



Univerzita Palackého v Olomouci
Cyrilometodějská teologická fakulta
Katedra křesťanské výchovy

**MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST U STUDENTŮ
UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI
VE VZTAHU K TÉMATŮM
MULTIKULTURNÍ VÝCHOVY**

Diplomová práce

Autor: Bc. Pavla Kotačková
Vedoucí práce: Mgr. Milena Öbrink Hobzová, Ph.D.

Olomouc 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Mediální gramotnost u studentů Univerzity Palackého v Olomouci ve vztahu k tématům multikulturní výchovy“ vypracovala samostatně a použila jsem literaturu uvedenou v seznamu použitých pramenů a literatury, který je součástí této diplomové práce.

V Lesůnkách dne

.....

Bc. Pavla Kotačková

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Mileně Öbrink Hobzové, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, za poskytování mnoho cenných rad a velkou míru trpělivosti a vstřícnosti. Děkuji také respondentům, kteří se podíleli na empirické části práce.

Tato práce byla podpořena z projektu IGA_CMTF_2017_003.

OSNOVA

Úvod.....	5
I. Teoretická část	7
1. Lidská komunikace versus síťová komunikace, masová komunikace ..	8
1.1 Rozdíly/odlišnosti lidské komunikace od komunikace na internetu	8
1.2 Průběh, prostředky a prostředí síťové komunikace	12
1.2.1 Disinhibice.....	14
1.2.2 Etiketa komunikace na internetu	16
1.2.3 Rizika internetové komunikace	16
1.2.4 Závislost na internetu	19
2. Role mediální gramotnosti v současném multikulturním	
 světě/společnosti.....	21
2.1 Mediální gramotnost a mediální výchova	21
2.2 Multikulturní svět/společnost	23
2.3 Mediální obraz cizinců/menšin.....	26
2.4 Postoje většinové společnosti vůči cizincům/menšinám	29
2.5 Multikulturní výchova	32
3. Reklama a marketing	34
3.1 Reklama a její účinky	35
3.2 Reklama s multikulturním podtextem	37
II. Empirická část	39
4. Vlastní výzkum	40
4.1 Cíl výzkumu	40
4.2 Metoda sběru dat	42
4.3 Charakteristika výzkumného vzorku a sběr dat.....	43
4.4 Metoda zpracování a analýza dat.....	43
4.5 Analýza a interpretace dat	44
4.6 Ověřování hypotéz.....	75
4.7 Diskuze	85
4.8 Shrnutí výzkumu	87
Závěr	92
Použitá literatura	94
1. Tištěné zdroje	94
2. Internetové zdroje	97

Seznam tabulek	106
Seznam grafů	108
Přílohy	110

ÚVOD

Žijeme v době, kdy se internet stal nedílnou součástí každodenního života všech věkových kategorií. Internet je velmi silná platforma, která je zdrojem informací a prostředek pro komunikaci milionů lidí kdekoliv na světě. Orientovat se v prostředí internetu není příliš jednoduché a vyžaduje to určité znalosti a dovednosti, ať už využíváme internet ke komunikaci, vyhledávání informací či na něm sledujeme zpravodajství o dění ve světě i v zemi, např. v multikulturní oblasti. V předkládané diplomové práci se budeme snažit hledat odpovědi na to, zda se studenti Univerzity Palackého v Olomouci zajímají o dění v multikulturní oblasti, jaké jsou okolnosti vyhledávání článků a jaká je celková mediální gramotnost mezi studenty jednotlivých fakult apod.

Cílem diplomové práce je v teoretické rovině nastínit jaký způsobem probíhá komunikace na internetu, jakou roli hraje mediální gramotnost v současném multikulturní světě/společnosti a jaké jsou reklamy s multikulturním podtextem. V rovině praktické je cílem zjistit, zda studenti, kteří prošli na vysoké škole mediální výchovou, mají stejný či jiný přístup k ověřování zdrojů než studenti, kteří žádný takový předmět neabsolvovali. Dále také, jakým postojem disponují studenti vůči menšinám na základě jejich obrazu v médiích.

Teoretická část diplomové práce je členěna do tří hlavních kapitol. V první kapitole popíšeme komunikaci jako takovou a objasníme, v čem se liší komunikace na internetu od komunikace v běžném životě. Poté se více zaměříme na komunikaci na internetu, tedy jak probíhá, jaké prostředky se při ní využívají a v jakém prostředí se odehrává. Se sítíovou komunikací souvisí také disinhibice, kterou se pokusíme popsat. Budeme se zabývat i etiketou komunikace na internetu a riziky, se kterými se můžeme v rámci této komunikace setkat. V druhé kapitole se budeme zabývat rolí mediální gramotnosti v současném multikulturní světě/společnosti. Nastíníme, co vůbec je multikulturní svět či společnost, jak se na cizince a menšiny nahlíží v médiích, jaké jsou postoje většinové společnosti vůči cizincům a menšinám a jak s tímto vším souvisí mediální gramotnost a mediální výchova a také ve zkratce multikulturní výchova. V třetí kapitole předložíme reklamu a marketing obecně, vymezíme účinky reklamy a také se dotkneme reklamy s multikulturní podtextem.

V praktické části se budeme věnovat kvantitativnímu výzkumu, který byl proveden mezi studenty Univerzity Palackého v Olomouci. Cílem výzkumu je zjistit, zda studenti, kteří absolvovali na vysoké škole předmět vztahující se k mediální

výchově, mají jiný přístup k ověřování informací (především jsme se soustředili na to, zda sledují autorství informací) než studenti, kteří takový předmět neabsolvovali. Zajímá nás také, zda existují rozdíly mezi studenty jednotlivých fakult a tím, zda sledují alespoň autorství informací nebo ne. Z těchto cílů stanovíme další výzkumné cíle a otázky a na základě toho také hypotézy. Data jsme sbírali pomocí dotazníku a dále jsme je zpracovali v programu Excel a interpretovali za pomoci tabulek grafů, které jsou také součástí praktické části. Dále jsme provedli analýzu dat za pomoci Testu dobré shody chí-kvadrát a doplnili o z-scóre.

V celé práci budeme pracovat s odbornou literaturou a také internetovými zdroji.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 Lidská komunikace versus síťová komunikace

1.1 Rozdíly/odlišnosti lidské komunikace od komunikace na internetu, masová komunikace

Jak naznačuje etymologie, původní porozumění pojmu komunikace bylo širší. Původně pojem „communicatio“ značil vespolné účastnění a pojem „communicare“ pak společně něco sdílet či činit něco společným. Komunikace se dnes definuje jako tok informací z jednoho zdroje (bodu) k příjemci (druhému bodu) a také jako vytváření znalostí a přenos. (Vybíral, 2005, s. 25) Autor Hausenblas (1971) definoval komunikaci jako „*obcování lidí, společné podílení se na nějaké činnosti ve vzájemném kontaktu*“. Nejde tedy jenom o tok informací, ale také o podílení se na komunikaci jako celku a na dopadu či povaze zprávy třeba i jen díky naší přítomnosti. O komunikaci můžeme mluvit i v případě, že se účastníme slovní výměny mezi dvěma lidmi, ačkoli se sami na rozhovoru nepodílíme. (Vybíral, 2005, s. 25)

Autor DeVito ve své publikaci uvádí, že komunikace je transakční proces, v rámci něhož je každý člověk mluvčí i posluchač, tedy současně komunikující a přijímající sdělení. (DeVito, 2001, s. 18)

Každá komunikace obsahuje syntax, sémantiku a pragmatiku. V syntaxi se zkoumá kódování, ruchy, kapacita komunikace, komunikační kanály a jiné. V rámci sémantiky jde o významy slov. Záleží tedy na tom, jaké významy připisuje mluvčí daným slovům a jaké významy těmto slovům dává příjemce, tedy jestli se tyto dva shodují ve významu slov (symboly, metafory apod.). V rámci pragmatiky jde o vztah mezi příjemcem a produktem v daném kontextu, rozbor a porozumění záměrů fenoménů, jako např. přesvědčování, ovlivňování, odmítání, přijímání a potvrzování sebepojetí druhého. Komunikace není jenom o řeči, ale splývá s chováním člověka, neboť komunikace ovlivňuje i samotné chování. (Vybíral, 2005, s. 26)

Velmi známá je formulace od autora H. Lasswella, jehož definice pokládá za rozhodující „*kdo říká co jakým kanálem ke komu s jakým účinkem*“ (Vybíral, 2005, s. 27). V každé komunikaci nás ten, kdo s námi komunikuje, ovlivňuje, a naopak i my ovlivňujeme toho, kdo komunikuje s námi. (Vybíral, 2005, s. 27)

Komunikace můžeme rozdělit na dva typy, synchronní a asynchronní. Synchronní komunikace znamená, že dva lidé a více spolu komunikují ve stejnou chvíli. Asynchronní komunikace spočívá v tom, že jeden člověk komunikuje a druhý reaguje v jinou chvíli. Důležitou součástí komunikace je zkoumání komunikačního kontextu,

neboť každá komunikace se odehrává za určitých okolností, v určitém čase a prostoru. Komunikační kontext se dělí na vnější, sociální a fyzikální a na vnitřní, psychický. Ten vnitřní psychický obsahuje myšlenky a představy jedince, které ovládají jeho chápání a také používání nástrojů komunikace. Naopak do kontextu vnějšího zahrnujeme nejen vazby a vztahy na druhé osoby, ale také kontext zvykový, kulturní a jazykovou zásobu, díky které jsme schopni vybrat prostředí, kde se komunikuje a prostředky, jimiž se komunikuje. V rámci běžné komunikace dochází velmi často k nedorozumění a poruchám. Ke sdělení často přidružujeme různé významy a charakteristiky a může se stát, že sdělení od druhého člověka pochopíme jinak, než bylo zamýšleno. (Vybíral, 2005, s. 28–29) Akce a reakce během komunikace jsou stanovovány tedy tím, co bylo řečeno, a tím, jak si člověk sdělovanou informaci vyložil. Lidé jednají během komunikace na základě svých dosavadních zkušeností, postojů, na základě minulosti, současné situace, návyky a tak dále. (DeVito, 2001, s. 20)

Sdělení mají také různé účinky a funkce. Můžeme díky tomu navést stav potřeby, odvést pozornost, léčit aj. Mezi funkce komunikování řadíme informovat, instruovat, přesvědčit, vyjednat či domluvit se, pobavit, kontaktovat se, předvést se. Dopady sdělení na účastníky komunikace mohou být takové, že účastníci chtějí komunikaci ukončit či v ní pokračovat, argumentovat, přit se, rivalizovat, obhajovat nebo jsou spokojeni, pobaveni, rozptýleni či uklidněni. Sdělení nemusí být jenom slovní, ale může být i neslovní (dotek, gesta, pohled, pousmání). (Vybíral, 2005, s. 28–31)

Co nás motivuje k tomu, abychom komunikovali? Motivací, proč komunikujeme, je několik. Zmíníme motivaci kognitivní, která spočívá v tom, že potřebujeme nebo chceme něco sdělit, podělit se o názor, myšlenku, znalost, chceme zkrátka něco předat druhé osobě. Dále je to motivace orientační a zjišťovací, která je založena na zjišťování více informací od druhého člověka, abychom se v jeho názorového světě lépe vyznali a orientovali v daném tématu, o kterém je řeč. Doptáváme se tedy na informace, prožitky i postoje. Motivace sdružovací se zakládá na uspokojení potřeby bližšího kontaktu. Komunikujeme proto, abychom zažívali pocit sounáležitosti, že si s někým rozumíme, že k někomu patříme. Když komunikujeme s druhými, rozvíjíme, nalézáme či potvrzujeme svoji identitu a upřesňujeme svůj sebeobraz. To je motivace sebezpotvrzovací. Dále máme motivaci adaptační, v rámci které komunikujeme za účelem začlenění se a přizpůsobení se okolí. Motivací přesilovou je myšlena komunikace jako potřeba uplatnit se, upoutat na sebe pozornost, vyniknout. Ještě můžeme zmínit motivaci požitkářskou, která spočívá v chuti rozptýlit se v rámci

komunikace, odpočinout si, flirtovat, koketovat, bavit se. Existuje však mnoho dalších motivací. (Vybíral, 2005, s. 33–35)

Autor DeVito uvádí ve své publikaci čtyři oblasti lidské komunikace:

- 1) intrapersonální komunikace – tedy komunikace se sebou samým;
- 2) interpersonální komunikace – komunikace mezi dvěma lidmi;
- 3) komunikace v malé skupině lidí;
- 4) komunikace na veřejnosti (řečník a posluchači). (DeVito, 2001, s. 17)

Mezilidskou komunikaci Vybíral (2005, s. 39) rozděluje podle prostředí a role, tedy podle toho, kde se člověk zrovna nachází, jestli v zaměstnání, v obchodě, doma apod. Komunikaci dělíme na:

- a) párovou intimní komunikaci mezi partnery, přičemž je nikdo nesleduje;
- b) komunikaci mezi partnery na veřejnosti;
- c) komunikaci řízenou jednostranně a s určitými rolemi (rozhovor nadřizené s podřízeným, výslech, interview, přijímací pohovor);
- d) komunikaci neformální, neřízenou, v malé primární skupině (příbuzenstvo, rodina);
- e) komunikaci formální, řízenou, kultivovanou a v malé skupině (porada na pracovišti);
- f) komunikaci člověka samotného na veřejném prostranství (graffiti, vystoupení na volebním setkání);
- g) komunikaci člověka v hordě/davu (fanoušek);
- h) komunikaci při uzavírání smluv, obchodování;
- i) komunikaci v rámci masmédií;
- j) komunikaci interkulturální (komunikace v cizím prostředí, s cizincem).

(Vybíral, 2005, s. 39)

Důležitou roli ve společnosti plní i komunikace masová. Její proces spočívá v tom, že materiál, který je předáván, slouží ke krátkodobému užití a produkují ho organizace, které využívají vyspělých technologií a současně i mediačních technik. Materiál je produkován velkému počtu příjemců, které jsou pro komunikátora anonymní. Produkují veřejně bez omezení, jednosměrně (vztah komunikátora a příjemce je asymetrický, nemohou si vyměňovat své postavení) a nepřímou (bez zpětné vazby). Zároveň vše probíhá s určitou pravidelností produkce, jež je nabízena průběžně. Díky těmto kritériím můžeme pod masovou komunikaci zahrnout tisk, televizi, film a rozhlas. (Kunczik, 1995, s. 17)

V takto vymezené masové komunikaci můžeme vidět, že komunikace není jen komunikace jako taková, ale jde i o přenos (z pohledu podavatele). (McQuail, 1999, s. 31) V masové komunikaci je také důležité zmínit, že téměř vždy jsou podavatelé profesionálové, např. baviči, novináři, producenti a další, kteří jsou přímo zaměstnáni v mediálních organizacích, anebo také osoby jako politici, inzerenti, umělci aj., zkrátka ti, kterým byl umožněn přístup do médií. (McQuail, 1999, s. 59)

Masová komunikace je v současnosti proměňována důležitou rolí internetu v našem životě. Počítač nebo mobilní telefon spolu s internetem umožňují přístup k nepřehlednému množství informací a komunikaci s lidmi po celém světě, různého věku, s různými zájmy, z různých koutů země, a to vše jednoduše, rychle a pohodlně. (Divínová, 2005, s. 9). Je nepopíratelné, že internet je komunikační médium, kde stále vzrůstá počet uživatelů, neboť se zde tvoří nová prostředí pro vzájemné působení mezi lidmi (Divínová, 2005, s. 43).

Komunikace přes internet nebo také online komunikace převyšuje z praktického hlediska komunikaci klasickou, a to díky rychlosti, nepřetržité dostupnosti a finanční nenáročnosti. Internet v zásadě nabízí komunikaci ve dvou typech, a to komunikaci asynchronní a synchronní, stejně jako u komunikace lidské. Asynchronní komunikace se nedožaduje okamžité odezvy adresáta, to znamená, že například na e-mail, vzkaz v diskuzním fóru apod. může adresát odpovědět do několika minut, hodin, dní ale i několik týdnů. Naopak komunikace synchronní spočívá v okamžité reakci příjemce, neboť v ní probíhá vzájemná interakce obou stran. Jedná se např. o chat, přeloženo z angličtiny jako „pokec“, který nabízí nespočet aplikací jako Skype, Jabber, Viber, Messenger, WhatsApp a podobné. (On-line komunikace, 2017). Pomocí chatu můžeme vést rozhovor s jedním či několika lidmi zároveň, a dokonce nabízí i videochat či audiochat. Mezi jeho výhody patří převážně otevřenost a rychlost zábavy a seznámení. (Bezpečnýinternet, 2017).

Svět internetu se od světa mimo internet značně odlišuje, protože se v rámci komunikace na internetu člověk chová a cítí zcela odlišně, než v rámci komunikace „tváří v tvář“. V komunikaci na internetu snadněji ztrácíme zábrany, odhalujeme sami sebe, máme pocit menšího omezení a méně nám záleží na smýšlení druhých, a to vede následně k tomu, že je pro nás snazší překonat nesmělost, být více uvolnění a otevření komunikaci a v horším případě i k předstírání, lhaní, porušování společenských pravidel a pravidel slušnosti. (Škrábová, 2013, s. 51) On-line komunikaci dělí Šmahel (2003) na základě toho, jakým způsobem jsou předávány informace, a to na text (pravděpodobně

všechna on-line komunikace jako e-mail, chaty a další), obraz (web, obrázky), zvuk (zvukové nahrávky, přenos hlasu), multimédia (kombinace všech již uvedených). (Šmahel, 2003, s. 101)

Škrábová (2013) zmiňuje důvody, proč se chováme a cítíme na internetu jinak než v běžné komunikaci. Jedním z důvodů je pocit anonymity. V internetovém prostředí se většina lidí cítí méně odpovědná za svoje činy, méně zranitelně. Lidé nabývají vědomí toho, že jsou svobodní a že není možné ověřit sdělované informace a tím se zbavují strachu, že by jejich lži mohly být sankcionovány. Ve virtuální komunikaci může naše charakteristika zůstat skrytá – oproti běžné komunikaci, kde je vše snadno rozpoznatelné, jako například vzhled, věk a jiné. V horším případě může docházet ke zneužívání důvěry, což může mít značný devastující vliv na toho druhého. Dalším důvodem je časově posunutá komunikace. Komunikace na internetu neplyne tak jasně a nenavazuje na sebe tak, jak tomu je v reálné komunikaci. Například když napíšeme někomu e-mail, odpovědi se můžeme dočkat prakticky kdykoliv, za pár vteřin, minut, hodin, ale i za několik týdnů. V rámci internetové komunikace jsme také ochuzeni o zrakové a sluchové informace, tedy nevidíme a neslyšíme, což může mít za následek změnu v chování a vnímání. Důraz a emoce se sice dají vyjádřit pomocí „emotikonů“ nebo také „smajlíků“, ale jejich použití není v žádném případě dostatečné. V rámci internetové komunikace je možné tok komunikace zaznamenávat, ať už pomocí textu, audio nebo videozáznamů. Tak máme k dispozici záznam toho, kdo co kdy komu řekl. Komunikace na internetu je značně snazší v tom, že ji je možné kdykoliv ukončit, odejít od klávesnice, nereagovat a nezáleží ani na tom, kdo je jakého věku, etnicity, společenského postavení a zda jsou si komunikující rovni. Posledním důvodem je změna identity. Stává se, že lidé na internetu předstírají svoji identitu, mění svůj věk, pohlaví, vzhled apod., ovšem stává se to zřídka kdy, většina lidí virtuální svět používá v souladu se svojí skutečnou identitou. (Škrábová, 2013, s. 51–57)

1.2 Průběh, prostředky a prostředí síťové komunikace

I on-line komunikace má svá specifika na základě kontextových modalit, mezi které řadíme časový rámeček, tzn. kdy ke komunikaci dochází, jak dlouho probíhá a kolik s ní jedinec stráví času. V běžné komunikaci není např. tak výrazná prodleva mezi sdělením a odpovědí, tak jako je tomu v komunikaci na internetu, ovšem nemusí tomu tak být u všech typů komunikačních prostředí na internetu. Virtuální rozhovor také oproti běžné komunikaci trvá až 4x déle, záleží na různých faktorech, jako rychlost

připojení k internetu či rychlost a zručnost psaní na počítači obou komunikujících stran, což vede i ke kratším a výstižnějším větám. Dále to je prostor, ve kterém se komunikace odehrává. Ve virtuálním prostředí není společný prostor fyzicky sdílen a nevíme tedy, kdo je na druhé straně, jestli osoba či „stroj“, a nevidíme neverbální komunikaci, která nám v běžné komunikaci často odpoví či alespoň napoví. Ve virtuální komunikaci nahrazují neverbální komunikaci často slova či znaky. (Šmahel, 2003, s. 104–120)

Důležitou roli tu hrají i emoce. Na internetu je pro většinu mnohem snazší se někomu otevřít a mluvit o citlivých tématech. Emoce si dovolíme vyjádřit, mluvit o nich, ale může se stát, že to s nimi přeženeme a přestaneme tak emoce sami prožívat. Dalším specifikem je modalita významu, která znamená, jak moc si obě komunikující strany rozumí a jestli chápou, co si navzájem sdělují, tzn. jakým způsobem odhadují skutečný význam komunikace a jak chápou větu a otázku. Hrozí tedy riziko, že si komunikující strany neporozumí kvůli chybějící neverbální komunikaci a sdělení se pak může přesunout úplně někam jinam, než bylo původně zamýšleno. Dále to jsou vztahové proměnné, u kterých záleží na tom, jaký vztah má komunikující k druhému komunikujícímu. Vztahy ve virtuálním světě jsou podstatně více rovnocenné oproti reálné komunikaci, kde hraje roli například autorita či odborník nebo zda jde o rodinu nebo vrstevníka. (Šmahel, 2003, s. 104–120)

Specifikum „systémový rámec“ znamená, jak jsme začlenění v systému, v rámci něhož komunikujeme. Komunikujeme jinak v rodině, ve třídě a také když se změnila komunikace vlivem vnějších okolností. Ve virtuální komunikaci je tento rámec narušen do značné míry, a to díky prostředím internetu, ve kterém je možné vést rozhovor prakticky soukromě a anonymně. Poslední specifikem je existence kontinuity rozhovoru, tedy o spojitost toho, čeho je daná komunikace součástí. Jde o to, že jinak se budeme bavit s nesympatickým člověkem nebo člověkem, který se nevhodně chová, pokud tohoto člověka už nikdy nevidíme. Jinak se budeme bavit s tím samým člověkem, pokud ho budeme potkávat i nadále. (Šmahel, 2003, s. 104–120)

Typickým prostředím pro síťovou komunikaci jsou internetové sociální sítě. Sociální sítě jsou prostředkem zábavy, nástrojem komunikace a udržování vztahů s přáteli a rodinou a navazování nových kontaktů, napomáhají studiu či kariéře, jsou prostředkem seberealizace apod. Sociální sítě se dělí na osobní a profesní. Mezi ty osobní řadíme nejznámější sociální síť Facebook, dále Twitter, Badoo, Lidé.cz, Spolužáci.cz, MySpace, Google+ a mnoho dalších. Mezi ty profesní pak Xing, Visible.me či LinkedIn. Klíčovou funkcí, jež stojí za rozměrem sociálních sítí je

vytváření komunit. Díky sociálním sítím se lidé spojují do různých komunit, které jsou postaveny na společném zájmu či na vztazích z „reálného“ světa. Každý uživatel se na sociální síti prezentuje prostřednictvím profilu, na kterém má uvedené jméno či přezdívku. Kromě toho může uvést i další údaje, jako fotografie, adresu bydliště, životopis, rodinný stav, vzdělání apod. Na to je potřeba si ale dát pozor, jedná se totiž o citlivé informace, které jsou snadno zneužitelné. Na sociální síti se uživatel může vyjadřovat pomocí tzv. statusů, tedy příspěvků, kterými sdílí názory, videa, fotografie apod. a ostatní uživatelé na jeho statusy mohou reagovat (komentář, sdílení, označení příspěvku). Velmi diskutovanou otázkou sociálních sítí je ochrana soukromí. Jelikož jsou sociální sítě velmi otevřené, mohou se stát prostředím pro různé podvody a sociálně-patologické jevy – převážně kyberšikana, kybergrooming, kyberstalking a sexting, které zmiňujeme v dalších kapitolách. (Jak na internet, 2018)

1.2.1 Disinhibice

Je známo, že lidé v kyberprostoru dělají a říkají věci, které by obvykle tváří v tvář neřekli nebo by je říkat ani neměli. Jsou uvolnění, vyjadřují se otevřeněji a cítí se neohraničeně. Vědci tyto pocity vyjadřují jako účinek disinhibice. Disinhibici můžeme rozdělit na dva druhy. První je disinhibice benigní, při které o sobě lidé často sdělují velmi osobní informace, odhalují tajné emoce, přání a strach nebo ukazují svoji laskavost a štědrost v neobvyklých činech. Druhým typem je disinhibice toxická, která spočívá v hrubém jazyku, kruté kritice, nenávisti, hrozbách, hněvu, anebo lidé prozkoumávají temné podsvětí internetu – násilí, pornografie – zkrátka místa, která by v reálném světě nikdy nenavštívili. (Suler, 1998). Díky aspektům jako omezená percepce, flexibilita identit a času, rovnost statusu, nové stavy, sociální mnohočetnost a další, je internet velmi specifickým prostředím. Komunikační disinhibice se vyskytuje všude tam, kde se komunikuje, tzn. chat, e-maily v MUDech apod. (Divínová, 2005, s. 25-30). Vybíral (2002) popisuje komunikační disinhibici jako „ztrátu nebo překonání neshmýlosti, plachosti a ostychu, v krajních podobách může jít o obcházení tabu a zákazů, tedy o jistou odvázanost či nevázanost na normy...“ Uvádí ale také pojmy pozitivní, jako uvolněnost, smělost a otevřenost.

Existuje několik faktorů, které participují na disinhibici při komunikaci na internetu:

1. disociativní anonymita (uživatelé mohou svoji identitu na internetu skrýt, to znamená, že ten druhý neví, kdo já jsem, a tak mohou jednat dle svého uvážení);

2. neviditelnost (ostatní mohou vědět hodně informací o tom, kdo jsem, ale nemohou mě vidět ani slyšet, a to nemohu ani já ostatní a nemusím se tedy bát, jak vypadám, jak se tvářím, jak mluvím apod.);

3. asynchronicita (lidé nereagují v reálném čase na vzkazy či e-maily, odpovědi mohou trvat několik minut, hodin, dní i měsíců, tzn. že se nemusím vypořádat s okamžitou odpovědí, ale mohu si odpověď rozmyslet, nemusím reagovat ihned);

4. solipsistické introjekce (při on-line komunikaci si vytvářím fantazie o tom, jak ten druhý člověk asi vypadá, jaký má hlas);

5. disociativní představivost (představují si sami sebe jako imaginární postavu hry, tzn. že lidé vidí svůj online život jako druh hry s normami a pravidly, které se ovšem nevztahují na každodenní život);

6. minimalizace autority (každý si je rovný, bez ohledu na bohatství, status, pohlaví, rasu a jiné).

U některých lidí se na disinhibici podílejí jeden či dva výše uvedené faktory, ale ve většině případů se tyto faktory navzájem ovlivňují a doplňují, což ale vede ke složitějšímu zesílenému účinku. (Suler, 1998)

Je nutno také uvést pojem „flaming“, který je jedním z projevů desinhibice. Pojem „flaming“ pochází z anglického slova „flame“, tedy hořet. Tento termín označuje antagonistické chování uživatelů na Internetu, jež doprovázejí různé nadávky, urážky, vyhrožování a jiné. Pojem „flaming“ bývá často spojován s webovým chatem, diskuzním fórem či e-mailem. Útočník („flamer“) umísťuje opakovaně do diskuzních fór a dalších urážlivé vzkazy a svoje útoky následně stupňuje. Zároveň s tím, horoucně hájí svoje názory a cíleně útočí na toho, kdo s jeho názory nesouhlasí. Nehájí se ovšem relevantní argumentací, ale zkrátka jen uráží, nadává a vyhrožuje. Je důležité také od „flamera“ odlišit slovo troll, což je člověk, který se v diskusi snaží vyvolat konflikt a rozvrátit ji tím, že zavádí témata, která s daným řešeným problémem vůbec nesouvisí, jako politická sdělení, vulgarity a jiné. Pojem „flaming“ je často zaměňován s pojmem nekonstruktivní kritika. Rozdíl je v tom, že nekonstruktivní kritika se zaměřuje na produkt, tedy jde o kritiku nějakého produktu, programu, přístroje, kdežto „flaming“ je zaměřován přímo na tvůrce (lidi). (Co je flaming, 2008)

1.2.2 Etiketa komunikace na internetu

Etiketa, nebo také netiketa, tedy kombinace slov etika a internet, odkazuje na pravidla a pokyny, která zajišťují, že na internetu s ostatními komunikujeme zdvořile

a bezpečně. Netiketa je důležitá z důvodu toho, že nám pomůže vypadat profesionálně a kompetentně a ostatním pomáhá si o nás udržet pozitivní představu. Netiketu používáme kdykoliv, kdy jsme online. Při psaní e-mailů je důležité psát jasně, stručně a formálně, vyhýbat se odesílání nevyžádaných mailů, uvádět své jméno a kontaktní informace ale nikdy neposkytovat žádné osobní údaje. V rámci sociálních médií či diskuzních fór bychom se měli ujistit, co zveřejňujeme, protože na internetu není žádné soukromí, neměli bychom tedy posílat něco, co nechceme, aby někdo viděl. Naše příspěvky je vhodné psát stručně, vyhnout se tématům jako náboženství nebo politika a pamatovat si, že lidé mohou mít jiné názory, než máme my. Měli bychom být vůči ostatním uctiví a pokud nás někdo rozruší, snažit se zachovat si tzv. „chladnou hlavu“. Nepoužívejme útočný jazyk a urážky. Pokud máme sdílený pracovní prostor, je důležité se odhlašovat z účtů. (Betteridge, 2015)

Podle internetové stránky Bezpecnyinternet.cz je důležité dodržovat následujících 10 rad pro bezpečnou komunikaci na internetu:

1. Je třeba zvážit, je-li opravdu nutné zveřejnit svoji adresu či telefonní číslo.
2. Nikomu a nikdy neposílat své intimní fotografie.
3. Svá hesla (na e-mail apod.) udržet v tajnosti.
4. Dostanu-li neslušný, hrubý až vulgární vzkaz či mail, neodpovídat na něj.
5. Nedomlouvat si schůzky přes internet, aniž by o tom někdo věděl.
6. Ne každé informaci z internetu věřit.
7. Pokud s někým nechci komunikovat, tak nekomunikuji.
8. Nesdělovat informace o tom, kam odjíždím nebo kde se pohybuji.
9. Pokud používám webovou kameru, je třeba obezřetnosti, je možné, že někdo může celý hovor nahrávat.
10. Číst si podmínky užívání, než cokoli potvrdím. (Bezpecnyinternet.cz, 2018)

1.2.3 Rizika a nežádoucí aktivity internetové komunikace

Internet nám sice usnadňuje komunikaci, ale nese s sebou i určitá rizika. Internet jako každá jiná lidská aktivita je snadno zneužitelný. Co se týče obsahu internetových stránek, je nutné rozlišovat:

1. ilegální obsahy (jedná se o šíření drog, pedofilie a další druhy pornografie, organizovaný zločin, organizování a šíření terorismu, podvody, rasismus, porušování autorských práv, šíření počítačových virů apod.);

2. škodlivé obsahy (pornografie – (není-li trestným činem), vystupování jménem někoho jiného, špionáž, hackerství a tak dále);

3. další nežádoucí aktivity (porušování soukromí, spamy, cyberbegging apod.). (Musil, 2003, s. 174–177).

Dále zmíníme ve zkratce i několik dalších pojmů, se kterými se můžeme během užívání internetu setkat.

Kyberšikana

Pod pojmem kyberšikana rozumíme záměrné ublížení nebo zesměšnění oběti prostřednictvím elektronických technologií. Může se jednat urážlivé a hanlivé zprávy, posílání či vyvěšování ponižujícího nebo zesměšňujícího videa či obrázků na webových stránkách, obtěžování prostřednictvím Skypu, ICQ a jiných, zneužití identity k rozposílání zpráv pod jménem oběti a další. Kyberšikana může probíhat prostřednictvím mobilního telefonu, chatu, e-mailu a komunitních sítí (Facebook,...). (Minimalizacesikany.cz, 2018) Kyberšikana se oproti běžné šikaně liší specifickými znaky. U kyberšikany jsou útočníci anonymní. Oběť má tedy malou možnost zjistit, kdo na ni útočí, protože útočník využívá různých přezdivek, neznámých e-mailových adres, telefonních čísel a není pro něj ani problém vytvořit novou identitu. Útočníkem může být úplně kdokoliv a nezáleží vůbec na věku, síle, pohlaví, postavení v sociální skupině apod., stačí jen, když má útočník potřebné znalosti v oblasti informačních a komunikačních technologií. Dalším znakem je, že se může měnit místo a čas útoku. Oběť se tedy může setkat s kyberšikanou kdykoliv a kdekoliv, stačí k tomu připojení k internetu. Ve virtuální světě se mohou lidé chovat jinak než v reálném světě, protože je menší šance, že by byli dopadeni, a zkouší věci, které by v reálném světě ani neudělali. K šíření kyberšikany pomáhá publikum. Útočník nemusí útočit opakovaně, stačí, když obrázky, zprávy apod. publikuje na internetu a publikum je dále rozšíří a zvyšuje se tím intenzita útoku. Dopady kyberšikany na oběť nejsou snadno rozpoznatelné (jako např. u tradiční šikany modřiny aj.). Často jsou oběti uzavřené samy do sebe, nekomunikují o problému a na řešení zůstávají samy a je dost možné, že situaci nezvládnou. Může se také stát, že je kyberšikana způsobena neúmyslně a to tím, že špatně odhadneme reakci a situaci u daného člověka a náš žert mu může způsobit bolest. (Kopecký, Krejčí, 2009)

Kybergrooming

Za kybergrooming označujeme takové chování uživatelů internetu, jehož cílem je vyvolat v dítěti falešnou důvěru a připravit tak dítě na osobní schůzku a oběť na schůzce pohlavně zneužít. Útočník se snaží nejprve vzbudit důvěru v oběti a izolovat ji. Dalším krokem je podplácení různými službami a dárky – tím si vybuduje kamarádský vztah. To má následně vliv na emoční závislost oběti na útočnickovi. V další etapě se sejdou na osobní schůzce, v ZOO, v kině apod. A poslední etapou je sexuální zneužití či obtěžování oběti. (E-bezpeci.cz, 2008)

Kyberstalking

Kyberstalking je forma online obtěžování zahrnující opakované zasílání nežádoucích a nepříjemných zpráv. Kyberstalking je rušivá posedlost s cílem ovládat útočníkův cíl – i tím, že napadá členy rodiny. Útočníkův primární nástroj je e-mail, Facebook, textové zprávy a jiné. Jejich cílem je oběť lokalizovat, sledovat, emočně obtěžovat a manipulovat s jejich kořistí. Kyberstalkerem může být kdokoliv, bývalý partner/ka, osoba ze střední školy, osoba se kterou jsme se setkali v životě, spolupracovník, nadřízený, ale i cizinec, kterého vidáme každý den nebo na nás náhodně narazil na internetu. (Gil, 2017)

Sexting

Sexting v češtině sextování, tedy sex a textování, je termín, který znamená odesílání nebo přijímání sexuálně sugestivních či explicitních obrázků, videí a zpráv a to prostřednictvím Internetu či mobilního telefonu. Ovšem nikdy tyto obrázky, videa ani zprávy nejsou anonymní a soukromé a během několika vteřin je může vidět celý svět. To může mít za následek ponížení jedince, rozpaky, posměch, poškození sebeobrany, vznik depresí a dalších duševních problémů. (Hirsch, 2014)

Cybersex

Cybersex je jakákoliv forma sexuálního vyjadřování prostřednictvím počítače nebo internetu. V současné době více než 60 % návštěv internetu zahrnuje sexuální účely. Jedná se o prohlížení a stahování pornografie, psaní a čtení sexuálně explicitních příběhů a dopisů, posílání e-mailů, reklamy na sexuální partnery, sexuálně orientované chaty, zapojení kamer v počítači, sex přes telefon a další. (Schneider, P. J., Weiss, R., 2018)

Extremismus

Extremismus na Internetu se řadí mezi velmi nebezpečný jev. Extremismem rozumíme ideologické postoje či vyhraněné jednání, jež vybočuje ze zákonných a ústavních norem a vyznačuje se netolerancí a útoky proti demokratickým principům např. v českém ústavním pořádku. Jedná se tedy o neuznávání a porušování základních právních, společenských a etických standardů a vystupování spočívá ve verbální či fyzické agresivitě, násilí, výhrůžkách atd. Nejčastěji se vyskytuje na webových stránkách extremistických hnutí, osobních blozích, diskuzích apod. (Odbor bezpečnostní politiky, 2010)

1.2.4 Závislost na internetu

Podle Musila (2003, s. 178) je závislost na internetu „nemoc stejně jako závislost na drogách, s níž bývá nejčastěji srovnávána“, neboť obdobné jsou i dopady na psychiku jedince, jako rozpad rodiny, ztráta norem chování, deprese, izolovanost, ztráta smyslu pro realitu a jiné, a také dopady na zdravotní stav jedince, v důsledku kterého dochází ke ztrátě zaměstnání a následné kriminalitě. Konkrétní aktivity naplňující internetovou závislost závisí na národní odlišnosti, protože v Rakousku se uvádí chatování a on-line hry, v USA navštěvování erotických stránek a v Německu celkově surfování po internetu. (Musil, 2003, s. 178–179).

Poznat, zda je uživatel závislý, můžeme podle několika znaků. Aktivita na internetu je pro uživatele nejdůležitější věcí v životě a často tak zanedbává své životní potřeby jako spánek, hygiena jídlo a jiné. Nastává i změna nálad, pokud uživatel používá internet, disponuje dobrou náladou. Nepoužívá-li internet, jeho nálada naopak klesá. S tím souvisí uživatelova potřeba trávit více času na internetu, aby dosáhl pocitů slasti. Typické jsou abstinenční příznaky, tedy negativní pocity, když není internet dostupný. Uživatel může přicházet do konfliktu s blízkými lidmi (rodinou, partnerem), neboť dochází během nadměrného užívání internetu i ke zhoršení v práci, ve škole a opouštění předchozích zájmů. Je tu i riziko recidivy. Uživatel má tendenci i po období ovládnutí sebe sama vracet se k tomuto návykovému chování. (Škrábová, 2013, s. 58)

Ze závislosti na internetu se lze vyléčit. Je potřeba najít si nové koníčky a věnovat se jim v době, během které bývá člověk často online. Měli bychom si stanovit přesnou dobu, kdy budeme trávit čas na Internetu, např. si nastavit budík, nebo někoho poprosit o dohled. Dále je potřeba zredukovat svůj online život a nechat jen to podstatné, tzn. smazat si profily na seznamkách, online hrách atp. Je důležité více chodit

ven, najít si přátele mimo internet a trávit s nimi volný čas. Dále také pracovat, najít si brigádu nebo dělat dobrovolníka v nějaké organizaci. Pokud ale závislost zašla příliš daleko a naše síly nestačí k tomu, abychom vyřešili náš problém, je potřeba vyhledat odbornou pomoc. (CZ.NIC, 2012-2014)

2 Role mediální gramotnosti v současném multikulturním světě/společnosti

Jedním z charakteristických rysů naší současné společnosti je medializace. Medializace je skutečnost, že život nás všech, tedy jedinců, skupin a společnosti, je infiltrován médii (jak těmi tradičními, tak síťovými). Stále více aktivit se odehrává za pomoci těchto médií. Média se tak stávají institucí identifikace a socializace ve společnosti a dokáží taktéž zastínit rodinu i školu. Mají vliv na chování jak jedince, tak i společnosti, celkově na životní styl a kvalitu života. Sdělení, která média nabízí, mají různorodý charakter a jsou vytvářena s různými záměry. Tím, že média aktivně vstupují do sociálně komunikačního života naší společnosti, se zvyšuje potřeba jedinců znát podstatu, povahu, pravidelnost a faktory těchto sdělení a jejich působení. S tím přichází nová osobitá kompetence zvaná mediální gramotnost. (Jirák, Wolák, 2007, s. 6)

2.1 Mediální gramotnost a mediální výchova

Již během druhé poloviny 20. století v několika demokratických zemích panovala představa, že v médii prostoupené společnosti člověk potřebuje k životu jistou základní výbavu, kterou je mediální gramotnost. Pro člověka v moderní a pozdně moderní společnosti je jeden z nejtěžších a nejvýznamnějších úkolů mít přehled o světě, ve kterém žije a porozumět, v čem a jak na něj média působí nebo mohou působit. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 372) Nerovnocenný vztah mezi hlavními účastníky mediální komunikace – „*médii, politickými a ekonomickými elitami a uživateli* – vedl k tomu, že se v řadě zemí postupem času zformovala potřeba systematického vzdělávání veřejnosti/uživatelů v oblasti mediální komunikace, který se posléze vyvinula do podoby mediální gramotnosti jako součásti všeobecného vzdělání“ (Jirák, Wolák, 20018, s. 7), jakožto nové kompetence, která je nutná ke kvalitnímu a odpovídajícímu životu ve společnosti. To dále vedlo k tomu, že se ustanovila oblast pravidelného pedagogického působení, která je označována jako mediální výchova. Mediální gramotnost je dnes zahrnuta do prostředí institucionální výchovy, kde má podobu školní, ale také mimoškolní mediální výchovy. Ta se uskutečňuje jako souhrn volnočasových aktivit, tedy činnosti nevládních organizací, jež jsou součástí všeobecného vzdělávání (samostatný předmět nebo jako součást jiných předmětů). V České republice se mediální výchova stala součástí Rámcového vzdělávacího programu, jež realizuje MŠMT ČR od roku 2006. (Jirák, Wolák, 2007, s. 7)

Mediální gramotnost zahrnuje znalosti, dovednosti a porozumění, které konzumentům poskytují bezpečné a účelné využívání médií. Zvýšit gramotnost lze díky mediální výchově, mediální osvětě či profesní/odborné přípravě. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 373) „*Mediální gramotnost závisí na schopnosti získávat přístup k médiím, chápat a kriticky vyhodnocovat různé aspekty médií a mediálních obsahů a vytvářet sdělení v různých kontextech.*“ (Komise Evropských společenství, 2009, s. 3) Mediální gramotnost by se měla vztahovat na všechna média a jejím cílem je zvýšit znalosti lidí o všech různých formách mediálních sdělení (filmy, texty, obrázky, zvuky, internetové stránky aj.), se kterými se v životě setkávají každý den, a jež jsou přenášeny za pomoci různých možností komunikace. Mediální gramotnost spočívá v začleňování se do soudobé informační společnosti a jedná se o základní dovednost v oblasti sdělovacích prostředků. Slouží jako prostředek k prevenci, případně ke snížení rizik vyloučení ze společnosti. (Komise Evropských společenství, 2009, s. 3–4)

Systematické a pravidelné zvyšování mediální gramotnosti se považuje za podstatný nástroj zvyšování kvality soukromého života jednotlivce i života veřejného. (Jirák, Wolák, 2007, s. 7) Mediální gramotnost má úzkou souvislost s dobrým občanstvím, neboť mediálně gramotný člověk se umí aktivně zapojit do družné komunikace a dokáže se plnohodnotně zapojit do společenského života. (Jirák, Wolák, 2007, s. 8)

Mediální výchova

Mediální výchova není v českém prostředí novou ideou. Tradici lze hledat již u Jana Amose Komenského a jeho úvahách o tom, jak při výuce využívat noviny. Mediální výchova znamená soustavné předávání znalostí o médiích, a to ve školní rovině (základní, střední a vyšší vzdělávání) či mimoškolní (dětské či mládežnické organizace, kroužky apod.). (Jirák, Köpplová, 2009, s. 373) Od roku 2000 se mediální výchova na českých školách (základní a střední) rozvíjí jako samostatný či integrovaný předmět, a to prostřednictvím Rámcového vzdělávacího programu, jenž stanovuje klíčové tematické oblasti, ze kterých by výuka měla vycházet. (Jirák, Pavličiková, 2013, s. 10)

V rámci mediální výchovy by měl žák získat základy mediální gramotnosti. Ať už osvojení poznatků o fungování současných médií a jejich společenské role či získání dovedností podporující zapojení člověka do mediální komunikace. Tzn. tedy převážně se naučit schopnost analyzovat sdělení, která nám jsou nabízena a posoudit, zda jsou

věrohodné a jaký mají komunikační záměr. Jde především o to, aby jedince byl schopný vybrat takové médium, které mu bude odpovídajícím způsobem sloužit k naplnění různých potřeb (získávání informací při vzdělávání až po volný čas). (RVP, 2006, s. 138)

Mediální výchova vede k rozvoji osobnosti žáka v oblasti dovedností, schopností a vědomostí a také v oblasti hodnot a postojů. V rámci mediální výchovy se rozebírají různé tematické okruhy zaměřené na receptivní činnosti, mezi které se řadí vnímání mediálních sdělení a kritické čtení, interpretování vztahu reality a mediálních sdělení, konstrukce mediálních sdělení, percepce autora mediálních sdělení a vliv médií na společnost a jejich fungování. Okruhy zaměřené na produktivní činnosti jsou pak samotná tvorba sdělení a práce v týmu při realizaci sdělení. Průřezové téma mediální výchova je nutnou a nedílnou součástí základního vzdělávání a také vzdělávání na gymnáziích, a musí být zařazeno na prvním i druhém stupni základní školy (nemusí být ovšem součástí každého ročníku). (RVP, 2010, s. 112–117)

Pokud se zaměříme na mediální výchovu v rámci vysoké školy, přesněji na Univerzitu Palackého, v rámci které probíhal i samotný výzkum, zde se mediální výchova vyučuje pouze na třech fakultách, a to Cyrilometodějská teologická fakulta, Pedagogická fakulta a Filozofická fakulta, kde se mimo jiné nachází i samostatný obor v mediální oblasti, viz:

https://stag.upol.cz/portal/studium/prohlizeni.html?pc_pagenavigationalstate=H4sIAAA AAAAAAGNgYGBkYDG2NDQWZmQAsTmKSxJLUr1TK8E8EV1LIyNjY3MjA2M zC1MTc3NjYyNT0AwDAEzIBrI4AAAA#prohlizeniSearchResult (Studijní agenda, Informační systém Univerzity Palackého, 2018)

2.2 Multikulturní svět/společnost

Média hrají důležitou roli i v multikulturní výchově, neboť se díky nim dostanou do kontaktu různé národy, lidé se mohou dostat na internet k informacím až z druhého konce světa. Tito lidé jsou charakterizováni různými kulturními tradicemi a formami, jež jsou proměnlivé a vzájemně se překrývají. (Eriksen, 2007, s. 54) Pro nás jako „komunitní stavitele“ je kulturní porozumění naším podnikáním, a to bez ohledu na to, kde žijeme, pracujeme či vytváříme vztahy s lidmi, a to i s lidmi, kteří mají všechny kultury). (Axner, 2017)

Kultura jako slovo pochází z francouzského výrazu, který zase pochází z latinského „colere“, což znamená pěstovat či pečovat. Kultura je znalost a charakteristika určité skupiny lidí, které zahrnují jazyk, kuchyni (tradiční jídla), náboženství, hudbu, umění a sociální zvyky. Kultura se může definovat také jako sdílené vzorce chování a interakce, porozumění a kognitivní konstrukce, které se učí v rámci socializace. Můžeme tak vidět růst skupinové identity, která je podporována sociálními modely jedinečnými pro tuto danou skupinu. Kultura zahrnuje náboženství, jazyk, jídlo, co si oblékáme, jak to nosíme, hudbu, manželství, co je správné a co je špatné, jak zdravíme, jak se chováme k blízkým, jak sedíme u stolu a mnoho dalších věcí. (Zimmermann, 2017)

Kultura je silnou součástí života lidí. Ovlivňuje lidské názory, humor, naděje, hodnoty, starosti, loajalitu a obavy. Pokud pracujeme s lidmi a budujeme s nimi vztahy, pomáhá nám to mít nějakou perspektivu a porozumění jejich kulturám. Pokud prozkoumáváme kulturu, je také důležité si pamatovat, kolik toho máme společného. Nemůžeme totiž předstírat, že na rozdílech kultury nezáleží. Nemůžeme přehlížet tyto rozdíly a dělat, že neexistují, abychom si mohli být všichni podobní a také se nemůžeme tvářit, že neexistuje diskriminace. (Axner, 2017)

Česká republika je poměrně etnicky homogenním státem a složení obyvatel se v současné době obohacuje o migranty, kteří přicházejí převážně jihovýchodní Asie a východní Evropy. S tím se pojí i potřeba připravit na tuto skutečnost majoritní společnost a klást důraz na potlačení jejich xenofobie, extremistických postojů a předsudků vůči cizincům. (Preissova Krejčí, 2014, s. 83)

Ke konci roku 2016 bylo na území ČR celkem 496 413 cizinců. Z tohoto počtu zde pobývalo nad 12 měsíců 480 294 cizinců a hlášený trvalý pobyt mělo 271 957 cizinců. Z celkového počtu 496 413 cizinců bylo 208 166 ze zemí Evropské unie a stejný počet zde mělo hlášený pobyt nad 12 měsíců a 79 056 pak trvalý pobyt. Zbýlých 288 247 cizinců pocházelo z ostatních zemí mimo Evropskou unii, přičemž 272 128 zde mělo nahlášený pobyt nad 12 měsíců a 192 901 cizinců mělo hlášeno trvalý pobyt. Z celkového počtu cizinců z ostatních zemí mimo Evropskou unii, tedy 288 247, bylo 2 972 azylantů, z celkového počtu cizinců z Evropské unie nebyl ani jeden azylant. (ČSÚ, 2017)

Obecně platí, že země zabývající se multikulturalismem, mají pozitivnější výsledky v oblasti integrace přistěhovalců z etnických menšin, a naopak ty společnosti, které vyžadují asimilaci přistěhovalců, hlásí menší integraci menšin. Má-li být

multikulturalismus účinný, musí být asimilační společnost připravena ke změně. (Ng, 2015) S tím je důležité zmínit, co vlastně znamená integrace a jaké jsou její priority. Podle Slovníku cizích slov (Klimeš, 1985, s. 297) integrace znamená ucelení, sjednocení či scelení. Podle Heckmana (Öbrink Hobzová, 2014, s. 13) se integrace dá přirovnat k „*inkluzi nové populace do již existujících sociálních struktur přijímající země, která má za následek redukci rozdílů v pozicích a vztazích.*“ Integrace cizinců je velmi důležitou součástí migrační politiky. Zaměřuje se na podporu při začleňování pobývajících legálních cizinců do společnosti a také na prevenci problémů, které mohou případně nastat mezi cizinci a majoritou. Cílem je tedy cizince integrovat do společnosti, aby nevytvářeli uzavřené komunity, nedocházelo ke společenské izolaci a případně i sociálnímu vyloučení. Jde především o zachování harmonického soužití všech obyvatel a sociální soudržnosti. Klíčové předpoklady vedoucí k úspěšné integraci jsou následující: cizinec by měl mít znalost českého jazyka, měl by být ekonomicky soběstačný, měl by se umět orientovat ve společnosti a mít vzájemné vztahy s majoritní společností. (Odbor azylové a migrační politiky, 2017) Sociální integrace má čtyři dimenze. První dimenze je strukturální integrace, která zahrnuje přístupy nově příchozích ke vzdělání, na trh práce, možnost získání bydlení a občanství. Druhou dimenzí je kulturní integrace, ke které dochází jak u imigrantů, tak i u hostitelské společnosti. Zahrnuje změny chování, kultury, myšlení, postojů. Třetí dimenze je interaktivní, která spočívá v navazování vztahů s majoritní společností, sociálních styků, uzavírání manželství apod. Poslední dimenze je identifikační, která spočívá v pocitu imigrantů, jak se cítí v nové společnosti a zda vnímají tuto zemi jako svůj vlastní domov. (Öbrink, Hobzová, 2016, s. 26)

V oblasti integrace v České republice hraje výraznou roli dokument politiky vlády České republiky Koncepce integrace cizinců (MVCZ, 2018). Tato koncepce obsahuje priority důležité při integraci cizinců do společnosti, které dělí do čtyř klíčových oblastí. První klíčovou oblastí je znalost českého jazyka, která představuje základní pilíř integrace. Znalost českého jazyka je podmiňující při komunikaci s majoritou, při využívání či zvyšování kvalifikace a vzdělání a také při uplatňování na trhu práce. Další oblastí je ekonomická soběstačnost, tzn. že by cizinec neměl být odkázán na pomoc státu a měl by být sám schopen zabezpečit svoje životní potřeby, které si zajistí příjmem plynoucím ze zaměstnání nebo podnikání. Dále by se měl cizinec orientovat ve společnosti. Je tedy nevyhnutelné seznámit cizince s českými reáliemi, tzn. zprostředkovat cizinci informace o pravidlech soužití a zvyklostech v ČR,

o procedurách pobytu, zaměstnávání a nasměrovat ho na organizace, jež mu mohou poskytnout pomoc a podporu. Další podstatnou oblastí jsou vzájemné vztahy. Pro toleranci, eliminaci rasismu, xenofobie a dalších negativních fenoménů je nezbytná komunikace mezi cizinci a majoritou, rozvíjení mezireligiózního a mezikulturního dialogu a tvorba sociálních sítí. Poslední oblastí je postupné nabývání práv. Díky tomu mají cizinci motivaci k integraci do společnosti, neboť mají určitou jistotu právního postavení. Postupné nabývání práv se odvíjí dle délky pobytu cizince na území ČR. (Vláda ČR, 2016, s. 25-31)

2.3 Mediální obraz cizinců/menšin

Média mohou hrát důležitou roli i v tom, jak většina vnímá různé skupiny obyvatel, mezi nimi i cizince či jiná etnika nebo jiné náboženské skupiny. Pro účely naší práce zmíníme, kdo je cizinec. „*Cizincem se rozumí fyzická osoba, která není státním občanem České republiky, včetně občana Evropské unie.*“ (Zákon č. 326/1999 Sb.). Cizince následně můžeme rozdělit na legální a nelegální. Drbohlav (2010) ve své publikaci legální cizince rozděluje do čtyř skupin, a to na občany Evropské unie, občany takzvaných třetích zemí, cizince, kterým byla udělena mezinárodní forma ochrany a žadatele o tuto ochranu.

Cizincem je člověk, který se nějakým způsobem liší. Může se jednat o jinou zemi původu, vzhled či odlišný způsob jednání. Může se zkrátka lišit od domácí společnosti v čemkoliv. To má za příčinu, že to u hostitelské společnosti vyvolává strach, nepřátelství a nejistotu, což může vést k tomu, že připisujeme druhým ty nejhorší motivy, názory a postoje. (Klvačová, Bitrich, 2003, s. 4–5) „*Častým příkladem pro stereotypizaci bývá právě mediální zpodobňování menšin a cizinců.*“ (Jiráček, 2005) Mnohdy si neuvědomujeme, že média výrazně přetvářejí sociální realitu (neodrážejí tuto realitu). Jsou za tím dva důvody. Tím prvním je, že média musí (i přes svoji obsahovou pestrost) nabízet taková sdělení, která rezonují s postoji, hodnotami a představami konzumujících. Tím druhým důvodem je to, že nám zároveň s prvním důvodem organizují a produkují taková sdělení, která jsou zpracována v souladu s jejich vlastními vnitřními pravidly a podmíněny ekonomicky a myšlenkově. Je velmi pravděpodobné, že tam, kde publikum nemá svoji zkušenost s určitou skupinou lidí, bude za skutečnost považovat to, co média o této skupině nabízejí. Tak dochází ke vzniku stereotypů a stereotypizaci odlišných skupin. (Jiráček, 2005)

V případě médií se ve většině článků podle autorů Klvačové a Bitricha (2003) píše o cizincích v nelichotivých souvislostech, např. vraždy, podvody, krádeže, nemoci, prostituce, černá pracovní síla, ilegální přechody hranic a další. O tom, jaká událost se stane mediální zprávou, rozhoduje několik působících faktorů. Tím nejsilnějším faktorem je negativnost. To znamená, že čím je událost negativnější (brutální vražda aj.), tím je její hodnocení jednoznačnější. V případě zpráv o cizincích je faktor negativnosti velmi dominující. Negativní zprávy o cizincích jsou totiž dost často v souladu s předsudky diváků a čtenářů. Význam události a její možné důsledky pro život příjemce jsou v těchto případech naopak pouze okrajové. Negativní zprávy se vyznačují jevem zvaným „titulková xenofobie“. Spočívá v tom, že se národnost či etnická příslušnost uvádí jako podstatný atribut oběti či pachatele i tam, kde to není vůbec podstatné, pro příklad „Poláci kradli“ nebo „Holand’an zíral“ a podobné titulky. (Karhanová, Kaderka, 2001, s. 4) Cizinci jako aktéři negativních událostí jsou kromě toho také akcentováni i dalšími prostředky. Jedná se především o popis jejich neobvyklého vzhledu, chování a značné narážky na cizost a nesrozumitelnost jejich jazyka. (Karhanová, Kaderka, 2001, s. 5)

Dost často se můžeme v tisku setkat i s články, kde cizinci vystupují v různých rolích a lze jen stěží rozhodnout, zda je článek pozitivní nebo negativní a často také máme málo informací k tomu, abychom dokázali jednání cizince posoudit jako pozitivní nebo negativní. (Klvačová, Bitrich, 2003 s. 6) Již v roce 2002 se autoři Klvačová a Bitrich (2003) zabývali ve svém projektu tím, jak český tisk píše o uprchlících. Jejich analýza ukázala, že obraz uprchlíků, který noviny produkují, je značně neúplný a to z několika důvodů, které spolu i souvisejí. Prvním důvodem je, že se z novin dozvídáme o uprchlících jen v souvislosti s určitými událostmi (uprchlický tábor, ilegální přechody přes hranice aj.). Dále v člancích chybí dost často perspektiva dotyčných uprchlíků. Články sice o nich vyprávějí, ale sami uprchlíci nemají možnost o jejich vlastní situaci promluvit a mluví za ně ostatní (policisté, zastupitelé, úředníci). Dalším důvodem je, že se v člancích vyskytuje velmi malé množství informačních zdrojů a jen zřídka se využívá např. zákonů, psaných zdrojů informací a různých statistických údajů. (Klvačová, Bitrich, 2003, s. 9)

Autoři Klvačová a Bitrich (2003, s. 9-10) si kladli za cíl v analýze určit, jestli se bude lišit obraz cizinců a v čem, pokud se předpokládá, že jsou součástí naší společnosti více než uprchlíci. Tzn. jestli větší sociální a prostorová blízkost cizinců s naší společností přispívá k tomu, jak se o cizincích píše – za předpokladu, že charakteristiky

obrazu cizinců budou podobné jako charakteristiky uprchlíků. Analyzovali několik článků z tisku a po vyřazení nerelevantních článků a analýze dospěli k tomu, že z 2 880 článků je celkem 1453 spjato s kriminalitou, policií a soudy a velké množství článků se i po podrobnějším přečtení týká těchto témat. Tímto se potvrzuje výše zmíněné stanovisko, že cizinci se do novin dostávají velmi často v kontextu kriminality.

Převážně v prostředí internetu je stěžejní důvěryhodnost takových článků (a samozřejmě nejen těch, které jsou s tematikou cizinců a etnických skupin), tedy zda jsou informace pravdivé a správné. To ovšem bývá poměrně obtížné a obsahuje-li zdroj chybnou informaci, nemusí to ihned znamenat nějaký problém, jsme-li schopni rozpoznat a rozlišit správné informace. Na internetu se můžeme setkat se třemi druhy informací, tedy matoucí a záměrně zkreslené informace, neautorizované a autorizované (seriózní) informace. Autorizované nebo také seriózní informace jsou informace, u kterých je uveden autor, zdroje a také důvod, za jakým účelem byla publikována tato informace. Neautorizované informace jsou takové informace, u kterých nejsou uvedené zdroje a není tak zcela jasné, zda to, co autor předkládá, jsou jeho vlastní tvrzení nebo zda předkládá cizí text. A pak jsou tu falešné informace, tzv. „hoaxy“. (Jaknainternet.cz, 2018) „Hoax“ je anglické slovo, které v překladu znamená poplašnou zprávu, žert, falešnou zprávu, výmysl, podvod, a další. Zda se jedná o „hoax“ můžeme zjistit na základě několika bodů, které text poplašné zprávy obsahuje. Zpráva nebo text usiluje o to, aby přesvědčil o své důležitosti, a to tak, že obsahuje slovní spojení jako „nové nebezpečí, šokující informace“ nebo „naléhavá nemoc“ a podobné. Většinou autor poplašné zprávy uvádí, že tohle varování přišlo od důvěryhodného zdroje, např. „Microsoft upozorňuje, že...“, „FBI varuje...“ a další anebo naopak zrovna onen autor objevil tajnou informaci, o které se nemá mluvit a tímto žádá o její sdílení. Důležitým bodem „hoaxu“ je vyzývání k dalšímu sdílení. (Džubák, 2018)

Džubák (2018) na webové stránce Hoax.cz uvádí několik klasických hoaxů jako varování před útoky a smyšlenými viry na počítač, varování před nereálným nebezpečím v běžném životě, prosby o pomoc (falešné prosby nemocného člověka o darování krve apod.), podvrhy o mobilních telefonech, různé výzvy a petice, nabídky a pyramidové hry pro snadný výdělek, různé žertovné zprávy a řetězové dopisy pro štěstí. (Džubák, 2018)

Častý výskyt hoaxů lze spatřovat rovněž na webech věnujících se problematice migrace. Četnost mediálních sdělení s tematikou migrace a uprchlíků na těchto webech od září roku 2015 zvýšila asi desetkrát. Podle Heřmanové (2016) s sebou uprchlická

krize přinesla ostré rozdělení společnosti, a to ve vztahu k médiím. Na jedné straně jsou útoky na veřejnoprávní média, která údajně prosazují „multikulti-propagandy“. Na straně druhé je vzestup propagandistických webů, které úspěšně šíří hoaxy týkající se migrantů. Kvůli tomu se může zdát, že velká část společnosti ztratila důvěru v klasická média (tisk, TV, rozhlas). Ovšem zároveň s tím je kladen velký důraz na novináře, o čem a jak mají informovat, ale výsledkem toho všeho je názor, že média nezvládají informování o migrační krizi tak, jak by měla. Česká média informují o situaci ohledně uprchlíků způsobem, jež je pro drtivou většinu čtenářů matoucí a vede právě ke klesající důvěře vůči klasickým médiím. Kvůli tomu pak může docházet k šíření obsahu (neověřeného) z propagandistických webů. Často za tím vším stojí špatně placení novináři a redaktoři, kteří pracují pod tlakem politika-majitele. To, že jsou jazykově nevybavení, nejsou schopni rozlišit názory samozvaných expertů od faktů a nejsou ochotni ověřovat si zdroje, může následně vést k chatrné informovanosti posluchačů, diváků a čtenářů a k riskantnímu vzednutí všestranné naštvanosti a také nekritickému přejímání čehokoliv, co předem vytvořený názor potvrzuje. (Heřmanová, 2016) Ačkoli v České republice žádná migrační krize nebyla, publikum toto téma láká i nadále (viz. prezidentské volby a to, že téma imigrantů bylo opět aktuální).

2.4 Postoje většinové společnosti vůči cizincům/menšinám

Obecně postoj podle Atkinsona (2003) představuje určitou sympatii nebo nesympatii, tzn. pozitivní nebo negativní reakce a hodnocení, které se vztahují k lidem, skupinám, situacím, objektům a dalším aspektům. Postoje jsou často vyjadřovány slovy, a ačkoliv tím vyjadřujeme svoje pocity, bývají často propojovány s kognitivními funkcemi, hlavně když jsme přesvědčeni o objektu, k němuž máme určitý postoj. Postoje bývají spojeny někdy i s činnostmi, které konáme s ohledem na objekty, k nimž máme určitý postoj. (Atkinson, 2003, s. 616) Postoje plní také různé funkce. Zmíníme jich pět. První funkce je instrumentální. V rámci této funkce zastáváme postoje z utilitárních či praktických důvodů, tzn. že postoje „*vyjadřují zvláštní případy naší obecné touhy po dosažení prospěchu nebo odměny a přání vyhnout se trestu.*“ (Atkinson, s. 617) Další funkce je znalostní, která se týká postojů, které nám napomáhají vytvořit si názory na svět a které nám přináší řád do obsáhlých informací, které denně ve svém životě vstřebáváme. To znamená, že tyto postoje jsou schémata umožňující uspořádat si a zpracovat informace bez ohledu na detaily. V rámci funkce hodnotové postoje odráží naše sebepojetí nebo vyjadřují naše hodnoty. Další funkce je

ego-obranná, v rámci které nás postoje chrání před ohrožením sebeúcty a před úzkostí. Poslední funkce je sociálněadjustační, díky které nám postoje pomáhají cítit se součástí společenství. (Atkinson, 2003, s. 618)

Postoje v sobě také obsahují složky, a to kognitivní, emocionální a konativní. Kognitivní složka je založena na informacích, které získáváme o věci a o kterých vedeme rozumové úvahy, tzn. že se jedná o názor na určitý objekt. Emocionální složka je založena na citovém vztahu k objektu, např. radost, oddanost, nenávist apod. Složka konativní souvisí s chováním vůči objektu, tzn. že se člověk snaží jednat v prosperitu objektu nebo naopak proti němu. (Studim-psychologie.cz, 2018)

„Problémem každého společenství je, že ne všichni mohou být jeho součástí; společenství je ohraničeno a je třeba definovat, jaký „vstupní lístek“ potřebujeme, abychom se mohli stát jeho členy.“ (Eriksen, 2007, s. 21). Z toho lidé v současnosti vyvozují závěr, že národní identita je prostá a přirozená a že lze předpokládat problémy při střetávání se s cizinci a minoritami. (Eriksen, 2007, s 21)

Ale je tomu opravdu tak? Žijeme v globalizujícím světě, ve světě, ve kterém se sami setkáváme s rozmanitostí. Povědomí o ní je poměrně důležité, abychom byli s to respektovat a uznávat rozdíly. V opačném případě přichází do popředí předsudky, stereotypy a diskriminace a zasahují do respektu. (Bennasar, 2015) Předsudky jsou zvláštní hodnotící postoje, jejichž specifickou vlastností je předpojatost. Předsudky se neopírají o objektivní úsudky osob či jevů, ale o subjektivní úsudky, a to velmi emočně nasycené. Rasové či etnické předsudky se objevují u všech etnických skupin a národů, avšak v odlišné míře. Vznik a vývoj předsudků závisí na prostředí, ve kterém jednatel vyrůstá. Již od dětství jedinec přejímá různé pozitivní normy, hodnoty a tradice, ale přejímá zároveň s tím i negativní formy jejich kultury, a to včetně předsudků a stereotypů. Vznik předsudků také závisí na typu sociokulturního profilu rodiny. Častěji se tedy předsudky vyskytují u dětí, jejichž rodiče mají nižší úroveň vzdělání. (Průcha, 2006, s. 87–91) Stereotypem se pak rozumí určité charakteristiky pro rasové a národnostní skupiny, skupiny s určitou sexuální orientací a jiné. Tyto charakteristiky mají tendenci zjednodušování dané skupiny. Stereotyp spočívá v tom, že naznačuje, že skupina lidí je náchylná ke specifickému chování. Všechny stereotypy, ať už jsou negativní či pozitivní, jsou omezující a nenechávají nám žádný nebo minimum prostoru pro individualitu. (Nittle, 2017)

Jaké mají občané České republiky postoje k této rozmanitosti a celkové postoje k cizincům a etnickým skupinám, zjišťoval Ústav empirických výzkumů, z. ú. STEM

v dubnu v roce 2008 v rámci svého výzkumu. Z výsledků vyplynulo, že pouze polovina (51 %) obyvatel České republiky je přesvědčena o tom, že občané ČR přistupují k cizincům, bez předsudků a zaujatosti a druhá polovina dotazujících ve výzkumu o tom pochybuje. V těchto postojích veřejnosti vůči cizincům nehraje roli pohlaví, věk, vzdělání, sociální postavení ani politická orientace. Z výzkumu obecně plyne, že občané ČR přijímají bezproblémově cizince ze západních zemí, ale naopak na cizince z východní či jihovýchodní Evropy a Asie nahlíží s citelnou nedůvěrou. Největší odstup mají obyvatelé ČR od Romů. Ačkoli se jedná o etnikum, které žije na území Evropy již dlouhodobě, jde o sociálně a kulturně odlišné etnikum. Velká část Romů žije na pokraji společnosti, a to i když jsou s českou společností pevně spjati. Z výzkumu dále vyplývá, že lidé, kteří nejsou podle jejich vlastního názoru v příliš dobré materiální situaci, mají negativní postoje jak k těm, kteří přicházejí z chudších částí světa, tak i vůči přicházejícím ze západních zemí. Menší toleranci vykazují i senioři. Naopak studenti jsou vůči západním cizincům i cizincům z nebezpečnějších a chudších zemí tolerantnější. (STEM, 2008)

V březnu roku 2010 proběhlo šetření zaměřené rovněž na postoje společnosti k cizincům, kde bylo zjištěno, že polovina dotazovaných je názoru, že cizinců žije v České republice příliš mnoho a 39 % respondentů je názoru, že jich je zde přiměřeně. Dále se autoři ptali na otázku, zda by měli mít cizinci možnost pobývat na území České republiky dlouhodobě. Většina respondentů (78 %) odpověděla, že pouze za jistých podmínek. Bez omezení pak uvedlo 10 % a 9 % odpovědělo, že by dlouhodobý pobyt neměl být umožněn vůbec. Do jaké míry se mají cizinci přizpůsobit našim zvyklostem, odpovědělo 63 % respondentů, že co nejvíce a 32 % odpovědělo částečně. Na celostátní úrovni jsou podle mínění občanů cizinci problémem, a to podle 60 % dotazovaných. Na místní úrovni (v rámci bydliště) se domnívá 49 %, že nově příchozí cizinci naopak problémem nejsou. Závětem lze říci, že šetření ukázalo vcelku nepříznivý postoj českých obyvatel vůči cizincům. (Janíčko, Červenka, 2010)

Nejnovější výsledky z oblasti postojů české veřejnosti vůči cizincům publikovalo Centrum pro výzkum veřejného mínění v říjnu roku 2017. Šetření bylo zaměřené na postoje české veřejnosti k přijímání uprchlíků a také na zavádění kvót pro státy EU, podle kterých by se měli imigranti přerozdělovat do jednotlivých států. V rámci šetření bylo zjištěno, že 69 % respondentů je názoru, že by Česká republika neměla vůbec přijímat uprchlíky do země. Dále 25 % dotazovaných jejich přijetí schvaluje, ale pouze do doby, než budou tito uprchlíci schopni vrátit se do své země.

Pouze 2 % respondentů byla pro přijmout uprchlíky a nechat je žít tu. O aktuální vývoj situace okolo uprchlíků se zajímá 56 % dotazovaných. (Červenka, 2017)

Všechna zjištěná data ve výše uvedených šetřeních poukazují na povětšinou negativní postoje společnosti vůči cizincům a etnickým skupinám. Může za tím stát neznalost dané kultury či její nepochopení. Abychom vybudovali komunity, které usilují o řešení problémů a zlepšení podmínek, musíme pochopit a ocenit odlišné kultury, vytvořit vztahy s lidmi z těchto kultur, budovat silné spojení s odlišnými kulturními skupinami aj. Musíme také přivést tyto nestandardní skupiny do centra občanského dění z několika důvodů. Pokud tyto kulturní skupiny spojí své síly, budou efektivnější při dosahování společných cílů, než kdyby každá skupina pracovala samostatně. Každá kulturní skupina má své perspektivy a silné stránky, které mohou většinové společnosti přinést prospěch. Porozumění různým kulturám nám napomáhá překonávat a zabraňovat etnickým a rasovým rozporům (ty totiž vedou k nedorozuměním, občas i k násilí aj.). Lidé z odlišných kultur by také měli být zapojováni do rozhodovacích procesů, aby politiky a programy byly účinné (je to základní demokratický princip). Posilování kulturní rozmanitosti vede ke spravedlivé společnosti. Lidé mají odlišné názory na to, jaká by mohla nebo měla být multikulturní společnost či komunita. Bojují s různými vizemi, jako je poctivá, spravedlivá, harmonická a morální společnost. (Axner, 2017)

Důležitou roli hraje nejenom znalost určité kultury, ale i vzájemná komunikace mezi většinovou společností a cizinci/menšinami. V učení se toleranci má v současném světě místo multikulturní výchova.

2.5 Multikulturní výchova

Pro začátek je třeba zmínit dvě vědy, které mají pro multikulturní výchovu prvořadou důležitost. Je to etnologie a etnografie. Etnologie se zabývá rozdílností a společnými rysy kultur a společností v minulosti a současnosti. Etnografie se zabývá hmotnou stránkou lidské kultury, tedy oděvy, nářadím, rituály, stavbami a dalšími a také způsoby života etnik a národů, tedy jejich rituály, obyčeji, společenským a rodinným životem. (Průcha, 2001, s. 49)

Průcha (2006) ve své publikaci uvádí, že multikulturní výchovou rozumíme edukační činnost, která je zaměřená na to, aby naučila lidi z odlišných etnik, náboženských, rasových skupin a národů žít spolu, vzájemně spolupracovat a respektovat se. Multikulturní výchova se provádí prostřednictvím různých programů

jak na školách, tak i v mimoškolních zařízeních a také v reklamních kampaních, v osvětových akcích a v politických opatřeních. Je důležité zmínit, že hned první potíží multikulturní výchovy je, že se daná činnost nazývá výchova. Multikulturní výchova je převzatá z anglického pojmu multicultural education, a slovo education může mít několik významů překlada, jako edukace (tedy výchova a vzdělávání) a také jako pedagogika. Ovšem převládající složkou multikulturní edukace je vzdělávání, tedy proces záměrného a organizovaného učení dovedností, postojů, poznatků. Autor zastává pojetí, které říká, že poslání multikulturní výchovy může být naplněno tehdy, pokud jsou příslušné osoby (učitelé, žáci, veřejnost, aj.) vybaveny spolehlivými a řádnými znalostmi o jevech rasového, etnického a kulturního soužití. (Průcha, 2006, s. 15-16)

Podle Průchy by se dal smysl multikulturní výchovy shrnout následovně:

„Multikulturní výchova = poznávat → rozumět → respektovat (jiné kultury, etnika, národy) → koexistovat a kooperovat.“ (Průcha, 2006, s. 17)

V rámci multikulturní výchovy jsou naplňovány klíčové kompetence sociální a personální (upevňování mezilidských vztahů, ohleduplnost, úcta k druhým lidem) a kompetence občanské (respekt smýšlení druhých lidí, empatie, schopnost odmítnout hrubé zacházení a útlak, ochrana, respekt a ocenění naší kultury, historického dědictví a tradic. Dále se jedná o kompetence komunikativní, schopnost řešit problémy, nenechat se manipulovat, kriticky nahlížet na mediální sdělení. Obecně lze říct, že multikulturní výchova vychovává zodpovědné, kriticky myslící, otevřené, tolerantní, solidární a komunikativní občany demokratické společnosti. (Buryánek, 2006)

3 Reklama a marketing

Reklama se vyvinula do velmi složité formy komunikace s doslova tisíci odlišnými způsoby, jakými může podnik předat zprávu spotřebiteli. Inzerenti v dnešní době mají k dispozici širokou škálu možností. (Suggett, 2017)

Reklamou se podle Zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy „rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak“. (Zákon č. 40/1995 Sb.,)

Reklama je forma marketingové komunikace. Smyslem reklamy je doručování reklamních sdělení určité cílové skupině s cílem změnit uvažování či chování této skupiny. Jedná se především o placené informace šířené pomocí televize, tisku, rádia, internetu či „outdoorem“. (Mediahuru.cz, 2018) Reklama poskytuje přímý kontakt mezi stávajícími i budoucími zákazníky a produktem či službou. Účelem reklamy je informovat zákazníky o produktu či službě a přesvědčit je o potřebě tohoto produktu či služby, vytvořit touhu po produktu či službě, oznámit nové produkty a služby nebo jen zvýšit image společnosti. (Entrepreneur Staff, 2018) „Reklamní praktici kdysi přišli s touto definicí: reklama je přesvědčování. A přesvědčovat se dá různými způsoby. Tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čestně, zodpovědně atd. atd.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 14)

Aby byla reklama efektivní, musí splňovat řadu předpokladů. Musí být přiměřeně informativní, tzn. podávat potřebné informace, ale nezahltit spotřebitele informacemi, které by ho mohly odradit od zájmu o službu či produkt. Reklama musí být také přiměřeně kreativní, tzn. že musí být v souladu s cílovou skupinou a zároveň se strategií reklamní kampaně. Dále by reklama měla být správně načasovaná, správně zacílená na cílovou skupinu a šířená odpovídajícím médii. (Vysekalová, Mikeš, s. 83–84)

S reklamou souvisí i pojem marketing, který ovšem není synonymem reklamy. Jedná se o proces, ne o událost, jako tomu je u reklamy. Marketing zahrnuje plánování marketingových cílů a realizaci strategií, aby bylo těchto cílů dosaženo. (Ward, 2017) Jedná se tedy o činnost vytváření, komunikace a poskytování nabídek, které jsou hodnotné jak pro zákazníky a klienty, tak i pro partnery a celkově pro společnost. (American marketing association, 2013) Cílem marketingu je výměna hodnoty za hodnotu jinou. V rámci marketingového procesu se vychází z odhadu toho, jaké jsou

spotřebitelské potřeby a tvorba takové nabídky, která povede k jejich uspokojení. Cílem je také stálý, dlouhodobý a opakovaný prodej se ziskem. Marketing definuje nutné potřeby, očekávané výsledky, cíle, standardy, metody, taktiky, strategie, program a plány a tím vším kontroluje průběh své činnosti a koriguje případné odchylky. (Hesková, 2003, s. 11–12)

3.1 Reklama a její účinky

Reklama má řadu pozitivních úkolů. Můžeme mezi ně zařadit šíření informací o službách a produktech, zpětné ověřování toho, jak působila, rychlé zasahování masového spotřebitele, zároveň dává svým spotřebitelům pocit důvěry, dokáže hodnotit služby a zboží a určovat znaky, zvyšovat kvality předkládaného zboží a šířku výběru a rozšiřovat možnosti médií. Reklama může být také terčem kritiky. Často se můžeme setkat s názory, že reklama je pouze zbytečným vyhazováním peněz spotřebitele a manipulací s lidmi, že snižuje úroveň našich médií nebo že nás nutí koupit si výrobky, které vlastně ani nechceme. (Vysekalová, Mikeš, 20017, s. 19)

Reklama v rámci kampaní usiluje o změny či o zachování dosavadního stavu povědomí o produktu či službě nebo o značce, odlišení produktu či značky od konkurence, změna vnímání image a osobnosti značky (či výrobce a poskytovatele služeb), změna postojů k produktu či značce a změna spotřebitelského chování. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 89) Reklama plní 8 funkcí:

1. Pokud se jedná o nový výrobek, můžeme za pomoci reklamy k jeho vyzkoušení přilákat spotřebitele.
2. V případě stávajících výrobků může zákazník brát v úvahu díky reklamě nové či zlepšující vlastnosti výrobku.
3. Je-li značka určitého produktu na trhu již nějakou dobu, za pomoci reklamy ji můžeme lidem připomenout a poukázat na důvody, proč by měli užívat právě tuto značku. To napomáhá udržovat si věrné zákazníky a vést je k pravidelnému nákupu.
4. Reklamou můžeme již u zavedené značky vytvořit určitou pověst – tím, že ukážeme její vysokou cenu a vysokou kvalitu, a uvedeme i příklady lidí, kteří tuto značku používají.
5. Pomocí reklamy můžeme efektivně změnit názor spotřebitele na výrobek či značku.
6. K přijetí určité rodinné značky pomůže reklama obchodníkům, kteří mají právě rodinný přístup k určité značce.

7. V případě osobního prodeje může reklama klestit cestu pro prezentaci prodávajícím nebo pro samotný prodej.

8. V případě služeb jako banky, restaurace a jiné, reklama poskytuje zákazníkovi „pocit“, který mu říká, že by měl být členem takového zařízení nebo alespoň využívat jejich služeb. (Schultz, 1995, s. 264–265)

Reklama by ovšem měla splňovat určité etické zásady v rámci svého působení. Rada pro reklamu vydala Kodex, jehož cílem je napomáhat tomu, aby reklamy byly čestné, pravdivé a slušné a samozřejmě aby respektovaly zásady reklamní praxe v rozsahu Kodexu. Reklama musí splňovat základní požadavky z Kodexu jako:

- nesmí ponoukat k porušení právních předpisů či vzbuzovat dojem, že souhlasí s porušováním,
- musí být pravdivá, slušná a čestná,
- musí respektovat principy mravního soutěžení mezi konkurenty,
- nesmí ohrozit dobré jméno produktu/služby nebo snižovat její důvěru,
- nesmí úmyslně propagovat neopodstatněné plýtvání či neúčelnou spotřebu energie a surovin, které pochází z neobnovitelných zdrojů,
- nebude vychvalovat ani podporovat chování, které poškozují životní prostředí (nad akceptovatelnou míru).

Mezi všeobecné zásady můžeme řadit obecně:

- slušnost reklamy (reklama nesmí obsahovat prvky, které by snižovaly lidskou důstojnost či hrubě porušovaly normy mravnosti a slušnosti),
- čestnost reklamy (reklama nesmí zneužívat důvěru či využívat nedostatek zkušeností a znalostí spotřebitele, nesmí využívat jeho podprahové vnímání, nesmí nic předstírat a něco skrývat),
- pravdivost reklamy (nesmí být šířené klamavé informace o podniku, výrobcích, službách, výkonech apod.),
- společenská odpovědnost reklamy (nesmí využívat motivy strachu, zneužívat pověry a předsudky, nesmí obsahovat nic takového, co by vedlo k násilí či jeho podpoře ani urážení národnostních, náboženských či rasových skupin, a taky nesmí znevažovat či popírat naše obvyklé symboly, tradice a zvyky). (Rada pro reklamu, 2013)

Za integrativní znak etické reklamy lze považovat pozitivní dopad jak na jedince, tak i společnost. Ve vztahu k jedinci se reklama odráží v principech jako osobní rozvoj, poctivost, laskavost, respekt. Ve vztahu ke společnosti se etika reklamy vyjadřuje objektivitou, sociální odpovědností, tolerancí, nestranností, nenásilím, nepřijatelností rasismu, terorismu, extremismu, zavržením drog, opilství a zhýralosti. Jsou-li dodrženy tyto etické zásady, může se říct, že je reklama etická a může pak hrát v lidském životě a společnosti pozitivní roli. Převažující většina má dnes za to, že zásady reklamy nejsou relevantní a jsou to spíše přání než realita. Většina reklam (kvůli jejich úkolům) nemůže být neutrální, objektivní nebo pouze informovat. Dříve reklama zahrnovala pouze varování o novém produktu a v současnosti kvůli rozmanitosti zboží a konkurenci vyhrává ten, jehož reklama přitáhne pozornost. (Kirlash et. al., 2016, s. 65–66)

3.2 Reklama s multikulturním podtextem

Žijeme v éře globalizace a propustných národních hranic. Kvůli vlnám přistěhovalců lze očekávat výraznou změnu multikulturního mixu v klíčových spotřebitelských trzích pro další generace. Důležitou součástí firemní marketingové zásoby prostředků je právě reklama, která se odvolává na tyto různé etnické a kulturní identity. (Fromowitz, 2017) Reklama psychologicky působí na příjemce a aby ho zaujala a příjemce se s ní ztotožnil, potřebuje v ní nalézt určité prvky, jako je bezprostředně známé prostředí. Avšak kamenem úrazu je právě globální reklama. Velké společnosti vytváří reklamy bez ohledu na spotřebitele, tzn. vytváří reklamy, kde není brán ohled na sociální postavení spotřebitele nebo na zemi, ze které pochází. A proč? Protože taková reklama je vyjde levněji, neboť kdyby měli vytvářet reklamu na jeden produkt pro každou danou zemi, jejich náklady by se velmi zvýšily. V reklamě se objevují situace, které mohou být v různých kulturních prostředích chápány jinak. Reklama by tedy měli respektovat životní a kulturní odlišnosti. (Toman, 2006, s. 224)

Ke komunikování s lidmi s odlišnou kulturní historií slouží disciplína zvaná multikulturní marketing. Jazyk i kultura jsou záležitosti, díky kterým zprávy vnímáme, ať už se jedná o informativní nebo komerční obsah. Zprávy v rodném jazyce bývají více emotivnější než zprávy v cizím jazyce. Pokud se snažíme komunikovat nebo něco někomu prodat a jeho rodný jazyk je jiný než náš, bude lepší použít rodný jazyk toho dotyčného. Je ovšem důležitá integrace etnických skupin, co se týče chování nových médií, protože digitální propast mezi multikulturními komunitami a ostatními skupinami zkrátka neexistuje. Digitální propast existuje mezi věkovými skupinami, ale

to už je něco jiného. Multikulturní skupiny totiž konzumují tolik nových medií a sociálních medií, jako všichni ostatní. Nesmí se ale zapomínat na to, že ne všechny zprávy jsou univerzální a některé skupiny budou potřebovat zprávy přesně na míru. (Nikolaidis, 2018)

Může se ovšem stát, jestliže takto zaměřený marketing zvolí špatnou strategii, že tím naopak zpochybní či dokonce si obrátí multikulturní spotřebitele proti své službě či produktu. I velké společnosti často dostávají informace, že jejich reklamní zprávy jsou špatné. Některé společnosti vytváří reklamy nebo prodávají produkty jenom proto, aby zjistily, zda a jak moc to bude urážlivé pro nespočet budoucích zákazníků. Ovšem oblíbený produkt v dané společnosti může mít v zahraničí neúspěch, právě kvůli tomu, že nejsou brány v potaz kulturní a jazykové rozdíly. Klíčový aspekt úspěchu podniku spočívá v pochopení mezikulturních rozdílů, pokud se firma snaží oslovit zákazníky z jiné kultury. V případě, že si lidé odpovědňi za tyto firmy nebo reklamní agentury nejsou vědomi dopadu na mezikulturní vztahy, nedorozumění, zranění citů a komunikační chyby (které se vyskytují dost často), jejich úsilí může přijít vniveč. (Fromowitz, 2017)

II. EMPIRICKÁ ČÁST

4 Vlastní výzkum

V naší práci jsme zvolili kvantitativní výzkum. Je to metoda standardizovaného výzkumu, jenž popisuje určité jevy za pomoci znaků (proměnných), které jsou sestaveny tak, aby měřily určité vlastnosti. Získaná data se dále analyzují za pomoci statistických metod a cílem je tyto data explorovat, popsat a ověřit případně ověřit pravdivost představ, které máme o vztazích mezi sledovanými proměnnými. (Hendl, 2016, s. 42)

4.1 Cíl výzkumu

Naším hlavním výzkumným cílem bylo zjistit, zda mají studenti, kteří absolvovali mediální výchovu na vysoké škole, jiný přístup k ověřování zdrojů (limitovali jsme toto ověřování na sledování autorství informace), než ti, kteří žádný kurz mediální výchovy na vysoké škole neabsolvovali. V podstatě by ale studenti měli získat základy mediální gramotnosti minimálně na gymnáziu, ne-li už na základní škole. Zároveň jsme chtěli zjistit, zda existují rozdíly mezi studenty různých fakult v tom, zda sledují alespoň autorství informace či nikoliv.

Z tohoto obecného cíle jsme vytvořili základní výzkumné cíle a otázky:

Cíle:

1. Zjistit, zda existuje vztah mezi studenty různých fakult, a tím, zda sledují alespoň autorství informace či nikoliv.
2. Zjistit, zda se nachází vztah mezi tím, kdy se student dívá na zdroj článku, a tím, kde informace hledá.
3. Zjistit, zda existují rozdíly v mediální gramotnosti (myslíme tím mediální gramotnost úplně v základu, tzn. že si čtenář kontroluje, kdo je autorem informace apod.) mezi těmi, kteří absolvovali mediální výchovu na vysoké škole, a těmi, kteří tento předmět neabsolvovali.
4. Zjistit, zda se nachází vztah mezi tím, jaký mají studenti postoj k menšinám na základě obrazu v médiích, a tím, jak vnímají reklamy s lidmi jiné barvy pleti.
5. Zjistit, zda se nachází vztah mezi tím, zda se studenti zajímají o uprchlickou krizi a tím, jak si ověřují věrohodnost článku.
6. Zjistit, jestli v ověřování článků/zprávy hraje význam věk respondentů.

Výzkumné otázky:

Nachází se vztah mezi studenty jednotlivých fakult a tím, zda si ověřují věrohodnost článku?

Existuje vztah mezi tím, kdy se student dívá na zdroj článku, a tím, kde informace hledá?

Existují rozdíly v mediální gramotnosti mezi těmi, kteří absolvovali předmět mediální výchova na vysoké škole, a těmi, kteří tento předmět neabsolvovali?

Nachází se vztah mezi postoji studentů k menšinám na základě obrazu médií a jejich vnímání reklamy s lidmi jiné barvy pleti?

Existuje vztah mezi zájmem o uprchlickou krizi a ověřováním věrohodnosti článku/zprávy?

Nachází se rozdíl mezi věkem a tím, jak si studenti ověřují informace? (Limitovali jsme se na to, zda sledují autorství či nikoli.)

V návaznosti na výzkumné otázky jsme pro testování a následné potvrzování či vyvracení pravdivosti formulovali následující věcné hypotézy:

VH1: Mezi studenty jednotlivých fakult a tím, jak si ověřují věrohodnost článku, je statisticky významný vztah.

VH2: Mezi tím, zda se student dívá na zdroj článku, a tím, kde informace hledá, je statisticky významný vztah.

VH3: V mediální gramotnosti mezi studenty, kteří absolvovali na vysoké škole mediální výchovu, a těmi, kteří ji neabsolvovali, existuje statisticky významný rozdíl.

VH4: Mezi tím, jaký postoj mají studenti k menšinám na základě obrazu v médiích, a tím, jak vnímají reklamy, kde se objevují lidé jiné barvy pleti, je statisticky významný vztah.

VH5: Mezi tím, jak si studenti ověřují věrohodnost článku/zprávy, a tím, zdali se zajímají o uprchlickou krizi, je statisticky významný vztah.

VH6: Mezi věkem respondentů, a tím, jak si ověřují článek, je statisticky významný rozdíl.

Kromě demografických údajů o respondentech (pohlaví, věk, fakulta, kterou studují) jsme se snažili zjistit odpovědi také na následující otázky:

1. Absolvoval/a jsi na vysoké škole předmět vztahující se k mediální výchově?
2. Kde vyhledáváš informace o aktuálním dění v zemi i ve světě v multikulturní oblasti?
3. Pokud si tyto informace vyhledáš na internetu, kde přesně?
4. Které noviny nejčastěji čteš?
5. Jaké televizní zpravodajství sleduješ nejčastěji?
6. Jaká mediální kauza v multikulturní oblasti se podle tvého názoru probírá v médiích za posledního půl roku?
7. Setkáváš se na sociálních sítích s projevy rasismu, extremismu, xenofobie apod.?
8. Zajímáš se o uprchlickou krizi?
9. Příkládáš velkou váhu multikulturní výchově jako prevenci xenofobie a rasismu?
10. Vyobrazují média podle tebe reálný podtext života minorit?
11. Jaký je tvůj postoj k menšinám na základě jejich obrazu v médiích?
12. Jak si ověřuješ věrohodnost článku/zprávy na internetu:
13. Napiš tři vlastnosti, podle kterých poznáš, že jde o důvěryhodný zdroj:
14. Víš, na jaký produkt jsou následující reklamní obrázky a slogany? Napiš k jednotlivým písmenkům podle obrázků, o jaký produkt se jedná:
15. V některých reklamách se i v České republice objevují lidé jiné barvy. Jak takové reklamy vnímáš?

4.2 Metoda sběru dat

Data byla sbírána za pomoci dotazníku. Dotazník je podle Chrásky (2007, s. 163) „*soustava předem připravených a pečlivě formulovaných otázek, které jsou promyšleně seřazeny a na které dotazovaná osoba (respondent) odpovídá písemně*“. Dotazník měl dvě části. V první části se nacházel úvod dotazníku, tzn. název, k čemu a komu je dotazník určen a samozřejmě pokyny k vyplnění a ujištění o anonymitě. Druhá část obsahovala samotné otázky dotazníku. Na závěr bylo vloženo poděkování. Dotazník obsahoval 18 otázek, z toho 3 otevřené, 4 polouzavřené a 11 uzavřených.

V otázce č. 17, kde mají respondenti odpovědět, o jaký produkt z reklamy se jedná, jsme vybrali reklamy záměrně, neboť se jedná o produkty a značky, které jsou velmi populární a známé, a naopak k tomu jsme vybrali i takové reklamy, které příliš známé nejsou. Cíleně jsme zvolili takové reklamy, ve kterých je hlavním

aktérem etnicky odlišný člověk. Jednou z takových reklam je reklama na internetový prohlížeč Centrum.cz „Bobika“, která byla vysílána v roce 2004 a server Centrum.cz tak získal v říjnu téhož roku rekordní počet uživatelů. Nárůst návštěvnosti se zvýšil o 12 %. (Tisková zpráva, 2004)

4.3 Charakteristika výzkumného vzorku a sběr dat

Základním vzorkem byli studenti všech fakult Univerzity Palackého. Nejdříve jsme se snažili o prostý náhodný výběr studentů. Poté, co jsme však dotazník po vypracování a zadání do online podoby sdíleli na facebooku, doufali jsme, že se dotazník mezi respondenty rozšíří metodou sněhové koule. Dotazníky jsme sbírali v době letního semestru akademického roku 2016/2017. Několik dotazníků jsme měli i v tištěné podobě, ty jsme distribuovali sami na CMTF. Na ostatních fakultách jsme požádali své přátele o vyplnění a také o další sdílení mezi své kolegy. Návratnost tištěných dotazníků však byla minimální, vrátilo se nám celkem 71 dotazníků a společně s online dotazníkem jsme po pár týdnech měli pouze 150 respondentů. Problémem zřejmě byla délka dotazníku, neboť dotazník byl časově poměrně náročný. Z tohoto důvodu jsme upravili cíle své práce a dotazník jsme redukovali – zvláště jsme vypustili otázky s volnými odpověďmi, a naopak jsme jednu položku zařadili¹, a to otázku „Absolvoval jsi na vysoké škole předmět vztahující se k mediální výchově?“ Sběr dat poté probíhal stejným způsobem jako předtím (sdílení dotazníku na sociálních sítích, tištěné dotazníky). Respondenti přibýli a ve finále jsme pracovali se vzorkem 287 studentů.

4.4 Metoda zpracování a analýza dat

Data byla zpracována v programu Excel a dále znázorněna za pomoci tabulek a grafů. Analýzu dat jsme provedli za pomoci Testu dobré shody chí-kvadrát a dále jsme některá data doplnili o z-skóre.

¹ V příloze již uvádíme konečný upravený dotazník.

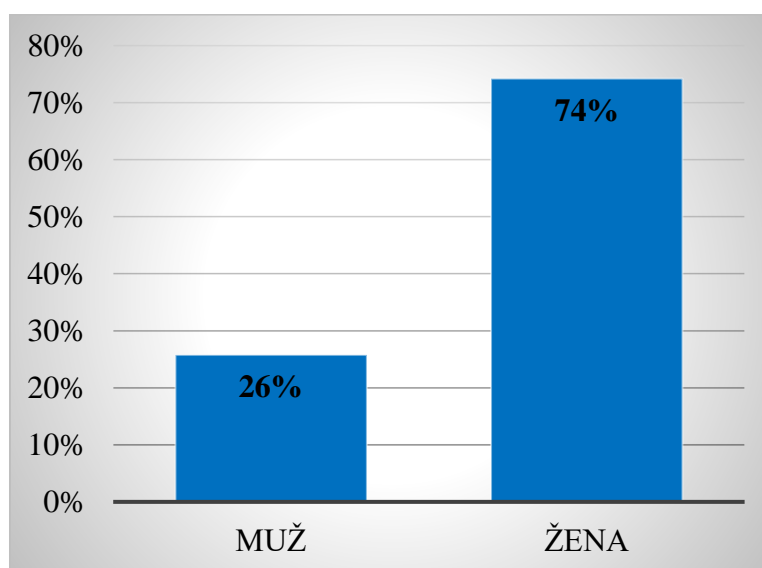
4.5 Analýza a interpretace dat

1. Pohlaví:

Tabulka č. 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví

Muž	74	26 %
Žena	213	74 %

Graf č. 1: Procentuální rozdělení respondentů podle pohlaví



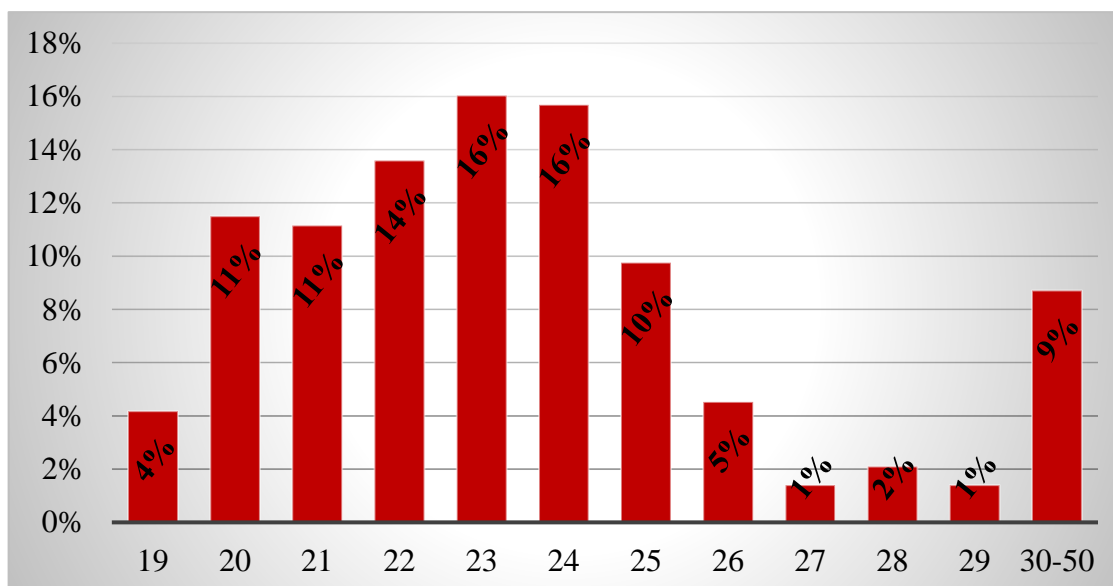
Výzkumu se zúčastnilo celkem 287 studentů Univerzity Palackého, z toho bylo 213 žen (74 %) a 74 mužů (26 %).

2. Věk:

Tabulka č. 2: Věkové rozdělení respondentů

Věk	Počet	%	Věk	Počet	%
19	12	4	25	28	10
20	33	11	26	13	5
21	32	11	27	4	1
22	39	14	28	6	2
23	46	16	29	4	1
24	45	16	30-50	25	9

Graf č. 2: Procentuální rozdělení respondentu podle věku



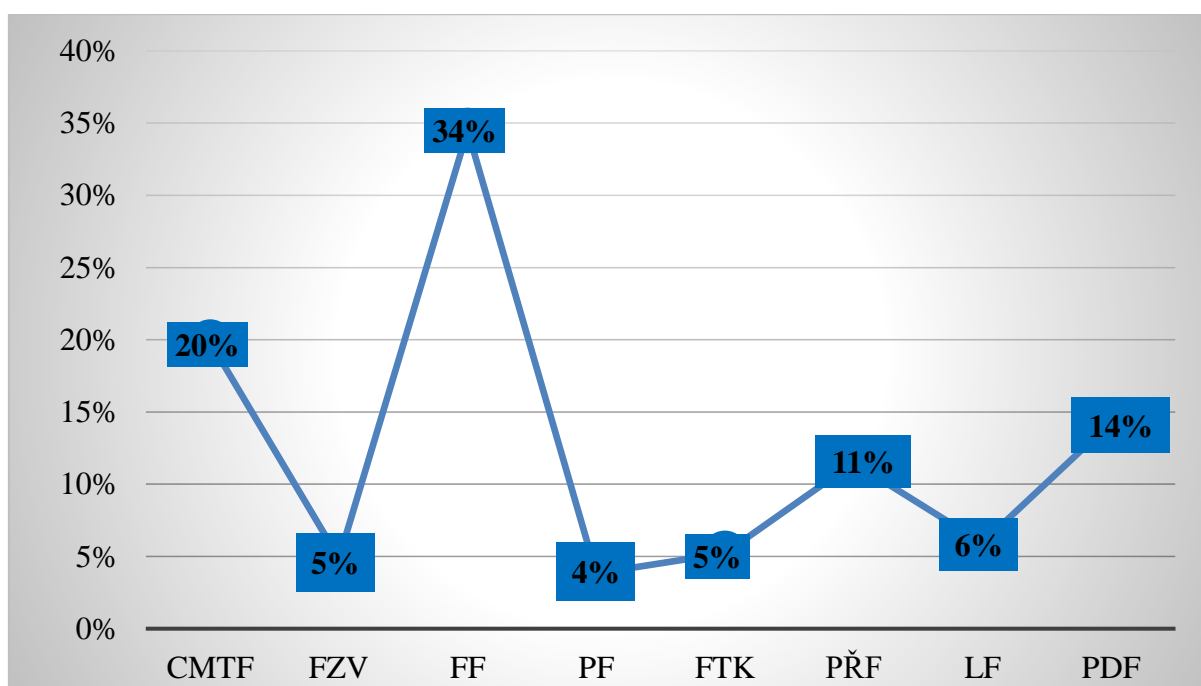
Věk respondentů byl velmi rozmanitý. Věkové kategorie byly od devatenácti do padesáti let. Díky tomu můžeme usoudit, že se do výzkumu zapojili i respondenty z kombinované formy studia, neboť ve věkové kategorii 32 až 50 let se nacházelo 25 dotazujících (9 %). Nejvyšší podíl na výzkumu mají respondenti ve věku 23 let (46, 16 %) a 24 let (45, 16 %). Ve věku 19 let bylo 12 respondentů (4 %). V průměrném vysokoškolském věku, tedy 20 až 23 let, bylo rozložení ve věku následující: ve věku dvacet let bylo 33 účastníků výzkumu (11 %), ve věku dvacet jedna let bylo 32 (11%) a dvaceti dvouletých bylo 39 (14 %). Dále bylo 28 respondentů (10 %) ve věku 25 let. Přirozeně nejmenší podíl věkových kategorií byl ve věku 26 a 27 let, kdy ve věku 26 let bylo 13 dotazovaných (5 %) a 27 let měli 4 účastníci (1 %). Ve věku 28 let se výzkumu zúčastnilo 6 respondentů (2 %). Ve věkové kategorii 29 let byli čtyři dotazovaní (1 %).

3. Fakulta, kterou studuješ:

Tabulka č. 3: Rozdělení respondentů podle fakulty, kterou studují

Cyrlometodějská teologická fakulta	57	20 %
Fakulta zdravotnických věd	14	5 %
Filozofická fakulta	99	34 %
Právnická fakulta	11	4 %
Fakulta tělesné kultury	15	5 %
Přírodovědecká fakulta	33	11 %
Lékařská fakulta	17	6 %
Pedagogická fakulta	41	14 %

Graf č. 3: Procentuální rozdělení studentů podle fakulty, kterou studují



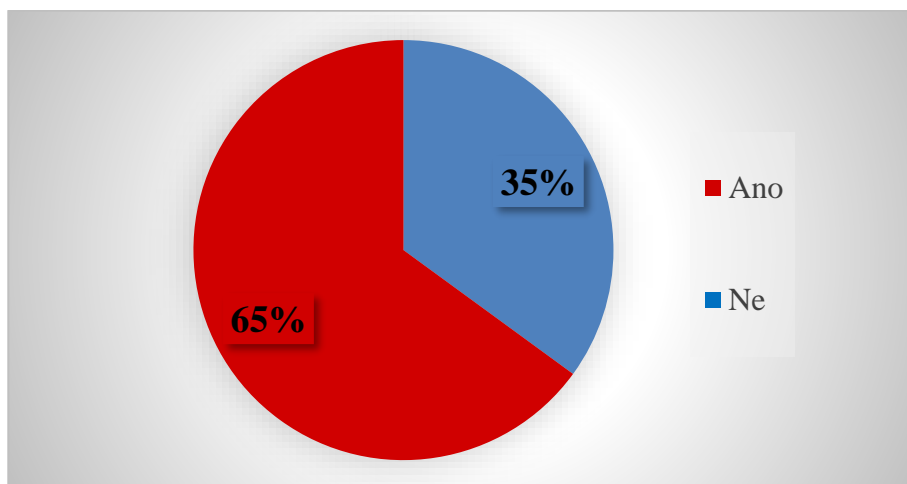
Výzkumu se zúčastnili respondenti ze všech fakult Univerzity Palackého. Jak ale můžeme podle grafu č. 3 vidět, rozdíly zúčastněných mezi jednotlivými fakultami jsou značné. Nejvíce respondentů bylo z Filozofické fakulty UP a to přesně 99 (34 %). Dále to je Cyrilometodějská teologická fakulta, z které bylo 57 respondentů (20 %). Z Pedagogické fakulty byl počet 41 dotazovaných (14 %). Z Přírodovědecké fakulty 33 (11 %), z Fakulty zdravotnických věd 14 (5 %) a Fakulty tělesné kultury 15 (5 %). Lékařská fakulta se zapojila v 6 % (17 respondentů). Nejmenší počet respondentů (11; 4 %) bylo z Právnické fakulty.

4. Absolvoval jsi na vysoké škole předmět vztahující se k Mediální výchově?

Tabulka č. 4: Rozdělení respondentů podle toho, zda absolvovali předmět vztahující se k Mediální výchově

Ano	48	35 %
Ne	89	65 %

Graf č. 4: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, zda absolvovali předmět vztahující se k Mediální výchově



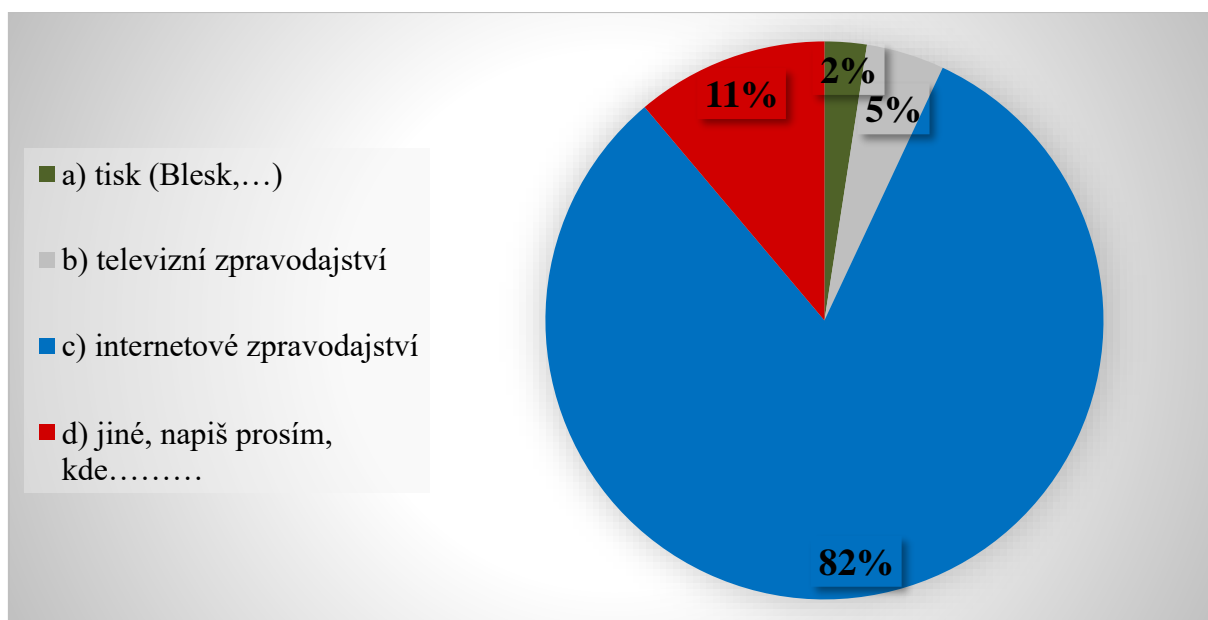
Tato otázka byla vložena do dotazníku až v průběhu sběru dat. Není tedy od všech 287 respondentů, ale pouze od 137 studentů. Ze zmíněného počtu studentů uvedlo 48 studentů (35 %), že takový předmět na vysoké škole absolvovali. Ovšem 89 respondentů (65 %) odpovědělo, že takový předmět neabsolvovali. Můžeme z toho usoudit, že se za tím může skrývat nabídka předmětů na jednotlivých fakultách, neboť samostatný předmět Mediální výchova nabízí pouze Cyrilometodějská teologická fakulta a Pedagogická fakulta (Studijní agenda Informační systém Univerzity Palackého, 2018), viz. <https://stag.upol.cz/portal/studium/moje-studium/predzapis.html#>) a na Filozofické fakultě je samostatný obor vztahující se k médiím (Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky, 2018) viz. <http://katedra.upmedia.cz/studijni-programy/medialni-studia/>). Lze tedy předpokládat, že studenti na ostatních fakultách tento předmět nemohou absolvovat, neboť se nenachází v jejich nabídce předmětů anebo není možnost si tento předmět zapsat na jiné fakultě.

5. Kde vyhledáváš informace o aktuálním dění v zemi i ve světě v multikulturní oblasti?

Tabulka č. 5: Média, ve kterých respondenti vyhledávají informace o aktuální dění v zemi i ve světě v multikulturní oblasti

a) tisk (Blesk,...)	7	2 %
b) televizní zpravodajství	13	5 %
c) internetové zpravodajství	235	82 %
d) jiné, napiš prosím, kde...	32	11 %

Graf č. 5: Média, ve kterých respondenti vyhledávají informace o aktuální dění v zemi i ve světě v multikulturní oblasti v procentech



Informace o aktuální dění v zemi i ve světě v multikulturní oblasti vyhledává valná většina respondentů v rámci internetového zpravodajství, přesněji se jedná o 235 dotazovaných (82 %). Možnost tisk zvolilo pouze 7 studentů (2 %). Televizní zpravodajství obsadilo 13 účastníků (5 %). Celkem 32 účastníků (11 %) uvedlo jako odpověď možnost „jiné, napiš prosím, kde.....“. V této možnosti respondenti uvedli několik odpovědí, které jsme rozdělili do kategorií. První z nich byla kombinace zpravodajství v TV i v tisku, tuto možnost zvolilo celkem 5 respondentů. Druhá kategorie v sobě zahrnovala zpravodajství v TV, tisk i internet – do této kategorie jsme zařadili odpovědi dvaceti čtyř respondentů. Objevila se i odpověď „žádné“ nebo

„nevyhledávám“, kterou zvolili 3 respondenti. Můžeme si všimnout, že povětšinou studenti uvedli kombinaci různých zdrojů a neomezují se tak pouze na jeden zdroj. Díky pohledu vícero zdrojů na jednu věc si tak mohou vytvořit mnohem realističtější a nezkreslený pohled na věc a získat objektivní přehled. Můžeme poukázat na to, že budoucnost zpravodajství je na internetu a tištěná média ustupují do pozadí.

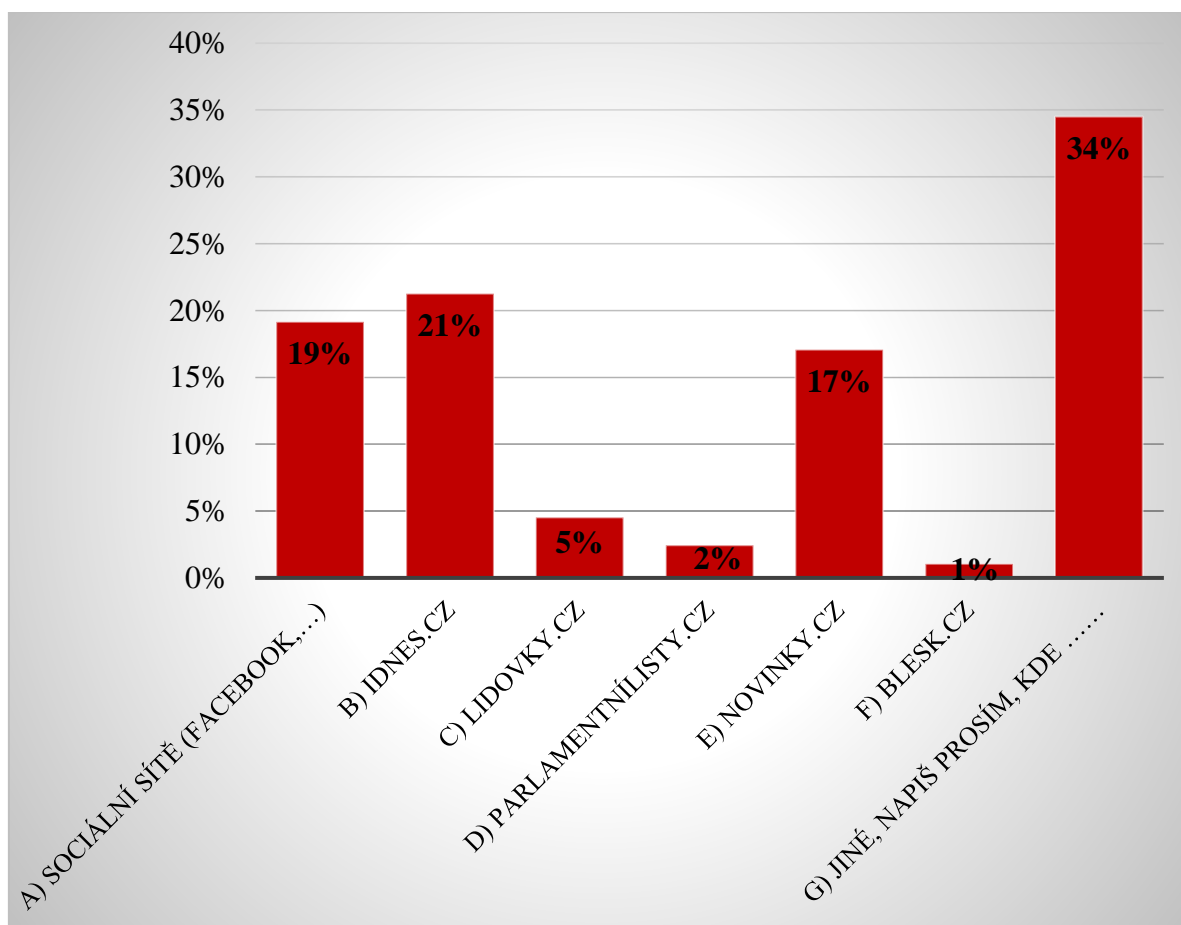
Poukázat můžeme i na to, že mladá generace (myslíme tím naše respondenty ve věku od cca 20 do 30 let) upřednostňuje internetové zpravodajství (a to i v tak specifické oblasti, jakou je multikulturní problematika). Jak zmiňuje Skřivánek (MediaGuru, 2011) ve svém článku, „tištěné noviny tak neodvratně spějí ke svému konci a budoucností mediálního trhu jsou právě zpravodajské portály a aplikace pro mobilní zařízení.“ (MediaGuru, 2011) Ovšem podle generálního ředitele České televize, Petra Dvořáka, si televize může udržet svoji pozici i navzdory rozvoje internetu, ale je nutné vložit finanční prostředky do nových technologií, kvalitního programu a lidských zdrojů. (MediaGuru, 2011)

6. Pokud si tyto informace vyhledáš na internetu, kde přesně?

Tabulka č. 6: Rozdělení respondentů podle toho, kde přesně na internetu vyhledávají informace

a) sociální sítě (Facebook,...)	55	19 %
b) iDnes.cz	61	21 %
c) Lidovky.cz	13	5 %
d) Parlamentnílisty.cz	7	2 %
e) Novinky.cz	49	17 %
f) Blesk.cz	3	1 %
g) jiné, napiš prosím, kde	99	34 %

Graf č. 6: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, kde přesně na internetu vyhledávají informace



Nejvíce respondentů, přesněji 99 (34 %) zvolilo možnost „jiné, napiš prosím, kde...“, ve které uvedli několik webových stránek. Tyto odpovědi jsme rozdělili do

kategorií. První kategorií byla kombinace všech uvedených webů a případně další české webové stránky (Respekt.cz, Migraceonline.cz, aktualne.cz a jiné). Do této kategorie jsme zařadili celkem 48 (48,48 %) respondentů. Druhou kategorií byly webové a facebookové stránky zahraničních novin a televizí (BBC, CNN, NY Times a další), které uvedlo 30 (30,30 %) respondentů. Třetí kategorií pak byly nespécifické webové stránky, které udávalo 16 (16,16 %) dotazovaných. Zbýlých 5 (5,05 %) respondentů zvolilo jako odpověď „nevím“ nebo „nikde“.

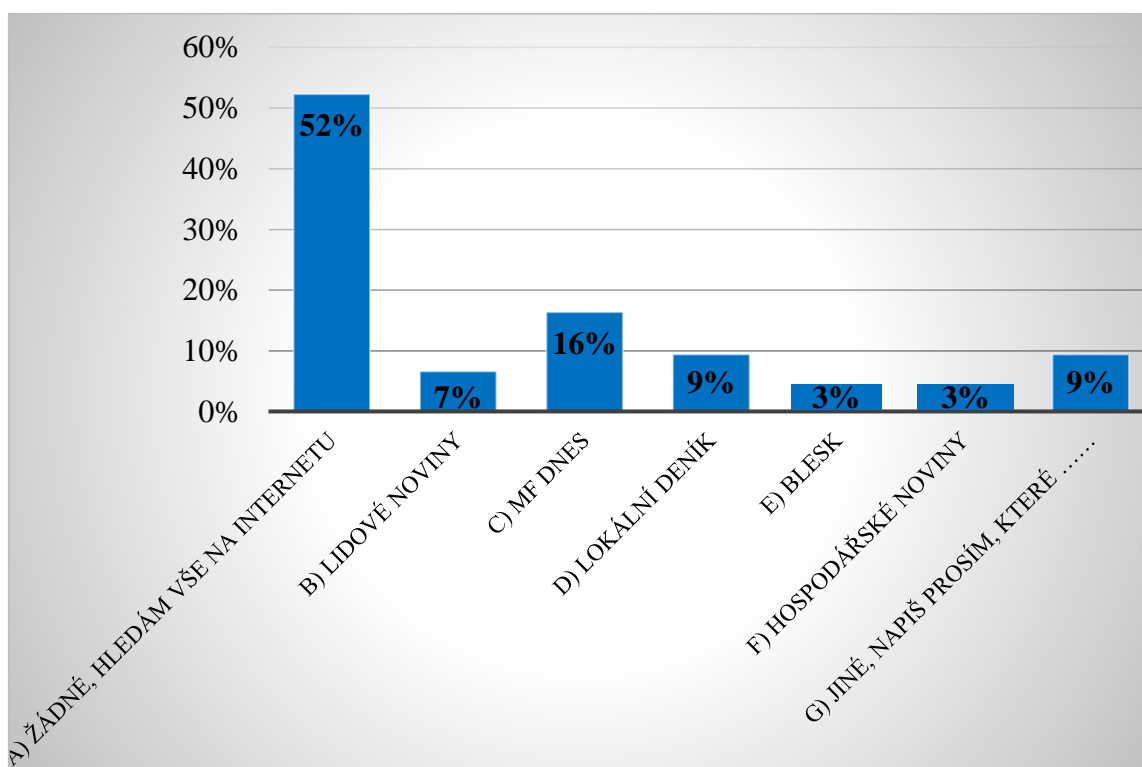
Internetové zpravodajství iDnes.cz využívá k vyhledávání informací 61 studentů (21 %). Sociální sítě (Facebook, ...) užívá 55 respondentů (19 %), Portál Novinky.cz pak 49 respondentů (17 %). Třináct dotazovaných (5 %) informace vyhledává na portálu Lidovky.cz. Parlamentnílisty.cz navštívuje 7 studentů (2 %). Webové stránky Blesk.cz používají 3 studenti (1 %).

7. Které noviny nejčastěji čteš?

Tabulka č. 7: Rozdělení respondentů podle toho, které noviny nejčastěji čtou

a) žádné, hledám vše na internetu	150	52 %
b) Lidové noviny	19	7 %
c) MF Dnes	47	16 %
d) Lokální deník	27	9 %
e) Blesk	8	3 %
f) Hospodářské noviny	9	3 %
g) jiné, napiš prosím, které	27	9 %

Graf č. 7: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, které noviny nejčastěji čtou



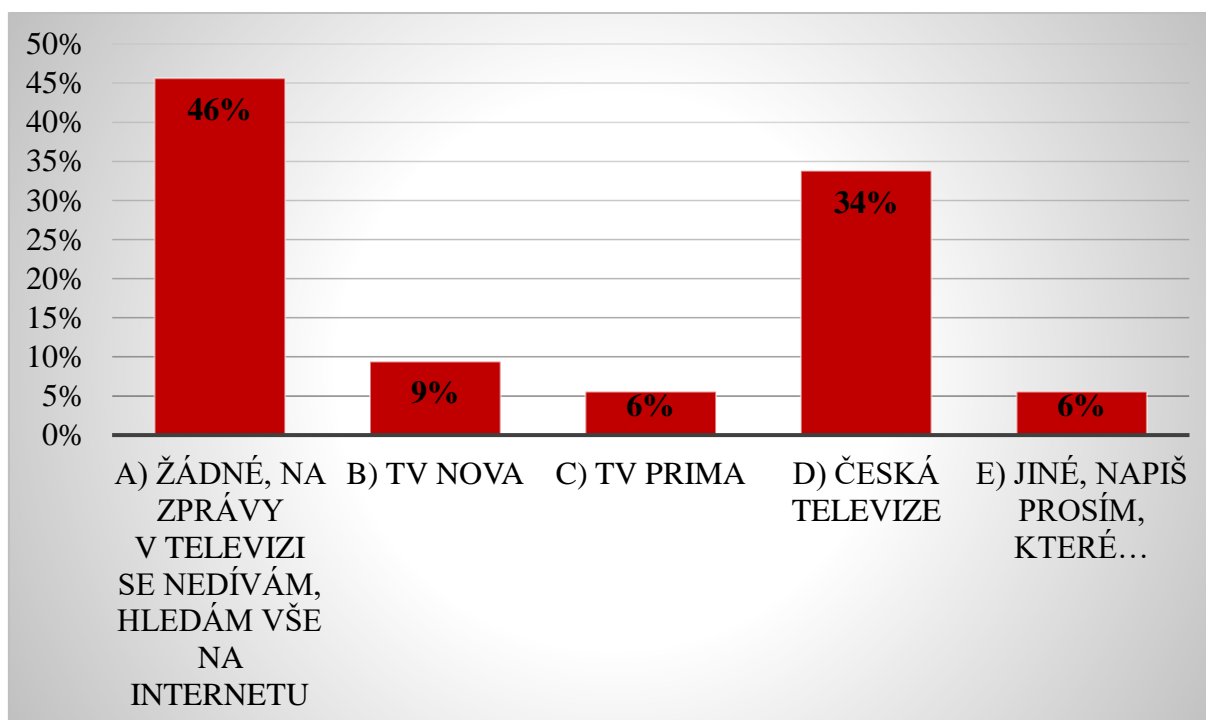
Celkem 150 respondentů (52 %), lehce více než polovina se zmínila, že nečte žádné noviny a vše hledají na internetu. Mladou Frontu Dnes čte 47 studentů (16 %), lokální deník 27 (9 %), Lidové noviny 19 (7 %), Hospodářské noviny 9 (3 %) a Blesk čte 8 účastníků výzkumu (3 %). Možnost odpovědi „jiné, napiš prosím, které...“ zvolilo 18 respondentů (12 %). V této možnosti následně uvedli Právo, Respekt, LN, kombinace tisku, Olomoucký deník, Metro, E15, Reflex, katolický týdeník, Větrník a Süddeutsche Zeitung.

8. Jaké televizní zpravodajství sleduješ nejčastěji?

Tabulka č. 8: Rozdělení respondentů podle toho, jaké televizní zpravodajství nejčastěji sledují

a) žádné, na zprávy v televizi se nedívám, hledám vše na internetu	131	46 %
b) TV Nova	27	9 %
c) TV Prima	16	6 %
d) Česká televize	97	34 %
e) jiné, napiš prosím, které...	16	6 %

Graf č. 8: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, jaké televizní zpravodajství nejčastěji sledují



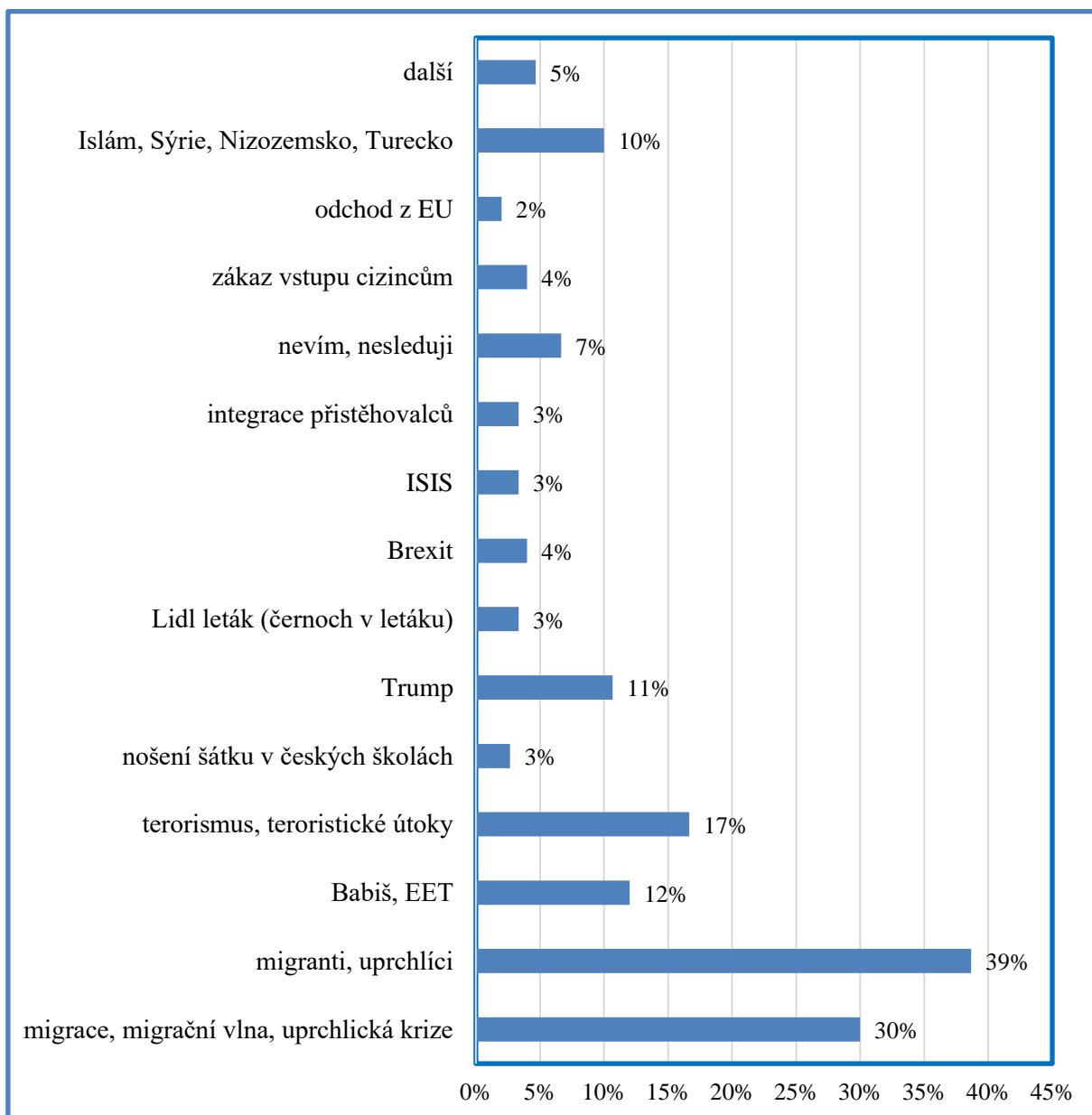
Nejvíce respondentů 131 (46 %), tedy téměř polovina, odpovědělo, že se na žádné zprávy nedívá a hledá vše na internetu. Celkem 97 účastníků výzkumu (34 %) sleduje nejčastěji Českou televizi. Kanál Televize Nova pak sleduje 27 studentů (9 %). Na TV Prima se dívá 16 účastníků (6 %). Šestnáct studentů (6 %) zvolilo odpověď „jiné, napiš prosím, které...“. V ní uvedli, že stanice kombinují (ať už všechny či dvě z uvedených), anebo sledují i jiné zpravodajství jako Markíza, JOJ, DVTV a také se objevila odpověď, že respondent sleduje velmi málo či nemá TV.

9. Jaká mediální kauza v multikulturní oblasti se podle tvého názoru probírá v médiích za posledního půl roku?

Tabulka č. 9: Mediální kauzy v multikulturní oblasti v médiích za poslední půl rok

migrace, migrační vlna, uprchlická krize	45	30 %
migranti, uprchlíci	58	39 %
Babiš, EET	18	12 %
terorismus, teroristické útoky	25	17 %
nošení šátku v českých školách	4	3 %
Trump	16	11 %
Lidl leták (černochoch v letáku)	5	3 %
Brexit	6	4 %
ISIS	5	3 %
integrace přistěhovalců	5	3 %
nevím, nesleduji	10	7 %
zákaz vstupu cizincům	6	4 %
odchod z EU	3	2 %
Islám, Sýrie, Nizozemsko, Turecko	15	10 %
Další	7	5 %

Graf č. 9: Mediální kauzy v multikulturní oblasti v médiích za poslední půl rok v procentech



Otázka ohledně mediálních kauz byla obsažena v dotaznících v první polovině sběru dat. V druhé polovině sběru dat, jsme se rozhodli tuto otázku vyřadit, kvůli náročnosti dotazníku a šlo pouze k dokreslení toho, jaká témata z multikulturní oblasti respondenti sledovali. Vyhodnocení otázky zde uvádíme jen pro dokreslení toho, o jakých tématech si studenti mysleli, že jsou aktuální.

Na mediální kauzy jsme se v dotazníku ptali za pomoci otevřené otázky, tzn., že respondent měl možnost volné odpovědi. Počet kauz nebyl stanovený, tudíž účastníci mohli napsat libovolný počet. Podle toho je tato otázka zpracována tak, že se odpovědi spojili na

základě určité společné charakteristiky, např. Babiš a jeho elektronická evidence tržeb a podobná spojení. Je důležité poukázat na to, že právě tato kauza (Babiš, EET) není ovšem spojena s multikulturní tematikou.

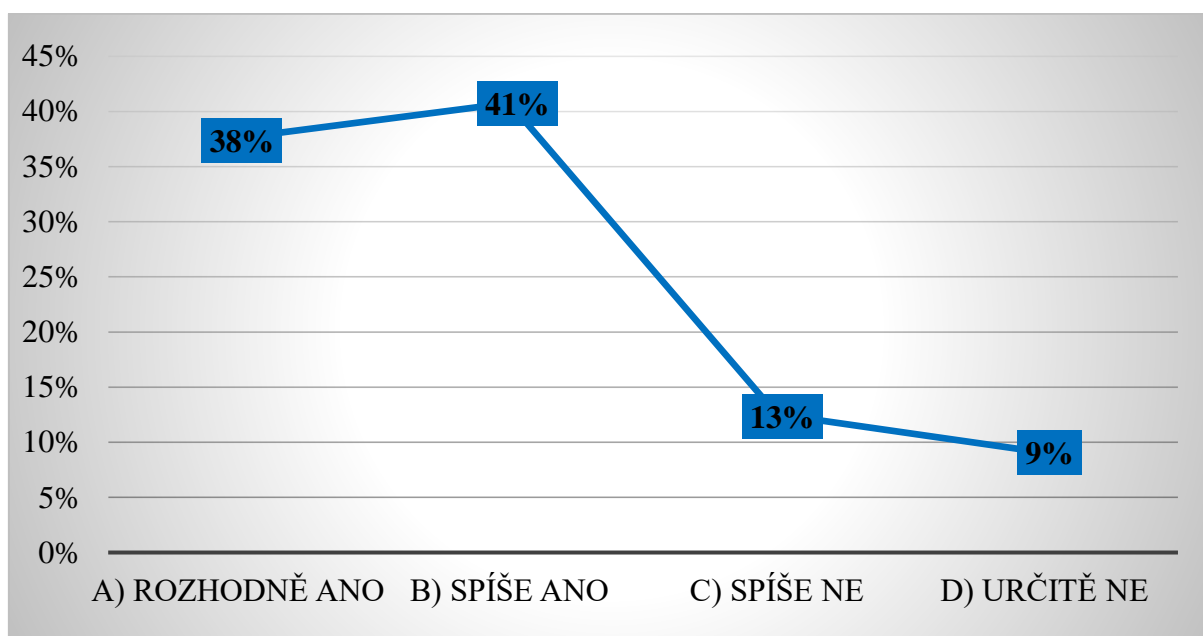
Nejčastěji zmiňovanou kauzou jsou „migranti a uprchlíci“, kterou uvedlo 58 studentů (39 %). S tím se dále pojí „migrační vlna, uprchlická krize“. Tu uvedlo 45 účastníků (30 %). Následuje „terorismus, teroristické útoky“ s počtem 25 (17 %). Kauzu „Babiš, EET“ uvedlo 12 % (18). Následuje Trump s 11 % (16). „Islám, Sýrie, Nizozemí, Turecko“ jako státy samotné uvedlo 15 respondentů, tedy 10 %. Z celkového počtu 150 dotazujících uvedlo pouze 10 z nich (7 %), že o žádné kauze neví nebo tyto informace nesleduje. Sedm studentů (5 %), které nebylo možné zařadit do jednotlivých kategorií, napsali následující: strach, nenávisť, neustále se něco řeší, kauza čistý deň SK, rozvojové země, Kramný, Merkelová. Po šesti respondentech (4 %) byla uvedena kauza „Brexit“ a „zákaz vstupu cizincům“. Ve výsledcích se nám dále objevili tři kauzy po pěti studentech, tedy po třech procentech, a to „Lidl leták (černočerný v letáku)“, „ISIS“ a „integrace přistěhovalců“. Čtyři (3 %) dotazovaní pak udali kauzu „nošení šátku na českých školách“ a pouze 3 studenti (2 %) odpověděli „odchod z EU“.

10. Setkáváš se na sociálních sítích s projevy rasismu, extremismu, xenofobie apod.?

Tabulka č. 10: Četnost projevů rasismu, extremismu, xenofobie apod. na sociálních sítích

a) ano, často (denně)	108	38 %
b) několikrát do týdne	117	41 %
c) několikrát do měsíce	36	13 %
d) vůbec ne	26	9 %

Graf č. 10: Četnost projevů rasismu, extremismu, xenofobie apod. na sociálních sítích v procentech



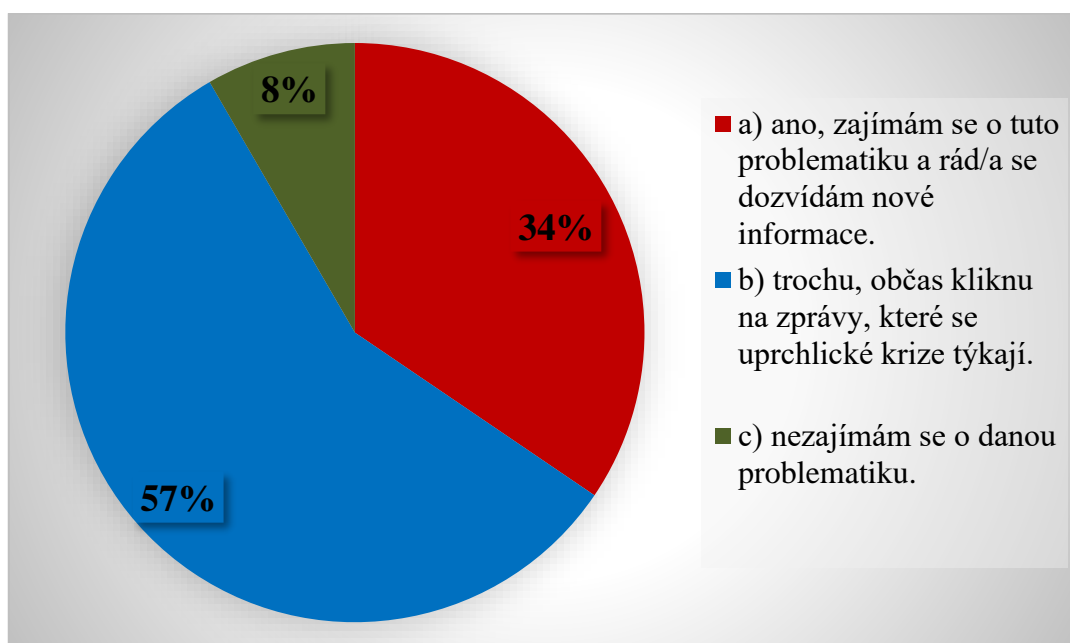
Na otázku, zda se respondenti setkali na sociálních sítích s projevy rasismu, extremismu, xenofobie apod. reagovali studenti následovně. Odpověď „ano, často (denně)“ uvedlo 93 dotazovaných (32 %). Několikrát do týdne se s těmito projevy setkává 99 studentů (34 %) a několikrát do měsíce pak 70 (24 %). Jen malý počet dotazovaných se s těmito projevy na sociálních sítích neseťkává, přesněji 25 (9 %). Z grafu č. 10 můžeme vidět, že tyto projevy (rasismus, extremismus, xenofobie apod.) se na sociálních sítích vyskytují v nadměrné výši, ať už je to denně, týdně či měsíce oproti zastoupené odpovědi „vůbec ne“.

11. Zajímáš se o uprchlickou krizi?

Tabulka č. 11: Rozdělení respondentů podle toho, jestli se zajímají o uprchlickou krizi

a) ano, zajímám se o tuto problematiku a rád/a se dozvídám nové informace.	99	34 %
b) trochu, občas kliknu na zprávy, které se uprchlické krize týkají.	164	57 %
c) nezajímám se o danou problematiku.	24	8 %

Graf č. 11: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, jestli se zajímají o uprchlickou krizi



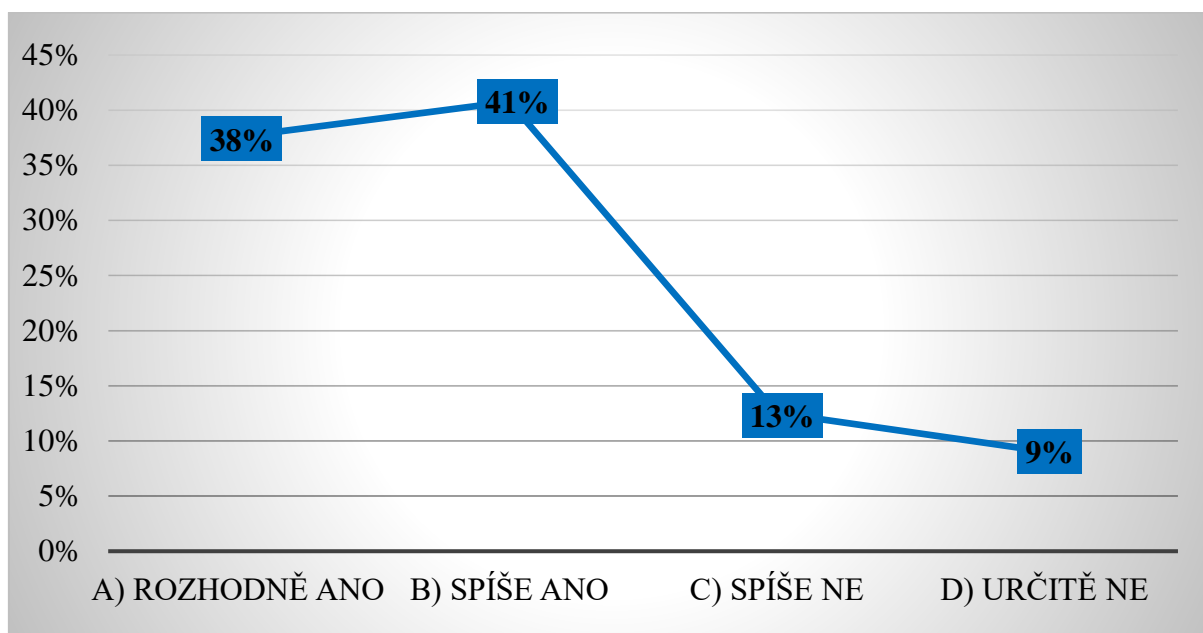
Z grafu č. 11 můžeme vidět, že polovina studentů, přesněji 164 (57 %) našeho výzkumu se uprchlickou krizi zabývá jen trochu a jen občas kliknou na zprávy, které se uprchlické krize týkají. Odpověď „ano, zajímám se o tuto problematiku a rád/a se dozvídám nové informace“ zvolilo 99 účastníků (34 %). O problematiku uprchlické krize se naopak nezajímá 24 respondentů (8 %).

12. Přikládáš velkou váhu multikulturní výchově jako prevenci xenofobie a rasismu?

Tabulka č. 12: Rozdělení respondentů podle toho, jak velkou váhu přikládají multikulturní výchově

a) rozhodně ano	108	38 %
b) spíše ano	117	41 %
c) spíše ne	36	13 %
d) určitě ne	26	9 %

Graf č. 12: Rozdělení respondentů podle toho, jak velkou váhu přikládají multikulturní výchově v procentech



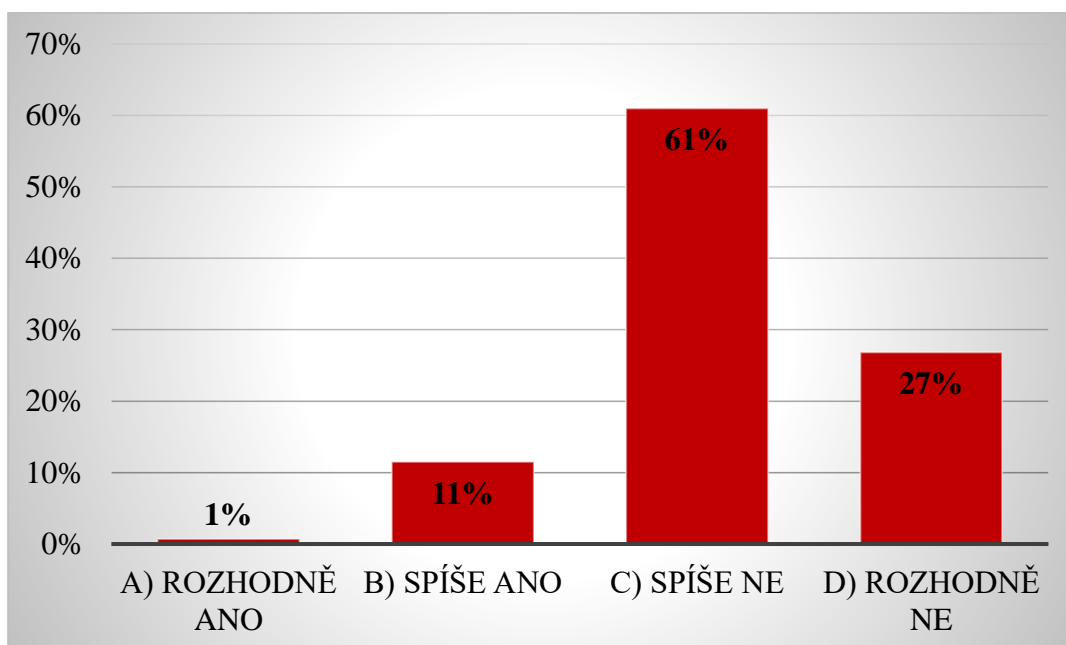
Z grafu č. 12 můžeme vidět, že většina respondentů se přiklání ke straně kladných odpovědí. Velkou váhu multikulturní výchově rozhodně přikládá 108 studentů (38 %). K odpovědi „spíše ano“ se přiklání 117 účastníků (41 %). Naopak odpověď „spíše ne“ vyšla s počtem 36 (13 %). Velkou váhu multikulturní výchově určitě nepřikládá 26 respondentů (9 %).

13. Vyobrazují média podle tebe reálný podtext života minorit?

Tabulka č. 13: Rozdělení respondentů podle toho, zda podle nich média vyobrazují reálný podtext života minorit

a) rozhodně ano	2	1 %
b) spíše ano	33	11 %
c) spíše ne	175	61 %
d) rozhodně ne	77	27 %

Graf č. 13: Rozdělení respondentů podle toho, zda podle nich média vyobrazují reálný podtext života minorit v procentech



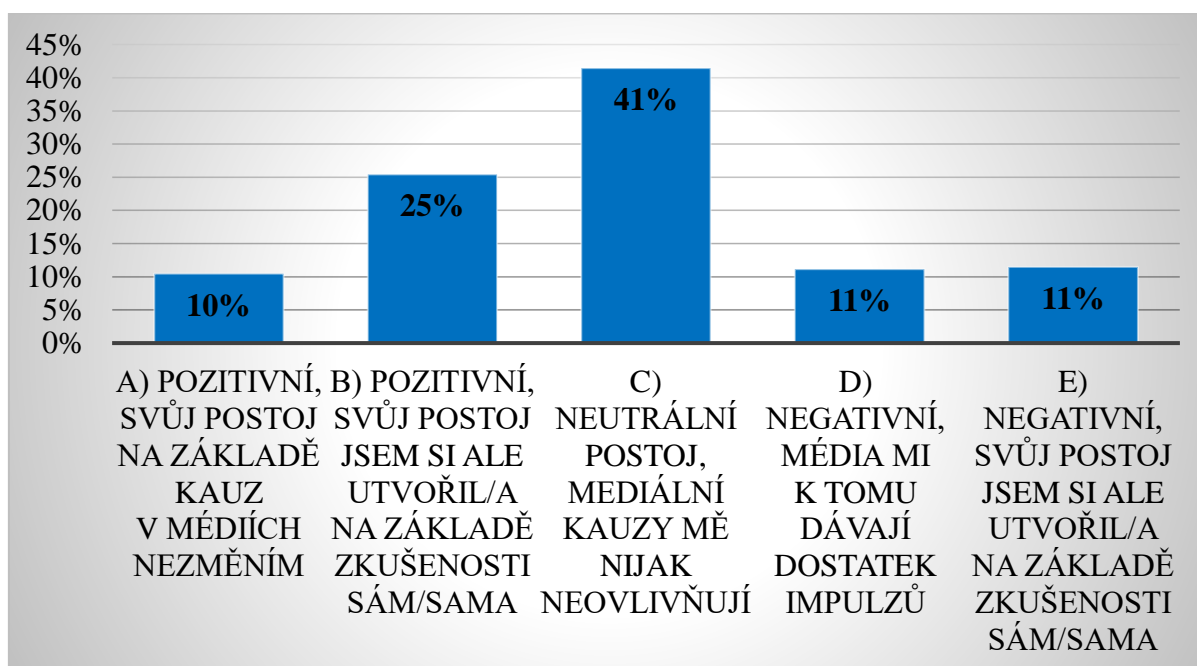
Co se týče otázky, zda vyobrazují média reálný podtext života minorit, nejméně respondentů, přesněji 2 (1 %) uvedli, že rozhodně ano. Odpověď „spíše ano“ uvedlo pak 33 (11 %). Nejvíce studentů (175) se přiklonilo k odpovědi „spíše ne“ (61 %). A to, že média rozhodně nevyobrazují reálný podtext minorit, uvádí 77 účastníků (27 %). Zajímavé je, že obecně lidé médiím moc nevěří. Jak uvádí Hanzlová (2018, s. 4) v rámci šetření důvěry k vybraným institucím, médiím od roku 2011 postupně a výrazně klesá důvěra. Jedinci, kteří se jednoznačně řadí k pravici, častěji uváděli důvěru v rádio a tisk.

14. Jaký je tvůj postoj k menšinám na základě jejich obrazu v médiích?

Tabulka č. 14: Rozdělení respondentů podle toho, jaký mají postoj k menšinám na základě jejich obrazu v médiích

a) pozitivní, svůj postoj na základě kauz v médiích nezměním	30	10 %
b) pozitivní, svůj postoj jsem si ale utvořil/a na základě zkušenosti sám/sama	73	25 %
c) neutrální postoj, mediální kauzy mě nijak neovlivňují	119	41 %
d) negativní, média mi k tomu dávají dostatek impulzů	32	11 %
e) negativní, svůj postoj jsem si ale utvořil/a na základě zkušenosti sám/sama	33	11 %

Graf č. 14: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, jaký mají postoj k menšinám na základě jejich obrazu v médiích



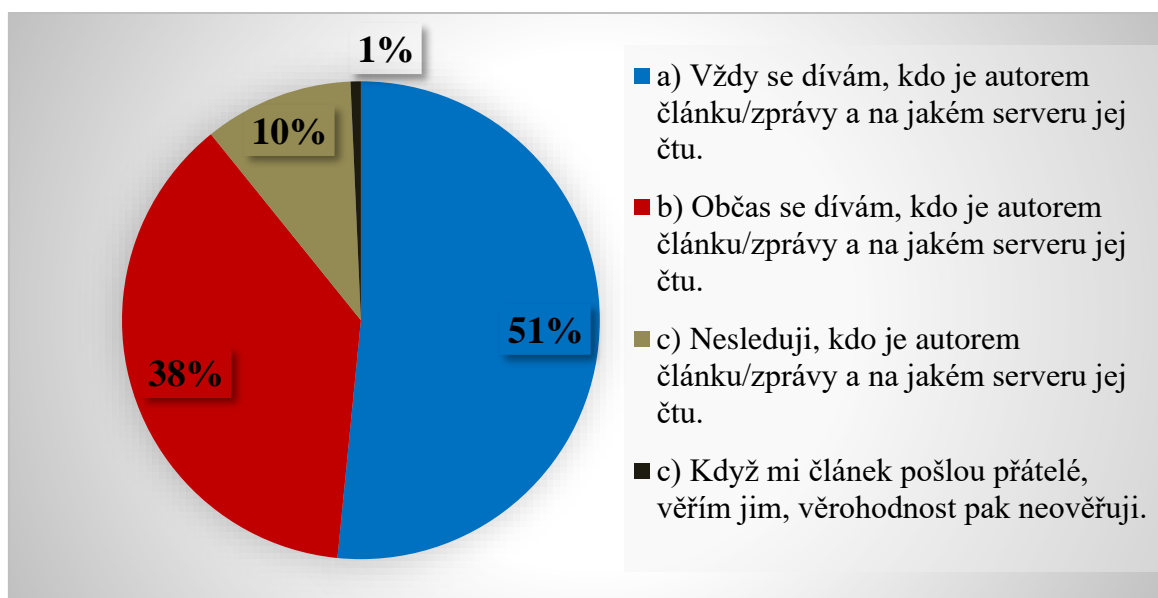
V otázce č. 14, která se týká postojů k menšinám, odpověděla téměř polovina respondentů, přesněji 119 (41 %), že mají postoj neutrální a mediální kauzy je nijak neovlivňují. Následuje odpověď „pozitivní, svůj postoj jsem si ale utvořil/a na základě zkušenosti sám/sama“, kterou zvolilo 73 studentů (25 %). K pozitivnímu postoji, který na základě kauz v médiích nezmění, se hlásí 30 účastníků (10 %). Naopak k negativnímu postoji, kterému média dávají dostatek impulzů, se kloní 32 respondentů (11 %). Negativní postoj, který si utvořil člověk na základě zkušenosti sám, má 33 studentů (11 %).

15. Jak si ověřuješ věrohodnost článku/zprávy na internetu:

Tabulka č. 15: Rozdělení respondentů podle toho, jak si ověřují věrohodnost článku/zprávy na internetu

a) Vždy se dívám, kdo je autorem článku/zprávy a na jakém serveru jej čtu.	148	52 %
b) Občas se dívám, kdo je autorem článku/zprávy a na jakém serveru jej čtu.	108	38 %
c) Nesleduji, kdo je autorem článku/zprávy a na jakém serveru jej čtu.	29	10 %
d) Když mi článek pošlou přátelé, věřím jim, věrohodnost pak neověřuji.	2	1 %

Graf č. 15: Rozdělení respondentů podle toho, jak si ověřují věrohodnost článku/zprávy na internetu v procentech



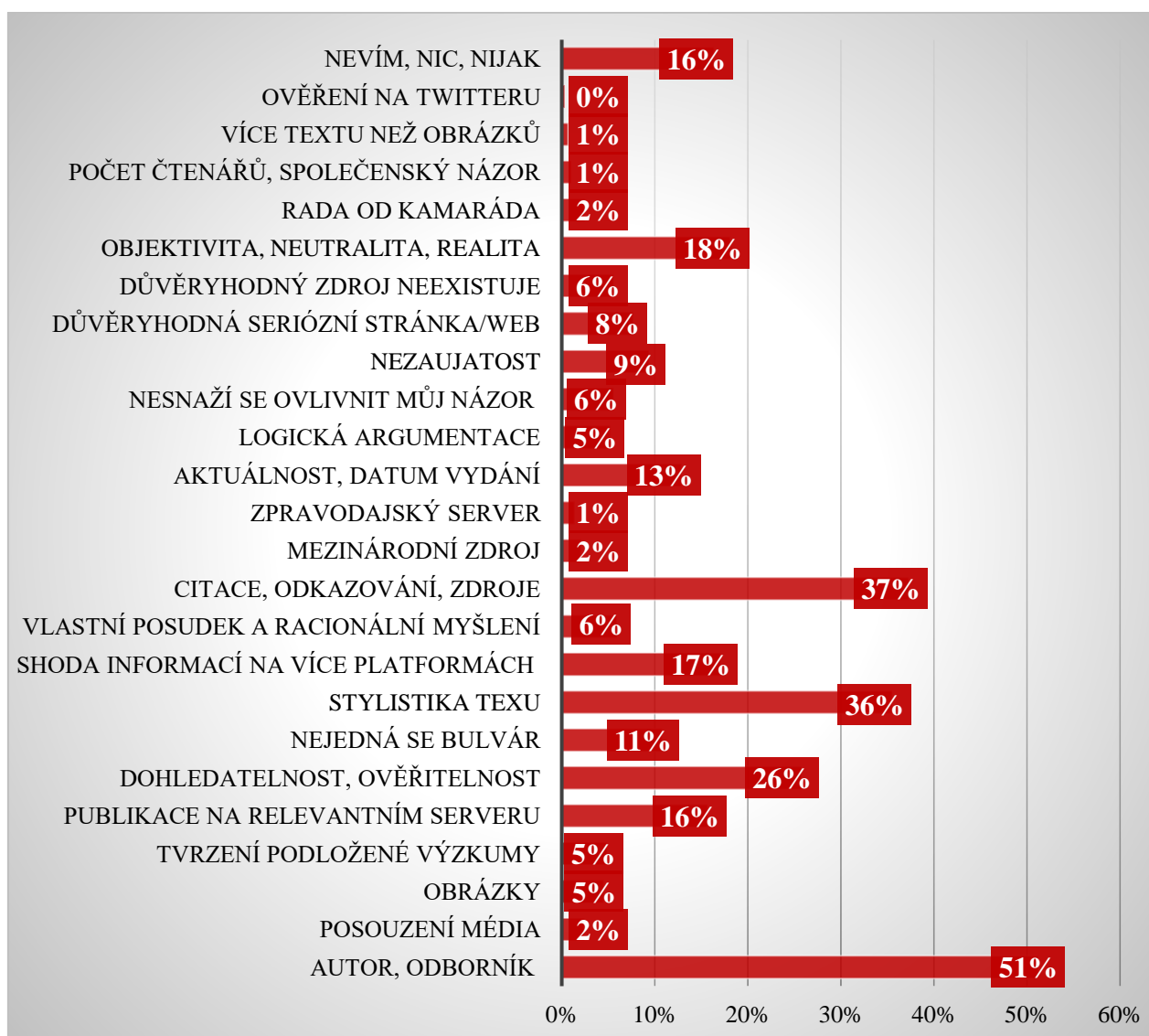
To, jakým způsobem si účastníci našeho výzkumu ověřují věrohodnost článku či zprávy na internetu, jsme se zeptali za pomoci otázky č. 15. Polovina respondentů, přesněji 148 (52 %), zvolila první možnost odpovědi a to „vždy se dívám, kdo je autorem článku/zprávy a na jakém serveru jej čtu“. Poměrně velká část, 108 studentů (38 %), odpověděla, že se na autora článku/zprávy a na server, na kterém jej čte, dívá jen občas. Dvacet devět účastníků (10 %) nesleduje, kdo je autorem a na jakém serveru článek/zprávu je. Pouze dva respondenti (1 %) zvolil odpověď „když mi článek pošlou přátelé, věřím jim, věrohodnost pak neověřuji“. Z této otázky vyplývá, že polovina našich respondentů si autorství ověřuje a druhá polovina si autorství neověřuje.

16. Napiš tři vlastnosti, podle kterých poznáš, že jde o důvěryhodný zdroj:

Tabulka č. 16: Rozdělení vlastností, podle kterých respondenti rozpoznávají důvěryhodný zdroj

autor, odborník	147	51 %
posouzení média	7	2 %
obrázky	13	5 %
tvrzení podložené výzkumy	14	5 %
publikace na relevantním serveru	45	16 %
dohledatelnost, ověřitelnost	74	26 %
nejedná se o bulvár	31	11 %
stylistika textu	102	36 %
ověření a shoda informací na více nezávislých platformách	49	17 %
vlastní posudek a racionální myšlení	17	6 %
citace, odkazování, zdroje	107	37 %
mezinárodní zdroj	6	2 %
zpravodajský server	4	1 %
aktuálnost, datum vydání	37	13 %
logická argumentace	15	5 %
nesnaží se ovlivnit můj názor na problematiku	16	6 %
nezaujatost	27	9 %
důvěryhodná serózní stránka/web	22	8 %
důvěryhodný zdroj neexistuje	16	6 %
objektivita, neutralita, realita	52	18 %
rada od kamaráda	7	2 %
počet čtenářů, společenský názor	3	1 %
více textu než obrázků	2	1 %
ověření na Twitteru	1	0 %
nevím, nic, nijak	47	16 %

Graf č. 16: Rozdělení vlastností, podle kterých respondenti rozpoznávají důvěryhodný zdroj v procentech



V otázce č. 16 měli respondenti za úkol vypsát tři vlastnosti, podle kterých poznají, že se jedná o důvěryhodný zdroj. Jednalo se tedy o otázku s otevřenou odpovědí. Nejvíce se vyskytovala odpověď „autor, odborník“, kterou napsalo 147 studentů (51 %). To znamená, že se u poloviny respondentů vyskytla mezi jejich třemi odpověďmi na otázku možnost autor či odborník. Druhá, nejvíce psaná odpověď, byla, že se u článku či zprávy vyskytují citace, autor odkazuje na zdroje a tyto zdroje také uvedené za článkem. To napsalo 107 studentů (37 %). A třetí nejčastější odpověď byla stylistika textu článku či zprávy, kterou napsalo 102 respondentů (36 %), tzn. jakou formou je článek napsaný, členění textu, výběr slov, jazyková stavba textu, slovosled, spisovná čeština apod.

17. Víš, na jaký produkt jsou následující reklamní obrázky a slogany?

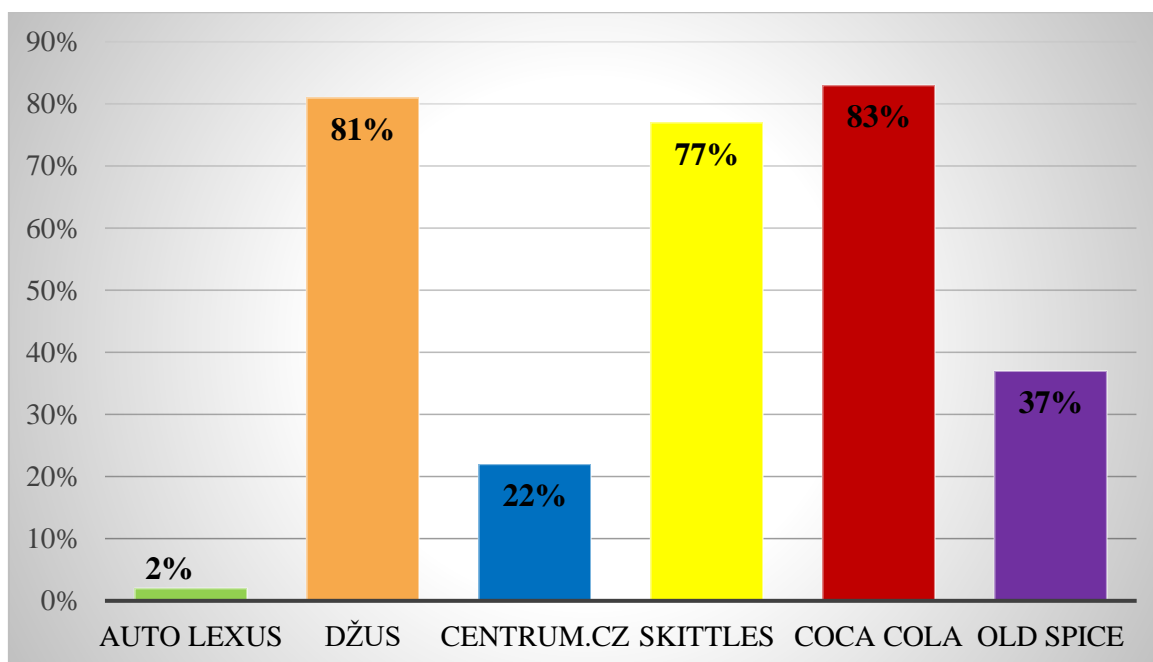
Napiš k jednotlivým písmenkům podle obrázků, o jaký produkt se jedná:

I. Četnost správných odpovědi:

Tabulka č. 17: Rozdělení respondentů podle toho, kolik respondentů napsalo správnou odpověď k jednotlivým obrázkům a sloganům (viz. příloha dotazník)

Správné odpovědi	Počet	%
Automobil Lexus	44	2
Džus	121	81
Centrum.cz	33	22
Skittles	116	77
Coca Cola	125	83
Old Spice	55	37

Graf č. 17: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, kolik respondentů napsalo správnou odpověď k jednotlivým obrázkům a sloganům



Otázku č. 17 byla v dotazníku v první polovině sběru dat. V druhé polovině sběru dat jsem se rozhodli tuto otázku vyřadit z důvodu náročnosti vyplnění dotazníku. Otázku jsme zpracovali na dva způsoby. Nejprve jsme zpracovali četnost správných odpovědí na jednotlivé produkty (viz. tabulka č. 17 a graf č. 17). Tam můžeme vidět, do jaké míry znají studenti produkty z reklam.

Co se týká reklamy a), správnou odpověď, tedy automobil Lexus, uvedlo 44 studentů (29 %). Reklamu na džus Rauch znalo 121 respondentů (81 %). Nejméně studentů (33) mělo v povědomí reklamu na internetový prohlížeč Cetrum.cz (22 %). Tato reklama, ačkoliv byla trochu morbidní a měla nedořečenou pointu, byla i tak velice oblíbená. Jediným problémem je, že lidem tato reklama utkvěla v paměti z důvodu silného příběhu, nikoliv jako daná značka. Miroslav Pomikal z Young & Rubicam (Horáček, 2015) agentury říká: „Problémem byl branding. Lidé si nepamatovali, o jakou značku jde a dodnes se tento spot na přednáškách dává jako příklad dobré kampaně, u které si však nikdo nevzpomene na značku.“ Reklamu na bonbóny Skittles znalo 116 respondentů (77 %). Reklama je známá svým vtipným kontextem. Reklamu na Coca Colu poznalo nejvíce studentů, přesněji 125 (83 %). Můžeme si ovšem klást otázku, zda to souvisí se znalostí značky či reklamy jako takové. Coca Cola je nealkoholický nápoj, který je dostupný téměř v každém supermarketu, restauraci a logo značky můžeme zahlédnout opravdu téměř kdekoliv. Firmě patří 41 % trhu s nealko nápoji a jde tedy o nejpoblárnější nealkoholický nápoj. (Refresher.cz, 2015) Reklamu na pánský deodorant značky Old Spice poznal nízký počet účastníků výzkumu, přesněji 55 (37 %), což je poměrně překvapivé, neboť reklama byla vysílána v televizi v roce 2015, poměrně dlouho dobu a často a byla známá svým snadno zapamatovatelným rýmem, chytlavou melodií a vtipným kontextem.

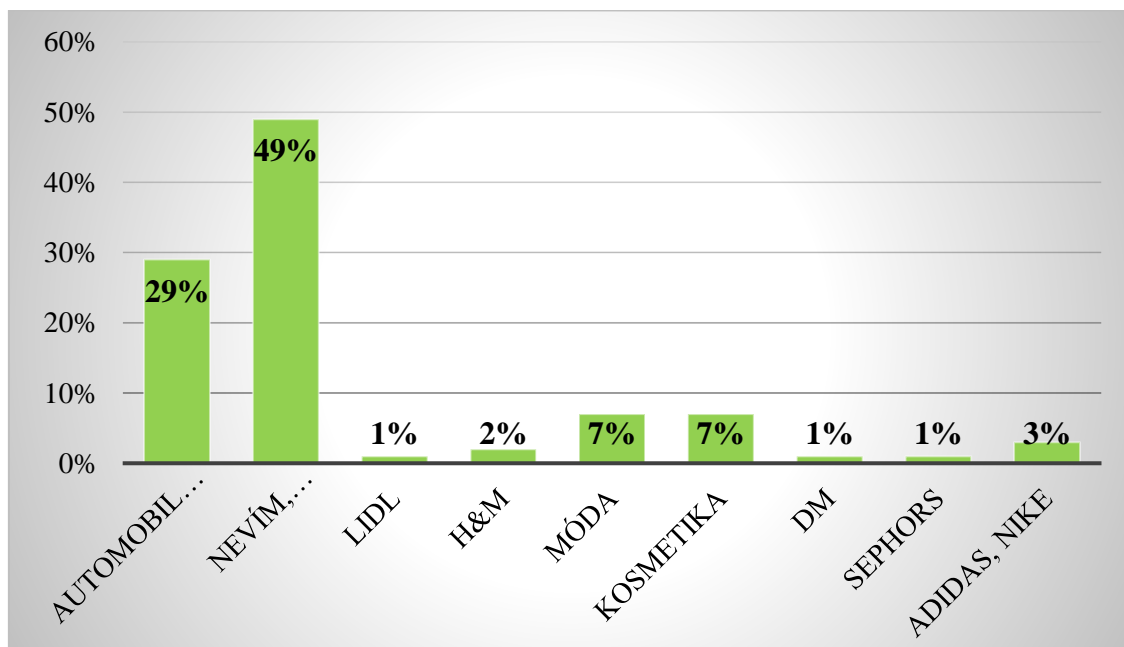
II. Všechny odpovědi dle jednotlivých produktů:

a) "Jste osobnost. Inspirujte své okolí. Vybíráte si jen to nejlepší."

Tabulka č. 17a: Rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázku a sloganu a)

automobil, Lexus	44	29 %
nevím, neznám	73	49 %
Lidl	2	1 %
H&M	3	2 %
móda	11	7 %
kosmetika	10	7 %
DM	2	1 %
Sephors	1	1 %
Adidas, Nike	4	3 %

Graf č. 17a: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázku a sloganu a)



Tuto reklamu znal poměrně malý počet účastníků výzkumu, přesněji 44 (29 %). To, že reklamu neznají, nebo neví o čem jde, uvedlo 73 respondentů (49 %), tedy téměř polovina. Dále se jednalo o produkty či značky jako Lidl, který uvedli 2 studenti (1 %), H&M uvedli 3 (2 %), DM označili 2 (1 %), Sephors jen 1 člověk (1%) a Adidas a Nike

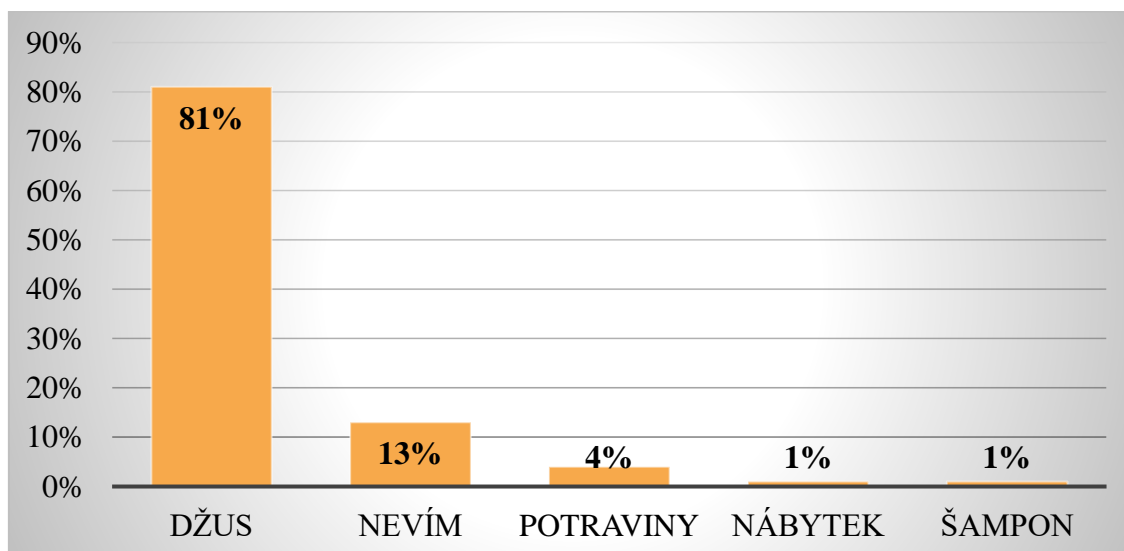
zmínili 4 (3%). Dále byla uvedená celkově móda, kterou napsalo 11 studentů (7 %) anebo kosmetika, což uvedlo 10 respondentů (7 %).

b) "... samozřejmě z údolí Rauch"

Tabulka č. 17b: Rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázku a sloganu b)

džus	121	81 %
nevím	20	13 %
potraviny	6	4 %
nábytek	2	1 %
šampon	1	1 %

Graf č. 17b: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázku a sloganu b)



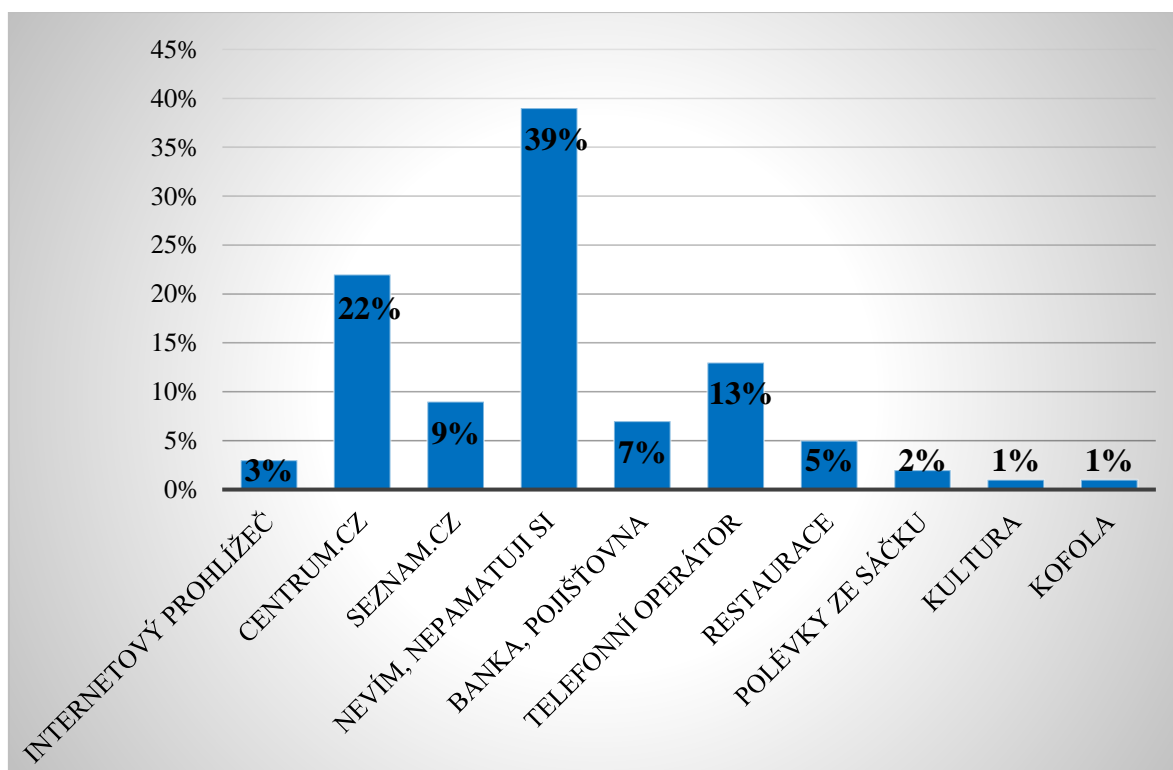
Reklamu na džus značky Rauch znal velký počet respondentů, a to 121 (81 %). Reklama je velmi známá, vysílala se v poslední době docela často. Ovšem někteří studenti reklamu neznali. Takových bylo 20 (13 %). Byli zde i tací, kteří uvedli, že se jedná o reklamu komplexně na potraviny, a to 6 (4 %). Dva studenti (1 %) uvedli, že se jedná o reklamu na nábytek a jeden student (1 %) napsal produkt šampon.

c) "Postaráte se mi o Bobíka?" "Bobika"

Tabulka č. 17c: Rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázku a sloganu c)

internetový prohlížeč	5	3 %
Centrum.cz	33	22 %
Seznam.cz	13	9 %
nevím, nepamatuji si	58	39 %
banka, pojišťovna	10	7 %
telefonní operátor	19	13 %
restaurace	7	5 %
polévky ze sáčku	3	2 %
kultura	1	1 %
kofola	1	1 %

Graf č. 17c: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázku a sloganu c)



Reklama na internetový prohlížeč Centrum.cz je už starší, z roku 2003. Padesát osm respondentů (39 %) si ji nepamatuje nebo nemá zdání, o jaký produkt se jedná.

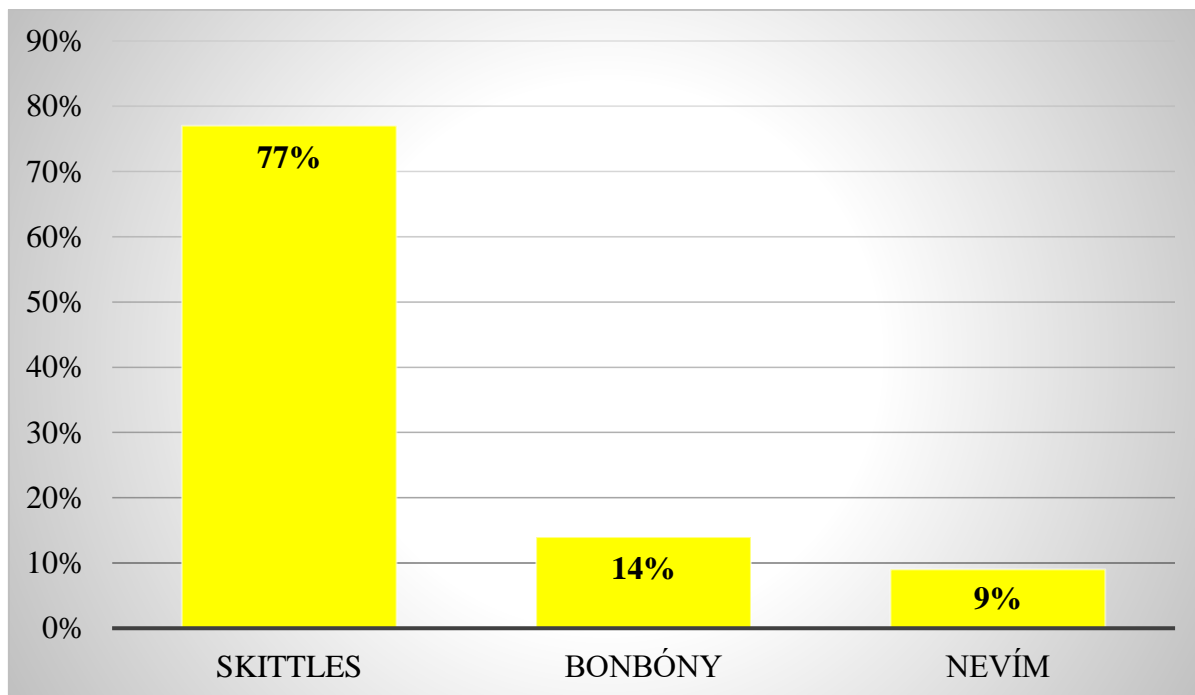
Pouze 5 (3 %) respondentů mělo v povědomí, že se jedná o reklamu na internetový prohlížeč. Naopak 33 účastníků (22 %) výzkumu přesně vědělo, že se jedná o internetový prohlížeč Centrum.cz. Třináct studentů (9 %) zmínilo internetový prohlížeč Seznam.cz. Banku, pojišťovnu a podobné napsalo 10 respondentů (7 %). Telefonního operátora uvedlo 19 účastníků (13 %). Dále byly zmíněné produkty či služby jako restaurace (7 studentů, 5 %), polévky ze sáčku (3 respondenti, 2 %) a jeden student (1 %) uvedl nápoj Kofola.

d) "Nadoj duhu, ochutnej duhu"

Tabulka č. 17d: Rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázku a sloganu d)

Skittles	116	77 %
bonbóny	20	14 %
nevím	13	9 %

Graf č. 17d: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázku a sloganu d)



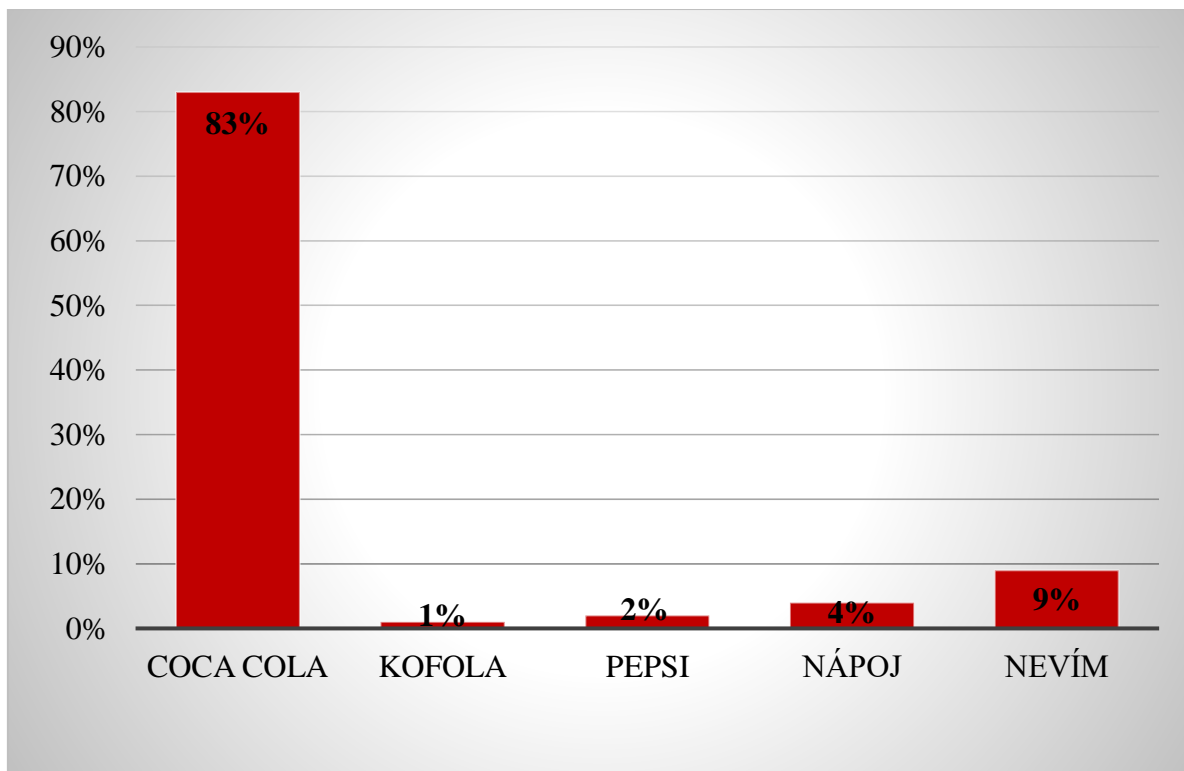
Reklamu na Skittles znalo poměrně dost respondentů, a to 116 (77 %). Ti, co neznali název produktu, věděli, že se jedná o bonbóny, 20 (14 %). Celkem 13 (9 %) účastníků nevědělo, o jaký produkt se jedná.

e) "Taste the feeling"

Tabulka č. 17e: Rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázku a sloganu e)

Coca cola	125	83 %
Kofola	2	1 %
Pepsi	3	2 %
nápoj	6	4 %
nevím	14	9 %

Graf č. 17e: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázku a sloganu e)



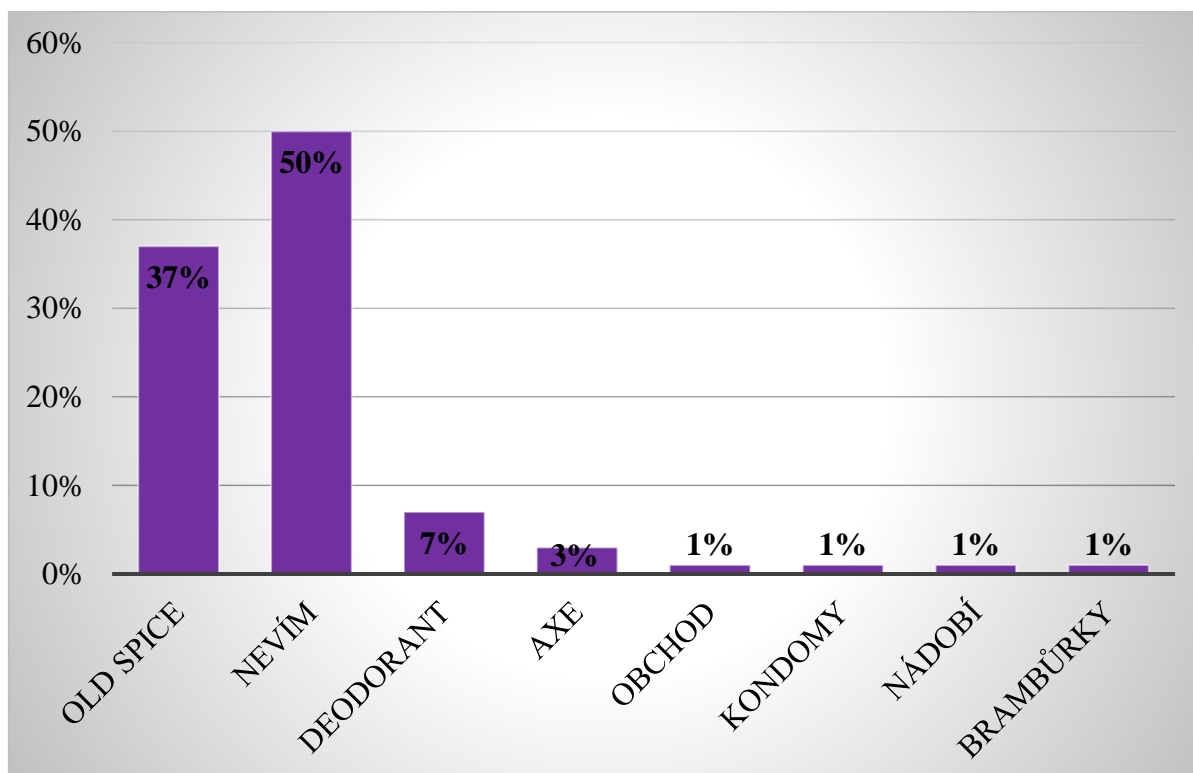
Nejznámější, z námi vybraných reklam, byla pro účastníky výzkumu reklama na nápoj Coca cola. Tento produkt znalo 125 studentů (83 %). Šest respondentů (4 %) uvedlo, že se jedná o nějaký nápoj. Někteří uvedli i jiné značky nápojů, jako Kofola (2 lidé, 1%) a Pepsi (3 lidé, 2 %). O jaký produkt se jedná, nevědělo či reklamu neznalo vůbec 14 účastníků (9 %).

f) "..., řekni proč smi ho vzal, můj sny je sexy chlap, tak co já dělat mám,...."

Tabulka č. 17f: Rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázku a sloganu f)

Old spice	55	37 %
nevím	75	50 %
deodorant	11	7 %
Axe	4	3 %
obchod	1	1 %
kondomy	1	1 %
nádobí	1	1 %
brambůrky	2	1 %

Graf č. 17f: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázku a sloganu f)



Reklamu na pánský deodorant Old Spice nepoznala přesně polovina, tedy 75 účastníků (50 %). Naopak produkt Old Spice zná 55 studentů (37 %). Jedenáct

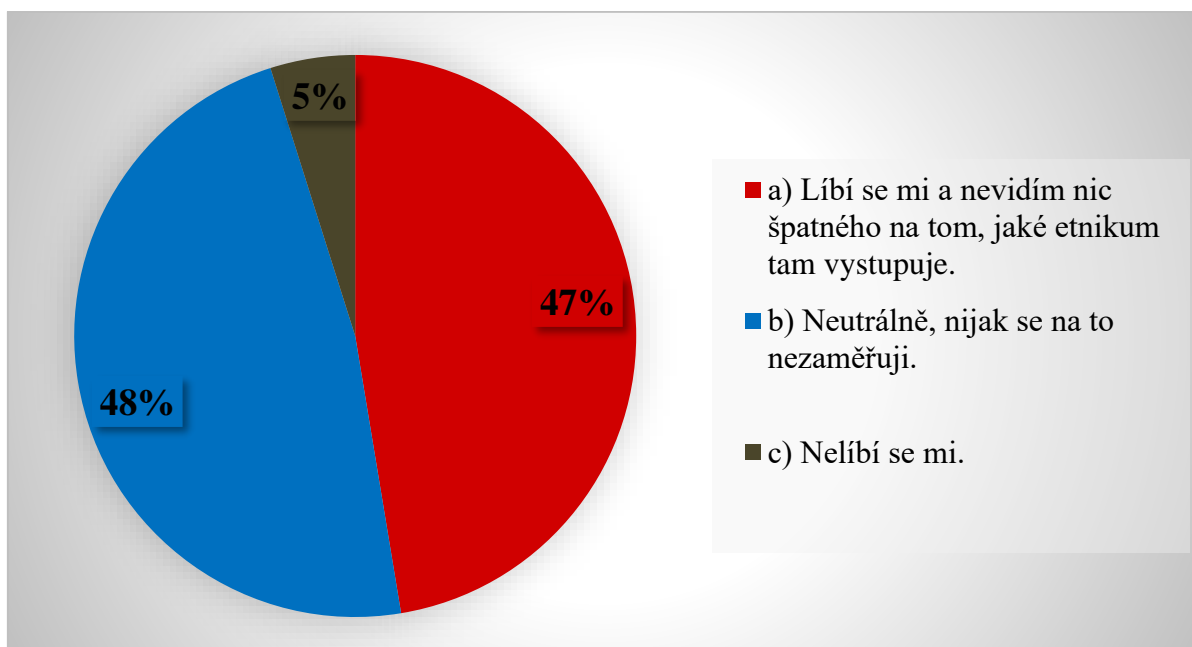
respondentů (7 %) ale uvedlo, že ačkoli neznají název produktu, jedná o deodorant. Dále zmínili 4 studenti (3 %) produkt Axe, 2 napsali (1 %) , že se jedná o reklamu na brambůrky, a jeden student (1 %) zmínil dále obchod, kondomy a nádobí.

18. V některých reklamách se i v České republice objevují lidé jiné barvy. Jak takové reklamy vnímáš?

Tabulka č. 18: Rozdělení respondentů podle toho, jakým způsobem vnímají reklamy, kde se objevují lidé jiné barvy pleti

a) Líbí se mi a nevidím nic špatného na tom, jaké etnikum tam vystupuje.	136	47 %
b) Neutrálně, nijak se na to nezaměřuji.	137	48 %
c) Nelíbí se mi.	14	5 %

Graf č. 18: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, jakým způsobem vnímají reklamy, kde se objevují lidé jiné barvy pleti



Na reklamy, kde vystupují lidé jiné barvy pleti, nahlíží studenti v 48 % (137) neutrálně a nijak se na to nezaměřují. Reklamy, kde vystupují tito lidé, se nelíbí 14 respondentům (5 %). Tyto reklamy se líbí 136 studentům (47 %). Námi zjištěné výsledky spíše poukazují na to, že většina studentů Univerzity Palackého vnímá takové reklamy jako neutrální. Skoro polovina je má ráda. Domníváme se, že to může být důsledkem toho, že více vzdělaní lidé se přiklání k diverzitě. (Leontiyeva, Vávra, 2009)

4.6 Ověřování hypotéz

V této kapitole budeme ověřovat stanovené hypotézy a jejich platnost. Před samotným testováním jednotlivých hypotéz jsme formulovali nulovou a alternativní hypotézu. Alternativní hypotéza nám vymezuje, do jaké stavu se dostáváme v případě, že nulová hypotéza neplatí. Použili jsme metodu chí kvadrát test, který se používá pro zjištění, zda se nachází mezi dvěma jevy prokazatelný vztah. Jednotlivé znaky jsme uspořádali do kontingenční tabulky a kategorie jednoho znaku určují sloupce a kategorie druhého znaku řádky. Jednotlivé četnosti pak byly zařazeny do příslušných buněk kontingenční tabulky. Toto uspořádání nám následně umožnilo testování stanovených hypotéz a ověřit tak jejich platnost či neplatnost. Abychom mohli využít test nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku, museli jsme u některých výpočtů sloučit četnosti dvou sloupců či řádků v jeden, z důvodu nulové četnosti u jednoho sloupce/řádku. Jednalo se o četnosti sloupce či řádku „Nesleduji, kdo je autorem článku/zprávy a na jakém serveru jej čtu“ a „Když mi článek pošlou přátelé, věřím jim, věrohodnost pak neověřuji“. Jelikož oba sloupce vykazují tendenci neověřování věrohodnosti článků, rozhodli jsme se je sloučit.

Hypotéza č. 1:

H₀: Mezi studenty jednotlivých fakult a tím, jak si ověřují věrohodnost článku, není statisticky významný vztah.

H_A: Mezi studenty jednotlivých fakult a tím, jak si ověřují věrohodnost článku, je statisticky významný vztah.

Pro ověření těchto hypotéz jsme použili test nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku.

Tabulka č. 19: Pozorovaná četnost fakult a způsobu ověřování věrohodnosti článku

Fakulty / Ověřování věrohodnosti	Vždy	Občas	Nesleduji/Kamarád	Celkem
CMTF	19	30	8	57
FZV	9	3	2	14
FF	64	28	7	99
PF	7	3	1	11
FTK	7	6	2	15
PŘF	17	12	4	33
LF	13	1	3	17
PDF	12	25	4	41
Celkem	148	108	31	287

Tabulka č. 20: Očekávaná četnost fakult a způsobu ověřování věrohodnosti článku

Fakulty / Ověřování věrohodnosti	Vždy	Občas	Nesleduji/kamarád	Celkem
CMTF	29,394	21,449	5,760	57
FZV	7,220	5,268	1,415	14
FF	51,052	37,254	10,003	99
PF	5,672	4,139	1,111	11
FTK	7,735	5,645	1,516	15
PŘF	17,017	12,418	3,334	33
LF	8,767	6,397	1,718	17
PDF	21,143	15,429	4,143	41
Celkem	148	108	29	287

Hodnota testového kritéria nám dle výpočtů vyšla $\chi^2 = 34,5785$. Tuto hodnotu testového kritéria jsme následně srovnali s kritickou hodnotou, kde jsme zvolili hladinu významnosti 0,05 a čtrnáct stupňů volnosti. Výsledek kritické hodnoty byl $\chi^2_{0,05}(14) = 23,6848$. Z výsledků jsme zjistili, že naše vypočítaná hodnota je větší než hodnota kritická, a proto je nutné odmítnout nulovou hypotézu a přijmout hypotézu alternativní. To znamená, že **mezi studenty jednotlivých fakult a tím, jak si ověřují věrohodnost článku, je statisticky významný vztah**. Dále byl posuzován stupeň závislosti mezi jevy za pomoci z-scóre a znaménkového schématu.

Tabulka č. 21: Znaménkové schéma k hypotéze č. 1

-	0	0
0	0	0
+	0	0
0	0	0
0	0	0
0	0	0
0	-	0
-	+	0

Na základě výsledků ve znaménkovém schématu jsme mohli vyslovit následující tvrzení:

1. Pozorovaná četnost u studentů Cyrilometodějské teologické fakulty byla významně menší než očekávaná četnost, a to na úrovni 0,05. U studentů CMTF jsme předpokládali, že budou „vždy“ ověřovat autorství u informace, a to hlavně vzhledem k tomu, že mají možnost mediální výchovy v nabídce předmětů.

2. Naopak tomu je u studentů Filozofické fakulty, kde byla pozorovaná četnost podstatně větší než očekávaná četnost na hladině významnosti 0,05. U studentů FF se častěji vyskytuje to, že sledující autorství u informací (více studentů, než jsme očekávali, se „vždy“ dívá na autora článku/zprávy).

3. V případě studentů Lékařské fakulty jsme zaznamenali nižší četnost v občasném sledování autorství, než jsme očekávali na hladině významnosti 0,05.

4. Rozdíl jsme také zaznamenali v případě Pedagogické fakulty. „Někdy“ sleduje autorství informací více studentů, než jsme předpokládali, a to na hladině významnosti 0,05. U možnosti „vždy“ sleduje autorství naopak nižší počet studentů, než jsme předpokládali, neboť jsme očekávali, že budou ve sledování autorství článku/zprávy důslednější kvůli možnosti absolvování předmětu mediální výchovy.

5. V ostatních případech byl ve všech skupinách studentů podobný statisticky nevýznamný vzorek.

Hypotéza č. 2:

H_0 : Mezi tím, zda se student dívá na zdroj článku, a tím, kde informace hledá, není statisticky významný vztah.

H_A : Mezi tím, zda se student dívá na zdroj článku, a tím, kde informace hledá, je statisticky významný vztah.

Pro ověření těchto hypotéz jsme použili test nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku.

Tabulka č. 22: Pozorovaná četnost ověřování autorství a možností vyhledávání informací

Kde hledá / Ověřování věrohodnosti	Vždy	Občas	Nesleduji/kamarád	Celkem
Tisk	3	2	2	7
TV	5	7	1	13
Internet	119	92	24	235
Jiné	21	7	4	32
Celkem	148	108	31	287

Tabulka č. 23: Očekávaná četnost ověřování autorství a možností vyhledávání informací

Kde hledá / Ověřování věrohodnosti	Vždy	Občas	Nesleduji/kamarád	Celkem
Tisk	3,6098	2,6341	0,7561	7
TV	6,7038	4,8920	1,4042	13
Internet	121,1847	88,4321	25,3833	235
Jiné	16,5017	12,0418	3,4564	32
Celkem	148	108	31	287

Hodnota testového kritéria nám dle výpočtů vyšla $\chi^2 = 7,4412$. Tuto hodnotu testového kritéria jsme následně srovnali s kritickou hodnotou, kde jsme zvolili hladinu významnosti 0,05 a šest stupňů volnosti. Výsledek kritické hodnoty byl $\chi^2_{0,05}(6) = 12,5916$. Z výsledků jsme zjistili, že naše vypočítaná hodnota je menší než hodnota

kritická, a proto je nutné přijmout nulovou hypotézu. To znamená, že **mezi tím, zda se studenti dívají na zdroj článku, a tím, kde informace hledají, není statisticky významný vztah**. Jelikož jsme přijali nulovou hypotézu, stupeň závislosti mezi jevy nebyl dále posuzován.

Hypotéza č. 3:

H₀: V mediální gramotnosti mezi studenty, kteří absolvovali na vysoké škole mediální výchovu, a těmi, kteří ji neabsolvovali, neexistuje statisticky významný rozdíl.

H_A: V mediální gramotnosti mezi studenty, kteří absolvovali na vysoké škole mediální výchovu, a těmi, kteří ji neabsolvovali, existuje statisticky významný rozdíl.

Pro ověření těchto hypotéz jsme použili test nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku.

Tabulka č. 24: Pozorovaná četnost absolvování mediální gramotnosti a způsobu ověřování věrohodnosti

Věrohodnost/Předmět mediální výchova	Ano	Ne	Celkem
Vždy	25	48	73
Občas	19	29	48
Nesleduji/Kamarád	4	12	16
Celkem	48	89	137

Tabulka č. 25: Očekávaná četnost absolvování mediální gramotnosti a způsobu ověřování věrohodnosti

Věrohodnost/Předmět mediální výchova	Ano	Ne	Celkem
Vždy	25,57664	47,42336	73
Občas	16,81752	31,18248	48
Nesleduji/Kamarád	5,25547	9,74453	16
Celkem	48	89	137

Hodnota testového kritéria nám dle výpočtů vyšla $\chi^2 = 1,2780$. Tuto hodnotu testového kritéria jsme následně srovnali s kritickou hodnotou, kde jsme zvolili hladinu významnosti 0,05 a dva stupně volnosti. Výsledek kritické hodnoty byl $\chi^2_{0,05}(2) = 5,9915$. Z výsledků jsme zjistili, že naše vypočítaná hodnota je menší než hodnota

kritická, a proto je nutné přijmout nulovou hypotézu. To znamená, že v **mediální gramotnosti mezi studenty, kteří absolvovali na vysoké škole mediální výchovu, a těmi, kteří ji neabsolvovali, neexistuje statisticky významný rozdíl.**

Jelikož jsme přijali nulovou hypotézu, stupeň závislosti mezi jevy nebyl dále posuzován.

Hypotéza č. 4:

H₀: Mezi tím, jaký postoj mají studenti k menšinám na základě obrazu v médiích, a tím, jak vnímají reklamy, kde se objevují lidé jiné barvy pleti není statisticky významný vztah.

H_A: Mezi tím, jaký postoj mají studenti k menšinám na základě obrazu v médiích, a tím, jak vnímají reklamy, kde se objevují lidé jiné barvy pleti je statisticky významný vztah.

Pro ověření těchto hypotéz jsme použili test nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku.

Tabulka č. 26: Pozorovaná četnost postojů k menšinám a vnímání reklamy

Postoj/Reklama	Líbí	Neutrální	Nelíbí	Celkem
pozitivní (médiá)	17	11	2	30
pozitivní (zkušenost)	41	29	3	73
neutrální	52	65	2	119
negativní (médiá)	17	13	2	32
negativní (zkušenost)	9	19	5	33
Celkem	136	137	14	287

Tabulka č. 27: Očekávaná četnost postojů k menšinám a vnímání reklamy

Postoj/Reklama	Líbí	Neutrální	Nelíbí	Celkem
pozitivní (médiá)	14,21603	14,32056	1,46341	30
pozitivní (zkušenost)	34,59233	34,84669	3,56098	73
neutrální	56,39024	56,80488	5,80488	119
negativní (médiá)	15,16376	15,27526	1,56098	32
negativní (zkušenost)	15,63763	15,75261	1,60976	33
Celkem	136	137	14	287

Hodnota testového kritéria nám dle výpočtů vyšla $\chi^2 = 19,0979$. Tuto hodnotu testového kritéria jsme následně srovnali s kritickou hodnotou, kde jsme zvolili hladinu významnosti 0,05 a osm stupňů volnosti. Výsledek kritické hodnoty byl $\chi^2_{0,05}(8) = 15,5073$. Z výsledků jsme zjistili, že naše vypočítaná hodnota je větší než hodnota kritická, a proto je nutné odmítnout nulovou hypotézu a přijmout hypotézu alternativní. To znamená, že **mezi tím, jaký postoj mají studenti k menšinám na základě obrazu v médiích, a tím, jak vnímají reklamy, kde se objevují lidé jiné barvy pleti, je statisticky významný vztah**. Dále byl posuzován stupeň závislosti mezi jevy za pomoci z-scóre a znaménkové schématu.

Tabulka č. 28: Znaménkové schéma k hypotéze č. 4

0	0	0
0	0	0
0	0	0
0	0	0
0	0	++

Na základě tohoto schématu jsme mohli vyslovit následující tvrzení:

1. Studentů, kteří mají negativní postoj vůči menšinám, který si utvořili na základě zkušenosti sami a nelíbí se jim reklamy s lidmi jiné barvy pleti, je podstatně více, než jsme očekávali na hladině významnosti 0,01.

2. V ostatních případech byl ve všech skupinách statisticky nevýznamný vzorek.

Hypotéza č. 5:

H₀: Mezi tím, jak si studenti ověřují věrohodnost článku/zprávy, a tím, zdali se zajímají o uprchlickou krizi, není statisticky významný vztah.

H_A: Mezi tím, jak si studenti ověřují věrohodnost článku/zprávy, a tím, zdali se zajímají o uprchlickou krizi, je statisticky významný vztah.

Pro ověření těchto hypotéz jsme použili test nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku.

Tabulka č. 29: Pozorovaná četnost způsobu ověřování věrohodnosti a zájem o uprchlickou krizi

Věřohodnost/Zájem o krizi	Ano	Trochu	Nesledují	Celkem
Vždy	67	75	6	148
Občas	25	69	14	108
Nesledují/kamarád	7	20	4	31
Celkem	99	164	24	287

Tabulka č. 30: Očekávaná četnost způsobu ověřování věrohodnosti a zájem o uprchlickou krizi

Věřohodnost/Zájem o krizi	Ano	Trochu	Nesledují	Celkem
Vždy	51,05226	84,57143	12,37631	148
Občas	37,25436	61,71429	9,03136	108
Nesledují/Kamarád	10,69338	17,71429	2,59233	31
Celkem	99	164	24	287

Hodnota testového kritéria nám dle výpočtů vyšla $\chi^2 = 19,3096$. Tuto hodnotu testového kritéria jsme následně srovnali s kritickou hodnotou, kde jsme zvolili hladinu významnosti 0,05 a čtyři stupně volnosti. Výsledek kritické hodnoty byl $\chi^2_{0,05}(6) = 9,4877$. Z výsledků jsme zjistili, že naše vypočítaná hodnota je větší než hodnota kritická, a proto je nutné odmítnout nulovou hypotézu a přijmout hypotézu alternativní. To znamená, že **mezi tím, jak si studenti ověřují věrohodnost článku/zprávy, a tím, zdali se zajímají o uprchlickou krizi, je statisticky významný vztah**. Dále byl posuzován stupeň závislosti mezi jevy pomocí z-scóre a znaménkového schématu

Tabulka č. 31: Znaménkové schéma k hypotéze č. 5

+	0	0
-	0	0
0	0	0

Díky znaménkovému schématu můžeme vyslovit tyto výroky:

1. V případě studentů, kteří se „vždy“ dívají na autorství článku a zajímají se o uprchlickou krizi, jsme zjistili, že pozorovaná četnost byla značně větší, než četnost očekávaná na úrovni 0,05.

2. Naopak u studentů, kteří se zajímají o uprchlickou krizi, ale autorství si ověřují jen „občas“, byla pozorovaná četnost menší, než jsme očekávali na hladině významnosti 0,05.

3. U ostatních případů byl statisticky nevýznamný vzorek.

Hypotéza č. 6:

H0: Mezi věkem respondentů, a tím, jak si ověřují článek, není statisticky významný rozdíl.

HA: Mezi věkem respondentů, a tím, jak si ověřují článek, je statisticky významný rozdíl.

Pro ověření těchto hypotéz jsme použili test nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku.

Tabulka č. 32: Pozorovaná četnost věku a způsobu ověřování článku

Věk/Ověřování věrohodnosti	Vždy	Občas	Nesleduji/Kamarád	Celkem
19-24	110	75	22	207
25-50	38	33	9	80
Celkem	148	108	31	287

Tabulka č. 33: Očekávaná četnost věku a způsobu ověřování článku

Věk/Ověřování věrohodnosti	Vždy	Občas	Nesleduji/Kamarád	Celkem
19-24 let	106,74564	77,89547	22,35889	207
25-50 let	41,25436	30,10453	8,64111	80
Celkem	148	108	31	287

Hodnota testového kritéria nám dle výpočtů vyšla $\chi^2 = 0,7627$. Tuto hodnotu testového kritéria jsme následně srovnali s kritickou hodnotou, kde jsme zvolili hladinu významnosti 0,05 a dva stupně volnosti. Výsledek kritické hodnoty byl $\chi^2_{0,05}(2) = 5,9915$. Z výsledků jsme zjistili, že naše vypočítaná hodnota je menší než hodnota kritická, a proto je nutné přijmout nulovou hypotézu. To znamená, že **mezi věkem respondentů, a tím, jak si ověřují článek, není statisticky významný rozdíl**. Jelikož jsme nemohli odmítnout nulovou hypotézu, stupeň závislosti mezi jevy nebyl dále posuzován.

4.7 DISKUZE

V rámci prvního cíle výzkumu jsme zjišťovali, zda je významný vztah mezi studenty jednotlivých fakult, a v tom, jak si ověřují věrohodnost článku. Vztah se nám potvrdil u několika fakult. Především u studentů CMTF jsme očekávali větší četnost v tom, že si „vždy“ ověřují autorství informací, když na fakultě probíhá předmět mediální výchovy. Studenti lékařské fakulty v našem výzkumu autorství sledovali méně často, než jsme očekávali. Ověřování věrohodnosti článku vyžaduje zkušenosti a základní přehled toho, co a jak ověřovat. Je možné, že pokud se studenti zaměřují na vědecké články, lékařské výzkumy a jiné, věrohodnost si neověřují, neboť si jsou jisti pravdivostí, protože s takovými typy článků operují často v rámci studia. Možná právě tito studenti, zvyklí na odbornost ve své oblasti ve volném čase, sledují autorství na internetu méně a více věří kamarádům, že to, co jim pošlou, bude pravdivé.

V rámci druhého cíle jsme hledali vztah mezi tím, zda se studenti dívají na zdroj článku, a tím, kde informace hledají. Tady se nám nepotvrdil žádný vztah v sledování u autorství u těch, kteří hledají informace na internetu či v tradičních médiích. Právě internet se stává médiem číslo 1. Dle ČTK (2018) ze zpravodajství Češi sledují na internetu nejčastěji dění v České republice, denně přesně 62 %, 55 % se pak zajímá o aktuality. Více než polovina čte alespoň jednou denně krátké texty, 32 % respondentů čte diskuze u článků a třetina si prohlíží fotografie. V našem výzkumu vyhledává 82 % studentů zprávy v internetovém zpravodajství (ať už o dění v zemi či ve světě). Podle Prokūpka (2014) je internet a jeho masový rozvoj hlavní příčinou úpadku tištěných médií. Lidé dávají přednost online zpravodajství. Především mladá generace si nenechá diktovat, jaký obsah má číst, ale chtějí číst to, co si sami aktivně vyberou. Většina vydavatelů tisku si vytvořila internetovou mutaci svého periodika a tím se periodikum stalo volně přístupným. „Rozvoj médií všeobecně a jejich přizpůsobování se současnému světu, trhu a technickým možnostem je zcela přirozeným děním. Nelze tudíž říci, že jde o krok špatným či dobrým směrem.“ (Prokūpek, 2014) Je tedy zřetelně jasné, že klasická média ustupují do pozadí kvůli internetu, což můžeme vidět na počtu čtenářů i objemu výnosů (kdy cena internetového média je pro uživatele nulová). Internet má oproti klasickým médiím řadu výhod jako rychlost, cena, variabilita obsahu a formy, na kterých staví. (Zandl, 2012) Domníváme se, že některé z těchto výhod jsou atraktivní i pro studenty.

V třetím cíli jsme se ptali, zda existuje rozdíl v tom, jestli když studenti absolvovali na vysoké škole předmět vztahující se k mediální výchově, mají jiný přístup

k ověřování věrohodnosti článku/zprávy než studenti, kteří tímto předmětem neprošli. Statisticky se nám žádný významný rozdíl neobjevil.

Na vztah v postojích k menšinám na základě jejich obrazu v médiích a vnímavosti reklamy, kde se objevují lidé jiné barvy pleti, jsme se ptali v cíli č. 4. Podle výpočtů byl zjištěn statisticky významný vztah. Přijali jsme tedy alternativní hypotézu, která říká, že mezi tím, jaký postoj mají studenti k menšinám na základě obrazu v médiích, a tím, jak vnímají reklamy, kde se objevují lidé jiné barvy pleti, je statisticky významný vztah. Studentům s negativním postojem (který si utvořili na základě zkušenosti sami) se nelíbí reklamy s lidmi jiné barvy pleti (takových studentů bylo více, než jsme očekávali). Dá se předpokládat, že pokud mají negativní postoj k cizincům a menšinám, budou mít takový postoj i k reklamám. Ačkoli je reklama s multikulturním podtextem vytvářena záměrně, tak se většině studentů líbí (136; 47 %) nebo k ní mají alespoň neutrální postoj. Je však možné, že šlo o sociální desirabilitu.

Dalším cílem bylo zjistit, zda se nachází vztah v tom, když se studenti zajímají o uprchlickou krizi, a tím, jak si ověřují věrohodnost článku. Dle výpočtů jsme přijali alternativní hypotézu, která říká, že mezi tím, jak si studenti ověřují věrohodnost článku/zprávy, a tím, zdali se zajímají o uprchlickou krizi, je statisticky významný vztah. Studentů, kteří se zajímají o uprchlickou krizi a sledují „vždy“ autorství článku či zprávy, bylo mnohem více, než jsme očekávali. Naopak tomu bylo u studentů, kteří sledují jen „občas“ autorství, těch bylo značně méně, než jsme očekávali. Tento výsledek vnímáme velmi pozitivně, neboť v dnešní době je dostupné mnoho informací – a nejen o tématu tzv. migrační krize, proto si ceníme těch, kteří se o téma zajímají a sledují alespoň autorství informace. Je ovšem stále těžší tyto informace třídit a rozpoznat, zda nám jsou předkládány informace nezávislé, neupravené a ve správné souvislosti. Jednoznačným identifikátorem dezinformace článku bývá jeho nedůvěryhodný zdroj a nulová transparentnost stránek, na kterých je článek publikován. Často není možné ani dohledat majitele webových stránek a poměrně často ani samotné autory článků. Podle Slouky (2017) většina webů klade důraz na „skutečnou nebo alternativní pravdu“. Je dobré se řídit pravidlem – mít určitou míru skepse. Tzn. nepřijímat hned fakta, která nám jsou podávána, ale pochybovat o nich, vyžádat si podklady a zdroje, uvažovat nad kontextem apod.

Posledním cílem bylo zjistit, zda existuje rozdíl mezi věkem studentů, a tím, jak si ověřují článek. Dle výpočtů jsme přijali nulovou hypotézu, která říká, že mezi věkem

respondentů, a tím, jak si ověřují článek, není statisticky významný rozdíl. Věk tedy při ověřování věrohodnosti článku či zprávy nehraje žádnou roli.

4.8 Shrnutí výzkumu

Výzkumu se zúčastnilo celkem 287 studentů Univerzity Palackého, z toho 213 žen a 74 mužů ve věku 19 a 50 let. Studenti byli ze všech osmi fakult UP, ačkoli byl relativní nepoměr v počtu u jednotlivých fakult. Nejvíce respondentů bylo z Filozofické fakulty (99; 37 %) a nejméně z Právnické fakulty (11; 4 %). Chtěli jsme původně mít rozložení fakult souměrné, ale nepodařilo se nám vybrat od všech fakult stejný počet respondentů. Možná to bylo z důvodu toho, že na některých fakultách jsme měli přátelé, kteří byli ochotni dotazník rozposlat mezi své kolegy, a tím se zvýšila šance na návratnost dotazníku.

V průběhu sběru dat jsme se rozhodli kvůli náročnosti dotazníku některé otázky vyřadit, a naopak jsme jednu otázku přidali. Týkala se toho, zda student absolvoval na vysoké škole předmět, který se vztahoval k Mediální výchově. Více než polovina (89; 65 %) odpověděla, že takový předmět neabsolvovala, a 48 studentů (35 %) tento předmět absolvovali. V nabídce předmětů Mediální výchovu poskytuje pouze Pedagogická fakulta a Cyrilometodějská teologická fakulta a Filozofická fakulta má možnost oboru Mediální studia. Nebylo pro nás překvapivé, co se týče otázky vyhledávání informací, že studenti odpověděli, že nejčastěji vyhledávají informace na internetu. Tuto možnost zvolilo 235 respondentů (82 %). Internet se v dnešní době stal nedílnou součástí života pro většinu populace. Z tisku se několik deníků a novin transformovalo do internetové podoby a dvě třetiny z nich dnes již nabízejí internetové předplatné. Placené zpravodajství může mít podle nejstarší francouzské zpravodajské mezinárodní agentury AFP ale řadu negativních sociálních dopadů. Zprávy, které jsou na internetu volně dostupné, se šíří velmi rychle a je možné, že vyvolají celonárodní diskusi o aktuálních tématech. Naopak zprávy, které jsou z předplacených internetových zpravodajství, jsou sdílené jen málo. Placené služby také mohou prohloubit propast mezi lidmi, kteří mají přístup ke kvalitnímu zpravodajství přes platební brány a běžnou populaci. (ČTK, 2018) Zajímavé také bylo, že někteří studenti (32; 11%) uvedli odpověď „jiné“, ve které se přiklání k různým kombinacím zpravodajství (TV + tisk nebo TV + tisk + internet) a neomezují se pouze na jeden druh zpravodajství.

Jak jsme již zmiňovali, Skřivánek (MediaGuru, 2018) uvedl ve svém článku, že budoucnost mediálního trhu je ve zpravodajských portálech a aplikacích, které si

můžeme stáhnout do mobilního zařízení, což spěje neodvratně ke konci tištěných novin. To se nám potvrdilo i u další otázky, ve které uvedlo nejvíce studentů, přesněji 99 (34 %), že si informace vyhledává (co se týče internetu) na různých webových stránkách a kombinují je, popř. vyhledávají i jiných českých webech, které nebyly uvedené v možnostech u otázky č. 6. Dále respondenti uváděli webové a facebookové stránky zahraničních televizí a novin jako BBC, CNN, NY Times apod. a také se objevily odpovědi jako „nevím“ a „nic“. Avšak hledání informací pouze na internetu skýtá riziko, že se čtenáři budou poměrně často setkávat s tzv. „hoaxy“. Pojem pochází ze stejného anglického slova a v překladu znamená mystifikace, falešná zpráva, výmysl, poplašná zpráva a další. Jedná se o zprávu, která varuje před neexistujícím nebezpečím, prosí i pomoc nebo chce pobavit. Často je kladen důraz na přeposlání zprávy svým přátelům, tzv. řetězová zpráva (díky tomu můžeme i hoax identifikovat). Účelem hoaxů je vyvolat strach, manipulovat s lidmi, šířit falešné informace, poškodit někoho, zaujmout, přilákat pozornost, pobavit. (Internetembezpečně.cz 2018) Právě proto je mediální gramotnost tak důležitá, neboť pomůže jedinci vyhodnotit, zda se jedná o věrohodnou informaci či nikoliv.

V otázce č. 7, která se týkala novin, které studenti čtou, pro nás nebylo překvapující, že nejvíce respondentů se přiklonilo k odpovědi „žádné, hledám vše na internetu“, přesněji 150 (52 %), což souvisí i s otázkou č. 5. To samé se objevilo i u následující otázky, kde jsme se ptali na televizní zpravodajství. Opět nejvíce respondentů odpovědělo „žádné, na zprávy v televizi se nedívám, hledám vše na internetu“, přesně 131 (45 %). Dalším zajímavým výsledkem bylo, že 97 studentů (34 %) sleduje Českou televizi. Podle aktuálních informací zvyšuje Česká televize svůj podíl, co se týče trhu televizních stanic, a i v evropském kontextu je velmi výjimečná. Postavení ČT je založeno na tom, že její zpravodajské vysílání neustále roste. ČT je tak jednou z nejvíce sledovaných evropských stanic. „Česká televize má díky ČT24 prostředek, který zvyšuje její společenský význam a posiluje dominanci zpravodajství veřejné služby v důležitých okamžicích života ČR“ (ČT24, 2010). Můžeme tím odůvodnit, proč studenti vysoké školy sledují právě ČT, a ne jiné zpravodajské televize.

V otázce č. 9 jsme se ptali na mediální kauzy v multikulturní oblasti, které se probíraly v médiích v době, kdy jsme sbírali data. Ačkoli v České republice nebyla migrační krize, tak i přesto tuto odpověď uvedlo nejvíce studentů (45; 30%) a také samotné migranty a uprchlíky uvedlo 58 respondentů (39 %). V roce 2016 bylo zaznamenáno zhruba 5 300 případů nelegální migrace. Pouze desetina z nich byli

uprchlíci se Sýrie, Iráku a Afghánistánu. Česká republika byla pro ně pouze tranzitní zemí. (ČTK, 2017) To nám potvrzuje fakt, že v České republice migrační krize jako taková vůbec nebyla. Respondenti dále uváděli kauzy související s migrací (nošení šátku, integrace přistěhovalců, zákaz vstupu cizincům, terorismus a další).

Když jsme se ptali na výskyt projevů rasismu, extremismu a xenofobie na sociálních sítích, 117 studentů (41 %) uvedlo, že se s těmito projevy setkávají několikrát do týdne. Denně se s tím setkává 108 studentů (38 %). Zejména na sociální síti Facebook vznikají různé rasistické, xenofobní a neonacistické a nenávistné stránky. Počet takových stránek dramaticky roste v souvislosti s uprchlickou krizí. Autory těchto stránek, pokud se je povede vypátrat, může čekat vězení. Provozovatelé Facebooku jsou ale názoru, že autoři stránek či příspěvků nijak neporušují pravidla, neboť Facebook je registrován ve Spojených státech amerických, a tudíž se řídí jejich zákony. V České republice se dodržují české právní předpisy a pokud se uživatel Facebooku setká se stránkou se závadným obsahem, může ji nahlásit provozovateli. Ten ale po posouzení může naznat, že se pravidla neporušují a nemusí tedy stránku či příspěvek odstranit. Uživatel tyto skutečnosti může také nahlásit na policii, ale šance na vypátrání autora je velmi nízká. (EuroZpráva.cz, 2015) Je tedy nutné a vhodné tomuto chování předejít, můžeme začít tím, že budeme:

- zvyšovat naše porozumění vlastnímu a jinému pohledu na svět,
- kriticky zkoumat naše postoje k lidem, kteří jsou jiní než my,
- rozpoznávat naše předsudky a identifikovat původ našich negativních reakcí,
- ochotní mluvit, naslouchat a učit se,
- schopni uvědomovat si, jak funguje diskriminace,
- mluvit proti diskriminačnímu chování a necitlivým poznámkám,
- akceptovat a respektovat rozdíly,
- umožnit a/nebo vytvářet prostor pro různé praktiky, činnosti, rutiny,
- podporovat a respektovat rozdíly v našich komunitách a institucích,
- působit jako vzor,
- ocenění a oslavování lidské rozmanitosti jako daru, nám pomůže vést produktivnější a šťastnější život. (Bennasar, 2015)

I když se o uprchlické krizi hovoří méně, 99 studentů (34 %) se o ni pořád zajímá a občas na zprávy týkající se uprchlické krize klikne 164 studentů (57 %). S tím souvisí i další otázka z dotazníku, zda přikládají studenti velkou váhu multikulturní výchově jako prevenci xenofobie a rasismu. Nejvíce odpovědělo „spíše ano“, přesně

117 studentů (41 %) a „rozhodně ano“ uvedlo 108 (38 %). Ačkoliv je Česká republika kulturně homogenní stát, musíme počítat s mezikulturními kontakty plynoucí z evropské integrace a globalizačních trendů. Proto hraje multikulturní výchova důležitou roli. Je nutná kvůli procesu sociálního propadu určitých menšin a s tím narůstající nevráživost mezi těmito sociálně vyloučenými skupinami a majoritou a vznik nebo posilování negativních stereotypů souvisejících s etnicitou. Tyto negativní aspekty (rasismus, xenofobie, intolerance) pak ohrožují soudržnost společnosti. A právě proto se multikulturní výchova stala součástí vzdělávacích strategií. (Buryánek, 2006) V našem výzkumu respondenti multikulturní výchově přikládají velkou váhu, tzn. že i naši respondenti v ní vidí určitý potenciál.

V otázce č. 13 se měli respondenti vyjádřit k tomu, zda média vyobrazují reálný podtext života minorit. Více než polovina napsala „spíše ne“, přesněji 175 studentů (61 %), a „rozhodně ne“ pak uvedlo 77 (27 %). V současných médiích může nekritický příjemce snadno zaměnit relevantní informace s informacemi nerelevantními. Ačkoli se internet mísí různými informacemi, je pozoruhodné, že i tak mají naši respondenti za to, že média reálný podtext nevyobrazují.

Co se týká postojů vůči menšinám a jejich obrazu v médiích, poměrná část studentů uvedla „neutrální postoj, mediální kauzy mě nijak neovlivňují“, přesněji 119 (41 %). V našem výzkumu se přiklání k negativnímu postoji na základě médií 32 studentů (11 %) a k negativnímu postoji na základě vlastní zkušenosti 33 (11 %). Naopak k pozitivním postojům na základě mediální kauz se hlásí 30 respondentů (10 %) a pozitivní postoje na základě své vlastní zkušenosti má 73 studentů (25 %). Odmítavý postoj je podle výzkumu STEM z roku 2010 nejčastěji zastoupen mezi populací ke vztahu k romskému etniku (67 %) a tato situace přetrvává. Od roku 2006 STEM také zaznamenává stabilní postoje k etnickým menšinám, bez bližšího určení. (STEM, 2010)

V 15. otázce jsme se ptali, jakým způsobem si studentu ověřují věrohodnost článku/zprávy na internetu. Lehce přes polovinu studentů (148; 52 %) odpovědělo, že se „vždy dívají, kdo je autorem článku/zprávy a na jakém serveru jej čtou“. Dále uvedlo 108 studentů (38 %), že se „občas dívají, kdo je autorem článku/zprávy a na jakém serveru jej čtou“. Naopak nesleduje autora ani server 29 studentů (10%) a 2 studenti z našeho výzkumu věří přátelům, kteří jim článek pošlou (1 %). Dále nás ve výzkumu zajímalo, podle jakých třech vlastností studenti rozpoznají, že se jedná o důvěryhodný zdroj. Polovina studentů (147; 51%) uvedla autora či odborníka. Poté uvedlo 107 studentů (37 %) citace, odkazování na literaturu a uvádění zdrojů. Třetí nejvíce uváděná

vlastnost (105 respondentů, 36 %) byla obecně stylistika textu, do které jsme zahrnuli odpovědi jako odborný a spisovný jazyk, ustálená spojení, gramaticky správně napsaný text, text je povětšinou psán v trpném rodě, objektivní přístup k informacím, o kterých autor píše, průběžné citování, členění textu, slovosled a další. Dále studenti uváděli vlastnosti jako dohledatelnost a ověřitelnost článku (74; 26 %), objektivita, neutralita a realita (52; 18%), ověření a shoda informací na více nezávislých platformách (49; 17 %) a mnoho dalších vlastností (nezaujatost, obrázky, tvrzení podložené výzkumy, vlastní posudek a racionální myšlení, logická argumentace atp.). O tom, jak si správně ověřovat věrohodnost článku, neexistuje jasně daný postup. Avšak existují určitá kritéria, podle kterých se můžeme řídit, a Boldiš (2003, s. 5) tyto kritéria seskupil do jednoho seznamu otázek a kritérií:

- Co? – téma a obsah (co je tématem stránky, co je jejím obsahem);
- Kde? – umístění (zda jde o oficiální stránku, kde je umístěná);
- Kdy? – aktuálnost, přesnost stránek (kdy byla aktualizovaná, zda nejsou údaje zastaralé, zda jsou uvedené zdroje);
- Jak? – objektivita, pokrytí (jestli není stránka jednostranná, jaký je její jazyk, kdo stránku sponzoruje, má různé názory na témata);
- Kdo? – autorství, původ (zda jde určit, kdo je autorem, jakou má kvalifikaci k psaní tématu, kde pracuje, zda je to jeho práce nebo práce organizace);
- Proč? – důvod (za jakým účelem stránka vznikla, zda se nejedná o reklamu, čeho chce zveřejněním autor dosáhnout). (Boldiš, 2003, s. 5)

Otázku č. 17 jsme zvolili do dotazníku pouze k dokreslení informací, co se týče znalosti reklamy s multikulturním podtextem a jejich líbivost. Reklamy, v nichž vystupovali lidé různé etnicity, jsme vybrali záměrně. Některé reklamy byly pro respondenty známé, jiné naopak ne. Může za tím být znalost či neznalost značky jako takové či na to může mít vliv i stáří reklamy a její viditelnost. V poslední otázce v dotazníku jsme se ptali, zda se respondentů líbí reklamy, kde vystupují lidé jiné barvy pleti. Neutrálně tyto reklamy vnímá 137 studentů (48 %) a líbí se 136 studentům (47 %). Pouze čtrnácti respondentům (5 %) se tyto reklamy nelíbí. Můžeme se jen domnívat, jestli lidé tyto reklamy vnímají jako upoutávku na nějaký produkt, nebo zda vnímají i obsah dané reklamy, tedy její příběh, aktéry apod.

ZÁVĚR

Předložená diplomová práce s názvem „Mediální gramotnost u studentů Univerzity Palackého v Olomouci ve vztahu k tématům multikulturní výchovy“ reaguje na stále aktuálnější problematiku mediální gramotnosti a rovněž na multikulturní témata. Hlavním cílem diplomové práce bylo v teoretické rovině ilustrovat, jakým způsobem probíhá komunikace na internetu, jakou roli v tom hraje mediální gramotnost v současném multikulturním světě/společnosti a zároveň jsme nastínili problematiku reklamy s multikulturním podtextem. V rovině praktické bylo cílem zjistit, zda studenti, kteří prošli na vysoké škole mediální výchovou, mají stejný či jiný přístup k ověřování zdrojů než ti studenti, kteří takový předmět neabsolvovali. Dále nás zajímalo, jakým postojem studenti disponují vůči menšinám na základě jejich obrazu v médiích.

Diplomovou práci jsme rozčlenili na dvě hlavní části, tedy na část teoretickou a na část empirickou. Teoretická část obsahovala tři kapitoly. V první kapitole jsme se zabývali komunikací v běžném životě versus komunikací na internetu. Dále prostředím, prostředky a průběhem komunikace na internetu a riziky s tím spojenými. V druhé kapitole jsme se věnovali mediální gramotnosti a výchově, multikulturním světem/společnosti, mediálním obrazem cizincům a reklamám a také postojům samotné většinové společnosti vůči cizincům/menšinám. Ve třetí kapitole jsme nastínili reklamu jako takovou spojenou s marketingem a také účinky reklamy a reklamu s multikulturním podtextem.

V praktické části jsme věnovali výzkumnému šetření. Hlavním cílem bylo zjistit, zda studenti, kteří prošli na vysoké škole předmětem vztahujícím se k mediální výchově, mají jiný přístup k ověřování informací (především jsme se soustředili na to, zda sledují autorství informací) než studenti, kteří takový předmět neabsolvovali. Chtěli jsme také zjistit, zda existují rozdíly mezi studenty jednotlivých fakult a tím, zda sledují alespoň autorství informací nebo ne. Data jsme sbírali za pomoci dotazníku mezi studenty UP a následně jsme data zpracovali v Excelu a interpretovali za pomoci tabulek a grafů. Následně jsme data analyzovali a ověřovali stanovené hypotézy za použití vhodného statistického testu Test dobré shody chí-kvadrát a tento test jsme zároveň doplnili o z-skóre. Díky tomu se nám podařilo zjistit, že:

- se nachází vztah mezi studenty jednotlivých fakult a tím, zda sledují autorství informace;
- se nenachází vztah v tom, když se student dívá na zdroj článku, a tím, kde informace vyhledává;

- neexistuje rozdíl v mediální gramotnosti mezi studenty, kteří absolvovali mediální výchovu či neabsolvovali;
- existuje vztah mezi postoji studentů k menšinám na základě obrazu médií a jejich vnímáním reklamy, kde se vyskytují lidé jiné barvy pleti;
- existuje vztah mezi tím, zda se studenti zajímají o uprchlickou krizi, a tím, jak si ověřují věrohodnost článku;
- se nenachází statisticky významný rozdíl mezi věkem a ověřováním článku/zprávy.

Vzhledem ke zjištěným výsledkům by se dalo s touto problematikou pracovat i nadále a více ji zkusit analyzovat. Zároveň by však bylo nutné zaměřit se na efektivnější sběr dat.

POUŽITÁ LITERATURA:

Tištěné zdroje:

ATKINSON, Rita L., Richard C. ATKINSON, Edward E. SMITH, Daryl J. BEM a Susan NOLEN-HOEKSEMA. *Psychologie*. Přeložil Erik HERMAN, přeložil Miroslav PETRŽELA, přeložil Dagmar BREJLOVÁ. Praha: Portál, 2003, xxiii, 752 s. ISBN 8071786403.

DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. Přeložil Milan BARTŮŠEK, přeložil Jiří REZEK. Praha: Grada, 2001, 420 s. ISBN 80-7169-988-8.

DIVÍNOVÁ, Radana. *Cybersex : forma internetové komunikace*. Vyd. 1. Praha : Triton, c2005. ISBN 8072546368.

DRBOHLAV, Dušan. *Migrace a (i)migranti v Česku : kdo jsme, odkud přicházíme, kam jdeme?*. Vyd. 1. Praha : Sociologické nakladatelství (SLON), 2010. Studie ; sv. 66. ISBN 978-80-7419-039-1.

ERIKSEN HYLLAND, Thomas. *Antropologie multikulturních společností : Rozumět identitě*. Praha : Triton, 2007. ISBN 978-80-7254-925-2

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

HESKOVÁ, Marie. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003, 189 s. ISBN 8070406208.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2007. Pedagogika. ISBN 978-80-247-1369-4.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3

JIRÁK, J., PAVLIČIKOVÁ, H. Mediální výchova jako součást celoživotního vzdělávání. In: *Média pod lupou (Mediální výchova jako témat celoživotního vzdělávání)*. Praha : Powerprint, 2013. ISBN 978-80-87415-70-2

JIRÁK, J., WOLÁK, R. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Radioservis,a.s. 2007. ISBN 978-80-86212-58-6

KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. 3. upr. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1985, XXIV, 791 s.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Přeložil Štěpánka KUDRNÁČOVÁ, přeložil Milan ŠMÍD. Praha: Karolinum, 1995, 307 s. ISBN 807184134X.

LEONTIYEVA, Yana, VÁVRA, Martin (eds.). 2009. *Postoje k imigrantům*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. 121 s. ISBN 978-80-7330-173-6.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Přeložil Marcel KABÁT, přeložil Jan JIRÁK. Praha: Portál, 1999, 447 s. ISBN 8071782009.

MORGENSTERNOVÁ, M., ŠULOVÁ, L., SCHÖLL, L. *Bilingvismus a interkulturní komunikace*. 1. vyd. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2011, 128 s.

MOREE, Dana. *Než začneme s multikulturní výchovou: od skupinových konceptů k osobnostnímu přístupu*. Editor Iva JANSKÁ. Praha: Člověk v tísni, 2008, 110 s. ISBN 9788086961613.

MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha : Votobia, 2003. ISBN 80-7220-157-3.

ÖBRINK HOBZOVÁ, Milena. *Jazykové vzdělávání dospělých imigrantů v České republice a ve Švédsku*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014.

PETRUSEK, Miloslav, Alena VODÁKOVÁ a Hana MAŘÍKOVÁ. *Velký sociologický slovník*. I, A-O. Praha: Karolinum, 1996, 747 s. ISBN 8071843113.

PRŮCHA, Jan. *Interkulturní psychologie: sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů*. 2. rozš. Vyd. Praha: Portál, 2007.

PRŮCHA, Jan. *Multikulturní výchova: příručka (nejen) pro učitele*. V Praze: Triton, 2006, 263 s. První pomoc pro pedagogy, 4. ISBN 80-7254-866-2.

PRŮCHA, Jan. *Multikulturní výchova: teorie - praxe - výzkum*. Praha: ISV nakladatelství, 2001, 211 s. Pedagogika. ISBN 8085866722.

SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. Přeložil Robert ŠPAČEK. Praha: Grada, 1995, 668 s. ISBN 8071690627.

ŠKRÁBOVÁ, M. Úvod do psychiky českých uživatelů internetu a do nástrah, které na internetu mohou číhat. In: *Média pod lupou (Mediální výchova jako témat celoživotního vzdělávání)*. Praha : Powerprint, 2013. ISBN 978-80-87415-70-2

ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha : Triton, 2003. ISBN 80-7254-360-1

TOMAN, Miloš. *Intuitivní reklama*. Praha: Management Press, 2006, 250 s. ISBN 8072611399.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005, 319 s. ISBN 8071789984.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 182 s. ISBN 9788024720012.

Internetové zdroje:

Aktuální znění zákona č. 326/1999 Sb., o pobytu cizinců na území České republiky. 15.8.2017. Cit. 7.2.2018. Dostupné z: https://www.mzv.cz/jnp/cz/informace_pro_cizince/legislativa/aktualni_zneni_zakona_c_326_1999_sb_o.html

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. About AMA – Definition of Marketing. In: *ama.org* [online] 2018 [cit. 25.02.2018]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

AXNER, Marya. Understanding Culture and Diversity in Building Communities. In: *ctb.ku.edu* [online] 15.12.2017 [cit. 25.02.2018]. Dostupné z: <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/culture/cultural-competence/culture-and-diversity/main>

BENNASAR, Carmen Mari. Appreciating Diversity: Living in a Multicultural World. In: *williamjames.edu* [online]. 05.10.2015 [cit. 20.01.2018]. Dostupné z: <http://www.williamjames.edu/news/appreciating-diversity-living-in-a-multicultural-world.cfm>

BETTERIDGE, Brian. Netiquette: Rules For Online Communication. In: *boisestate.edu* [online]. 2015 [cit. 20.12.2017]. Dostupné z: <http://edtech2.boisestate.edu/brianbetteridge/502/netiquette.html>

BEZPECNYINTERNET.CZ. On-line komunikace. In: *Bezpecnyinternet.cz* [online]. 20.10.2017 [cit. 20.10.2017]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/on-line-komunikace/>

BEZPECNYINTERNET.CZ. Rady pro bezpečnou on-line komunikaci. In: *Bezpecnyinternet.cz* [online]. 20.12.2017 [cit. 20.12.2017]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/on-line-komunikace/bezpecna-komunikace.aspx>

BOLDIŠ, Petr. Jak oddělit zrna od plev: Ověřování informací v prostředí internetu. In: *inforum.cz* [online] 2003 [cit. 22.03.2018]. Dostupné z: https://www.inforum.cz/archiv/inforum2003/prispevky/Boldis_Petr.pdf

BURYÁNEK, Jan. Multikulturní výchova v RVP. In: *rvp.cz* [online] 18.1.2006 [cit. 17.03.2018]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/450/multikulturni-vychova-v-rvp.html/>

CZ.NIC. On-line komunikace. In: *Nebojte se Internetu*. 2017. Dostupné z: <https://www.nebojteseinternetu.cz/page/3416/on-line-komunikace/>

CZ.NIC. Závislost na Internetu. In: *jaknainternet.cz* [online]. 2012-2014 [cit. 15.01.2018]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1700/zavislost-na-internetu/>

Český statistický úřad (ČSÚ). *Cizinci v ČR - včetně azylantů*. [online] k 31.12.2016 [cit. 20.02.2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/cizinci/cizinci-v-cr-vcetne-azylantu>

ČERVENKA, Jan. Centrum pro výzkum veřejného mínění. Postoj české veřejnosti k přijímání uprchlíků a kvótám na jejich přerozdělování – říjen 2017. In: *cvvm.soc.cas.cz* [online] 14.12.2017 [cit. 23.02.2018]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4468/f9/pm171214.pdf

ČTK. Češi nejraději čtou zprávy o dění v ČR a preferují krátké texty před videi. In: *w4t.cz* [online]. 10.03.2018 [cit. 16.03.2018]. Dostupné z: <https://www.w4t.cz/cesi-nejradeji-ctou-zpravy-o-deni-v-cr-a-preferuji-kratke-texty-pred-videi-71269/>

ČT24. ČT24 je jednou z nejsledovanějších evropských zpravodajských stanic. In: *ceskatelevize.cz* [online]. 16.07.2010 [cit. 17.03.2018]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1329173-ct24-je-jednou-z-nejsledovanejsich-evropskych-zpravodajskych-stanic>

ČTK. Migrační krize roku 2015 byla podle BIS loni v ČR překonána. In: *ceskenoviny.cz* [online]. 24.10.2017 [cit. 17.03.2018]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/migracni-krize-roku-2015-byla-podle-bis-loni-v-cr-prekonana/1542431>

ČTK. Zprávám zdarma pomalu odzvonilo. Zvykejme si na předplatné i u webových zpravodajství. In: *w4t.cz* [online]. 04.03.2018 [cit. 17.03.2018]. Dostupné z: <https://www.w4t.cz/zpravam-zdarma-pomalu-odzvonilo-zvykejme-si-na-predplatne-i-u-webovych-zpravodajstvi-70998/>

DŽUBÁK, Josef. Co je to hoax. In: *hoax.cz* [online]. 15.02.2018 [cit. 15.02.2018]. Dostupné z: <http://www.hoax.cz/hoax/co-je-to-hoax>

E-BEZPECI.CZ. Co je flaming. In: *e-bezpeci.cz* [online]. 31.05.2008 [cit. 31.01.2018]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/dali-rizika/38-35>

E-BEZPECI.CZ. Kybergrooming. In: *e-bezpeci.cz* [online]. 13.09.2008 [cit. 24.01.2018]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/kybergrooming/125-42>

ENTREPRENEUR STAFF. Advertising. In: *entrepreneur.com* [online] 2018 [cit. 24.02.2018]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/advertising>

EUROZPRÁVY.CZ. Rasismus a xenofobie na internetu? Hrozí až tři roky natvrdo. In: *eurozpravy.cz* [online]. 08.10.2015 [cit. 17.03.2018]. Dostupné z: <http://domaci.eurozpravy.cz/zivot/133592-rasismus-a-xenofobie-na-internetu-hrozi-az-tri-roky-natvrdo/>

FROMOWITZ, Mike. Hall of shame: More multicultural brand blunders. In: *campaignlive.com* [online]. 10.02.2017 [cit. 24.02.2018]. Dostupné z: <http://www.campaignlive.com/article/hall-shame-multicultural-brand-blunders/1423941>

GIL, Paula. Cyberstalking: More Common than Psysical Stalking. In: *lifewire.com* [online]. 25.09.2017 [cit. 31.01.2018]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/cyberstalking-more-common-than-physical-stalking-2483664>

HANZLOVÁ, Radka. Důvěra k vybraným institucím veřejného života – březen 2018. In: *cvvm.soc.cas.cz* [online]. 05.04.2018 [cit. 05.04.2018]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4580/f9/po180405.pdf

HEŘMANOVÁ, Marie. Uprchlíká krize versus krize českého mediálního prostoru. In: *migraceonline.cz* [online]. 12.09.2016 [cit. 20.02.2018]. Dostupné z: <http://migraceonline.cz/cz/e-knihovna/uprchlicka-krize-versus-krize-ceskeho-medialniho-prostoru>

HIRSCH, Larissa. Sexting: What Parent Need to Know. In: *kidshealth.org* [online]. 2014 [cit. 31.01.2018]. Dostupné z: <http://m.kidshealth.org/en/parents/2011-sexting.html>

HORÁČEK, Filip. Kultovní reklamy: Pečený mops Bobík zastínil značku. In: *ekonomika.idnes.cz* [online]. 07.10.2015 [cit. 10.03.2018]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/reklama-postarate-se-mi-o-bobika-dni-ekoakcie.aspx?c=A151006_153105_ekoakcie_fih

INKLUZIVNISKOLA.CZ. Multikulturní výchova. In: *inkluzivniskola.cz* [online]. Aktualizováno: 02.02.2018 [cit. 11.02.2018]. Dostupné z: http://www.inkluzivniskola.cz/sites/default/files/uploaded/multikulturni_vychova_komplet_0.pdf

INTERNETEMBEZPECNE.CZ. Hoax. In: *internetembezpecne.cz* [online]. 2018 [cit. 17.03.2018]. Dostupné z: <http://www.internetembezpecne.cz/internetembezpecne/dobre-vedet/hoax/>

JAKNAINTERNET.CZ. Můžeme věřit Internetu? In: *jaknainternet.cz* [online]. 15.02.2018 [cit. 15.02.2018]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1199/muzeme-verit-internetu/>

JAKNAINTERNET.CZ. Můžeme věřit Internetu? In: *jaknainternet.cz* [online]. 20.02.2018 [cit. 20.02.2018]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/>

JANÍČKO, M., ČERVENKA, J. CVVM – Postoje české veřejnosti k cizincům – březen 2010. In: *stem.cz* [online] 23.04.2010 [cit. 23.02.2018]. Dostupné z: <http://www.svornost.com/cvvm-postoje-ceske-verejnosti-k-cizincum-%E2%80%93-brezen-2010/>

JIRÁK, J. O stereotypch v médiích aneb Svět, který vidí média. In: *clanky.rvp.cz* [online]. 13.09.2005 [cit. 28.01.2018]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/284/O-STEREOTYPECH-V-MEDIICH-ANEBSVET-KTERY-VIDI-MEDIA.html/>

KADERKA, P. KARHANOVÁ, K. 2001. Obraz cizinců v médiích. Zpráva o projektu za rok 2001. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR. Dostupné na: <http://www.antropoweb.cz/cs/africane-romove-a-dalsi-cizinci-v-ceske-medialni-realite>

KIRLASH, M. et al. Ethics in advertising. In: *Majesty of Marketing*. Dnipropetrovsk, 2016, s. 65-66. Dostupné z: http://mk.nmu.org.ua/ua/npd/majesty2016/12%20%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84_2016.pdf

KOMISE EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ. *Doporučení komise „o mediální gramotnosti v digitálním prostředí pro vyšší konkurenceschopnost audiovizuálního průmyslu a průmyslu obsahu a otevřenou znalostní společnost“*. K (2009) 6464 v konečném znění. Brusel 20.08.2009

KOPECKÝ, K., KREJČÍ, V. Co je kyberšikana? In: *e-bezpeci.cz* [online]. 20.05.2009 [cit. 28.12.2017]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/kyberikana/17-cojekyllbersikana>

MEDIAGURU.CZ. Konference Vize: Mediální trh čekají změny. In: *mediaguru.cz* [online]. 25.10.2011 [cit. 12.01.2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2011/10/konference-vize-medialni-trh-cekaji-zmeny/>

MEDIAGURU.CZ. Mediální slovník – Reklama. In: *mediaguru.cz* [online] 2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/reklama/>

MEDIAGURU.CZ. Reklama v TV získává více pozornosti než na YT nebo FB. In: *mediaguru.cz* [online]. 06.02.2018 [cit. 08.02.2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/02/reklama-v-tv-ziskava-vice-pozornosti-nez-na-yt-nebo-fb/>

MINIMALIZACESIKANY.CZ. Co je to kyberšikana? In: *minimalizacesikany.cz* [online]. 31.01.2018 [cit. 31.01.2018]. Dostupné z: <http://www.minimalizacesikany.cz/chci-se-dozvedet/fenomen-kybersikana/178-co-je-to-kyberikana>

MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. Postup při realizaci aktualizované Koncepce integrace cizinců. [online]. 03.01.2018 [cit. 08.03.2018]. Dostupné z: https://www.google.cz/search?ei=RpWrWo2KKsTKwQKvsrWoDg&q=aktualizovan%C3%A1+koncepce+integrace+cizinc%C5%AF+2018&oq=aktualizovan%C3%A1+koncepce+integrace+cizinc%C5%AF+2018&gs_l=psy-ab.3...1320.2837.0.3448.5.5.0.0.0.83.338.5.5.0...0...1.1.64.psy-ab..0.4.253...0i22i30k1j33i22i29i30k1.0.ysNvQLdV7gg

NG, Eddy. Multiculturalism Around the World. In: *psychologytoday.cz* [online]. 20.07.2015 [cit. 22.01.2018]. Dostupné z:

<https://www.psychologytoday.com/blog/diverse-and-competitive/201507/multiculturalism-around-the-world>

NIKOLAIDIS, Niklas. 5 Things You Should Know About Multicultural Marketing. In: *joinville.se* [online]. 2018 [cit. 10.02.2018]. Dostupné z: <http://joinville.se/5-things-about-multicultural-marketing/>

NITTLE, Kareem Nadra. What Is the Meaning of Stereotype? In: *thoughtco.com* [online]. 08.10.2017 [cit. 03.03.2018]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/what-is-the-meaning-of-stereotype-2834956>

ODBOR AZYLOVÉ A MIGRAČNÍ POLITIKY. Integrace. In: *mvcr.cz* [online] 17.1.2017 [cit. 20.02.2018]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/integrace.aspx>

ODBOR BEZPEČNOSTNÍ POLITIKY. Co je extremismus. In: *mvcr.cz* [online]. 25.11.2010 [cit. 21.12.2017]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/co-je-extremismus.aspx>

PROKŮPEK, Václav. Zažíváme krizi tištěných médií aneb mají tištěná média budoucnost? In: *kultura21.cz* [online]. 16.12.2014 [cit. 17.03.2018]. Dostupné z: <http://www.kultura21.cz/historie/11082-esej-budoucnost-tistenych-medii>

RADA PRO REKLAMU. Kodex reklamy. [online] 2013 [cit. 25.02.2018]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. [online]. Praha: MŠMT, 2017. 165 s. [cit. 31.01.2018]. Dostupné z: http://www.nuv.cz/uploads/RVP_ZV_2017_verze_cerven.pdf

REFRESHER.CZ. Coca-cola aneb nápoj, který navždy změnil svět marketingu. Znáš jeho historii, která sahá až do 19. století? In: *refresher.cz* [online]. 13.05.2015 [cit. 10.03.2018]. Dostupné z: <https://refresher.cz/26162-CocaCola-aneb-napoj-ktery-navzdy-zmenil-svet-marketingu-Znas-jeho-historii-ktera-saha-az-do-19-stoleti>

SCHNEIDER, P. Jennifer, WEISS, Robert. Understanding Addictive Cybersex. In: *cybersexualaddiction.com* [online]. 12.07.2017 [cit. 23.01.2018]. Dostupné z: <https://www.cybersexualaddiction.com/articles/understanding-addictive-cybersex/>

SLOUKA, David. Polopravda horší lži: Jak rozpoznat lež a manipulaci s informacemi na internetu. In: *insmart.cz* [online]. 18.10.2017 [cit. 25.03.2018]. Dostupné z: <https://insmart.cz/polopravda-horsi-lzi-rozpoznat-manipulaci-informacemi-internetu/>

STEM, Ústav empirických výzkumů, z.ú. Vztah obyvatel ČR k různým národům a etnickým skupinám. In: *stem.cz* [online] 06.05.2008 [cit. 23.02.2018]. Dostupné z: https://www.stem.cz/wp-content/uploads/2015/12/1535_1053.pdf

STEM. Vztah české veřejnosti k Romům. In: *stem.cz* [online]. 05.05.2010 [cit. 18.03.2018]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/vztah-ceske-verejnosti-k-romum-1583/>

STEM. Vztah našich občanů k různým národům a etnikům. In: *stem.cz* [online]. 05.05.2011 [cit. 18.03.2018]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/vztah-nasich-obcanu-k-ruznym-narodum-a-etnikum/>

SUGGETT, Paul. The Different Types of Advertising Methods Available to You. In: *thebalance.com* [online] 2018 [cit. 15.02.2018]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/different-types-of-fadvertising-methods-38548%3famp>

Suler, J., 1998-2002. The psychology of Cyberspace. In: *rider.edu* [online]. 2014 [cit. 31.01.2018]. Dostupné z: <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/download.html>

STUDIUM-PSYCHOLOGIE.CZ. Postoje, složky postojů, jejich regulační význam. In: *studium-psychologie.cz* [online] 21.2.2018 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: <http://www.studium-psychologie.cz/socialni-psychologie/5-postoje.html>

TISKOVÁ ZPRÁVA. „,„Bobika“ přinesl vyhledávači Centrum.cz rekordní počet uživatelů. In: *zive.cz* [online]. 16.11.2004 [cit. 10.03.2018]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/zpravy-z-firem/bobika-prinesl-vyhledavaci-centrumcz-rekordni-pocet-uzivatelu/sc-5-a-120907/default.aspx>

VLÁDA ČR. Aktualizovaná „Koncepce integrace cizinců – Ve vzájemné respektu“ a Postup při realizaci aktualizované Koncepce integrace cizinců v roce 2016. [online]. 18.01.2016 [cit. 02.03.2018]. Dostupné z: http://cizinci.cz/repository/2154/file/Aktualizovana%20KIC%20a%20Postup_2016.pdf

VÚP Praha. Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. Pomůcka na pomoc učitelům. [online]. 2007. Akt. Znění 1.9.2010 [cit. 15.02.2018]. Dostupné z: <http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV-pomucka-ucitelum.pdf>

WARD, Susan. 6 Basic Marketing Strategies to Increase Your Business. In: *thebalance.com* [online] 27.12.2017 [cit. 24.02.2018]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/business-marketing-strategies-2948337>

ZANDL, Patrick. Budoucnost médií starých, nových i těch ještě nenarozených. In: *zandl.blog.respekt.cz* [online]. 11.11.2012 [cit. 17.03.2018]. Dostupné z: <https://zandl.blog.respekt.cz/budoucnost-medii-starych-novych-i-tech-jeste-nenarozenych/>

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů*. 9.2.1995, akt. znění 1.12.2017. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

ZIMMERMANN, Ann Kim. What Is Culture? Definition of Culture. In: *livescience.com* [online]. 2018 [cit. 23.01.2018]. Dostupné z: <https://www.livescience.com/21478-what-is-culture-definition-of-culture.html>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví	44
Tabulka č. 2: Věkové rozdělení respondentů	45
Tabulka č. 3: Rozdělení respondentů podle fakulty, kterou studují	46
Tabulka č. 4: Rozdělení respondentů podle toho, zda absolvovali předmět vztahující se k Mediální výchově	47
Tabulka č. 5: Média, ve kterých respondenti vyhledávají informace o aktuální dění v zemi i ve světě v multikulturní oblasti	48
Tabulka č. 6: Rozdělení respondentů podle toho, kde přesně na internetu vyhledávají informace	50
Tabulka č. 7: Rozdělení respondentů podle toho, které noviny nejčastěji čtou	52
Tabulka č. 8: Rozdělení respondentů podle toho, jaké televizní zpravodajství nejčastěji sledují	53
Tabulka č. 9: Mediální kauzy v multikulturní oblasti v médiích za poslední půl rok	54
Tabulka č. 10: Četnost projevů rasismu, extremismu, xenofobie apod. na sociálních sítích	57
Tabulka č. 11: Rozdělení respondentů podle toho, jestli se zajímají o uprchlickou krizi	58
Tabulka č. 12: Rozdělení respondentů podle toho, jak velkou váhu přikládají multikulturní výchově	59
Tabulka č. 13: Rozdělení respondentů podle toho, zda podle nich média vyobrazují reálný podtext života minorit	60
Tabulka č. 14: Rozdělení respondentů podle toho, jaký mají postoj k menšinám na základě jejich obrazu v médiích	61
Tabulka č. 15: Rozdělení respondentů podle toho, jak si ověřují věrohodnost článku/zprávy na internetu	62
Tabulka č. 16: Rozdělení vlastností, podle kterých respondenti rozpoznávají důvěryhodný zdroj	63
Tabulka č. 17: Rozdělení respondentů podle toho, kolik respondentů napsalo správnou odpověď k jednotlivým obrázkům a sloganům	65
Tabulka č. 17a: Rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázkem a sloganu a)	67

Tabulka č. 17b: Rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázku a sloganu b).....	68
Tabulka č. 17c: Rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázku a sloganu c).....	69
Tabulka č. 17d: Rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázku a sloganu d).....	70
Tabulka č. 17e: Rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázku a sloganu e).....	71
Tabulka č. 17f: Rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázku a sloganu f)	72
Tabulka č. 18: Rozdělení respondentů podle toho, jakým způsobem vnímají reklamy, kde se objevují lidé jiné barvy pleti.....	74
Tabulka č. 19: Pozorovaná četnost faktů a způsobu ověřování věrohodnosti článku....	76
Tabulka č. 20: Očekávaná četnost faktů a způsobu ověřování věrohodnosti článku.....	76
Tabulka č. 21: Znaménkové schéma k hypotéze č. 1	77
Tabulka č. 22: Pozorovaná četnost ověřování autorství a možností vyhledávání informací.....	78
Tabulka č. 23: Očekávaná četnost ověřování autorství a možností vyhledávání informací.....	78
Tabulka č. 24: Pozorovaná četnost absolvování mediální gramotnosti a způsobu ověřování věrohodnosti	79
Tabulka č. 25: Očekávaná četnost absolvování mediální gramotnosti a způsobu ověřování věrohodnosti	79
Tabulka č. 26: Pozorovaná četnost postojů k menšinám a vnímání reklamy.....	80
Tabulka č. 27: Očekávaná četnost postojů k menšinám a vnímání reklamy.....	81
Tabulka č. 28: Znaménkové schéma k hypotéze č. 4	81
Tabulka č. 29: Pozorovaná četnost způsobu ověřování věrohodnosti a zájem o uprchlickou krizi.....	82
Tabulka č. 30: Očekávaná četnost způsobu ověřování věrohodnosti a zájem o uprchlickou krizi.....	82
Tabulka č. 31: Znaménkové schéma k hypotéze č. 5	83
Tabulka č. 32: Pozorovaná četnost věku a způsobu ověřování článku	83
Tabulka č. 33: Očekávaná četnost věku a způsobu ověřování článku.....	83

Seznam grafů

Graf č. 1: Procentuální rozdělení respondentů podle pohlaví	44
Graf č. 2: Procentuální rozdělení respondentu podle věku.....	45
Graf č. 3: Procentuální rozdělení studentů podle fakulty, kterou studují	46
Graf č. 4: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, zda absolvovali předmět vztahující se k Mediální výchově	47
Graf č. 5: Média, ve kterých respondenti vyhledávají informace o aktuální dění v zemi i ve světě v multikulturní oblasti v procentech.....	48
Graf č. 6: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, kde přesně na internetu vyhledávají informace	50
Graf č. 7: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, které noviny nejčastěji čtou	52
Graf č. 8: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, jaké televizní zpravodajství nejčastěji sledují	53
Graf č. 9: Mediální kauzy v multikulturní oblasti v médiích za poslední půl rok v procentech.....	55
Graf č. 10: Četnost projevů rasismu, extremismu, xenofobie apod. na sociálních sítích v procentech.....	57
Graf č. 11: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, jestli se zajímají o uprchlickou krizi.....	58
Graf č. 12: Rozdělení respondentů podle toho, jak velkou váhu přikládají multikulturní výchově v procentech	59
Graf č. 13: Rozdělení respondentů podle toho, zda podle nich média vyobrazují reálný podtext života minorit v procentech	60
Graf č. 14: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, jaký mají postoj k menšinám na základě jejich obrazu v médiích.....	61
Graf č. 15: Rozdělení respondentů podle toho, jak si ověřují věrohodnost článku/zprávy na internetu v procentech.....	62
Graf č. 16: Rozdělení vlastností, podle kterých respondenti rozpoznávají důvěryhodný zdroj v procentech	64
Graf č. 17: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, kolik respondentů napsalo správnou odpověď k jednotlivým obrázkům a sloganům	65

Graf č. 17a: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázku a sloganu a).....	67
Graf č. 17b: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázku a sloganu b).....	68
Graf č. 17c: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázku a sloganu c).....	69
Graf č. 17d: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázku a sloganu d).....	70
Graf č. 17e: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázku a sloganu e).....	71
Graf č. 17f: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, jaký produkt napsali k obrázku a sloganu f)	72
Graf č. 18: Procentuální rozdělení respondentů podle toho, jakým způsobem vnímají reklamy, kde se objevují lidé jiné barvy pleti.....	74

PŘÍLOHY:

Příloha č. 1:

Dobrý den,

jsem studentkou navazujícího oboru Sociální pedagogika na Cyrilometodějské teologické fakultě Univerzity Palackého a chtěla bych Vás touto formou poprosit o vyplnění dotazníku, který se vztahuje k mé diplomové práci na téma: Mediální gramotnost ve vztahu k multikulturní výchově u studentů Univerzity Palackého. Dotazník jsou zcela anonymní a výsledky budou sloužit pouze pro účely mé diplomové práce.

Děkuji předem za ochotu. Každá otázka má jednu správnou odpověď, kterou prosím zaškrtněte.

1. Pohlaví:

- a) muž b) žena

2. Věk:

3. Fakulta, kterou studuješ:

- Cyrilometodějská teologická fakulta
- Fakulta zdravotnických věd
- Filozofická fakulta
- Právnická fakulta
- Fakulta tělesné kultury
- Přírodovědecká fakulta
- Lékařská fakulta
- Pedagogická fakulta

4. Absolvoval/a jsi na vysoké škole předmět vztahující se k Mediální výchově?

- a) ano
b) ne

5. Kde vyhledáváš informace o aktuálním dění v zemi i ve světě v multikulturní oblasti?

- a) tisk (Blesk,...)
b) televizní zpravodajství
c) internetové zpravodajství
d) jiné, napiš prosím, kde.....

6. Pokud si tyto informace vyhledáš na internetu, kde přesně?

- a) sociální sítě (Facebook,...)
b) iDnes.cz
c) Lidovky.cz
d) Parlamentnílisty.cz
e) Novinky.cz
f) Blesk.cz
g) jiné, napiš prosím, kde

7. Které noviny nejčastěji čteš?

- a) žádné, hledám vše na internetu
- b) Lidové noviny
- c) MF Dnes
- d) Lokální deník
- e) Blesk
- f) Hospodářské noviny
- g) jiné, napiš prosím, které

8. Jaké televizní zpravodajství sleduješ nejčastěji?

- a) žádné, na zprávy v televizi se nedívám, hledám vše na internetu
- b) TV Nova
- c) TV Prima
- d) Česká televize
- e) jiné, napiš prosím, které.....

1/3

9. Jaká mediální kauza v multikulturní oblasti se podle tvého názoru probírá v médiích za posledního půl roku?

.....
...

10. Setkáváš se na sociálních sítích s projevy rasismu, extremismu, xenofobie apod.?

- a) ano, často (denně)
- b) několikrát do týdne
- c) několikrát do měsíce
- d) vůbec ne

11. Zajímáš se o uprchlickou krizi?

- a) ano, zajímám se o tuto problematiku a rád/a se dozvídám nové informace.
- b) trochu, občas kliknu na zprávy, které se uprchlické krize týkají.
- c) nezajímám se o danou problematiku.

12. Příkladáš velkou váhu multikulturní výchově jako prevenci xenofobie a rasismu?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

13. Vyobrazují média podle tebe reálný podtext života minorit?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

14. Jaký je tvůj postoj k menšinám na základě jejich obrazu v médiích?

- a) pozitivní, svůj postoj na základě kauz v médiích nezměním
- b) pozitivní, svůj postoj jsem si ale utvořil/a na základě zkušenosti sám/sama
- b) neutrální postoj, mediální kauzy mě nijak neovlivňují
- c) negativní, média mi k tomu dávají dostatek impulzů
- d) negativní, svůj postoj jsem si ale utvořil/a na základě zkušenosti sám/sama

15. Jak si ověřuješ věrohodnost článku/zprávy na internetu:

- a) Vždy se dívám, kdo je autorem článku/zprávy a na jakém serveru jej čtu.
- b) Občas se dívám, kdo je autorem článku/zprávy a na jakém serveru jej čtu.
- c) Nesleduji, kdo je autorem článku/zprávy a na jakém serveru jej čtu.
- c) Když mi článek pošlou přátelé, věřím jim, věrohodnost pak neověřuji.

16. Napiš tři vlastnosti, podle kterých poznáš, že jde o důvěryhodný zdroj:

- 1
- 2
- 3

2/3

17. Víš, na jaký produkt jsou následující reklamní obrázky a slogany? Napiš pod obrázek:

„Jste osobnost. Inspirujete své okolí.
Vybíráte si jen to nejlepší.“



.....

„....samozřejmě z údolí Rauch“



.....

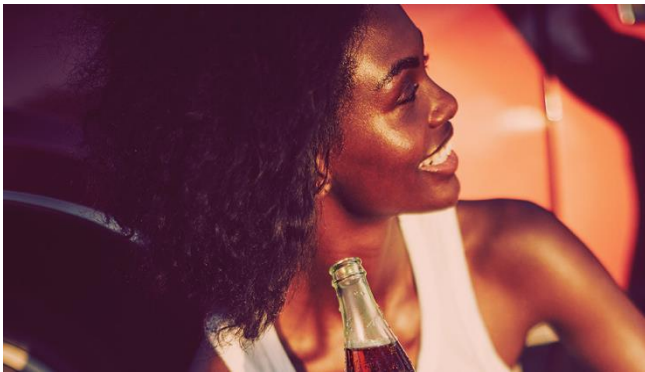
„Postaráte se mi o Bobíka?“ „Bobíka“



„Nadoj duhu, ochutnej duhu“



„Taste the feeling“



„, řekni proč smi ho vzal, můj syn je sexy chlap, tak co já dělat mám, „



18. V některých reklamách se i v České republice objevují lidé jiné barvy pleti. Jak takové reklamy vnímáš?

- a) Líbí se mi a nevidím nic špatného na tom, jaké etnikum tam vystupuje.
- b) Neutrálně, nijak se na to nezaměřuji.
- c) Nelíbí se mi.

Mockrát děkuji za Váš čas při vyplňování dotazníku.