají pouze minimálně, ale přesto je dobré kriticky hodnotit všechny informace.

Většinou se dá fake news snadno odhalit. Stačí se podívat na seriózní skutečné zpravodajství, jak veřejnoprávní, tak i soukromé a porovnat informaci ve více zdrojích. Na internetu se nachází i spousta webů, které se věnují fake news, které vyvrací, rozkrývají zdroje i důvod, proč vznikly. (Kopecký a Szotkowski, 2019)

3.3.2 Hoax

Hoax je označení pro nepravdivou zprávu, která se snaží šířit paniku. Jejím úkolem je vystrašit příjemce a donutit ho k unáhlené až neracionální reakci. Hoax bývá často varováním před nebezpečím, které neexistuje. Jsou to zkreslené nebo nepravdivé informace, které jsou schopné se masově šířit. Dříve se šířily řetězovými e-maily a dnes se šíří sociálními sítěmi. (Kopecký a Szotkowski, 2019)

4 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA A MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST

Potřeba orientovat se ve světě naplněném masově mediální produkcí od denního tisku až po internet je bezpochyby významnou motivací snad každého člena společnosti. Masová média se stala natolik významnými, že jsou zmíněna i v Chartě práv dítěte OSN z roku 1989. Ve článku 17 se píše, „že členské státy vnímají významnou funkci, kterou nesou masová média, a budou zajišťovat, aby dítě mělo přístup k informacím a materiálům z množství národních a mezinárodních zdrojů, zvláště takových, které jsou zaměřeny na jeho sociální, duchovní a morální blaho a fyzické i duševní zdraví.“ (Mičienka, Jiráková a kol., 2007, str. 8)

4.1 Mediální výchova

Média nás zahrnují obsahy, které se podílejí na formování našich představ o světě a zkrátka jedince a společnost ovlivňují nejruznějším způsobem. Média v jisté míře ovlivňují rozhodnutí jak života soukromého, tak života společnosti. Od roku 2000 je mediální výchova zařazena jako průřezové téma Rámcového vzdělávacího programu. Snahou mediální výchovy je rozvíjet schopnost kriticky a tvořivě nakládat s médii a jejich produkcí.

Mediální výchova je proces, kterým se získává mediální gramotnost. Mediální výchova má vybavit žáka základní úrovní mediální gramotnosti. Zahrnují se v ní základní poznatky o fungování a společenské roli současných médií, získání dovedností, které podporují poučené, aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace. Především se jedná o analyzování nabízených sdílení, posuzování jejich věrohodnosti a vyhodnocení jejich komunikačního záměru. Dále se jedná o orientaci ve sdílených obsahích a schopnost volby odpovídajícího média jako prostředku pro naplnění nejruznějších potřeb.

Mediální výchova je v Rámcovém vzdělávacím programu zahrnuta do výchovy k občanství, historii, k jazykové a literární přípravě, k biologii člověka a má žákovi pomoci osvojit si dovednosti v oblasti postojů a hodnot. Žáci se naučí racionálně uvažovat o sdíleních, která média zprostředkovávají a také se naučí orientovat v mediální nabídce.

Mediální výchova se ve většině rozvinutých zemí světa stává součástí všeobecného vzdělávání a začalo se o ní uvažovat již po skončení druhé světové války. Měla se stát obranou v masových médiích proti totalitní propagandě. Dnes má vést mediální výchova především ke kompetenci označované mediální gramotnost.

4.2 Mediální gramotnost

Mediální gramotností se rozumí soubor poznatků a dovedností potřebných pro orientaci v málo přehledné nabídce mediálních produktů, jež vytvářejí prostředí, ve kterém se člověk pohybuje.

Mediální gramotnost tvoří:

- na jedné straně poznatky potřebné pro získání kritického odstupu od médií, na druhé straně umožňujícími maximální využití potenciálu médií jako zdroje informací, naplnění volného času, zábavy apod.,
- dovednosti dovolující a usnadňující tento kritický odstup i maximální kontrolu vlastního využívání médií. (Mičienka, Jirák a kol., 2007)

V praxi to znamená, že mediální gramotnost zahrnuje základní poznatky o fungování médií a o společenské roli médií v současné i historické perspektivě. Významnou součástí mediální gramotnosti je také znalost hlavních mediálních produktů, jejich uspořádání a pravidelnosti. V první řadě se jedná o schopnost určit typ nabízených sdělení, posouzení věrohodnosti a vyhodnocení jejich komunikačního záměru. (Mičienka, Jirák a kol., 2007)

Osvojit si mediální gramotnost spontánně, intuitivně, bez systematizace získaných poznatků, jejich ověřování a rozvíjení je téměř vyloučené a vede k posilování obav, úzkostí nebo předsudků. (Mičienka, Jirák a kol., 2007)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VÝZKUM

Tato část obsahuje výzkum, zjišťující mediální gramotnost středoškoláků ve Zlínském kraji. Důvodem, proč jsme si vybrali pro svoji bakalářskou práci právě téma Mediální gramotnost středoškoláků ve Zlínském kraji, byl ten, že nás zajímalo, jak o médiích smýšlí naše dospívající populace, jelikož jsme médii obklopeni prakticky denně a kdekoli.

Praktická část je vypracována pomocí dotazníku, což je jedna z nejrozšířenějších metod kvantitativního výzkumu. V následujících kapitolách se zabýváme výzkumným problémem, cílem výzkumu, metodou sběru dat, výzkumným souborem, výsledky výzkumného šetření a na závěr shrnutím výsledků výzkumu.

5.1 Výzkumný problém

Orientace v mediálním světě je stále náročnější. Příčinou je neustálý nárůst množství mediálního obsahu a stále lepší manipulační techniky jeho tvůrců. Největšími současnými hrozbami jsou dezinformace, „fake news“ a jejich šíření v online světě negramotnými uživateli. Schopnost kriticky analyzovat mediální sdělení, správně vyhodnotit jejich relevanci nebo taková sdělení konstruktivně vytvářet a následně sdílet, patří mezi základní kompetence mediálně gramotného jedince.

Bakalářská práce se zaměřuje na studenty a jejich gramotnost v oblasti médií. Zaměřili jsme na gymnázia, střední odborné školy technického zaměření a střední odborná učiliště. Tyto typy středních škol jsme vybrali, proto, abychom zjistili, zda budou v oblasti mediální gramotnosti mezi studenty rozdíly, popřípadě jak velké. Zjistíme, jaká média považují za důvěryhodná, jaký mají média vliv a zdali si ověřují získané informace.

5.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu dotazníku byl sběr dat k tomu, abychom zjistili, jaká je úroveň mediální gramotnosti studentů na třech typech středních škol ve Zlínském kraji (gymnázia, střední školy technického zaměření, střední odborná učiliště).

Dále jsme stanovili tyto dílčí cíle, na které jsme chtěli najít odpověď:

- Jaká média považují studenti za důvěryhodná?
- Jaká znají česká média a jejich vlastníky?
- Jaké jsou jejich informace o ČT jako o veřejnoprávní televizi?

- Jaké jsou práva a povinnosti občana vůči médiím?

5.3 Metoda sběru dat

V případě naší bakalářské práce bylo využito dotazníkového šetření, kdy dotazník obsahuje 21 otázek. Otázky jsou uzavřené a respondenti vybírali minimálně ze tří možností, některé odpovědi vyznačovali pouze na ose, kde číslo 1 znamená maximální souhlas a číslo 4 minimální souhlas. Poslední otázka je přiřazovací. Respondenti měli na výběr čtyři podnikatele a jejich úkolem bylo přiřadit čtyři internetové weby, které jsou v podnikatelově vlastnictví.

Dotazník je vytvořen pro respondenty tří typů středních škol – gymnázií, středních odborných škol technického zaměření a středních odborných učilišť. Všechny školy byly ze Zlínského kraje, kde celý výzkum probíhal.

Dotazník je sestaven tak, aby mu všichni porozuměli. V úvodu je popsáno, že je dotazník anonymní, na jaké téma se zaměřuje a že získané informace slouží pouze pro účely této bakalářské práce a nebudou žádným jiným způsobem zneužity.

Dotazník je zaměřen na naše hlavní média. Co se týče televizí, uvádíme Českou televizi, Primu, TV Novu a TV Barrandov. Jako zástupce tisku jsme si vybrali MF Dnes, Právo, Hospodářské noviny a Lidové noviny. Velice silnou formou médií jsou v dnešní době sociální sítě jako Instagram, Facebook nebo Twitter. Tady jsme nerozlišovali, o jakou sociální síť se jedná, ale všechny uvádíme jako společné médium.

Do dotazníku jsou kromě osamocených otázek umístěny i tématické bloky, které zahrnují dvě a více otázek. Jsou to tyto:

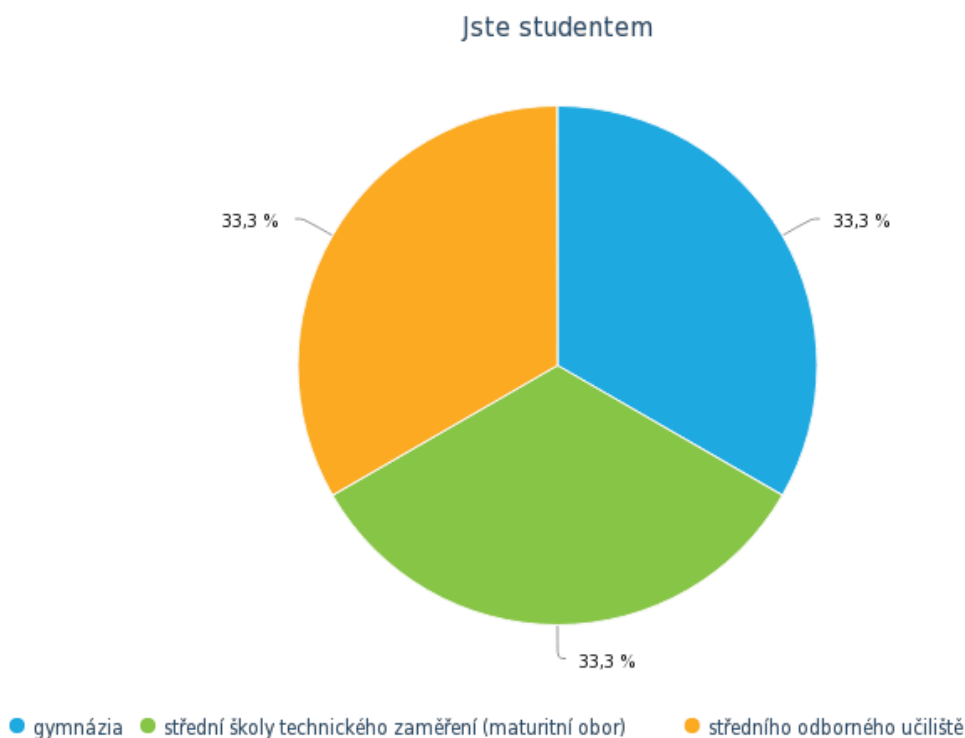
- Okolní vlivy na vlastní názor o médiích.
- Znalost a využití internetu jako média.
- Vliv státu na média.
- Vliv médií na politiku a vliv politiky na média.

Dotazník je uveden v příloze této bakalářské práce.

5.4 Výzkumný soubor

Jelikož se naše práce zabývá mediální gramotností žáků středních škol, dotazník byl situován na ně. Zvolili jsme tři typy středních škol - gymnázia, střední odborné školy technického

zaměření a střední odborná učiliště ve Zlínském kraji. Dotazníky byly rozdány přímo studentům středních škol vybraných náhodně prostřednictvím losování. V případě středních škol uvedených typů jsme nerozlišovali, zdali jsou školy státní nebo soukromé. Zachovali jsme, ale vyrovnaný poměr odpovědí ze všech typů středních škol, aby byly výsledky, co nejvíce objektivní. Z gymnázií, z odborných středních škol technického zaměření i z odborných učilišť nám bylo vyplněno 48 dotazníků, což znamená 33,3% pro každou uvedenou školu. Vyplněno bylo tedy celkem 144 dotazníků a získali jsme odpovědi od 64 (43,7 %) dívek a 80 (56,3 %) chlapců. Nejvíce dívek odpovědělo z gymnázií.



Graf č. 1: Vyhodnocení otázky č. 1

5.5 Výsledky výzkumu

5.5.1 Okolní vlivy na vlastní názor o médiích

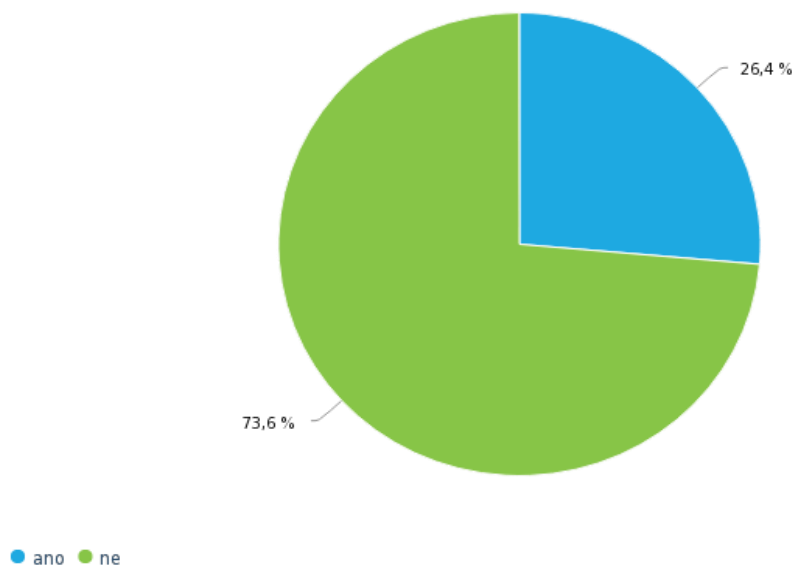
Tohoto bloku se týkala otázka č. 3, č. 4 a otázka č. 12, které jsou uvedené v dotazníku.

Otázka č. 3

Vyučuje se na Vaší škole mediální výchova jako samostatný předmět, popř. je součástí jiného předmětu?

Z grafu je vidět, že mediální výuka nemá na středních školách velké zastoupení. V případě gymnázií odpovědělo 17 respondentů, že mediální výuku mají. Zbytek, tedy 31 studentů výuku nemají. Střední odborné školy měly rozdíl ještě větší. Odpovědi byly v poměru 80% ne a pouze 20% ano. Téměř identický poměr jako odborné školy měly i odborná učiliště.

Vyučuje se ve Vaší škole mediální výchova jako samostatný předmět, popř. je součástí nějakého jiného předmětu?

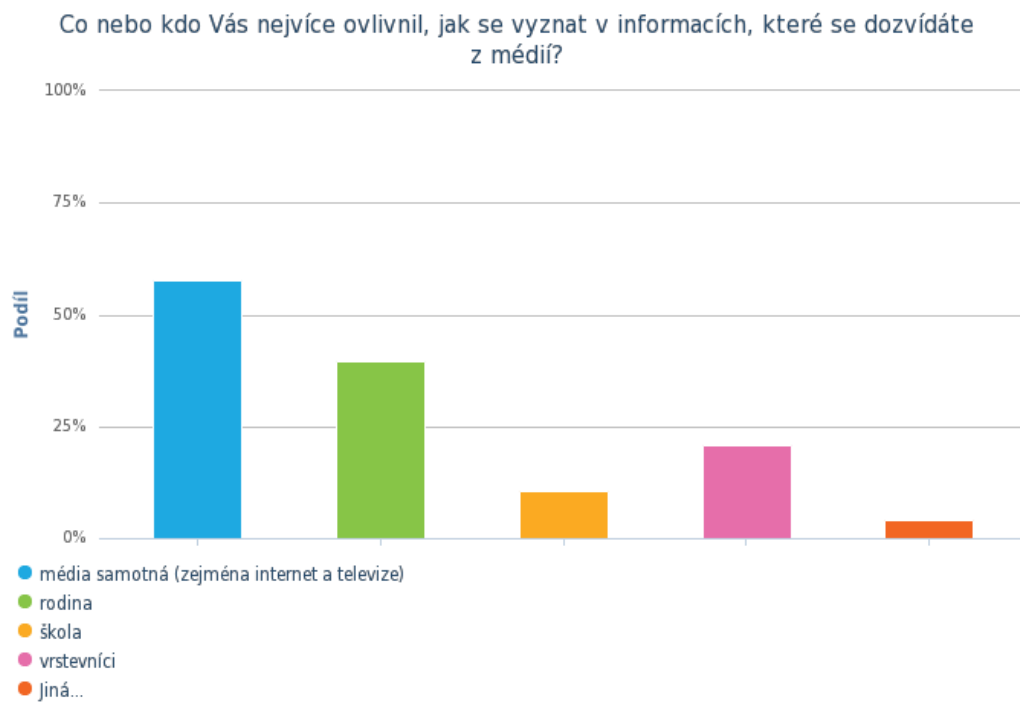


Graf č. 2: Vyhodnocení otázky č. 3

Otázka č. 4

Co nebo kdo Vás nejvíce ovlivnil, jak se vyznat v informacích, které se dozvídáte z médií?

Graf nám ukazuje paradox. Nejvíce studentů ovlivnila samotná média, která jim ukazují, jak jim porozumět. To jenom potvrzuje sílu médií v dnešní době, především u mladistvých ve formě sociálních sítí. Na druhém místě jsou informace od rodiny, kde především v útlém věku má domácí prostředí velký vliv na jedince. Poměr odpovědí byl na všech typech škol stejný. Tady bychom předpokládali, že studenti gymnázií se dozví více informací z výuky než studenti odborných škol a odborných učilišť, ale z dotazníkového šetření odpovídali téměř totožně.



Graf č. 3: Vyhodnocení otázky č. 4

Otázka č. 12

Co rozhoduje o tom, že získanou informaci z médií považujete za nepravdivou, tzv. fake news?

a) Neznámý nebo pochybný autor článku

Nesouhlas volilo pouze 7,7 % studentů gymnázií, 66,7 % pak mírně souhlasilo. Téměř stejný poměr odpovědí jako na gymnáziích byl na odborných školách i učilištích.

b) Manipulace obrázkem (obrázek není autentický)

71,8 % respondentů z gymnázií mírně souhlasí a poměr na zbylých dvou školách je téměř totožný s gymnázisty s rozdílem, že se téměř nevyskytuje minimální souhlas.

c) Článek vyvolává strach.

Odpovědi u gymnazistů se rozložily, když 31,4 % z nich dalo mírný souhlas a 34,3 % mírný nesouhlas. Na odborné škole celkem 60 % dotazovaných nesouhlasí. Učiliště měla stejné výsledky jako gymnázia.

d) Článek útočí na lidi.

73,7 % gymnazistů souhlasí s výrokem. Čtvrtina je proti. Podobné poměry odpovědí nalezneme i na dalších školách.

e) Chybí vyjádření protistrany.

Opět se setkáváme na gymnáziích s kladným postojem k výroku, 56,8 % mírně souhlasí, dalších 29,7 % maximálně. Stejný poměr najdeme i na odborných školách. Učiliště mají vyrovnaný podíl v odpovědích.

f) Článek nepůsobí seriózně.

Zde bylo na všech školách přes 70 % odpovědí týkajících se souhlasu. Na gymnáziích dokonce 95,3 %. Vidíme, že pro studenty je tohle hlavní důvod, aby se domnívali, že se jedná o tzv. fake news.

5.5.2 Znalost a využití internetu jako média

K tomuto tematickému bloku se vážou otázky č. 6, č. 7, č. 8, č. 13, č. 14 a č. 16.

Otázka č. 6

Jaký obsah nejčastěji navštěvujete na internetu?

Zde uvádíme čtyři druhy webových stránek. Studenti měli opět za úkol určit na ose jejich souhlas na stupnici od 1 do 4.

a) Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter,...)

Na gymnáziích 70 % respondentů projevilo souhlas. Na druhých dvou typech škol bylo procento podobné, tedy 60 %. Záporné odpovědi zde byly pouze 4 ze všech typů škol, ovšem zajímavostí je, že žádná záporná odpověď nebyla u studentů z gymnázií.

b) Zpravodajství (iDNES.cz, Novinky.cz, Lidovky.cz,...)

Zde studenti neuvedli jednoznačný nesouhlas ani souhlas. Dokonce naprosto identické jsou odpovědi z gymnázií a odborných učilišť. Studenti gymnázií mají nejmenší poměr v maximálním souhlasu, celých 6,8 %.

c) Weby s nasdílenými videi a streamy (YouTube, Seznam.cz, ...)

Na tuhle uvedenou variantu odpovídali studenti velmi kladně na všech třech typech středních škol. Zde se nám ukázalo, jak jsou v dnešní době velmi populární weby typu Youtube a Stream.cz. Z celkového počtu 144 dotazovaných mělo pouze 16 studentů negativní postoj k daným webům.

d) Weby z pracovních/studijních důvodů (odborné články, recenze, ...)

Naopak zde se ukazuje oproti předchozímu výroku nezájem studentů o odborné články a recenze. V případě gymnázií větší polovina (50,5 %) studentů odpovídala „spíše souhlasím“, u zbylých dvou středních škol byl poměr nízký (40 %).

Otázka č. 7

Pokud získáváte informaci ze sociálních sítí (článek, který sdíleli přátelé na Facebooku), ověřujete si důvěryhodnost jejího zdroje?

a) Ano, vždy.

Na gymnáziích odpovědělo nejvíce 22,9 % dotazovaných, na odborných školách 16,7 % a na učilištích nejméně, což bylo 14,6 %.

b) Ověřuji často, pokud jde o oblast zpravodajství a politiky.

Na gymnáziích i učilištích byl poměr téměř stejný, 11 ku 10 studentům. Na odborných středních školách bylo celkem 14 respondentů.

c) Jen někdy, pokud jde o pracovní a studijní oblast.

Nejčastější odpověď na každém typu středních škol. U gymnázií byl poměr největší a to 41,7 %. Na středních odborných školách 35,4 % a na učilištích 27,1 %.

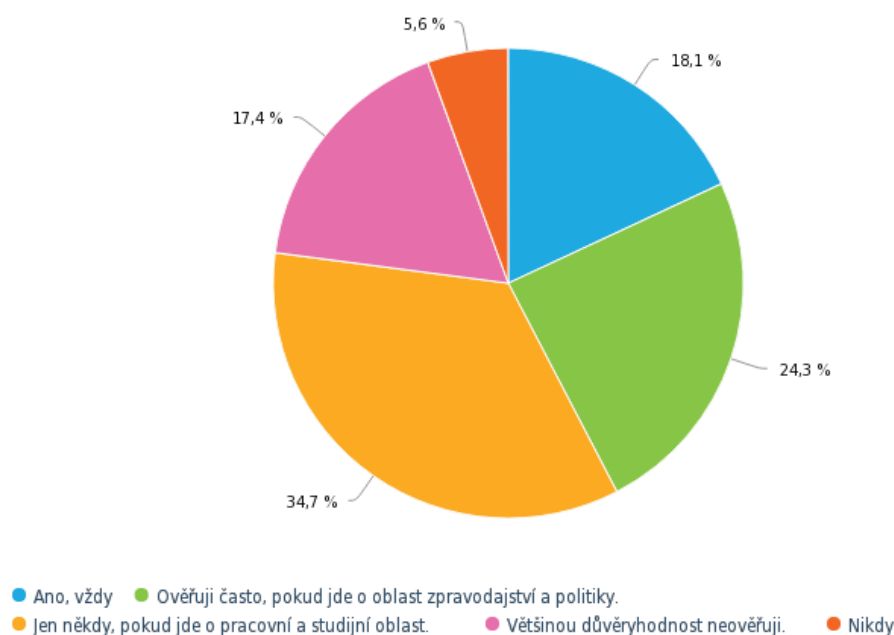
d) Většinou důvěryhodnost neověřuji.

Zde se poměr odpovědí nelišil. U gymnázií odpovědělo 9 dotazovaných a po 8 na každé ze dvou zbylých středních škol.

e) Nikdy.

Pouze 1 respondent takhle odpověděl z gymnázia, 2 z odborných škol a 5 z učilišť, což dělalo 10,4 %.

Pokud získáte informaci ze sociálních sítí (článek, který sdíleli přátelé na Facebooku), ověřujete si důvěryhodnost jejího zdroje?



Graf č. 4: Vyhodnocení otázky č. 7

Otázka č. 8

Do jaké míry souhlasíte, že uvedená média jsou důvěryhodným zdrojem předávaných informací.

a) Česká televize

Pro studenty gymnázií je jasná volba ČT. Pouze 1 respondent mírně nesouhlasil. U odborných škol je důvěra podobná, pouze 16,6 % nesouhlasí s důvěrou v ČT. Na učilištích respondenti nemají maximální souhlas s důvěrou, to dokazuje pouhých 27,8 % respondentů, ovšem nesouhlas má jenom 16,7 %. Nejčastěji volili mírný souhlas.

b) MF DNES

Z gymnázií zaznačilo celých 76,5 % mírný souhlas. Na odborných školách byl poměr vyrovnaný, 50 % dotazovaných má důvěru v MF DNES a 50 % ne. Na učilištích

se MF DNES s důvěrou nepotkala a hned 67,9 % hlasů je proti. Nikdo nezadal maximální souhlas.

c) Prima

Na gymnáziích nesouhlasí celkem 76 % respondentů, 20 % mírně souhlasí a pouze 1 má maximální důvěru v Primu. Na odborných středních školách je poměr pozitivních a negativních názorů na Primu téměř vyrovnaný jako na gymnáziích. Na učilištích je názor na Primu více negativní v poměru 54,2 % ku 45,8 %.

d) TV Nova

Gymnazisté pouze z 29 % věří TV Nova. Zbytek dotazovaných je proti. Na odborných školách je již poměr vyrovnanější a celkově 55,9 % má záporný postoj. Na učilištích TV Novu polovina studentů považuje za důvěryhodnou a polovina ne.

e) TV Barrandov

Celkem 7,9 % respondentů z gymnázií mírně souhlasí. Zbytek je proti. Studenti odborných škol to mají podobně a TV Barrandov věří pouze 13,1 %. Na učilištích věří televizi 20 % dotázaných a 43,8 % maximálně nesouhlasí.

f) Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter, ...)

Zde se potýkáme s větší důvěrou. Na gymnáziích má 40 % studentů důvěru v sociální sítě. Na středních odborných školách jsou výsledky přesně 50 % pro a 50 % proti. Na učilišti je důvěra v sociální sítě zcela nejvyšší, kdy jim důvěřuje 70,3 % studentů.

g) Lidové noviny

Respondenti z gymnázií důvěřují Lidovým novinám z 83,8 %. Na odborných školách je poměr vyrovnaný, lehce na straně pozitivního názoru. Maximální nesouhlas dalo 11,8 %. Obdobný výsledek jako na odborných školách jsme získali i z učilišť.

h) Právo

Pouze 1 respondent má maximální důvěru, dalších 69,7 % z gymnázií spíše souhlasí a 8 studentů bylo proti. Odborné školy mají opět velmi vyrovnaný poměr mezi kladným a záporným postojem k výroku. Právo má největší důvěru na učilištích, kdy se k němu kladně staví 60,7 % dotazovaných.

i) Hospodářské noviny

Na gymnáziích se setkávají s velkým procentem souhlasu. Celých 83,9 % studentů má kladný postoj. Vcelku vyrovnaný poměr odpovědí mají opět odborné školy, kde je 43,8 % pro a 56,2 % proti. Na učilištích převažuje stejně jako na gymnáziích kladný postoj, ovšem ne tak výrazně. Souhlas dalo 59,2 % dotazovaných.

j) Český rozhlas

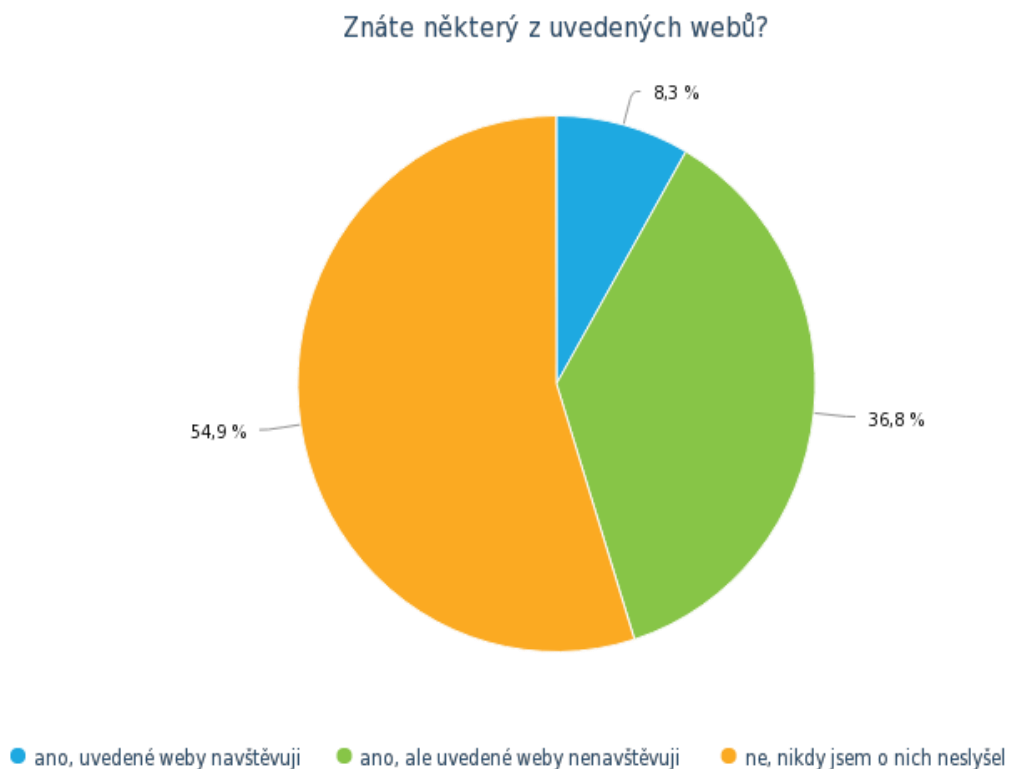
Co se týče gymnázií, tak pouze 5 % studentů uvedlo mírný nesouhlas a zbylých, čili 95 % souhlasilo. 82,1 % respondentů z odborných škol má důvěru v Český rozhlas. 78,6 % dotazovaných pak má důvěru z odborných učilišť.

a) Otázka č. 13

Znáte některý z uvedených webů?

hoax.cz, manipulatori.cz, snopes.com

Z dotazníku jasně vidíme, že studenti s uvedenými weby nepracují. Nejčastěji volili možnost, že weby ani neznají (v případě učilišť 70,8%). Zbytek studentů ze zbylých škol weby znají, ale nenavštěvují je.



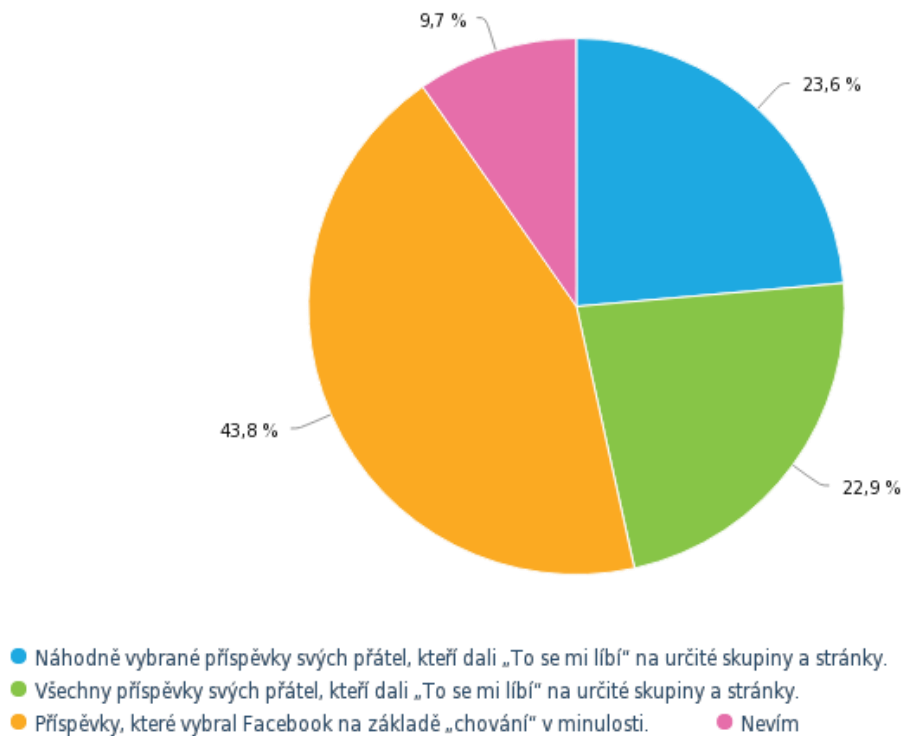
Graf č. 5: Vyhodnocení otázky č. 13

b) Otázka č. 14.

Jaké příspěvky vidí uživatelé Facebooku na svých účtech?

Na gymnáziích zvolilo správnou odpověď 56,3 % studentů, že příspěvky vybírá Facebook na základě "chování" v minulosti. Velký podíl správných odpovědí byl i u odborných škol, když tomu tak bylo v 41,7 % procentech případů. Odpovědi studentů učilišť byly rovnoměrně rozložené do všech uvedených možností.

Jaké příspěvky vidí uživatelé Facebooku na svých účtech?



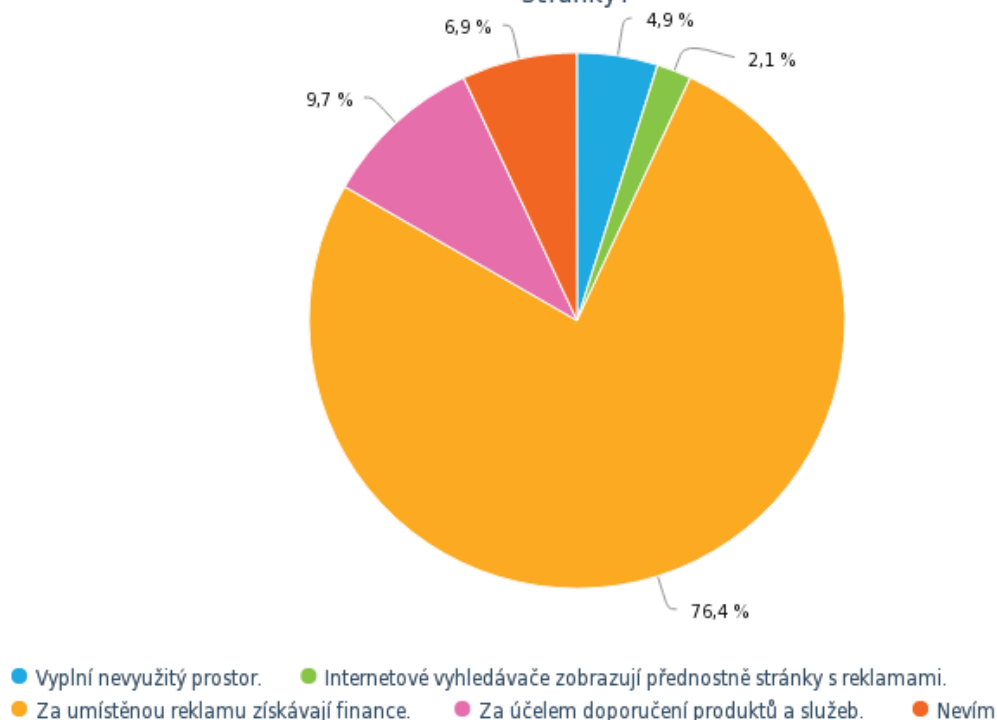
Graf č. 6: Vyhodnocení otázky č. 14

c) Otázka č. 16

Jaký mají důvod provozovatelé webů umisťovat online reklamy na webové stránky?

Nejvíce správných odpovědí (83,3 %) jsme získali u studentů z gymnázií, kteří správně odpovídali, že provozovatelé získávají za reklamu peníze. Následovaly odborné školy s 81,3 % správných odpovědí. Učiliště správně odpovídala v 64,6 %. Zbytek odpovědí je rozložený rovnoměrně.

Jaký mají důvod provozovatelé webů umisťovat online reklamy na webové stránky?



Graf č. 7: Vyhodnocení otázky č. 16

5.5.3 Vliv státu na média

S daným tématickým blokem souvisí následující otázky č. 9, č. 10, č. 11, č. 15 a č. 17.

Otázka č. 9

Uveďte, které z následujících médií jsou nebo nejsou veřejnoprávní.

a) Česká televize

- Správná odpověď ANO

91,7 % studentů gymnázií zvolilo ANO, nikdo NE a pouze 4 NEVÍM. Na středních odborných školách zvolilo možnost ANO 79,2 % studentů, 9 volilo NEVÍM a 1 student zvolil možnost NE. Na učilištích zvolilo možnost ANO 70,8 % respondentů, 11 možnost NEVÍM a 3 volili NE.

b) MF DNES

- Správná odpověď NE

Na gymnáziích hlasovalo 60,4 % pro NE, 18,8 % pro ANO a dalších 20,8 % pro NEVÍM. Na odborných školách byl poměr vcelku vyrovnaný, když 41,7 % hlasovalo pro NE a stejný počet pro NEVÍM a 16,7 % respondentů hlasovalo pro ANO. I na učilištích byl poměr vyrovnaný. 43,8 % studentů bylo pro NE, 41,7 % dotazovaných zvolilo NEVÍM, 14,6 % pak ANO.

c) Prima

- Správná odpověď NE

Na gymnáziích většina volila správně možnost NE, a to v 79,2 % případů. Pouze 6,3 % zadalo možnost ANO. Odborné školy měla poměr mezi NE (39,6%) a NEVÍM (41,7%) vyrovnaný. Učiliště měla nejvíce ANO, a to v 20,8 % případů. 47,9 % zadalo možnost NE a 31,3 % NEVÍM.

d) TV Nova

- Správná odpověď NE

Na gymnáziích opět jasně převažuje v 77,1 % případů možnost NE, 14,6 % volilo možnost NEVÍM. Z odborných škol máme velmi vyrovnané výsledky, když 29,2 % studentů volilo možnost ANO, 39,6 % možnost NE a 31,3 % možnost NEVÍM. Obdobně jsou na tom i učiliště, 31,3 % pro ANO, 41,7 % pro NE a 27 % pro NEVÍM.

e) Lidové noviny

- Správná odpověď NE

Polovina gymnazistů hlasovala pro NE (52,1%). Možnosti ANO a NEVÍM byly ve stejném poměru. Odborné školy byly nejvíce zastoupeny v možnosti NEVÍM (52,1 %), NE a ANO volil obdobný počet studentů. Učiliště zadala možnost NE v 29,2 % případů, NEVÍM pak dalo 45,8 % dotázaných a zbytek zvolil možnost ANO.

f) Hospodářské noviny

- Správná odpověď NE

Na gymnáziích bylo 58,3 % dotazovaných pro NE, 25 % pro ANO a zbytek studentů zvolilo možnost NEVÍM. Na odborných školách bylo 60,4 % pro NEVÍM, 20,8 % pro ANO a 18,8 % odpovědělo NE. Učiliště měla poměr mezi těmito odpověďmi následovně - ANO 20,8 %, NE 27,1 % a nakonec nejvíce, tedy 52,1 % zvolilo možnost NEVÍM.

g) Český rozhlas

- Správná odpověď ANO

Gymnazisté volili v 85,4 % případů možnost ANO, 14,6 % zadalo NEVÍM a nikdo nebyl pro NE. Studenti odborných škol odpovídali v poměru 66,7 % pro ANO, 31,3 % pro NEVÍM a pouze 2,1 % bylo pro NE. Respondenti z učilišť odpovídali v 60,4 % případů pro ANO, 37,5 % pro NEVÍM a opět pouze 2,1 % pro NE.

Otázka č. 10

Uveďte, která média ze zákona musí u zpravodajství dodržovat požadavek vyváženosti a objektivitu.

a) Česká televize

- Správná odpověď MUSÍ

Na gymnáziích zvolilo správnou odpověď 87,5 % dotázaných. Na středních odborných školách tomu bylo tak v 79,2 % případů. Na učilištích volilo jako správnou odpověď 72,9 %.

b) MF DNES

- Správná odpověď NEMUSÍ

Gymnazisté volili správně v 47,9 % případů. Poměr mezi NEVÍM a MUSÍ, byl vyrovnaný. Na odborných školách byl poměr odpovědí následovný - MUSÍ 18,8 %, NEVÍM 81,2 %.

NEMUSÍ 33,3 % a jako NEVÍM volilo svou odpověď 47,9%. Učiliště zaznamenala stejný poměr mezi MUSÍ a NEMUSÍ, možnost NEVÍM padla v 45,8 % případů.

c) Prima

- Správná odpověď MUSÍ

Na gymnáziích zvolilo správnou odpověď nejvíce z dotazovaných a to 39,5 %. Na odborných školách odpověděl téměř stejný poměr respondentů mezi MUSÍ a NEMUSÍ, a to 31,3 %, zbylých (37,5 %) odpovídal NEVÍM. Nejhorší výsledek zaznamenala učiliště, kde MUSÍ zadalo 20,8 % studentů.

d) TV Nova

- Správná odpověď MUSÍ

Gymnázia měla opět nejvíce správných odpovědí, kde MUSÍ odpovědělo 43,8 %, 33,3 % odpovědělo, že NEMUSÍ a 22,9 % nevědělo, co zvolit. Studenti odborných škol poměr odpovědí rozdělili na třetiny po 33,3%. Nejvíce špatných odpovědí jsme zaznamenali na učilištích, kdy ani jedna třetina odpovědí nebyla správná, když MUSÍ zadalo pouze 23,4 % studentů.

e) Hospodářské noviny

- Správná odpověď NEMUSÍ

Správnou odpověď NEMUSÍ z gymnázií vybralo 41,7 % dotazovaných, MUSÍ volilo 33,3 % respondentů a 25 % nevědělo. Studenti odborných škol nejčastěji nevěděli (47,9 %) a zbylé odpovědi si rozdělili v rovnoměrném poměru. Na učilištích zvolilo správnou odpověď 25 %, 33,3 % zadalo možnost MUSÍ a 41,7 % volilo NEVÍM.

f) Český rozhlas

- Správná odpověď MUSÍ

Na gymnáziích správně odpovědělo 79,2 % studentů a zbylé možnosti byly bez rozdílu. Na odborných školách taktéž volila správně většina a to 60,4 % a 33,3 %

zvolilo variantu NEVÍM. Na učilištích studenti zvolili nejčastěji odpověď MUSÍ (66,7 %) a čtvrtina odpovídala NEVÍM.

Otázka č. 11

Co podle Vás vyplývá ze zákonů České republiky (ČR) pro Českou televizi (ČT)?

Zde měli studenti určit, zda se daný výrok rovná pravdě či ne.

a) ČT musí pozitivně informovat o členství ČR v Evropské Unii.

- Správná odpověď NEPRAVDA

Polovina gymnazistů volila NEPRAVDA. Poměr odpovědí na zbylých typech škol byl podobný, zhruba rozdělený na třetiny.

b) ČT musí vytvářet pro všechny skupiny obyvatel vyváženou nabídku pořadů.

- Správná odpověď PRAVDA

64,6 % gymnazistů souhlasilo s výrokem a pouze 6 studentů nevědělo. Na odborných školách odpovědělo správně 50 % respondentů a 20,8 % zvolilo NEPRAVDU. 43,8 % respondentů z učilišť vybralo PRAVDA a 27,1 % s výrokem nesouhlasilo.

c) Příjmy z reklam jsou hlavním zdrojem financování ČT.

- Správná odpověď NEPRAVDA

58,3 % studentů z gymnázií zvolilo NEPRAVDU a výrok za pravdivý uvedlo 29,2 % dotazovaných. Odpovědi rozdělené na třetiny byly na odborných školách, stejně jako na učilištích.

d) ČT musí o krocích vlády informovat pozitivně.

- Správná odpověď NEPRAVDA

60,4 % studentů gymnázií zvolilo NEPRAVDA a 27,1 % výroku považují za pravdivý. Na odborných školách považuje za pravdivý výrok 22,9 % a 52,1 %

odpovídalo správně. Na učilištích správně odpovídalo 35 % a 25 % zvolilo variantu NEVÍM.

e) ČT musí přispívat k právnímu povědomí obyvatel ČR a rozvíjet jejich kulturní identitu.

- Správná odpověď PRAVDA

PRAVDA odpovědělo 68,8 % respondentů z gymnázií a 12 nevědělo. 47,9 % studentů odborných škol zvolilo PRAVDA a 18 z nich nevěděla odpověď. 41,3 % studentů učilišť vybralo správnou odpověď a 37,5 % nevědělo.

Otázka č. 15

Uveďte, co je podle Vás trestný čin.

a) Nahrávání filmů na online úložiště a vyzívat k jejich stahování. (Správná odpověď).

Na gymnáziích a odborných školách odpověděla správně. Na učilištích tomu bylo v 16,7 % případů.

b) Nahrávání písniček.

Pouze jeden respondent z učiliště hlasoval pro trestný čin.

c) Šířit na sociálních sítích poplašnou zprávu. (Správná odpověď).

Nejčastěji uvedená správná odpověď. Na gymnáziích dokonce až 66,7 % odpovědí. Na zbylých školách měla odpověď vždy mírně přes 50 %.

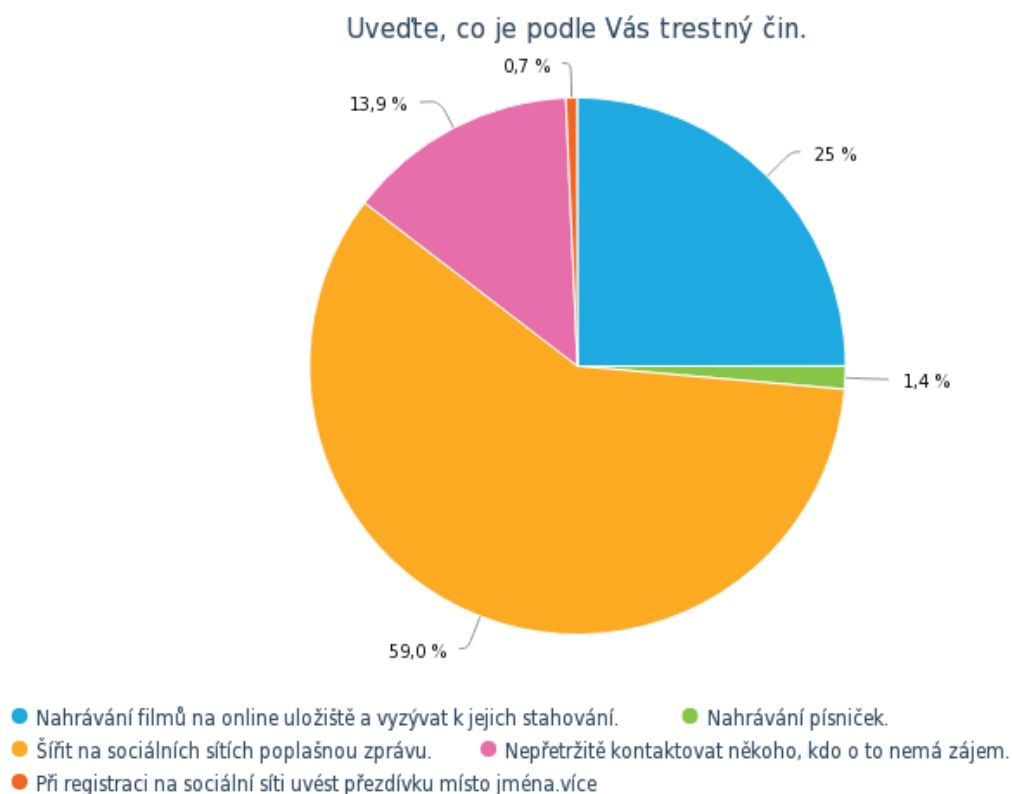
d) Nepřetržitě kontaktovat někoho, kdo o to nemá zájem. (Správná odpověď).

Taktéž správná odpověď, kde ale odpovědi nedosáhly ani na jedné ze škol přes 15 %.

e) Při registraci na sociální síti uvést přezdívku místo jména.

Nejedná se o trestný čin a hlasoval tak pouze jeden student z odborné školy.

Z grafu vyplývá, že naprostá většina studentů volila správné odpovědi..



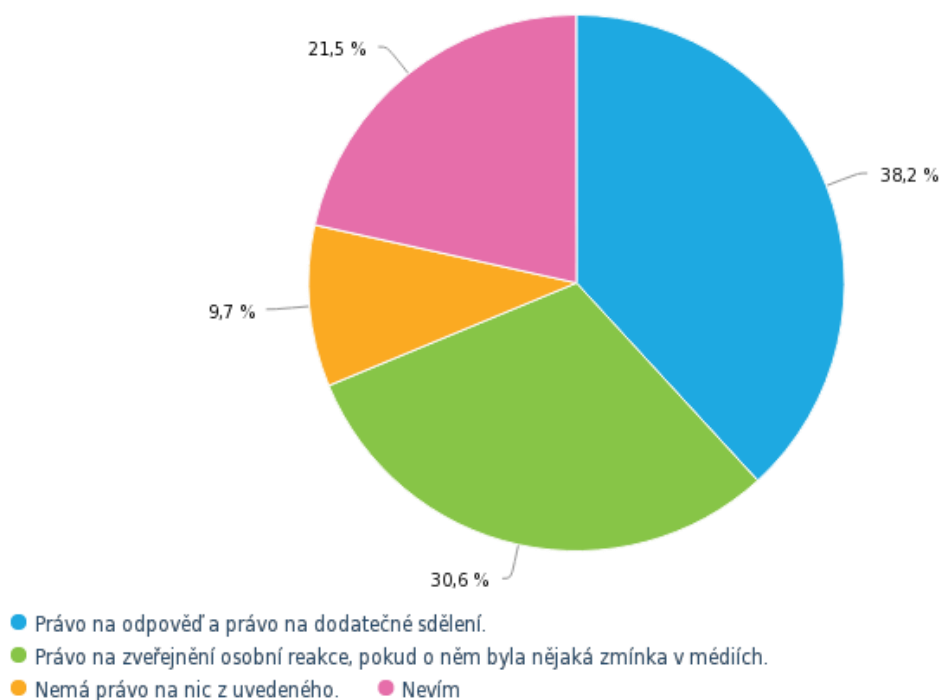
Graf č. 8: Vyhodnocení otázky č. 15

Otázka č. 17

Na co z uvedeného má podle Vás vůči médiím každý občan České republiky?

Správná odpověď „Právo na odpověď a právo na dodatečné sdělení“, byla zvolena na gymnáziích v 41,7 % na odborných školách v 37,5 % a na učilištích v 35,4 %. Téměř třetiny podílu dosahovala odpověď „Právo na zveřejnění osobní reakce, pokud o něm byla nějaká zmínka v médiích.“

Na co z uvedeného má podle Vás vůči médiím každý občan České republiky?



Graf č. 9: Vyhodnocení otázky č. 17

5.5.4 Vliv médií na politiku a vliv politiky na média

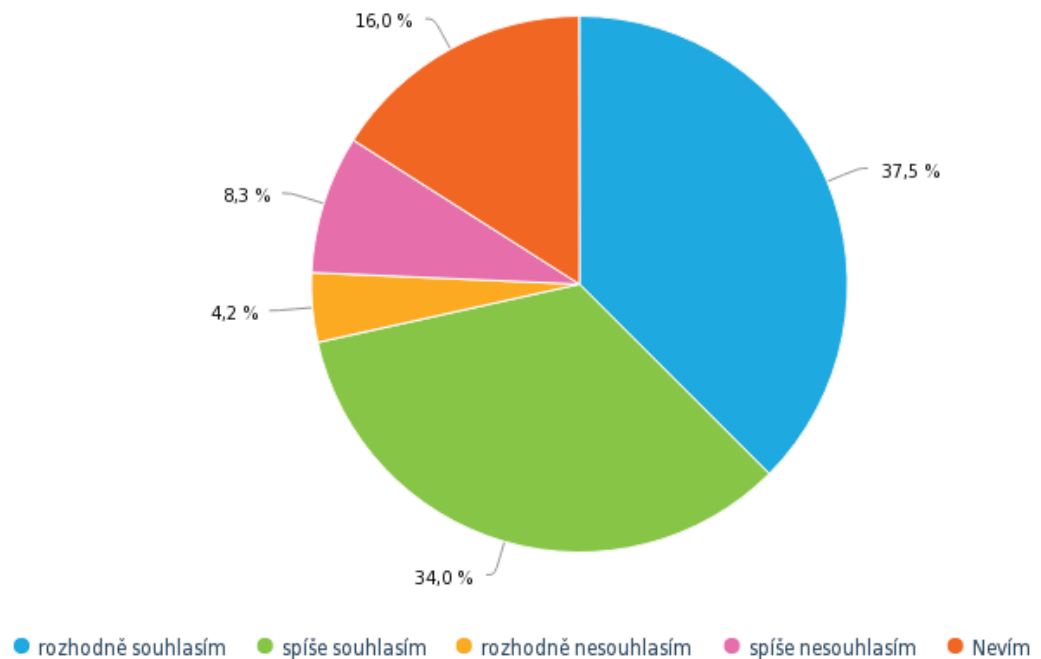
S daným tématickým blokem souvisí zbývající otázky č. 18, č. 19, č. 20 a č. 21.

Otázka č. 18.

Myslíte si, že pokud jsou média vlastněná politiky, jsou méně důvěryhodná?

Zde tři čtvrtiny studentů jednoznačně souhlasili s výrokem. Pouze na učilištích bylo 14,6 % respondentů pro možnost, že spíše nesouhlasí.

Myslíte si, že pokud jsou média vlastněna politiky jsou méně důvěryhodná?



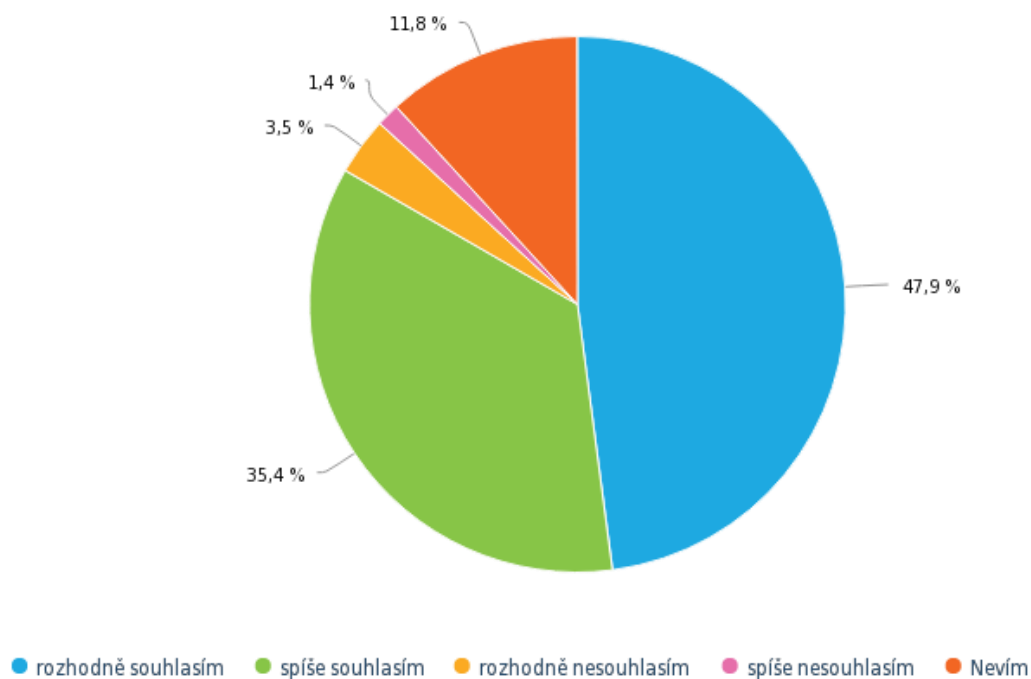
Graf č. 10: Vyhodnocení otázky č. 18

Otázka č. 19

Mají média velký vliv na to, jak lidé hlasují u voleb?

Zde studenti bez ohledu na to z jaké školy jsou, zvolili zápornou odpověď minimálně. Můžeme vidět, jak mladiství vnímají vliv médií na volby, když sami budou moci zanedlouho k volbám přistoupit.

Mají média velký vliv na to, jak lidé hlasují u voleb?



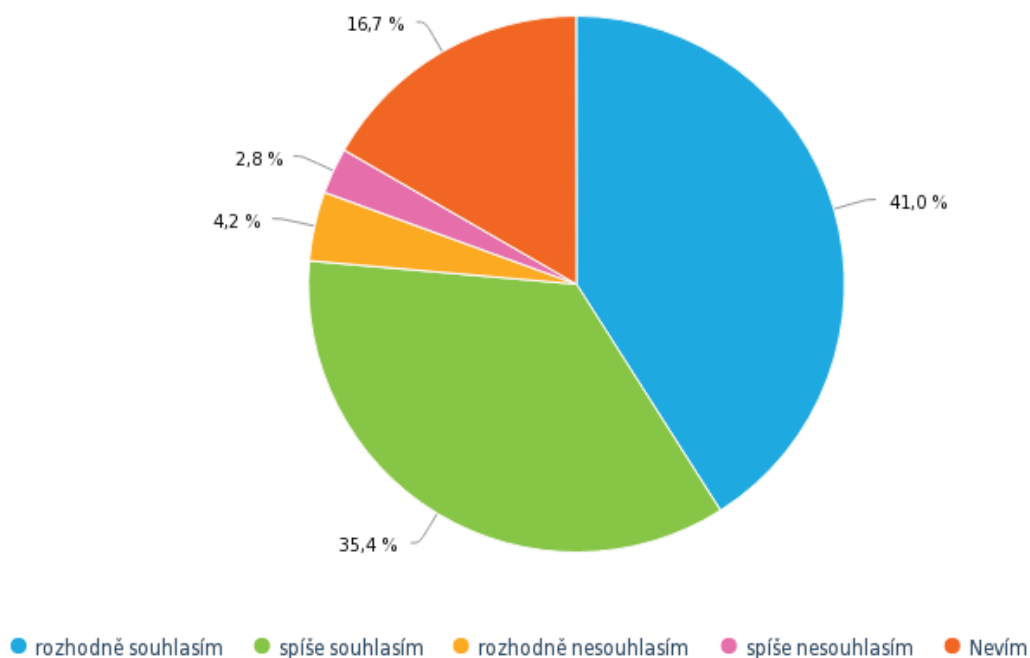
Graf č. 11: Vyhodnocení otázky č. 19

Otázka č. 20

Mělo by být vlastnictví médií politiky zakázáno?

I zde můžeme vidět, že studenti napříč všemi školami s otázkou souhlasí. Otázka navazuje na otázky předchozí a nepřímou s nimi souvisí.

Mělo by být vlastnictví médií politiky zakázáno?

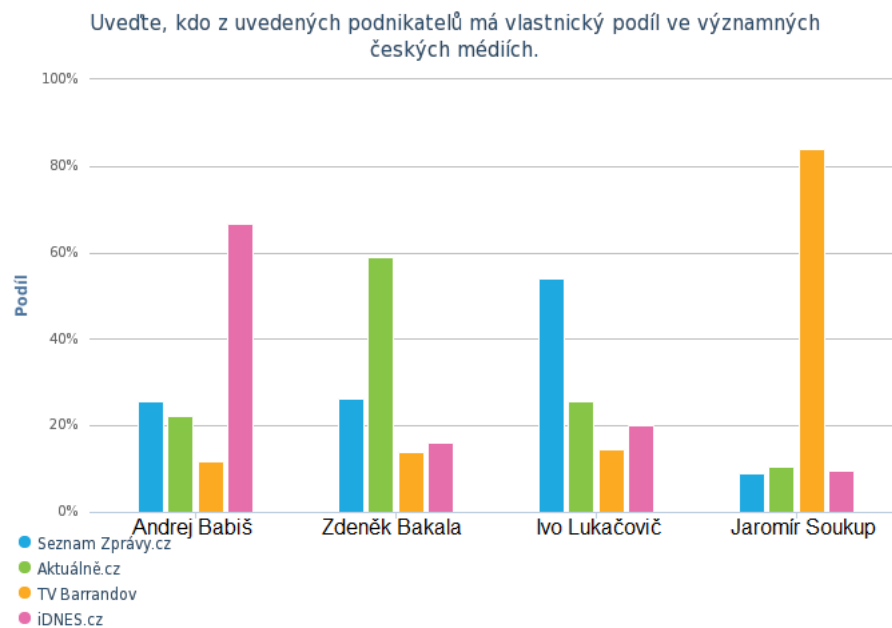


Graf č. 12: Vyhodnocení otázky č. 20

Otázka č. 21

Uveďte, kdo z uvedených podnikatelů má vlastnický podíl ve významných českých médiích.

Nejčastěji studenti na všech typech středních škol věděli, že vlastníkem TV Barrandov je Jaromír Soukup. Dále správně odpovídali, že Andrej Babiš vlastní iDNES.cz a že Zdeněk Bakala je vlastníkem Aktuálně.cz. Nejméně dotazovaných vědělo vlastníka Seznam Zprávy.cz, kterým je Ivo Lukačovič a pravděpodobně není tak mediálně známý.



Graf č. 13: Vyhodnocení otázky č. 21

Otázka č. 5

Do jaké míry souhlasíte s výroky o médiích?

Tato otázka obsahuje šest výroků. Studenti na číselné ose určovali, do jaké míry s daným výrokem souhlasí. Osa má hodnoty 1 – 4, kdy 1 značí maximální souhlas a 4 minimální souhlas.

a) Média ovlivňují názory lidí na určité téma.

Na gymnáziích odpovědělo 95,3 % kladně a pouze 4,7% respondentů mírně nesouhlasilo. Studenti ze středních odborných škol již s tímto výrokem tak jasně nesouhlasili, když 20,4% bylo proti. Téměř stejný poměr byl opět i na učilištích. Na grafu vidíme, odpovědi všech respondentů středních škol.



Graf č. 14: Vyhodnocení otázky č. 5a

Médiím nezáleží na kvalitě informací, ale především na finančním zisku.

U tohoto výroku byly poměry odpovědí na všech školách stejné. Naprostá většina souhlasí s uvedeným výrokem. Dokonce ani jeden z respondentů nevedl minimální souhlas.

b) Média vždy sledují nějaký politický záměr.

Na gymnáziích jsme získali 87,5 % kladných odpovědí. Poměr na odborných učilištích a středních odborných školách se prakticky nerozcházel. Stejně jako na učilištích, tak i na odborných školách 13 studentů nesouhlasilo, zbytek měl kladný postoj k výroku.

c) Pokud jsou média ve vlastnictví politiků, nejsou objektivní.

S uvedeným výrokem respondenti souhlasí napříč všemi školami. Výsledky se téměř neliší, až na 15 % studentů odborných učilišť, kteří spíše nesouhlasili.



Graf č. 15: Vyhodnocení otázky č. 5c

d) Vlastnit média politiky by mělo být zakázáno.

V tomto výroku se opět studenti shodli velmi vyrovnaně. Celkově pouhých 12 respondentů ze všech škol mělo záporný postoj.

e) Nestranná média jsou důležitá pro fungující demokracii.

Ani zde nebyly velké rozdíly v odpovědích. Studenti ani z jedné střední školy nepřekročili 10% v podílu záporných odpovědí. Nejčastěji spíše souhlasili, ale i maximální souhlas uvedlo velké procento dotazovaných.

5.6 Shrnutí výsledků šetření

Cílem šetření bylo zjistit, na jaké úrovni jsou středoškoláci v mediální gramotnosti ve Zlínském kraji. Jaké jsou jejich znalosti v oblasti médií, a v neposlední řadě nám šlo o porovnání studentů ze tří různých typů škol. Přestože téměř tři čtvrtiny studentů odpovědělo, že se v jejich škole nevyučuje mediální výchova jako samostatný předmět, předpokládáme, že je součástí jiného.

Českou televizi jako veřejnoprávní médium označilo více než 80 % studentů, podobně si vedl Český rozhlas se 70,8 % správných odpovědí celkem. Téměř polovina studentů volila „Nevím“ u Lidových a Hospodářských novin. U MF DNES si bylo jistých správnou odpovědí necelých 50 %, u Primy a TV Novy více než 50 % si bylo jistých, že veřejnoprávním médiem nejsou.

Až 90 % studentů má jasno v tom, že média ovlivňují názory lidí na určité téma a většina se domnívá, že médiím nezáleží na kvalitě informací, ale především na zisku. Více než 80 % studentů odsuzuje vlastnictví médií politiky a věří, že svoboda médií je správný způsob demokracie. Obdobný počet dotazovaných by vlastnictví médií politiky zcela zakázal. Je vidět, že toto téma neberou na lehkou váhu a vnímají možné dopady na širokou veřejnost.

Při posuzování pravdivosti zpráv na internetu se středoškoláci nejčastěji řídí tím, jak samotný článek působí seriózně a nejvíce dotázaných si ověřuje informace, pokud jde o studijní nebo pracovní oblast. Jedna čtvrtina studentů si informace ověřuje, pokud jde o oblast zpravodajství a politiky.

Co vůbec studenty zajímá na webu? V dnešní vyspělé technické společnosti, kdy prakticky každý mladý člověk vlastní chytrý telefon, jsme zjistili, že nejpopulárnější jsou sociální sítě. Častou odpovědí zazněly také weby jako YouTube nebo Stream.cz. Naopak o novinky a další věci ze světa u mladistvých až takový zájem není, stejně jako o výukové servery.

Mezi důvěryhodná média radí přes 90 % studentů veřejnoprávní, ať už je to samotná Česká televize nebo Český rozhlas. Dle nás je to jednoznačně správně. České televize jako veřejnoprávní stanice je regulována státem a je patrné, že studenti to tak vnímají. Pokud se jedná o důležité záležitosti typu voleb atd., důvěřují jednoznačně právě jí. Naopak s přízní se neseťkala televize TV Barrandov, které v naprosté většině studenti nedůvěřují. Hospodářským novinám, Právu, Lidovým novinám, MF DNES a také sociálním sítím důvěřuje přes 50 % studentů.

Studenti všech typů středních škol se dobře orientují v trestním právu a jsou si vědomi trestných činů na internetu, což bereme jako velmi pozitivní informaci. Problém již nastává v právu občana České republiky vůči médiím. Tady se studenti rozcházelí a dle našeho mínění netuší, co vlastně může a nemůže občan České republiky proti médiím podniknout, pokud jej média proti jeho vlastní vůli někde umístí.

Překvapila nás i znalost studentů ohledně vlastníků médií. Z celkového počtu dotázaných 84 % vědělo, že TV Barrandov vlastní Jaromír Soukup. U ostatních soukromých médií neklesl podíl správných odpovědí pod 50 %. Web iDNES.cz přiřadilo k zakladateli příslušných svěřenských fondů Andreji Babišovi 66,7 % dotazovaných, web Aktuálně.cz ke Zdeňku Bakalovi 59 % a web Seznam Zprávy.cz Ivu Lukačoviči 54,2 %.

ZÁVĚR

V bakalářské práci jsme se zabývali mediální gramotností středoškoláků ve Zlínském kraji. Teoretická část měla poskytnout základní rámec pro ucelení informací v oblasti médií, popsat vlivy a účinky, která média v dnešním světě zastávají a především se zaměřit na mediální výchovu a mediální gramotnost.

Otázka mediální gramotnosti u studentů středních škol je v dnešním virtuálním světě hodně aktuální a v této bakalářské práci jsme se touto otázkou zabývali. Médii se nevyhneme v jakémkoli věku a je již na nás, jak dané informace zpracujeme a jaké znalosti ohledně médií máme. Cílem bakalářské práce bylo zmapování mediální gramotnosti studentů. Zkoumali jsme jejich informovanost o médiích, jejich znalosti i vlastní názor. Dále jsme chtěli ukázat, jaká znají česká média a jejich vlastníky, jaké médium používají nejčastěji a které podle nich poskytuje nejdůvěryhodnější informace.

Veškerým otázkám a jejich odpovědím souvisejícím s mediální gramotností studentů, jsme se věnovali v rámci praktické části v dotazníkovém šetření. Dotazníky byly vyplněny od studentů gymnázií, středních odborných škol technického zaměření a z odborných učilišť. Dotazníky jsme na každém typu střední školy rozdali ve stejném počtu, abychom zachovali vyrovnaný poměr odpovědí. Výběrem odlišných typů škol jsme se domnívali, že výsledky budou rozdílné. Otázky a jejich odpovědi jsme zpracovali pomocí grafů.

Z průzkumu jsme zjistili, že studenti odborných učilišť téměř v ničem nezaostávali za studenty z gymnázií a to samé platí pro studenty středních odborných škol technického zaměření. Téměř všichni studenti se shodli v tom, že média ovlivňují názory lidí a že na kvalitě informací jim nezáleží tak jako na samotném zisku. Nejvíce studentů důvěřuje veřejnoprávní televizi (Česká televize).

Dotazovali jsme se na aktivity související s počítačem a internetem. Zjistili jsme, že nejvíce studentů má zájem o sociální sítě (Facebook, Instagram apod.) a o weby s nasdílenými videi a streamy (Youtube apod.). Dále jsme zjistili, že nejvíce respondentů se při posuzování pravdivosti zpráv na internetu řídí tím, jak seriózně na ně samotný článek působí. Nejvíce studentů si pravdivost informací ověřuje, pouze pokud jde o studijní oblast a jedna čtvrtina studentů si informace ověřuje, pokud jde o oblast zpravodajství a politiky. Studenti se dobře orientují v trestním právu a jsou si vědomi trestných činů na internetu. Co se týče práva občana České republiky vůči médiím, se v odpovědích studenti rozcházel.

Vlivu médií zabránit nelze, jde však o to se naučit s nimi zacházet a v této oblasti se vzdělávat.

Bakalářská práce může posloužit jako zdroj informací o médiích a jejich vlivu na mladistvé pro všechny, která tato problematika zajímá, anebo může posloužit dalším, podobně zaměřeným pracím.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAKER, Edwin C. Media concentration and democracy. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. ISBN-10: 0521687888.
- [2] BEDNAŘÍK, Petr - JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.
- [3] HOFBAUER, Břetislav. Děti mládež a volný čas. Praha: Portál, s.r.o., 2004. ISBN 80- 178-927-5.
- [4] HVÍŽDALA, Karel. Moc a nemoc médií: rozhovory, eseje a články 2000-2003. Praha: Máj, 2003. ISBN 80-86569-70-5.
- [5] CHRÁSKA, Miroslav. Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016. 254 stran. Pedagogika. ISBN 978-80-247-5326-3.
- [6] JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbora. Masová média. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- [7] JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- [8] KOPECKÝ, Kamil a René SZOTKOWSKI. Dezinformace a fake news [online]. Olomouc, 2019 [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: https://www.pdf.upol.cz/fileadmin/userdata/PdF/VaV/2019/odborne_seminare/Kopecky_Deinformace_a_Fake_News.pdf. Projekt. Univerzita Palackého v Olomouci.
- [9] KUNCZIK, Michael. Základy masové komunikace. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.
- [10] MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- [11] MIČIENKA, Marek a JIRÁK, Jan. Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele. Vyd. 1. [Praha]: Partners Czech, c2006. ISBN 80-239-6762-2.
- [12] MIČIENKA, Marek a JIRÁK, Jan. Základy mediální výchovy. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.

[13] MUSIL, Josef. Sociální a mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

[14] POSPÍŠIL, Jan. Jak na média. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2011. ISBN 978-80-7402-071-1.

[15] SCHELLMANN, Bernhard. Média: základní pojmy, návrhy, výroba. Vyd. 1. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. ISBN 80-86706-06-0.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. a podobně

atd. a tak dále

ČR Česká republika

ČT Česká televize

např. například

tj. to jest

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Vyhodnocení otázky č. 1	28
Graf č. 2: Vyhodnocení otázky č. 3	29
Graf č. 3: Vyhodnocení otázky č. 4	30
Graf č. 4: Vyhodnocení otázky č. 7	34
Graf č. 5: Vyhodnocení otázky č. 13	37
Graf č. 6: Vyhodnocení otázky č. 14	38
Graf č. 7: Vyhodnocení otázky č. 16	39
Graf č. 8: Vyhodnocení otázky č. 15	45
Graf č. 9: Vyhodnocení otázky č. 17	46
Graf č. 10: Vyhodnocení otázky č. 18	47
Graf č. 11: Vyhodnocení otázky č. 19	48
Graf č. 12: Vyhodnocení otázky č. 20	49
Graf č. 13: Vyhodnocení otázky č. 21	50
Graf č. 14: Vyhodnocení otázky č. 5a	51
Graf č. 15: Vyhodnocení otázky č. 5c	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I:

Milí respondenti,

jmenuji se Šárka Charvátová a jsem studentkou 3. ročníku oboru Sociální pedagogika v kombinované formě studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Ve své bakalářské práci se zaměřuji na mediální gramotnost středoškoláků ve Zlínském kraji. V souvislosti s tímto se na Vás obracím s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku. Všechny informace budou použity výhradně pro účely mé bakalářské práce a nebudou žádným jiným způsobem zneužity.

Vaší spolupráce a ochoty si velice vážím.

1. Uveďte Vaše pohlaví

- a) žena
- b) muž
- d)

2. Jste studentem

- a) gymnázia
- b) střední školy technického zaměření
- c) středního odborného učiliště
- e)

3. Vyučuje se ve Vaší škole mediální výchova jako samostatný předmět, popř. je součástí nějakého jiného předmětu?

- a) ano
- b) ne
- f)

4. Co nebo kdo Vás nejvíce ovlivnil, jak se vyznat v informacích, které se dozvídáte z médií?

- a) média samotná (zejména internet a televize)
- b) rodina
- c) škola
- d) vrstevníci
- e) jiné
- g)

5. Do jaké míry souhlasíte s výroky o médiích?

Zvolte hodnotu 1 až 4 (1 – maximální souhlas, 4 – minimální souhlas)

- a) Média ovlivňují názory lidí na určité téma.
1 2 3 4
- b) Médiím nezáleží na kvalitě informací, ale především na finančním zisku.
1 2 3 4
- c) Média vždy sledují nějaký politický záměr.
1 2 3 4
- d) Pokud jsou média ve vlastnictví politiků, nejsou objektivní.
1 2 3 4
- e) Vlastnit média politiky by mělo být zakázáno.
1 2 3 4
- f) Nestranná média jsou důležitá pro fungující demokracii.
1 2 3 4
- h)

6. Jaký obsah nejčastěji navštěvujete na internetu?

Zvolte hodnotu 1 až 4 (1 – nejvíce, 4 – nejméně)

- a) Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter, ...)
1 2 3 4
- b) Zpravodajství (iDNES.cz, Novinky.cz, Lidovky.cz, ...)
1 2 3 4
- c) Weby s nasdílenými videi a streamy (YouTube, Stream.cz, ...)
1 2 3 4
- d) Weby z pracovních/studijních důvodů (odborné články, recenze, ...)
1 2 3 4
- e) Žádné

7. Pokud získáte informaci ze sociálních sítí (článek, který sdíleli přátelé na Facebooku), ověřujete si důvěryhodnost jejího zdroje?

- a) Ano, vždy.
- b) Ověřuji často, pokud jde o oblast zpravodajství a politiky.
- c) Jen někdy, pokud jde o pracovní a studijní oblast.
- d) Většinou důvěryhodnost neověřuji.

e) Nikdy.

i)

8. Do jaké míry souhlasíte, že uvedená média jsou důvěryhodným zdrojem předávaných informací.

Zvolte hodnotu 1 až 4 (1 – maximální souhlas, 4 – minimální souhlas)

a) Česká televize

1 2 3 4

b) MF DNES

1 2 3 4

c) Prima

1 2 3 4

d) TV Nova

1 2 3 4

e) TV Barrandov

1 2 3 4

f) Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter,...)

1 2 3 4

g) Lidové noviny

1 2 3 4

h) Právo

1 2 3 4

i) Hospodářské noviny

1 2 3 4

j) Český rozhlas

1 2 3 4

j)

9. Uveďte, které z následujících médií jsou nebo nejsou veřejnoprávní.

a) Česká televize

ANO NE NEVÍM

b) MF DNES

ANO NE NEVÍM

c) Prima

ANO NE NEVÍM

d) TV Nova
ANO NE NEVÍM

e) Lidové noviny
ANO NE NEVÍM

f) Hospodářské noviny
ANO NE NEVÍM

g) Český rozhlas
ANO NE NEVÍM

k)

**10. Uveďte, která média ze zákona musí u zpravodajství dodržovat požadavek
vyváženosti a objektivitu.**

a) Česká televize
MUSÍ NEMUSÍ NEVÍM

b) MF DNES
MUSÍ NEMUSÍ NEVÍM

c) Prima
MUSÍ NEMUSÍ NEVÍM

d) TV Nova
MUSÍ NEMUSÍ NEVÍM

e) Hospodářské noviny
MUSÍ NEMUSÍ NEVÍM

f) Český rozhlas
MUSÍ NEMUSÍ NEVÍM

l)

**11. Co podle Vás vyplývá ze zákonů České republiky (ČR) pro Českou televizi
(ČT)?**

m) Rozhodněte, zda jsou uvedené výroky pravdivé nebo nepravdivé.

a) ČT musí pozitivně informovat o členství ČR v Evropské Unie.

n) PRAVDA NEPRAVDA NEVÍM

b) ČT musí vytvářet pro všechny skupiny obyvatel vyváženou nabídku pořadů.

o) PRAVDA NEPRAVDA NEVÍM

c) Příjmy z reklam jsou hlavním zdrojem financování ČT.

p) PRAVDA NEPRAVDA NEVÍM

d) ČT musí o krocích vlády informovat pozitivně.

q) PRAVDA NEPRAVDA NEVÍM

e) ČT musí přispívat k právnímu povědomí obyvatel ČR a rozvíjet jejich kulturní identitu.

PRAVDA NEPRAVDA NEVÍM

r)

12. Co rozhoduje o tom, že získanou informaci z médií považujete za nepravdivou, tzv. fake news?

a) Neznámý nebo pochybný autor článku

s) 12 3 4

b) Manipulace obrázkem (obrázek není autentický)

t) 12 3 4

c) Článek vyvolává strach.

u) 12 3 4

d) Článek útočí na lidi.

v) 12 3 4

e) Chybí vyjádření protistrany.

1 2 3 4

f) Článek nepůsobí seriózně.

w) 12 3 4

g) Nevím.

x)

13. Znáte některý z uvedených webů?

y) *hoax.cz, manipulatori.cz, snopes.com*

a) ano, uvedené weby navštěvuji

b) ano, ale uvedené weby nenavštěvuji

c) ne, nikdy jsem o nich neslyšel

z)

14. Jaké příspěvky vidí uživatelé Facebooku na svých účtech?

- a) Náhodně vybrané příspěvky svých přátel, kteří dali „To se mi líbí“ na určité skupiny a stránky.
 - b) Všechny příspěvky svých přátel, kteří dali „To se mi líbí“ na určité skupiny a stránky.
 - c) Příspěvky, které vybral Facebook na základě „chování“ v minulosti.
 - d) Nevím.
- aa)

15. Uveďte, co je podle Vás trestný čin.

- a) Nahrávání filmů na online uložení a vyzývat k jejich stahování.
 - b) Nahrávání písniček.
 - c) Šířit na sociálních sítích poplašnou zprávu.
 - d) Nepřetržitě kontaktovat někoho, kdo o to nemá zájem.
 - e) Při registraci na sociální síti uvést přezdívku místo jména.
- bb)

16. Jaký mají důvod provozovatelé webů umisťovat online reklamy na webové stránky?

- a) Vyplní nevyužitý prostor.
 - b) Internetové vyhledávače zobrazují přednostně stránky s reklamami.
 - c) Za umístěnou reklamu získávají finance.
 - d) Za účelem doporučení produktů a služeb.
 - e) Nevím.
- cc)

17. Na co z uvedeného má podle Vás vůči médiím každý občan České republiky?

- a) Právo na odpověď a právo na dodatečné sdělení.
 - b) Právo na zveřejnění osobní reakce, pokud o něm byla nějaká zmínka v médiích.
 - c) Nemá právo na nic z uvedeného.
 - d) Nevím.
- dd)

18. Myslíte si, že pokud jsou média vlastněna politiky jsou méně důvěryhodná?

- a) rozhodně souhlasím
- b) spíše souhlasím
- c) rozhodně nesouhlasím

- d) spíše nesouhlasím
- e) nevím
- ee)

19. Mají média velký vliv na to, jak lidé hlasují u voleb?

- a) rozhodně souhlasím
- b) spíše souhlasím
- c) rozhodně nesouhlasím
- d) spíše nesouhlasím
- e) nevím
- ff)

20. Mělo by být vlastnictví médií politiky zakázáno?

- a) rozhodně souhlasím
- b) spíše souhlasím
- c) rozhodně nesouhlasím
- d) spíše nesouhlasím
- e) nevím
- gg)

21. Uveďte, kdo z uvedených podnikatelů má vlastnický podíl ve významných českých médiích.

hh) Andrej Babiš, Zdeněk Bakala, Ivo Lukačovič, Jaromír Soukup

- a) Seznam Zprávy.cz
- b) web Aktuálně.cz
- c) TV Barrandov
- d) Web iDNES.cz