

Mediální gramotnost středoškolských studentů

Filip Janás

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: Filip Janás
Osobní číslo: K18231
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Mediální gramotnost středoškolských studentů

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši literatury pojednávající o tématu mediální gramotnosti. Na základě teoretické části formulujte výzkumné otázky, metody výzkumu a cíle práce.
2. Realizujte dotazníkové šetření za účelem zjištění současného stavu mediální gramotnosti napříč studenty středoškolské úrovně v Jihomoravském kraji.
3. Vyhodnotte dotazníkové šetření a následně analyzujte současný stav mediální gramotnosti v Jihomoravském kraji.
4. Vyhodnotte naplnění cíle práce, zodpovězení výzkumných otázek a závěr práce.
5. Vytvořte doporučení vedoucí ke zlepšení mediální gramotnosti napříč studenty v České republice.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BURKHARDT, J. (2017) *Combining Fake News in the Digital Age*. Chicago: 978-0-8389-5991-6.
DEUZE, M. (2015) *Media Life – Život v médiích*. Praha: Univerzita Karlova. 978-80-246-2868-4.
JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 1. vydání, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
McQUAIL, D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. 978-80-7367-574-5. 2009 (2. rozšířené vydání)
SILVERBLATT, A., FERRY, J., FINAN, B. (2015). *Approaches to Media literacy*. New York: Routledge. 978-0-7656-2264-8. (2nd edition)

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Rygl**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 21.4. 2021

Jméno a příjmení studenta: FILIP JANAŠ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na mediální gramotnost středoškolských studentů v jihomoravském kraji a vytváří také podnět pro možná budoucí zlepšení mediální gramotnosti u středoškolských studentů.

V teoretické části této práce jsou vymezeny základní pojmy spojené s médii, rovněž také s mediální gramotností. V praktické části této práce se nachází dotazníkové šetření, které je formou testu mediální gramotnosti s cílem zjistit, jak na tom studenti jsou s mediální gramotnosti. V neposlední řadě jsou také návrhy pro zlepšení mediální gramotnosti.

Klíčová slova: média, mediální gramotnost, mediální gramotnost středoškolských studentů

ABSTRACT

The bachelor's thesis focuses on the media literacy of high school students in the South Moravian region and also creates an incentive for possible future improvements in media literacy among high school students.

The theoretical part of this work defines the basic concepts associated with the media, as well as with media literacy. In the practical part of this work there is a questionnaire survey, which is in the form of a media literacy test in order to find out how students are doing with media literacy. Last but not least, there are also proposals to improve media literacy.

Keywords: media, media literacy, media literacy of high school students

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Tomášovi Ryglovi za vstřícný přístup, cenné rady a morální podporu při vedení této práce. Zároveň bych také rád poděkoval Člověku v tísní, resp. Jednomu světu na školách za rady při tvoření dotazníkového šetření.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MÉDIA	11
1.1 MASOVÁ MÉDIA	12
1.2 VÝZNAM MÉDIÍ	13
1.3 PŮSOBENÍ MÉDIÍ.....	13
2 DĚLENÍ MÉDIÍ	16
2.1 DĚLENÍ MÉDIÍ DLE VLASTNÍKA	16
2.1.1 Státní média.....	16
2.1.2 Veřejnoprávní média	17
2.1.3 Komerční média	19
2.2 DĚLENÍ MÉDIÍ DLE TYPU	19
2.2.1 Televizní vysílání	19
2.2.2 Rozhlasové vysílání	20
2.2.3 Internetová média.....	21
2.2.4 Tištěná média	23
3 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST	25
3.2 POJMY V MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI	27
3.2.1 Fake News a dezinformace	27
3.2.2 Hoaxy	28
3.2.3 Propaganda.....	28
4 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	31
5.1 SOCIODEMOGRAFICKÉ OTÁZKY	31
5.2 TEST MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI.....	34
6 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	49
6.1 WEBOVÝ PROJEKT	49
6.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	50
6.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	51
6.4 PUBLIC RELATIONS.....	51
ZÁVĚR	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
SEZNAM OBRÁZKŮ	59
SEZNAM GRAFŮ A TABULEK	60
SEZNAM PŘÍLOH	61

ÚVOD

Bakalářská práce pojednává o mediální gramotnosti středoškolských studentů, jež je v současné době velmi diskutované téma napříč celou společností a médii. Média v současné době jsou velmi důležitým pilířem, který každodenně ovlivňuje rozhodování celé společnosti a proto je důležité, aby nejen studenti středoškolské úrovně dokázaly naprosto pochopit mediální sdělení, jejich kvalitu a kriticky určit možné pohnutky vedoucí za daným sdělením. Takovéto pohnutky jsou v komerčních médiích zpravidla vedeny jistou touhou jejich majitelů – může se jednat o bulvarizaci, ale také např. o zvýšení vlastních politických zájmů za pomoci vlastních médií. Je důležité, aby studenti dokázaly takovéto zprávy analyzovat a následně určit jejich vhodnost a pravdivost.

Učitelé na středních školách sami nevědí, jak mají pojmout mediální výchovu do vzdělání, což se následně také projevuje na znalostech médií samotných studentů nejen středoškolské úrovně. Kvůli náročnosti výzkumu mediální gramotnosti všech studentů středoškolské úrovně v České republice, se tato práce zabývá pouze mediální gramotností středoškolských studentů v Jihomoravském kraji.

Bakalářské práce je členěna do dvou základních částí. V teoretické části jsou představeny média, jak fungují, jaký je jejich význam a jak dokáží na lidi působit. Následně rozvrženy také média dle vlastníků, či typu média. Teoretická část je ukončena také vysvětlením mediální gramotnosti, její důležitosti a základními pojmy.

V analytické části této práce je hlavním výstupem dotazníkové šetření, které zkoumá mediální gramotnost studentů gymnázií, středních odborných škol a odborných učilišť. Poté práce pokračuje vlastními návrhy pro zlepšení mediální gramotnosti napříč všemi studenty v České republice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÉDIA

„Výraz médium vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, co zajišťuje prostředí, v němž se něco odehrává.“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 36) Primárním komunikačním médiem je poté jazyk. S tím, jak se vyvíjela společnost přirozeně přišla potřeba při komunikaci překonávat i čas a prostor, mediální sdělení mělo být nabízeno co nejširšímu počtu lidí a zároveň být uchovááno pro následující užití.

Podle Macka (2011, s. 14) vybízí média k formulaci na jejichž základě poznáváme, zda-li se jedná o technologii či prostý text.

- Technocentrické definice popisují média jako technologické artefakty (cílené, promyšlené a s ohledem k naplnění konkrétních cílů vytvářené nástroje), které umožňují komunikaci. Televizi bychom v takovémto případě vnímali jako aparát, disponující technickými vlastnostmi.
- Textocentrické definice pak médium chápe jako text, jež přenáší sdělení. Forma může být nejen jazyková, ale také zvuková, vizuální či audiovizuální. V daném pohledu chápeme televizi jako tok vysílaného obsahu.

K danému tvrzení se vyhrazuje britský sociolog a mediolog Roger Silverstone, který navrhuje v tomto směru použít dvojí náhled na média – média coby hmotný artefakt a zároveň také i text. Své tvrzení obhájí: „médium coby artefakt strukturuje například náš privátní, domácí prostor a je konzumováno jako objekt spotřeby, zatímco médium coby text pak stojí ve středu samotného procesu komunikace a je objektem interpretačních aktivit.“ (Silverstone, 1994)

Média můžeme zařadit do čtyř základní kategorií:

- 1) Primární média – přirozený jazyk a prostředky neverbální komunikace (mimika, gesta, postoje těla)
- 2) Sekundární média – technické prostředky, pomáhající překonat vzdálenost a čas (pošta, telefon, telegraf)

- 3) Terciární média – masová média (tisk, rozhlas, televize)
- 4) Kvartérní média – kombinace předešlých médií, někdy označována také jako síťová média

Daná typologie dále ilustruje postřeh Marshalla McLuhana (2010), jednoho z klasických teoretiků médií, že obsahem každého média je médium jiné. Je totiž zjevné, že každý „vyšší“ typ komunikačních médií dále tvoří i „nižší“ – například písmo zahrnuje řeč a masový tisk zahrnuje médium písma a řeči. Daného jevu si nejvíce můžeme všimnout u kvartérních médií, která do sebe integrují prvky jak primárních médií, sekundárních, tak i terciárních a dále je doplňuje o formy, které jsou pro ně specifické, např. Facebookové skupiny, LinkedIn skupiny.

1.1 Masová média

Masovými médii se v dřívějších dobách myslel především periodický tisk (noviny a časopisy určené široké veřejnosti) a rozhlasové a televizní vysílání, nicméně dnes zde musíme počítat také s veřejně dostupnými internetovými sděleními. Takováto sdělení mohou mít povahu výstupní výrobní organizace (zpravodajské portály), akumulace uživatelských příspěvků (youtubeři), individuálních počínů (autorské blogy), ale také můžeme mluvit o kontaktních sebe prezentacích na sociálních sítích. Jedná se o historicky a společensky podmíněné formy sociální komunikace, jejichž společným charakteristickým rysem je to, že:

- díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou (potencionálně) dostupné neomezenému množství adresátů/uživatelů a (reálně) využívané jejich velkým počtem;
- nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů (pro poučení, orientaci ve světě, návody na jednání i jako zdroj zábavy) použitelné;
- tyto obsahy nabízejí průběžně nebo pravidelně a
- na zájmu a potřebách uživatelů namnoze závisí samotná existence těchto forem komunikace (ať už z důvodů ekonomických, nebo politických, např. stranických).“

(Jiráková, Köpplová, 2015, s. 18)

Urban, Dubský a Murdza (2011, s. 48) definují masová média jako: „komunikační prostředky a instituce, které dokáží velkokapacitně vyrábět sdělení veřejného charakteru a distribuovat je směrem k rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému publiku“. V daném případě se jedná o noviny, časopisy, knihy či vysoko-nákladové letáky, dále také rozhlas, televizi, film. Českým ekvivalentem pojmu masová média jsou hromadné sdělovací prostředky, prostředky masové komunikace nebo prostředky masové informace.

Masová média tedy mají společné to, že jsou obsahově univerzální, jsou velice populární a jsou veřejné povahy. Samotný pojem masová média odkazuje jak konstatuje britský sociolog Denis McQuail k „organizovaným prostředkům komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku, dostává se v krátkém čase k mnoha lidem“ (Jiráková, Köpplová, 20, s. 19)

1.2 Význam médií

McQuail (2009, s. 21) shrnul význam masových médií v moderní společnosti do základních pěti bodů. Podle něj média jsou:

- zdrojem moci, potenciálním nástrojem vlivu, pramenem důležitých informací a prostředkem k jejich šíření;
- arénou, kde se odehrávají zásadní události veřejného života;
- zdrojem výkladu sociální reality, místem, kde se konstruuje a nejviditelněji ukazují změny v hodnotách a kultuře;
- primárním klíčem ke slávě známé osobnosti, stejně jako k účinnému vystupování na veřejnosti;
- zdrojem veřejně uznávaných významových soustav, ukazatelem normálu. Dodává, že jsou také hlavním zdrojem zábavy a významně ovlivňují trávení a organizaci volného času.

1.3 Působení médií

V anglosaské literatuře týkající se médií a jejich podílu na stavu společnosti a rozpoložení jedince se nejčastěji používají pojmy impact (dopad), influence (vliv) a effect (účinek).

Pokud bychom na tyto pojmy nahlíželi z pohledu rozlišení významových rozdílů, tak dopad je brán jako nejobecnější pojem a je na stejné rovině jako pojem působení médií.

Následující pojmy – vliv a účinek se dají posléze rozdělit z pohledu působení médií coby:

- Krátkodobé působení, v tomto případě mluvíme o účinku médií
- Dlouhodobé působení, v tomto případě mluvíme o vlivu médií

S daným tvrzením souhlasí a dále ho také rozšiřuje McQuail, D. (2009, s. 480), který tvrdí, že je třeba brát v zřetel nejen krátkodobé/dlouhodobé působení médií, ale také zda toto působení je záměrné či nezáměrné. Tento postup navrhl pro lepší rozlišování různých pojetí zpravodajství a jeho účinků také Golding (1981). Podle něj záměrné krátkodobé působení může být považováno jako „předpojatost“, zatímco nezáměrné krátkodobé působení coby „bezděčná předpojatost“. Dlouhodobé záměrné působení vyjadřuje „politiku“, zatímco nezáměrné vyjadřuje „ideologii“.

Takto daleko však Jiráková a Köpplová (2009, s. 20) nezašli a mediální působení dělí následně pouze jako účinky, které odkazují ke specifické reakci na určité typy nabízeného mediálního obsahu a to především bezprostřední a krátkodobé reakce. Účinek inklinuje k tradici behaviorismu, tj. k hledání konkrétní vazby mezi mediálním produktem a odezvou (jednání, postoje, emoce, apod.)

Na straně druhé definují vliv jako zobecněné na sociální úrovni uvažované působení média, dále také coby dlouhodobé, trvalé působení média a to jak z pohledu nabízeného obsahu, tak z pohledu samotné existence média. Vliv médií s působením média počítá jako s produktem či aspektem společenského vývoje a změn, politického uspořádání, ekonomických vztahů, apod.

Již výše bylo zmíněno, že McQuail (2009, s. 481) dělí působení médií do 2 základních kategorií, které jsou ještě podrobně rozděleny. První kategorií je krátkodobé působení médií, které je rozděleno do plánovaného a neplánovaného působení.

Mezi základní charakteristické rysy plánovaného působení patří propaganda, jež je definována jako: „úmyslná a systematická snaha ovlivňovat vjemy, manipulovat

s poznáváním a usměřovat chování s cílem dosáhnout takové odezvy, která podporuje zamýšlený záměr propagandisty“ (Jowett a O'Donnell, 2018, s. 1).

Dalším významným bodem je nastolování společenských témat. V daném procesu ovlivňuje zpravodajství význam událostí podle relativní pozornosti. Nesmíme opomenout ani mediální kampaně, které slouží k dosažení přesvědčovacího nebo informačního účinku na vybranou kategorii.

2 DĚLENÍ MÉDIÍ

Média můžeme dělit historicky podle dvou základních prvků, která slouží k jejich podrobné identifikaci. První dělení je na základě vlastnictví médií. Rozlišujeme tedy, jestli je médium vlastněné a kontrolované státem, je médium veřejnoprávní anebo zda-li je médium v soukromém vlastnictví, tyto média nazýváme komerčními médii.

Média však můžeme mimo vlastnictví dělit také na typy, kdy rozeznáváme jakým způsobem médium funguje. Dělíme následně na televizní vysílání, rozhlasové vysílání, tištěné média a s příchodem internetu a stále rozvíjející se globalizace přišly také internetová média.

2.1 Dělení médií dle vlastníka

Vlastnické struktury v mediálním průmyslu silně ovlivňují jak informace, které se v médiích objevují, tak také způsob jejich interpretace. Existují tři základní globální systémy vlastnictví médií, z nichž každý má výrazný vliv na konstrukci mediálních zpráv. (Silverblatt, A., Ferry, J. and Finan, B., 2009, str. 6)

2.1.1 Státní média

Státními médii se rozumí média, která jsou vlastněná a přímo financována státem – stát tak má nad nimi přímý dohled a může skrze ně šířit státní propagandu, hanobit opozici, či obhajovat svá nepopulární rozhodnutí. (Gawlas, V., 2015)

Vliv státních médií napříč světem se však neustále zmenšuje v důsledku zvýšené tendence k privatizaci nebo alespoň ke komercializaci médií. Přesto i dnes existuje řada zemí, kde jsou televize, rozhlas, nebo noviny ve vlastnictví státu.

V dnešní době je však již běžné, zejména, v chudších zemích koexistování státních médií na jedné straně a zároveň komerčních médií na straně druhé. Nicméně v daných zemích se musí mít komerční média stále na pozoru, protože zde ještě neexistuje plně svobodný mediální trh. Diktatura státu totiž může zakázat anebo potlačit rozmanitost médií prostřednictvím řady opatření, zejména omezením přístupu ke zdroji informací, vysokými pokutami za pokrytí státem nevyhovujícími příběhy, omezením vysílacího prostoru, až po přímou a hrubou cenzuru. (Aceproject.com, c. 1998-2021)

Státní média jsou typické pro totalitní režimy – Korejskou lidově demokratickou republiku, Čínskou lidovou republiku, pro rozvojové země v Africe, ale také i pro bývalé komunistické Československo. (Gawlas, V., 2015)

2.1.2 Veřejnoprávní média

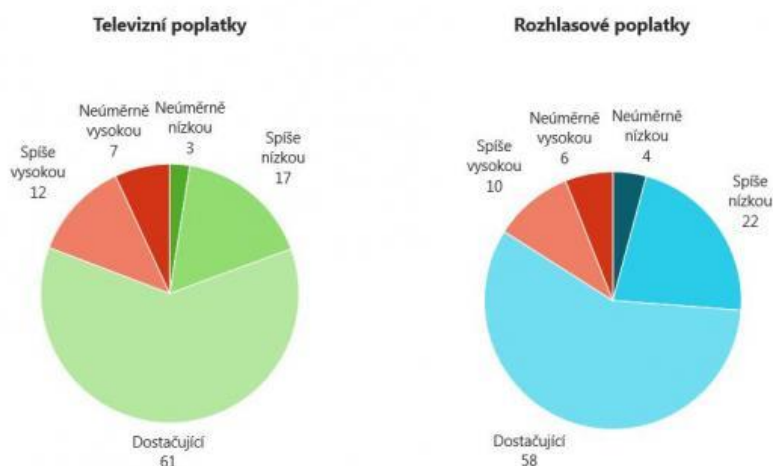
Hvížďala definuje veřejnoprávní médium jako označení sdělovacího prostředku, které má příjem z veřejných peněz a právně definovaný rozsah a povinnosti. Cílem provozování těchto médií je zabránit zneužití médií politickými stranami a podpořit média, jako čtvrtý pilíř demokracie. (Média veřejné služby. JSNS.CZ)

Veřejnoprávní média musí dodržovat kritéria informační kvality zpravodajství – tedy dodržovat relevanci, pravdivost, srozumitelnost, aktuálnost a hlavně také objektivitu informací. Hlavní funkcí veřejnoprávního zpravodajství by mělo být napomáhání k vytváření představ lidí o světě. Kromě předávání informací je úkolem veřejnoprávních médií také další tři funkce. Kulturní funkce, jež spočívá v předávání a zprostředkování materiálů, v nichž se odráží naše současná kultura a její součásti. Tato funkce pomáhá definovat vztah subkultur k převažující, většinové kultuře a sděluje jejich vlastní postoje, takovýmito kulturami můžeme myslet např. alternativní umělce. Funkce sociální spočívá v poskytování informací ze života celé společnosti, jejího jednání, rovněž také společenské interakce jednotlivých sociálních skupin. Poslední, nedílnou funkcí veřejnoprávních médií, je funkce politická. Tento úkol přikládá veřejnoprávním médiím povinnost naplňovat informacemi o politických událostech, tématech a aktivitách nejen na území státu. (Příbylská, J. *Veřejnoprávní média v ČR*)

Pro naplnění poslání veřejnoprávních médií je důležitá jejich finanční nezávislost, na základě toho bývá jejich financování řešeno na bázi solidární platby vynucené zákonem, nazýváno také jako koncesionářské poplatky. Koncesionářské poplatky tvoří hlavní zdroj příjmů médií veřejné služby, ostatní příjmy jako jsou reklama, vlastní podnikatelská činnost nebo prodej autorských práv jsou pro taková média doplňkové.

V České republice je financování veřejnoprávních médií postaveno na vícezdrojovém financování, hlavním příjmem je koncesionářský poplatek, který je stanoven zákonem a činí 135,- pro Českou televizi, tato sazba je platná již od roku 2008, v roce 2005 se rozhodlo o poplatku 45,- Kč pro český rozhlas za jeden kalendářní měsíc. Tyto poplatky jsou vybírány za užívání přijímače a platí se pouze za jeden přijímač v domácnosti. Výběrem poplatku je pověřena Česká pošta.

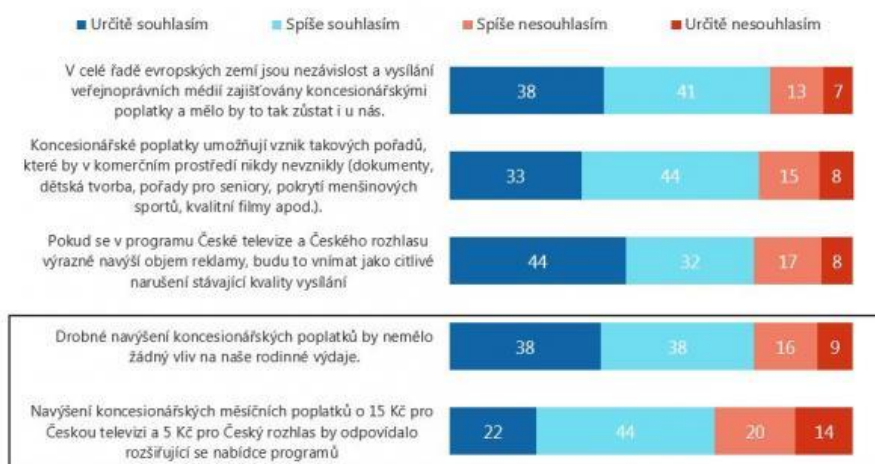
V červnu roku 2020 udělaly agentury Median a STEM/MARK průzkum veřejného mínění na oblast veřejnoprávních médií. Průzkumu se zúčastnilo více než 2 000 lidí starších 18 let.



Obrázek 1: Názor na výši koncesionářských poplatků. (Zdroj: Rozhlas.cz)

Se současnou výší koncesionářských poplatků souhlasí 61 % dotázaných, u rozhlasového vysílání je to o 3 % méně, nicméně celkově o 6 % lidí považuje rozhlasové poplatky za nízké oproti poplatkům za televizní vysílání. Zjednodušeně by se tedy dalo říci, že 8 z 10 Čechů souhlasí se současnou výší koncesionářských poplatků, či je dokonce považuje za nízké.

Dvě třetiny dotázaných uvedly, že by jim nevadilo navýšení současných poplatků o 5 Kč u rozhlasového vysílání a 15 korun u televizního vysílání. Tři čtvrtiny respondentů uvedly, že by vnímaly rozšíření reklamního prostoru v České televizi a Českém rozhlasu jako narušení kvality vysílání. Kromě již zmíněné České televize a Českého rozhlasu, patří mezi veřejná média u nás také Česká tisková kancelář.



Obrázek 2: Rozšíření poplatků (Zdroj: Rozhlas.cz)

2.1.3 Komerční média

Komerční média na rozdíl od médií veřejnoprávních neslouží výhradně pouze k informování obyvatelstva a jejich osvětě. Komerční média mají pevně daného majitele, který svým jednáním může ovlivňovat dané médium, např. vylepšení vlastního mediálního obrazu, upozorňování na problémy ve společnosti, které jsou středem majitelova zájmu.

Cílem soukromých médií je vytvářet obsah takovým způsobem, aby dokázal zaujmout co největší publikum, zároveň také aby vytvořený obsah byl efektivní z hlediska nákladů a nakonec bylo médium schopné prodat pozornost svých příjemců zadavatelům reklamy. (Jínová, H. 2015)

2.2 Dělení médií dle typu

2.2.1 Televizní vysílání

Televize v Československu začala dělat první krůčky již před 2. světovou válkou, bohužel vzhledem k válečným událostem byl vývoj přerušen a proto se první pokusné televizní vysílání datuje k březnu 1948. V rámci pokusného vysílání se skupina vědců snažila předvést obyvatelstvu ukázkou Vojenského technického ústavu. Dalším milníkem v televizním vysílání byl 1. květen 1953, kdy bylo zahájeno televizní vysílání a v únoru 1954 bylo následně prohlášeno za pravidelné.

Pojmem pravidelné však nesmíme rozumět, že hned od prvopočátku bylo vysílání celodenní, nebo alespoň celotýdenní. Ze začátku totiž televize vysílala pouze tři dny v týdnu a trvalo více než pět let než se vysílání dostalo k celotýdennímu.

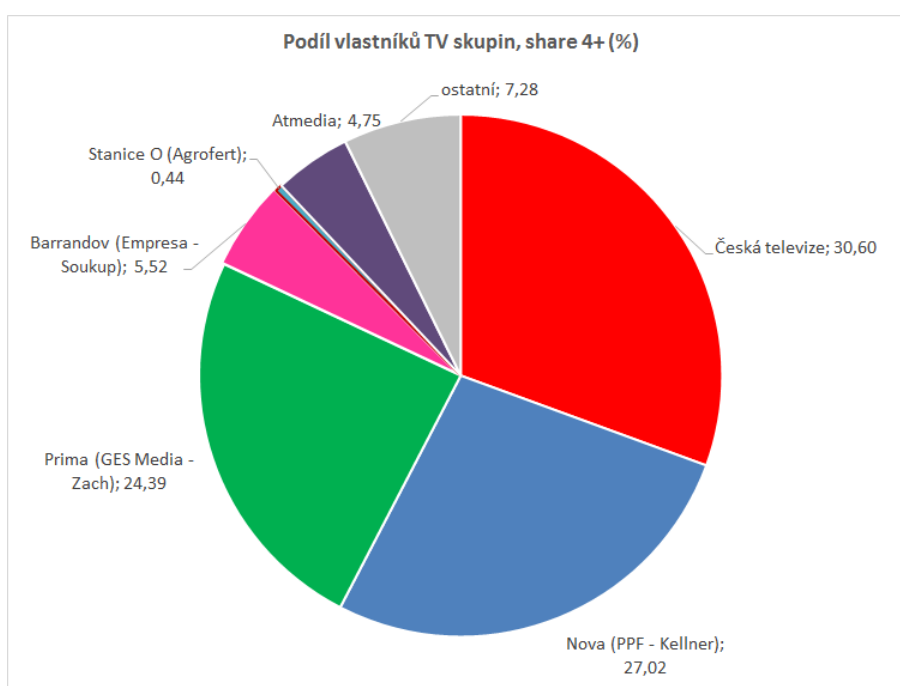
Televize byla opět již od začátku hrazena z koncesionářských poplatků. Koncesionáři strmě přibývali převážně v šedesátých letech, kdy v roce 1962 se dosáhlo milníku jednoho milionu platících. Na konci šedesátých let už hranice dosáhla 3 milionů. 10. května 1970 bylo československé vysílání obohaceno o druhý program, na němž o tři roky později bylo také zahájeno pravidelné barevné vysílání, což je trošku zvláštní s přihlédnutím k faktu, že na prvním programu se diváci dočkali barevného vysílání až o dva roky později.

(Česká televize. c 1996–2021)

V současné době je televizní vysílání stále nejvíce sledujícím médiem na území České republiky. Tím jak celá naše společnost a s ní také televize ušla dlouhý kus cesty, jsou také vyšší divákovy nároky na to čemu bude pravidelně věnovat svou pozornost.

Na sledovanost televize má v současné době také velký vliv vývoj naší společnosti a životního stylu. S tím, jak se posouvá doba neustále kupředu objevuje se více druhů zábavy a zároveň narůstá internetové pokrytí na území ČR, v důsledku toho se televizní stanice více zaměřují na internet a rozšiřují počet pořadů, které je zde možné sledovat.

Největší trh na poli televizních médií je v České republice stále ovládán veřejnoprávní Českou Televizí, která pokrývá přes 30 % trhu, na druhé pozici v pokrytí je Nova Group, vlastněná skupinou PPF, kterou ovládá nejbohatší Čech, Petr Kellner. Třetím nejsledovanějším médiem u nás je TV Prima, která pokrývá téměř čtvrtinu celkové vysílací plochy. (Mediální vlastníci a jejich současné podíly na trhu, 2020)



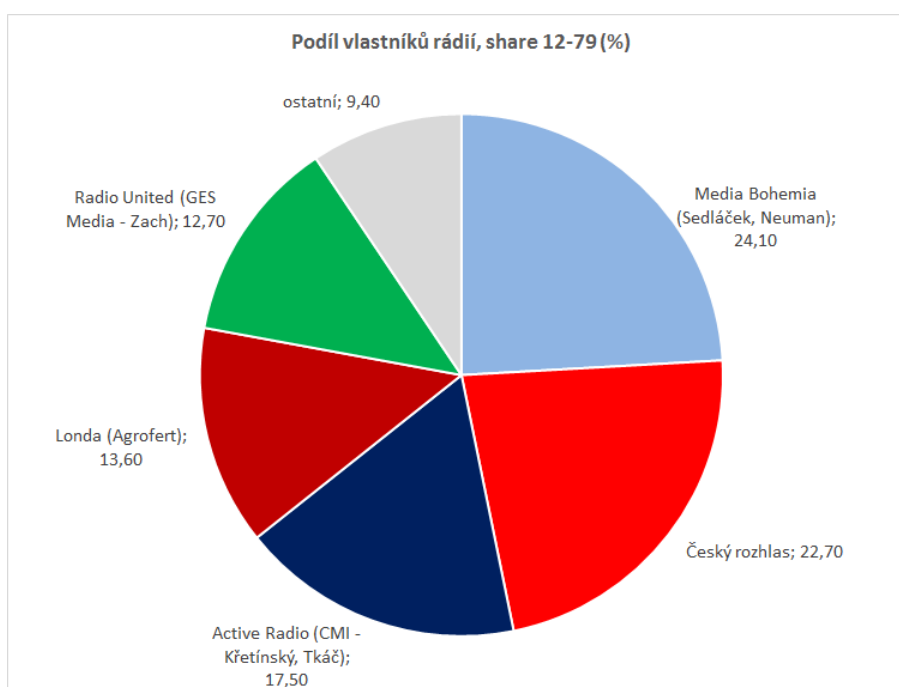
Obrázek 3: Podíl vlastníků TV skupin. (Zdroj: MediaGuru.cz)

2.2.2 Rozhlasové vysílání

Počátky rozhlasového vysílání na území České republiky se datují do roku 1919, kdy 28. října byl poprvé vysílán rozhlasový pořad složený ze slov a hudby z Petřínské rozhledny. Na pravidelné vysílání si obyvatelé museli však počkat skoro čtyři roky, veškerý program se tehdy vysílal živě. Průkopníky vysílání byli novinář Miloš Čtrnáctý, podnikatel Eduard Svoboda a Ladislav Šourek. Tito muži dali vzniknout společnosti Radiojournal. O rok později se poprvé v českém tisku objevilo slovo rozhlas, které nahradilo do té doby používané výrazy „radiofonie“, „telegrafie a telefonie bez drátu“. V roce 1925 získal majoritní podíl Radiojournalu stát prostřednictvím ministerstva pošt a telegrafů. (Český rozhlas. c 1997-2021)

V současné době je v České republice poslechovost rozhlasového vysílání dlouhodobě stabilní a drží se kolem 86 % posluchačů celkové populace, přičemž denně si rádio zapne kolem 62 % lidí ve věku od 12 let do 79 let. (Úvod do rozhlasového vysílání, 2017)

Rozhlasovému trhu ještě donedávna vévodil veřejnoprávní Český rozhlas, nicméně po změnách ve strukturách v určitých rozhlasových médiích se od minulého roku nejposlouchanějšími rozhlasovými médii stala skupina Media Bohemia, ovládaná pány Sedláčkem a Neumanem. Media Bohemia pokrývá téměř jednu čtvrtinu médií na území České republiky. Druhým nejposlouchanějším médiem u nás je již zmíněný Český rozhlas, který má pokrytí přes 22 %. Třetím nejvíce poslouchanějším médiem je Active Radio, ovládané Danielem Křetínským a Patrikem Tkáčem. Tato média byla dříve vlastněna francouzskou společností Lagardere. Velkou pěticí uzavírá společnost Londa, majetkově vpadající pod Agrofert a Radio United. (Mediální vlastníci a jejich současné podíly na trhu, 2020)



Obrázek 4: Podíl vlastníků rádií. (Zdroj: MediaGuru.cz)

2.2.3 Internetová média

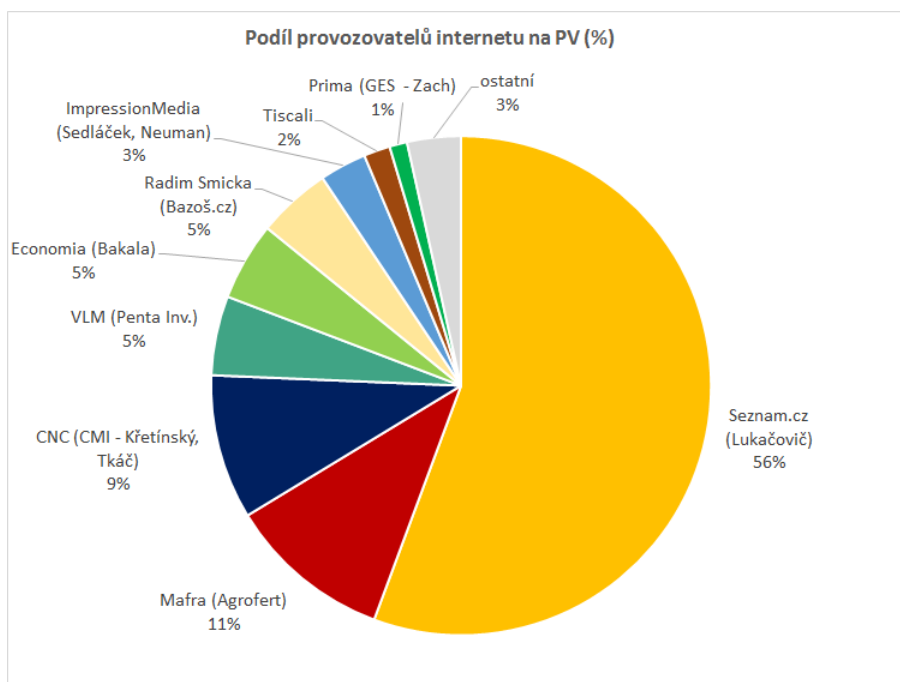
S průběhem digitalizace se „stará“ média postupně přesouvala do online prostředí. V online světě si ale také svůj prostor dokázala vytvořit i nově vznikající média. Nejznámějším a nejpoužívanějším internetovým médiem v České republice je Seznam.cz, pod jehož správu

vpadají weby Seznam.cz, Novinky.cz, Mapy.cz, Stream.cz, SeznamZpravy.cz a mnoho dalších. Původním zakladatelem Seznamu je Ivo Lukačovič.

Měsíční návštěvnost všech webů společnosti Seznam se pohybuje na úrovni 2,5 milionů unikátních návštěvníků, což tvoří přibližně 70 % veškeré webové návštěvnosti na území České republiky. V říjnu roku 2020 zároveň společnost Seznam pokořila rekord v denní návštěvnosti, kdy přesáhla 17. října návštěvnost 604 tisíc unikátních uživatelů.

(Říjen – rekordní měsíc pro Seznam.cz i celý český internet, 2020)

Internetová média však nejsou pouze Seznam, který drtivě český internet ovládá, ale také i další webové projekty, vpadající pod silné mediální domy. Mezi další silné provozovatele patří společnost Mafra, vlastněná Agrofertem, jež je ovládán svěřenským fondem Andreje Babiše, dosahující přibližně 11 % podílu na trhu, mezi příklady webu patřící Mafře je např. iDnes.cz. Dalším silným subjektem na poli internetových médií je společnost Czech Media Center, která je ovládaná Czech Media Invest Daniela Křetínského a Patrika Tkáče, mezi jejich hlavní médium patří např. Blesk.cz. Silné postavení dále má společnost Vltava Labe Media, Economia, vlastníci server Aktualne.cz anebo Bazoš Radima Smičky. (Mediální vlastníci a jejich současné podíly na trhu, 2020)



Obrázek 5: Podíl provozovatelů internetu na PV. (Zdroj: MediaGuru.cz)

Internet díky své volnosti a svobodě dává na druhou stranu příležitost stát se médiem nebo vytvořit médium téměř komukoliv, kdo dokáže sepsat myšlenky, zároveň dokáže najít sympatizanty svých postojů a v neposlední řadě také dokáže kolem sebe najít dostatečnou masu lidí, která tyto myšlenky bude posléze sdílet dále. Na těchto základech se médiem v internetovém prostředí mohou stát také vlivní lidé, tzv. influenceři na sociálních sítích, např. Instagram. Tvůrci video-obsahu na sítích Youtube či TikTok. Stejně příležitosti se naskytují také pro názorové vůdce, tzv. opinion leadery, na sociálních sítích typu LinkedIn, Facebook a nově také Clubhouse.

2.2.4 Tištěná média

Tištěná média jsou prvním médiem, která dokázala v relativně krátké časové době zasáhnout široká publika. Úplně prvním tištěným médiem se stala kniha, která mohla být vytištěna krátce po vynalezení knihtisku Johannesem Gutenbergem v 15. století. Nicméně trvalo stále více než dvě století, než začaly vycházet první letáky a pamflety a mohli jsme začít hovořit o pravidelně vycházejících médiích. (Vývoj médií od knihtisku po internet, c 2021)

Prvními periodickými novinami na území České republiky byly Pražské poštovní noviny, které vyšly poprvé 4. února 1719 a přinášely hlavně zprávy z domova, ze světa, ze života celebrit, ale také o „strašlivých mordech“

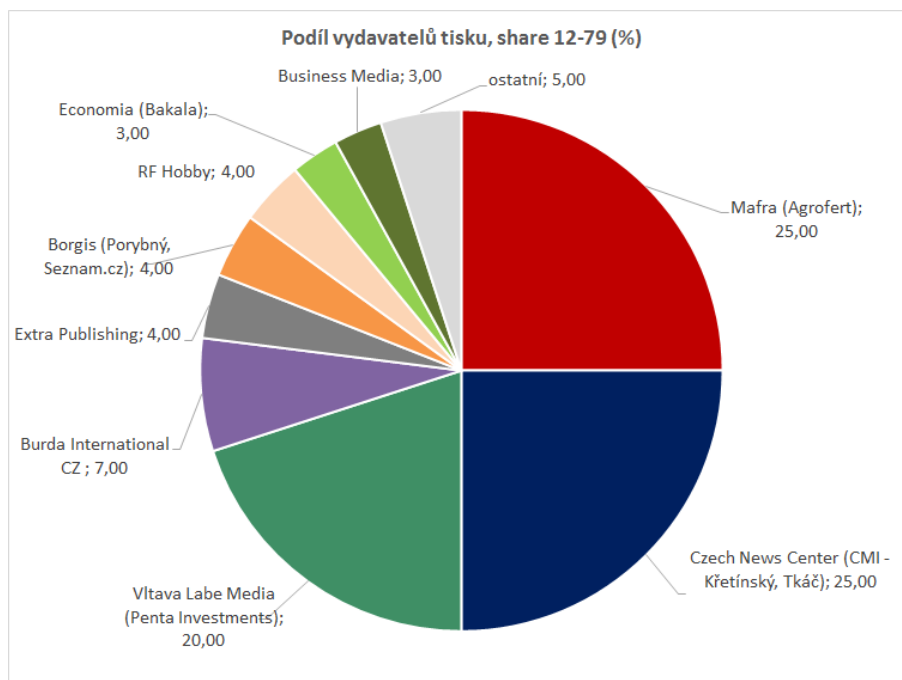
Název Poštovské vychází ze dnů, kdy vycházely, tj. v sobotu a úterý, tedy ve dny kdy se v tehdejší době rozvážela v Praze pošta. Na dnešní poměry patrně nezvyklé, nicméně tehdejší noviny neměly titulky, zprávy ani nebyly nijak chronologicky řazeny a do novin byly publikovány „tak, jak přišly autorovi pod ruku“. Jedno číslo se dalo koupit za šest krejcarů, předplatné na celý rok vyšlo na osm zlatek. (Strašlivé mordy a žádné titulky. Periodické noviny slaví výročí, 2019)

Před vyjitím musely Pražské poštovní noviny, ostatně jako veškerá média vycházející v tehdejší Rakousku, projít cenzurou. Pokud byl výtisk schválen cenzorem, mohl vyjít do oběhu. (První česky psané noviny informovaly o válkách i plesech. Začaly vycházet před třemi sty lety. 2019)

V současné době je na trhu tištěných médií přes 5300 vydavatelů, čímž se zvýšil počet oproti předrevoluční době téměř sedminásobně. V posledních letech také hlavní média přešla z rukou zahraničních investorů do rukou českých miliardářů. V roce 2018 si spotřebitelé nakoupili průměrně 670 000 výtisků deníků, k čemuž získali dalších 310 000 výtisků zdarma. Celkově to znamenalo denně necelý milion výtisků do českých domácností.

(Tištěných médií přibývá, od revoluce je jich v ČR sedmkrát víc. Většina je v českých rukou. 2017)

Trh tištěných médií je v současné době zastoupen převážně třemi hlavními subjekty, které společně ovládají 70 % veškerého tisku vycházejícího na území České republiky. Hlavními subjekty jsou společnost Mafra, vlastněná Agrofertem, jež je ovládán svěrenským fondem Andreje Babiše a Czech News Center, vpadající pod Czech Media Invest ovládanou Danielem Křetínským a Patrikem Tkáčem. Silnou trojici uzavírá Vltava Labe Media, ovládanou společností Penta. (Mediální vlastníci a jejich současné podíly na trhu, 2020)



Obrázek 6: Podíl vydavatelů tisku. (Zdroj: MediaGuru.cz)

3 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST

Směrnice Evropského parlamentu a rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 definuje mediální gramotnost. Dle ní: „Mediální gramotnost se týká dovedností, znalostí a porozumění, které spotřebitelům umožňují efektivní a bezpečné využívání médií. Mediálně gramotní lidé by měli být schopni provádět informovanou volbu, chápat povahu obsahu a služeb a být schopni využívat celé šíře příležitostí, které nabízejí nové komunikační technologie. Měli by být schopni lépe chránit sebe a své rodiny před škodlivým nebo urážlivým obsahem. Proto je třeba rozvoj mediální gramotnosti ve všech oblastech společnosti podporovat a pečlivě sledovat její pokrok.“

Podle pedagožky Evy Niklesové (Nutil, P., 2017) můžeme považovat za mediálně gramotného člověka, který:

- se zvládne orientovat v textu a mluveném projevu, zároveň dokáže rozlišit podstatné informace od nepodstatných
- zvládne rozpoznat skryté významy textu, např. manipulační techniky, nepřesné či neúplné informace, má schopnost odlišit pravdivý text od fabulace
- zvládne jasnou formulaci myšlenek a jejich následné zaznamenání

Grundwaldská deklaráce v rámci kongresu Unesco z roku 1982 definuje náplň výuky mediální výchovy:

- Mediální výchova se zabývá celou škálou médií (audiovizuální média, tisková média, digitální média).
- Mediální výchova se zabývá vyučováním a učením se o médiích.
- Cílem mediální výchovy je rozvíjet jak kritické chápání, tak aktivní účast a tím podporovat kritické a kreativní schopnosti mladých lidí.

Mediální gramotnost je důležitým klíčem ke vzdělávání v 21. století. Poskytuje prostor pro přístup, analýzu, hodnocení, vytváření a účast na zprávách v různých formách - od tisku přes video až po internetová média. Mediální gramotnost je zároveň důležitá pro uvědomění si postavení a úloh médií, které zastávají ve společnosti, rovněž pro rozvíjení základních

dovedností dotazování a sebevyjádření nezbytných pro občany žijící v demokratické společnosti. (Media Literacy: A Definition and More. c 1989 – 2021)

3.1 Mediálně gramotný jedinec

Podle Hermanové má mediální gramotnost dva základní rozměry: rozměr znalostní (poznatky o historii současných médií, o jejich fungování, o společenských funkcích, o možnostech a rizicích zneužití a o rozvoji celého tohoto odvětví) a rozměr dovednostní (praktické schopnosti pro práci s médii, schopnost oboustranného zapojení do mediální komunikace, schopnost maximálně využít média k vlastnímu užítku či potěše -počítačová grafika, krátká videa, webové stránky). Tyto základní rozměry by měl mediálně gramotný jedinec využívat denně ve svém všedním životě. (Hermanová, 2012)

Evropská charta pro mediální gramotnost popisuje mediálně gramotného jedince jako člověka, jež by měl:

- Efektivně využívat mediální technologie pro přístup, ukládání, načítání a sdílení obsahu, aby vyhovovaly jeho individuálním a komunitním potřebám a zájmům;
- Být schopen získat přístup k široké škále mediálních forem a obsahu z různých kulturních a institucionálních zdrojů a informací z nich, zároveň pochopit jak a proč se produkuje mediální obsah;
- Kriticky analyzovat techniky, jazyky a konvence používané v médiích a zprávy, jež sdělují;
- Kreativně používat média k vyjadřování a sdělování nápadů, informací a názorů;
- Identifikovat a případně zpochybnit nevyžádaný, urážlivý či škodlivý mediální obsah;
- Efektivně využívat média pro výkon demokratických práv a občanských odpovědností.

(European Charter for Media Literacy, c 2009)

3.2 Pojmy v mediální gramotnosti

3.2.1 Fake News a dezinformace

Fake news, česky falešná zpráva je žurnalistický útvar, tj. nejčastěji článkový formát a v takovémto případě můžeme dezinformace považovat za základní stavební prvek falešných zpráv, kde se pracuje se záměrně vymyšlenými anebo nepravdivými informacemi.

V určitých případech ale prvky fake news mohou být využity také pro případy satiry či parodie. Rozeznat tedy médium založené na falešných zprávách a satirické médium, jako je např. Nevim News by mělo být pro vás poměrně snadné.

(Cakl, O. 2019)

Cílem dezinformací je manipulovat s širokou masou lidí a tvůrci mohou mnohdy být i vlády jednotlivých států. V takovémto případě slouží jako nástroj ke zmatení nepřítele či ovlivnění vlastního obyvatelstva.

Dezinformace vznikají se záměrem manipulovat lidi a jejich tvůrci mohou být i vlády, nebo naopak také opoziční média s cílem zdiskreditovat současnou vládu. Účelem je příjemce oklamat, zmást a dovést je ke změně názoru či k jinému tématu, které předem určil autor dezinformace.

(Gregor, M. a Vejvodová, P. 2018, s. 46)

„Aby byla dezinformace účinná, musí vycházet z nějakého společenského napětí. Souvisí to s tím, že dezinformace jsou vytvářeny vědomě. Dezinformace se obvykle týkají několika společensky ožehavých rámcových témat: dnes například imigrace, vlivu totalitních zemí, jako jsou Rusko a Čína, na naši vnitřní politiku a naše politiky.“ Zároveň v současné době také ožehavým tématem v rámci dezinformačních kampaní je Covid 19, který využívá celá řada osobností a médií ke svému vlastnímu přilepšení si.

(Cakl, O. 2019)

S příchodem internetu by si naivní mysleli, že internet pomůže a bude sloužit sdílení pouze pravdivých informací, nicméně není tomu tak. Pomoci relativně svobodnému projevu slova na internetu a snadnému šíření informací je umožněna účast na tvorbě obsahu všem aktérům. Což bohužel je také cestou ke snadnému šíření dezinformací v kybernetickém prostoru, který je v současné době suverénně nejefektivnějším nástrojem k šíření mylných zpráv.

(Burkhardt, J. 2017)

3.2.2 Hoaxy

Server Hoax.cz definuje hoaxy jako: falešné zprávy, mystifikace, novinářské kachny anebo třeba kanadské žertíky. Proto jako hoax můžeme označit šířenou zprávu, která obsahuje nepřesné, zkreslující informace, účelově upravené polopravdy nebo směšku polopravd a lží.

(Co je to hoax. c2000-2021)

Gregor a Vejvodová však hoaxy definují jako poplašné a často zbytečné řetězové zprávy, které se šíří rychle po sociálních sítích či v emailech a mají společný znak – výzvu k dalšímu rozeslání a sdílení. Některé hoaxy mohou lidé považovat pouze za obtěžující, nicméně existují i takové, jejímž cílem je zničení pověsti jednotlivce, zneužití osobní údaje, či využití hoax k phishingovému útoku.

(Gregor, M. a Vejvodová, P. 2018, s. 46)

3.2.3 Propaganda

„Smyslem propagandy je zapůsobit na publikum a úmyslně formovat jeho myšlenky, postoje a chování s cílem dosáhnout reakce v souladu s úmysly a potřebami propagandisty.“ Je definice z knihy Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích od Gregora a Vejvodové. (2018, str. 15) Prostředky šíření se vyvíjely v čase, od kamenných sloupů po noviny až po internet. Účely propagandy však zůstávají po staletí stejné a využívá mnoho triků a technik, které za dlouhá staletí dovedly téměř do fáze dokonalosti, podstata je však stále stejná – zmanipulovat a ovlivnit masu.

Ministerstvo vnitra České republiky používá definuje propagandu jako systematické šíření informací a myšlenek, především neobjektivním nebo zavádějícím způsobem, za účelem prosazení nebo podpory politické kauzy či názoru.

V aktuálním kontextu mezinárodního vývoje je pojem propaganda nejčastěji spojován s politickým přesvědčováním a psychologickou válkou – ta je definována jako použití propagandy proti protivníkovi s cílem zlomit jeho vůli bojovat nebo se bránit, případně jej naklonit vlastní pozici. Propaganda může být využívána různými aktéry, v různých kontextech a pro různé účely, přičemž nástroje propagandy se neustále vyvíjejí.

(Definice dezinformací a propagandy. c2021)

4 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

BRIEF

Mediální gramotnost je nejen v současné době velmi diskutovaným tématem napříč českou společností. V době pandemie covidu 19 se téma rozšířilo ještě více poté co se dezinformační weby snažily přivydělat na zisku z reklam šířením dezinformačních informací anebo také kvůli lživým informacím podávanými od různých lidí na vyšších společenských funkcích.

Objektem zkoumání jsou studenti středoškolské úrovně napříč jihomoravským krajem, pro dosažení co nejpřesnějších výsledků se budu dotazovat studentů jak gymnázií, středních škol, tak také i středních odborných učilišť. Výzkumnou metodou bude použito dotazníkové šetření přes službu Google Forms a následně analýza výsledků dotazníkového šetření.

Dotazníkové šetření se skládá ze dvou částí, v první části se respondentů dotazuji na základní otázky, ve druhé části na respondentů čeká test mediální gramotnosti. Test se skládá celkově z 12 otázek a dělí se na dvě pod-části. V první z nich student zodpovídá základní pojmy v oblasti mediální výchovy. Respondent musí zodpovědět na otázky ze sféry sociálních sítí, určit rozdíl mezi veřejnoprávním a komerčním médiem, vyjmenovat novináře, které zná a zároveň také rozeznat majitele nejznámějších mediálních domů v České republice. Druhá část testu má 4 otázky a cílem respondentů je určit falešné zprávy.

Dotazníkové šetření probíhá od 9. února 2021 do 7. března 2021.

Cíl práce

Hlavním cílem této práce je zjistit úroveň mediální gramotnosti u studentů gymnázií, středních škol a učilišť na území Jihomoravského kraje. Ze získaných dat bude utvořena analýza, která bude použita pro návrhy k vylepšení mediální gramotnosti studentů středoškolské úrovně na území celé České republiky.

Výzkumné otázky

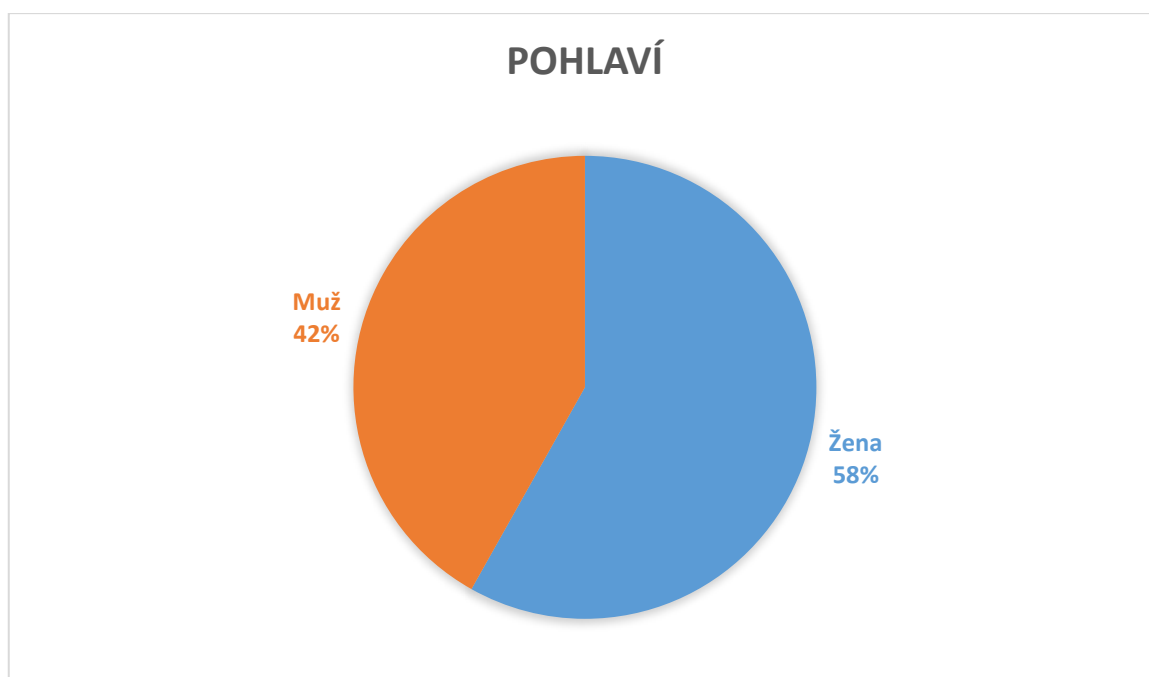
- 1) Jaká je znalost mediálních pojmů u studentů?
- 2) Kterému médiu studenti nejvíce důvěřují?
- 3) Jsou studenti schopni rozpoznat „fake news“?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

5.1 Sociodemografické otázky

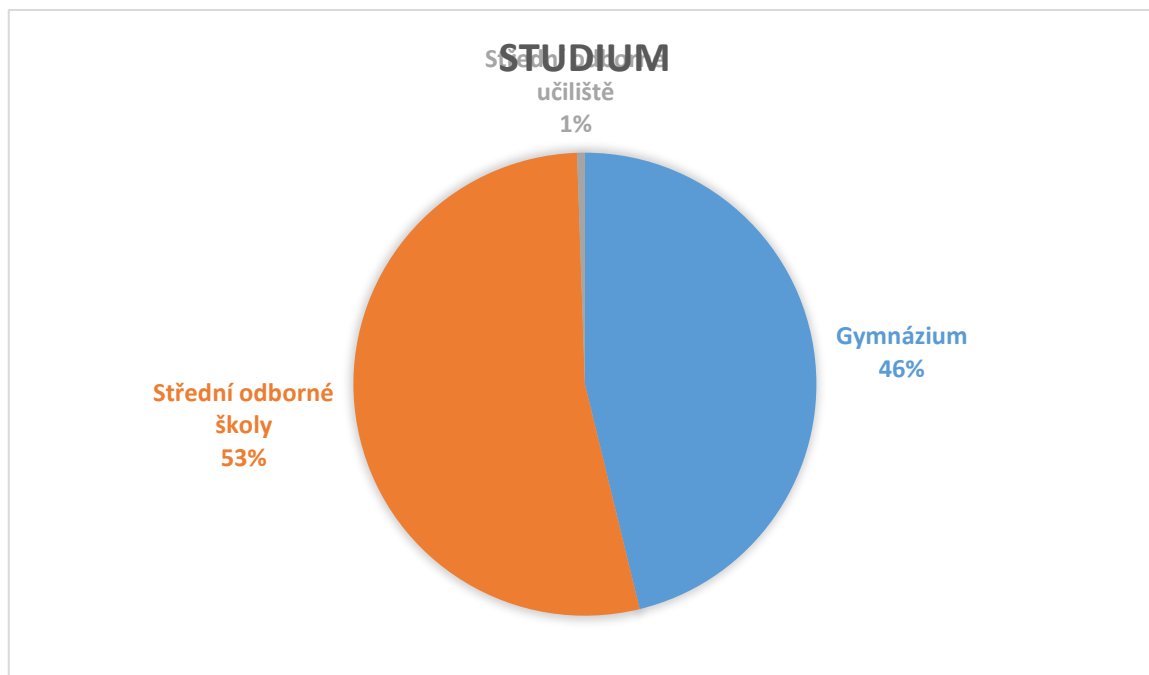
Dotazníkové šetření probíhalo mezi 9. únorem 2021 až 7. březem 2021 přes platformu Google Forms. Celkově se dotazníkového šetření zúčastnilo 184 studentů středoškolské úrovně na území Jihomoravského kraje. Dotazníkové šetření probíhalo kvůli restrikcím probíhal pouze online formou a bylo distribuováno ředitelům jednotlivých škol emailovou komunikací ve třech fázích, dotazník byl také volně dostupný ve studentských skupinách na sociální síti Facebook, zde se však kýžený výsledek nedostavil a míra odezvy byla téměř nulová. I na distribuci dotazníkového šetření se bohužel podepsaly vládní restrikce. Za předpokladu, že by byly otevřené školy, by bylo dotazníkové šetření distribuováno napřímo, což by s naprostou jistotou vedlo k většímu zapojení cílové skupiny. Vzorek nicméně považuji za dostatečný a věřím, že dokážu s tímto vzorkem zodpovědět výzkumné otázky uvedené v metodice práce. Z finálních 184 respondentů bylo 107 žen a 77 mužů.



Graf 1: Pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)

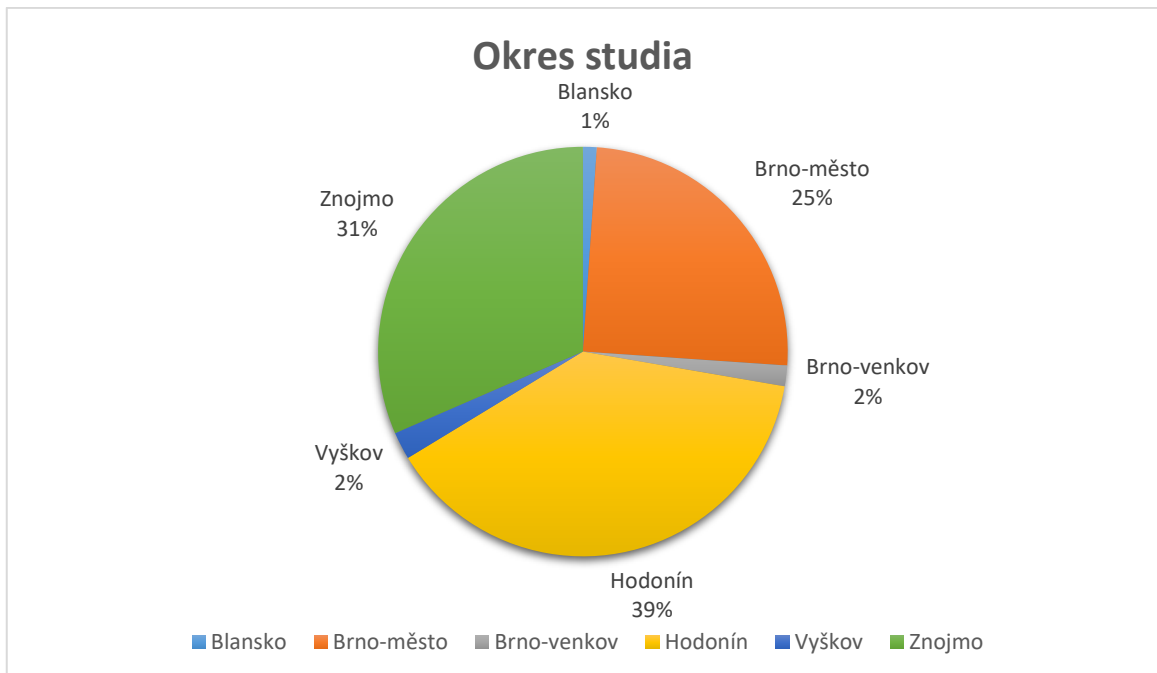
Protože se dotazníkové šetření zabývá studenty středoškolské úrovně, je důležité znát jakou úroveň respondenti přesně studují, zda-li gymnázium, střední odbornou školu či střední odborné učiliště. Celkově ze 184 respondentů na dotazník zodpovědělo 98 studentů středních odborných škol, 85 studentů gymnázií a pouze 1 student středního odborného

učiliště. Počet respondentů ze středních odborných škol a gymnázií považují za reprezentativní a je možné z něj vycházet pro budoucí účely. Pouze jedna odpověď z úrovně středně odborných učilišť není zcela jistě reprezentativní a nebudu moct s tímto výsledkem pracovat. Na základě tohoto poznatku se budu nadále v práci zabývat pouze výzkumem a rozdílem mezi gymnázii a studenty středních odborných škol.



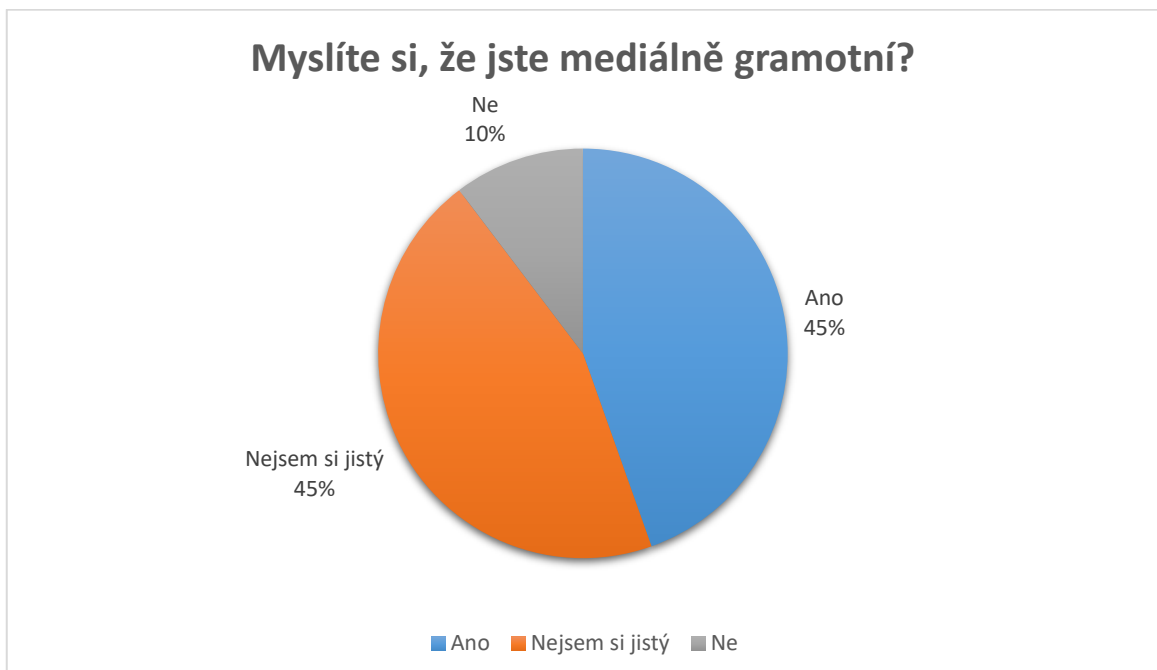
Graf 2: Studium (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro přesnější určení a možnost porovnání vzorku bylo v dotazníkovém šetření nadále zjišťováno v jakých okresech Jihomoravského kraje studenti studují. Rozdělení dle okresů dává možnost zkoumat mediální gramotnost mezi okresy a zároveň příležitost ke konkrétnějšímu zjištění v jakém okrese je mediální gramotnost na nejvyšší úrovni. V dotazníkovém šetření však nebyl zjištěn žádný respondent z okresu Břeclav, pouze dva z okresu Blansko, tři respondenti z okresu Brno-venkov a 4 z okresu Vyškov. Tyto okresy nelze brát jako směrodatné pro účely meziokresního srovnání a nebude s nimi kalkulováno. Z krajského města Brna se zúčastnilo dotazníkového šetření 46 osob, z okresu Znojmo 58 a nejvíce aktivních respondentů přišlo z okresu Hodonín, celkově 71 studentů.



Graf 3: Okres studia (Zdroj: Vlastní zpracování)

Ještě než přišlo k testu mediální gramotnosti byla respondentům položena sebekritická otázka. Otázka slouží zároveň také k účelům porovnání sebekritiky studentů a jejich závěrečného výsledku. Respondenti v sobě kritiku dokázat našli a 45,1 % z nich si není jistá, zda jsou mediálně gramotní. 19 studentů (10,3 % z celkového vzorku) se nepovažuje za mediálně gramotné a 82 z nich, tj. 44,6 % se považuje za mediálně gramotné.



Graf 4: Sebekritika v oblasti mediální gramotnosti (Zdroj: Vlastní zpracování)

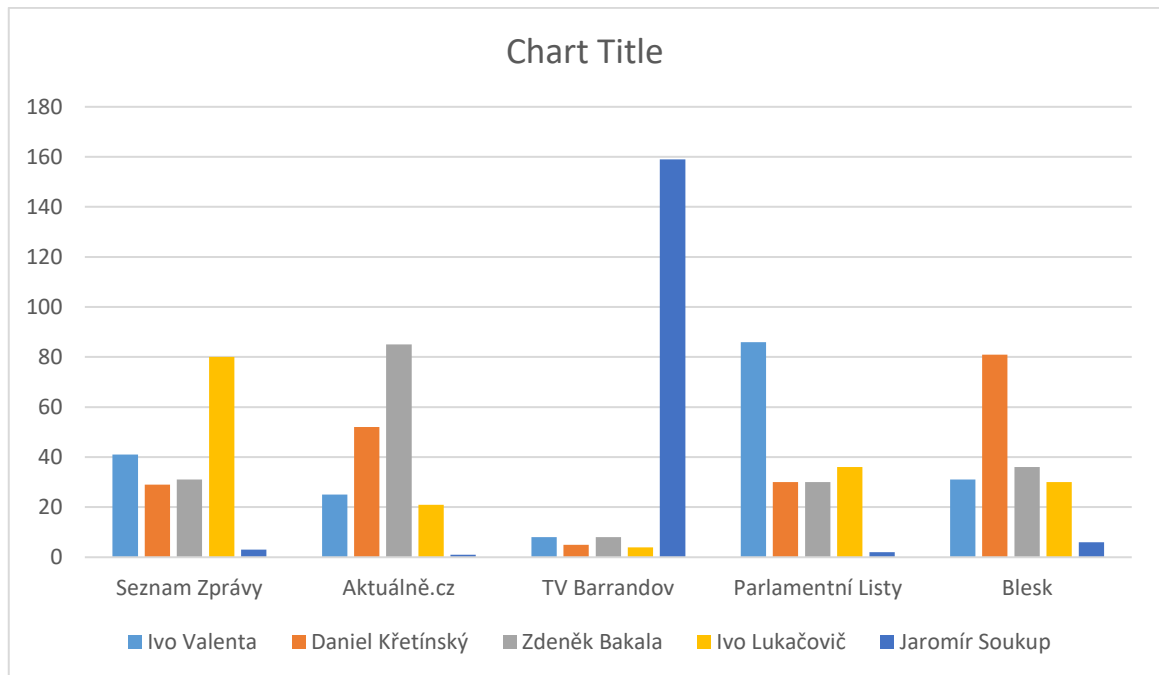
5.2 Test mediální gramotnosti

Druhá část dotazníkového šetření se zabývá testem mediální gramotnosti, jež má za cíl zjistit současnou úroveň mediální gramotnosti středoškolských studentů v Jihomoravském kraji. Tento test se skládá z 8 otázek, kde respondenti mají za cíl přiřadit jména majitelů ke svým médiím, vyjmenovat alespoň dva české novináře, poznat veřejnoprávní média, určit současnou výši koncesionářských poplatků v České republice, poznat a určit cílové skupiny k vybraným médiím. Pro účely zjištění důvěryhodnosti médií jsou respondenti také dotázány, která média považují za důvěryhodná a která nikoliv.

Ve druhé části respondenti mají za úkol rozeznat tiskovou zprávu, poznat původ slova „Sponzorováno“ na sociální síti Facebook a v neposlední řadě rozeznat fake news a dezinformace v médiích.

5.2.1 Vlastníci médií

V první otázce v sekci testu mediální gramotnosti má respondent za úkol přiřadit významné vlastníky českých médií k jejím vlastněným médiím. Správnými řešeními je přiřazení Iva Valenty k jeho Parlamentním Listům, Daniela Křetínského k jemu vlastněnému Blesku, Zdeňka Bakalu k Aktualne.cz, které vpadá do skupiny Economia, Iva Lukačoviče k Seznamu a Jaromíra Soukupu k TV Barrandov. V případě propojení vlastníků s médií musíme brát také v potaz, že se magnáti ke svým médiím zpravidla hlasitě nehlásí a nikde není promováno, že daná média jsou právě jimi ovládané. Respondent by pro zjištění vlastnictví média musel provést průzkum, který by ho dovedl přes dceřiné společnosti až na vrchol ledovce. Výjimku mohou tvořit narcističtí majitelé, kteří skrze svá média posilňují svou vlastní osobní značku. Takového majitele by měli respondenti snadněji rozeznat a na základě toho by měly být stanoveny vyšší parametry při vyhodnocování povědomí o jimi vlastněnými médii.



V případě prvně uvedených Seznam Zpráv zodpovědělo všech 184 respondentů na otázku a 80 z nich také dokázalo správně určit majitele nejznámějšího a nejvýznamnějšího internetového portálu v České republice. Úspěšnost 43,48 % se může na první pohled zdát jako velmi nízká a s velkým prostorem pro zlepšení povědomí o majiteli tohoto významného média, nicméně musíme vzít v potaz zásadní faktory spojené s osobou pana Lukačoviče. Zakladatel Seznamu a „otec českého internetu“ je znám bedlivým střežením svého soukromí, kdy je téměř nemožné se o něm dozvědět cokoliv osobního.

Poměrně nejistí byli však respondenti při výběru majitele internetového portálu Aktualne.cz, kde sice oproti Seznamu určilo majitele správně o 5 respondentů více, nicméně když uvážíme v potaz osobnost Zdeňka Bakaly, coby veřejně známou osobnost a také širší povědomost o jeho médiích, zejména z diskuzí na sociálních sítích, je výsledek 46,2 % povědomosti nedostatečný, zároveň je také třeba vzít v potaz kontroverznost ohledně jeho osoby, která by měla vést k větší znalosti vlastnických struktur pana Bakaly. Na výsledku ubírá také, že více než čtvrtina dotazovaných zvolila za majitele Daniela Křetínského, což ukazuje na značnou nejistotu v této cílové skupině.

Poměrně a dle předpokladů dokázali respondenti zcela snadno určit majitele televizní stanice Barrandov. 159 dotazovaných správně určilo za majitele Jaromíra Soukupa, což potvrzuje myšlenku z kapitoly 5.2.1.

I v případě Iva Valenty dokázal největší vzorek respondentů určit správně vlastněné médium, tj. Parlamentní Listy. Výsledek 46,74 %, tedy 85 správných odpovědí ze 184 se může obdobně jako v případě pána Lukačoviče zdát jako nízký, nicméně i zde bych výsledek spíše vyzdvihnul jako kladný, vezmeme-li v potaz mediální známost pana Valenty, kterého znají převážně starší generace.

Majitele nejznámějšího bulvárního média v České republice správně určilo 81 respondentů z celého výzkumného vzorku, což představuje 44% úspěšnost. Pokud-li vezmeme v potaz mediální obraz pana Křetínského, považují daný výsledek za nízký a věřím, že je zde větší prostor zlepšení.

V konečném důsledku je mé stanovisko vůči znalosti respondentů majitelů daných médií neutrální i přestože v každém případě dokázali respondenti správně spojit médium se svým majitelem. Optimálním výsledkem by byly hodnoty kolem 55 – 65 % správných odpovědí.

5.2.2 Znalost českých novinářů

V této volné otázce mohli respondenti napsat alespoň dva české novináře, které znají. Cílem této otázky je zjistit povědomí studentů středoškolské úrovně v Jihomoravském kraji o českých novinářích.

Na tuto otázku zodpovědělo pouze 131 respondentů z celkového počtu 184. Z daného počtu navíc 19 studentů uvedlo, že české novináře buďto nezná, neví jak se jmenují či je vůbec nesledují. Další tři namísto novinářů uvedly média, která znají. Objevila se také řada odpovědí, kde studenti neuvedly současné novináře, nýbrž historicky známé novináře české země, přestože v jádru není daná odpověď špatná vzhledem k položené otázce, pro dané účely je nutné pracovat pouze se současnými novináři. Proto je potřebné i dané odpovědi vyloučit při celkovém vyhodnocení této otázky, nelze zároveň také stanovit přesný počet takovýchto odpovědí vzhledem k povaze dotazníkového šetření, kde někteří respondenti uvedli např. 2 současné novináře a 1 historického novináře. Za takového předpokladu výsledky interpretují dva současné novináře a historického novináře ignorují. V jiných případech se také stalo, že respondenti uvedli osoby, které nejsou novináři, ale moderátoři, youtubeři či jiné profese. Dané odpovědi také nebudou využity pro interpretaci. Správně dokázalo připsat alespoň dva současné české novináře 75 respondentů, kteří dohromady uvedly 62 jmen. Nejčastěji opakovanými novináři poté byli následující dle tabulky níže.

Jméno novináře	Počet odpovědí od respondentů
Martin Veselovský	18
Daniela Drtinová	12
Josef Klíma	12
Emma Smetana	8
Sabina Slonková	7
Otakar Černý	7
Jindřich Šídlo	5
Nora Fridrichová	4

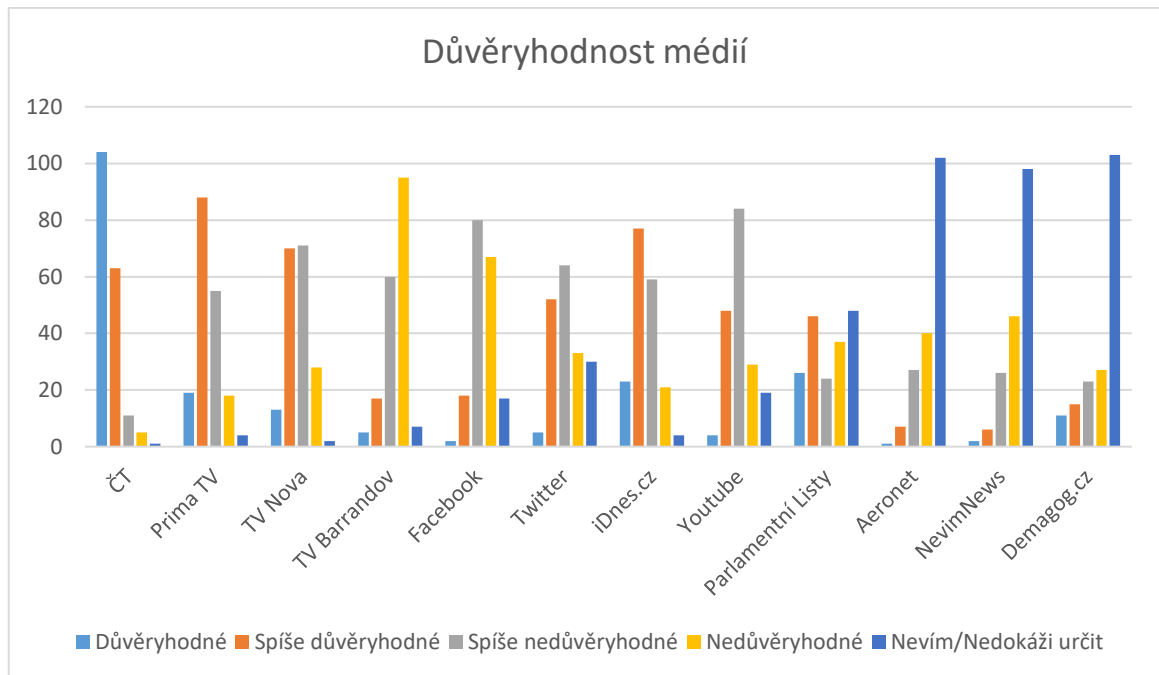
Tabulka 1: Nejznámější novináři dle studentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výsledků značně vyplynula oblíbenost a známost audiovizuálního zpravodajského a žurnalistického projektu Martina Veselovského a Daniely Drtinové, který svou revoluční myšlenkou dokázal přivést ke sledování médií poměrně značnou část (nejen) mladé populace.

Pozitivně potěšující je také všeobecná znalost investigativního novináře Josefa Klímy, jež mě patrně i překvapila vzhledem k tomu, že tvoří obsah spíše pro starší věkové skupiny a čekal bych zde i vystřídaní pozic s Emmou Smetanou, která obdobně jako Veselovský a Drtinová působí v DVTV a tvoří rozhovory převážně určené pro mladou populaci. Vzpomenutí si 7 respondentů na Otakara Černého, kterého osobně nepovažují za novináře, jež by měl být znám výrazněji mezi studenty považují také za překvapující. Nicméně i zde se musí vzít potaz úmrtí Otakara Černého (pozn. 16. února 2021) a datum trvání dotazníkové šetření (pozn. 9. února 2021 – 7. března 2021). Zde pracuji s hypotézou, že úmrtí českého sportovního publicisty v dané době bylo „mediálním trendem“ a pomohlo to zvýšit jeho mediální jméno v daném dotazníkovém šetření.

5.2.3 Důvěryhodnost médií

Účelem této otázky je zodpovězení na základní výzkumnou otázku, tj. která média jsou pro studenty středoškolské úrovně nejvíce důvěryhodná. Pro účely dané otázky se pracovalo se 12 médii, z nichž čtyři jsou televizní média a jedno z nich veřejnoprávní. Dále také se dvěma klasickými médii, třemi sociálními sítěmi, jedním satirickým médiem, jedním uznaným dezinformačním médiem a kontrolorem českých politiků – se serverem Demagog.cz.



Graf 5: Důvěryhodnost médií (Zdroj: Vlastní zpracování)

Česká Televize

Jediné veřejnoprávní médium v otázce Důvěryhodnost médií je zároveň považováno studenty za suverénně nejvíce důvěryhodné. Celkově 90,7 % respondentů zvolilo Českou televizi jako důvěryhodnou nebo spíše důvěryhodnou. Výsledky rezonují dlouhodobou historií České Televize, kvalitou vysílaného obsahu a zároveň také poukazují na potřebu funkčnosti veřejnoprávních médií coby jednoho z pilířů demokracie.

Prima TV

88 respondentů určilo Primu jako spíše důvěryhodné a dalších 19 za důvěryhodné médium, což v celkovém součtu činí 58,15 % celkově dotazovaného vzorku. Daný výsledek vnímám poměrně překvapivě, uvážíme-li, že se jedná o komerční médium a také vezmeme v potaz nepříliš úspěšný vstup Prima CNN na český trh v roce 2020, který s důvěryhodností daného média v očích širší veřejnosti poměrně otřásl.

TV Nova

Největší komerční médium na území České republiky se pro respondenty dostalo na pomezí v poli důvěryhodnosti, kdy 76,6 % celkového součtu respondentů určili médium jako „spíše důvěryhodné“ nebo „spíše nedůvěryhodné“. Nicméně je třeba brát v potaz také ostatní možnosti odpovědi, kde celkově 99 respondentů určilo médium za „spíše nedůvěryhodné“

nebo „nedůvěryhodné“, činící 53,8 % z celkového počtu dotazujících. Vyrovnaný poměr ukazuje nejistotu studentů a zároveň také příležitost (zároveň i hrozbu) pro dané médium v budoucím širším ovlivňování veřejného mínění.

TV Barrandov

Médium ovládané Empressa Media je dle výsledků pro respondenty nedůvěryhodným, když celkově 84, 24 % všech dotázaných studentů zvolila možnost „spíše nedůvěryhodné“ – 60 z nich či možnost „nedůvěryhodné“, kterou zvolilo až 95 respondentů. Dané výsledky jsou daní za až extravagantní chování ve vedení média a přeměňování Televize ve „One Man Show“. I přestože se mediální značka TV Barrandov změnila a z politického hlediska zastává jiné názory než v minulosti, zůstala ve společnosti nedůvěra v majitele, Jaromíra Soukupa. Daná nedůvěra se následně také podepsala ve výsledcích dotazníkového šetření.

Facebook

V případě Facebooku měli respondenti jasno a 79,9 % z nich určilo Facebook za „spíše nedůvěryhodné“ a „nedůvěryhodné“ médium. Dané výsledky vnímám poměrně překvapivě, uvážíme-li v potaz aktivitu výzkumného vzorku na sociálních sítích a zároveň vyjdu-li ze své hypotézy, že běžný respondent nebude vnímat algoritmus, který uživatelům podsouvá „obsah, který chtějí vidět“. Na druhou stranu je ale také potřebné vzít v potaz, že Facebook je pouze platforma a důvěryhodný či nedůvěryhodný obsah zde nahrávají třetí strany. Z dané premisy nelze tedy vinit sociální síť za důvěryhodnost nahraného obsahu, nýbrž jejich přispěvatele.

Twitter

„Novinářskou a politickou“ sociální síť studenti středních škol také neshledávají důvěryhodnou, i přesto však musíme zde vzít potaz zdánlivou vyrovnanost odpovědí „spíše důvěryhodné“ a „spíše nedůvěryhodné“ – 52:64. Celkově však 97 respondentů označilo Twitter za alespoň spíše nedůvěryhodný. 30 respondentů nevědělo či nedokázalo posoudit. V případě Twitteru se však musí vzít v potaz, že cílová skupina této sociální sítě je věkově vyšší než jsou studenti středoškolské úrovně. Na základě této premisy je možné stanovit otázku, zda-li výběr této sociální sítě byl vhodným a zda studenti středoškolské úrovně vědí, jaký obsah (ať už důvěryhodný či nikoliv) je zde publikován.

Youtube

I třetí sociální síť byla 61,4 % respondenty vybrána jako „spíše nedůvěryhodná“ či „nedůvěryhodná“. Pouze 4 dotázaní vybrali Youtube jako důvěryhodné médium. Youtube je z daných médií patrně nejvíce využívaným u této cílové skupiny a proto je daný výběr dat patrně nejvíce relevantním. Výsledky také rezonují současnou Youtube scénou a utváří prostor pro kanál zabývající se médii.

iDnes.cz

Za důvěryhodné médium bylo označeno komerční médium vlastněné svěrenským fondem premiéra Andreje Babiše, které takto označilo alespoň za spíše důvěryhodné rovných 100 respondentů, činitelů 54,34 % z celkového vzorku dotázaných. Výsledek vzhledem k návaznosti na vlastnictví média a popularitu premiéra mezi studenty je výsledek poměrně nečekaný.

Parlamentní Listy

Velice vyrovnané výsledky naskytla otázka ohledně důvěryhodnosti Parlamentních Listů, které 72 respondentů označilo alespoň za spíše důvěryhodné a 61 respondentů naopak za spíše nedůvěryhodné. 26 % dotázaných nevědělo či nedokázalo určit důvěryhodnost daného média. Z těchto výsledků však bohužel lze vyčíst pouze to, že dané médium je pro studenty neznámým a pro upřesnění důvěryhodnosti by bylo potřeba provést výraznější šetření.

Aeronet

Anonymně provozované médium bylo studenty vyhodnoceno jako neznámé či nedokázali posoudit jeho důvěryhodnost, takovouto odpověď zvolilo 55,4 % respondentů. Dalších 36,4 % respondentů však „správně“ určilo médium za alespoň spíše nedůvěryhodné. Výsledek je správný a z pohledu mediální gramotnosti je dobře, že respondenti dokázali dezinformační web určit za alespoň spíše nedůvěryhodný. Z daného média vycházejí do společnosti dezinformace s úmyslem rozdělit společnost.

NevimNews

Obdobných výsledků v dotazníkovém šetření jako Aeronet dosáhl také tento satirický web, když 53,3 % respondentů označilo že daný web nezná či nedokáže posoudit jeho důvěryhodnost a 39,1 % ho označilo aspoň za spíše nedůvěryhodný. Oproti dezinformačním médiím satirická média staví své zprávy až na nesmyslech a jejich šíření má sloužit pouze k pobavení veřejnosti.

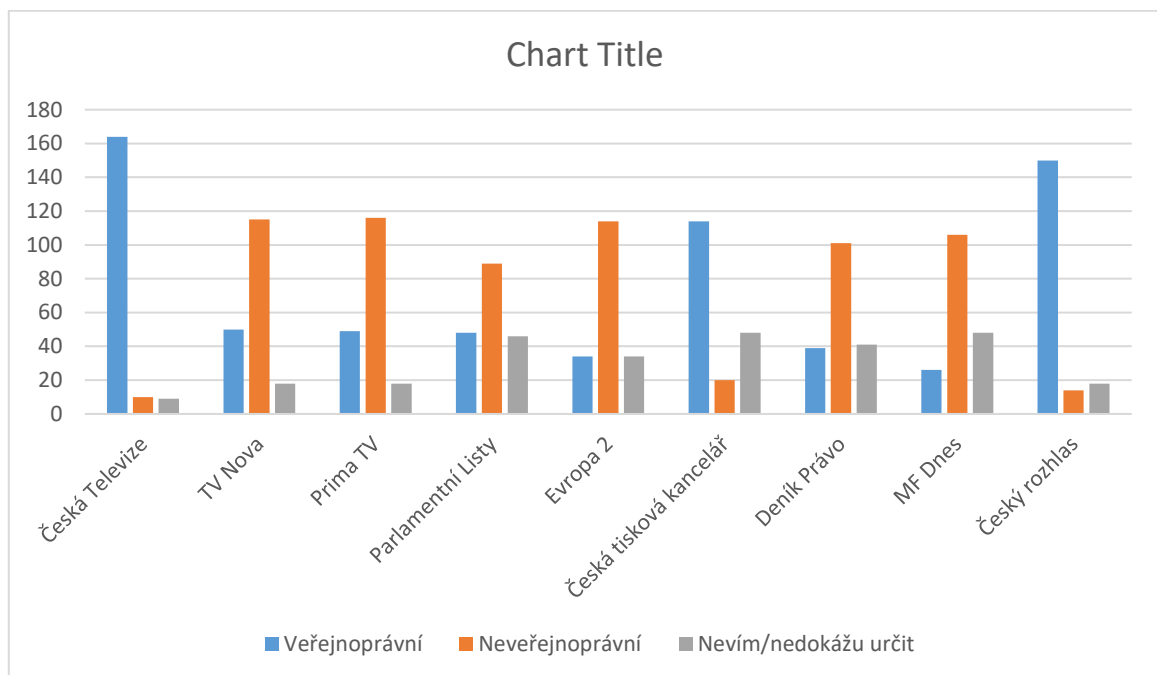
Demagog.cz

Kontrolor výroků českých politiků je dalším médiem, které bylo pro respondenty neznámé. Celkově 56 % vybrané vzorku totiž uvedlo, že dané médium neznají či nedokážou určit jeho důvěryhodnost. Dále však 27,2 % respondentů web Demagog.cz označilo za alespoň spíše nedůvěryhodný. Výsledek však ve mně vyvolává neznalost tohoto webu i potřebu jeho větší propagace vzhledem k povaze fungování webu – tj. zabraňování šíření fake news napříč českými politiky.

5.2.4 Určení veřejnoprávních médií

V této otázce respondenti vybírali z 9 médií, z nichž 3 byly veřejnoprávní a zbylých 6 nebylo. Ke správnému určení, zda-li je médium veřejnoprávní bylo potřeba znát definici veřejnoprávních médií. Takováto definice byla přiložena jako popis otázky pro usnadnění práce respondentům.

Velmi napovídajícím faktorem správného určení jsou již samostatné názvy veřejnoprávních médií, jenž všechny obsahují slovo „česká, resp. český“.



Správně tedy dokázalo Českou Televizi za veřejnoprávní médium určit 164 respondentů, jež představují 89,62 % celkového vzorku, 9 nevědělo či nedokázalo určit a 10 respondentů označilo ČT za neveřejnoprávní médium. U České tiskové kanceláře už však byli respondenti více nejistí a správně dokázalo veřejnoprávnost tohoto média určit pouze 62,64 % respondentů, 26,37 % nevědělo či nedokázalo určit jeho veřejnoprávnost. U Českého

rozhlasu byly výsledky nižší vůči České Televizi, nicméně i přesto dokázalo 82,4 % respondentů médium správně určit za veřejnoprávní.

Z výsledků je možné interpretovat tvrzení, že 6 z 10 studentů středních škol dokáže rozeznat veřejnoprávní média. Tyto výsledky jsou navíc shozeny výsledky za Českou tiskovou kancelář, jejíž existence není masově známá vůči České televizi a Českému rozhlasu. Celkově dané výsledky mohou být vnímány pozitivně, leč i přesto je potřeba se podívat na další aspekty dané otázky.

Nad 25 % respondentů totiž mylně uvedlo za veřejnoprávní médium TV Nova, Prima TV a Parlamentní Listy. U prvních dvou jmenovaných je dost možné, že respondenti neznají přesnou definici veřejnoprávních médií a pozměnili si ji za televizní média, posléze proto zvolili tyto dvě televizní média za veřejnoprávní. U Parlamentních listů vlivem jejich názvů je možné vycházet z úvahy mylné představy, že dané médium je ovládáno parlamentem, coby státním subjektem, tudíž je veřejnoprávním. Leč i tato úvaha je mylná, protože v daném případě by se nejednalo o médium veřejnoprávní, nýbrž státní.

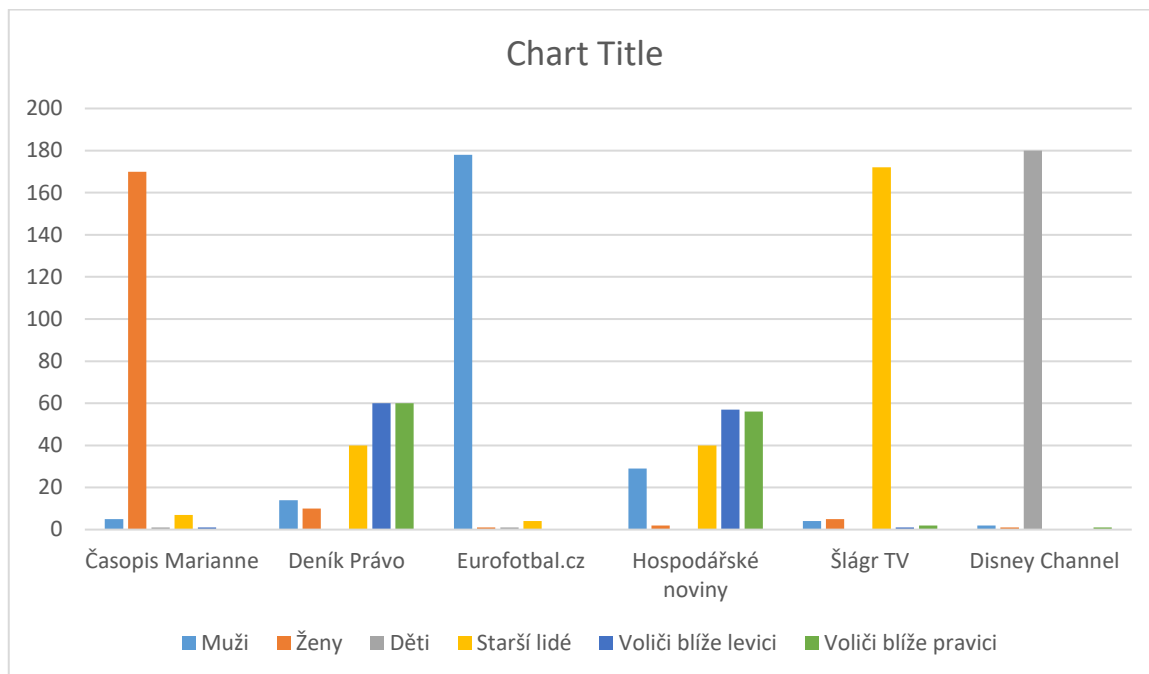
5.2.5 Znalost výšky koncesionářských poplatků

V páté otázce měli respondenti za úkol určit jaké jsou v současné době koncesionářské poplatky, pro ujasnění a ulehčení bylo respondentům vysvětleno, co to koncesionářský poplatek je, za jaké přijímače se platí a k čemu slouží. Na danou otázku zodpovědělo celkově 126 respondentů, z nichž 51 uvedlo, že neví kolik se v současné době platí. Dalších 8 respondentů zjevně nepochopilo otázku a uvádělo částky vyšší než 100 000,- Kč. Zbýlých 67 respondentů uvádělo různé hodnoty, z nichž správné hodnoty, tj. 135,- Kč za televizní vysílání a 45,- Kč za rozhlasové vysílání nebo také uznaných 180,- Kč, tedy součet daných hodnot, uvedlo pouze 7 respondentů. Přibližné hodnoty, tedy mezi 100 – 200 Kč za měsíc se objevily 35x, což ukazuje že 62,69 % respondentů, jež správně pochopili otázku zároveň také dokázali přibližně určit současnou výši koncesionářských poplatků, 11 respondentů označilo výši poplatků mezi 400 – 1000 Kč za kalendářní měsíc.

5.2.6 Typické cílové skupiny

Cílem dané otázky bylo zjistit, zda-li studenti dokáží k médiím přiřadit typické cílové skupiny. Pro dané účely proto bylo vybráno 6 specifických médií a shodný počet cílových skupin. U čtyř z těchto médií dokázali respondenti bez problému vybrat cílovou skupinu. Časopis Marianne správně k ženám přiřadilo 92,4 % respondentů. Eurofotbal.cz k mužům

poté 96,4 %. Bezproblémové bylo také řazení u Televize Šlágr, který ke starším lidem přiřadilo správně 93,5 % z celkového výzkumného vzorku. Nejsnadnější poté bylo přiřadit Disney Channel k dětské cílové skupině, správně tak učinilo 97,8 % respondentů.



Problémy však nastaly u přiřazení médií dle politické příslušnosti, ke které se hlásí. Respondenti zde měli na výběr deník Právo a Hospodářské noviny a správně k nim přiřadit voliče blíže levicovému, resp. pravicovému smýšlení. Pro takovéto určení je však potřebné, aby studenti středoškolské úrovně věděli:

- co je to levicové politické spektrum a jak poznat jeho typické médium
- co je to pravicové politické spektrum a jak poznat jeho typické médium

Práce se však nezabývá politickým přesahem a vycházela z hypotézy, že studenti tento rozdíl znají a proto nebyl dále tento pojem rozebírán, ani vysvětlován.

U deníku Právo zvolilo 21,74 % dotazových, že hlavní cílovou skupinou jsou starší osoby a shodně po 32,6 % označilo médium jako typické pro cílovou skupinu osob blíže levici, tak blíže pravici. Dané výsledky rezonují právě neznalost politických spekter a rovněž také pravděpodobně i neznalost obsahu daného média.

Jak bylo zmíněno výše, obdobné výsledky jsou také u Hospodářských novin, kde rovněž také 21,74 % dotázaných určilo jako typickou cílovou skupinu starší osoby. 15,76 % označilo muže jako typickou cílovou skupiny. Leč daná odpověď je svým způsobem pravdivá, v popisu daná otázka napovídá, že jedna cílová skupina = jedno médium a proto

daný výsledek musíme rovněž považovat za špatný. Výsledky byly rovněž téměř shodné i u výběru dle politického spektra, kde správně určilo hospodářské noviny jako médium pro pravicově smýšlející lidi 57 respondentů a nesprávně pro levicově smýšlející 56 respondentů.

Výsledky u těchto dvou médií však potvrzují výše uvedené hypotézy, prvním krokem k dosažení lepších výsledků u rozpoznání cílových skupin těchto médií proto bude zvýšit politickou gramotnost mezi studenty středoškolské úrovně.

5.2.7 Rozpoznání autora zprávy

Respondenti v dané otázce dostali za úkol přečíst tiskovou zprávu a určit, kdo je jejím autorem. Daná tisková zpráva je zveřejněna na webu Cez.cz, což respondentům nebylo sděleno. 44 % respondentů dokázalo správně určit Mluvčí skupiny ČEZ jako autora této zprávy. 16,3 % z vybraného celku zvolilo za autora starostu obce Temelín či občanku obce Temelín. 39,7 % účastníků výzkumu však mylně zvolilo za autora Jihočeský deník. Tento výsledek je poněkud znepokojující a rezonuje nedostatky u cílové skupiny v rozpoznání tvůrce mediálního sdělení. Ke správnému poznání autora v daném sdělení totiž napomáhaly různé indicie, např. využití barvy typické pro ČEZ, častou zmínku skupiny ČEZ v textu autora a upozornění na aktivity této skupiny.

5.2.8 Rozpoznání reklamních sdělení na Facebooku

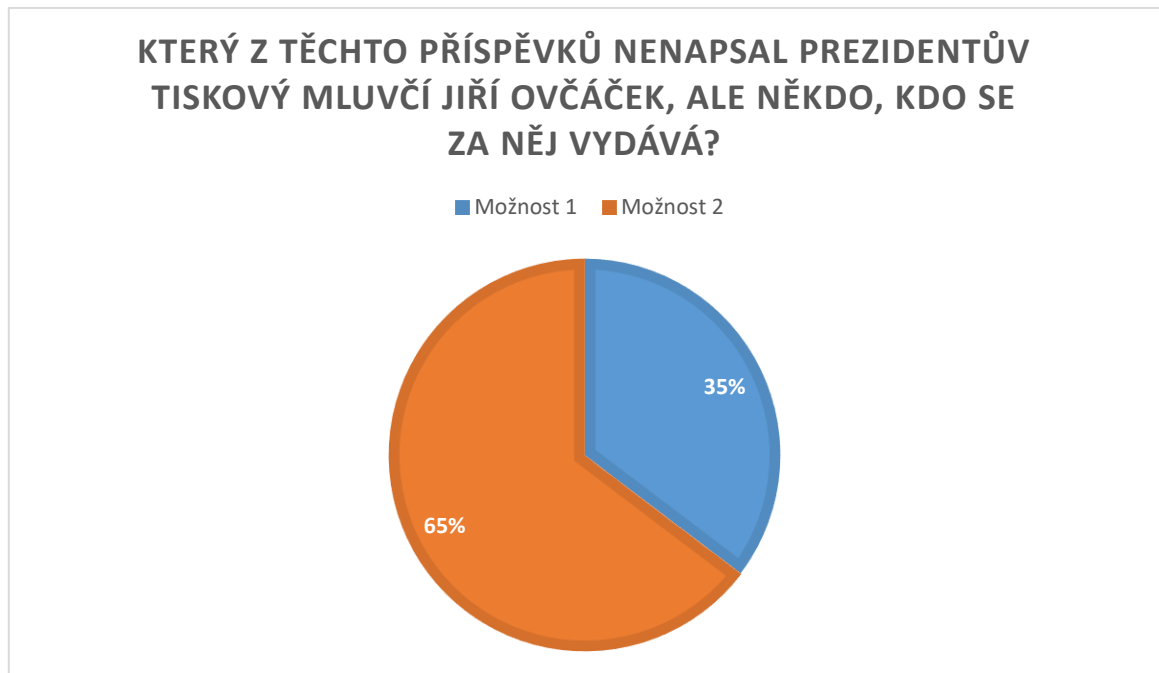
Poněkud bezproblémově také dokázali studenti určit, co znamená slovo „sponzorováno“ u příspěvků na sociální síti Facebook. Celkově určilo správně, že se jedná o placenou reklamu, 158 respondentů, jež představují 85,9 % celkového vzorku. Daný výsledek je rozhodně třeba vnímat pozitivně zároveň také na druhé straně ukazuje, že studenti jsou zblhlí v sociálních sítích a dokážou správně rozeznat reklamní sdělení od organických příspěvků. Nicméně na pozoru je třeba také brát odpovědi 11,4 % dotázaných, jež dané slovní spojení označili jako spolupráci dvou stránek či sponzoring z řad lidí.



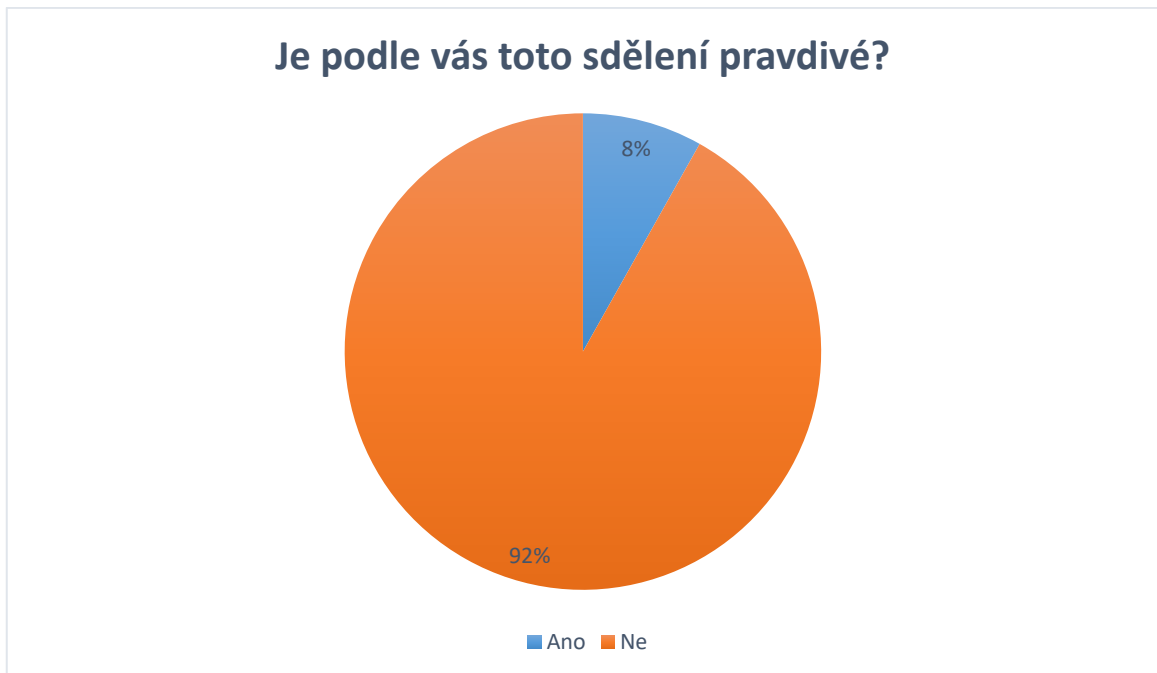
5.2.9 Rozpoznání dezinformačních zpráv

Tato podkapitola se zabývá 4 otázkami dle kterých měli respondenti rozpoznat fake news zprávy a určit, jestli je zpráva pravdivá či nikoliv. Výsledky z dané otázky napomohou ke zodpovězení výzkumné otázky, zda-li studenti středoškolské úrovně dokážou rozpoznat falešné zprávy.

V první otázce (viz. Příloha P I) byly respondentům předloženy dvě zprávy, které mohl napsat Jiří Ovčáček a jejich úkolem bylo určit, kterou z těchto zpráv NENAPSAL mluvčí prezidenta České republiky. 64,7 % respondentů správně určila druhou možnost. Správným klíčem k rozeznání byla důvtipnost a všímavost respondentů, v tomto případě museli dbát pozornost na název účtu. Zatímco se správný účet jmenuje @Prezidentmluvci, tak ve falešném názvu je drobná chyba, účet se jmenuje @Prezidentmlovci. Ke správné odpovědi se však dalo dojít také znalostí politických postojů pana Jiřího Ovčáčka. Daný výsledek považují za velice pozitivní a i přestože zde existuje prostor pro zlepšení, považují danou znalost u studentů středoškolské úrovně za dostatečnou.



V další otázce se studenti vypořádávali s určením, zda-li sdělení, které čtou je pro ně pravdivé či nikoliv. (viz. Příloha P I) Již z charakteru položené otázky bylo pravděpodobně pro dotazované usnadněno její zodpovězení, poněvadž otázka vede respondenta k odpovědi „Ne“. Daná zpráva se objevila na konspiračním webu euportal.cz a pojednává o nasazení vojsk Evropské unie proti demonstrantům v Paříži. Zde dokázalo správně zodpovědět na otázku 91,8 % výzkumného vzorku. Nástrojem k určení správné odpovědi je hlavně znalost, že Evropská unie vlastní armádu nemá a jedná se pouze o hypotézu nahrazení národních vojsk, daná hypotéza však nikdy nebyla uvedena v praxi.



Ve třetí otázce respondentům byly zobrazeny tři možné mediální sdělení společně s příloženou fotografií a úkolem bylo rozeznat, která dvě z těchto sdělení jsou nekorespondují s fotografií. Daná otázka vede respondenty k zaměření se na detaily. (viz. Příloha P I)

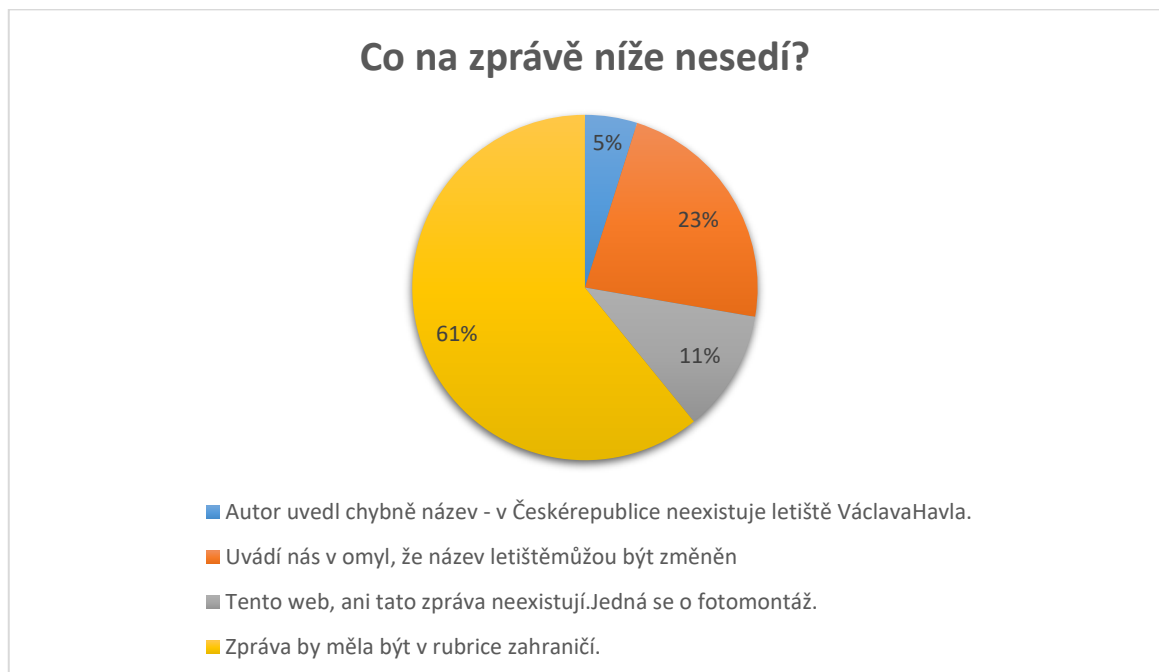


První možnost, kterou označilo jako nekorespondující 60,3 % respondentů je tedy korespondující. Všimnout si respondent musí české policie, vlajky Antify a ostatních detailů, které dostatečně korespondují s titulkem dané zprávy.

Ve druhé možnosti se respondenti měli zaměřit na datum, které je zde uvedené jako 2. leden a rozkvetlých stromů v pozadí. Stromy takto rozkvetlé v lednu nebývají, proto byla fotografie pravděpodobně pořízená v jarních měsících. Správně tuto možnost zvolilo však pouze 28,3 % respondentů.

Poslední možnost zvládlo správně rozeznat 67,4 % respondentů, což představuje poměrné zvládnutí této otázky – rozeznat tuto možnost však bylo patrně také nejsnadnější. Zatímco titulek hovoří o protestaci proti směrnici o ochraně osobních údajů, na obrázku lze vidět nápis „West Midlands Liberal Democrats - #ExitFromBrexit“. Daná protestace tedy nebyla proti přijetí GDPR, ale kvůli Brexitu.

Závěrečná otázka zkoumá, zda-li respondenti dokážou rozeznat pravý mediální web s fotomontáží. (viz. Příloha P I) Otázka je soubojem důvtipu, studenti zde museli hodně dbát na detail a všimnout si písmena „l“ namísto písmena „i“. Správně rozeznalo 60,9 % respondentů.



6 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Přestože v současné době existují projekty, které mediální gramotnost podporují, nejnámějším z nich je pravděpodobně projekt Jednoho světa na školách, stále existuje velký prostor pro zlepšení mediální gramotnosti skrze online prostředí. V návrzích je představeno možné vylepšení, která by mohlo vést ke zlepšení mediální gramotnosti mezi studenty středoškolské úrovně nejen v Jihomoravském kraji, ale také v celé České republice a Slovenské republice pomocí online nástrojů. Je potřebné, aby dané návrhy fungovaly uceleně a pospolu.

6.1 Webový projekt

První fáze k navrhovanému zlepšení celkové mediální gramotnosti je skrze web, který by měl běžet na snadno zapamatovatelné doméně, aby se k němu uživatelé mohli snadno vracet. Na daném webovém portále by měly být přehledně vysvětleny základní pojmy mediální gramotnosti, včetně pojmu mediální gramotnosti a jejího významu pro společnost, přehled současných majitelů mediálních domů, jejich provázanost a zároveň také spojitosti, aby si zobrazitel webu dokázal rychle a snadno spojit veškeré souvislosti.

Kromě základních znalostí je však potřebné převést web do komplexní digitální učebnice mediální gramotnosti, tj. také ukazovat dezinformační zprávy a konkrétně je analyzovat. V rámci analýzy takových sdělení je potřebné poukázat na co si mají příjemci dát pozor, aby do budoucna dokázali dezinformační zprávy sami identifikovat a v ideálním případě se jim kompletně vyhýbat. Další důležitou sekcí zvyšující kredibilitu webu a také pomáhající ke zvýšení zpětných odkazů, které slouží k posílení celkového webu jsou také rozhovory s významnými novináři a znalci mediálního prostředí u nás. Takovýto přístup výrazně napomůže ke zvětšení známosti daného projektu mezi širší veřejností a zároveň také napomůže zvednout pozici webu ve vyhledávačích.

Součástí dané webové prezentace by bezpochyby měl být také test mediální gramotnosti, který by byl pro navštěvatele webu zdarma. Daný test by nadále bylo také potřebné rozšířit mezi co nejvíce současných studentů středoškolské úrovně. Tento krok by se mohl podařit jeho rozšířením spoluprací s ministerstvem školství, coby partnerem na nejvyšší úrovni a zároveň také spolupracemi „zezdola“, tj. s jednotlivými řediteli středních škol.

Celková koncepce webu je vnímána coby nejdůležitější bod pro zlepšení mediální gramotnosti středoškolských studentů, zatímco ostatní kroky jsou brány jako podpůrné kanály k webu.

6.2 Sociální sítě

Nedílným prvkem online komunikační strategie jsou sociální média, která musí být samozřejmě i v takovémto projektu využity. Pro dané účely je proto potřebné určit, jaké sociální sítě mladí využívají a pro jaké účely dané sociální sítě využívají a na základě takového výzkumu přizpůsobit obsah pro takové účty.

Nicméně pro účely takového projektu vnímám jako nejlepší využití sociálních sítí Instagram a TikTok. První jmenovaná je mezi mladými využívanější ještě více než známější Facebook a navíc Instagramový algoritmus by měl být schopen jít naproti zamýšlenému obsahu. Obsah na Instagramu by měl být obdobný koncepci webového projektu. Na daném základu je tedy potřebné vytvořit obsahový plán a grafický manuál, se kterým se zde bude pracovat. Vlastní obsah by měl především vysvětlovat základní pojmy, vysvětlovat a poukazovat na dezinformace a také odvádět sledující na web, kde se dozví více informací.

Pro úspěch je potřebné také zvolit spolupráci s vybranými influencery, kteří by se stali jakými nositeli a značkou mediální gramotnosti v České republice. Zde je velice potřebné navázat spolupráci s influencerem, jehož mediální značka není pošramocena (např. spojení s dezinformačními weby, přijímání příliš mnoha zakázek, nedostatečná mediální gramotnost) a zároveň brát v potaz také cílovou skupinu takového partnera, aby se nestalo, že by rázem projekt cílil např. na dospělé osoby. Po vytipování si vhodných partnerů, připravení si vizuální identity (musí synchronizovat s webem) se Instagramový účet může rozjet a pravidelně, tedy alespoň 2x týdně přidávat obsah.

Obdobné to bude také pro sociální síť TikTok, kde však hlavní cestou bude také spolupráce s influencery, kteří dokážou dané téma pojmout zábavně, aby cílovou skupinu bavila a dokázala na ně co nejvíc zapůsobit. Zde bych navrhoval začít „vyučující“ metodou, tedy představením toho co to je mediální gramotnost, co tento pojem znamená a proč je důležitá. V dalších videích také vysvětlení fake news na konkrétních příkladech. Inspirace se dá brát od Anny Šulc, která v lednu-únoru 2021 tvořila obsah pro TikTok účet Strakovy akademie proti dezinformačním sdělením spojené s onemocněním Covid-19.

Zároveň by bylo také dobré vytvořit vlastní facebookovou skupinu, jakožto další kanál. Tento kanál by bylo vhodné v rámci integrované marketingové komunikace vést se stejným grafickým manuálem jako předešlé sociální sítě, nicméně vzhledem k povaze skupin na Facebooku bych takovou skupinu vedl s cílem rozpoutávat diskuze. V rámci takovéto skupiny by mohlo být pro uživatele příhodné dva druhy příspěvků. Jeden z nich by vedl k osvětě veškerých pojmů v mediální gramotnosti, zatímco druhý typ příspěvků by rozebíral a důkladně analyzoval falešné zprávy – v rámci takovýchto příspěvků by bylo dobré také neustále hodnotit uživatelské rozpoznání fake news. Vytvořil bych proto příspěvky typu: „Vidíte dvě fotografie. Která z nich je pravá a proč?“ Takovéto příspěvky totiž vedou k větší zainteresovanosti uživatel a pomáhali by ke zvýšení aktivity ve skupině. Na straně druhé by také vedly k větší znalosti této skupiny.

6.3 Přímý marketing

Další důležitou složkou, která by pomohlo zvednout zásah projektu podporující zvýšení mediální gramotnosti napříč studenty středních škol jsou nástroje přímého marketingu.

Pro efektivní a účinné využití je tedy potřebné využít email marketing, tzv. newslettery, které navrhuji zasílat v pravidelných intervalech, tj. alespoň jednou za dva týdny, součástí takového emailového sdělení by bylo upozornit na sdělení v médiích, která se dopustily využití falešných informací, osvětu v mediální gramotnosti, tedy pravidelný slovníček pojmů.

Důležitým prvkem přímého marketingu jsou také webové semináře, tzv. webináře, které je možné také zapojit do celkové komunikace takového projektu. V rámci webinářů by bylo možné využít dva různé formáty. Prvním formátem by byly témata typu „Co to jsou dezinformace a jak je rozpoznat?“ či „Veřejnoprávní média – jak fungují a proč platíme koncesionářské poplatky?“. Druhým možným formátem také mohou být online webináře českých známých novinářů, kteří by nabídli svůj pohled na danou problematiku z pohledu autority.

6.4 Public relations

V rámci online public relations projektu mediální gramotnost je možné zahrnout např. články na partnerských webech, či vlastní prezentace vedoucích projektů v různých mediálních platformách formou rozhovorů. Důležitou součástí public relations, která také slouží k zvyšování kredibility jsou případové studie či e-knihy, které by mohly prezentovat

jak takovýto projekt již dokázal pomoci zvýšit mediální gramotnost u studentů. Součástí takovýchto případových studií či e-knihy by bylo vhodné ukázat porovnání výsledků testů studentů v rámci jednoho týdne. Na začátku týdne by studenti byli podrobeni testování, v průběhu týdne by studentům pomoci workshopů a přednášek byla vysvětlena důležitost mediální gramotnost, představeny základní pojmy v médiích a také vysvětlení a následné rozpoznání fake news. Na konci takového týdne by znovu proběhl test a rozdíl ve výsledcích by byl následně interpretován v daných případových studiích či e-knihách.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo poznat mediální gramotnost studentů středoškolské úrovně v Jihomoravském kraji. K dosažení kýženého cíle se praktická část této práce zabývala dotazníkovým šetřením, které probíhalo formou testu mediální gramotnosti. V tomto testu byly respondentům předloženy otázky na znalost mediálních pojmů, zjištění důvěryhodnosti českých médií a rozpoznání fake news, neboli dezinformačních zpráv.

Práce dokázala na dané cíle zodpovědět a ukázalo se, že znalost mediálních pojmů i rozpoznání dezinformačních zpráv je mezi studenty na kladné úrovni, i přestože je zde nadále prostor pro zlepšení. Zejména v oblasti koncesionářských poplatků a také znalosti českých mediálních vlastníků. S těmito informacemi by se dalo do budoucna více pracovat a skrze známá média nebo influencers je studentům častěji připomínat. Zároveň také tato bakalářská práce ukázala, jaká média studenti považují za nejvíce důvěryhodné. Takovéto média je možné do budoucna využít pro účely v komunikačním mixu pro možnou spolupráci v rámci zlepšení mediální gramotnosti nejen studentů v Jihomoravském kraji, ale v celé České republice.

Bakalářskou práci by bylo vhodné do budoucna, zejména pro využití diplomové práce, rozšířit o tvorbu online projektu, jež by pomáhal zvyšovat mediální gramotnost středoškolských studentů. V rámci takovéto práce by bylo příhodné se už v teoretické části více zaměřit na komunikační mix v online prostředí a tvorbu webu z pohledu uživatelské přívětivosti. V praktické části by práce mohla více poukázat právě na využití daného webového projektu a jak by takovýto projekt mohl pomoci ke zlepšení celkové mediální gramotnosti pro studenty středoškolské úrovně.

Pro účely takového online projektu již však skvěle poslouží také dotazníkové šetření, které probíhalo v rámci této bakalářské práce, rovněž tak i autorem získané poznatky jak na teoretické, tak praktické úrovni.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BURKHADRT, J. *Combating Fake News in the Digital Age*. Chicago. 2017. ISBN: 978-0-8389-5991-6.

CAKL, Ondřej. Dezinformace, fake-news, bulvární zpráva. *TransparencyInternational* [online]. 4.11.2019 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.transparency.cz/dezinformace-fake-news-bulvarni-zprava/>

Civic and Voter Education. *The electoral knowledge network* [online]. c1998-2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://aceproject.org/ace-en/topics/ve/vef/vef01/vef01a>

CO JE TO HOAX. *Hoax* [online]. c2000-2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.hoax.cz/hoax/co-je-to-hoax>

NUTIL, P. *Čtyři poznámky k mediální gramotnosti*. *Manipulátoři.cz* [online]. Praha, 19.8.2017 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/ctyri-poznamky-k-medialni-gramotnosti/>

Definice dezinformací a propagandy. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. c2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/definice-dezinformaci-a-propagandy.aspx>

European Charter for Media Literacy. *EuroMediaLiteracy* [online]. c2009 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://euromedialiteracy.eu/charter.php?id=3>

GAWLAS, Vojtěch. Státní média. *Mediator1* [online]. 8.12.2015 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <http://mediator1.upmedia.cz/slovnicek/statni-media/>

GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. 2. vydání. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-80-264-2249-5.

HEŘMANOVÁ, Eva. *Mediální gramotnost lidských zdrojů v Česku* [online]. 2012 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://relik.vse.cz/static/2012/sbornik/download/pdf/2-Hermanova-Eva-paper.pdf>

JÍNOVÁ, Hana. Komerční média. *Mediator1* [online]. 9.10.2015 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <http://mediator1.upmedia.cz/slovnicek/komercni-media/>

JOWETT, Garth a Victoria O'DONNELL. *Propaganda & persuasion*. Seventh edition. Los Angeles: Sage, [2018]. ISBN 978-1-5063-7134-4.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

JIRÁK, Jan. Mediální studia a předmět jejich zájmu. *Metodický portál: Články* [online]. [cit. 2020-12-02]. ISSN 1802-4785. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/z/542/MEDIALNI-STUDIA-A-PREDMET-JEJICH-ZAJMU.html>

MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.

MCLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výběr z díla*. Brno: Jota, 2000. Nové obzory (Jota). ISBN 80-7217-128-3.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

Media Literacy: A Definition and More. *Center for Media Literacy* [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <http://www.medialit.org/media-literacy-definition-and-more>

Média veřejné služby. *JSNS.CZ* [online]. [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/ceska-medialni-krajina/3.-dil-media-verejne-sluzby>

Mediální vlastníci a jejich aktuální podíly na trhu. *MediaGuru.cz* [online]. Praha, c2021, 18. listopadu 2020 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/medialni-vlastnici-a-jejich-aktualni-podily-na-trhu/>

HOŠNA, Jiří. *Obyvatelé Česka jsou pro zachování financování České televize a Českého rozhlasu formou poplatku*. *Rozhlas.cz*. 18. 6. 2020. [cit. 2021-03-15] Dostupné také z: <https://digital.rozhlas.cz/obyvatele-ceska-jsou-pro-zachovani-financovani-ceske-televize-a-ceskeho-rozhlasu-8229618>

PAUZAROVÁ, Kateřina. *Mediální gramotnost a mediální výchova jako témata odborného výzkumu*. Praha, 2013. Dostupné také z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/52181/DPTX_2010_2_11230_0_322745_0_97735.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Diplomová práce. Univerzita Karlova.

Prehistorie. *Česká televize* [online]. c1996–2021 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/>

První česky psané noviny informovaly o válkách i plesech. Začaly vycházet před třemi sty lety. *ČT24* [online]. c1996–2021, 4. 2. 2019 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2724503-prvni-cesky-psane-noviny-psaly-o-valkach-i-plesech-zacaly-vychazet-pred-tremi-sty>

Přehled internetového trhu. *MediaGuru.cz* [online]. Praha, c2021, 4. října 2017 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/prehled-internetoveho-trhu/>

PŘIBYLSKÁ, Julie. VEŘEJNOPRÁVNÍ MÉDIA V ČR. *Jpribylska* [online]. [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <http://jpribylska.euweb.cz/>

Radio Prague International: HISTORIE RADIA PRAHA. *Český rozhlas* [online]. c1997-2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://archiv.radio.cz/cz/static/historie-radia-praha/pocaty-rozhlasoveho-vysilani-v-ceskoslovensku>

Říjen – rekordní měsíc pro Seznam.cz i celý český internet. *Česká tisková kancelář*. 10. 11. 2020, [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.protext.cz/zprava.php?id=5071>

SILVERBLATT, Art. *Approaches to Media Literacy: A Handbook* [online]. Routledge, 2015 [cit. 2021-03-24]. ISBN 9781315706344. Dostupné z: doi:10.4324/9781315706344
SILVERSTONE, Roger. *Television in Everyday Life*. New York: Routledge, 1994. ISBN 0-203-35894-5.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU. 15. 4. 2020. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/eu/smernice-2010-13-EU.pdf>

Strašlivé mordy a žádné titulky. Periodické noviny slaví výročí. *TÝDEN.cz* [online]. c2021, 4. 2. 2019 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/straslive-mordy-a-zadne-titulky-periodicke-noviny-slavi-vyroci_512495.html

Tištěných médií přibývá, od revoluce je jich v ČR sedmkrát víc. Většina je v českých rukou. *Echo24.cz* [online]. 29. září 2017 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.echo24.cz/a/SbH5z/tistenych-medii-pribyva-od-revoluce-je-jich-v-cr-sedmkrat-vic-vetsina-je-v-ceskych-rukou>

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

Úvod rozhlasového trhu. *MediaGuru.cz* [online]. Praha, c2021, 5. října 2017 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/uvod-do-rozhlasoveho-trhu/>

Vývoj médií od knihtisku po internet: vznik a typy masových médií (tisk, rozhlas, televize). *MEDIAGRAM* [online]. c2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Názor na výši koncesionářských poplatků. (Zdroj: Rozhlas.cz).....	18
Obrázek 2: Rozšíření poplatků (Zdroj: Rozhlas.cz)	18
Obrázek 3: Podíl vlastníků TV skupin. (Zdroj: MediaGuru.cz).....	20
Obrázek 4: Podíl vlastníků rádií. (Zdroj: MediaGuru.cz).....	21
Obrázek 5: Podíl provozovatelů internetu na PV. (Zdroj: MediaGuru.cz).....	22
Obrázek 6: Podíl vydavatelů tisku. (Zdroj: MediaGuru.cz)	24

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Graf 1: Pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)	31
Graf 2: Studium (Zdroj: Vlastní zpracování).....	32
Graf 3: Okres studia (Zdroj: Vlastní zpracování)	33
Graf 4: Sebekritika v oblasti mediální gramotnosti (Zdroj: Vlastní zpracování)	33
Graf 5: Důvěryhodnost médií (Zdroj: Vlastní zpracování)	38
Tabulka 1: Nejznámější novináři dle studentů (Zdroj: Vlastní zpracování).....	37

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

23. 4. 2021

Mediální gramotnost středoškolských studentů v Jihomoravském kraji

Mediální gramotnost středoškolských studentů v Jihomoravském kraji

Dotazníkové šetření slouží k účelům Bakalářské práce ke zjištění současné úrovně Mediální gramotnosti u středoškolských studentů v Jihomoravském kraji.

(Mediální gramotnost představuje – zjednodušeně vzato – lidskou dovednost přístupu k médiím, chápání a kritického vyhodnocování jejich obsahu a případně též schopnost vytvářet vlastní sdělení.)

Cílovou skupinou dotazníků jsou studenti gymnázií, středních škol a učňové na učilištích v Jihomoravském kraji, prosím tedy, aby na dotazník neodpovídali lidé, kteří již nestudují na středoškolské úrovni anebo lidé, kteří studují v jiném kraji.

Některé otázky vychází z průzkumu JSNS/MQtesteru a jsou povoleny k použití i v tomto dotazníkovém šetření.

Filip Janás
student Fakulty multimediálních komunikací
obor Marketingové komunikace

***Povinné pole**

1. Jste... *

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

2. Studujete... *

Označte jen jednu elipsu.

Gymnázium

Střední odborná škola

Střední odborné učiliště

3. V jakém okrese studujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Blansko
- Brno-město
- Brno-venkov
- Břeclav
- Hodonín
- Vyškov
- Znojmo

4. Myslíte si, že jste mediálně gramotný/á? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Nejsem si jistý
- Ne

Test
mediální
gramotnosti

V této sekci vás čeká krátký test, který zjistí vaši úroveň mediální gramotnosti. Pokud by vás zajímaly vaše dosažené výsledky, můžete zanechat v posledním bodu email a já vám zašlu jak jste dopadli.

Test je anonymní a bez vašeho souhlasu výsledky nebudou zveřejněny.

Test se skládá z 8 otázek a 4 konkrétních příkladů Zpráv.

5. Přiřad'te média k jejím majitelům. pozn.: Jedno médium = Jeden vlastník. *

Označ'te jen jednu elipsu na každém řádku.

	Ivo Valenta	Daniel Křetinický	Zdeněk Bakala	Ivo Lukačovič	Jaromír Soukup
Seznam Zprávy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuálně.cz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV Barrandov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ParlamentníListy.cz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blesk.cz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Jaké znáte české novináře? Vyjmenujte alespoň dva.

7. Z následujících médií vyberte, která považujete za nejvíce/nejméně důvěryhodná. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Důvěryhodné	Spíše důvěryhodné	Spíše nedůvěryhodné	Nedůvěryhodné	Nevím / nedokážu posoudit
Česká Televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prima TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV Nova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV Barrandov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iDnes.cz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parlamentní listy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aeronet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NevimNews	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demagog.cz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Určete jestli je médium veřejnoprávní. *

Veřejnoprávní médium je označení sdělovacího prostředku, které má příjem z veřejných peněz a právně definovaný rozsah a povinnosti. Cílem jejich provozování je zabránit zneužití médií politickými stranami a podpořit média, jako čtvrtý pilíř demokracie.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Je veřejnoprávní	Není veřejnoprávní	Nevím / nedokážu určit
Česká Televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV Nova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prima TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parlamentní Listy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evropa 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Česká Tisková kancelář	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deník Právo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MF Dnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Český rozhlas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Víte jaké částky se platí měsíčně v současné době za koncesionářské poplatky?

Koncesionářský poplatek slouží k financování veřejnoprávních médií, je vybírán za příjem televizního a rozhlasového signálu nebo za vlastnictví takového přijímače.

10. Jaké jsou podle vás typické cílové skupiny daných médií? *

Na jedno médium zde náleží vždy jiná cílová skupina.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Muži	Ženy	Děti	Starší lidé	Voliči blíže pravici	Voliči blíže levici
Časopis Marianne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deník Právo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eurofotbal.cz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospodářské noviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šlágr TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disney Channel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Přečtěte si následující článek a určete, kdo pravděpodobně bude jeho autorem. *

NEJVĚTŠÍ JIHOČESKÝ VÁNOČNÍ STROM BUDE PATRNĚ OPĚT V TEMELÍNĚ

Neobvyklý pohled čeká na lidi, kteří budou o čtvrtém adventním vikendu projíždět kolem Jaderné elektrárny Temelín. Energetici totiž na jednu z chladících věží promítnou desítky metrů vysoký vánoční stromek. Jihočeský Temelín bude jednou ze tří elektráren Skupiny ČEZ, které budou takto svátečně osvětleny. Akce je součástí vánoční kampaně Skupiny ČEZ „Rozsvítili jsme vánoční stromy po celé zemi“. Především řidiči, ale i případní chodci v okolí temelínské elektrárny, by měli být o vikendu zvlášť opatrní.

Sice ne živý, za to pěkně velký bude vánoční stromek v Jaderné elektrárně Temelín. Ta po roce opět zopakuje speciální projekci na jednu ze svých chladících věží. Stromek by měl mít přibližně 150 metrů a měl by být vidět poměrně z velké dálky. ČEZ ho na chladicí věž temelínské elektrárny promítně o čtvrtém adventním vikendu, tedy 19. a 20. prosince. Speciální projekce začne po 17. hodině a potrvá přes celou noc až do rána. I když promítání nebude spojeno s žádnou doprovodnou akcí, tak si dovoříme apelovat na maximální opatrnost a soustředěnost při jízdě i případném pohybu podél komunikací. Stromek budou moci řídití jedoucí kolem elektrárny krátce vidět už v pátek, kdy bude probíhat technická zkouška.

Jihočeský Temelín bude jednou ze tří elektráren Skupiny ČEZ, které budou takto svátečně osvětleny. Speciální projekce promítně vánoční stromek také na chladicí věže u jaderné elektrárny Dukovany a tepelné elektrárny Ledvice. Ve všech případech se netradiční videomapping uskuteční ve dnech 19. až 20. prosince.

Akce je součástí vánoční kampaně Skupiny ČEZ „Rozsvítili jsme vánoční stromy po celé zemi“. Světýlka na stromech se s podporou ČEZ rozsvítila ve více než třech stovkách měst a obcí. V jižních Čechách to pak bylo ve 33 obcích.

Označte jen jednu elipsu.

- Jihočeský deník
- Starosta Temelína
- Mluvčí skupiny ČEZ
- Občanka obce Temelín

12. Co znamená označení "sponzorováno" u příspěvků na Facebooku? *

Označte jen jednu elipsu.

- Jedná se o placenou reklamu.
- Jedná se o spolupráci dvou stránek.
- Příspěvek byl sponzorován z řad lidí.
- Příspěvek byl zaplacen Georgem Sorosem.
- Nevím.

13. Který z těchto příspěvků níže nenapsal prezidentův tiskový mluvčí Jiří Ovčáček, ale někdo, kdo se za něj vydává? *

1

**Jiří Ovčáček** @PREZIDENTmluvci · 4 hod.

Novodobí bolševici vykradli program KSČM. Kouzelné!

**Prázdné byty si zdaníme sami. Pražští komunisté obviňují Piráty z kr...**Pražští komunisté v čele s ortodoxní Martou Semelovou se zlobí, že si Piráti v Praze osvojili jejich volební program. A to v souvislosti s návrhem
novinky.cz

31 1 9

2

**Jiří Ovčáček** @PREZIDENTmluvci · 12. 11. 2018

Lživá kapitalistická investigativní spodina z pražské kavárny si najala herce aby hrál syna premiéra a lhal na skrytou kameru! Neslýchané! @AndrejBabis držíme Vám na hradě palce pane premiére, pravda zvítězí! #kampaň

21 5 41

Označte jen jednu elipsu.

 Možnost 1 Možnost 2

14. Je podle vás toto sdělení pravdivé? *

euportál

Úterý 25. března 2019, Světlá nad Sázavou, 13:28:53

Kde jsme | Redakce | Partneři | Odkazy | Českoportál | Vytvořitel | Na přání nám | Podpořte nás

portál free@lobe aurabia euserver 100001 PORTAL

Tak to je síla. Na protestující v Paříži byly nasazeny obrněné vozy armády Evropské unie. Nevěříte? Tak se podívejte

Autor: cejnimud | Publikováno: 9.12.2018 | Rubrika: Video [Komentovat](#)

Taky se vám líbí EU armáda? V Paříži už její výhodty poznávají na vlastní kůži.



Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

15. Podívejte se na tyto fotky a jejich popisky. Ve dvou případech spolu nekorespondují. V jakých? *



1. Manifestace proti průjezdu nacionalistického motorkářského klubu Noční vlci v Praze dne 7. května 2016.



2. Francouzský prezident Macron a americký prezident Trump zdraví vojáky na zahradě Bílého domu 2. ledna 2018.





3.

Britové v Birminghamu 10. listopadu 2018 protestovali proti evropské směrnici o ochraně osobních údajů známé pod zkratkou „GDPR“.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Možnost 1
- Možnost 2
- Možnost 3

16. Co na zprávě níže nesedí? *

Novinky.cz

[Hlavní stránka](#) » [Domácí](#)

Letiště Václava Havla se nejspíš přejmenuje. Současný název se nelíbí čínským velvyslancům

Redakce · 29 Bře 2019



Označte jen jednu elipsu.

- Autor uvedl chybně název - v České republice neexistuje letiště Václava Havla.
- Uvádí nás v omyl, že název letiště můžou být změněn.
- Tento web, ani tato zpráva neexistují. Jedná se o fotomontáž.
- Zpráva by měla být v rubrice zahraničí.

17. Pokud chcete vědět výsledky vašeho testu, zadejte vaši emailovou adresu.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře