

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra žurnalistiky

**Mediální gramotnost studentů vybraných středních škol
v návaznosti na výuku mediální výchovy**

Media literacy of selected secondary school students in relation
to media education

Bakalářská diplomová práce

Kristýna Sudková

Vedoucí práce: Mgr. Jitka Horáková

Olomouc 2020

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně na základě literatury a zdrojů uvedených v kapitole Seznam literatury a elektronických zdrojů. Přesný počet znaků (včetně mezer, bez příloh, seznamu literatury a poznámek pod čarou) je 97 747.

V Olomouci dne

.....

Kristýna Sudková

Poděkování:

Chtěla bych zde poděkovat Mgr. Jitce Horákové za trpělivost, odborné rady i povzbuzení, které mne podpořilo v dokončení této práce. Mé poděkování patří také PhDr. Kláře Masařové za pomoc při konstrukci dotazníku a Mgr. Věře Gabrhelíkové a Ing. Janě Šuráňové za vřelé přijetí a vstřícnost při realizaci dotazníkového šetření na středních školách. Děkuji také mé rodině a blízkým, kteří mne po celou dobu práce podporovali.

Abstrakt

Tato bakalářská diplomová práce se zabývá komparací mediální gramotnosti studentů Střední odborné školy v Luhačovicích a Střední školy uměleckoprůmyslové v Uherském Hradišti, na nichž probíhalo dotazníkové šetření. Obě střední školy při tvorbě Školních vzdělávacích programů vycházely se stejných dokumentů Rámcového vzdělávacího programu, a to nejen v případě uměleckých oborů, ale také ekonomického a informačního oboru v případě SOŠ Luhačovice. Práce obsahuje definice pojmů, které se objevily v rámci dotazníkového šetření, použitou metodologii při sestavování dotazníku a zpracování získaných dat. Hlavním cílem této práce je porovnat, zda se liší znalosti z oblasti mediální výchovy u studentů odlišných škol, jejichž vzdělávací programy vychází ze stejného Rámcového vzdělávacího programu.

Klíčová slova

Mediální výchova, mediální gramotnost, mediální osvěta, dezinformace, střední škola, Rámcový vzdělávací program, Školní vzdělávací program, dotazníkové šetření

Abstract

This bachelor's thesis deals with the comparison of media literacy education of students of the Secondary Vocational School in Luhačovice and the Secondary School of Arts and Crafts in Uherské Hradiště, where a questionnaire survey was conducted. Both secondary schools based the creation of school educational programs on the same documents of the Framework educational programme, not only in the case of art disciplines, but also in the field of economics and information in the case of SOŠ Luhačovice. The thesis consists of definitions of terms that appeared in the questionnaire survey, the methodology used in compiling the questionnaire and processing the obtained data. The main goal of this thesis is to compare whether the knowledge in the field of media literacy education differs for students in different schools, whose educational programs are based on the same Framework educational programme.

Key words

Media literacy education, Media literacy, Media education, Disinformation, Secondary school, Framework educational programme, School educational programme, Questionnaire survey

Obsah

Úvod.....	9
1 Definice základních pojmů vyskytujících se v mediálním prostředí	11
1.1 Stručná historie dezinformací	12
1.2 Rozdíl mezi pojmy dezinformace a misinformace.....	13
1.3 Definice pojmů fake news a deep fakes	14
1.4 Mediální gramotnost a její složky	14
1.5 Mediální výchova a mediální pedagogika.....	16
1.5.1 Cíle mediální výchovy	17
1.5.2 Cíle mediální pedagogiky	18
1.6 Realizace mediální výchovy v českých poměrech.....	18
1.7 Mediální osvěta	19
1.7.1 Občanské aktivity zaměřující se na mediální osvětu v českých poměrech.....	19
1.7.1.1 Projekty k rozšíření mediální gramotnosti organizace Člověk v tísni.....	19
1.7.1.2 Iniciativy pod Masarykovou Univerzitou v Brně	20
1.7.1.3 Iniciativa Národního úřadu pro kybernetickou a informační bezpečnost..	21
1.7.1.4 Projekt České televize	21
2 Střední škola uměleckoprůmyslová Uherské Hradiště	22
2.1 Školní vzdělávací program.....	23
2.2 Realizace mediální výchovy ve výuce	23
2.2.1 Realizace v předmětech Český jazyk a literatura a Občanský základ	23
2.2.2 Realizace v odborných předmětech	24
3 Střední odborná škola Luhačovice	26
3.1 Školní vzdělávací program.....	26
3.2 Realizace mediální výchovy ve výuce	27
3.2.1 Realizace v předmětech Český jazyk a literatura a Občanská nauka	27
3.2.2 Realizace v odborných předmětech u ekonomického oboru	28

3.2.3	Realizace v odborných předmětech u informačního oboru	29
3.2.4	Realizace u uměleckých oborů	29
3.2.5	Realizace praxe	29
4	Příprava dotazníkového šetření	31
4.1	Požadavky na správnou konstrukci dotazníku	31
4.2	Skladba dotazníku	32
4.2.1	Položky zjišťující fakta	32
4.2.2	Položky zjišťující znalosti a vědomosti	32
4.2.3	Položky zjišťující motivy, postoje a mínění	33
4.3	Poměr otevřených, polouzavřených a uzavřených otázek	33
4.3.1	Nestrukturované položky	33
4.3.2	Polouzavřené položky	33
4.3.3	Strukturované položky	34
4.3.4	Škálové položky	34
4.4	Hlavní a dílčí výzkumné cíle.....	35
4.5	Skladba demografických údajů (1. část dotazníku)	36
4.6	Skladba dotazníku týkající se zkoumané problematiky (2–4. část).....	36
4.6.1	Výběr dezinformačních a satirických webových portálů.....	38
4.7	Tvorba edukačního materiálu pro studenty.....	38
5	Předvýzkum.....	40
5.1	Složení výzkumného vzorku.....	40
5.1.1	Vyjmutí odpovědi „nebinární“ z nabízených možností	41
5.2	Teoretická a dovednostní část předvýzkumu	42
5.3	Zpětná vazba	47
6	Realizace dotazníkového šetření	48
6.1	Průběh dotazování na SUPŠ Uherské Hradiště.....	48
6.2	Průběh dotazníkového šetření na SOŠ Luhačovice	48

6.2.1	Vyhodnocení demografické skladby reprezentativního vzorku.....	48
6.2.1.1	Definice výzkumného vzorku.....	50
6.2.2	Vyhodnocení první kategorie dílčích otázek	51
6.2.3	Vyhodnocení druhé kategorie dílčích otázek.....	53
6.2.4	Vyhodnocení třetí kategorie dílčích otázek	56
	Závěr	61
	Seznam literatury a elektronických zdrojů.....	63
	Seznam grafů.....	65
	Seznam tabulek	66
	Seznam příloh.....	67

Úvod

Mediální výchova se stala za poslední dvacetiletí nedílnou součástí Rámcových vzdělávacích programů (RVP), a to nejen v oblasti základního školství a gymnázií, ale i středoškolského odborného studia. Na středních odborných školách je soustředěna výuka nikoliv na získání širokého spektra vědomostí, tak jako je tomu po dobu základního studia a na gymnáziích, nýbrž na úzce specifikované znalosti a dovednosti z konkrétního oboru. Podle RVP i Školních vzdělávacích programů (ŠVP) je mediální výchova zahrnuta do vyučování jako průřezové téma u několika předmětů, avšak v praxi nemusí k výuce vůbec docházet. Případně nemusí být studenti seznámeni s faktem, že probírané téma souvisí s mediálním prostředím a bezpečným pohybem v něm.

Cílem realizace mediální výchovy na středních odborných školách u maturitních oborů je podle RVP vzdělávání studentů takovým způsobem, aby po absolvování čtyřletého studia byli mediálně gramotnými, což zahrnuje kritické přemýšlení o přijímaných informacích a schopnost je následně vyhodnotit jako důvěryhodné či naopak.

V rámci zkoumání průběhu mediální výchovy na vybraných školách budou provedeny krátké rozhovory s vyučujícími, jejichž vyučované předměty přímo souvisí s výukou tohoto průřezového tématu. Zkoumány budou především techniky a praktiky, kterými vyučující do výuky mediální výchovu zařazují.

Hlavním cílem práce je popis způsobu výuky mediální výchovy na dvou středních školách a následná komparace odpovědí z dotazníkového šetření, které bylo provedeno v rámci výuky občanské nauky a českého jazyka v únoru a březnu 2020. Hlavní výzkumná otázka tedy zní: „*Jak se studenti maturitních oborů na vybraných středních odborných školách orientují v mediálním prostředí?*“ K zodpovězení výzkumné otázky budou použita data, z již zmíněného dotazníkového šetření, které bude zahrnovat i faktografické a dovednostní otázky vztahující se k orientaci v mediích a mediálních sděleních. Šetření bude provedeno na středních školách s odborným zaměřením ve Zlínském kraji. K porovnání budou vybrány školy, které při vyučování vycházejí ze stejných či velmi blízkých Rámcových vzdělávacích programů. Dílčími výzkumnými otázkami jsou:

- *Které sociální sítě studenti nejčastěji používají?*
- *Kolik času tráví studenti na sociálních sítích a co je motivuje k jejich používání?*
- *Které internetové portály nejčastěji využívají ke vyhledávání zpravodajských informací?*

- *Které občanské iniciativy zaměřující se na mediální osvětu studenti znají?*
- *Umí studenti vysvětlit, co znamená pojem mediální gramotnost?*
- *Umí studenti v článku dohledat, zda pojednává o pravdivých událostech či nikoliv?*
(Na základě přiloženého textu).

Odpovědi na všechny dílčí výzkumné otázky budou vycházet z realizovaného šetření a k vyhodnocení bude přidána komparace mezi studenty obou středních škol. Po provedení výzkumu bude možné představit reálnou situaci s výukou mediální výchovy na středních odborných školách, které nabízejí studium maturitních oborů. Dotazníkové šetření bude provedeno na Střední odborné škole v Luhačovicích a Střední uměleckoprůmyslové škole v Uherském Hradišti, a to s osobní přítomností.

1 Definice základních pojmů vyskytujících se v mediálním prostředí

K přípravě samotného dotazníkového šetření bylo nejdříve nutné se dopodrobna seznámit se zkoumanou problematikou, a to především s pojmy, se kterými výzkum pracuje a na jejichž definice se zaměřuje. Vzhledem k tomu, že cílem výzkumu bylo zjistit, jaké mají studenti středních odborných škol povědomí o mediálním prostředí, bylo nutné nejdříve definovat význam mediální výchovy, pedagogiky, gramotnosti a jejich cíle. Další kategorií je tzv. *mediální osvěta*, jež bylo nutné definovat na základě uvedení vybraných projektů, které se zaměřují na zvyšování mediální gramotnosti v rámci dotazníkového šetření.

Při vyhledávání vhodných zdrojů bylo přihlédnuto zejména k cílové skupině výzkumu, kterou jsou studenti středních škol, a proto byla kromě odborné literatury použita také literatura populárně naučná. Studenti středních škol nemusí mít vždy přístup k odborné literatuře, kdežto populárně naučné knihy jsou součástí městských i školních knihoven.

V první části práce jsou objasněny základní pilíře mediální výchovy, se kterými by se studenti měli setkat v rámci výuky. Jedná se o pojmy, které se v dnešní době již běžně vyskytují ve společnosti, na sociálních sítích i ve zpravodajství. Jedná se o slova *dezinformace*, *misinformace*, *fake news* a nově *deep fake*. Běžný uživatel internetového prostředí se s nimi setkává prakticky na denní bázi, a to i nezáměrně. Mediální domy, alternativní či mainstreamová média a tiskové kanceláře vyprodukuje denně napříč celým světem stovky tisíc zpráv, které nemusí vždy pocházet z důvěryhodných zdrojů, nýbrž mohou být prostředkem pro cílenou manipulaci veřejnosti.

Je tedy důležité, aby se konzument těchto informací dokázal správně pohybovat v mediálním prostředí a věděl, jak rozlišit pravdivé informace od nepravdivých, případně aby byl schopen dohledat další informace ke sdělení, která prostřednictvím internetového obsahu konzumuje. Používání a produkce dezinformací nemusí mít za motiv pouze veřejnost zmást. Jde především o nástroj, který byl zejména ve 20. století užíván k masové propagandě, a to zejména v zemích tzv. *Východního bloku*. Pro uvedení do širšího kontextu je níže uvedena stručná historie pojmu dezinformace z československého prostředí.

1.1 Stručná historie dezinformací

Dezinformace ani fake news nejsou vynálezem poslední doby, alespoň co se týká jejich obsahu. Pojem „*disinformation*“ se v anglickém jazyce objevil již v 50. letech 20. století, do slovníků se však jeho definice dostala až na počátku 80. let. Ovšem není to angličtina, ze které pojem pochází, nýbrž jde o překlad ruského slova „*дезинформация*“ (v přepisu jako *dezinformatsiya*) jehož kořeny sahají do roku 1923. Poprvé bylo užito ve spojení s organizací *Státní politická správa* (originální zkratka *ГПУ*), pod kterou spadalo oddělení produkující a šířící dezinformace v rámci zpravodajských operací. Dezinformace byly se zpravodajskou komunitou spojovány do 80. let, kdy pojem pronikl mezi širokou veřejnost (Gregor a Vejvodová, 2018:9–10).

Různé formy manipulování informací se uplatňovaly v průběhu obou světových válek, dále pak v průběhu války studené, kdy dezinformace užívaly především zpravodajská oddělení států tzv. *Varšavské smlouvy*. Mezi tyto státy patřilo také Československo, jehož dezinformátoři se dají považovat za světovou špičku (Gregor a Vejvodová, 2018:10).

V rámci dezinformačních akcí v československé historii je nutné zmínit *Operaci Neptun* (Bittman, 1992:96), kterou v roce 1964 organizovala *Státní Bezpečnost (StB)*. V souvislosti s blížícím se promlčením nacistických zločinů u příležitosti 20. výročí od konce druhé světové války chtěla československá *StB* zařídit, aby se promlčení posunulo o další časový úsek. Využila tehdy nálezu čtyř beden s trhavinami na dně Čertova jezera (o šumavských jezerech se tradovalo, že na jejich dně ukrývali nacisté majetek) a nafingovala výlov beden s nacistickými dokumenty, které ale zastoupily pouze prázdné papíry. Po dohodě se sovětskou *KGB* byly zapůjčeny dokumenty z dob nacistické nadvlády, jelikož Československo nedisponovalo prakticky žádnými kompromitujícími dokumenty. Na následné tiskové konferenci uvedl ministr vnitra Lubomír Štrougal, že nalezené dokumenty dokazují přítomnost nacistických sympatizantů v Západním Německu a Rakousku. Hlavní cíl celé operace byl splněn, došlo k posunutí promlčení o pět let. Následkem této dezinformační kampaně byla kompromitace několika zahraničních politiků, kteří v důsledku „objevených“ materiálů ukončili politickou aktivitu a v několika případech došlo i k sebevraždám (Gregor a Vejvodová, 2018:12–13).

Jednou z nejznámějších dezinformací současnosti s návazností na Českou republiku může být *deep fake* s prezidentem Milošem Zemanem, na kterém při návštěvě v Číně¹ pomáhá stařence před neurčitou restaurací v Pekingu. Prezident se na něm stařenky, kterou chce policie z místa vykázat zastává, následně jí daruje svoji vycházkovou hůl a krabici bez bližšího

¹ Zřejmě z roku 2019, přesné datum není uváděno.

označení. Nakonec odchází v doprovodu svého bodyguarda. Že se jedná o nepravdivé video potvrdil prezidentův mluvčí Jiří Ovčáček (Seznam zprávy, 2019). Toto video se šířilo po sociálních sítích, avšak nebylo zjištěno, kdo a s jakým konkrétním účelem jej vytvořil.

1.2 Rozdíl mezi pojmy dezinformace a misinformace

Gregor a Vejvodová (2018:46) vykládají pojem *dezinformace* jako informaci, která je do světa vypuštěna za záměrem manipulace. Může být založena na polopravdě, ale také zcela vymyšlena. Vyznačuje se tím, že se rychle šíří bez toho, aniž by bylo známo, že jde o zavádějící či zcela vymyšlenou informaci a jedním z důležitých předpokladů pro její šíření je, aby se ke konzumentům dostala z více zdrojů. K rychlému šíření dezinformací přispívá rozmach sociálních sítí a personalizace obsahu v rámci pohybu v internetovém prostředí.

Misinformaci přímo definují jako fámu, a podle nich má „*dezinformace i fáma společný nepravdivý či zavádějící obsah, na rozdíl od dezinformace je však fáma šířena bez vědomí, že se jedná o lež.*“ (2018:8) Příkladem mohou být například tzv. „*urban legends*“, tedy „*městské legendy*“, jež se dají vyložit jako historky, které si nekladou za cíl příjemce oklamat. Často za šířením těchto legend stojí pouze snaha o zviditelnění příběhu či člověka, kterému se stala (či mohla stát) nějaká neobvyklá příhoda.

Wardle (2017) chápe *dezinformaci* jako záměrně vytvořenou informaci, která se šíří ve spojitosti s ovlivňováním veřejného mínění. Zároveň definuje i pojem *misinformace*, a to jako šíření nepravdivé informace bez úmyslného působení na příjemce. V rámci svého článku představuje sedm typů problémového obsahu podle toho, jak závažné by mohlo být ovlivnění čtenáře, který s těmito obsahy přijde do styku. Jde o následující kategorie:

- *satirický příspěvek*: cílem je pobavit, není škodlivý, ale může čtenáře zmást,
- *zavádějící obsah*: nesprávně použité informace vedou k vykonstruování nepravdy,
- *podvodný obsah*: použité zdroje se vydávají za existující zdroje,
- *smyšlený obsah*: cílem je zmást nebo poškodit čtenáře, obsah je vymyšlený,
- *chybné spojení*: titulek a/nebo grafické prvky článku neodpovídají textu,
- *lživý kontext*: pravdivá informace je uvedena v nepravdivém kontextu,
- *zmanipulovaný obsah*: primárním cílem je oklamat čtenáře, jde o zmanipulovanou pravdivou informaci, obrázek nebo graf (příkladem může být podsekávání grafů, úprava fotografií atp.), pro příjemce může být nejhůře rozpoznatelný od ostatních.

1.3 Definice pojmů fake news a deep fakes

*Fake news*² vykládá Nutil (2018:18) jako dezinformace, které jsou vědomě šířeny za účelem získání finančního či politického zisku. Děje se tak prostřednictvím internetových i tradičních médií a mohou se mezi ně řadit také populistické výroky. Jako *fake news* se neoznačují satirická či parodická sdělení, i když může často docházet k záměně, a to kvůli neznalosti příjemce, který se nemusí vždy orientovat v dezinformačních a satirických platformách.

Gregor a Vejvodová (2018:8) vysvětlují *fake news* v přímém spojení s dezinformacemi. Podle nich jde tedy o „*moderní chytlavé úsloví, které označuje úmyslně nepravdivé nebo zavádějící informace, které se objevují v médiích a na sociálních sítích*“. Cílem tvorby a sdílení těchto zpráv je zmatení příjemce, který nemusí být vždy dobře informován a může tak lehce uvěřit poloprávdám a zcela vymyšleným sdělením.

V této době se setkáváme také s hlubší formou zmanipulovaného obsahu, který se nazývá *deep fake*³. Tento pojem zastřešuje zmanipulovaný příspěvek, který byl vytvořen pomocí umělé inteligence, a to například změnou obličeje, tónu hlasu, případně upravit mimické pohyby tak, aby video působilo autenticky. Způsob manipulování obsahu tímto stylem se nejčastěji užívá v politické propagandě (Newton, 2019). Příkladem v českém prostředí může být výše uvedený popis videa z prezidentovy návštěvy Číny, k *deep fakes* světového formátu se řadí falešné a vykonstruované projevy vysoce postavených politiků a dalších veřejně známých osob.

1.4 Mediální gramotnost a její složky

Podle Bíny (2005:7) uvádí mediální gramotnost jako jednu ze tří základních složek, které utváří „*dokonale sociálně komunikujícího člověka*“. Všechny tři složky se navzájem překrývají a mají vliv na výslednou komunikační kompetenci vzdělaného jedince. Mimo mediální gramotnost, která je zástupcem pro „*zvládnutí komunikace pomocí nosičů slov, písmen, zvuků a obrazů*“, jde také o *výpovědní a komunikační kompetence*. Poslední složkou, které vedou k utvoření samostatně fungujícího jedince je *funkční gramotnost*. Dále uvádí (2005:21), že mediální gramotnost se primárně zakládá na uvědomění si toho, jakým způsobem média fungují.

Jirák a Wolák (2007:7–8) uvádí, že se mediální gramotnost u jednotlivců v sociálně fungující společnosti zvyšuje nerovnoměrně, a to například v souvislosti s povoláním, které

² Tento pojem můžeme doslovně přeložit jako „*falešné zprávy*“.

³ Česky můžeme tento pojem vyjádřit jako „*hloubkový podvrh*“.

vykonávají, či studovaným oborem. Je tedy jasné, že u osob pracujících v mediálním prostředí může být míra mediální gramotnosti vyšší než u jiných zaměstnání. Zároveň předkládají, že pro pouhé konzumenty mediálních sdělení může být obtížnější získat povědomí o mediálním dění a o tom, čemu věřit, a i z tohoto důvodu se vyvinula mediální výchova, která si klade za cíl sjednotit základy mediální teorie pro všechny konzumenty mediálních obsahů.

Jiráček (2002:72) pak dále definuje mediální gramotnost jako „jednu z podmínek úspěšné socializace jedince, která má dvojitou podobu“. Jedná se o tyto složky:

- osvojení poznatků, které jsou důležité pro získání tzv. kritického odstupu – jde o obrnění proti účinkům médií, které nejsou žádoucí,
- získání poznatků, které povedou k maximálnímu využití potenciálu informací přijímaných z médií.

Zároveň uvádí, že mediální gramotnost má dva rozměry. Jde o znalostní, tedy o to, co všechno by měl jedinec ovládat, aby byl považován za mediálně gramotného. Do tohoto rozměru patří povědomí o role médií ve společenském kontextu, o mediální historii a v poslední řadě o představě vývoje fungování v médiích. Druhý rozměr, dovednostní, je zaměřen na schopnost analyzovat přijímaná sdělení. K tomuto rozměru náleží například ověřování informací, tedy vyhodnocování věrohodnosti a srovnávání s ostatními přijímanými sděleními. Další složkou může být například schopnost odlišit média podle jejich záměru – jedinec by měl být schopen rozlišit, zda zpráva, kterou přijímá pochází ze seriózního, satirického či dezinformačního média a podle toho s ní taky nakládat.

Pastorová (2015:16) cituje článek 37 ze Směrnice Evropského parlamentu 2007/65/ES, která mediální gramotnost vykládá jako „dovednosti, znalosti a porozumění, které spotřebitelům umožňují efektivní a bezpečné užívání médií.“ Dále se věnuje definici mediálně gramotného občana. Mediálně gramotní občané by podle tohoto článku „měli být schopni provádět informovanou volbu, chápat povahu obsahu a služeb a být schopni využívat celé šíře příležitostí, které nabízejí nové komunikační technologie. Měli by být schopni chránit sebe a své rodiny před škodlivým nebo urážlivým obsahem.“ Ve Směrnici se dále zmiňuje fakt, že je potřeba sledovat rozvoj a pokrok mediální gramotnosti ve všech společenských oblastech.

K uvedenému článku dodává (2015:17), že se zvyšování úrovně mediální gramotnosti děje ve více podobách a ve více souvislých rovinách, které na sebe přímo navazují. Kromě formální a neformální mediální výchovy má na mediální gramotnost vliv také mediální osvěta, která má nejčastěji povahu občanských aktivit či mediálních výstupů. V poslední řadě uvádí posílení mediální gramotnosti v rámci profesní přípravy u vysokoškolských a vyšších odborných studií specializovaných například na novinářské či mediálně-analytické profese.

Pro absolventy těchto oborů je důležité, aby byli důkladně seznámeni s prvky mediální výchovy zejména kvůli důsledkům budoucího profesního jednání. Zároveň však uvádí druhý typ odborné přípravy, a to pro budoucí lektory a učitele školní či mimoškolní mediální výchovy, jejichž primární úkol nesouvisí přímo s médii jako takovými, nýbrž s předáváním poznatků a zkušeností, které mají připravit budoucí žáky a studenty na orientaci v mediálním prostředí.

Dále uvádí (2015:16), že mediální gramotnost je sepjata s demokratickými poměry. Je ale nutné si uvědomit, že se ideově opírá o dva základní předpoklady, a to o nutnost zachovat svobodu projevu a o posílení suverenity občanů. První předpoklad se opírá o tezi, že zvyšování mediální gramotnosti ve společnosti nemá omezující vliv na fungování médií. Z druhého předpokladu se dá vyvodit, že vyšší míra mediální gramotnosti ve společnosti posiluje moc občana k tomu, aby mohl vykonávat svobodnou a oprávněnou volbu v každodenním životě.

K mediální gramotnosti se vyjadřuje i Mičienka (2006:12–13) v publikaci pro orientaci v základech mediální výchovy pro učitele. Mediální gramotnost vidí jako „*komplexní kompetenci, která propojuje poznatky o společnosti a jejím politickém a sociálním uspořádání s poznatky z historie, užití mateřského jazyka, dynamiky sociálních i estetických norem apod.*“

1.5 Mediální výchova a mediální pedagogika

Podle Pastorové (2015:17) je mediální výchova systematickým předáváním poznatků o médiích, a to buď v rámci základního, středního nebo vyššího odborného vzdělávání, anebo v mimoškolní sféře, a to jako nejrůznější mimoškolní aktivity (kroužky, dětské organizace atp.)

Niklesová (2010:10) uvádí o mediální výchově, že „*je jedním z tzv. průřezových témat Rámcového vzdělávacího programu a v průběhu základního vzdělání je povinností školy nabídnout studentům všechny tematické okruhy průřezových témat.*“ Zároveň předkládá příklady toho, co mediální výchovou není – tedy nauka o efektivním využívání médií v edukaci a o tom, jak média (technologemi) obsluhovat. K praktické realizace mediální výchovy uvádí dva možné koncepty, které se při výuce uplatňují (2010:9). Jedná se o *learning by doing*, tedy praktickou část a *kritickou analýzu* mediálních sdělení v informační i komerční podobě.

Sloboda (2006:28) představuje také pojem mediální pedagogika, který podle něj „*spojuje přístupy různých disciplín a jeho dvoj-jediným tématem jsou média-a-výchova (ve významu socializace.)*“ Zároveň popisuje, že mediální pedagogika nevychází pouze z pedagogických věd, nýbrž je univerzální disciplínou, která má kořeny v mediálních studiích, žurnalistice, sociologii, psychologii a zejména pak v technologických a informačních vědách,

jelikož je to právě technický vývoj, který posunuje míru informovanosti společnosti. Do mediální pedagogiky řadí čtyři složky,⁴ a to:

- výzkum médií, tedy primárně jde o výzkum obsahu a produkce médií, který je prováděn zejména sociologickými a psychologickými metodami v rámci výzkumu médií,
- mediální výchova jako všeobecné téma, na které se dá nahlížet ze dvou odlišných perspektiv, a to jako výchova v rodině či společnosti k reflexivnímu užívání médií a jako výchova, která je nezáměrně realizována přímo médii,
- mediální výchova jako téma ve školním prostředí, v rámci tohoto pilíře je cílem vytvořit mediálně gramotné studenty, kteří budou schopni kriticky pracovat s podávanými mediálními obsahy,
- mediální didaktika: jde o způsoby, jak se dají do výuky zakomponovat reálné mediální sdělení či situace, v českém školním prostředí se často setkáváme například s formou aktualit, které si žáci připravují a následně nad nimi diskutují (zejména v hodinách občanské výchovy, základů společenských věd atp.).

1.5.1 Cíle mediální výchovy

Niklesová (2010:9) vymezuje jako hlavní cíl mediální výchovy rozvinutí mediální gramotnosti. Mezi dílčí cíle řadí tři dovednosti, které by měly být pro studenta přínosné v praktickém životě. První z nich je rozeznávání prvků, které jsou ve sdělení užity. Může se jednat o signalizaci určitého postoje autora k tématu. Další dovedností je schopnost rozeznat sdělení s čistě informačním záměrem od reklamních či komerčních textů. Jako poslední z uvedených praktických znalostí je uvedena obratná orientace v mediálních sděleních a schopnost správně vyhodnotit přijímané informace tak, aby nedošlo k ovlivňování či manipulaci příjemce.

Podle Jiráka (2002:76) je hlavním cílem mediální výchovy dosažení základního stupně mediální gramotnosti, kterého má být dosaženo především pomocí osvojení principů, které jsou:

- je nutné vzít na vědomí, že obraz společnosti v médiích není přesnou kopií dění ve světě,
- příjemce je aktivním konzumentem mediálního obsahu, který utváří jeho životní styl a zaplňuje jeho volný čas,

⁴ Jedná se o čtyři základní složky mediální pedagogiky, tak jak je tento obor vyučován v Německu v rámci vyššího vzdělávání. Tyto složky se navzájem doplňují a podporují (Sloboda, 2006:36)

- sdělení, která média produkuje mohou mít skryté účely, které nejsou zřejmé na první pohled, je tedy nutné nad přijímanými informacemi kriticky uvažovat a informace, které jsou médiu předkládány si ověřovat například z jiných zdrojů,
- důležitým aspektem je pochopit, že mediální domy se primárně orientují na ekonomické přežití, jejich cílem je vytvořit zisk. Může tak docházet k produkci např. click-baitingových obsahů, které mají za cíl nalákat konzumenta mediálního sdělení,
- obsahy médií mají tendenci se opakovat, jelikož každé médium má vlastní styl informování.

1.5.2 Cíle mediální pedagogiky

Schorb (2010:10–11) uvádí jako hlavní cíl mediální pedagogiky vytvoření emancipovaného jedince, který je schopen reflexivně-kritického pohledu na mediální produkci a zachází s těmito sděleními podle vlastního úsudku. Jedinec se má stát mediálně kompetentním tak, aby mohl správně jednat ve společnosti a zároveň ji utvářet. Dále popisuje pět mediálně-pedagogických cílů, kterými jsou:

- rozšíření schopnosti jedince správně zacházet s médii a s přijímanými sděleními,
- poznání a naučení se vědomé komunikaci,
- získání schopnosti k sebekritickému rozpoznání vlastních zájmů a jejich kreativní ztvárnění,
- získání schopnosti, díky které dokáže jedinec správně vyjádřit vlastní zkušenosti a kritické postoje, a to za pomoci slov, případně obrazů,
- nabytí jistoty při jednání v každodenních společenských situacích.

1.6 Realizace mediální výchovy v českých poměrech

Koncept výuky mediální výchovy se nejdříve rozvíjela v západní Evropě, a to do 90. let 20. století. Důvodem byl především rozvoj médií v liberálním prostředí. Situace v zemích tehdejšího Východního bloku neumožňovala rozvoj ani médiím jakožto informačním institucím. Po roce 2000 se v české společnosti vysoce diskutovala témata veřejnoprávnosti či vlivu zábavního průmyslu na seriózní média (například vysílání zahraničních konceptů reality show v českých médiích). Bína (2005:23) to uvádí jako důležitý milník pro českou mediální pedagogiku, jelikož se širší nabídkou mediálního obsahu přišla potřeba vzdělávat se a správně se orientovat v mediálním prostředí.

Sloboda dále popisuje (2006:37) počátky mediální pedagogiky v českém kontextu, které se týkají zejména rozvoje třetího pilíře. Mediální výchova se do rámcových vzdělávacích programů v České republice dostala poprvé v roce 2004. Primárně se jedná o teoretický návod, jakým způsobem by měla být mediální výchova vyučována.

1.7 Mediální osvěta

Jak již bylo uvedeno výše, Pastorová (2015:17) vykládá mediální osvětu jako aktivitu, která se realizuje nejen skrze média. Jako příklad uvádí mediální kritiku v tisku, vzdělávací pořady v televizním vysílání či kritické osvětové texty na webových stránkách. Zároveň je podle ní realizována autoregulací (rozumí se jako klasifikace jednotlivých pořadů z hlediska potenciální škodlivosti, například pořad s násilným obsahem je označen příslušným symbolem a je vysílán ve vymezený čas), informováním veřejnosti a občanskými aktivitami, které se v posledních letech těší zájmu široké veřejnosti.

1.7.1 Občanské aktivity zaměřující se na mediální osvětu v českých poměrech

V posledních letech se ve společnosti objevila řada projektů, které si kladou za cíl zvýšit povědomí obyvatel o mediální gramotnosti. Tyto iniciativy by se daly rozlišit podle zaměření na cílovou skupinu. Mnoho aktivit se zaměřuje na zvyšování mediální gramotnosti u studentů základních a středních škol. V dotazníku bylo uvedeno šest iniciativ, které mají široké pole působnosti a cílí především na středoškolské studenty či žáky na základních školách. Jako sedmá varianta byl přidán projekt *České televize*, a to kvůli tomu, že se jedná o jediný televizní pořad, který pracuje s odhalováním dezinformací, i když poněkud odlehčeným způsobem. Cílem bylo zjistit, zda tyto projekty středoškolští studenti znají, či nikoliv.

1.7.1.1 Projekty k rozšíření mediální gramotnosti organizace Člověk v tísni

Jako první projekt byl uveden *Kovyho mediální ring* (2019, pod iniciativou *Jeden svět na školách*). Jedná se o pětidílný video projekt, kterým provází youtuber Kovy a odpovídá na základní otázky, které by si měl příjemce ověřit důvěryhodnost mediálních sdělení. Jde o otázky *Kdo?, Co?, Komu?, Jak? a Proč?*. V každém díle navíc vystupuje odborník na mediální prostředí, studenti v roli respondentů ankety k tématu a objevuje se i krátká analýza (*Kovyho mediální ring*, 2019).

Dalším projektem, který spadá pod iniciativu *Jeden svět na školách* je aplikace *MQTester*, která nabízí tři úrovně kvízu k otestování mediální gramotnosti. Po absolvování všech tří úrovní se testovaný dozví tzv. „*kvocient mediální gramotnosti*“. V testu se objevují položky zaměřené na praktické dovednosti, například jde o vybrání části fotografie, která je upravená. Nezaměřuje se pouze na mediální sdělení, ale také na reklamní slogany firem či záměrné umístění produktů do audiovizuálních děl (MQTester, 2019).

1.7.1.2 Iniciativy pod Masarykovou Univerzitou v Brně

Iniciativa, kterou založili studenti Masarykovy Univerzity s názvem *Zvol si info* se věnuje mediální osvětě již od roku 2016. Za čtyři roky uspořádali 294 přednášek v 81 městech a oslovili bezmála dvacet tisíc studentů. Vytvořili například projekt *Surfařův průvodce po internetu*, hru s kvízovými otázkami z mediálního prostředí *Infosaurus* či příručku ke správnému užívání sociálních sítí. Do hlubšího povědomí se však tato iniciativa dostala díky knize *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*, kterou vydali v roce 2018. Na knize se podíleli i politologové Miloš Gregor a Petra Vejvodová, jedná se o populárně naučnou literaturu, která mimo jiné na praktických příkladech demonstruje využívání úprav fotografií k dezinformování či manipulaci. V poslední kapitole jsou uvedeny i další iniciativy, které se této problematice věnují, a tak má čtenář možnost jednoduše si dohledat další informace (Zvol si info, 2019).

Pod Masarykovou Univerzitou vznikl také projekt *Fakescape*, což je hra pro studenty základních a středních škol (existují dvě rozdílné verze). Tým mentoroval stejně jako v případě *Zvol si info* Miloš Gregor společně s Petrou Mlejnkovou (dříve Vejvodovou). Ve hře od spolku *Fakescape* se studenti snaží odhalit padoucha a zároveň se učí pracovat s informacemi. Součástí hry je i závěrečná reflexe, díky které si studenti zopakují to nejdůležitější, co by si měli zapamatovat. Kromě událostí pro základní a střední školy se uskutečňují i veřejné hry, které se konají ve veřejných knihovnách nebo na festivalech. Jedno z veřejných hraní proběhlo například v rámci doprovodného programu na *Letní filmové škole v Uherském Hradišti* v roce 2019. První verze hry vznikla již v roce 2018 a byla zacílena na studenty středních škol, o rok později byla představena nová verze zaměřující se na žáky základních škol, na které se částečně podílela *Nadace O₂* (Fakescape, 2020).

1.7.1.3 Iniciativa Národního úřadu pro kybernetickou a informační bezpečnost

Posledním uvedeným projektem z oblasti občanských aktivit byla *Digistopa*, která se sice primárně zaměřuje na žáky pátých a šestých tříd základních škol, ale zároveň jde o iniciativu, která vznikla pod záštitou *Národního úřadu pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB)* ve spolupráci se správcem českých domén *CZ.NIC* a *Katedrou informačních studií a knihovnictví (KISK)* pod Masarykovou Univerzitou. Projekt žákům zábavnou formou přibližuje správné chování na sociálních sítích tak, aby se na internetu vyhnuli potenciálním rizikům a možné kyberšikaně. (Digistopa, 2020)

1.7.1.4 Projekt České televize

K výše uvedeným šesti iniciativám byla mezi možnosti přidána ještě varianta dvanáctidílného pořadu *To se ví*, který vysílala v roce 2019 *Česká televize*, a to z toho důvodu, že se jedná o aktivitu veřejnoprávního média a jedná se o jediný periodický pořad, který se touto problematikou v českém televizním vysílání zabýval. Princip pořadu spočíval v soutěži dvou týmů složených z celebrit (stálými hosty byla Halina Pawlowská a Aleš Háma, v každém dílu se objevili další dva hosté, kteří tým doplnili) a jejich úkolem bylo rozpoznat, zda se u předkládaných fotografií a sdělení jedná o pravdu či lež. Za správné odpovědi sbírají „lajky“. (Česká televize, 2020) Oběma nestálým hostům jsou v závěru představeny koláže na míru od populárního autora Tomáše Břínka, který na sociálních sítích publikuje pod zkratkou *TMBK*. V současné době spolupracuje také s týdeníkem *Reflex*.

2 Střední škola uměleckoprůmyslová Uherské Hradiště

Vyučované obory na Střední škole uměleckoprůmyslové (SUPŠ) v Uherském Hradišti jsou v RVP zařazeny do kategorie pod značkou 82, tedy Umění a užité umění. Jsou jimi (uvedeno včetně kódu v RVP):

- Grafický design (82-41-M/05),
- Kamenosochařství (82-41-M/16),
- Modelářství a návrhářství obuvi a módních doplňků (82-41-M/09),
- Modelářství a návrhářství oděvů (82-41-M/07),
- Multimediální tvorba (82-41-M/17),
- Průmyslový design (82-41-M/04),
- Užité fotografie a média (82-41-M/02),
- Užité malba (82-41-M/01),
- Výtvarné zpracování keramiky a porcelánu (82-41-M/12).

Ve všech verzích RVP pro tyto obory je shodně uvedeno, že v rámci společenskovední oblasti není ani tak kladen důraz na teoretické poznatky, nýbrž na přípravu pro praktický život. Jedná se o kultivaci politického, sociálního, právního a ekonomického vzdělání studentů, a zároveň o posilování mediální a finanční gramotnosti.

Mediální výchova má být realizována jako průřezové téma několika předmětů, a to zejména v rámci bloku *Občan v demokratické společnosti*. V tomto směru je v RVP uvedeno, že student by se měl orientovat ve sděleních přijímaných skrze média, kriticky nad nimi přemýšlet a být schopen užívat masová média ke svému užitku. V rámci tohoto bloku je uvedeno také téma masová média, které má spolužit jako zastřešení pro výuku mediálních témat.

V rámci RVP je zmíněna také sekce *Vzdělávání pro zdraví*, jejichž výuka směřuje mimo jiné k tomu, aby studenti byli schopni „posoudit důsledky komerčního vlivu médií na zdraví a zaujmout k mediálním obsahům kritický odstup“ (RVP, 2009:39). To znamená, že mají být studenti vedeni ke kritickému uvažování nad přijímanými mediálními sděleními tak, aby se nestali snadno ovlivnitelnými, a to nejen co se týká fyzického vzhledu, ale zároveň umí vyhodnotit záměry komerčních sdělení a reklam.

2.1 Školní vzdělávací program

Podle školního vzdělávacího programu (dále ŠVP) se žáci v průběhu studia seznamují s prvky mediální výchovy v několika předmětech. Je nutné podotknout, že v rámci jedné třídy se studují žáci rozdílné obory, které se ale liší pouze praktickou částí a odbornými předměty. Společný základ ŠVP sestává ze čtyř průřezových bloků, do kterých se orientují jednotlivé předměty. Primárně se mediální výchova uvádí u bloku *Občan v demokratické společnosti*, který obsahuje předměty *Občanský základ*, *Ekonomika*, *Dějiny výtvarné kultury* a dále praktická cvičení. Mediální výchovu a její formy se nachází také u profilových předmětů, ze kterých skládá student maturitní zkoušku. Konkrétně jde o tyto zmínky:

- ve třetím ročníku se v rámci průniku předmětů *Anglický jazyk a Informační a komunikační technologie* učí žáci pracovat s komunikačními i mediálními prostředky. Zároveň je zmíněno rozlišování důvěryhodných informací a bulvárních zdrojů, které se realizuje pomocí příkladů z českého mediálního prostředí,
- ve čtvrtém ročníku studia je v předmětu *Anglický jazyk* mezi probíraná témata zahrnuta mediální výchova, média a mediální produkce.

2.2 Realizace mediální výchovy ve výuce

Co se týká praktické realizace mediální výchovy na SUPŠ Uherské Hradiště, po rozhovoru se zástupkyní ředitele a třemi vyučujícími bylo zjištěno, jakým způsobem se studenti s mediální výchovou setkávají a jaké úkoly jsou plněny pro splnění RVP.

2.2.1 Realizace v předmětech Český jazyk a literatura a Občanský základ

V rámci prvního z těchto předmětů se studenti nejčastěji setkávají s mediální výchovou formou analýzy textů, a to zejména příspěvků z novin či časopisů tak, aby mohli studenti porovnat zpravodajské a názorové žánry, zejména jejich náležitosti a rozdíly, které jsou mezi nimi patrné. Dále jsou vedeni k vyhledávání ověřených informací na internetových portálech, například při tvorbě výpisků či drobných aktualit do hodin. Proběhly také dva rozhovory s vyučujícími českého jazyka, ze kterých vyplynulo, že i když je mediální výchova součástí RVP i ŠVP, v praxi se realizuje pouze jednoduššími způsoby, jako jsou právě analýzy textu atp. Dvě vyučující prvních až čtvrtých ročníků uvedly následující:

„Ve výuce mediální výchovy pokulhávám, orientaci v internetových zdrojích se studenty neprobíráme, a kromě klasické práce s textem se kritickému čtení moc nevěnujeme. Samozřejmě

studentům říkám, kam se mají/mohou podívat, pokud v nějaké problematice tápou. V rámci publicistického stylu se některých věcí dotkneme, bavíme se o principech seriózního zpravodajství a zkoušeli jsme napsat článek do bulvárního deníku. Ale jinak se řešení mediálního dění nedotkneme.“ (LJ)

„Mediální výchova se na SUPŠ Uherské Hradiště neučí jako samostatný předmět. V hodinách českého jazyka a literatury volíme v souvislosti s RVP některá důležitá průřezová témata. Žáky vedeme především k pozornému čtení, pozorování, naslouchání a správné argumentaci. Učíme je, jak se mají vyhnout skryté manipulaci, jak mají reagovat a vhodně argumentovat. Poukazujeme na způsoby, jimiž určitá média mohou ovlivňovat myšlení lidí, a na stereotypy, se kterými pracují. Rovněž žáky seznamujeme s jazykovými prostředky, jež média využívají. Do výuky zařazujeme i praktická cvičení, díky nimž si žáci rozvíjejí své komunikační kompetence.“ (LO)

V rámci předmětu *Občanský základ*, který mají studenti všech oborů po celou dobu studia, tj. od prvního do čtvrtého ročníku, jsou seznamováni se základy i hlubším vhledem do mediálních témat. Výuka se realizuje třemi vyučovacími strategiemi: frontální, skupinovou a individuální. Co se týká používaných technologií, žáci pracují s audiovizuálními materiály skrze video, televizi a internet. Poznatky, které nabývají zpracovávají nejčastěji formou úvah či referátů na zadané téma, zároveň mají za úkol připravovat si do hodin tzv. *aktuality*, díky kterým se při domácí přípravě orientují v médiích vybírají jednu zprávu, která je podle jejich uvážení zásadní. Při prezentaci ve třídě pak mohou diskutovat s ostatními na téma jejich aktuality. Bylo získáno také vyjádření pedagožky, která *Občanský základ* vyučuje.

„Ačkoliv v hodinách Občanského základu nemám žádný ucelený blok zaměřený na mediální výchovu, od prvního ročníku žáky vedu k tomu, aby srovnávali přijímané informace a vždy se zaměřili na více zdrojů. Ilustruji to i na pojetí dějin v různých etapách, např. jak husitství interpretovali komunisté a jak na toto období pohlížíme dnes. Seznamuji je i s protichůdnými názory, a hlavně studenty nabádám, aby si získané poznatky dávali do souvislosti. Také často řešíme sociální síť, pohyb na nich a bezpečnost. Při zadávání referátů upozorňuji na vhodné zdroje a doporučuji literaturu.“

2.2.2 Realizace v odborných předmětech

Co se týká odborných předmětů, například u oboru *Grafický design* řeší studenti vhodné použití prostředků při tvorbě propagačních materiálů, ale také komerčních reklam, v čemž je možné pozorovat alespoň drobné podobnosti s rámcem mediální výchovy. V průběhu studia se

studenti dozví, jak koncipovat reklamní sdělení, aby bylo poutavé a aby předmět či službu tzv. prodávalo. Dále si studenti vyhledávají informace například o uměleckých dílech, která právě probírají. Stejně je to i v případě vlastních návrhů, i zde je nutné předložit vyučujícím obsáhlé rešerše, které na dílo odkazují (podobné koncepty, dříve či někým jiným zpracovaná témata atp.).

3 Střední odborná škola Luhačovice

Na Střední odborné škole v Luhačovicích se vyučují celkem 3 umělecké obory, které jsou v RVP zařazeny do kategorie pod značkou 82, tedy Umění a užité umění. Jedná se o tyto studijní programy (uvedeno včetně kódu v RVP):

- Design a tvorba keramiky (obor podle RVP Uměleckořemeslné zpracování kamene a keramiky, značka 82-51-L/04),
- Design a zpracování dřeva (obor podle RVP Uměleckořemeslné zpracování dřeva, značka 82-51-L/02),
- Design a zpracování kovů (obor podle RVP Uměleckořemeslné zpracování kovů, značka 82-51-L/01).

Vzhledem k tomu, že tyto obory spadají v rámci RVP do jedné skupiny společně s obory vyučovanými na SUPŠ v Uherském Hradišti, jsou požadavky na zařazení mediální výchovy do vyučování stejné. Blok *Občan v demokratické společnosti* je zde popsán stejně, jako v případě oborů Ze SUPŠ, stejně tak sekce *Vzdělání pro zdraví*. Dále je vyučován informační a ekonomický obor, a to (včetně kódu v RVP):

- Informační technologie ve firmách a institucích (72-41-M/01),
- Management a marketingové komunikace (63-41-M/01).

Popis realizace mediální výchovy je podle RVP shodný i v případě těchto dvou oborů.

3.1 Školní vzdělávací program

ŠVP u uměleckých oborů na Střední odborné škole v Luhačovicích zmiňuje čtyři průřezové bloky, které jsou shodné se ŠVP u uměleckých oborů na SUPŠ v Uherském Hradišti, avšak jejich náplň shodná není. Zatímco se studenti uměleckých oborů na SUPŠ setkávají se základy mediální výchovy a tuto skutečnost mají zaznamenanou i v rámci vzdělávacího programu, u SOŠ Luhačovice se nachází jediná zmínka, a to u předmětu *Informační a komunikační technologie*.

U tohoto předmětu je popsáno, jaké dovednosti by měl student po úspěšném absolvování získat, avšak nejsou zde uvedeny konkrétní aktivity, které by měli žáci ve vyučování realizovat. Jedinou zmínkou je informace o tom, že absolvent by měl správně zacházet s informacemi, tzn. vnímat, z jakého zdroje čerpá a umět posoudit, zda je důvěryhodný, dále využívat informace dostupné z různých druhů médií (tištěných, audiovizuálních, elektronických).

Zároveň je zde uvedeno, že student by po ukončení studia měl kriticky uvažovat nad přijímanými informacemi a měl by získat dovednosti, díky kterým se stane mediálně gramotným.

U oboru s ekonomickým zaměřením je uvedeno, že absolventi mohou pokračovat ve studiu mj. marketingových či sociálních komunikacích a mediálních studií, či případně najít práci v mediálním sektoru, a proto je k tomuto oboru přiřazeno několik odborných předmětů, ve kterých se seznamují se základy mediálního prostředí.

U informačního zaměření nejsou podrobněji popsána žádná specifika průběhu mediální výchovy.

3.2 Realizace mediální výchovy ve výuce

V rámci dotazování u studentů středních škol proběhlo také několik rozhovorů s vyučujícími, a to primárně z českého jazyka, občanské nauky u uměleckých oborů a odborných předmětů u oborů neuměleckých.

3.2.1 Realizace v předmětech Český jazyk a literatura a Občanská nauka

Učitel *Českého jazyku a literatury*, který vyučuje tento předmět napříč ročníky i obory uvedl, že v rámci výuky aplikuje několik metod zařazení mediální výchovy. Jako jednu z metod uvedl práci se studenty na projektu MF DNES pod názvem *Studenti čtou a píší noviny*, který býval součástí podzimních a jarních vydání tohoto deníku. V rámci projektu mohli studenti napsat vlastní článek na předem zadané téma a následně jej zaslat do redakce. Tato aktivita si jako hlavní cíl klade podpořit studenty v práci s novinami jako zdrojem informací a možností vyjádřit v nich vlastní názor. Na webových stránkách MF DNES je však poslední realizace projektu uvedena v roce 2015, je tedy možné, že nyní již není projekt aktivní (MF DNES, 2020).

Vyučující uvedl, že v době konání projektu se se studenty pravidelně do této aktivity zapojoval, a to nejen v rovině názorové, ale také analytické. S poskytnutými výtisky studenti pracovali se články zabývajícími se aktuálními tématy. Snažili se rozpoznat žánry, které se v novinách objevují a poznat znaky, které jsem pro ně typické. Dále se zabývali gramatikou a vhodností volených slov v publikovaných člancích.

V současné době se vyučující v rámci začlenění prvků mediální výchovy zaměřuje především na práci s internetovými zdroji, a to po stránce faktické. Během hodin například studentům předkládá smyšlené zprávy či hoaxy z vlastní e-mailové schránky a následně je

rozebírají. Zároveň uvedl, že hodinová dotace je příliš nízká a pro výuku mediální výchovy zbývá v rámci přípravy na maturitní zkoušky po celou dobu studia minimální čas.

Při výuce *Občanské nauky* dochází k řešení mediálních témat většinou prostřednictvím sdílených aktualit, které si studenti připravují na hodinu a následně o nich diskutují ve třídě. Při výběru zpráv by měl student dbát na to, zda čerpá z důvěryhodného zdroje, a zda je zpráva aktuální.

3.2.2 Realizace v odborných předmětech u ekonomického oboru

V rámci studijního programu oboru *Management a marketingové komunikace* jsou vyučovány tematicky zaměřené předměty, ve kterých se studenti seznamují se některými pojmy mediálního prostředí. Například v bloku *Vzdělávání v informačních a komunikačních technologiích* se jedná o předměty *Informační a komunikační technologie* a návazný předmět *Informační technologie a masmédiá*. Z teoreticko-praktických předmětů pak jde především o předměty *Dějiny propagace* a *Teorie propagace*, ve kterých se studenti seznamují například se základními pojmy mediální teorie a komunikačních studií (např. základy dějin médií, praktiky při vytváření marketingových sdělení aj.). Je nutné zohlednit, že se jedná o předměty, se kterými se studenti setkávají od třetího ročníku studia. V prvních dvou letech zastupují tuto povinnost předměty jako *Občanská nauka*, *Český jazyk a literatura* či *Klub reklamy a managementu*.

Co se týká realizace v předmětech *Dějiny propagace* a *Teorie propagace*, dochází zde například k rozborům propagačních sdělení tak, aby studenti chápali užívanou komerčnost v reklamním prostředí. Vyučující pracuje s audiovizuálními reklamními sděleními, které studentům předkládá a následně s nimi vede diskuzi na téma zhlédnutého obsahu.

Cílem těchto rozborů propagačních videí je kritické přemýšlení nad přijímanými sděleními, která mají za cíl ovlivnit chování potenciálního zákazníka a přimět jej ke koupi produktu. Studentům jsou vysvětleny například i epochy komunikace podle DeFleura a Ball-Rokeachové a i další pojmy související s mediálními studii. Konkrétně epochy komunikace jsou i součástí otázek k maturitní zkoušce. Dalším z témat, která si studenti osvojují při přípravě na zakončení studia jsou tiskové a agentury. Vzhledem k povaze oboru je výuka zaměřena konkrétněji na reklamní, ale součástí jsou i základní informace o zpravodajských či tiskových agenturách.

3.2.3 Realizace v odborných předmětech u informačního oboru

Obor *Informační služby ve firmách a institucích* připravuje studenty na práci v prostředí knihoven, informačních center a dalších pracovištích, jedná se tedy o obor s odbornými předměty blíže specializovanými i na mediální prostředí. Jde především o předměty *Informační procesy*, ve kterém se studenti blíže seznamují s tvorbou a předáváním informací. Dále pak *Informační a komunikační technologie*. K praktickým realizacím mediální výchovy v těchto předmětech však nebyly od vyučujících zjištěny bližší podrobnosti. Stejně jako na všech oborech se zde mediální výchova překrývá primárně s předměty *Český jazyk a literatura* a *Občanská nauka*.

3.2.4 Realizace u uměleckých oborů

U uměleckých oborů je mediální výchova zahrnuta pouze jako průřezové téma podle RVP do předmětů *Český jazyk a literatura* a *Občanská nauka*, jež jsou popsány v prvním bodě této kapitoly.

3.2.5 Realizace praxe

Co se týká informačního a ekonomického oboru, mají studenti obou oborů povinnou odbornou praxi, a to ve čtrnáctidenní délce pro každý rok studia. U oboru *Management a marketingové komunikace* jde celkově o osm týdnů po celou dobu studia, u *Informačních a komunikačních technologií* rovněž. V rámci odborné praxe se studenti mohou dostat mimo knihovny či informačního centra i do reklamních agentur či mediálního prostředí, ve kterém mohou nabýt další zkušenosti, které mohou zasahovat do pojmu mediální výchovy. Vzhledem k tomu, že mediální výchova zahrnuje i bezpečný pohyb v internetovém prostředí, správné pochopení reklamních sdělení či orientaci ve veřejnoprávních a komerčních médiích, může být zvolení praxe v mediálním prostředí pro studenta pomocným prvkem při získávání vyšší úrovně mediální gramotnosti. Prostor pro výkon praxe si každý student vybírá individuálně. U uměleckých oborů je praxe vykonávána na školních dílnách a nijak se nedotýká mediální výchovy.

Při dotazníkovém šetření se jedna ze studentek informačního oboru zmínila o absolvovaných stážích v České televizi, kde se starala o částečnou digitalizaci archivních dat či v komerční rozhlasové stanici, kde si osvojila práci s reklamou a tvorbu vysílacího programu.

Jelikož je ale volba místa výkonu praxe volitelná, nelze předpokládat, že při jejím výkonu dosáhnou studenti stejných či podobných zkušeností z oblasti médií.

4 Příprava dotazníkového šetření

Ke zjištění odpovědí na výzkumné otázky bylo užito dotazníkové šetření, které Gavora (2000:99) vidí jako „nejfrekventovanější metodu zjišťování údajů.“ Dále uvádí, že dotazník slouží k hromadnému sběru dat a je možné jím získat mnoho údajů za krátký časový úsek.

Dotazníkové šetření nejčastěji probíhá dvěma možnými způsoby, a to jako standardizovaný rozhovor⁵, nebo písemně. Ve druhém případě respondent vyplňuje dotazník sám bez vnějšího vlivu tazatele (Sedláková, 2014:157). Právě dotazníkové šetření zajišťuje pro všechny respondenty srovnatelné podmínky a díky tomu dochází k vysoké reliabilitě.

Jedním z důležitých prvků dotazníkové etiky patří správné nakládání s osobními údaji respondentů. Vzhledem k tomu, že nejčastěji nevyplňovanými dotazy jsou ty, které míří přímo na osobní identitu dotazovaného (informace o bydlišti, zdravotním stavu atp.) se nejčastěji pro dotazníkové šetření využívá možnost anonymního vyplnění. Je tedy důležité dodržovat prvky z oblasti správy osobních údajů a případně respondenta dostatečně ujistit o tom, že budou údaje, které poskytne, využity relevantně a nebudou poskytovány třetím stranám. Jelikož se dotazník, ze kterého vychází výzkum této práce, orientuje na studenty středních škol, je nutné, aby s vyplněním dotazníku mladistvými studenty souhlasil zákonný zástupce (Sedláková, 2014: 175), proto byl nejdříve vytvořen souhlas s dotazováním, který měli žáci předat k vyplnění svým rodičům. Zpracování informovaného souhlasu se nachází v přílohách.

4.1 Požadavky na správnou konstrukci dotazníku

Ke správné konstrukci dotazníku je třeba dodržet pravidla, která se týkají způsobu pokládání otázek či jednotlivých částí dotazníku. Gavora (2000:100–101) uvádí devět pravidel, na který by měl být brán při konstrukci dotazníku a položek v něm zřetel. Jedná se o soubor doporučení, mezi nimiž předkládá například požadavek na jasné znění položek, které by zároveň neměly být definovány příliš široce. Mohlo by dojít k nepochopení položky z respondentovy strany, případně by položky mohly vyvolávat rozvíjející otázky. Otázky by měly být smysluplné a jednoduché, bez záporných výrazů a předpojatosti.

Chráska (2016:164) se s Gavorou shoduje v požadavcích na formulování položek a doplňuje, že by neměly mít sugestivní podobu, tzn. neměly by respondentovi napovídat, jak

⁵ O standardizovaný rozhovor (řízené dotazování) jde v případě, pokud tazatel vede strukturované šetření podle výzkumného nástroje a sám odpovědi zaznamenává (Sedláková, 2014:157)

by měl na položku odpovědět. Co se týká celého dotazníku, neměl být příliš rozsáhlý a měl by zjišťovat jen nezbytné údaje, které nelze získat jinak.

4.2 Skladba dotazníku

Dotazník se může pomyslně rozdělit na dvě části. Nejprve je respondent seznámen s cílem výzkumu a s pokyny pro správné vyplňování položek, dále pak s údaji o autorovi a důvodem, proč se dotazníkové šetření uskutečňuje. To je důležité zejména pro motivaci respondentů ke spolupráci (Chráška, 2016:164). Důvod dotazníkového šetření má být respondentům předložen stručně a má vysvětlovat potřebnost a smysl prováděného výzkumu. Ve druhé části jsou již respondentovi předkládány položky, které jsou relevantní pro správné uchopení a vyhodnocení hlavních a dílčích výzkumných otázek. Řazení otázek je nejčastěji od nenáročných po komplikovanější, obvykle se v závěru dotazníku objevují například důvěrnější otázky či položky, které jsou zaměřené na ověřování faktů (Gavora, 2000:100).

Položky dotazníku je možno rozdělit do kategorií podle toho, jakou odpověď je třeba získat. Chráška (2016:162–163) rozděluje položky na ty, které zjišťují fakta, dále znalosti a vědomosti respondentů a v poslední řadě položky, ze kterých chceme získat postoje a motivy.

4.2.1 Položky zjišťující fakta

Jedná se o položky, jejichž zodpovězení není nijak náročné, z toho důvodu je dobré je situovat nejen na začátek dotazníku, ale v celém dotazování. Často mají podobu dichotomických otázek (s nabízenými odpověďmi ano/ne). Do tohoto segmentu otázek náleží také položky zjišťující demografické údaje respondentů (Chráška, 2016:163).

4.2.2 Položky zjišťující znalosti a vědomosti

U těchto položek je důležitá opatrnost při jejich předkládání respondentovi. Mohlo by dojít k situaci, že by se respondent cítil dotčen, pokud by nevěděl, jak odpovědět. Je tedy důležité, aby byly položky formulovány tak, aby z nich nevycházelo, že odpověď je obecně známou (Chráška, 2016:163).

4.2.3 Položky zjišťující motivy, postoje a mínění

Při tvoření položek zkoumajících postoje, mínění a motivy je důležité, aby se do nich nepromítaly aspekty od autora, mohlo by dojít k ovlivnění respondenta. Je také nutné položky správně formulovat, a to z toho důvodu, že je velmi snadné respondenta negativně ovlivnit či uvést do rozpaků, proto se užívá tzv. nepřímých otázek. Jedná se o metodu, kdy položka neodkazuje pouze na respondenta, nýbrž například na celek, který je zkoumán (Chráska, 2016:163). Tento typ položek nebyl v dotazníku zastoupen.

4.3 Poměr otevřených, polouzavřených a uzavřených otázek

V dotazníku jsou obsaženy tři druhy otázek, které se používají při dotazníkovém šetření. Tyto položky se dělí podle toho, jakou variantou respondent odpovídá na nestrukturované (otevřené) polostrukturované (polouzavřené) a strukturované (uzavřené). Následující kapitola se věnuje přiblížení zpracování těchto položek, a to zejména kvůli správnému vymezení toho, jak položky správně pokládat, aby došlo k jejich správnému zodpovězení.

4.3.1 Nestrukturované položky

Otázky otevřené (nestrukturované) se vyznačují tím, že na ně respondent nemůže odpovědět z nabízených možností. Je po něm vyžadováno, aby odpověděl vlastními slovy. Chráska (2016:160) uvádí, že výpovědní hodnota otevřených otázek přímo závisí na ochotě respondenta tyto otázky zodpovědět. Zároveň zmiňuje potřebu kategorizace odpovědí, aby bylo možné data správně vyhodnotit. Z tohoto důvodu byly otevřené odpovědi respondentů rozděleny do několika kategorií, které jsou podrobněji popsány níže.

V dotazníku bylo použito celkem devět nestrukturovaných otázek, na které měli studenti odpovědět podle vlastních zkušeností. Cílem těchto otázek nebylo zkoušet teoretické znalosti žáků, byly zaměřeny spíše na praktickou část mediální výchovy. To znamená orientaci v dezinformačních a satirických webových stránkách, zásady pro rozpoznávání dezinformačních článků atp.

4.3.2 Polouzavřené položky

Polouzavřené otázky jsou mezistupněm mezi otevřenými a uzavřenými položkami. Jde o jejich kombinaci, kdy se respondentovi mimo uzavřené odpovědi nabízí možnost k nabízeným odpovědím doplnit další variantu. Tento druh otázek je považován za jednu z nejvíce

spolehlivých, neboť mimo nabízené odpovědi dostane respondent možnost odpověď obsáhnout vlastními slovy (Chráska, 2016:161). Gavora (2000:104) uvádí mezi polouzavřené položky také možnost navázání na předchozí uzavřenou položku, pokud je důležité získat objasnění či přiblížení předchozí odpovědi.

Celkově bylo v dotazníku položeno šest polouzavřených otázek. Převážně šlo o dotazy v druhé a třetí části dotazníku, kde byly zkoumány například sociální sítě, na kterých respondenti tráví nejvíce času a jejich motivace k používání těchto sítí. U každé z otázek byly uvedeny čtyři možnosti, například u sociálních sítí šlo výčet těch nejpoužívanějších (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) a v páté možnosti, která byla označena jako *jiné*, měli respondenti možnost doplnit sociální sítě, které používají mimo uvedený výčet. Tyto odpovědi jsou blíže popsány dále v rámci vyhodnocení dotazníku.

4.3.3 Strukturované položky

Uzavřené (strukturované) otázky jsou pro respondenta nejjednodušší k vyplnění. Z nabízených možností má označit tu, která se nejvíce shoduje s jeho přesvědčením. Nejčastěji se u tohoto typu otázek užívají jasné odpovědi, například ano/ne. Pokud není možné obsáhnout všechny možné varianty, užívá se polostrukturovaných otázek.

Výhodou strukturovaných položek je jednoduché zpracování přijatých odpovědí. Při vyhodnocení se pouze spočítají odpovědi respondentů u každé z nabízených možností (Gavora, 2000:102). Dále uvádí, že u dichotomických položek je důležitým aspektem přidání odpovědi *neumím se vyjádřit*, případně možnost *nevím*. Pokud jsou v nabízených odpovědích pouze varianty ano/ne, mohlo by dojít k nezodpovězení otázky, případně k odpovědi z nabízených možností, což by mohlo vést ke zkreslení konečných výsledků.

Otázek tohoto typu bylo v dotazníku užito nejvíce, tedy deset. Jde ale o součet společně s demografickými údaji, které nemají vliv na zkoumanou problematiku v rámci mediální výchovy a gramotnosti studentů. To znamená, že ve druhé až čtvrté části dotazníku (která se přímo zabývá zkoumáním praktických znalostí studentů) bylo strukturovaných otázek užito podstatně méně než nestrukturovaných.

4.3.4 Škálové položky

Zvláštním druhem dotazníkových položek jsou tzv. škálové, ve kterých respondent vyjadřuje svůj názor pomocí škály, tedy zaznačit například bod souhlasu či nesouhlasu s uvedeným tvrzením. Položky tohoto typu nebyly v dotazníku použity (Chráska, 2016:161).

4.4 Hlavní a dílčí výzkumné cíle

Jako hlavní výzkumný cíl šetření bylo získání odpovědi na otázku, jakým způsobem se studenti maturitních oborů na středních odborných školách vyznají v mediálním prostředí. Ke správnému dosažení tohoto cíle zde bylo zahrnuto i vzájemné porovnání mezi znalostmi studentů z obou zkoumaných škol, a to z toho důvodu, aby bylo zjištěno, zda jsou na tom střední odborné školy obecně podobně, či se znalosti studentů liší v souvislosti s individuálním začleněním mediální výchovy do výuky u každého z pedagogů.

Dílčí výzkumné cíle byly představeny již v úvodu této práce, avšak je nutné si všechny otázky blíže specifikovat. Mohou být kategorizovány do tří oddílů, a to z hlediska podobnosti témat či způsobu řešení. Do první z těchto kategorií jsou zařazeny dotazy:

- *Které sociální sítě studenti nejčastěji používají?*,
- *Kolik času tráví studenti na sociálních sítích a co je motivuje k jejich používání?*.

Obě otázky se zkoumají používání sociálních sítí. Vzhledem k tomu, že sociální sítě jsou v dnešních dnech fenoménem a může být pozorována závislost, ať už na obsahu, který uživatelé produkují, či na sbírání reakcí atp., je nutné zjistit, jakou motivaci mají studenti k jejich využívání. Správné a bezpečné chování na sociálních sítích je důležitou součástí mediální výchovy.

Druhou kategorií můžeme definovat jako zkoumající vztah studentů ke zpravodajským platformám a rozlišením dezinformačních a satirických portálů. Náleží do ní tyto dotazy:

- *Které internetové portály nejčastěji využívají ke vyhledávání zpravodajských informací?*,
- *Znají studenti uvedené dezinformační a satirické platformy?*.

Cílem těchto otázek je zjistit, zda studenty zajímá aktuální dění a zda ví, na jakých portálech mohou hledat důvěryhodné informace. V nabídce byly použity názvy dezinformačních a satirických webů, jejich výběr je opodstatněn níže.

Třetí kategorie se zaměřuje na konkrétní dovednosti:

- *Které občanské iniciativy zaměřující se na mediální osvětu studenti znají?*,
- *Umí studenti vysvětlit, co znamená pojem mediální gramotnost?*,
- *Umí studenti ve článku dohledat, zda pojednává o pravdivých událostech?*
(Na základě přiloženého textu).

Do této části byly začleněny především polostrukturované a nestrukturované položky, a to z důvodu nutnosti bližší specifikace a opodstatnění odpovědi. Vzhledem k tomu, že se jednalo

o otázky otevřeného typu, mnoho respondentů na ně neodpovědělo vůbec, či velice stroze. První položka zjišťuje povědomí o projektech specializujících se na zvyšování úrovně mediální gramotnosti.

4.5 Skladba demografických údajů (1. část dotazníku)

Dotazníkové šetření je koncipováno anonymně, studenti tedy při vyplňování neuvádí žádné osobní údaje, pouze zodpovídá položky o aktuálním studiu (zda studují maturitní či výuční obor a ve kterém ročníku). Následuje otázka na bydliště, které se vyjadřuje v počtech obyvatel ze tří nabízených možností. Demografickou část uzavírá otázka na pohlaví. U této položky byla přidána mimo standardní odpovědi (muž/žena) také možnost „*nebinární*“ (jiné), a to zejména kvůli vlivu *LGBTQ+* komunity, který v posledních letech sílí a ve společnosti ovlivňuje utváření vědomí svobody volby genderu. U studentů na středních školách se dá předpokládat, že si již jsou vědomi své identity a nemusí se tedy ztotožňovat s tradičním rozdělením pohlaví. Třetí možnost vyjádření však byla po předvýzkumu z dotazníku odebrána, neboť byla tato varianta studenty zneužívána.⁶

4.6 Skladba dotazníku týkající se zkoumané problematiky (2. – 4. část)

Ve druhé části se šetření zaměřuje na pohyb studentů v internetovém prostředí. Nejprve je zkoumán čas, který studenti tráví na sociálních sítích, následuje polouzavřená otázka zaměřená na konkrétní síť, které jsou mezi studenty populární. Primárně byly uvedeny čtyři portály, na kterých se v dnešních dnech pohybuje nejvíce uživatelů, a to:

- Facebook,
- Instagram,
- Twitter,
- TikTok.

Mimo tyto varianty byla přidána možnost jiné s pokynem k doplnění. Vzhledem k tomu, že jedna z dílčích výzkumných otázek se zabývá tím, které sociální síť studenti nejvíce užívají, bylo nutné zajistit i možnost pro doplnění těch, které mohly být v rámci výčtu opomenuty.

Důležitým aspektem při používání sociálních sítí je motivace, tedy co studenty vede k tomu, aby komunikovali prostřednictvím těchto sítí. Na motivaci se zaměřuje další z položek

⁶ Podrobněji je tato problematika popsána v kapitole 5.1.1.

ve druhé části, podobně jako v předchozích příkladech jsou respondentům předloženy čtyři odpovědi pevné a jedna variabilní. Zařazena zde byla *komunikace s přáteli*, jelikož jsou sociální sítě primárně zprostředkovatelem kontaktu mezi jedinci či jedincem a skupinou. Druhá možnost představuje *sledování příspěvků od přátel a oblíbených celebrit*, na kterou navazuje třetí část *se sledováním vtipných příspěvků a memes*. Jako poslední možnost mimo variabilní variantu bylo uvedeno, že k používání sociálních sítí motivuje respondenty *možnost sledování aktuálního dění*. Tyto položky jsou důležité i z toho důvodu, že k šíření dezinformací často dochází právě skrze sociální sítě. Zároveň je povědomí o bezpečném vystupování v internetovém prostředí součástí mediální výchovy.

Ve třetí části již respondenti pracovali s pojmy *mediální výchova* a *mediální gramotnost*, konkrétně jde o otázku, zda se v průběhu studia na střední škole setkali s těmito pojmy a případně v jakých předmětech. V tomto bloku se objevují první dvě nestrukturované otázky, jsou jimi slovní definice výše uvedených zkoumaných pojmů. Součástí části je také otázka na současné projekty, které se problematice dezinformací a mediální gramotnosti věnují.⁷ Dále je zde zkoumáno, zda mají studenti povědomí o nejznámějších dezinformačních a satirických webech⁸ a zda je umí správně rozlišit. Předposlední položka byla zaměřena faktograficky, a to na vyjmenování všech českých veřejnoprávních médií. Tato část končí otevřenou položkou zkoumající, zda studenti znají zásady, které by měli dodržovat při získávání informací (při četbě zpravodajských textů atp.)⁹

Poslední část dotazníku se zaměřuje zejména na praktické dovednosti. Mimo dvě položky zkoumající povědomí o politicích a novinářích, kteří v současnosti ne vždy používají ověřené zdroje se zde nachází text z pracovního listu organizace *Jeden svět na školách*,¹⁰ který působí jako článek z dezinformačních médií a je vhodným příkladem toho, jak kriticky přemýšlet nad získávanými informacemi. Ve skutečnosti jde o pravou tiskovou zprávu Policie ČR z 13. dubna 2017, ve které varují před možnou hrozbou této hry. V té době ještě nebylo známo, že se jedná o hoax. Zpráva byla studentům předložena bez kontextu, pouze jako holý text, bez uvedení autora a data vydání. Úkolem studentů je vysvětlit, zda se jim předložený text zdá pravdivý či nikoliv.

⁷ Tyto projekty jsou blíže popsány v kapitole 1.7.

⁸ Odůvodnění výběru dezinformačních a satirických webů, které byly do dotazování vybrány se nachází v kapitole 4.6.1.

⁹ Devět zásad pro správnou práci s přijímanými informacemi popsal například Thomas Nichols v rámci přednášky *How to think about disinformation?* na Katedře mediálních a kulturních studií a žurnalistiky v roce 2017 (podrobněji rozvedeno v kapitole 4.7).

¹⁰ Tento článek je k přiložen jako příloha 3.

Poslední otázka nabádá respondenty k tvorbě vlastní dezinformace. Tato položka zde byla zařazena proto, aby se studenti sami zamysleli nad tvorbou vymyšlené zprávy a nezabíhali přitom ke konspiračním teoriím.

4.6.1 Výběr dezinformačních a satirických webových portálů

V rámci položky zkoumající povědomí respondentů o dezinformačních a satirických webech bylo studentům předloženo šest platform. Ty, které nesou přívlastek *dezinformační*, byly vybírány podle oficiálního seznamu Bezpečnostního centra Evropské hodnoty.¹¹ Jsou jimi:

- AC24,
- Parlamentní listy,
- Sputnik CZ.

K těmto třem platformám byly přidány weby, jež se řadí mezi *satirické*. Při výběru byl kladen důraz na podobnost názvů tak, aby bylo vždy jasné, že podobné názvy nepatří do stejné kategorie. Mezi zástupce satirických webů byly vybrány tyto platformy:

- AZ247,
- Paralelní listy,
- Tisíckráte.

Všechny z webových portálů, které byly zařazeny do dotazníkového šetření jsou veřejně známé již několik let. Co se týká satirických stránek, Paralelní listy patří v českém internetovém prostředí mezi ty vůbec nejznámější, facebookový profil tohoto projektu sleduje (ke 29. dubnu 2020) přes 51 tisíc uživatelů. Popularita tohoto webu je dána také blízkou podobností s Parlamentními listy.

4.7 Tvorba edukačního materiálu pro studenty

Již při konstrukci samotného dotazníku byla zamýšlena krátká diskuze se studenty na téma mediálního prostředí v České republice a jeho vlivu na příjemce mediálních sdělení. Tato diskuze měla za cíl zodpovědět případné dotazy studentů směrem k faktografickým položkám, které se objevily v rámci dotazování. Zároveň byl vypracován krátký edukační materiál, a to z literatury, ze které vychází tato práce. Jedná se o krátký text navazující na dotazníkové šetření, obsahující představení českých iniciativ mediální osvěty, dále pak zjednodušené definice

¹¹ Seznam dezinformačních, manipulativních platform je dostupný zde: https://www.evropskehodnoty.cz/fungovani-ceskych-dezinformacnich-webu/weby_list/

pojmu, které měli studenti vysvětlovat a sedm zásad pro správné získávání informací. Postup, který je vhodný pro správné nakládání s informacemi zahrnuje podle Nicholse (2017) devět bodů. Pro účely tvorby edukačního materiálu studentům byly tyto zásady zjednodušeny a přeloženy do českého jazyka tak, aby vzniklo sedm jednoduchých rad, podle kterých by bylo vhodné s přijímanými informacemi pracovat. Rady se vztahují především na přijímání informací z neověřených či alternativních zdrojů. Podoba, ve které byl poskytnut studentům a vyučujícím se nachází v přílohách.

5 Předvýzkum

Předvýzkum je nedílnou součástí každého dotazníkového šetření a slouží jako nástroj pro získání zpětné vazby. Znamená to tedy, že se dotazník poskytne k vyplnění malému výzkumnému vzorku z cílové skupiny a na základě odpovědí vyhodnotit, zda jsou všechny otázky pro výzkum relevantní. Na vyplnění dotazníku navazuje písemný či ústní rozbor, ze kterého se vyvodí možnosti, jak dotazník případně vylepšit (Sedláková, 2014:206).

Správně provedený předvýzkum zmenšuje riziko neúspěchu při ostrém dotazníkovém šetření, protože jeho výsledky s sebou přináší možnost upravení formulací či odstranění nerelevantních položek. Ideální vzorek tvoří třicet respondentů (Chráska, 2016:169).

V rámci předvýzkumu byli osloveni studenti různých středních škol, a to pomocí sociálních sítí. Cílem předvýzkumu bylo zjistit, zda dotazník obsahuje relevantní otázky vzhledem k povaze výzkumu, zda jsou položeny srozumitelně a jsou lehce pochopitelné, případně měl odhalit nedostatky šetření tak, aby bylo možné provést bezproblémový výzkum na školách. V poslední části byla přidána otázka na zpětnou vazbu, kde mohli studenti vyjádřit svůj dojem vlastními slovy. Přesto, že byla položka dotazníku označena jako povinná, tři respondenti neuvedli žádné připomínky.

Celkově dotazník vyplnilo třicet studentů různých středních škol, a to maturitních i výučných oborů, ale pouze dvacet pět dotazníků obsahovalo relevantní odpovědi. Pokud by byly všechny dotazníky vyplněny správně, tedy bez nepodstatných připomínek, byla by splněna podmínka třiceti respondentů. Vzhledem k tomu, že byl předvýzkum ukončen cca měsíc před ostrou realizací šetření, nebylo možné zajistit další respondenty pro vyplnění. Pro získání zpětné vazby, ověření správnosti a srozumitelnosti předkládaných položek nebyl tento počet respondentů dostačující.

5.1 Složení výzkumného vzorku

Na výzkumný vzorek nebyl kladen důraz, jelikož cílem předvýzkumu nebylo zjištění odpovědí na výzkumné otázky již z předvýzkumu. Z dvaceti pěti studentů, kteří dotazník vyplnili, studuje výuční obor pouze jeden. Co se týká demografické skladby respondentů, z předvýzkumu vyplynulo, že studenti zneužívají nabízenou možnost non gender, proto byla tato možnost později z dotazníku odebrána.¹² V tabulkách níže jsou zaznamenány demografické údaje

¹² Podrobné odůvodnění vynětí této odpovědi z výzkumu je popsáno v kapitole 5.1.1.

respondentů, nejdříve studovaný ročník, dále pak rozdělení podle počtu obyvatel měst, ze kterých studenti pocházejí.

Studovaný ročník	první	druhý	třetí	čtvrtý
Počet respondentů	2	5	6	12

Tabulka 1 – Počet odpovědí u položky *aktuálně studovaný ročník*

Počet obyvatel	< 5000	> 5000	> 10 000
Počet respondentů	7	1	17

Tabulka 2 – Počet odpovědí u položky *bydliště*

5.1.1 Vyjmutí odpovědi „nebinární“ z nabízených možností

V rámci předvýzkumu bylo zjištěno, že studenti nabízenou třetí odpověď v položce zjišťující údaje o identifikaci pohlaví zneužívají. Podle ústního sdělení Mgr. Zdeňka Slobody (vyučujícího na Katedře mediálních a kulturních studií a žurnalistiky, Třída Svobody 8, Olomouc) ze dne 3. března 2020 je procento osob ve společnosti identifikujících se jinými než tradičními pohlavími nízké, takže by se odpovědi na tuto položku neměly pohybovat ve vysokých číslech. Vzhledem k tomu, že u možnosti *nebinární* odpověděl kladně stejný počet studentů jako u možnosti *žena*, byla pro budoucí šetření třetí možnost z položky vyloučena. Při vyhodnocování dotazníků vyplněných studenty ze středních škol pak bylo zjištěno, že pokud se respondent neidentifikoval s nabízenými možnostmi, doplnil tuto položku svým vlastním přesvědčením.¹³ Celkové počty odpovědí uvádí níže přiložená tabulka.

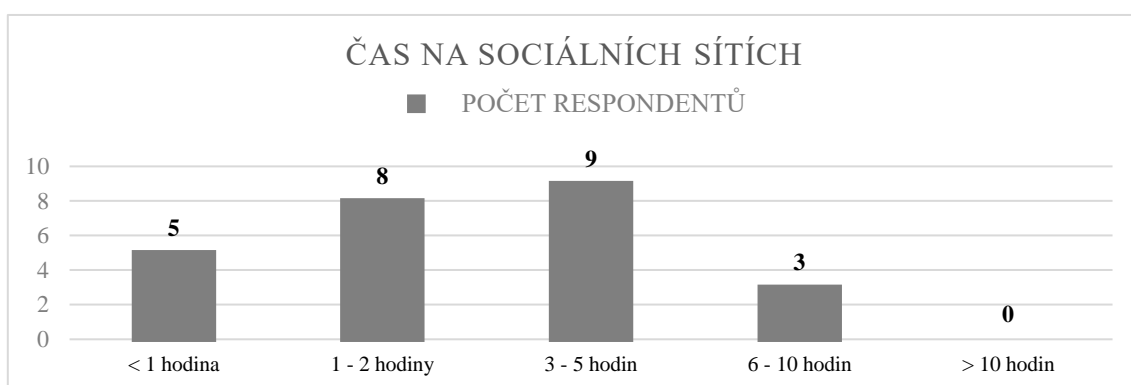
Pohlaví	žena	muž	nebinární
Počet respondentů	9	7	9

Tabulka 3 – Počet odpovědí u položky *pohlaví*

¹³ Tato situace nastala v jednom případě, a to při dotazníkovém šetření na SUPŠ Uherské Hradiště. Blíže je tato skutečnost popsána v kapitole 6.2.1.

5.2 Teoretická a dovednostní část předvýzkumu

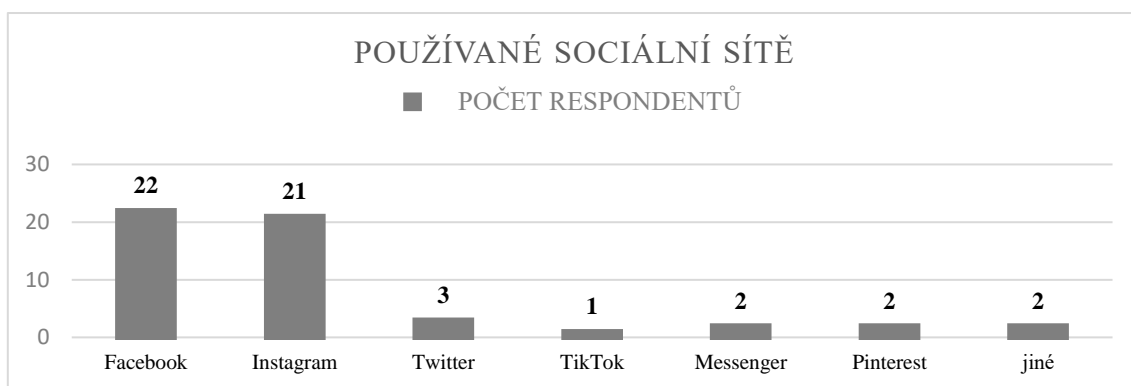
Vyhodnocení první kategorie¹⁴, týkající se používaných sociálních sítí, času na nich stráveném a motivaci k jejich používání lze přehledně znázornit sloupcovým grafem, který se jeví jako nejprehlednější možnost vizuálního zobrazení výsledků. Použité grafy obsahují u každé možnosti také přesný počet získaných odpovědí, a to z toho důvodu, aby působily přehledněji a data bylo možné lehce interpretovat. První graf tedy znázorňuje hodinové vyjádření toho, kolik času denně tráví respondenti na sociálních sítích.



Graf 1 – Čas strávený na sociálních sítích

Následující graf předkládá nejčastěji užívané sociální sítě. Dalším cílem předvýzkumu bylo zjistit, zda studenti používají ve větší míře i jiné sítě než ty, které jsou předdefinované v odpovědích. V několika případech respondenti využili možnosti „jiné“ a doplnili sítě, které aktivně využívají. Vzhledem k tomu, že ani jedna z doplněných možností nepřesáhla nadpoloviční počet zmínek, nebyly tyto sítě do odpovědí v ostrém výzkumu přidány a zůstaly tedy zachovány původní čtyři odpovědi.

¹⁴ Všechny kategorie byly vymezeny v kapitole 4.5.



Graf 2 – Nejčastěji používané sociální sítě

Poslední graf vztahující se k této kategorii předkládá, co studenty nejčastěji motivuje k používání sociálních sítí. Stejně jako v předchozím případě, i zde respondenti měli možnost dopisovat vlastní odpovědi. Položka „jiné“ zahrnuje sociální sítě *Snapchat* a *Reddit*, jelikož každá z nich byla uvedena pouze jednou. Celkový počet připsaných sociálních sítí byl tak nízký, že žádná z těchto možností nebyla do konečného dotazníku přidána a zůstaly tak čtyři původní.



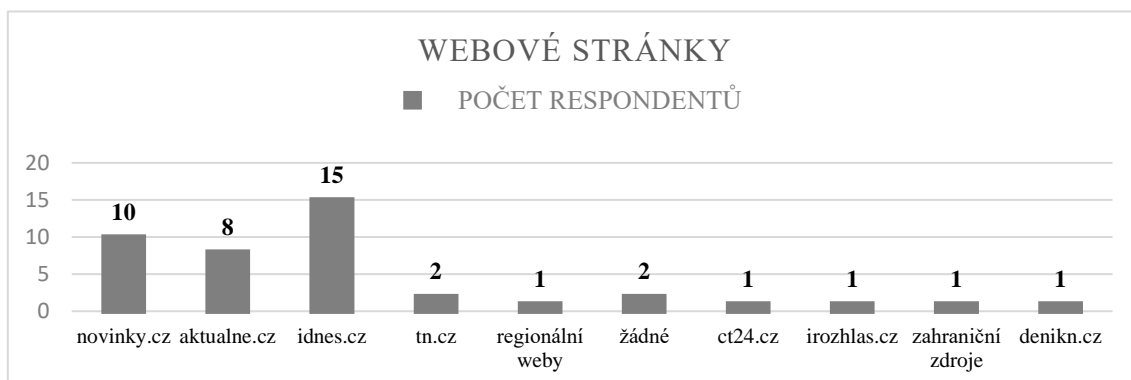
Graf 3 – Motivace k užívání sociálních sítí

Druhá skupina otázek je zaměřena na vyhledávání zpravodajských informací. Je zkoumáno, které webové platformy studenti užívají při získávání informací o aktuálním dění, dále pak položka zaměřující se na dezinformační a satirické webové stránky. Zde je zkoumáno, zda studenti znají předložené třech dezinformačních a třech satirických stránek¹⁵ a zda je umí k těmto názvům kategorizovat.

První položka tedy zkoumá, které konkrétní webové portály studenti sledují, když chtějí získat informace o aktuálním dění. U položky bylo uvedeno pět různých možností (*novinky.cz*,

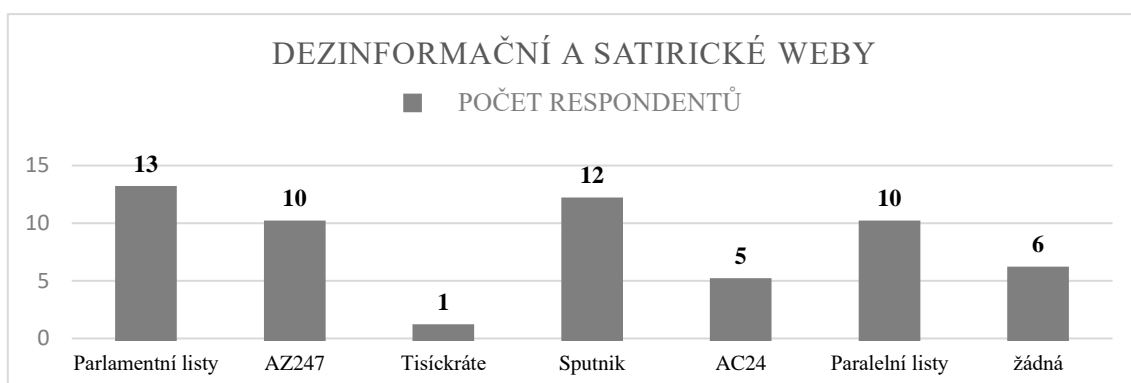
¹⁵ Tyto stránky jsou blíže popsány v kapitole 4.6.1.

aktualne.cz, idnes.cz, tn.cz, regionální weby), jedna možnost záporná (*žádné*) a prostor pro doplnění vlastních odpovědí.



Graf 4 – Zpravodajské weby, které respondenti pravidelně užívají

Druhá otázka zkoumá znalosti a následné klasifikace uvedených pojmů mezi dezinformační či satirické weby. V grafu 6 je znázorněno kolik respondentů uvedlo, že danou platformu zná. Následovala otevřená položka zkoumající, zda studenti umí rozčlenit pojmy k příslušným kategoriím, do kterých spadají.



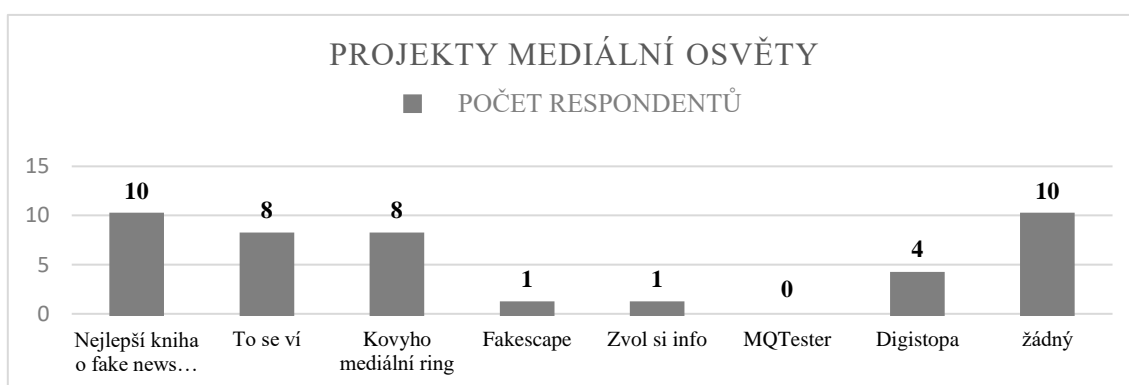
Graf 5 – Znalost dezinformačních a satirických webů

Vyhodnocování rozčlenění do příslušných kategorií na dezinformační a satirické platformy bylo provedeno následujícím způsobem: všechny odpovědi byly pečlivě pročteny a na jejich základě bylo vytvořeno celkem sedm kategorií. Mimo skupinu „*žádná odpověď*“ jež je shodná se stejnojmenným názvem uvedeným v předchozím grafu a „*nevyplněno*“ jde o rozdělení podle počtu správně začleněných platform do příslušné skupiny. Označení těchto kategorií bylo voleno začátečním písmem kategorie, tedy *dezinformační (D)* a *satirické (S)* a bylo doplněno o *počet (1, 2, 3)*, podle toho, kolik z uvedených platform bylo zařazeno správně. Z tabulky 4 je patrné, že nejvíce respondentů v obou kategoriích po dvou správně zařazených webech.

	Počet odpovědí
Nesprávných odpovědí	1
Nevyplněno	6
D1	2
D2	6
D3	4
S1	3
S2	8
S3	2

Tabulka 4 – Vyhodnocení kategorizace dezinformačních a satirických webů

Poslední kategorie, která byla vyčleněna v kapitole 4.4, se zaměřuje na znalost projektů mediální osvěty, práci s textem a vysvětlení toho, co podle respondentů znamená pojem mediální gramotnost. První z uvedených položek byla konstruována strukturovaně a respondenti měli vybrat názvy projektů, o kterých již slyšeli či je znají.¹⁶ Většina těchto aktivit primárně cílí na studenty základních a středních škol (kromě pořadu České televize *To se ví*), a proto bylo důležité zjistit, zda se studenti s těmito projekty již setkali či nikoliv.



Graf 6 – Povědomí o iniciativách zaměřených na zvyšování mediální gramotnosti

Předposlední ze zkoumaných otázek v této kategorii bylo vysvětlení pojmu *mediální gramotnost*. Na tuto položku odpověděli pouze čtyři respondenti negativně, případně se jejich

¹⁶ Tyto projekty jsou přiblíženy v kapitole 1.7.

definice nijak nepotkávala s tím, jaké dovednosti by měl mediálně gramotný člověk ovládat. Pro přiblížení toho, jak respondenti odpovídali, byly vybrány tři myšlenky, které se shodují s popisem mediální gramotnosti v této práci:

„*Mediální gramotnost vnímám jako naše vědomosti a vědomí o vlivu a důvěrnosti médií.*“

„*Schopnost správně se orientovat v prostředí médií. Schopnost rozeznat důvěryhodné zdroje od nedůvěryhodných. Schopnost ověřit si informaci. Schopnost rozpoznání fake news.*“

„*Schopnost kritického myšlení při čtení zpráv (obzvláště citově zaměřených), schopnost rozpoznat důvěryhodné zdroje.*“

Mimo mediální témata respondenti uváděli také bezpečnost na sociálních sítích, a to nejen v rámci vyměňování zpráv, ale především zmiňovali, že je důležité přemýšlet nad tím, jak se na sociálních sítích prezentují a jaké příspěvky pod svým jménem sdílí. Dále bylo zmíněno také kritické myšlení, a to v souvislosti přijímání informací, a to primárně z citově mířených textů.

Poslední blíže zkoumanou položkou dotazníku byla práce s textem. Tento text byl převzat z pracovního listu projektu *Jeden svět na školách*, a pojednával o fenoménu, který se v roce 2017 šířil po sociálních sítích, totiž hra *Modrá velryba*, která měla její účastníky přivést k sebevraždě. Toto téma bylo voleno zejména kvůli faktu, že se jedná o reálnou situaci, kterou před třemi lety propírala česká i zahraniční média, i když jde o nepodloženou informaci, která nebyla nikdy reálná. Respondenti měli na základě textu vyhodnotit, zda jim připadá obsah pravdivý, či nikoliv.

	Počet odpovědí
Ano	10
Ne	13
Není si jist/a	2

Tabulka 5 – Počet odpovědí u položky práce s textem

Respondenti, kteří uvedli možnost *ano*, tedy že zpráva pracuje s pravdivými informacemi, uváděli jako vysvětlení svého rozhodnutí nejčastěji fakt, že tuto informaci již v minulosti zaslechli, případně že se k nim dostala z více různých médií najednou. Třetina respondentů u této odpovědi uvedla, že samotná zpráva zní přesvědčivě, a proto ji zvolili za pravdivou.

Respondenti, kteří vybrali jako možnost *ne* nejčastěji své rozhodnutí odůvodňovali nepřítomností mediálního zdroje či citací (11 respondentů), autora (7 respondentů) a data zveřejnění (5 respondentů).

5.3 Zpětná vazba

Předvýzkum byl primárně prováděn pro zjištění, zda jsou položky formulovány srozumitelně a zda nedochází k jiné interpretaci, než je zamýšleno, která by mohla následně zkreslit výsledky ostrého šetření. Po samotném dotazníku tedy byly přidány dvě položky (otevřeného i uzavřeného typu) tak, aby bylo možné co nejlépe zjistit míru pochopení při vyplňování.

Na uzavřenou položku „*Byl podle Vás dotazník srozumitelný?*“ odpovědělo kladně dvacet čtyři studentů z celkových dvaceti pěti. Z toho lze vyvodit, že formulování položek bylo srozumitelné a případně mohlo při vyplňování dojít pouze k zanedbatelným problémům.

Poslední položkou dotazníku byl prostor pro připomínky a výhrady respondentů vůči tématu, formulacím či možnému nedorozumění během vyplňování. Odpovědi u této položky je možné kategorizovat do následujících skupin:

- žádné připomínky,
- vyplnění bylo příliš časově náročné,
- došlo k ideové neshodě,
- dotazník byl v pořádku,
- dotazník vyvolal u respondentů zájem o zkoumané téma.

Tyto kategorie jsou pro přehlednější orientaci společně s počty odpovědí uvedeny v následující tabulce. Kategorie jsou seřazeny podle od negativních reakcí k pozitivním. Po vyhodnocení zpětné vazby byly provedeny minimální úpravy a byl připraven dotazník v papírové podobě pro ostrý výzkum na středních školách.

	Počet odpovědí
Vyplnění bylo příliš časově náročné	3
Došlo k ideové neshodě	1
Žádné připomínky	8
Dotazník byl v pořádku	11
Dotazník vyvolal zájem o zkoumané téma	2

Tabulka 6 – Kategorizace zpětné vazby

6 Realizace dotazníkového šetření

Chráska (2016:169) uvádí tři možné způsoby, kterými lze dotazníkové šetření provádět, a to pomocí poštovní korespondence, zprostředkovaně přes třetí osobu či s vlastní přítomností u průběhu dotazování. Způsob osobní přítomnosti je považován za nejvýhodnější, a to zejména pro téměř stoprocentní návratnost. Zároveň je při tomto způsobu dotazování možno zodpovědět případné dotazy k položkám a předejít tak nevalidním odpovědím.

Při vyhodnocování odpovědí byly dotazníky kategorizovány podle jednoho společného znaku, jímž byla aktuálně studovaná škola. Dotazování se účastnilo celkem 182 respondentů ze dvou vybraných škol ve Zlínském kraji, jejichž Školní vzdělávací programy vychází z podobně zpracovaných Rámcových vzdělávacích programů. Vzhledem k nejvýhodnějším podmínkám průběhu šetření bylo dotazování realizováno s osobní přítomností na obou školách.

6.1 Průběh dotazování na SUPŠ Uherské Hradiště

Dotazníkového šetření na SUPŠ v Uherském Hradišti se zúčastnilo celkem 98 studentů prvního až třetího ročníku, u čtvrtého ročníku nebylo možné šetření realizovat, a to z důvodu přípravy na maturitní zkoušku. Všechny navrácené dotazníky byly vyhodnoceny jako relevantní a správně vyplněné. Obory, které respondenti navštěvují nebyly konkrétněji rozlišovány, jelikož zkoumané téma podléhá v RVP i ŠVP stejnému znění. Šetření probíhalo v prostorách školy 9. března 2020 a na vyplnění dotazníku měli studenti k dispozici jednu vyučovací hodinu, tedy 45 minut.

6.2 Průběh dotazníkového šetření na SOŠ Luhačovice

V rámci šetření na SOŠ Luhačovice byly zkoumány čtyři ročníky z uměleckých, ekonomického i informačního oboru, celkově tedy 87 respondentů. Navrácené dotazníky, avšak byly vyhodnoceny jako relevantní pro výzkum pouze v počtu 84 kusů, jelikož tři dotazníky obsahovaly nepodstatné odpovědi. Na vyplnění dotazníku měli studenti jednu vyučovací hodinu (45 minut) a dotazování probíhalo ve středu 26. února 2020.

6.2.1 Vyhodnocení demografické skladby reprezentativního vzorku

K vyhodnocení demografické části dotazníku bylo užito absolutních (celých) i relativních (procentuálně vyjádřených) čísel, a to zejména kvůli odlišnosti výzkumných vzorků. Na SUPŠ

bylo testováno o jedenáct studentů více, avšak pro nesprávné vyplnění byly u dotazníků ze SOŠ Luhačovice tři dotazníky odebrány, a tak vznikl již zmíněný rozdíl čtrnácti vzorků. Pro přehlednost bylo procentuální vyjádření zaokrouhleno na jedno desetinné místo.

	SOŠ	SOŠ (%)	SUPŠ	SUPŠ (%)
1. ročník	23	27,4	39	39,8
2. ročník	22	26,2	39	39,8
3. ročník	21	25	20	20,4
4. ročník	18	21,4	–	–
Celkem studentů	84	100	98	100

Tabulka 7 – Počet respondentů v jednotlivých ročnících

Tabulka 7 předkládá celkovou skladbu výzkumného vzorku podle aktuálně studovaných ročníků. Na obou školách bylo nejvíce testovaných z prvních ročníků, čímž je možno odůvodnit častou neznalost odpovědí na některé z položek dotazníku, jelikož se v rámci studia s pojmy zatím nemuseli studenti setkat. Dotazování probíhalo na přelomu února a března 2020, tedy v době, kdy za sebou studenti mají pouhých šest až sedm měsíců studia, během kterých se primárně seznamují s chodem školy, novým prostředím a odbornou složkou jejich oborů. Druhý a třetí ročník studia jsou zastoupeny bez rozdílu procentního bodu v případě SUPŠ a s rozdílem 1,2 % u SOŠ oproti ročníku prvnímu. U tohoto ani dalších ročníků nebyla zjištěna přímá návaznost na znalost či neznalost zkoumaných témat v rámci výuky mediální výchovy. Následující tabulka přibližuje původ respondentů, tedy z jak velkého města pocházejí. Tento údaj byl zjišťován čistě pro definici výzkumného vzorku.

	SOŠ	SOŠ (%)	SUPŠ	SUPŠ (%)
< 5000 obyvatel	41	48,8	43	43,9
> 5000 obyvatel	18	21,4	17	17,3
> 10 000 obyvatel	23	27,4	36	36,8
Nevyplněno	2	2,4	2	2,0
Celkem studentů	84	100	98	100

Tabulka 8 – Skladba vzorku podle bydliště

Tabulka 9 vyjadřuje hodnoty z položky *pohlaví*, která uzavírala demografickou část dotazníku. Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.5, možnost „*nebinární*“ byla z dotazníku vyjmuta poté, co byla respondenty zneužívána v rámci předvýzkumu. Avšak mezi studenty SUPŠ došlo u této položky k dopsání vlastní odpovědi, a to v jednom případě, který byl zaznamenán k příslušné kategorii. Z tabulky vyplývá, že je výzkumný vzorek na obou školách tvořen ve většině ženami.

	SOŠ	SOŠ (%)	SUPŠ	SUPŠ (%)
Žena	64	76,2	79	80,6
Muž	20	23,8	18	18,4
Androgenní	–	–	1	1,0
Celkem studentů	84	100	98	100

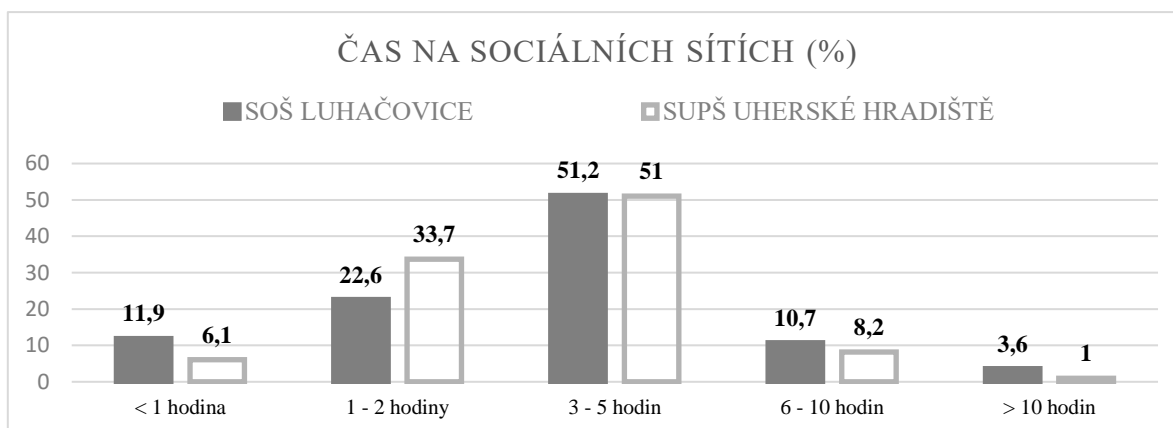
Tabulka 9 – Genderové složení výzkumného vzorku

6.2.1.1 Definice výzkumného vzorku

Podle zjištěných údajů tvoří výzkumný vzorek 143 žen a 38 mužů, jeden respondent připsal vlastní odpověď. Dále je možné vyzorovat, že je tvořen převážně obyvateli vesnic a měst do pěti tisíc obyvatel (84), druhou nejpočetnější kategorií zastupují respondenti z měst nad deset tisíc obyvatel (59).

6.2.2 Vyhodnocení první kategorie dílčích otázek

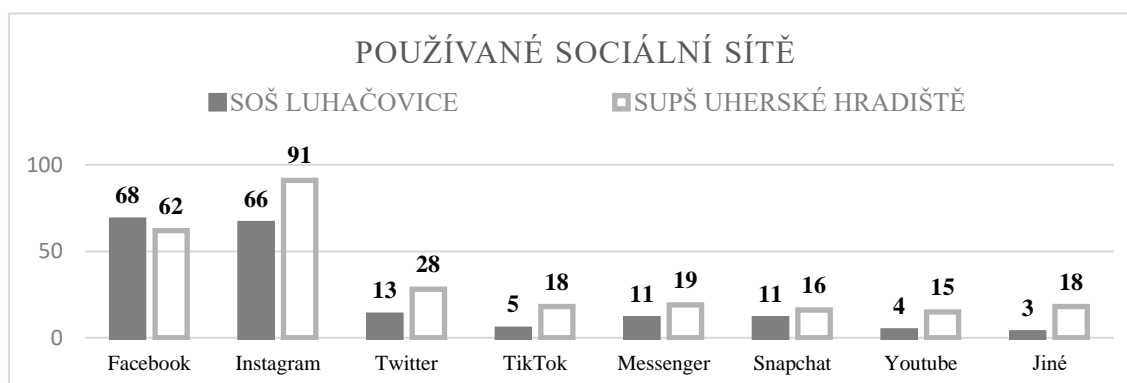
Jak již bylo uvedeno výše, první kategorie, do které byly včleněny dvě otázky z dílčích výzkumných cílů, zkoumala sociální sítě, jež studenti nejčastěji využívají, motivaci a čas na nich strávený. Graf 7 ilustruje, kolik času na sociálních sítích respondenti tráví.



Graf 7 – Čas strávený na sociálních sítích

Nejvíce respondentů odpovědělo, že na sociálních sítích tráví 3–5 hodin denně. Tento počet byl na obou školách velmi blízký, studenti ze SOŠ Luhačovice tuto možnost zvolili v 51,2 % odpovědí a studenti SUPŠ v 51 %. Jako druhá nejčastější možnost byla uváděna odpověď 1–2 hodiny, následuje položka 6–10 hodin. Nejméně studentů uvedlo že na sociálních sítích tráví více jak deset hodin denně.

Následuje položka, která zkoumá, jaké sociální sítě studenti nejčastěji používají, byla konstruována s možností označení více odpovědí.

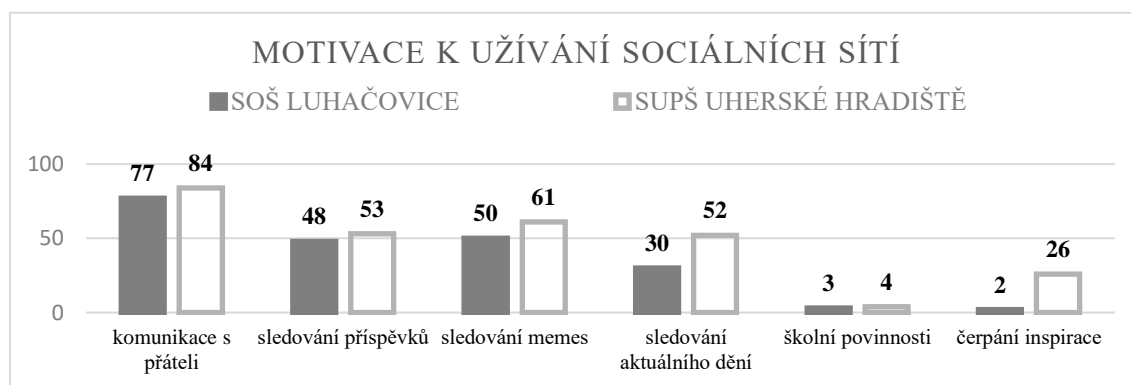


Graf 8 – Nejčastěji používané sociální sítě

Tento graf popisuje počty uživatelů na jednotlivých školách. Do možnosti *Jiné* byly zahrnuty položky, které uvedlo méně než 15 respondentů. Následuje procentuální vyjádření počtu uživatelů z obou škol u jednotlivých sítí:

- *Facebook* - 71,4 % z celkového počtu respondentů
- *Instagram* - 86,3 % z celkového počtu respondentů
- *Twitter* - 22,5 % z celkového počtu respondentů
- *TikTok* - 12,6 % z celkového počtu respondentů
- *Messenger* - 16,5 % z celkového počtu respondentů
- *Snapchat* - 20,3 % z celkového počtu respondentů
- *Youtube* - 10,4 % z celkového počtu respondentů
- *Jiné* (položky, u kterých bylo uvedeno méně než deset odpovědí) - 11,5 % z celkového počtu respondentů, přičemž sociální síť *Reddit* uvedlo 10 studentů (5,5 %) a *Pinterest* o jednoho studenta více (6,0 %).

Nejpoužívanější sítí mezi studenty je tedy Instagram, jež zaznačilo více než 86 % všech respondentů. Co se týká podobností mezi studenty uměleckých oborů, u volitelné položky byla nejčastěji uvedena síť *Pinterest*, která se zaměřuje na sdílení kreativních nápadů. Tato síť může být pro studenty především inspirací, ovšem zjištění motivace pro užívání sociálních sítí se zabývala další položka, ve které byly respondentům předloženy čtyři možnosti s více možnými odpověďmi, případně odpovědí vlastní. Právě čerpání inspirace bylo nejčastější dopisovanou položkou (viz graf 9).



Graf 9 – Motivace k užívání sociálních sítí

Z tohoto grafu vyplývá, že studenti používají sociální sítě nejčastěji jako platformu pro komunikaci s přáteli, dále pak pro sledování vtipných příspěvků či memes. Poslední možnost, tedy sledování aktuálního dění zaznačil nejnižší počet respondentů. Procentuální vyjádření jednotlivých položek je následující:

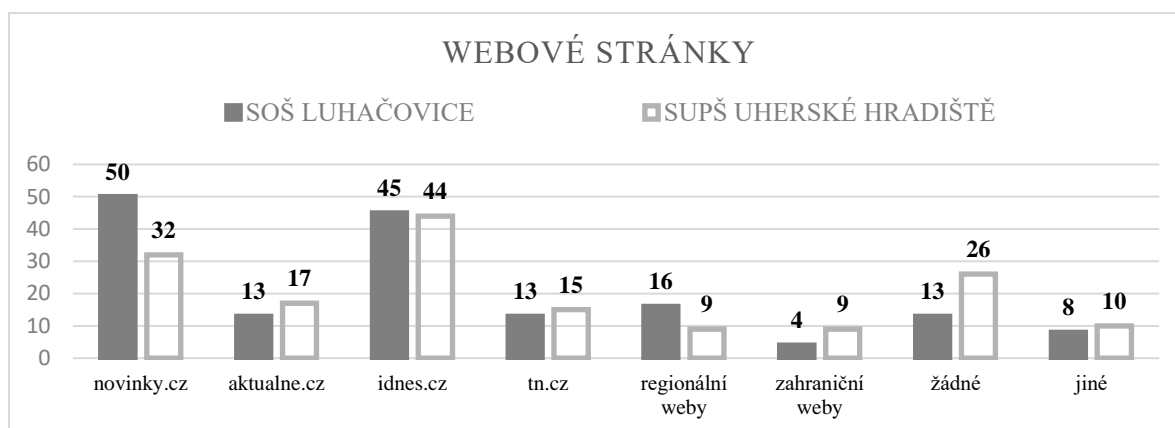
- Komunikace s přáteli: 88,5 %
- Sledování příspěvků: 55,5 %
- Sledování aktuálního dění: 61,0 %
- Školní povinnosti: 3,84 %
- Čerpání inspirace: 15,4 %

První kategorie otázek tedy měla za cíl zjistit, které sociální sítě jsou pro studenty nejvíce atraktivní, kolik času na nich denně tráví a co je jejich primární motivací pro jejich používání. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že studenti ze zkoumaných škol nejčastěji tráví na sociálních sítích 3–5 hodin a nejpoužívanější sítí je Instagram, který používá více než 85 % respondentů. Nejčastěji studenty k používání sociálních sítí motivuje komunikace s přáteli.

6.2.3 Vyhodnocení druhé kategorie dílčích otázek

Druhá kategorie předkládá k šetření dvě výzkumné otázky. Jedna se zaměřuje na užívání zpravodajských portálů jakožto vyhledávacích prostředků při přístupu k informacím a následující zkoumá povědomí o dezinformačních a satirických platformách. Tato položka zahrnovala v dotazníkovém šetření šest protikladných platforem, u kterých měli respondenti uvést, zda je znají či nikoliv. Tuto položku dále doplnila podotázka zjišťující, zda umí studenti tyto platformy správně zařadit podle toho, do jaké kategorie spadají.

Nejdříve ale k první výzkumné otázce – ta respondentům předkládala kromě položky *jiné* šest možností, zahrnující průřez různými zpravodajskými webovými platformami. Nejčastěji se jednalo o modifikace tištěných deníků (*aktualne.cz*, *novinky.cz*, *idnes.cz*) dále pak *tn.cz* jakožto zástupce televizního zpravodajství a jako poslední ze zpravodajských zdrojů byly uvedeny regionální periodika (v dotazníku uvedeny místní platformy: *luhacovicko.info*, *nasevalassko.info*). Všechny odpovědi jsou zahrnuty v následujícím grafu.

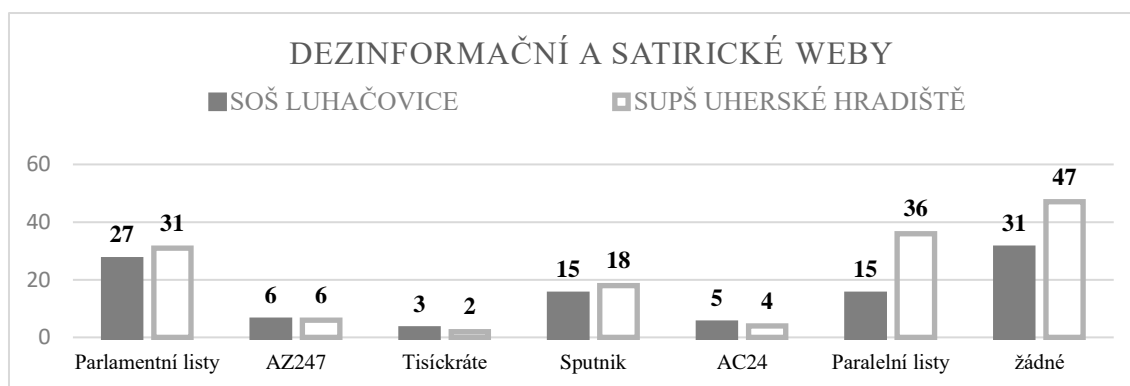


Graf 10 – Nejčastěji používané zpravodajské platformy

Z dotazníku vyplynulo, že studenti používají nejčastěji jako zdroj zpravodajských informací portál *idnes.cz*, tedy modifikaci deníku MF Dnes, dále pak *novinky.cz* (modifikace deníku Právo). Pořadí ostatních platform je čitelné z grafu 10. U zahraničních webů byly jako zdroje informací uváděny webové stránky *BBC* (7), *CNN* (3), *The Washington Post* (2), a *The Guardian* (1). Co se týká možnosti jiné, zde studenti nejčastěji doplňovali české platformy, a to *ČT24* (6), *DVTV* (5), internetovou verzi *Deníku* (5), či aplikaci od *Deníku N Minuta po minutě* (2).

Položka zkoumající orientaci v dezinformačních a satirických webových portálech respondentům předkládala tři platformy z kategorie dezinformačních a tři ze satirických tak, aby bylo možné tyto portály rozlišit již podle názvu. K dezinformačním webům byly záměrně vybrány protiklady, které je parodují, a mají tak podobný název či obsah.

Získání odpovědi na výzkumnou otázku z druhé kategorie bylo realizováno pomocí dvou položek v dotazníku. V první měl respondent zaznačit, které z uvedených portálů zná, či se s jejich názvem již někdy setkal. Nejvíce respondentů uvedlo, že neznají žádnou z uvedených platform (celkem 78). Co se týká protikladných názvů, jednoznačně nejvíce známými jsou mezi studenty portály *parlamentnilisty.cz* (dezinformační) a jeho parodii *paralelnilisty.cz*, jejichž redaktori jsou aktivní především na sociální síti Facebook. U dezinformačních webů respondenti (33) zaznačili také modifikaci ruského zpravodajského serveru *sputnik.cz*. Co se týká ostatních satirických i dezinformačních platform, ty byly označeny jednotkami respondentů.



Graf 11 – Povědomí respondentů o dezinformačních a satirických webech

Následující položka zkoumala, jestli umí studenti rozlišit, zda se jedná o dezinformační či satirickou platformu. Pro správnou kategorizaci této položky byly vytvořeny skupiny určující počet správně uvedených platform u obou druhů portálů, např. zkratka D1 označuje jednu správnou odpověď v kategorii dezinformačních platform, S2 dva správně uvedené pojmy v případě satirických webů atd. Všechny odpovědi jsou zaznamenány v tabulce 10.

	SOŠ Luhačovice	SUPŠ Uherské Hradiště
Nesprávných odpovědí	3	3
Nevyplněno	31	47
D1	6	18
D2	10	15
D3	6	2
S1	8	14
S2	12	21
S3	4	1

Tabulka 10 – Vyhodnocení kategorií dezinformačních a satirických webů

Počet nevyplněných položek byl u této podotázky stejný, jako v případě položky předchozí, jelikož pokud studenti předložené platformy neznali, nemohli je rozřazovat. U respondentů z obou škol však došlo ke zcela chybnému vyplnění pouze ve třech případech, kdy studenti označenou platformu zařadili k opačnému pojmu. Tento jev bylo možné pozorovat zejména

u podobných názvů webů, tedy *paralelnilisty.cz/parlamentnilisty.cz, AC24/AZ247*, mohlo tedy dojít k záměně těchto pojmů.

Nejvíce odpovědí od respondentů ze SOŠ v Luhačovicích bylo zaznamenáno u kategorií D2 a S2, tedy dvě správné odpovědi. Správně zde odpovědělo 12 % studentů u kategorie dezinformačních médií, o dvě procenta více pak u satirických.

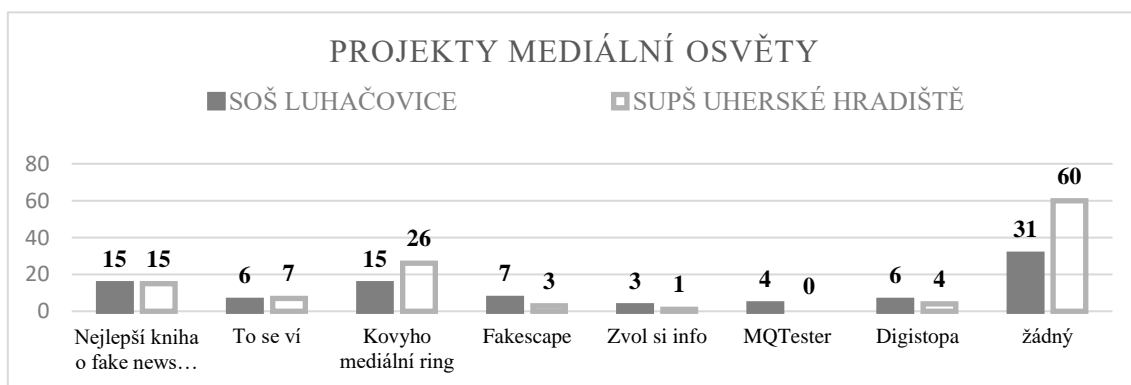
Studenti SUPŠ nejčastěji správně zařadili podobně jako u SOŠ dvě správné odpovědi u obou kategorií, avšak následovalo zařazení s jednou správnou odpovědí, a to u kategorie dezinformačních webů.

V rámci této kategorie tedy bylo zjištěno, které zpravodajské servery studenti nejčastěji užívají k vyhledávání informací, dále pak znalost předložených webů, které jsou potvrzenými zdroji dezinformačních či manipulativních informací¹⁷ a jejich následné zařazení do dvou vymezených kategorií.

6.2.4 Vyhodnocení třetí kategorie dílčích otázek

Poslední kategorie byla vymezena jakožto praktická, neboť v rámci této kategorie měli studenti pracovat s textem a vymezit pojem *mediální gramotnost*. Zároveň však zahrnuje povědomí o projektech mediální osvěty, jež v České republice působí delší dobu a zaměřují se primárně na žáky základních a studenty středních škol.

Na položku *žádné* odpověděla na SOŠ méně než polovina dotazovaných (31), zatímco na SUPŠ tuto možnost zvolilo bezmála 70 % studentů. Další údaje jsou čitelné z grafu 12.



Graf 12 – Celkový počet odpovědí u položky zkoumající projekty mediální osvěty

Nejznámějšími projekty mediální osvěty mezi studenty se tedy jeví *Kovyho mediální ring*, který zná celkově 41 respondentů, dále pak kniha iniciativy *Zvol si info Nejlepší kniha o fake news*,

¹⁷ Toto potvrzení bylo nalezeno na webových stránkách instituce Evropské hodnoty.

dezinformacích a manipulacích!!! s třiceti respondenty. Odpovědi u ostatních uvedených platforem byly zastoupeny pouze v jednotkách.

Druhá položka začleněná do této kategorie zkoumala, jak studenti vnímají pojem *mediální gramotnost*. Jednalo se o nestrukturovanou otázku, i proto se někteří respondenti otázce vyhnuli krátkým slovním komentářem, například *nevím, netuším, neumím vysvětlit* apod. (zahrnuto ve skupině nezodpovězeno), či ji nevyplnili vůbec. Podle odpovědí byly vytvořeny skupiny, do kterých se jednotlivé odpovědi dají kategorizovat tak, aby vypovídali o tom, jak tento pojem studenti vnímají a zda jej umí vyhodnotit či nikoliv.

	SOŠ	SOŠ (%)	SUPŠ	SUPŠ (%)
Správně	32	38,1	40	40,8
Špatně	15	17,9	28	28,6
Nezodpovězeno	37	44,0	30	30,6
Celkem	84	100	98	100

Tabulka 11 – Vyhodnocení odpovědí u položky *mediální gramotnost*

V rámci šetření na SOŠ Luhačovice více jak třetina studentů na tuto položku neodpověděla vůbec, avšak počet správně formulovaných definic byl podstatně vyšší, než nesprávných (v poměru třicet dva správných odpovědí ku patnácti nesprávným). U SUPŠ je tento poměr podobný, avšak zde bylo více správně vyplněných odpovědí než nezodpovězených položek.

V rámci předvýzkumu bylo uvedeno vysvětlení zkoumaného pojmu. I v této části práce bude uvedeno několik studentských myšlenek, které se obsahu mediální gramotnosti nejvíce přibližují. Mimo níže uvedené ukázky byly odpovědi ve většině případů velmi podobné, vždy obsahovaly slova *schopnost; umět, orientace; dovednost* apod., spojené s pojmy jako *média, informace a fake news* atp. Každá ze škol je zastoupena čtyřmi správnými výklady tohoto pojmu, u respondentů ze SOŠ Luhačovice se jedná o následující odpovědi:

„Schopnost orientovat se ve světě informací, umět rozpoznat fake news, vědět, jak správně vyhledávat informace a jak s nimi pracovat.“

„Dovednost orientovat se v mediálním prostředí, umět určit, které informace jsou relevantní a pravdivé.“

„Umět užívat média, internet, sociální sítě a vědět, jak s nimi pracovat.“

„Člověk by se měl vyznat v mediálním prostředí, a to kvůli tomu, že to v podstatě ovlivňuje jeho život. Proto je důležité umět rozeznat pravdivé a nepravdivé informace, a hlavně nešířit informace, které nemáme podložené.“

Jako protipól byly vybrány i odpovědi, které se s obsahem pojmu mediální gramotnost zcela neshodují. Nejčastěji studenti uváděli, že si pod tímto pojmem představují to samé, jako pod definicí mediální výchovy. Druhou nejčastější nepřesností bylo uvádění, že mediální gramotnost je samostatné sdělení, která média produkují. Následující věty jsou příkladem odpovědí, které byly vyhodnoceny jako nesprávné.

„Gramotnost, kterou uvádí média. Například grafy finanční nebo čtenářské gramotnosti.“

„Pod pojmem mediální gramotnost si představím pravidla pro to, jak psát srozumitelné věty a souvětí.“

„Mediální gramotnost je nauka o prostředcích, které média užívají.“

Správně vyhodnocené odpovědi studentů SUPŠ se stejně jako v případě dotazníků získaných při šetření na SOŠ překrývají s užíváním výše uvedených pojmů, avšak pro porovnání bylo důležité uvést odpovědi, které se od těchto překrývajících se definic liší. Studenti SUPŠ tedy odpovídali na položku, co si představují pod pojmem mediální gramotnost následovně:

„Dovednost rozeznat pravdivé zprávy od fake news a vědět, jak média fungují. Myslím si, že mediální výchova má za cíl mediální gramotnost zvyšovat.“

„Co člověk získá výukou mediální výchovy, ale také vlastními zkušenostmi k tomu, aby se například bezpečně pohyboval na internetu, ověřoval si zdroje, nevěřil všemu.“

„Jak dobře jsme seznámeni s mediálním světem a jeho fungováním (televize, noviny, internet) a to, jak se v něm umíme pohybovat.“

„Jestli umíme zacházet s přijímanými informacemi a nehláme je jako ovce.“

Co se týká odpovědí, které byly vyhodnoceny jako nesprávné, opět byl pojem zaměňován s definicí mediální výchovy. Studenti navíc uváděli, že mediální gramotnost je podle nich zaměřená na práci s počítačovými programy pro modelování či úpravu fotografií, ale pouze co se týká praktického využití těchto programů, nikoliv následného rozpoznávání zmanipulovaného obsahu fotografie. Jako ilustrační byly vybrány odpovědi, které byly nejdále od skutečné definice mediální gramotnosti:

„Abychom zvládli základní úkony na internetu, třeba založit si e-mail.“

„Základní znalosti o internetu, televizi, rádiu.“

„Mediální gramotnost je soubor pokynů k chování v internetovém prostředí.“

„Třeba kolik hodin trávíme u sociálních sítí.“

Z uvedených odpovědí je zřejmé, že pojem mediální gramotnost a jeho význam není ještě na středních odborných školách užíván natolik, aby byli studenti vědět, co si pod ním vybavit a co všechno obsahuje.

Poslední otázka třetí kategorie byla koncipována jako praktická, a i přes to, že se jednalo o položku polouzavřenou, studenti se jejímu vyplnění příliš nevyhýbali. Nevyplněná zůstala celkově v 16,1 % odpovědí, přičemž tuto položku nevyplňovali spíše studenti SOŠ Luhačovice. Položka zkoumala, zda studenti umí v textu vyhledat informace, podle kterých by mohli poznat, zda se jedná o pravdivou zprávu či nikoliv. Celkové počty jsou uvedeny v tabulce 12.

	SOŠ	SOŠ (%)	SUPŠ	SUPŠ (%)
Správně	20	23,8	31	31,6
Špatně	52	61,9	51	52,0
Není si jist/a	2	2,4	12	12,2
Nezodpovězeno	10	11,9	4	4,2
Celkem	84	100	98	100

Tabulka 12 – Vyhodnocení položky práce s textem

Z tabulky vyplývá, že více jak polovina studentů na obou školách nedokázala správně identifikovat, že text nepracuje s pravdivými informacemi a také to správně zdůvodnit. Nejčastější zdůvodnění, která vedlo k tomu, že studenti označili nesprávnou možnost byly následující:

- někteří studenti uvedli, že si pamatují, jak se toto téma v médiích již řešilo a na základě toho soudí, že jsou informace pravdivé,
- odkazovali na zdroje použité ve článku, které jsou ale velmi obecné,
- protože si pamatují, že hra byla řešena ve více zemích najednou.

Počet studentů, kteří na tuto položku odpověděli správně dosáhl pouhých 28 % z celkového počtu respondentů, přičemž byly uznány pouze správně argumentované odpovědi. U správných odpovědí studenti argumentovali především těmito zdůvodněními:

- u článku nebyl uveden zdroj, datum,
- o téma Modré velryby se aktivně zajímali a již v minulosti zjistili, že jde o hoax,
- článek působil příliš obecně.

Celkově 14,6 % respondentů u položky uvedlo, že si odpovědí nejsou jistí, a to především z toho důvodu, že chybí zdroj, ze kterého článek pochází. Pokud by byl článek publikován na důvěryhodné platformě, přikláněli by se k tomu, že jsou užití informace pravdivé. Dále uváděli, že by si o problematice raději našli více informací, než by se rozhodli, zda jsou informace pravdivé či nikoliv.

Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřovala na problematiku vyučování mediální výchovy na středních školách s odborným zaměřením a následným zkoumáním mediální gramotnosti studentů, které tyto školy navštěvují. K dotazníkovému šetření byly vybrány dvě školy ve Zlínském kraji s podobně zaměřenými obory, dotazování proběhlo na přelomu února a března 2020. Cílem práce bylo nalézt odpověď na hlavní výzkumnou otázku.

V rámci práce byly vymezeny pojmy související s celkovou problematikou, tedy mediální gramotnost, výchova a pedagogika, zároveň ale také pojmy související se správnou orientací v informacích, které jsou v dnešních dnech v médiích užívány na každodenní bázi. K definicím slov *dezinformace*, *misinformace*, *fake news* a *deep fakes* byla z větší části užitá populárně naučná literatura, ale také odborné zdroje, které se problematikou zabývají podrobněji. Představeny byly také projekty mediální osvěty, jež zastávají nezbytnou funkci při doplňování znalostí mediálního prostředí nejen u studentů, ale také u široké veřejnosti.

Co se týká teoreticko-metodologické části, zde byl představen hlavní postup při skladbě dotazníku a rozdělení užitých položek. Dále pak odůvodnění pojmů, jež byly v dotazníkovém šetření užitý a postup tvorby edukačního materiálu, jež měl studentům složit jako zpětná vazba pro doplnění informací po proběhlém dotazníkovém šetření. V rámci této části byl uskutečněn předvýzkum ,a to zejména jako pretest pro ostré dotazování, aby byly zachyceny případné nedostatky ve formulacích otázek, gramatické správnosti atd. Předvýzkum byl realizován online. Samotné šetření již probíhalo papírovou formou a s osobní přítomností na obou školách.

Vyhodnocení dotazníků a interpretace odpovědí umožnila zodpovězení hlavní výzkumné otázky, konkrétně byly užitý především druhá a třetí z definovaných kategorií dílčích výzkumných otázek. Tyto položky se zabývaly zkoumáním zpravodajských, dezinformačních a satirických webových stránek, dále pak projekty mediální osvěty a krátké analýzy přiloženého textu.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že konkrétně u položky zkoumající mediální osvětu a dezinformační a satirické weby mnoho studentů tyto projekty či platformy vůbec nezná. Vysvětlení pojmu mediální gramotnost uvedla většina studentů jako správné, avšak u práce s textem bylo dokázáno, že většina studentů nehledá v článku znaky, které by jim mohly být nápomocné při identifikaci pravdivosti zprávy.

Obecně je tedy možné uvést, že povědomí o mediálním prostředí není u studentů vybraných středních odborných škol příliš vysoké, a to z několika důvodů. Především se jedná

o nízkou realizaci mediální výchovy, jelikož se jedná pouze o průřezové téma, a nikoliv samostatný předmět. Cílem středoškolského odborného studia je především předat studentům informace a praktické dovednosti, které mají přímou návaznost na studovaný obor, a proto může být výuka mediální výchovy přenesena do pozadí.

Seznam literatury a elektronických zdrojů

- BÍNA, Daniel, 2005. *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Jihočeská univerzita. ISBN 80-7040-844-8.
- BITTMAN, Ladislav, 1992. *Špionážní oprátky: Pohledy do zákulisí československé zpravodajské služby*. Praha: Mladá fronta. ISBN 80-204-0266-7.
- Digistopa, 2020. *Cz.nic akademie* [online]. Praha: CZ.NIC [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://moodle.nic.cz/mod/page/view.php?id=345>
- Fakescape, 2020. *Fakescape* [online]. Brno: Fakescape [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://fakescape.cz/>
- GAVORA, Peter. 2000. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido. ISBN 80-85931-79-6.
- GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ, 2018. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress. ISBN 978-80-264-1805-4.
- CHRÁSKA, Miroslav, 2016. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5326-3.
- JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, ed., 2007. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis. ISBN 978-80-86212-58-6.
- JIRÁK, Jan, 2002. Základní půdorys mediální gramotnosti. In: HRACHOVCOVÁ, Marie a Antonín STANĚK. *Občanská výchova v globalizující se společnosti*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 80-244-0475-3.
- Kovyho mediální ring, 2019. In: *Jsns.cz* [online]. Praha: Člověk v tísni o. p. s. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/226333-kovyho-medialni-ring>
- MIČIENKA, Marek. JIRÁK, Jan. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Praha: Partners Czech. 2006. ISBN 80-239-6762-2.
- MQTester, 2019. In: *MQTester* [online]. Praha: Člověk v tísni [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://mqtester.jsns.cz/o-mqtesteru/>
- NEWMAN, Daniel, 2019. What Do We Do About Deepfakes? In: *Futurum* [online]. Futurum Research, 27.8.2019 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://futurumresearch.com/what-should-we-do-about-deepfakes/>
- NICHOLS, Thomas. How to think about disinformation? [přednáška]. Olomouc: Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky, 2017

- NIKLESOVÁ, Eva a Daniel BÍNA, 2010. *Mediální gramotnost a mediální výchova – studijní texty*. České Budějovice: Vlastimil Johanus. ISBN 978-80-904247-6-0.
- NUTIL, Petr, 2018. *Média, lži a příliš rychlý mozek*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0716-2.
- PASTOROVÁ, Markéta a Jan JIRÁK, 2015. *K integraci mediální výchovy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-4624-0.
- Rámcový vzdělávací program: Uměleckořemeslné zpracování kamene a keramiky [online]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2009 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: http://zpd.nuov.cz/RVP_3_vlna/RVP%208251L04%20Umeleckoremeslne%20zpracovani%20kamene%20a%20keramiky.pdf
- SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- Seznam Zprávy, 2019. Video zachytilo prezidenta, jak pomáhá staré Čínance. Zemanův mluvčí scénu popřel. In: *Seznam zprávy* [online]. Praha: Seznam.cz [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zeman-a-dobry-skutek-video-zachytilo-prezidenta-jak-pomaha-stare-cinance-71270>
- SLOBODA, Zdeněk, 2006. Mediální pedagogika: Integrovaný přístup k chápání a uchopování role médií ve společnosti. In: TICHÝ, Radek. *Miscellanea Sociologica 2006*. Praha: Univerzita Karlova.
- Studenti čtou a píšou noviny, 2020. *MF DNES* [online]. Praha: MAFRA [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://www.mfdnes.cz/?y=predplatne-mfdnes/studenti-ctou-a-pisi-noviny.htm>
- To se ví, 2020. *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12884096665-to-se-vi/>
- WARDLE, Claire. *Fake news. It's complicated*. First Draft [online]. 2017 [cit. 2020-11-03]. Dostupné z: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>
- Zvol si info, 2019. *Zvol si info* [online]. Brno: Zvol si info [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://zvolsi.info/>

Seznam grafů

Graf 1 – Čas strávený na sociálních sítích	42
Graf 2 – Nejčastěji používané sociální sítě	43
Graf 3 – Motivace k užívání sociálních sítí.....	43
Graf 4 – Zpravodajské weby, které respondenti pravidelně užívají.....	44
Graf 5 – Znalost dezinformačních a satirických webů.....	44
Graf 6 – Povědomí o iniciativách zaměřených na zvyšování mediální gramotnosti	45
Graf 7 – Čas strávený na sociálních sítích	51
Graf 8 – Nejčastěji používané sociální sítě	51
Graf 9 – Motivace k užívání sociálních sítí.....	52
Graf 10 – Nejčastěji používané zpravodajské platformy	54
Graf 11 – Povědomí respondentů o dezinformačních a satirických webech	55
Graf 12 – Celkový počet odpovědí u položky zkoumající projekty mediální osvěty	56

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Počet odpovědí u položky <i>aktuálně studovaný ročník</i>	41
Tabulka 2 – Počet odpovědí u položky <i>bydliště</i>	41
Tabulka 3 – Počet odpovědí u položky <i>pohlaví</i>	41
Tabulka 4 – Vyhodnocení kategorizace dezinformačních a satirických webů	45
Tabulka 5 – Počet odpovědí u položky práce s textem	46
Tabulka 6 – Kategorizace zpětné vazby	47
Tabulka 7 – Počet respondentů v jednotlivých ročnících	49
Tabulka 8 – Skladba vzorku podle bydliště	50
Tabulka 9 – Genderové složení výzkumného vzorku	50
Tabulka 10 – Vyhodnocení kategorií dezinformačních a satirických webů	55
Tabulka 11 – Vyhodnocení odpovědí u položky <i>mediální gramotnost</i>	57
Tabulka 12 – Vyhodnocení položky práce s textem	59

Seznam příloh

Příloha (1) – Zpracování informovaného souhlasu

Příloha (2) – Zpracování edukačního materiálu pro studenty

Příloha (3) – Text „Modrá velryba“

Příloha (4) – Dotazník

Příloha 1

Souhlasím s tím, aby se můj syn/má dcera (nehodící se škrtněte) zúčastnil/a dotazníkového šetření pro výzkum do bakalářské práce na téma „*Mediální gramotnost studentů vybraných středních škol v návaznosti na výuku mediální výchovy*“.

Datum:

Podpis:

Příloha 2

Základní pojmy spojené s mediálním prostředím

Mediální výchova má několik podob a často si ani neuvědomíte, že prvek, který vyučující ve výuce použil se k ní váže. Může se jednat o aktuality, které si připravujete do hodin a následně nad nimi diskutujete, ale také o rozbor rozhovorů a pořadů. Studenti se učí, jak kriticky přemýšlet nad informacemi, které se k nim dostávají z médií.

Mediální gramotnost označuje, do jaké míry má člověk povědomí o mediálním světě a také jak se v něm umí orientovat.

Dezinformace je informace, která je do světa vypuštěna se záměrem manipulovat lidmi. Může být založena na polopravdě, případně zcela vymyšlená, ale je šířena bez toho, aniž bychom o ní věděli, že není zcela pravdivá.

Dezinformační web je stránka, na které se sdílí především zprávy z neověřených zdrojů a mají za cíl manipulovat se čtenáři.

Satirické weby mají za cíl čtenáře pobavit čtenáře vymyšlenými zprávami.

Přehled dezinformačních a manipulačních webů najdete na:

https://www.evropskehodnoty.cz/fungovani-ceskych-dezinformacnich-webu/weby_list/
V Česku můžeme sledovat spoustu projektů, které se věnují rozvoji mediální gramotnosti. V literatuře jde například o knihu **Nejlepší kniha o dezinformacích, manipulacích a fake news!!!** od Miloše Gregora a Petry Vejvodové. Na knize spolupracovali společně s iniciativou **Zvol si info**, která funguje pod Masarykovou Univerzitou v Brně a zaměřuje se na předávání mediální gramotnosti široké veřejnosti. Pod MUNI vznikl také projekt **Fakescape**, což je hra pro studenty základních a středních škol, ve které se snažíte odhalit padoucha a zároveň se učíte pracovat s informacemi. **MQTester** je krátký test od Člověka v tísni, díky kterému si můžete změřit svoji míru mediální gramotnosti. **Digistopa** se zaměřuje na žáky pátých a šestých tříd základních škol a zábavnou formou ukazuje, jak se správně chovat na sociálních sítích. **Kovyho mediální ring** v pěti dílech shrnuje co si ověřit při čtení článků, které nemusejí být pravdivé. **To se ví!** je projekt České televize, ve kterém dva týmy celebrit proti sobě soutěží v rozpoznávání pravdivých zpráv a fake news.

Sedm jednoduchých zásad pro správné získávání informací:

1. Přečtete si víc než jen titulek. Ve zbytku článku sem můžete dozvědět, že jde pouze o žert.
2. Prověřte, jaké médium článek publikuje. Na webu www.evropskehodnoty.cz je seznam uznaných dezinformačních a manipulačních webů.
3. Zkontrolujte si datum a čas vydání i autora, který má článek na svědomí. Na dezinformačních webech se autoři často nepodepisují vlastním jménem, ale vystupují pod různými pseudonymy.
4. Omrkněte zdroje, které jsou ve článku uvedeny.
5. Zkuste prohledat galerii na Google, zda se fotka u článku neváže k nějaké jiné události.
6. Zjistěte, jestli o události informují také seriózní média.
7. Popřemýšlejte, než článek pošlete svým blízkým, nebo než jej nasdílíte na sociální síť.

Příloha 3

JEDEN SVĚT NA ŠKOLÁCH BULLETIN / MEDIÁLNÍ LAHŮDKA / MODRÁ VELRYBA NA OBZORU PRACOVNÍ LIST 2

Tisková zpráva Policie ČR z 13. 4. 2017

Modrá velryba

Nebezpečná forma internetové hry.

V posledních dnech se šíří v České republice na sociálních sítích informace o výskytu internetové hry s názvem Modrá velryba. Tato hra, která se rozšiřuje zejména z ruských mluvících zemí, je určena především mládeži a jejím cílem je plnit úkoly. Vítěz v konečné fázi je údajně donucen administrátorem spáchat sebevraždu.

Po důkladném zmonitorování sociálních sítí můžeme potvrdit, že tato hra se opravdu vyskytuje na území České republiky a bereme ji jako velmi vážnou hrozbu pro českou mládež. V současné době konáme především preventivní kroky. Policisté z Národní centrály proti organizovanému zločinu, v jejíž gesci je počítačová kriminalita, se snaží spojit s administrátory Facebooku a Instagramu, aby tak zamezili dalšímu šíření této „hry“. Dále prověřujeme, zda s touto hrou mají nějakou spojitost podezřelá úmrtí dětí, která se v poslední době udála.

Rady pro rodiče a pedagogy:

· Promluvte s dětmi o hrozbách sociálních sítí! · Zaměřte se především na změnu chování a vzhled dítěte (samotářství, sebepoškozování..) · V případě, že máte podezření o výskytu této hry, ihned tuto skutečnost nahláste na nejbližší policejní služebnu nebo na tísňovou linku 158!

Rady pro děti:

· Pokud máš podezření, že tvůj sourozenec, spolužák nebo kamarád tuto hru hraje, ihned to sděl rodičům nebo pedagogům! · Bezpečně ulož internetový odkaz a zhotov printscreen obrazovky a předej ho rodičům nebo pedagogům!

13. dubna 2017 kpt. Ivana Nguyenová tisková mluvčí Policejní prezidium ČR

Zdroj: <http://www.policie.cz/clanek/modra-velryba.aspx?q=cHJuPTE%3d>

Příloha 4

Dotazník pro studenty středních škol o mediální gramotnosti

Milí studenti,

v souvislosti s vypracováním mé bakalářské práce na téma „*Mediální gramotnost studentů vybraných středních škol v návaznosti na výuku mediální výchovy*“ bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Dělí se na čtyři části.

V první části vyplníte pouze **demografické údaje**, které jsou potřebné pro celkové zpracování získaných informací. Dotazník je anonymní.

Ve druhé části prosím **vyplňte údaje týkající se času, který trávíte na internetu a sociálních sítích**, a ve třetí části odpovězte prosím na **otázky týkající se mediální gramotnosti a výchovy**.

Čtvrtá část je zaměřená na **praktické dovednosti, nebojte se zapojit vlastní kreativitu a přemýšlení**.

K vyplňování prosím nepoužívejte online vyhledávače. Pracujte pouze s Vašimi znalostmi.

Odpovědi, které mi poskytnete jsou pro mne velice důležité, proto prosím odpovídejte podle Vašeho vlastního názoru. **U několika otázek bude potřeba, abyste Vaši odpověď rozvedli. Prosím, nevyhýbejte se jim a vyplňte je také.**

Děkuji za ochotu i čas, který věnujete vyplnění.

Kristýna Sudková

studentka 3. ročníku bakalářského studia na FF UP, obor Žurnalistika

I. část

Jste studentem/studentkou:

- oboru s výučním listem maturitního oboru

Ve kterém ročníku aktuálně studujete?

- první druhý třetí čtvrtý

Pocházíte z:

- města do 5000 obyvatel města nad 5000 obyvatel města nad 10 000 obyvatel

Jste:

- žena muž

II. část

Kolik času trávíte denně na sociálních sítích?

- méně než hodinu
 1–2 hodiny
 3–5 hodin
 6–10 hodin
 více než 10 hodin denně

Kterou z níže uvedených sociálních sítí používáte? (Můžete označit více možností)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- jiné (doplňte) _____

Co Vás motivuje k používání sociálních sítí? (Můžete označit více možností)

- komunikace s přáteli
- sleduji příspěvky přátel a oblíbených celebrit
- vtipné příspěvky, memes
- kanál pro sledování aktuálního dění
- jiné (doplňte) _____

Na které z webových stránek pravidelně vyhledáváte zpravodajské informace? (Můžete označit více možností)

- novinky.cz
- aktuálně.cz
- idnes.cz
- tn.cz
- regionální weby (např. luhacovicko.info, nasevalassko.info atp.)
- jiné (doplňte) _____
- na žádné, zpravodajství mě nezajímá

Z kterých dalších médií kromě internetových stránek pravidelně čerpáte informace? (Můžete označit více možností)

- noviny, časopisy v tištěné formě
- noviny, časopisy v elektronické formě
- rádio
- televize
- podcasty (audionahrávky)
- jiné (doplňte) _____
- žádné

III. část

Setkal/a jste se v rámci výuky na střední škole s pojmy mediální výchova či mediální gramotnost?

- ano, s oběma pojmy ano, s jedním z nich ne

Co si pod těmito pojmy sami představujete?

mediální výchova:

mediální gramotnost:

Vybavíte si, zda v některém z předmětů řešíte dění v médiích? Pokud ano, uveďte prosím, které předměty to jsou.

- ano, _____
- ne
- nevybavuji si, že bychom někdy řešili toto téma

Vzpomenete si, zda jste na základní škole probírali mediální výchovu alespoň okrajově?

- ano, probírali
- ne, neprobírali
- nevzpomínám si

Znáte některé z níže uvedených pojmů? (Můžete označit více odpovědí)

- Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!
- To se ví!
- Kovyho mediální ring
- Fakescape
- Zvol si info
- Manipulátoři
- MQtester
- Digistopa

Pokud jste u předchozí otázky označili některé z odpovědí, prosím, vysvětlete zde, čím se podle Vás zabývají.

Znáte pojem dezinformace?

- ano
- ne

Znáte některou z těchto platforem? (Můžete označit více možností)

- parlamentnilisty.cz
- AZ247
- tisíckráte.cz
- sputnik
- AC24
- paralelnilisty.cz

Zařad'te pojmy z předchozí otázky do dvou skupin, a to buď mezi dezinformační nebo satirické weby.

Dezinformační weby jsou: _____

Satirické weby jsou: _____

Vyjmenujte prosím česká veřejnoprávní média: _____

Víte, jaké základní zásady by se měly dodržovat při získávání informací?

IV. část

Víte, kteří politici jsou v současnosti nejvíce spojováni s populistickými výroky a používáním nedostatečně ověřených informací?

Víte, kteří novináři jsou v současnosti nejvíce spojováni s používáním nedostatečně ověřených informací?

Pracuje podle Vás tato zpráva s pravdivými informacemi? Prosím, zdůvodněte Vaši odpověď.

V posledních dnech se šíří v České republice na sociálních sítích informace o výskytu internetové hry s názvem Modrá velryba. Tato hra, která se rozšiřuje zejména z ruský mluvících zemí, je určena především mládeži a jejím cílem je plnit úkoly. Vítěz v konečné fázi je údajně donucen administrátorem spáchat sebevraždu.

Po důkladném zmonitorování sociálních sítí můžeme potvrdit, že tato hra se opravdu vyskytuje na území České republiky a bereme ji jako velmi vážnou hrozbu pro českou mládež. V současné době konáme především preventivní kroky. Policisté z Národní centrály proti organizovanému zločinu, vjejíž gesci je počítačová kriminalita, se snaží spojit s administrátory Facebooku a Instagramu, aby tak zamezili dalšímu šíření této „hry“. Dále prověřujeme, zda s touto hrou mají nějakou spojitost podezřelá úmrtí dětí, která se v poslední době udála.

(zdroj není vzhledem k povaze otázky uveden)

ano, protože _____

ne, protože _____

Na závěr si vyzkoušejte vytvořit vlastní dezinformační článek. Prosím použijte situace, které budou uvěřitelné, vyvarujte se konspiračním teoriím.

