

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Diplomová práce

2023

Markéta Janovská

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Nová média jako prostředek získávání informací mezi
studenty středních škol**

Diplomová práce

Autor práce: Markéta Janovská

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: PhDr. Jan Jirků, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne ...

Markéta Janovská

Bibliografický záznam

JANOVSKÁ, Markéta. *Nová média jako prostředek získávání informací mezi studenty středních škol*. Praha, 2023. 94 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Jirků, Ph.D.

Rozsah práce: 119 979 znaků

Abstrakt

Tato diplomová práce s názvem *Nová média jako prostředek získávání informací mezi studenty středních škol* se zabývá tím, jakou roli hrají nová média při získávání informací mezi studenty druhých ročníků gymnázií a negymnazijních typů středních škol. Cílem diplomové práce je zjistit, jak ve skutečnosti vypadá konzumace zpráv mezi středoškoláky, zda čerpají informace jen prostřednictvím nových médií, nebo se někteří z nich obrací i na tradiční média.

Teoretická část práce popisuje, jak dnes vypadají nová média nebo zda mohou být právě ona snadnějším prostředkem pro šíření dezinformací. Část práce se věnuje tomu, jak na mediální gramotnost nahlíží různí autoři. Tématem teoretické části je také konzumace zpráv u mladých lidí – co to je mediální zdatnost, zda jsou mladí lidé schopni rozlišit mezi informacemi a dezinformacemi, a že problémové užívání médií může v nejhorším případě skončit kyberšikanou. Analytický oddíl se věnuje dotazníkovému šetření, které bylo realizováno mezi studenty druhých ročníků středních škol v sedmi krajích. Výzkumu se zúčastnilo 314 studentů v příslušných krajských městech. Graficky zpracované výsledky jsou v práci slovně popsány a vysvětleny. V příloze diplomové práce můžete nalézt vzor dotazníku, který respondenti během šetření vyplňovali.

Abstract

This diploma thesis entitled *New media as a means of obtaining information among secondary school students* deals with the role of new media in obtaining information among students of the second year of grammar schools and non-grammar school types of secondary schools. The aim of the thesis is to find out what news consumption looks like among secondary school students, whether they get information only through new media, or if some of them turn to traditional media as well.

The theoretical part of the thesis describes what new media look like today, or whether they can be an easier means of spreading disinformation. Part of the work is devoted to how different authors view media literacy. The topic of the theoretical part is also the news consumption of young people – what means media literacy, whether young people are able to distinguish between information and disinformation, and that problematic media use can,

in the worst case, end up in cyberbullying. The analytical section is devoted to a questionnaire survey, which was carried out among students of the second year of secondary schools in seven regions. 314 students in the respective regional towns participated in the research. The graphically processed results are verbally described and explained in the thesis. In the annex of the diploma thesis, you can find a sample of the questionnaire that the respondents filled out during the survey.

Klíčová slova

nová média, tradiční média, informace, studenti střední školy, sociální sítě, dezinformace, mediální gramotnost, mediální výchova

Keywords

new media, traditional media, information, secondary school students, social networking sites, disinformation, media literacy, media education

Title/Název práce

New media as a means of obtaining information among secondary school students

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce, panu doktorovi Janu Jirků, za odborné vedení mé diplomové práce. Zejména za jeho ochotu a vstřícnost během konzultací, dále pak za jeho čas a rady, které mi v průběhu práce poskytoval. Dále bych chtěla poděkovat ředitelům a učitelům středních škol, kteří mi umožnili dotazníkové šetření.

Obsah

Úvod.....	4
TEORETICKÁ ČÁST	7
1 Historie nových médií.....	7
1.1 <i>Definice pojmu nová média</i>	7
1.1.1 Médium	8
1.1.2 Nová média	8
1.1.3 Další pojmy pojící se s novými médii	10
1.1.3.1 <i>Multimédia a transmédia</i>	11
1.1.3.2 <i>Digitální média</i>	12
1.1.3.3 <i>Online média</i>	12
1.2 <i>Nástup internetové komunikace</i>	12
1.2.1 Nástup sociálních médií typu Facebook	13
1.2.2 Vznik sociálních sítí.....	13
1.2.2.1 <i>Historie Facebooku</i>	13
1.2.2.2 <i>Historie Twitteru</i>	14
1.2.2.3 <i>Historie Instagramu</i>	14
1.3 <i>Postavení tradičních médií po nástupu internetu</i>	14
1.3.1 Technologická konvergence	14
1.3.2 Komodifikace médií a koncentrace vlastnictví	16
1.3.3 Komericializace mediálních obsahů	16
2 Nová média dnes	18
2.1 <i>Jak vypadají nová média v dnešní době</i>	18
2.1.1 Sociální sítě.....	18
2.1.1.1 <i>Facebook</i>	19
2.1.1.2 <i>Twitter</i>	19
2.1.1.3 <i>Instagram</i>	20
2.1.1.4 <i>TikTok</i>	20
2.2 <i>Jak spolu koexistují nová a tradiční média</i>	21
2.2.1 Medializace internetu	22
2.2.2 Internetizace masových médií.....	22
2.3 <i>Dezinformace</i>	24
2.3.1 Fake news.....	24
2.3.2 Fámy	24
2.3.3 Hoaxy.....	24
2.3.4 Historie dezinformací	25
2.3.4.1 <i>Vztah mezi dezinformacemi a informacemi</i>	26
2.4 <i>Nová média jako prostředek šíření dezinformací</i>	26
2.4.1 Nedostatek kritického myšlení a mediální gramotnosti.....	26
3 Mediální gramotnost a mediální výchova	28
3.1 <i>Mediální gramotnost</i>	28
3.1.1 Mediální negramotnost.....	29
3.2 <i>Mediální výchova</i>	29

3.2.1 Receptivní činnosti	30
3.2.2 Produktivní činnosti.....	30
3.3 Vztah mezi mediální gramotností a mediální výchovou	31
4 Konzumace zpráv u mladých lidí.....	32
4.1 Mladí lidé a konzumace zpráv v digitálním světě.....	32
4.1.1 Sociální sítě jako hlavní zpravodajská platforma	33
4.1.1.1 Personalizace obsahů	33
4.1.1.2 Sociální funkce zpráv	34
4.2 Mediální zdatnost.....	34
4.3 Schopnost rozlišování mezi informací a dezinformací.....	35
4.4 Prevence kyberšikany a problémové užívání médií v souvislosti s mediální výchovou	36
4.4.1 Kyberšikana	36
4.4.1.1 Kanály šíření kyberšikany	37
4.4.1.2 Prevence kyberšikany	38
4.4.2 Problémové užívání médií	38
PRAKTICKÁ ČÁST	39
5 Metodika	39
5.1 Cíle, hypotézy a výzkumné otázky	39
5.1.1 Cíle výzkumu.....	39
5.1.2 Hypotézy.....	40
5.1.3 Výzkumné otázky.....	40
5.2 Kvantitativní výzkum	41
5.2.1 Technika sběru dat	42
5.2.1.1 Komplikace při sběru dat	42
5.3 Kritéria pro sestavení výzkumného vzorku	43
5.4 Zpracování a interpretace dat	43
6 Výsledky výzkumu	45
6.1 Charakteristika výzkumného vzorku.....	45
6.2 Prezentace a analýza výsledků	45
6.2.1 Výsledky dotazníkového šetření.....	47
6.2.1.1 Čerpání informací z médií	51
6.2.1.2 Jak často čerpáte informace z tradičních médií.....	53
6.2.1.3 Která tradiční média využíváte	55
6.2.1.4 Nová média jako zdroj informací.....	57
6.2.1.5 Přístup k médiím	59
6.2.1.6 Ověřování informací z médií.....	61
6.2.1.7 Kde si zprávy ověřujete? (otevřená otázka).....	61
6.2.1.8 Správné ověřování informací	63
6.2.1.9 Připravuje vás škola na práci s informacemi?	65
6.2.1.10 Během kterého předmětu vás škola připravuje na práci s informacemi? (otevřená podotázka k otázce č. 9).....	65
6.2.1.11 Nejdůvěryhodnější zdroj informací (otevřená otázka).....	66
7 Závěrečné shrnutí výsledků a diskuse	69
Závěr	73

Summary	75
Použitá literatura	77
Teze diplomové práce	86
Seznam tabulek, obrázků a grafů	91
Seznam příloh	92

Úvod

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala téma „Nová média jako prostředek získávání informací mezi studenty středních škol“. Práci čtenáři přiblížím, jakou roli hrají nová média při získávání informací mezi studenty středních škol. Zaměřím se na definici pojmu „nová média“, jak vypadají nová média v dnešní době, nebo zda mohou být snadnějším prostředkem pro šíření dezinformací. Zprostředkuji také výsledky dotazníkového šetření mezi studenty středních škol a následnou komparativní analýzu.

Cílem diplomové práce je zjistit, jak ve skutečnosti vypadá konzumace zpráv mezi středoškoláky, zda čerpají informace jen prostřednictvím nových médií, nebo se někteří z nich obrací i na tradiční média. Chci také poukázat na to, zda jsou mezi studenty gymnázií a studenty negymnaziálních typů středních škol patrné rozdíly v přijímání a konzumování zpráv.

Pomocí předem stanovených výzkumných otázek v práci zjišťuji, odkud středoškoláci nejčastěji čerpají informace, zda využívají i tradiční média nebo zda studenti středních škol vědí, jak si mají informace ověřovat. Mou hypotézou bylo, že gymnazisté budou vědět, jak si informace správně ověřovat. Také jsem si myslela, že kromě nových médií budou studenti gymnázií čerpat informace v klasických médiích a ověřovat si je v nich. Předpokládala jsem tedy, že gymnazisté budou v tomto ohledu vzdělanější. Mou hypotézou také bylo to, že pokud budou studenti druhých ročníků středních škol využívat nová média, bude se jednat především o sociální síť TikTok.

Toto téma jsem si vybrala z toho důvodu, protože bych chtěla po studiu na Karlově univerzitě pracovat v médiích. Žurnalistice jsem se začala věnovat už na základní škole. Působila jsem v pravidelném rozhlasovém vysílání, které probíhalo na naší škole každou středu. Vymýšlela jsem témata, texty k vysílání a připravovala rozhovory. Postupně jsem si uvědomila, že mě tato práce baví a také naplňuje. Dospěla jsem k rozhodnutí, že bych se novinářské práci chtěla věnovat i v budoucnu. Doufám, že mi tato diplomová práce pomůže při hledání mé budoucí práce, kterou bych nejraději získala v audiovizuálních médiích.

V poslední době si velmi všímám toho, že spousta lidí odsuzuje práci novinářů a všeobecně média. Myslím si, že tento problém se začíná utvářet právě už mezi studenty středních škol. Ti se totiž často poprvé setkávají s velkým množstvím informací, které se na ně valí z okolního světa. Tyto zprávy pak mnohdy bezmyšlenkovitě přijímají za fakta a nějaké ověřování informací je ani nenapadne, nebo na něj nemají čas. Proč také? Vždyť to psali na Facebooku, tak proč by to neměla být pravda? Proč by se měli dívat na Českou televizi, když lže? Právě tyto otázky a spoustu dalších často slýchávám nejen ve veřejném prostoru, ale i mezi svými vrstevníky. Proto si myslím, že je důležité se tímto tématem více a podrobněji zabývat.

Teoretická část diplomové práce se skládá ze čtyř kapitol. V první kapitole se zabývám historií nových médií. Definuji, co je médium a následně co znamená pojem nová média. Čtenáře například seznamuji i s tím, jak probíhal nástup internetové komunikace nebo jak na tom byla tradiční média po vzestupu internetu. V tomto oddílu se lehce dotýkám i historie nejznámějších sociálních sítí, jako je Facebook, Instagram nebo Twitter. Druhou kapitolu věnuji dnešnímu pohledu na nová média. Nejprve čtenáře seznamuji se sociálními sítěmi, které jsou v současnosti populární a které mimo jiné ve své práci využívají i novináři. V této části teorie se zabývám i tím, co jsou dezinformace a fake news a jak je lze odlišit od informací. Ve druhé kapitole se věnuji i tomu, zda mohou nová média snadněji šířit dezinformace. Ve třetí kapitole se lehce dotýkám i mediální gramotnosti a mediální výchovy, které s tématem diplomové práce také souvisí. Poslední kapitola teoretické části pojednává o konzumaci zpráv u mladých lidí. Zabývám se například tím, co je to mediální zdatnost nebo zda jsou mladí lidé schopni rozlišovat mezi informacemi a dezinformacemi. Část věnuji i prevenci kyberšikany a problémovému užívání médií v souvislosti se zmíněnou mediální výchovou.

V empirické části práce se věnuji především dotazníkovému šetření mezi studenty středních škol. Pro výzkum jsem si vybrala vždy jednu třídu druhých ročníků na gymnáziích a jiných středních školách negymnazijního typu. V dotazníkovém šetření tedy pokaždé porovnávám dvě střední školy z celkem sedmi krajských měst, které jsem si sama určila. V praktické části nechybí ani grafické zpracování výsledků nebo shrnutí závěrů a potvrzení či vyvrácení hypotéz. V příloze poskytuji i nevyplněný vzor dotazníku, který jsem rozdávala středoškolským studentům v rámci dotazníkového šetření.

V teoretické části práce používám převážně kompilaci při vysvětlování toho, co to je technologická konvergence, komodifikace nebo komercializace médií. Dále pak využívám analýzu či hodnocení. V empirickém oddílu využívám kvantitativní výzkum. Přesněji se jedná o metodu dotazníkového šetření mezi studenty středních škol. V praktické části používám i komparativní analýzu, například při porovnávání, odkud středoškoláci napříč školami a kraji získávají informace.

Podklady, ze kterých budu čerpat, budou převážně odborné knihy, obhájené diplomové práce a také časopis *Civilia*, ze kterého jsem si vybrala tři konkrétní články. V práci se objeví přímé citace i parafráze. V praktické části mi podkladovým materiálem budou vyplněné dotazníky od studentů středních škol.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Historie nových médií

V první kapitole se zabývám historií nových médií. Věnuji se tomu, jak pojem nová média definují různí autoři. Okrajově se dotýkám i definice participativní kultury Henryho Jenkinse, kterou zmiňuji v souvislosti s interaktivitou komunikace, kterou umožňují právě nová média. Část první kapitoly věnuji i nástupu internetové komunikace. V souvislosti s praktickým oddílem jsem se zaměřila především na historii tří významných sociálních sítí – Facebooku, Twitteru a Instagramu. V poslední části tohoto oddílu se zabírám postavením masových médií po nástupu internetu. Zde zmiňuji a vysvětluji pojmy, jako jsou technologická konvergence, komodifikace médií a koncentrace vlastnictví nebo komercializace mediálních obsahů.

Problematice historie nových médií se věnuje množství akademických textů.¹ Mnou předložený výklad se zaměřuje jen na témata, která vysloveně souvisí s hlavní tematickou osou mé diplomové práce jako celku.

1.1 Definice pojmu nová média

Nová média v dnešní době tvoří významnou součást našeho každodenního života. Definice nových médií je poměrně složitá. Například to, co je dnes pokládáno za nové, už zítra být nové nemusí. Naopak to, co bylo na počátku vzniku nových médií považováno za nové, například internet, pro nás dnes již nové není. Přístup k internetu dnes většina z nás už bere jako samozřejmost. Můžeme tedy namítat, že všechna média byla jednou nová. Kde je ale hranice mezi tím, která média jsou ještě stará a která už nová? V publikaci *Žurnalistika v informační společnosti* si se slovy „nová“ a „stará“ média pohrává i Miloš Čermák. „*Ve dvacátém století byly novými médii rozhlas a televize, v devadesátých letech pak internet.*“ (Čermák, Osvaldová a Tejkalová, 2009, s. 7)

¹ Např.: A Social History of the Media: from Guttenberg to the internet (Briggs, Burke, 2002); The Long History of New Media: Technology, Historiography, and Contextualizing Newness (Jankowski, Jones, Park, 2011); What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media (Stober, 2004)

Éra nových médií trvá už minimálně dvacet let (Breen, 2007, s. 55 a 57). Tím, že se dosud nepodařilo sjednotit používané termíny a definice v souvislosti s novými médii, se zabývá ve své knize *Žurnalistická profese 2.0* i Jan Jirků. Podle něj je problémem zejména přívlastek „nová“ a nejednoznačná shoda na tom, co jsou nová média. „*Navíc dochází i k mísení tohoto pojmu s termíny multimédia, případně transmédia, digitální média a online média, jejichž definice jsou konkrétnější a ustálenější, popřípadě také k jejich neopodstatněnému zaměňování.*“ (Jirků, 2020, s. 15) Podle něj se vyskytují i tendence označovat nová média termínem konvergentní média. Nejprve si ale vymežíme, co to vlastně médium je.

1.1.1 Médium

„*Médium ve své obecné rovině prezentuje vše, co je prostředníkem či zprostředkovatelem čehokoliv.*“ (Jiráček a Köpplová, 2009, s. 36, Reifová et al. 2004, s. 139–140) V oblasti komunikace musíme tento termín zúžit pouze na zprostředkovatele komunikace (*ibid.*, Franklin et al., 2014, s. 143). Karol Jakubowicz (2013, s. 55) definuje pojem médium pomocí tří způsobů přístupu: materiálního, organizačního a funkcionálního. V souvislosti s přístupem materiálním je možné médium definovat jako sdělovací prostředek nebo infrastrukturu, která zprostředkovává samotný akt komunikace (*ibid.*). V souladu s organizačním přístupem zdůrazňujeme existenci institucí, které vytvářejí sdělení, které je přístupné veřejnosti. Představitelé takovýchto sdělení připravují obsah, který je určený k masovému šíření. Poslední funkcionální přístup zobrazuje úlohy, které naplňují média ve společnosti (*ibid.*).

1.1.2 Nová média

Zjednodušeně můžeme za nová média označit ta, která ke své existenci využívají nových technologií. Níže uvádím několik autorů, kteří ve svých publikacích definují tento typ médií.

Definicí pojmu se zabývá například *Slovník žurnalistiky* Jana Halady a Barbory Osvaldové. Termínem nová média podle publikace souhrnně označujeme mediální technologie, které jsou založené na digitálním číselném zpracování dat (Halada a Osvaldová, 2017, s. 159). Z definice Halady a Osvaldové dále vyplývá, že „*v obecném pojetí zastřešují nová média celou oblast počítačových technologií, v užším slova smyslu se pak termín vztahuje k digitálními technologiemi mediované komunikaci*“ (*ibid.*, s. 159).

První zmínky o nových médiích se objevily v souvislosti s masovým rozšířením digitálních technologií a počítačů v 80. letech. Do pojetí širší veřejnosti se následně dostávají s rozvojem internetu na konci 20. století (*ibid.*). Zcela první použití termínu nová média spadá do 60. let 20. století, kdy bývá připisováno Marshallu McLuhanovi. „*Nová média bývají charakterizována pomocí společných rysů, jako je nehmotná číselná podstata, matematické zpracování, kombinovatelnost, modularita, variabilita.*“ (*ibid.*, s. 159–160) Podstatným rysem nových médií je i univerzálnost digitálních dat a v důsledku z toho plynoucí multimedialita (Tejkalová, 2009).

Pojem „nová média“ používaný od 60. let 20. století zahrnuje stále pestřejší a širší soubor komunikačních technologií. V knize Úvod do teorie masové komunikace se můžeme dočíst, jak na nová média nahlíží i britský akademik a spisovatel Denis McQuail (2019, s. 50). Mezi podstatné rysy nových médií můžeme zařadit vzájemné propojení, interaktivitu, přístupnost pro individuální uživatele jako odesílatele i příjemce, rozmanité způsoby použití nebo všudypřítomnost (*ibid.*). Všudypřítomnost označuje jev, kdy jsou nová média dostupná všem, kteří mají přístup k internetu a zároveň jsou na různých místech planety. To umožňuje i zmíněné vzájemné propojení vzdálených objektů. S výrazem „nová média“ se pojí i termín digitalizace. Máme tím na mysli proces, který umožňuje efektivní a účinný přenos informací jakéhokoli druhu v různorodých formátech (*ibid.*, s. 50–51).

Lev Manovich ve své knize Jazyk nových médií říká, že bychom neměli „*chápat počítač pouze skrze jeho zobrazovací a distribuční funkci, ale také jako nástroj tvorby a ukládání různých médií*“ (Manovich, 2018, s. 59). Nová média podle autora reprezentují propojení výpočetní a mediální technologie. Obě historické linie se spojily skrze překlad do číselných dat, která jsou u médií přístupná prostřednictvím počítače. „*Výsledkem jsou nová média – grafika, animace, zvuky, tvary, prostor a texty, které se dají reprezentovat čísly a představují proto soubor počítačových dat.*“ (*ibid.*, s. 60)

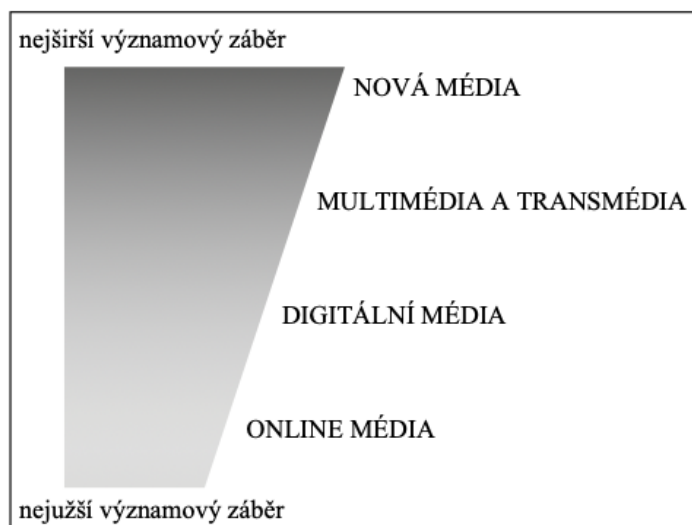
Konkurence a inovace v podobě nových médií byla podle McQuaila (2009., s. 51) pro „tradiční média“, jako jsou tisk, rozhlas a televize, přínosem. Podle něj komunikační revoluce posunula „rovnováhu moci“ od médií směrem k obecnstvu. Příjemce má dnes na výběr z více možností a může média používat aktivnějším způsobem než dříve. „*Tradiční masová komunikace byla vždy jednosměrná, kdežto nové formy komunikace jsou ze své*

podstaty interaktivní.“ (*ibid.*, s. 51) To znamená, že člověk se může na komunikaci aktivně podílet. Ať už se jí účastní způsobem, kdy reaguje svým komentářem na nějakou zprávu zveřejněnou například na sociálních sítích, nebo se přímo podílí na vyváření zpravodajského obsahu, například zasílá svá videa prostřednictvím projektu iReportér. Podle Henryho Jenkinse se takovému způsobu aktivní účasti na vytváření obsahu přebíraného zpravodajskými médii říká participativní kultura. Znamená to tedy to, že příjemce není pouze pasivní v mediálním příjmu. Samotný pojem participativní kultura označuje éru účastníků, ve které se stírají rozdíly mezi podavatelem a příjemcem a v níž na sebe účastníci vzájemně působí na základě nových pravidel, kterým doposud nikdo nerozumí (Jenkins, 2008).

Mně samotné se v souvislosti s označením „nová média“ spíše vybaví jednotlivé platformy nových médií, jejichž prostřednictvím probíhá obousměrná aktivní komunikace – například sociální sítě nebo internetové zpravodajské weby. Nová média sice vnímám jako prostředek, který usnadnil propojení komunikace mezi podavatelem a příjemcem, ale zároveň podle mě také otevřel prostor, kterým se mohou snadněji šířit nepravdivé a neověřené informace. Proto je důležité s tímto typem médií umět pracovat a neustále se vzdělávat, abychom byli schopni takovýmto klamavým zprávám nepodlehout.

1.1.3 Další pojmy pojící se s novými médii

Někdy bývají běžně zaměňována nová média s pojmy jako jsou multimédia, transmédia, online média nebo digitální média. Ve své knize na to upozorňuje Jan Jirků (2020, s. 16). Na významové rozdíly mezi pojmy poukazuje Obrázek č. 1, na kterém můžeme vidět uspořádání dle významového záběru.



*Obrázek č. 1: Významová hierarchie vymezovaných základních pojmů
(Jirků, 2020, s. 16)*

Z obrázku můžeme vyčíst, že nejširší významový záběr pokrývají nová média. Směrem dolů se záběr zužuje, kde nejúžší část pak představují samotná online média.

1.1.3.1 Multimédia a transmédia

S pojmem multimédia se pojí označení mediální formát. Mediální formát můžeme vnímat jako ustálený a rutinizovaný způsob výstavby komunikátů, které podavatelům usnadňují produkci sdělení a příjemcům naopak pomáhají při jejich interpretaci (Altheide a Snow, 1979, s. 10). Multimédia jsou tedy média, která využívají k prezentaci informací různých formátů. Koncovému uživateli následně nabízí více možností, jak může uchopit předkládaný obsah (Deuze, 2003, s. 212; Deuze, 2004, s. 140). Multimediální produkci zahrnovaly už v polovině 20. století různé příklady kombinované žurnalistiky, kdy novináři museli současně psát a fotografovat (Deuze, 2004, s. 143). Už v této době se tak od nich vyžadovala jistá všestrannost.

Jak píše ve své knize Jan Jirků (2020, s. 22), multimédia fungují na principu spojování mediálních formátů, zatímco „*transmédia využívají za tímto účelem kombinaci různých médií*“. Transmédia mohou distribuovat stejnou informaci skrze větší množství médií. Tento děj bývá podle Costa Sánchezové (2014, s. 133) označován jako crossmedialita.

1.1.3.2 Digitální média

Digitální média používají ke kódování dat a informací výhradně číselný kód (Siapera, 2012, s. 3). Digitalizaci, která se pojí i s následující podkapitolou „Nástup internetové komunikace“, definuje ve své knize jako „*proces transformace informací do společného elektronického jazyka, který je tvořen zejména číselným kódem sestaveným z kombinace jedniček a nul. Využívá tedy dvojkové neboli binární soustavy.*“ (*ibid.*, s. 3) Dle autora toto pořadí není nahodilé. Informace má svou základní jednotku – jedná se o jeden bit, kterou může představovat jedna 1 nebo jedna 0 (*ibid.*, Dahlgren, 1996, s. 64). Digitalizované informace jsou nemateriální. Podavatel i příjemce musí mít příslušné technologické vybavení, aby mohl odesílatel sdělení informaci zakódovat a adresát ji mohl naopak dekódovat (Breen, 2007, s. 65; Kawamoto, 2003, s. 4). Jako protiklad digitálních médií se vyskytují média analogová, která kódují data a informace do konkrétních fyzických objektů, „*a proto existuje přímá spojitost mezi zakódovanou informací a samotným fyzickým objektem*“ (Breen, 2007, s. 65).

1.1.3.3 Online média

Vznik online médií souvisí s počátkem existence internetu. Za online média můžeme označit ta, která existují na základě internetu a která jsou uživatelům v tomto prostředí dostupná (Siapera, 2012, s. 4). Online média nabízejí neomezenou připojitelnost ve stejném čase na různých místech zároveň a propojitelnost s ostatními aktivními prvky v síti (*ibid.*, s. 4–5). Síť Internet můžeme podle Siapery (*ibid.*, s. 4), k jejíž definici Jirků (2020, s. 24) odkazuje, „*vnímat jako prototyp všech dalších online médií fungujících v jejím prostředí, tedy v kyberprostoru*“.

1.2 Nástup internetové komunikace

Zásadní změnou, kterou přinesl vývoj médií po roce 1989, bylo rozšíření technologií, které operují s digitalizací dat a jejich přenosem prostřednictvím vzájemně propojených telekomunikačních zařízení a počítačových sítí (Bednařík, Jiráková a Köpplová, 2019, s. 375). „*Digitalizace umožnila propojení jednotlivců i organizací v globálním měřítku a přispěla k rozvoji internetu jako nejrozšířenější sítě počítačových sítí na světě.*“ (*ibid.*, 375) Internet lze podle britského teoretika médií Denise McQuaila (2009, s. 51) považovat za velmi rozšířené a samostatné médium, které se zrodilo v souvislosti s objevením nových médií.

Podle autorů publikace Dějiny českých médií, se „internet stal nejen klíčovým komunikačním prostředím veřejné i soukromé komunikace, ale přispěl i k rozvoji globálního finančního trhu, který podpořil růst nadnárodních korporací, bujení spekulativních transakcí a dlouhodobé a hluboké zadlužování širokých vrstev obyvatel“ (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2019, s. 375–376).

Vývoj počítačových sítí můžeme dle knihy Bednaříka, Jiráka a Köpplové (*ibid.*, s. 380–382) rozčlenit do tří na sebe navazujících etap: „počátky vytváření počítačových sítí, vznik WWW a nástup sociálních médií typu Facebook“. Vzhledem k povaze mé diplomové práce jsem se rozhodla věnovat pouze nástupu sociálních médií, která s mým tématem nejvíce souvisí.

1.2.1 Nástup sociálních médií typu Facebook

Internet se za dobu své existence postupně stal alternativním prostorem k osobní nebo veřejné komunikaci. V důsledku toho se začala stírat hranice mezi soukromým a veřejným životem (*ibid.*). „Komunikační možnosti původně soukromé (e-mail, chaty) začaly být využívány ke komerčním či politickým účelům (rozesílání hromadných e-mailů, umělé podněcování diskusí apod.).“ (*ibid.*, s. 382)

1.2.2 Vznik sociálních sítí

Zcela nový prvek vnesly do komunikace sociální média, též známé pod označením sociální sítě – typu Facebook, Twitter nebo Instagram.

1.2.2.1 Historie Facebooku

Nejnámější sociální síť Facebook vznikla v roce 2004. Založil ji bývalý student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg. Původně byl Facebook využíván jako platforma pro vzájemnou komunikaci mezi univerzitními studenty. Nejprve tedy sloužil jako jakýsi společenský web, který ale následně začaly využívat i další vysoké školy (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2019, s. 382). Facebook mohou v současnosti používat všichni lidé, kteří při registraci dovršili věku třinácti let.

Podle Halady a Osvaldové si uživatelé Facebooku „vytvářejí své profily a zároveň se propojují se svými kontakty (tzv. Přátelé)“ (Halada a Osvaldová, 2017, s. 87). Kromě chatování se svými kamarády mohou uživatelé vytvářet a zakládat veřejné stránky, soukromé diskuse nebo veřejné diskusní skupiny (*ibid.*). Bednařík, Jirák a Köpplová ve své

knize uvádějí, že se „Facebook stal velice efektivním nástrojem politické a marketingové komunikace, a to proto, že vytváří zvláštní parasociální vztahy ‚přátelství‘ uvnitř skupin uživatelů a současně dokáže sledovat a ukládat data o obrovských počtech uživatelů“ (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2019, s. 382).

1.2.2.2 Historie Twitteru

Další výše jmenovaná sociální síť Twitter, která vedle Facebooku patří k nejpoblárnějším sítím na světě, vznikla v roce 2006. Sociální síť Twitter spolu se svými kolegy spustil Američan Jack Dorsey (Nesignováno, Aktuálně.cz, 2011). Twitter je už od počátku své existence zaměřen na sdílení krátkých zpráv, funguje tedy na principu mikroblogu (*ibid.*). Přístup k Twitteru je stejně jako u Facebooku zcela zdarma, uživatel tedy nemusí za jeho využívání platit žádné poplatky. Uživatelé této sociální sítě „mohou číst a psát příspěvky, označované jako ‚tweety‘, o délce maximálně 140 znaků. Tweety se pak zobrazují na stránce autora profilu a také u jeho odběratelů, zde označovaných jako ‚followers‘“ (*ibid.*).

1.2.2.3 Historie Instagramu

Sociální síť Instagram byla uvedena na trh v roce 2010. Nejprve byla dostupná pouze majitelům iPhoneů a iPadů (Všetečka, 2020). V roce 2012 odkoupil Instagram zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg. Aplikace, kterou založili Kevin Systrom a Mike Krieger, slouží především ke sdílení obrázků a videí. Platforma Instagram je stejně jako Facebook dostupná lidem starším 13 let. Uživatelé se musí řídit pravidly této sociální sítě, která například zakazuje hanobit náboženství, šířit fotografie zobrazující násilí nebo nahotu. Osoba na Instagramu se také nesmí vydávat za někoho jiného nebo se chovat klamavě a podvodně vůči dalším uživatelům (Nesignováno, Instagram, 2022).

1.3 Postavení tradičních médií po nástupu internetu

Média a mediální produkci v 90. letech 20. století a na začátku 21. století můžeme charakterizovat v duchu technologické konvergence, komodifikace médií a komercializace mediálních obsahů (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2019, s. 387).

1.3.1 Technologická konvergence

Jan Jirák ve Slovníku mediální komunikace říká, že konvergence označuje „*průběžné sblížení médií z hlediska přípravy, distribuce a vnímání obsahů. Výsledkem procesu konvergence médií, který je podmíněn rozvojem technologií, je současný nebo následný*

výskyt stejných mediovaných sdělení v různých technologických formách“ (Reifová, 2004, s. 111).

„Technologické konvergence komunikačních technologií jsou založené na využití digitalizace dat. (...) Digitalizace vedla k tomu, že se začaly sblížovat výrobní procesy při tvorbě obsahu jednotlivých tradičních médií.“ (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2019, s. 387)
V 70. letech 20. století tomu předcházelo zavedení teletextu do televizního vysílání ve Velké Británii a Francii. Technologická konvergence podle Augusta Granta začala přechodem od analogové k digitální technologii. Podle něj nastane *„stádium, kdy digitální a počítačové technologie budou běžným formátem, který bude složit k přenosu a tvorbě mediálních obsahů“* (Grant, 2009, s. 5).

Digitalizace přinesla také velké pozitivum – umožnila úvahy o sblížování médií, které si do té doby nikdo nedovedl představit. Jednalo se například o uvažování nad existencí internetových verzí tištěných novin, které by byly v digitální podobě (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2019, s. 387.). V první polovině 90. let následně došlo k rozvoji tohoto typu technologické konvergence. S první online verzí tisku se můžeme setkat ve Spojených státech. V roce 1994 začal jako první zveřejňovat všechnen tištěný obsah, včetně inzerce, na internetovou stránku kalifornský lokální týdeník Palo Alto Weekly (*ibid.*).

Interaktivita nových médií vedla k větší možnosti participace uživatelů. Ti mohli upozorňovat na zveřejněný text ostatní uživatele, ale měli možnost i sami text okomentovat v podobě přidávání komentářů nebo zapojování se do diskusí. Publikovaný text například mohli i dále upravovat nebo přeposílat (*ibid.*). Od poloviny 90. let už můžeme mluvit o internetizaci masových médií. Ta je definována tak, že se příjemcům mediálního obsahu nabízejí internetové stránky rozhlasových nebo televizních stanic, ale i samotná internetová média, která nemají svůj protějšek v neinternetové verzi (*ibid.*). *„Navíc postupem času došlo k oddělení mediálního obsahu a uživatelské platformy: psané (dnes převážně multimediální) zprávy, televizní pořady, rozhlasové programy se odpoutaly od svých historických nosičů (papíru, rozhlasového či televizního přijímače) a lze konzumovat prostřednictvím jakéhokoli zařízení (od notebooku po mobilní telefon), které se libovolným způsobem dokáže připojit k internetu.“* (*ibid.*, s. 387)

1.3.2 Komodifikace médií a koncentrace vlastnictví

Komodifikací médií rozumíme „*další posilování faktu, že mediální produkce a média sama se stala především zbožím*“ (*ibid.*, s. 387). Média tak začala být v podmínkách ekonomické globalizace význačnou komoditou. V devadesátých letech následně došlo k výrazné koncentraci vlastnictví. V této době působilo devět největších celosvětových firem napříč všemi typy médií. Jednalo se o společnosti Time Warner, Disney, TCI, NBC, Bertelsman, Viacom, News Corporation, Sony a Universal (*ibid.*, s. 388). „*Řada těchto korporací se přitom stala součástí větších průmyslových konglomerátů.*“ (*ibid.*, s. 388)

1.3.3 Komericializace mediálních obsahů

Komericializace mediálních obsahů označuje fakt, že se mediální produkce podřídila maximalizaci výnosu (*ibid.*, s. 387). Důležitou roli zde sehrála ekonomická rentabilita neboli schopnost dosáhnout zisku. „*Tlak na ekonomickou udržitelnost médií vedl k segmentaci mediální nabídky a k její orientaci na, pokud možno specifická a dobře definovaná publika.*“ (*ibid.*, s. 388) Podle publikace zmíněných autorů to znamená například to, že se rozšířila nabídka tematických televizních kanálů, nebo přibyly časopisecké tituly pro vyprofilované čtenářské skupiny. Provozovatelé médií zároveň chtěli využít i nových možností, které přineslo prostředí internetu a digitalizace dat (*ibid.*).

V důsledku všech těchto změn můžeme pozorovat, že zájem uživatelů o tradiční média se snižuje. Nejvíce zasaženou oblastí se stal především denní tisk, kde došlo k výraznému poklesu čtenosti a nákladů (*ibid.*). „*Vývoj médií po roce 1998 také ukázal zřetelnější propojení médií a politického rozhodování.*“ (*ibid.*, s. 388) V této době se také začínají ve zpravodajství uplatňovat marketingové metody práce. Jedná se například o aktivní dodávání informací médiím nebo o servis pro novináře (*ibid.*, s. 389). V důsledku toho se podle zmíněných autorů posílil vliv marketingových praktik a postupů na politiku.

Zpravodajství zajisté ovlivnil i technologický vývoj. „*Nástup sociálních médií v prvním desetiletí 21. století – zejména Twitteru – s sebou přinesl zřetelný trend k deprofesionalizaci zpravodajství.*“ (*ibid.*, s. 389) Masová média tak začala více využívat příspěvky, které byly umístěné na sociálních médiích. Docházelo i k větším finančním úsporám, což vedlo k úbytku pracovních možností pro novináře. To se projevilo například na klesajícím počtu zahraničních zpravodajů. Důležité je zmínit také to, že se proměnil i zpravodajský charakter.

V dnešní době je kladen čím dál tím větší důraz na rychlost, „*zatímco ověřování věcné správnosti a vykládání událostí v relevantním kontextu ustupuje do pozadí*“ (ibid., s. 389). V důsledku si tak můžeme všimnout, že dnes u čtenářů vyhrává takové médium, které přinese informaci jako první.

2 Nová média dnes

V této kapitole se zaměříme na to, jak vypadají dnešní nová média. Pozornost budeme věnovat zejména sociálním sítím, jako je Facebook, Twitter, Instagram a TikTok. Podíváme se také na to, jakým způsobem spolu koexistují tradiční a nová média. V souvislosti s tím si vysvětlíme pojmy medializace internetu a internetizace masových médií. Ve třetí podkapitole si definujeme, co jsou to dezinformace, a jaké jsou rozdíly mezi fake news, fámami a hoaxy. V poslední části se podíváme na to, zda se prostřednictvím nových médií mohou snadněji šířit dezinformace.

2.1 Jak vypadají nová média v dnešní době

V souvislosti s novými médii se zaměříme především na sociální sítě, které dnes studenti středních škol hojněji využívají.

2.1.1 Sociální sítě

Sociální sítě můžeme podle webu MediaGuru definovat jako „*zvláštní skupinu internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společenské aktivity*“ (Nesignováno, MediaGuru). Pavel Kasík ve Slovníku žurnalistiky (2017, s. 228) zmiňuje, že se jedná o internetovou službu, která nabízí různé formy ať už soukromé, nebo veřejné komunikace. Sociální sítě umožňují sdílet fotografie, videoklipy, text nebo pouze odkazy na různé příspěvky. Uživatelé následně vytvářejí i vazby se svými kontakty nebo nastavují přístupnost obsahu, který vytvořili, druhým lidem.

„Velké sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok) jsou významnými platformami, které novinářům slouží k šíření obsahu, získávání informací i komunikaci se čtenáři.“ (ibid., s. 228) Podle zmíněného autora (ibid.) si sociologové pod pojmem sociální síť představí skupinu jednotlivců, kteří jsou propojeni sociálními vazbami.

Na základě publikace Jana Halady a Barbory Osvaldové (2017) jsem se rozhodla věnovat zmíněným velkým sociálním sítím i ve své diplomové práci. V následující části ukážu, jak novináři ve své práci využívají Facebook, Instagram, Twitter nebo TikTok.

2.1.1.1 Facebook

Historii i vzniku této sociální sítě jsem se věnovala už v první kapitole. Nyní se podíváme, jak tuto platformu používají ke své práci novináři. Poslední dobou si všímám, že žurnalisté častěji využívají tuto sociální síť. Mé domněnky potvrzuje i kniha již několikrát zmíněných autorů Halady a Osvaldové (*ibid.*, s. 87), ve které Pavel Kasík říká, že novináři Facebook využívají především ke komunikaci. Ta může být vedena se čtenáři, například skrze soukromé profily novinářů nebo osobní stránky. Politické strany, celebrity nebo různé firmy používají Facebook k šíření rozličných oficiálních nebo neoficiálních sdělení (*ibid.*). Pokud novinář přebírá jakékoli sdělení z této komunikační platformy, je potřeba, aby dbal na jeho ověření. To potvrzuje i zmíněný Kasík. „*Novináři by měli mít na paměti, že vyjádření na Facebooku je důležité ověřovat přímo u zdroje, protože – jako v případě každé elektronické komunikace – není těžké podvrhnout něčí jméno.*“ (*ibid.*, s. 87) Facebook je společně s Googlem vůbec nejnavštěvovanější webovou stránkou, není proto divu, že ji ve své práci novináři využívají.

Sociální síť Facebook často pro žurnalisty představuje i prostředí, ve kterém mohou hledat nápady na témata. Ať už mezi svými přáteli, nebo ve veřejně přístupných skupinách se objeví nějaký problém, který se nejprve zdá, že se bude týkat jen malé části populace. Pokud ale novinář pročítá další zprávy s podobnými zkušenostmi, může zjistit, že problém je větší, než se zprvu zdál. Toto téma následně předloží editorovi na poradě a s trochou štěstí se může stát, že daný problém nebo kauza budou mediovány.

2.1.1.2 Twitter

I Twitter v dnešní době prakticky denně používají při své práci novináři. Protože své účty na této sociální platformě mají i politici či veřejně známé osobnosti, je to jedno z prvních míst, které novináři sledují, pokud se děje něco důležitého. Právě na Twitteru se žurnalisté často dozvídají například výsledky jednání mezi dvěma ministry, restrikce, které budou nově platné, nebo jen sledují aktuální dění u nás i v zahraničí. Čím dál častěji se můžeme ale setkávat i s twitterovými účty samotných novinářů. Tato platforma se pro ně stala nejen zdrojem informací, ale též prostředím, ve kterém komunikují se svými sledujícími nebo ve kterém sdílejí své pocity k aktuálním problémům ve společnosti.

Není ani divu, že se Twitter v posledních letech stal velmi citovaným zdrojem mezi novináři. Sociální síť Twitter často citují i zpravodajské agentury, u nás takto činí například Česká tisková kancelář.

Uvedme si zdrojování na příkladu požáru v Českém Švýcarsku, který v národním parku vypukl 23. července 2022. Novináři v takovéto situaci do svého článku například častěji zapojí citace velitele na místě zasahujících hasičů, který se k aktuální situaci právě vyjádřil na svém twitterovém účtu. To znamená, že žurnalista v tomto momentě cituje jako zdroj právě zmíněný Twitter, přesněji twitterový účet velitele hasičů. Pro novináře je v této situaci jednodušší převzít „tweet“ hasičského velitele, který je přítomný na místě v ten daný moment, než se vydat na konkrétní místo zásahu a požádat velitele, který má v tu chvíli jiné starosti, o rozhovor.

2.1.1.3 Instagram

V neposlední řadě se i Instagram v posledních letech stále častěji stává prostředkem pro získávání informací zejména mezi bulvárními žurnalisty. V dnešní době se proto můžeme často setkat s tím, že informace nebo fotografie, které publikuje například nějaká veřejně známá osobnost na svém instagramovém účtu, se brzy objeví na titulních stranách nejrůznějších internetových bulvárních serverů. Můžeme tedy říct, že se opět jedná o jakési zjednodušení novinářské práce, kdy bulvární novinář pouze přebere příspěvek ze sociální sítě, opatří ho titulkem a perexem a nakonec takto vytvořený článek vydává za své „dílo“.

2.1.1.4 TikTok

TikTok se čím dál tím více stává oblíbenou sociální sítí mezi generací Z. Jak se můžeme dočíst na českém serveru Lupa.cz, TikTok je sociální síť, která má svůj původ v Číně. „*Je založena na nahrávání a publikování krátkých, vertikálně nahrávaných videí.*“ (Nesignováno, Lupa.cz) Tato sociální síť byla založena pod názvem Douyin v roce 2016. V listopadu rok poté koupila firma ByteDance sociální platformu Musical.ly. V srpnu 2018 se obě původně existující sítě spojily do dnešního TikToku (*ibid.*).

Pokud používáme TikTok jako vyhledávač, může to mít podle Elišky Radinové (Radio Wave, 2023) spoustu výhod. „*Informace jsou rychle dohledatelné a odpověď musí být obsažena v nanejvýš minutovém videu. Algoritmus aplikace se navíc neustále přizpůsobuje uživateli.*“ (*ibid.*, 2023) Pravidelní návštěvníci této sociální sítě podle Radinové (*ibid.*)

klasifikují odpovědi jako hodnotnější a personalizovanější než výsledky, se kterými se setkávají při vyhledávání na Googlu.

Zatímco spousta politiků začíná trendu TikToku pomalu podléhat a zřizují si profily i na této sociální síti, novináři jsou v tomto ohledu opatrnější. Prozatím nepozorují, že by žurnalisté z této sociální sítě nějak více čerpali informace nebo podklady pro svá témata, jako tomu je například u zmíněného Facebooku, Twitteru nebo Instagramu.

TikTok se ale v posledních měsících stal velmi často zmiňovanou sociální sítí v různých typech médií. Jedním z důvodů je ten, že Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) ho v březnu 2023 označil za bezpečnostní hrozbu. NÚKIB tak rozhodl, aby varoval uživatele před množstvím sbíraných dat a nakládáním s nimi ze strany čínského vývojáře a provozovatele aplikace. Na začátku dubna se k výzvě na odstranění aplikace TikTok hromadně přidala i vedení vysokých škol. Ta doporučila zaměstnancům i studentům odinstalovat sociální síť na přístrojích, která připojují na školní síť. Některé univerzity v zájmu bezpečnosti svým pracovníkům přímo zakázaly používat TikTok na služebních zařízeních. V důsledku toho začínají i někteří politici své účty na této sociální síti mazat (Samek, ČT24, 2023).

2.2 Jak spolu koexistují nová a tradiční média

Mezi klasickými a internetovými médii čím dál častěji dochází ke vzájemnému ovlivňování. Takovéto vzájemné působení může probíhat podle Fortunatiové (2005, s. 27–44) dvěma způsoby:

1) Vliv klasických médií na internet

Internet, který je považován za masové médium, v této situaci přebírá roli klasických médií. Jedná se zejména o úlohu poskytování informací.

2) Vliv internetu na klasická média

V tomto případě ovlivňuje internet mediální formáty klasických médií. V této situaci může docházet k fascinaci internetem a též jeho nemateriálností.

Na základě zmíněných přístupů ke vzájemnému ovlivňování si nyní rozebereme pojmy, které s tímto tématem úzce souvisí – internetizace masových médií a medializace internetu.

2.2.1 Medializace internetu

Mediální potenciál, kterým internet disponuje, představuje podle zmíněné Leopoldiny Fortunatiové (2005, s. 30) základ procesu, který nazýváme medializace internetu. Mediální i nemediální organizace využívají internet pro výrobu, distribuci a archivaci informací. Příjemci pak skrze internet tato sdělení i přijímají (*ibid.*, s. 35; Powell III, 2003, s. 108). Ve zmíněném procesu medializace internetu hrají roli i tradiční média, mezi která řadíme tisk, rozhlas a televizi.

„Internet nabízí na jedné straně organizacím možnost produkovat sdělení pouze v internetovém prostředí, na straně druhé může sloužit i organizacím, jež nepůsobí výhradně ve virtuálním prostředí, a to jako další publikační platforma.“ (Jirků, 2020, s. 36)

Leopoldina Fortunatiová (2005) se zabývá multiplikací těchto platforem na příkladu tisku. První fáze má svůj počátek v polovině 90. let 20. století. V této době se poprvé objevovaly na internetových stránkách tištěných médií více či méně obdobné verze novin, které byly běžně k sehnání v trafikách (*ibid.*, s. 30). Ve druhé etapě se podle Fortunatiové (*ibid.*) kromě překlápaného obsahu začaly na webových stránkách tisku využívat i doprovodné zvukové nebo audiovizuální materiály. Třetí fáze, která dosud přetrvává, je podle autorky charakterizovaná absolutním vytěžováním potenciálu internetové verze tištěných médií. V ideálním případě má ale také docházet k dosažení zisku (*ibid.*).

2.2.2 Internetizace masových médií

Internetizace masových médií je podle Fortunatiové ovlivňování tradičních médií těmi internetovými, které se specializuje na přebírání specifík internetové mediální produkce ostatními médii (*ibid.*, s. 38–39). Internetová média jsou podle ní tak mocná, že inspirují i média tradiční. V některých případech se jim dokonce televize, rozhlas nebo tisk přizpůsobují a vyprošťují se tak ze svých historických tradic (*ibid.*, s. 39). Jirků (2020, s. 41) ve své knize poukazuje na to, že by proces snesl zpřesnění, protože i internetová média označujeme za masová. *„S ohledem na to, že uvažuje změny v případě tištěných médií, rozhlasu a televize, by bylo exaktnější popisovaný proces nazývat internetizací takzvaných tradičních masových médií.“* (*ibid.*, s. 41) Jako důsledek zmíněného procesu můžeme zmínit změny v mediálních formátech, které využívají tradiční média. Mezi dopady patří také rostoucí interaktivita, při níž se konkrétní interakce odehrávají zejména skrze internet (Fortunati, 2005, s. 40; Chadwick, 2013, s. 4). *„Internet dokáže přebírat funkce všech*

ostatních, původně neinternetových, komunikačních prostředků.“ (Castilhos Karam, 2009, s. 109)

Na uvedeném obrázku můžeme vidět, že se oba zmíněné procesy – medializace internetu a internetizace masových médií – prolínají. Vyskytuje se ale u nich jedna zásadní odlišnost. *„Zatímco proces medializace internetu se dotýká pouze médií, jež byla utvořena v kyberprostoru, k procesu internetizace masových médií naopak dochází v případech, kdy média primárně působí mimo internetové prostředí a řadí se do dílčí skupiny takzvaných tradičních médií.“* (Jirků, 2020, s. 42)



Obrázek č. 2: Vzájemné ovlivňování tzv. tradičních a tzv. nových médií v procesech medializace internetu a internetizace masových médií (Jirků, 2020, s. 42)

Internet uživatelé (i novináři) podle Fortunatiové (2005, s. 38) využívají jako databanku informací. Dále ho pak používají například i k archivaci sdělení, která produkují tradiční média. *„Zapřičiňuje rovněž destabilizaci mediálních rutin aplikovaných v takzvaných tradičních médiích, a to zejména v oblastech rychlosti produkce, informační nasycenosti výstupů a celistvosti poskytovaných informací.“* (Jirků, 2020, s. 42) Jak ale Jirků (*ibid.*) upozorňuje, je důležité mít na mysli, že tradiční média jsou ve srovnání s těmi internetovými omezena technologickými limity. Mezi další projevy můžeme zařadit rozšíření transmediální produkce a nárůst zpětné vazby ze strany publika. Setkáváme se také se změnami grafického vzhledu u produktů médií (*ibid.*).

2.3 Dezinformace

S pojmy „fake news“, „dezinformace“ nebo „fámy“ se v dnešní době setkal nepochybně každý. V následujících podkapitolách si postupně vymezíme uvedené pojmy a vysvětlíme si, co přesně znamenají.

2.3.1 Fake news

Fake news je „*moderní chytlavé sousloví, které označuje úmyslně nepravdivé nebo zavádějící informace, které se objevují v médiích a na sociálních sítích*“ (Gregor a Vejvodová, 2018, s. 8). V případě fake news se nejedná o nový fenomén, ale o dezinformace, které s námi už nějakou dobu pobývají. Fake news jsou založené na informaci, která je ale nepravdivá, nebo zavádějící. Cílem autora takového nepravdivého sdělení je ovlivnit a zmanipulovat publikum. Příjemcem může být například široká veřejnost, která není informovaná o tématu. Může jím být ale i specifická část obyvatel, například politici (*ibid.*).

Dezinformace mohou šířit všechny sdělovací prostředky, tedy například denní tisk, televizní vysílání ale i sociální sítě. V dnešní době je velkým problémem, jakou rychlostí se dezinformace šíří. Podle publikace Gregora a Vejvodové (*ibid.*) před třiceti lety trvalo několik měsíců, než nepravdivá informace obletěla svět. Dnes se ale tato doba výrazně zkrátila.

2.3.2 Fámy

S českým slovem fáma se v odborné literatuře pojí pojem misinformace. Fáma je stejně jako dezinformace založená na zavádějícím nebo nepravdivém obsahu. Ve srovnání s dezinformací je ale misinformace šířena nevědomě. Šířitel tedy neví, že se jedná o lež (*ibid.*). „*Příkladem fámy mohou být klasické drby nebo tzv. urban legends, tedy historky o lidech, kterým se stala nějaká zvláštní příhoda.*“ (*ibid.*, s. 8) V takovém případě není podle Gregora a Mlejnkové (*ibid.*) cílem „vypravěčů“ někoho úmyslně oklamat, ale pouze se podělit o příběh, který nemusí být pravdivý.

2.3.3 Hoaxy

Pojem hoaxy označuje poplašné a zpravidla zbytečné řetězové zprávy. I když se můžeme setkat s různými typy hoaxů, vždy mají společný jeden rys, a to, že nabádají k dalšímu

sdílení a rozesílání (*ibid.*, s. 45). Obsahem hoaxů mohou být různé falešné prosby o pomoc, zábavné nebo citově vydírající informace. Některé řetězové zprávy mohou obsahovat nebezpečné rady. Pokud dál šíříme hoaxy, můžeme například i zničit pověst jednotlivcům nebo skupinám.

„Dezinformace oproti hoaxům vznikají se záměrem manipulovat lidmi a jejími tvůrci mohou být třeba i vlády jednotlivých států. Dělají si z nich nástroj, aby zmátly nepřítel nebo ovlivnily vlastní obyvatelstvo.“ (*ibid.*, s. 46)

2.3.4 Historie dezinformací

Jak v knize píše Gregor a Vejvodová (*ibid.*, s. 9), dezinformace jsou staré jako lidstvo samo. V dřívějších dobách například vládci nebo jiné významné osobnosti oklamávali své protivníky skrze dezinformace. Činili tak, protože se snažili získat výhodu v boji nebo válce. *„(...) Až s rozvojem masmédií a zejména pak online sociálních sítí se dezinformace staly takřka zbraní hromadného ničení.“* (*ibid.*, s. 9)

Označení dezinformace pochází z anglického výrazu „disinformation“. Tento pojem se objevil již v 50. letech 20. století. Třicet let ale trvalo, než se stal součástí slovníků (*ibid.*). Jak ale v publikaci upozorňují Gregor a Vejvodová (2018, s. 9 a 10), slovo dezinformace nemá svůj původ v angličtině. Jeho kořeny bychom proto podle nich měli hledat v ruštině. *„Nejranější zmínka pochází z roku 1923, kdy v rámci ruské tajné policie a zpravodajské služby Státní politická zpráva (GPU) vzniklo na popud zástupce ředitele Jozéfa Unszlicha speciální oddělení s úkolem šířit dezinformace v rámci zpravodajských operací.“* (*ibid.*, s. 10) Následně se v padesátých letech slovo dostalo i do anglojazyčných zemí. Protože byl pojem dezinformace nejprve chápán v souvislosti se zpravodajským povoláním, do osmdesátých let ho užívala jen zpravodajská komunita. Až během posledních let se s tímto označením můžeme setkat jak v médiích, tak mezi širokou veřejností (*ibid.*).

Aby byla dezinformace úspěšná a uvěřitelná, musí se alespoň částečně zakládat na věrohodných informacích. Důležitou roli také hraje přizpůsobení se dezinformace kulturnímu kontextu a její schopnost šířit se více kanály (*ibid.*, s. 9).

2.3.4.1 Vztah mezi dezinformacemi a informacemi

Fake news neboli staré známé dezinformace jsou úmyslně nepravdivé nebo zavádějící informace. Takováto sdělení se vyskytují na sociálních sítích nebo obecně v médiích (*ibid.*, s. 46). Dezinformace tedy nějakou informaci přinášejí, ale zpravidla je zavádějící nebo nepravdivá.

„Život dezinformační kampaně v současnosti většinou začíná informací v nepříliš známých médiích. Autor následně doufá, že zpráva bude dostatečně vitální a zdatná, aby prosákla i do mainstreamových médií.“ (*ibid.*, s. 46) Pokud to zvládne, podaří se jí dostat ke spoustě lidí.

2.4 Nová média jako prostředek šíření dezinformací

V této podkapitole si ukážeme, zda jsou opravdu nová média snadnějším prostředkem pro šíření dezinformací.

Jak ve své knize píše Gregor a Vejvodová (*ibid.*), s dezinformacemi se setkáváme skoro každý den. Autoři v publikaci zmiňují, že právě k masivnímu rozšíření fake news neboli dezinformací pomohly samozřejmě sociální sítě a internet. Často se zveřejňují nejrůznější senzace, skandály, podvody nebo zločiny. *„Autoři těchto článků se nezatěžují pravidly etického přístupu k novinářině a bez skrupulí strkají nos do osobních životů známých osobností, překrucují realitu nebo si jednoduše vymýšlejí.“* (*ibid.*, s. 46) Potenciál podle uvedených autorů mají všechny informace, které můžeme čtenáři podat emotivně.

2.4.1 Nedostatek kritického myšlení a mediální gramotnosti

Podle Gregora a Vejvodové (*ibid.*, s. 120) úspěšnost dezinformací dnes spočívá hlavně v tom, že jsme se nenaučili pracovat s vlnou informací, která se na nás řítí. V informační záplavě se proto neumíme ani orientovat. *„Informace často přijímáme nekriticky, nezpochybňujeme zdroje a úmysly autorů a nemáme zažité mechanismy, kterými bychom uměli dezinformace odlišit od kvalitních informací, a tak se jim bránili.“* (*ibid.*, s. 120) Je to způsobeno také tím, že se naše společnost za poslední léta velmi technologicky posunula směrem dopředu.

Vše se zrychlilo – šíření, příjem i zpracování informací. Jediné, co se tomuto zrychlení nepřizpůsobilo, je naše myšlení. Zrychlila se také výroba i distribuce mediálních sdělení a následná konzumace zpráv příjemci. Díky existenci internetu dnes není složité si založit vlastní médium, prostřednictvím kterého můžeme psát nebo vysílat informace do světa (ibid.). S počtem médií roste množství informací, se kterými se každý den setkáváme. Denně se tak podle Gregora a Vejvodové (ibid.) ocitáme v mediální záplavě. Obranou proti dezinformacím nám má být kritické myšlení a mediální gramotnost, které se budeme více věnovat ve třetí kapitole.

Jaká je tedy opravdová moc komunitních sítí? Sociální sítě napomáhají k šíření pravdivých i nepravdivých informací. Prostřednictvím nich si posíláme fotky a videa, voláme si nebo píšeme. Když chceme světu něco sdělit, napíšeme si status na Twitter nebo Facebook (ibid., s. 53). Díky sociálním sítím můžeme podle zmíněných autorů i monitorovat celý svět. Například dění v rozličných oblastech dnes sledujeme takřka v přímém přenosu.

Sociální sítě mají i svá negativa. Skrze ně může například dojít ke zneužití osobních údajů. Komunikace prostřednictvím těchto sítí může vyvrcholit až v extrémně nebezpečnou situaci, čímž máme na mysli kyberšikanu, o které si více povíme ve čtvrté kapitole.

3 Mediální gramotnost a mediální výchova

V této kapitole se čtenáři seznámí s tím, jak různí autoři vnímají mediální gramotnost. Část kapitoly věnuje mediální výchově na školách, která je v dnešní době mnohdy nedostatečná.

3.1 Mediální gramotnost

Mediální gramotnost můžeme definovat mnoha způsoby. V této podkapitole si představíme některé z definic, jak toto téma vnímají někteří autoři nebo samotná legislativa.

„Mediální gramotnost se nejčastěji definuje jako schopnost dostat se k mediálním informacím a umění je analyzovat, vyhodnocovat a vytvářet.“ (Gregor a Vejvodová, 2018, s. 121) Za mediálně gramotného člověka můžeme považovat toho, který umí pracovat se zdroji informací a dokáže obsah mediálního sdělení pochopit. V důsledku toho je i schopný identifikovat manipulativní stránky takovýchto zpráv (*ibid.*, s. 121). Základem mediální gramotnosti je podle zmiňovaných autorů Gregora a Vejvodové (*ibid.*) pochopit cíl, s jakým někdo obsah vytvořil. S touto gramotností souvisí i schopnost kriticky myslet a umět si klást otázky, které nám pomohou pochopit mediální realitu.

Mediální gramotnost například definuje i Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách. *„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.“* (Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU, 2010, L 95/6 (47))

James W. Potter definuje mediální gramotnost ve své knize Media literacy mnoha způsoby. Například jako *„perspektivu, kterou aktivně využíváme, když jsme vystavováni médiím, abychom interpretovali význam zpráv, se kterými se setkáváme“* (Potter, 2001, s. 4). Potter rozvedl téma mediální gramotnosti do tří základních myšlenek. Nejprve se věnuje mediální gramotnosti jako kontinuálnímu procesu. Poukazuje na to, že se nejedná jen o kategorický stav. Druhá myšlenka představuje vícerozměrnost mediální gramotnosti. Autor říká, že ji utvářejí čtyři domény: emocionální, kognitivní, morální a estetická. Poslední myšlenka se

zaměřuje na účel mediální gramotnosti. V takovémto případě je cílem větší kontrola nad výkladem mediálních sdělení (*ibid.*, s. 7–12).

V knize *Základy mediální výchovy* se můžeme zase dočíst, jak na mediální gramotnost pohlízejí Marek Mičienka a Jan Jiráček. Tu definují jako „*novou svébytnou kompetenci, osvojovanou schopnost žít s médii*“ (Mičienka a Jiráček, 2007, s. 9). Autoři zároveň uvádí, že mediální gramotnost tvoří:

- 1) „*poznatky na jedné straně potřebné pro získání kritického odstupu od médií, na druhé straně umožňující maximální využití potenciálu médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy, aktivního naplnění volného času apod.*
- 2) *dovednosti dovolující a usnadňující tento kritický odstup i maximální kontrolu vlastního využívání médií*“ (*ibid.*, s. 9).

Mičienka a Jiráček v knize zmiňují, že v souvislosti s mediální gramotností je také důležitá znalost pravidelností a uspořádání základních mediálních produktů (*ibid.*).

Přestože se zmíněné definice mediální gramotnosti mohou v mnohém odlišovat, můžeme si mediální gramotnost představit jako dovednost, která má lidem usnadnit život ve světě, kde média denně hrají důležitou roli.

3.1.1 Mediální negramotnost

Přestože vypadá příjem informací na sociálních sítích a internetu jednoduše a intuitivně, skrývá spoustu problémů, se kterými jsme se dříve nesetkávali. S důrazem na rychlost šíření zpráv se zvýšila například i chybovost médií. V důsledku toho důvěra v ně upadá (Gregor a Vejvodová, 2018, s. 121). V mediálním prostředí se tedy setkáváme s profesionálními novináři, ale i s osobami, které jsou za novináře považovány, protože přidávají příspěvky na svůj blog. Problémem, na který upozorňují Gregor a Vejvodová (*ibid.*), je, že neumíme rozlišovat mezi těmito póly, protože jsme mediálně negramotní.

3.2 Mediální výchova

„*Ideálním prostředím, kde se zásadám mediálního chování naučit, je přirozeně škola.*“ (Gregor a Vejvodová, 2018, s. 122) Citovaní autoři ale zmiňují, že se ve školách většinou učí podle učebnic, které jsou už zastaralé a berou jen minimálně v potaz důležitost mediální gramotnosti a proměnu mediálního světa, ke které v uplynulých letech došlo. I když je

mediální výchova na školách povinná jako průřezové téma, ve skutečnosti se tato oblast často přehlíží a je nedostatečně vyučována (*ibid.*).

Součástí formálního vzdělávání je mediální výchova v České republice už od roku 2005 (Šimková, 2022, s. 37). „*Mediální výchova se v Rámcových vzdělávacích programech objevuje jako jedno ze šesti průřezových témat.*“ (*ibid.*, s. 37) V rámci kombinace výuky a tematické integrace do jiných oblastí vzdělávání, se mediální výchova stala součástí již zmíněného RVP, který je určený pro základní školy a gymnázia (Mičienka a Jiráček, 2007, s. 11). Karolína Šimková (2022, s. 37) upozorňuje, že Rámcové vzdělávací programy jsou pro každou školu závazné.

Žáci a studenti si mohou ve škole důležité poznatky o médiích a jejich fungování ve společnosti osvojit dvěma postupy, které RVP nabízí: „*kritickou interpretací reálně existujících médií (receptivní postup), nebo vlastní mediální produkcí, například ve školním časopise či rozhlase (produktivní postup)*“ (Mičienka a Jiráček, 2007, s. 12). Oba zmíněné postupy lze vzájemně kombinovat a propojovat. Hlavní a nejdůležitější cíle mediální výchovy je tak možné naplnit receptivním i produktivním přístupem.

3.2.1 Receptivní činnosti

Receptivní činnosti se zabývají tím, jak nakládat s projevy nynější masové mediální produkce. Podle Mičienky a Jiráčka (*ibid.*, s. 12) sem patří například: „*kritické čtení, poslouchání a pozorování mediálních sdělení; interpretace vztahu mediálních sdělení a reality; pozorování stavby mediálních sdělení; vnímání autora mediálních sdělení; sledování vlivu médií a fungování médií*“.

3.2.2 Produktivní činnosti

Produktivní činnosti se zaměřují na utváření jednoduchých sdělení, která jsou určená pro média. Součástí je také sestavování vlastní mediální produkce (*ibid.*). Podle již zmíněných autorů jde například o „*organizaci práce ve školním médiu (časopise, rozhlase, internetové stránce, blogu); přípravu vlastních příspěvků; redigování příspěvků druhých; reprezentaci školního média před školní i mimoškolní veřejností*“ (*ibid.*, s. 12).

Žák v obou případech získá informace o mediální produkci, nové poznatky o vnitřním fungování médií a o tom, jaká jsou pravidla takového fungování. Receptivním i produktivním přístupem se poučí o vlivech médií, které mají dopad na život společnosti nebo jednotlivce.

3.3 Vztah mezi mediální gramotností a mediální výchovou

Mediální gramotnost si můžeme jednoduše představit jako určitou dovednost. Mediální výchova by v takovém případě měla napomoci k osvojení právě této dovednosti. Buckingham (2003, s. 4) uvádí, že „*mediální výchova je proces vyučování a učení se o médiích; mediální gramotnost je výstup (znalosti a dovednosti, které žáci získají)*“.

Autoři Mičienka a Jiráček (2007, s. 11) ve své knize zmiňují, že „*získávání mediální gramotnosti je dnes institucionalizováno do podoby mediální výchovy, jež se realizuje buď jako samostatný předmět, nebo jako součást předmětů jiných (mateřského jazyka, výchovy k občanství, dějepisu apod.), popřípadě jako kombinace obou přístupů*“.

Můžeme říct, že když dovednost mediální gramotnosti může být získávána v různých rovinách odlišnými způsoby, mediální výchova jako předmět je jen jedním ze způsobů, který může společnosti napomoci v osvojování (Šebestová, 2022, s. 19).

4 Konzumace zpráv u mladých lidí

V této kapitole se podíváme na to, jak vypadá konzumace zpráv u mladých lidí. Seznámíme se s tím, jaká je sociální funkce zpráv a co to znamená personalizace obsahů. V části kapitoly se věnuji i mediální zdatnosti nebo schopnosti rozlišování mezi informacemi a dezinformacemi. V poslední části se podíváme na to, co znamená kyberšikana, jakými kanály se může šířit nebo jaká je její prevence. Nakonec se okrajově seznámíme i s problémovým užíváním médií.

Podle Marka Šebeše (2020, s. 5) pozorujeme klesající zájem o konzumaci zpravodajství mezi dospívajícími a mladými lidmi. Jedná se tedy o tu část společnosti, která je nejaktivnější v přijímání aktuálních informací a nejzkušenější v užívání mediálních technologií, které jsou nové. *„Společně s nižší informovaností a nižším zájmem mladých lidí o dění kolem sebe se pak logicky objevuje otázka, jaké důsledky může mít tento postoj mladé generace pro kvalitu demokratického života v soudobých společnostech.“* (*ibid.*, s. 5)

4.1 Mladí lidé a konzumace zpráv v digitálním světě

Mediální komunikace prochází digitální transformací. Ta probíhá různě rychle v odlišných skupinách generace (Kramp, 2017). Jak uvádí citovaný autor, dnes se zvyky a návyky starší generace mění jen pozvolně. Tito lidé vyrůstali v době, pro kterou bylo charakteristické pravidelné čtení novin, sledování televizních zpravodajských relací nebo poslouchání rozhlasu či rádia. Právě oni považují sledování zpráv za pravidelnou a záměrnou činnost, kterou vykonávají v určitý čas během dne (*ibid.*).

Dospívající a mladí lidé naproti tomu tvoří své mediální chování s pomocí mobilních a digitálních technologií. *„Pokud chtějí být informováni o tom, co se kolem nich děje, požadují informace okamžitě a v takové podobě, aby je mohli rychle zkonsumovat a poté se věnovat jiné činnosti.“* (Šebeš, 2020, s. 9) Šebeš (*ibid.*) také upozorňuje, že mladí lidé neužívají zprávy plánovaně. Spíše se podle něj jedná o důsledek pobytu v mediálním prostředí, ve kterém jsou zprávy všudypřítomné. Nezáměrná a náhodná konzumace zpravodajství je proto čím dál rozšířenějším jevem.

4.1.1 Sociální síť jako hlavní zpravodajská platforma

Studii zaměřenou na konzumaci zpravodajství mladými uživateli sociálních sítí provedl mediální teoretik Boczkowski (2018). Právě on společně s dalšími kolegy zjistil, že mladí lidé vybírají v rozličných situacích různé uživatelské praktiky a při setrvávání na sociálních sítích pak volně přechází od cíleného k náhodnému konzumování zpráv a naopak (*ibid.*).

Dnešní doba je charakteristická informační nasyceností, někdy až přesyceností. V takovémto mediálním prostředí se informace k mladým jedincům dostávají z velkého množství zdrojů. Zprávy pak nejčastěji konzumují skrz mobilní zařízení ze sociálních sítí nebo z online platforem (Mitchell a kol., 2016). Tyto zdroje jsou mezi mladými lidmi populární, protože přinášejí zprávy s velkou rychlostí. K takovýmto informacím se mohou mladí dostat kdekoliv a kdykoliv. Další výhodou je personalizace sociálních sítí a online zpravodajství. V takovém případě se obsah, který je nabízen uživatelům, zobrazuje podle jejich preferencí a potřeb, které zároveň odrážejí jejich životní styly, které jsou individualizované (Šebeš, 2020, s. 9–10).

4.1.1.1 Personalizace obsahů

Podle autora Marka Šebeše (*ibid.*) má personalizace v souvislosti s online zpravodajstvím dva základní rysy. Kombinování záměrnosti a nezáměrnosti je prvním z nich. „*Na jedné straně mohou mladí lidé uplatňovat vyšší míru osobní kontroly nad výběrem zpráv, na straně druhé se stávají objektem kontroly ze strany technologických platforem.*“ (*ibid.*, s. 10) Zpravodajský obsah pak takovéto platformy jedincům předvybírávají. V dřívějších dobách tuto pozici zastávaly novinářské organizace v podobě takzvaných gatekeeperů. Ve světě mladých lidí „*reprezentují gatekeepery rozmanité soubory algoritmů, které jsou pro průměrného uživatele mnohdy nevysvětlitelné a neviditelné*“ (Madden a kol., 2017, s. 9).

Druhým rysem je obousměrnost personalizace zpráv. Informace, které příjemce vyhledává a přijímá, odpovídají jeho osobním preferencím. Zároveň jeho chování na sociálních sítích vystihuje i navenek jeho osobnost. Uživatelské zpravodajské praktiky jsou tak pro mladé význačným prvkem při formování a udržování vlastní identity (Marchi, 2012).

4.1.1.2 Sociální funkce zpráv

U mladých lidí pramení potřeba být informován a touha vědět, co se ve společnosti a světě děje, částečně ze sociálních důvodů. Skrze interakční prostředí digitálních médií a konkrétně i sociální sítě se mohou mladí podílet na procesu zvaném „spojovací žurnalistika“ (Clark a Marchi, 2017, s. 14). Podle nich se jedná o žurnalistiku, která se skrze vzájemné sdílení, přetváření a vytváření zpráv zaslужuje o ustavování kolektivních a individuálních identit.

Sociální funkce zpráv ale přesahuje i samotné online prostředí. Zpravodajství se častěji stává impulsem pro obyčejnou komunikaci, kterou mladí vedou se svými vrstevníky. Významnou úlohu hraje i rodinné a sociální okolí mladých. Například rodiče nebo prarodiče jsou často zdrojem informací o aktuálním dění ve světě (Marchi, 2012). Podle něj právě příbuzní vysvětlují dospívajícím, jak a proč jsou jednotlivé zprávy a události relevantní.

Některé výzkumy ukazují, že dospívající a mladí lidé považují za důležité věnovat pozornost dění ve společnosti. „*Navzdory tomu, že si uvědomují důležitost zpravodajství a jeho sledování, se však k tradičním zpravodajským médiím staví rezervovaně. Důvody tohoto postoje jsou značně rozmanité.*“ (Šebeš, 2020, s. 11) Mladí lidé někdy označují tradiční zpravodajství za nezajímavé a nudné (Costera Meijer, 2007; Marchi, 2012), zaujaté (Madden a kol., 2017), nebo nadměru orientované na negativní zprávy (Kramp, Weichert, 2018). Mladí přisuzují vinu především nadměrné orientaci na politické zpravodajství a opomíjení témat, která se právě jejich generace týkají (Šebeš, 2020, s. 12).

4.2 Mediální zdatnost

Žáci a studenti si museli v souvislosti s distanční výukou, která byla realizována během pandemie covidu-19, osvojit ovládání softwaru a hardwaru, aby mohli interaktivně komunikovat se svými vyučujícími (Jirků, 2021, s. 93). Podle citovaného autora se bez technologických znalostí a dovedností neobešli ani učitelé, kteří zajišťovali komunikaci z druhé strany. Komplikace mohly vznikat v souvislosti s různorodostí přístrojových vybavení, kterými učitelé nebo žáci disponovali (*ibid.*). V extrémních situacích se zjistilo, že někteří studenti ani nedisponují potřebným technologickým vybavením, nebo nejsou schopni se připojit k internetu. Bez nutného vybavení technologicky podmíněná komunikace není možná (Breen, 2007, s. 65; Kawamoto, 2003, s. 4).

Soubor schopností a dovedností ovládat technologie, které jsou potřeba pro zajištění online komunikace, můžeme nazvat technologickou zdatností (Jirků, 2021, s. 93). Mantinely této zdatnosti „přesahují od mediální výchovy či mediálního vzdělávání k dalším vyučovacím předmětům, například informatice“ (*ibid.*, s. 93). V tomto případě podle Jirků (*ibid.*) nemůžeme konkrétně stanovit, kde v souvislosti se softwarem a hardwarem končí dovednost je umět řídit jako technologie a začíná dovednost je ovládat se záměrem realizace mediované komunikace.

Na technologickou dimenzi mediální zdatnosti navazuje základní orientace v mediálním prostoru. Tedy například to, která média ve skutečnosti existují, jaké jsou rozdíly mezi jednotlivými typy médií nebo co jsou to masmédia (*ibid.*). O komunikačních médiích můžeme uvažovat v rozsahu technologických a společenských zařízení či technologických a společenských procesů, nebo jejich kombinací (Altheide a Snow, 1979, s. 11).

4.3 Schopnost rozlišování mezi informací a dezinformací

Informace, které publikum prostřednictvím médií přijímá, mohou vypovídat o skutečných událostech – tedy realitě (Reifová et al., 2004, s. 211) nebo o zkreslené či deformované skutečnosti – pseudorealitě (DeFleur, 2016, s. 117). Dezinformace je pojem, který se vžil pro informace, které úmyslně pojednávají o skutečnosti, která je deformovaná. Ke vzniku a následnému šíření dezinformací slouží témata, na která společnost nahlíží nejednotně (Jirků, 2021, s. 94). „Čím více je počet zastánců jednoho názoru shodný s počtem zastánců druhého názoru, tím větší intenzitu dezinformací k tématu lze očekávat.“ (*ibid.*, s. 94)

Mediální vzdělávání a mediální výchova mohou poskytnout požadované znalosti k orientaci v mediálních obsazích. Díky nim jsou mladí lidé schopni identifikovat mezi informacemi dezinformace (*ibid.*). Jak zmiňuje ve své publikaci Jirků (*ibid.*, s. 95) „*neopomenutelnou strategií distribuce dezinformací přitom představuje jejich sofistikované doslova vnucování se příjemcům, ať už přes sociální média nebo, přes řetězové e-maily*“. Tyto naléhavé a neodbytné e-maily by u příjemců měly vyvolat určitá podezření. K takovému obsahu se mnohdy připojují i manipulativní a nespisovné jazykové prostředky nebo zvláštní formátování, které je často založené na zdůrazňování a zvýrazňování (*ibid.*).

Schopností rozlišovat mezi informacemi a dezinformacemi se zabýval ve své knize i DeFleur (2016). Ten poukazuje na to, že „u lidí ve společnosti, kteří nedokážou rozlišit informace od dezinformací, roste riziko spojené se ztrátou povědomí o životě v reálném prostředí, které může být nahrazeno až povědomím o životě v pseudoprostředí“ (*ibid.*, s. 117).

4.4 Prevence kyberšikany a problémové užívání médií v souvislosti s mediální výchovou

S komunikací v kyberprostoru je spjata také velké množství rizik. V dnešní době čím dál častěji zprostředkovávají vzájemnou interakci komunikační technologie. Jedná se ale o substituci neúplnou, protože „*fyzickou přítomnost dvou a více osob v témže čase a na témže místě nahradit neumějí*“ (Jirků, 2021, s. 95). Podle citovaného autora se ze zmíněné přítomnosti fyzické stále častěji stává jen přítomnost virtuální.

4.4.1 Kyberšikana

Kyberšikana reprezentuje v kyberprostoru ekvivalent slova šikana. Kyberšikana je podle definice Policie České republiky forma chování, kdy nějaká osoba či skupina šikanuje „*jiné osoby pomocí informačních technologií – internetu, mobilních telefonů apod.*“ (Burýšková, 2009). Může se jednat například o zastrašování, vydírání, obtěžování nebo ohrožování.

Mezi nejčastější projevy kyberšikany podle policie patří:

- a) „*Zasílání urážlivých a zastrašujících zpráv nebo pomluv (e-mail, SMS, chat, ICQ, Skype),*
- b) „*pořizování zvukových záznamů, videí či fotografií, jejich upravování a následné zveřejňování s cílem poškodit vybranou osobu (předem připravený fyzický útok, natáčení učitele apod.),*
- c) „*vytváření internetových stránek, které urážejí, pomlouvají nebo ponižují konkrétní osobu (blogy a jiné www stránky),*
- d) „*zneužívání cizího účtu – krádež identity (e-mailového, diskusního apod.),*
- e) „*provokování a napadání uživatelů v diskusních fórech, tapetování (chatovací místnosti apod.),*
- f) „*odhalování cizích tajemství,*
- g) „*vydírání pomocí mobilního telefonu nebo internetu,*

h) obtěžování a pronásledování voláním, psaním zpráv nebo prozváněním.“

(Buryšková, 2009)

Každý uživatel komunikačních a informačních technologií musí vědět, že v kyberprostoru za sebou zanechává virtuální stopu. Na jedné straně může stopu zmenšovat svým zodpovědným chováním, na druhé straně ji ale může naopak zvětšovat, pokud není obezřetný (Jirků, 2021, s. 95). *„Právě neobezřetnost agresorům nahrává, poněvadž jim usnadňuje získávání materiálů, které se mohou stát zdrojem k vyvíjení různých nátlaků na šikanovanou osobu.“* (*ibid.*, s. 95) Podle autora může tedy každý ovlivnit, jak obtížně nebo snadno bude ve virtuálním prostoru šikanovatelný.

4.4.1.1 Kanály šíření kyberšikany

Kyberšikana může vznikat a šířit se prostřednictvím různých médií. Závisí ale na agresorovi, které médium si pro své útoky zvolí (Černá, 2013, s. 63–64). V této části si ukážeme různé kanály šíření kyberšikany. Zaměříme se ale hlavně na sociální sítě a webové stránky.

Mezi zmíněné kanály, prostřednictvím nichž se může kyberšikana šířit, patří sociální sítě, webové stránky, blogy, online interaktivní hry, elektronická pošta, chatovací místnosti, internetové ankety a dotazníky nebo instant messaging a zprávy (*ibid.*).

Sociální sítě stále častěji přispívají k šíření kyberšikany. *„Projevy šikany na sociálních sítích mohou zahrnovat například ubližující komentáře (k fotografiím, statusům aj.), úpravu a zveřejňování fotek nebo zveřejňování osobních informací.“* (*ibid.*, s. 65–66) Obsah se na sociální síti šíří rychle v rámci společenských kruhů, na kterých oběti záleží. Na sociálních sítích může také snadněji dojít k ostrakizaci nebo k vyloučení například ze seznamu přátel (*ibid.*).

V prostředí internetu se můžeme setkat s webovou stránkou, která je přímo vytvořená za účelem někoho šikanovat či poškodit. Může se jednat také o už existující stránky, které agresor nebo skupina agresorů snadněji při šikanování využije (*ibid.*). Jako nejznámější takovouto webovou stránku uvádí Černá (*ibid.*, s. 67–70) YouTube. Právě na YouTube mohou *„být umístěna například i zcizená videa, koláže z fotek přetvořené do podoby videa*

s komentáři, videa mohou být upravována tak, aby byla ponižující a urážející“ (*ibid.*, s. 67–70). Velmi často tak neubližují samotná videa, ale komentáře, které jsou pod nimi.

4.4.1.2 Prevence kyberšikany

Podle Jirků (2021, s. 96) je nutné vytyčit si, co je a není vhodné umístit do virtuálního prostoru. Musíme si také uvědomit, kde je v online prostředí bezpečné uchovávat materiály. Důležité je si i vytyčit, které stránky nebo portály mohou být pro děti a mladé lidi potenciálně nebezpečné a rizikové. Nakonec je klíčové také vědět, jak se chovat, pokud my nebo nám blízká osoba čelí kyberšikaně (*ibid.*).

4.4.2 Problémové užívání médií

Problémové užívání médií, je jako kyberšikana, spojené se zvyšujícím se podílem komunikace, která plyne kyberprostorem, a se sestupným trendem sociálních kontaktů, které jsou fyzické (*ibid.*). „*Přehnaná míra používání médií totiž může vést až k jejich problémovému užívání.*“ (*ibid.*, s. 96) Podle citovaného autora (*ibid.*) si můžeme všimnout, že nahrazení sociálních kontaktů médií u osob, které špatně odolávají závislostem, může přerůst až v závislost na médiích. Musíme si proto začít uvědomovat, kdy nám média přinášejí potěšení a vykonávají informační službu, a kdy už nám naopak škodí. „*K tomu může napomáhat právě mediální výchova a mediální vzdělávání, a to přinejmenším diskusemi a úvahami o tom, kolik času je optimální věnovat mediovaným a kolik nemediovaným aktivitám.*“ (*ibid.*, s. 96) Musíme si ale zároveň uvědomit, že existují i činnosti, které nelze i přes snahu neoddělitelnosti médií od reality uskutečňovat skrze tyto zprostředkovatele (Bolter a Grusin, 2000, s. 55–56).

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Metodika

Tématu, jak mladí lidé konzumují zprávy v digitální světě, jsem se věnovala výše v teoretické části. Dotkla jsem se i toho, zda jsou mladí lidé schopni rozlišovat mezi informacemi a dezinformacemi. Vědí ale skutečně žáci středních škol, jak si mají informace ověřovat? Připravuje je škola nějakým způsobem na to, jak pracovat s informacemi či dezinformacemi? Využívá „digitální generace“ ještě vůbec tradiční média, jako je tisk, rozhlas nebo televize? To vše jsou otázky, na které se snažím získat odpověď v praktické části své diplomové práce.

Vzhledem k tomu, že jsem potřebovala zjistit informace od většího množství žáků středních škol, aby byla data co nejpřesnější a zobecnitelná na populaci mladých studentů, zvolila jsem si formu kvantitativního výzkumu – přesněji metodu dotazníkového šetření.

5.1 Cíle, hypotézy a výzkumné otázky

5.1.1 Cíle výzkumu

Cílem mého výzkumu je zjistit, jak opravdu vypadá konzumace zpráv mezi studenty středních škol a odkud se ve skutečnosti dozvídají nové informace o dění u nás i ve světě. Pro zodpovězení vymezených otázek, které předkládám níže, jsem zvolila již zmíněnou kvantitativní analýzu metodou dotazníkového šetření.

Na předem vymezeném vzorku se snažím zachytit, zda se vyskytují i nějaké rozdíly v přijímání zpráv mezi gymnazisty a studenty jiných typů středních škol. Nebo obecně mladá generace, bez ohledu na typ střední školy, přijímá informace převážně stejným způsobem?

Dalším výzkumným cílem je, se dozvědět, zda se zlepšila mediální výchova na středních školách. Mám tím na mysli to, zda učitelé připravují studenty na to, jak pracovat s informacemi, seznamují je s tím, jak si mají informace ověřovat, nebo jak mají rozpoznat dezinformace. Vzhledem k tomu, že jsem jiná generace, se kterou učitelé ani na základní,

a potažmo ani na střední škole mediální gramotnost v rámci výuky neřešili, jsem sama zvědavá, jak je tomu dnes.

5.1.2 Hypotézy

Svou hypotézu zakládám na tom, že gymnazisté budou oproti studentům negymnazijních typů středních škol spíše vědět, jak si mají informace správně ověřovat. Domnívám se to, protože doufám, že se mediální výchova za dobu pěti let, co jsem sama absolvovala gymnázium, už v tomto směru posunula dopředu. Zároveň si také myslím, že studenti gymnázií budou více čerpat a ověřovat si informace i prostřednictvím klasických médií.

Již výše zmíněné domněnky tedy naznačují, že gymnazisté budou v rámci mediální gramotnosti vzdělanější. Na závěr si i na základě již zmíněného článku na českém serveru Lupa.cz (Nesignováno, Lupa.cz) myslím, že mladí studenti středních škol budou převážně čerpat informace na sociální síti TikTok.

5.1.3 Výzkumné otázky

V praktické části diplomové práce jsem sestavila dotazník s celkem deseti otázkami. Osm otázek bylo uzavřených, tudíž studenti středních škol zaškrtovali pouze jednu odpověď. Dvě otázky jsem nechala v dotazníku otevřené, aby se středoškoláci k dané problematice vyjádřili vlastními slovy.

Níže uvádím výzkumné otázky. Vzor dotazníku, který vyplňovali studenti středních škol, si můžete prohlédnout v příloze mé diplomové práce.

VO 1: Odkud nejčastěji čerpáte aktuální informace? (kde se nejčastěji dozvídáte nové informace z domova, ze světa...)

VO 2: Čerpáte informace i z tradičních médií?

VO 3: Pokud čerpáte informace i prostřednictvím tradičních médií, uveďte, ze kterých.

VO 4: Které nové médium nejčastěji používáte při získávání aktuálních informací?

VO 5: Jaký je váš přístup k médiím?

VO 6: Ověřujete si informace z médií?

VO 7: Napište, kde si zprávy ověřujete.

VO 8: Jak si má podle vás příjemce mediálního obsahu (divák, posluchač, čtenář) správně ověřovat informace?

VO 9: Přípravuje vás škola nějakým způsobem na to, jak pracovat s informacemi?

+ pokud ano, je to v rámci nějakého předmětu, nebo iniciativa učitele?

VO 10: Napište, které médium vy osobně považujete za nejdůvěryhodnější zdroj informací.

5.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní přístup ke zkoumání jevů má podle autorů Trampoty a Vojtěchovské (2010, s. 48) základy v novopozitivismu. Tento přístup je též spojený s makropohledem. „Kvantitativní data mají často numerický charakter nebo jsou na čísla převáděna a mluvíme o nich jako o datech tvrdých.“ (*ibid.*, s. 50) Hromadná data, která jsou výchozími zdroji dat, mohou být získána konkrétně pro dané šetření – například u nás potřebné dotazníkové šetření (*ibid.*, s. 51). „Kvantifikace zkoumaných jevů pomocí standardizovaného měření a statistická práce s číselnými údaji je zde pomůckou pro odhalování opakujících se pravidelností, formulování zobecnitelných závěrů a následně i predikci.“ (*ibid.*, s. 51)

Kvantitativní výzkum má za cíl testovat hypotézy (Disman, 2014, s. 286). Získání informace, která bude reprezentativní pro celou cílovou skupinu, je následně podmínkou pro testování hypotéz (*ibid.*). Při kvantitativním výzkumu se uplatňuje „omezený rozsah informace o velice mnoha jedincích, silná redukce počtu pozorovaných proměnných a silná redukce počtu sledovaných vztahů mezi těmito proměnnými“ (*ibid.*, s. 286). Podle Dismana (*ibid.*) je obvykle generalizace na populaci snadná a validita je tedy měřitelná.

Při kvantitativním výzkumu tedy zkoumáme větší množství subjektů, ale pouze okrajově, nikoli do hloubky. Kvantitativní výzkum také vyžaduje silnou standardizaci, což znamená, že sběr dat probíhá shodně u všech jednotek, které zkoumáme. Tato standardizace následně zajišťuje vysokou reliabilitu (*ibid.*, s. 287). Reliabilitou označujeme takové měření, které nám při opakované aplikaci dává shodné výsledky, pokud jsme ale nezměnili stav pozorovaného objektu. Kvůli tomu, že respondent je při výběru odpovědi omezený na volbu jedné kategorie z nabídnutých možností, vede kvantitativní výzkum k poměrně nízké validitě (*ibid.*).

5.2.1 Technika sběru dat

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala metodu dotazníkového šetření. Jedná se o jednu z technik, při které se informace sbírají v terénu (Nešpor, 2018). Sběr dat od zkoumaných osob se získává písemně nebo tištěnými otázkami (*ibid.*). Ve své práci jsem potřebné informace sbírala od studentů středních škol prostřednictvím již zmíněných předem natištěných otázek, které byly součástí tištěného dotazníku. Jednalo se tedy o metodu dotazování nazvanou PAPI („*Pen-And-Paper-Interviewing je osobní dotazování pomocí papírového dotazníku*“) (Nesignováno, STEM/MARK). Dotazníkové šetření zjišťuje údaje od zkoumaných osob prostřednictvím subjektivních výpovědí. Tato technika výzkumu je vysoce standardizovaná a formalizovaná (Nešpor, 2018).

Výhodou dotazníkového šetření je to, že jsme schopni od poměrně vysokého počtu osob získat nepříliš obsáhlé odpovědi, které lze snadno zpracovat. Pozitivem je také časová nenáročnost nebo následné statistické vyhodnocování výsledků (*ibid.*). Jako nevýhodu dotazníkového šetření vidím zmíněnou nízkou validitu výzkumu. U dotazníkového šetření se také nemůžeme dále vyptávat na to, jak svou odpověď daný respondent myslel, nebo proč zrovna vybral a zaškrtl tu konkrétní možnost.

Metodu dotazníkového šetření jsem si vybrala, protože jsem si, jak níže bude ještě uvedeno, zvolila poměrně velký výzkumný vzorek. V této situaci bylo toto šetření nejvhodnějším způsobem, jak od velkého počtu respondentů získat potřebné informace.

5.2.1.1 Komplikace při sběru dat

Při oslovování ředitelů středních škol, zda mohu navštívit jejich školu a provést v jedné třídě druhého ročníku dotazníkové šetření, jsem se překvapivě často setkávala s neochotou. Například mohu uvést krajské město Jihomoravského kraje – Brno. V tomto městě jsem oslovila osmnáct gymnázií. Měla jsem velké štěstí, že jedno jediné gymnázium, které se mi z oslovených osmnácti ozvalo, mi šetření u nich na škole nakonec umožnilo.

V souvislosti s neochotou ředitelů a učitelů na některých středních školách jsem nakonec musela upustit od výzkumu v Ústeckém kraji. Nesehnala jsem zde bohužel žádné gymnázium, které by bylo ochotné mi dotazníkové šetření na jejich škole umožnit. Zvolila jsem proto místo Ústeckého kraje východočeské Pardubice.

5.3 Kritéria pro sestavení výzkumného vzorku

Na základě doporučení mého vedoucího diplomové práce, jsem si zvolila takový výzkumný vzorek, který odpovídá tezi.

Pro dotazníkové šetření na středních školách jsem si zvolila jeden ročník studentů, ve kterém jsem výzkum realizovala. Můj výběr směřoval ke studentům druhých ročníků. Druháky jsem si vybrala, protože jsou na střední škole už nějakým způsobem „aklimatizovaní“ a zároveň se jedná o studenty, kteří jsou na prahu dospělosti. Mým primárním cílem bylo zkoumat osoby, které mají už nějakým způsobem ucelený názor na svět, což si myslím, že právě šestnáctiletí a sedmnáctiletí studenti tomuto kritériu odpovídají. Provádět šetření v rámci jednoho ročníku bylo zároveň záměrem, aby nedošlo ke zkreslení výsledků s ohledem na přílišné věkové rozdíly mezi respondenty.

Dalším krokem bylo si jednoznačně vyčíslit počet respondentů. Na základě doporučení vedoucího práce jsem zredukovala počet krajů ze čtrnácti na sedm, tedy na polovinu. Počítala jsem s tím, že počet respondentů se bude pohybovat mezi 300 až 350.

V rámci sedmi krajů jsem si následně pro zjednodušení vybrala vždy krajské město a z něj jedno gymnázium a jednu střední školu negymnazijního typu. V tomto případě by měla být zaručena porovnatelnost výsledků mezi sebou, protože mi odpadly určité nesrovnalosti, jako je například nezohlednění případných rozdílů mezi krajskými a menšími městy.

5.4 Zpracování a interpretace dat

Uzavřené otázky z dotazníku, kterých je celkem osm, budou zpracovány prostřednictvím grafů. Čtenář zde uvidí porovnání odpovědí jak studentů z gymnázia, tak žáků střední školy negymnazijního typu v jednotlivých krajích. Grafy zároveň umožní i celkové srovnání všech krajů, tedy sedmi gymnázií a sedmi odborných středních škol.

U dvou otevřených otázek, konkrétně čísla 7 (*Napište, kde si zprávy ověřujete*) a 10 (*Napište, které médium vy osobně považujete za nejdůvěryhodnější zdroj informací*), jsem se pro zjednodušení a lepší přehlednost rozhodla pro slovní vyhodnocení těchto dvou částí dotazníku. Při zpracování těchto odpovědí slovně uvedu převážně ty, které budou mít

nejčastější zastoupení, které budou nějakým způsobem zajímavé nebo se budou vymykat normálu.

Z důvodu lepší čitelnosti a přehlednosti jsem se rozhodla grafy umisťovat na šířku strany A4, nikoli na její výšku. U všech mnou níže předložených grafů provádím zaokrouhlení údajů uváděných v procentech na celé číslo. Součet v tomto případě vždy nemusí nutně dát dohromady 100 procent.

6 Výsledky výzkumu

6.1 Charakteristika výzkumného vzorku

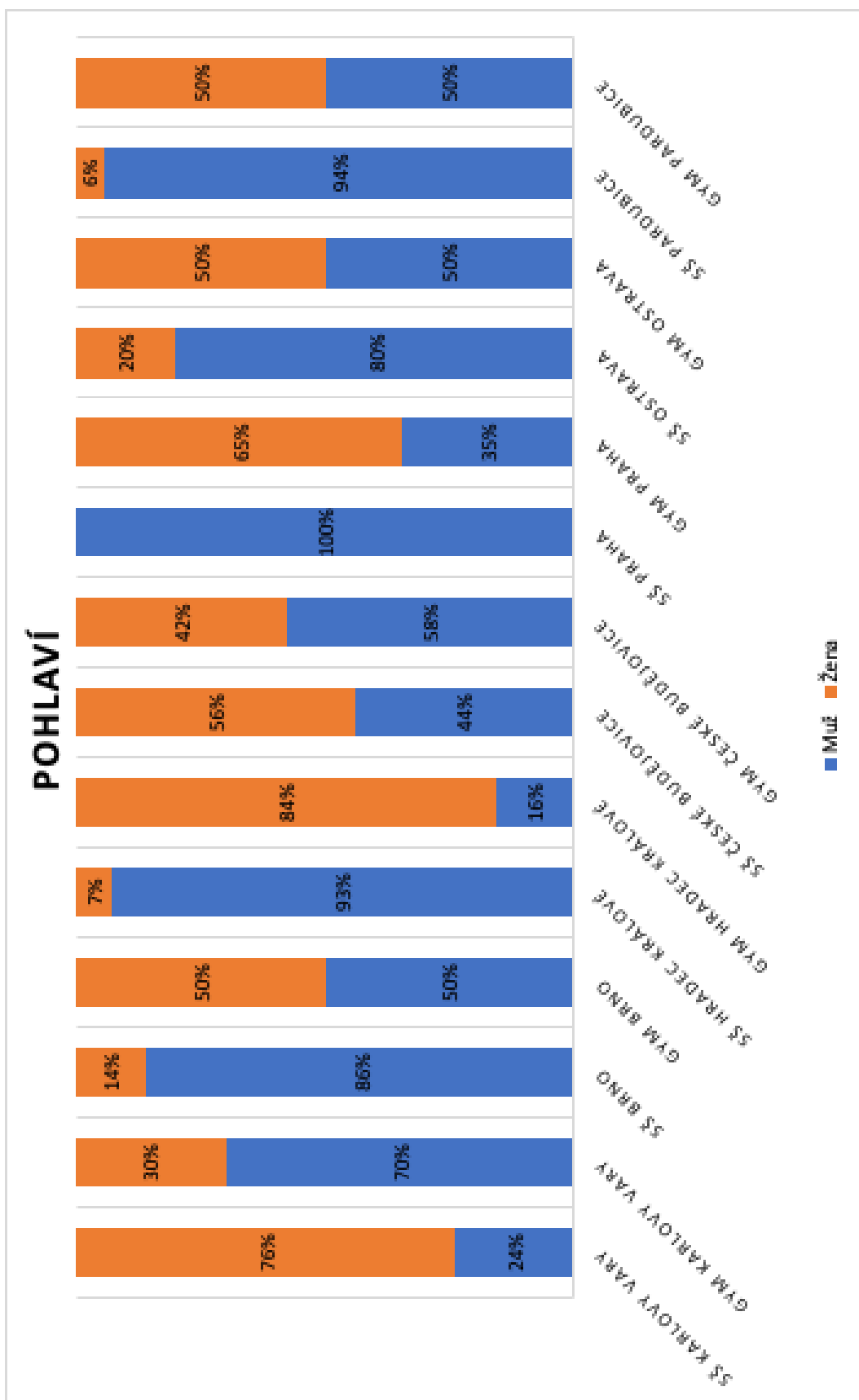
Jak již bylo zmíněno, pro dotazníkové šetření jsem si vybrala studenty druhých ročníků středních škol. Výzkum probíhal v sedmi krajích – v Praze, v Jihočeském kraji, v Karlovarském kraji, v Královéhradeckém kraji, v Pardubickém kraji, v Moravskoslezském kraji a v Jihomoravském kraji. Dotazníkového šetření se účastnili studenti z gymnázií a středních škol negymnazijního typu v Praze, Českých Budějovicích, Karlových Varech, Hradci Králové, Pardubicích, Ostravě a Brně. Mezi středními školami negymnazijního typu byly zastoupené například střední zdravotnické školy, střední průmyslové stavební školy, střední školy strojírenské a elektrotechnické, střední školy polytechnické, nebo střední školy technické a dopravní.

V souvislosti s probíhajícím zimním obdobím a zvýšenou nemocností žáků se mi nakonec podařilo nashromáždit dotazníky od 314 respondentů. Celkový výzkumný vzorek tedy má 314 respondentů, z toho je 187 mužů a 127 žen. Převahu mužů si můžeme vysvětlit tím, že se na některých odborných středních školách v celé třídě vyskytovalo málo žen. Jednalo se o chlapeckou třídu, což bylo dáno i samotným oborem studia.

6.2 Prezentace a analýza výsledků

V této části čtenáře seznámím s grafickým vypracováním výsledků dotazníkového šetření. Grafy budu vkládat na šířku stránky. Následně k nim uvedu slovní vyhodnocení, tedy popis, co můžeme z grafu vyčíst.

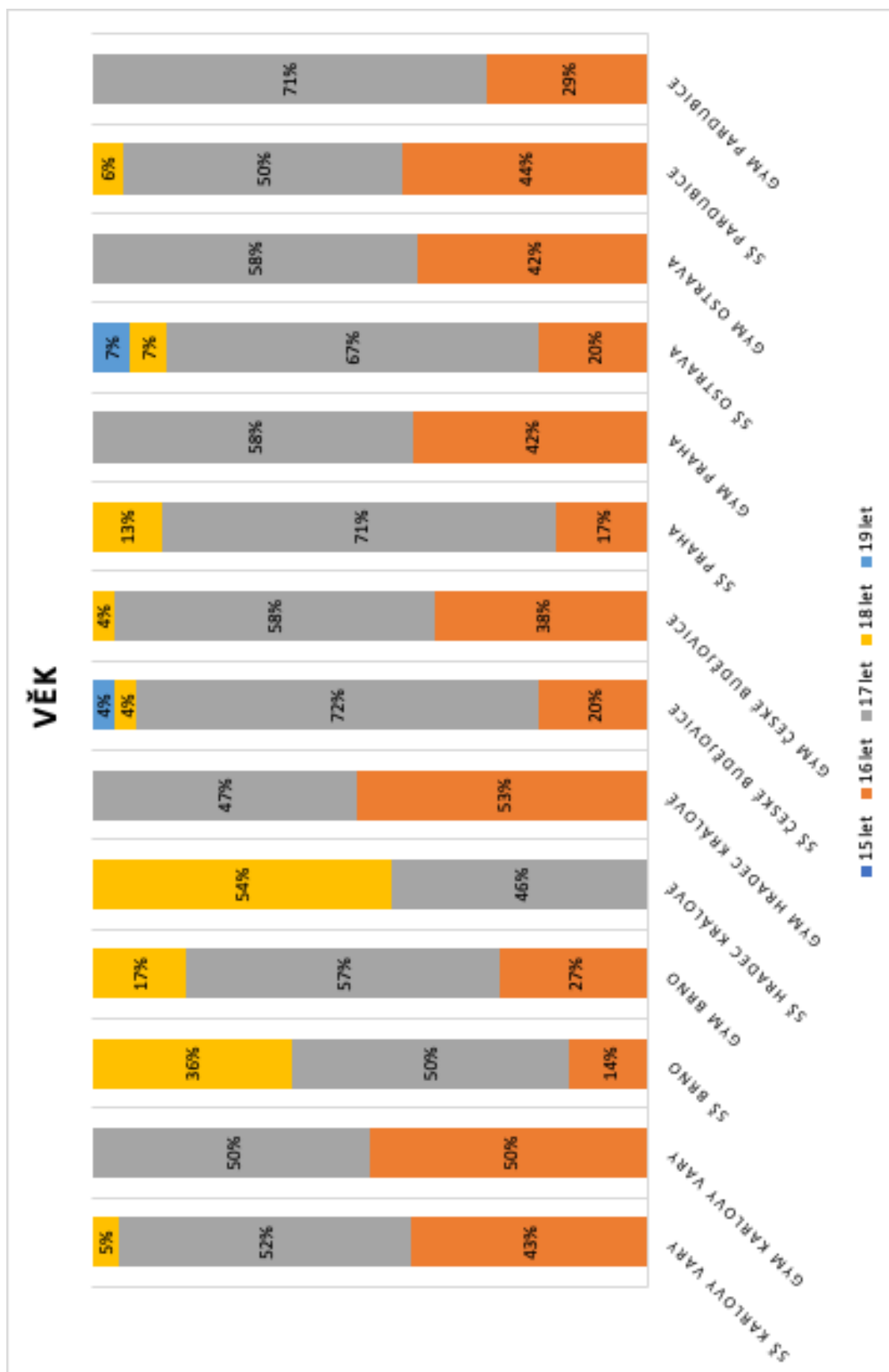
Graf: Pohlaví (zdroj: autorka)



6.2.1 Výsledky dotazníkového šetření

První graf, který předkládám na předchozí stránce, se týká pohlaví. Jak jsem již výše zmínila, celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 187 mužů a 127 žen. Pouze jedna střední škola v Praze byla jako jediná zastoupena pouze studenty nikoli studentkami. Převaha žen či mužů na středních školách (SŠ), které se zúčastnily dotazníkového šetření, je dána zejména oborem studia. Zatímco na gymnáziích (GYM) ve všech krajích vidíme poměrně shodné zastoupení žen a mužů, na středních školách negymnazijního typu častěji odpovídali muži (74 % respondentů). Jeden z důvodů je ten, že mezi odbornými středními školami byly častokrát ty průmyslové, jejichž technické obory navštěvují převážně muži.

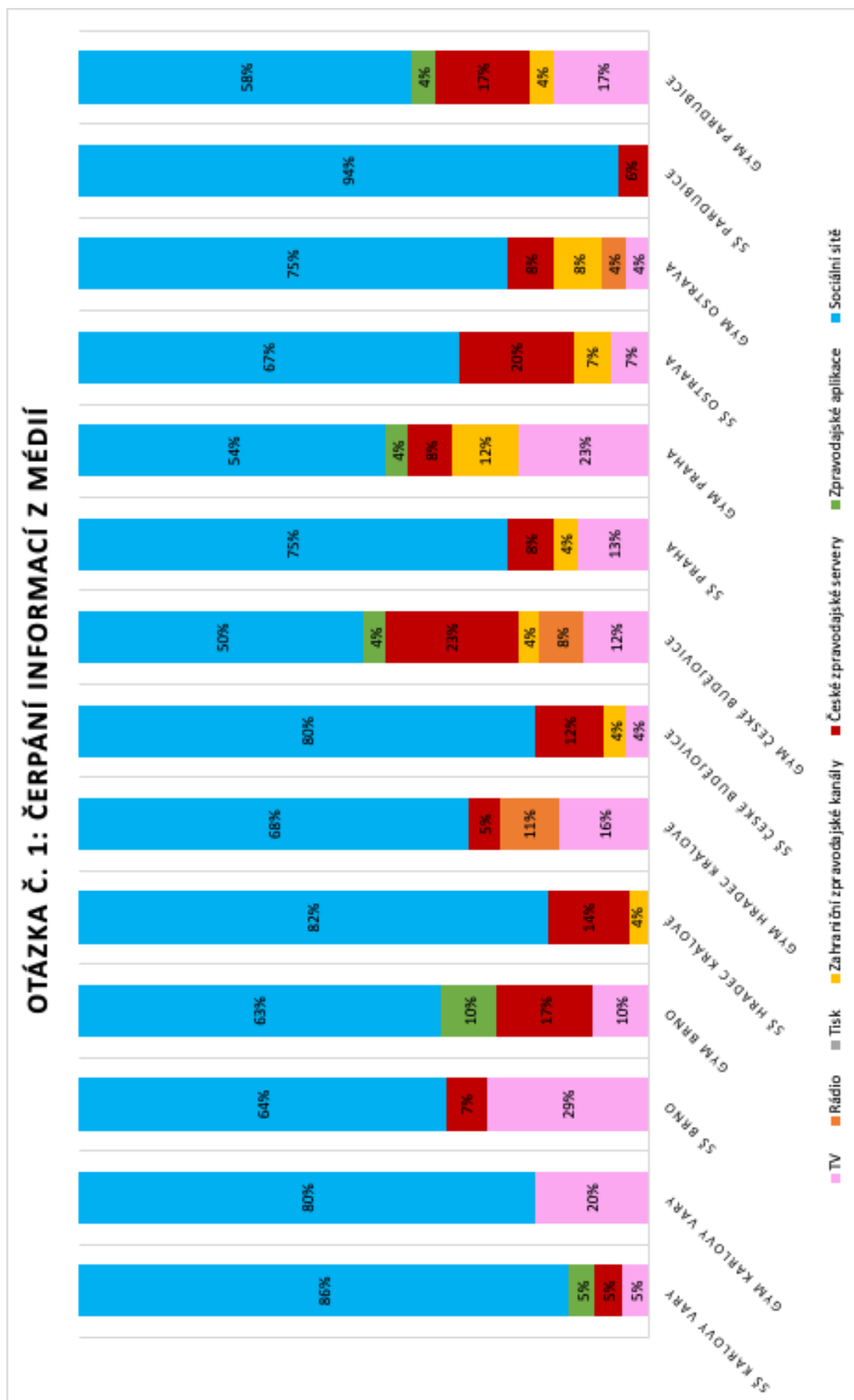
Graf: Věk (zdroj: autorka)



Na grafu, který znázorňuje věk studentů, můžeme zjistit, že druhý ročník na zkoumaných středních školách nenavštěvuje žádný patnáctiletý student. Nejčastěji byli zastoupeni sedmnáctiletí studenti. Tuto věkovou skupinu mnohdy doplňovali šestnáctiletí středoškoláci. Na devíti školách ze čtrnácti se ve třídě našli i studenti osmnáctiletí. Na dvou odborných středních školách, konkrétně v Českých Budějovicích (4 %) a Ostravě (7 %), se dotazníkového šetření zúčastnili i studenti devatenáctiletí.

Přestože jsem zkoumala studenty druhých ročníků, jedná se o čtyři věkové kategorie (16–19 let). Věkový rozdíl studentů může být dán odkladem, opakováním ročníku nebo výběrem jiné střední školy již v průběhu středoškolského studia.

Graf č. 1.: Čerpání informací z médií (zdroj: autorka)



6.2.1.1 Čerpání informací z médií

Graf na předchozí straně patří k první otázce, která zní: „*Odkud nejčastěji čerpáte aktuální informace?*“.

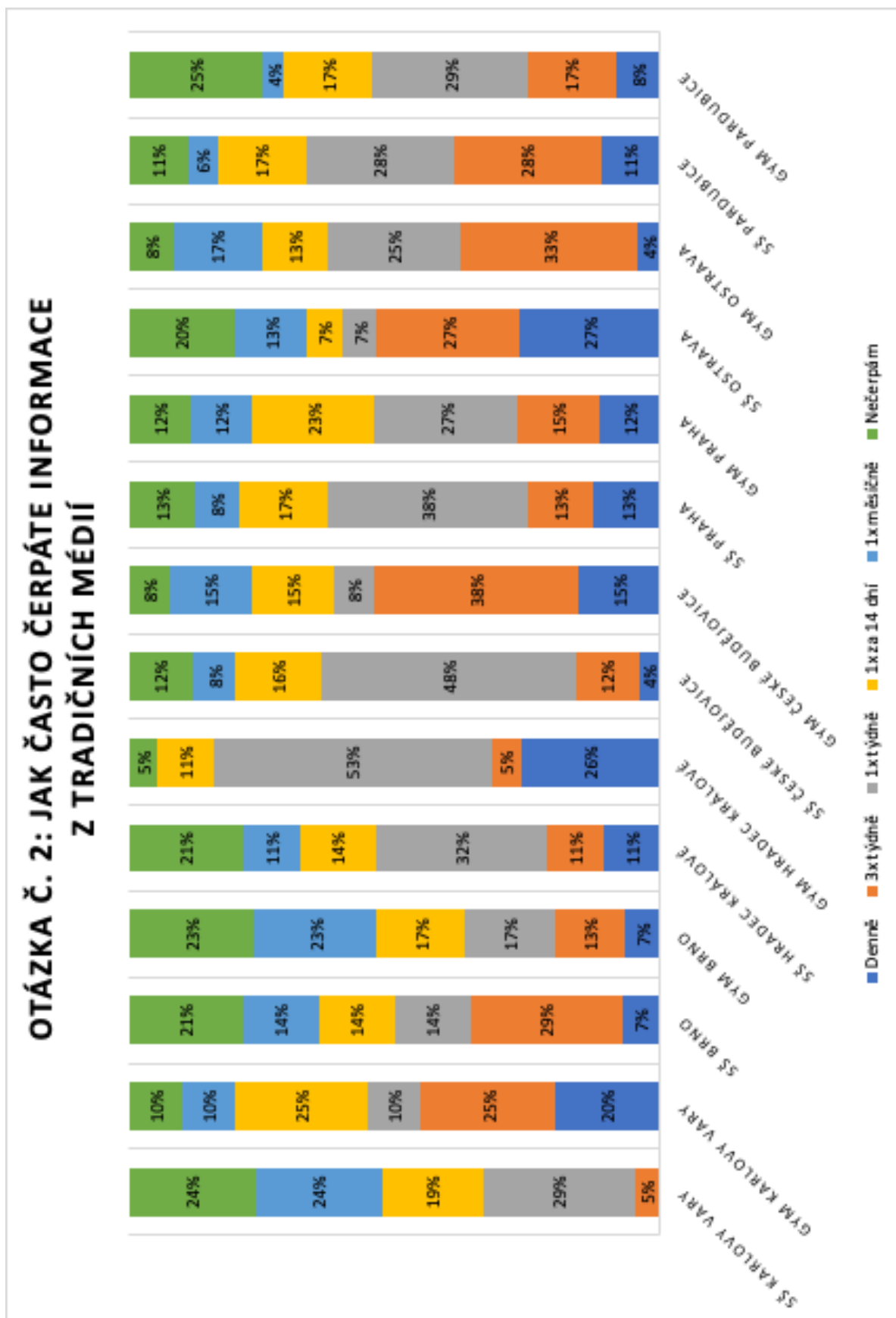
Z grafu můžeme vyčíst, že nejvíce studenti získávají informace ze sociálních sítí (50–94 % napříč školami a kraji). Nejvíce se na komunikační síti obracejí středoškoláci v Pardubicích (94 % respondentů). Vzhledem k tomu, že se jednalo o dotazníkové šetření, nejsem schopna říct, proč tomu tak je. K tomuto zjištění bych potřebovala se studenty vést hloubkové rozhovory.

Za sociálními sítěmi se často umisťovala televize nebo české internetové zpravodajské servery. Z této informace můžeme usoudit, že středoškolští studenti se obracejí i na tradiční média, mezi která televize bezpochyby patří.

Co mě velmi mile překvapilo, je, že někteří studenti primárně čerpají aktuální informace i ze zahraničních zpravodajských kanálů. Největší zastoupení měla tato odpověď na gymnáziu v Praze, kde pokryla 12 % ze všech odpovědí na této škole.

Z uvedeného grafu můžeme naopak vyčíst, že žádný ze 314 studentů neodpověděl, že by primárně získával informace z tištěných médií. Nemůžeme z toho ale usoudit, že by mladí lidé vůbec tisk nečetli (jak si ukážeme později). Z grafu vidíme pouze to, že mladá generace tištěná média nevyužívá jako primární zdroj informací.

Graf č. 2: Jak často čerpáte informace z tradičních médií? (zdroj: autorka)



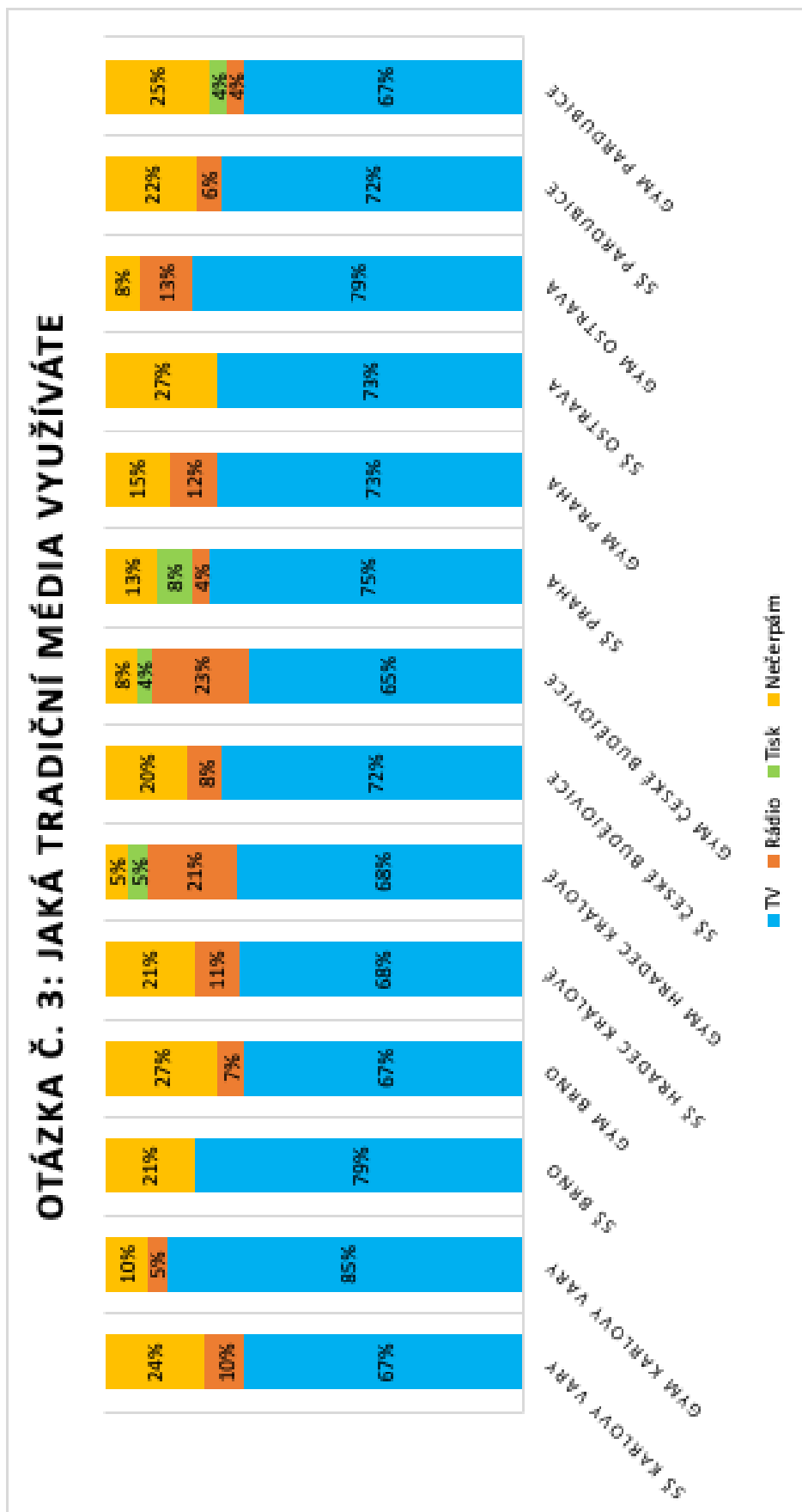
6.2.1.2 Jak často čerpáte informace z tradičních médií

Na grafu č. 2 můžeme vidět vyhodnocení odpovědí na druhou otázku z dotazníku: „*Čerpáte informace i z tradičních médií?*“.

Kromě střední školy v Karlových Varech studenti z ostatních škol uvedli, že informace z tradičních médií přijímají denně (4–27 % napříč školami a kraji). Mezi nejčastější responze můžeme zařadit odpověď 3× týdně a 1× týdně. Tyto odpovědi můžeme najít ve všech krajích a na všech typech středních škol.

U všech středních škol a gymnázií ve všech krajích zároveň zaujímá určitou část odpovědí i ta, že studenti informace z tradičních médií nečerpají. Nejvíce procent k této odpovědi (25 %) nalezneme na gymnáziu v Pardubicích. O jeden procentní bod méně za Pardubicemi stojí střední škola v Karlových Varech. Na gymnáziu v Brně nečerpá informace z tradičních médií 23 % respondentů.

Graf č. 3: Která tradiční média využíváte? (zdroj: autorka)



6.2.1.3 Která tradiční média využíváte

Na grafu č. 3 nalezneme odpovědi na otázku: „*Pokud čerpáte informace i prostřednictvím tradičních médií, uveďte, ze kterých?*“.

Největší procento odpovědí ve všech krajích zaujímá televize (65–85 % napříč školami a kraji). Nejvíce studentů (85 %) označilo televizi na gymnáziu v Karlových Varech. Naopak nejméně na gymnáziu v Českých Budějovicích, kde se jednalo o 65 % respondentů. Informace z rádia nezískávají pouze studenti na střední škole v Brně a v Ostravě. Ve všech krajích se zároveň jako u předchozí otázky č. 2 vyskytuje i odpověď, že druháci nečerpají informace z tradičních médií.

U grafu si můžeme dále všimnout i jedné zajímavosti, na kterou jsem upozorňovala u grafu č. 1. Na čtyřech ze zkoumaných škol studenti odpověděli, že čerpají informace z tisku. Jednalo se o gymnázia v Hradci Králové (5 %), v Českých Budějovicích (4 %) a v Pardubicích (4 %) a o střední školu v Praze (8 %). Z celkového počtu 314 respondentů takto odpovědělo 5 z nich. I když se jedná pouze o jednotky procent, můžeme zde vidět, že někteří studenti se skutečně stále obrací na tradiční tištěná média jako na zdroj informací.

Graf č. 4: Nová média jako zdroj informací (zdroj: autorka)



6.2.1.4 Nová média jako zdroj informací

Na grafu č. 4 uvedeném na předchozí straně můžeme vidět, jak studenti druhých ročníků odpovídali na otázku „*Která nová média nejčastěji používáte při získávání aktuálních informací?*“. Nejzmiňovanější odpovědí druháků bylo, že z nových médií při získávání informací nejčastěji využívají Instagram. Nejvíce studentů uvedlo sociální síť Instagram na gymnáziu v Karlových Varech, přesněji se jednalo o 70 % respondentů. Naopak nejméně druháků, pouze 25 %, takto odpovědělo na gymnáziu v Pardubicích.

Sociální síť Facebook, která byla oblíbená a hojně využívaná především mou generací, už u středoškolských studentů takové zastoupení nemá. Dalo by se říct, že ji středoškoláci využívají spíše výjimečně. Tato odpověď byla zastoupena pouze na třech školách ve třech krajích – na SŠ v Brně a Ostravě a na gymnáziu v Hradci Králové. Celkem se jednalo pouze o 4 studenty ze 314, kteří v této otázce označili Facebook.

Studenti také častěji odpovídali, že získávají informace například prostřednictvím sociálních sítí YouTube a Twitteru nebo i z internetových zpravodajských serverů. V menšině, stejně jako Facebook, byla zastoupena i odpověď „zpravodajské aplikace“. Na celkem čtyřech středních školách se objevila odpověď, že studenti informace z nových médií vůbec nečerpají. Jednalo se o střední školu v Brně, o gymnázium v Hradci Králové a o střední školu a gymnázium v Ostravě. Celkem ze sociálních sítí nezískávají aktuální informace čtyři respondenti.

Graf č. 5: Přístup k médiím (zdroj: autorka)

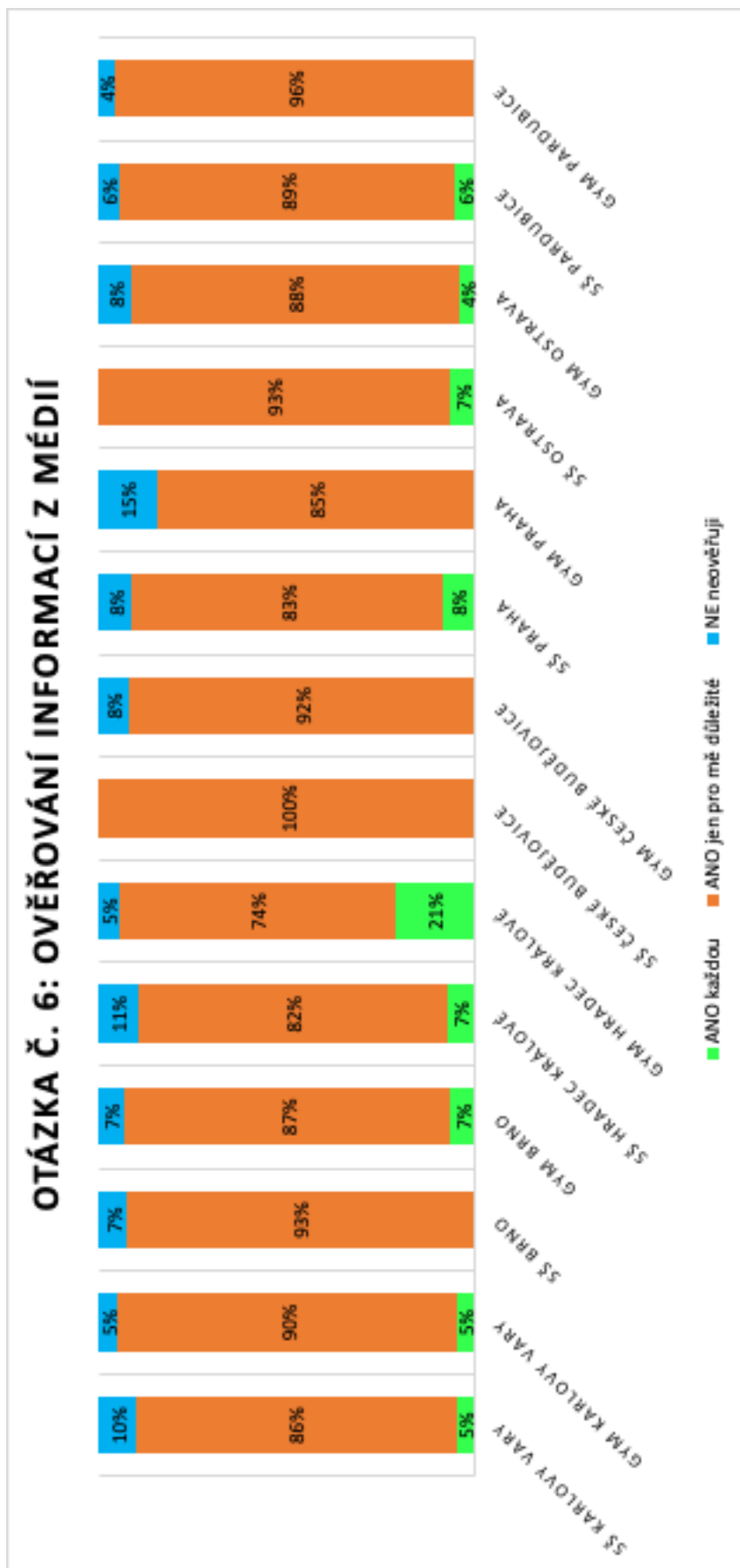


6.2.1.5 Přístup k médiím

U grafu č. 5, který nalezneme na předchozí straně, jsem pokládala otázku „*Jaký je váš přístup k médiím?*“. Ze zobrazených výsledků můžeme ihned vyčíst, že nejčastější odpovědí bylo „*přečtu (vyslechnu) si informace, ale názor si na ně udělám sám/sama (případně si je dál ověřím)*“. Takto odpovědělo 308 respondentů. Na obou zkoumaných školách v Jihomoravském a Moravskoslezském kraji odpověděli všichni studenti shodně.

Na gymnáziu v Hradci Králové a střední škole v Karlových Varech si můžeme všimnout odpovědi, že student či studentka věří všemu, co média napíšíou/řeknou. V každé ze zmíněných škol takto odpověděl právě jeden student. Celkem čtyři respondenti odpověděli, že média odsuzují.

Graf č. 6: Ověřování informací z médií (zdroj: autorka)



6.2.1.6 Ověřování informací z médií

U grafu č. 6, který odpovídá na otázku „*Ověřujete si informace z médií?*“, si můžeme všimnout, že nejčastější odpovědí bylo, že studenti si ověřují pouze ty zprávy, které jsou pro ně důležité. Když jsem připravovala dotazník, myslela jsem si, že tato možnost bude mezi druháky nejvíce zmiňovaná, což se mi i potvrdilo. Studenti střední školy v Českých Budějovicích jako jediní na tuto otázku neodpověděli jiným způsobem.

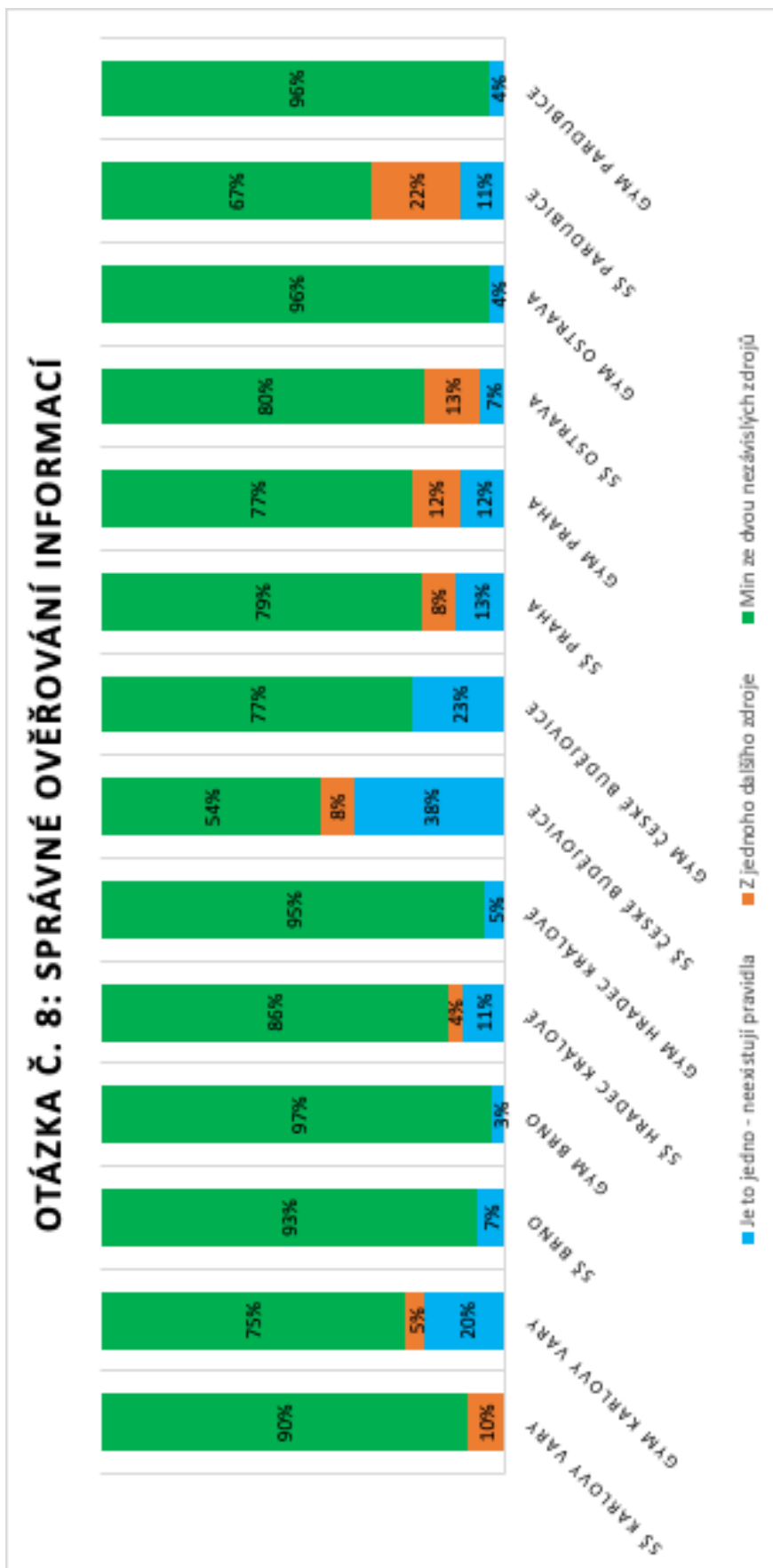
Téměř ve všech krajích, kromě Jihočeského, se vždy našla alespoň jedna střední škola nebo gymnázium, kde žáci odpověděli, že si ověřují každou zprávu, která se k nim dostane. Nejvíce procent respondentů (21 %) takto odpovědělo na gymnáziu v Hradci Králové. Kromě střední školy v Ostravě a Českých Budějovicích studenti ostatních škol zmínili, že si zprávy nikdy neověřují. Co mě nejvíce překvapilo, že nejvíce takovýchto respondentů bylo zrovna na gymnáziu v Praze. Vzhledem k jeho úrovni bych očekávala, že tato odpověď se zde spíše ani nevyskytne. Celkově ve všech krajích na to, že si studenti nikdy informace z médií neověřují, odpovědělo 22 respondentů.

6.2.1.7 Kde si zprávy ověřujete? (otevřená otázka)

U sedmé otázky měli respondenti napsat, kde si ověřují zprávy. Vzhledem k tomu, že studenti mnohdy zmiňovali více možností, jsem se rozhodla vybrat ty nejčastější a nějakým způsobem zajímavé. Kvůli zmíněným faktům neuvádím ani procentuální zastoupení odpovědí.

Mezi nejzmiňovanější zdroje, na kterých si studenti druhých ročníků ověřují informace, patří internet a Google. Jak jsem zjistila, středoškoláci se napříč kraji často při ověřování obrací i na své okolí (např. na rodiče, spolužáky nebo kamarády). Studenti také mnohdy zmiňovali, že se snaží si na internetu vyhledat jiné webové stránky, zpravodajské weby nebo sociální sítě, na kterých si zprávy následně ověří. U druháků středních škol je mezi odpověďmi vidět i jistá tendence obracet se při ověřování informací na veřejnoprávní média. Velmi mě zaujalo, že si studenti ověřují nové poznatky i na zahraničních médiích a jejich zpravodajských serverech. Snaží se tedy mnohdy jít přímo k primárnímu zdroji, se kterým pak porovnávají informace, které se dozvěděli v televizi, rádiu nebo na internetových zpravodajských serverech.

Graf č. 7: Správné ověřování informací (zdroj: autorka)

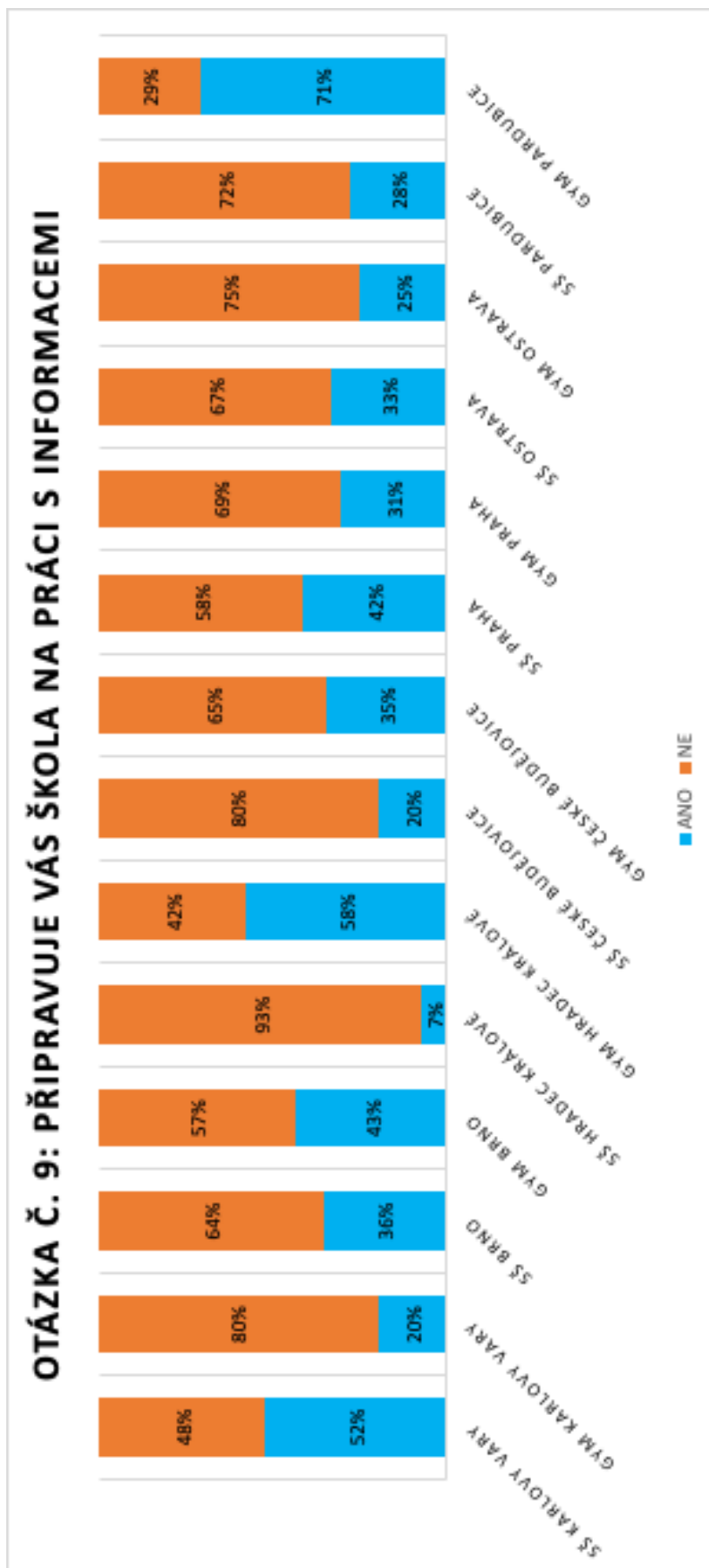


6.2.1.8 Správné ověřování informací

Graf č. 8 zobrazuje statistické zpracování výsledků odpovědí na otázku „*Jak si má podle vás příjemce mediálního obsahu (divák/posluchač/čtenář) správně ověřovat informace?*“. Jak si můžeme všimnout, v každé škole většina studentů druhých ročníků ví, jak si má aktuality správně ověřovat. Velmi mě překvapilo, že nejvíce studentů, kteří věděli, že si máme informace ověřovat ze dvou na sobě navzájem nezávislých zdrojů, bylo na gymnáziu v Brně. Těsně za ním skončili studenti z gymnázia v Ostravě, v Pardubicích a v Hradci Králové. Opět mě zde zklamalo gymnázium v Praze, na kterém 24 % studentů na otázku odpovědělo špatně.

Nejhůř v rámci odpovědí na tuto otázku dopadl Jihočeský kraj. Na střední škole zde špatně odpovědělo 46 % respondentů. Z celkového počtu 314 respondentů neví 53 studentů, jak si správně informace ověřovat. Jedná se o 17 % dotázaných studentů.

Graf č. 8: Připravuje vás škola na práci s informacemi? (zdroj: autorka)



6.2.1.9 Přípravuje vás škola na práci s informacemi?

Na předchozí straně uvedený graf č. 9 nám ukazuje, jak studenti odpovídali na otázku „Přípravuje vás škola nějakým způsobem na to, jak pracovat s informacemi?“. 65 % studentů ze všech středních škol, na kterých probíhalo dotazníkové šetření, odpovědělo, že je škola nepřipravuje na to, jak s informacemi pracovat. Celkem se jednalo o 203 respondentů. Jak si můžeme všimnout, nejhorší situace je na střední škole v Hradci Králové, kde takto odpovědělo 93 % studentů druhých ročníků.

Naopak nejlepší situace je na gymnáziu v Pardubicích, kde 71 % respondentů odpovědělo, že je škola v této oblasti vzdělává. Při vyhodnocování tohoto grafu mi přišlo zvláštní, jak odlišně každý student chápe to, zda ho škola na práci s informacemi připravuje nebo ne. Vzhledem k tomu, že se vždy jednalo o studenty, kteří spolu chodili do jedné třídy, bych očekávala, že odpovědi budou jednoznačnější. Myslím to tak, že v grafu si můžeme mnohdy všimnout, že odpovědi „ano“ a „ne“ jsou procentuálně velmi podobné – rozdíly mezi nimi jsou často pouze jednotky procentních bodů.

6.2.1.10 Během kterého předmětu vás škola připravuje na práci s informacemi? (otevřená podotázka k otázce č. 9)

V rámci otázky č. 9 jsem se zároveň doptávala, pokud škola studenty připravuje na to, jak pracovat s informacemi, zda je to v rámci nějakého předmětu, nebo to studenti považují spíše za iniciativu učitele. Napříč školami se odpovědi lišily, ale nejčastěji respondenti odpovídali, že je to v rámci nějakého povinného předmětu. Ve většině případů studenti ale konkrétní nebyli. Přesto se mezi odpověďmi často vyskytovaly předměty jako občanská výchova / základy společenských věd, český jazyk nebo informační a komunikační technologie. Jednalo se často o humanitní nebo technické předměty, ve kterých bych téma médií sama očekávala.

V rámci šetření mě ale některé odpovědi i velmi zaujaly. Například jedna studentka ze střední školy v Karlových Varech odpověděla, že se tématu věnují v chemii. Samotnou by mě zajímalo, jak práce s informacemi v médiích může při výuce chemie vypadat. Někteří studenti na gymnáziu v Praze a v Ostravě zmínili, že na téma práce s informacemi měli speciální přednášku nebo seminář.

Abych se také dotkla zmíněné mediální výchovy, ověřila jsem si, že se na středních školách opravdu příliš nevyučuje. Pouze studenti střední průmyslové školy v Praze zmínili, že tento předmět je čeká ve třetím ročníku čtyřletého maturitního studia. Zároveň pokud už respondenti měli ze školní výuky zkušenost s prací s informacemi, častěji se jednalo o studenty negymnazijních typů středních škol. Tuto skutečnost si vysvětluji tak, že středoškoláci na odborných školách mají přece jen více předmětů, které jsou technicky nebo odborně zaměřené (např. zmíněný předmět informační a komunikační technologie), a ve kterých mají učitelé více prostoru se tomuto tématu věnovat.

6.2.1.11 Nejdůvěryhodnější zdroj informací (otevřená otázka)

V poslední části dotazníkového šetření respondenti odpovídali na otázku: „*Napište, které médium vy osobně považujete za nejdůvěryhodnější zdroj informací*“. Vzhledem k tomu, že studenti často zmiňovali více zdrojů, nelze vyjádřit jejich procentuální zastoupení. Níže proto uvádím nejčastěji zmiňované zdroje nebo takové odpovědi, které mě samotnou překvapily.

Vůbec nejčastěji byla zmiňována veřejnoprávní média – např. Česká televize (ČT1, ČT24, internetový zpravodajský web ČT24, instagramový účet ČT24) a Český rozhlas. Někteří studenti u této odpovědi uvedli, že například Českou televizi považují za nejdůvěryhodnější zdroj informací, protože není soukromá a poskytuje ověřené informace.

Častou odpovědí bylo také to, že respondenti nemají žádný zdroj informací, který by oni sami považovali za nejdůvěryhodnější. Kromě zmíněných veřejnoprávních médií studenti označovali za důvěryhodné i internetové zpravodajské servery, jako jsou Novinky.cz, Aktuálně.cz, Seznam Zprávy nebo iDNES.cz.

Asi v polovině případů respondenti zmínili jako nejdůvěryhodnější zdroj informací Google, Wikipedii nebo internet obecně. V menšině se pak objevovaly odpovědi jako DVTV, Deník N, Twitter, TikTok nebo Instagram. Studenti také v reakcích upozorňovali na instagramový profil „žlutý vykřičník“, který přináší aktuální informace. Nejvíce mě překvapilo, že někteří respondenti odpověděli, že za nejdůvěryhodnější zdroj informací považují knihy. Ve skutečnosti mi přijde tato odpověď velmi nápaditá, protože mě osobně by hned nenapadla a zároveň bych ji ani mezi středoškolskými studenty jen tak neočekávala.

Studenti pražského gymnázia naopak častěji odpovídali, že jsou pro ně důvěryhodná zahraniční média – uváděli například britskou veřejnoprávní rozhlasovou a televizní stanicí BBC nebo americkou televizní společnost CNN. Tyto gymnazisty následovali i dva respondenti z pražské střední školy, kteří dokonce uvedli, že za nejdůvěryhodnější zdroj považují britskou zpravodajskou agenturu Reuters. Tato odpověď mě velmi mile překvapila, na druhou stranu jsem si ale uvědomila, že u žádného ze studentů jsem neobjevila odpověď, kde by byla zmíněna česká zpravodajská agentura ČTK.

Jeden z respondentů ostravského gymnázia odpověděl, že za důvěryhodný zdroj informací považuje státní televizi. Tato odpověď mě velmi zarazila, protože jak mnozí vědí, v České republice tento typ audiovizuálního média nemáme. Opět jsem zde narazila na nedostatek v dotazníkovém šetření, protože by mě v této situaci zajímalo, zda student/studentka gymnázia akorát neovládá terminologii a myslel/a svou výpověď veřejnoprávní televizi (tedy Českou televizi), nebo zda opravdu měl/a na mysli státní televizi, se kterou se můžeme setkat například v Rusku. S obdobným problémem jsem se setkala i na gymnáziu v Českých Budějovicích, na kterém dva respondenti odpověděli, že za nejdůvěryhodnější zdroj považují státní rádio. Mediálně gramotný člověk by v takovéto situaci opět oponoval, protože v České republice nemáme stejně jako u případu televize žádné státní rádio, pouze veřejnoprávní Český rozhlas.

Na střední škole v Karlových Varech mě překvapila odpověď, kdy respondent/respondentka uvedl/a, že na Twitteru sleduje přímo novináře a jejich publikované informace považuje za důvěryhodné. Pro mě, jako budoucí novinářku, je to zajímavá odpověď. Protože ale sama na této sociální síti také sleduji profily některých novinářů, tak bych respondentovi/respondentce poradila, aby veřejně publikované informace žurnalistů na této platformě nebrala úplně stoprocentně vážně. Často se zde totiž setkáváme jen s komentáři k určitému dění, tedy s jakýmsi osobním postojem novináře k danému tématu, nikoli s nezaujatou a objektivní informací, které bychom měli věřit.

Na střední škole v Českých Budějovicích jsem se setkala s odpovědí, že student či studentka považuje za nejdůvěryhodnější zdroj ten, který je nejčtenější – podle jeho/její výpovědi rozklikává nejčtenější články. Opět bych zde respondenta či respondentku chtěla upozornit

na to, že nejčtenější článek nemusí vždy být nejdůvěryhodnější – například v bulvárních médiích tomu tak opravdu není. U čtenosti hrají roli i jiné faktory než jen důvěryhodnost – například novost a atraktivita tématu nebo titulku, který dá článku sám redaktor.

7 Závěrečné shrnutí výsledků a diskuse

První část dotazníkového šetření měla za cíl ověřit, odkud studenti středních škol nejčastěji čerpají informace, a zda se ještě při získávání informací obrací i na tradiční média, jako je tisk, televize nebo rozhlas. Z vyhodnocených dotazníků vyplynulo, že 71 % středoškoláků využívá jako primární zdroj sociální sítě. Na tuto otázku takto odpovědělo 222 respondentů z celkem 314. Na komunikační sítě se nejvíce obrací studenti střední školy v Pardubicích (94 % respondentů). Naopak nejméně ze sociálních sítí čerpají informace gymnazisté z Prahy (54 % respondentů) a z Českých Budějovic (50 % odpovědí). Pro šest ze sedmi krajů tedy platí, že na středních školách negymnazijního typu studenti častěji čerpají informace ze sociálních sítí než jejich vrstevníci na gymnáziích. Výjimku tvoří Ostrava, kde se na komunikační sítě častokrát obrací právě studenti gymnázií.

Zhruba čtvrtina respondentů (26 %) čerpá informace z tradičních médií alespoň jednou týdně. Na všech gymnáziích a středních školách, vyjma odborné školy v Karlových Varech, se najdou studenti, kteří denně přijímají informace právě z klasických médií. U všech středních škol a gymnázií, které se zúčastnily dotazníkového šetření, si můžeme zároveň všimnout, že někteří respondenti vůbec nečerpají informace z tohoto typu médií. Celkem se jedná o 15 % studentů, kteří se dotazníkovému šetření podrobili.

Pokud se podíváme na to, který typ tradičních médií studenti upřednostňují, zcela vede televize. Téměř tři čtvrtiny respondentů odpověděly, že nejčastěji čerpají informace právě z televizního vysílání. Přesněji se jednalo o 72 % respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Nejvíce tuto možnost označovali studenti na gymnáziu v Karlových Varech (85 % respondentů). Naopak nejméně se takto vyjádřili respondenti z gymnázia v Českých Budějovicích (65 % respondentů). Mou hypotézou u této otázky bylo, že studenti gymnázií budou více čerpat informace z klasických médií. Pokud se podíváme na výsledky u této odpovědi, nemůžeme to takto jednoduše konstatovat. Když si porovnáme procentuální zastoupení odpovědí u možnosti „nečerpám informace z tradičních médií“, u čtyř gymnázií zjistíme, že procento mají opravdu nižší než střední školy v odpovídajícím kraji. Jedná se o gymnázia v Karlových Varech, v Hradci Králové, v Českých Budějovicích a v Ostravě. Naopak gymnazisté z Brna, Prahy a Pardubic měli u této otázky větší procentuální

zastoupení než střední škola v odpovídajícím krajském městě. I když se často jednalo pouze o jednotky procentních bodů, má hypotéza se v tomto případě jednoznačně nepotvrdila.

Celkem 2 % respondentů odpověděla, že čerpají informace z tištěných médií. Jednalo se o studenty gymnázia v Královéhradeckém kraji, v Jihočeském kraji, v Pardubickém kraji a střední školy v Praze. Jde o určitou zajímavost, na které můžeme vidět, že se tisk z povědomí veřejnosti a mladých lidí ještě zcela neztratil.

Studenti druhých ročníků středních škol a gymnázií nejčastěji využívají při získávání aktuálních informací sociální síť Instagram. Celkem takto odpovědělo 45 % z nich. Nejvíce respondentů používá tento druh komunikační sítě na gymnáziu v Karlových Varech (70 %). Naopak nejméně studentů tuto možnost označilo na gymnáziu v Pardubicích, kde se jednalo pouze o 25 % dotázaných. Mou hypotézou, kterou podporoval i publikovaný článek na serveru Lupa.cz, bylo, že mladí studenti středních škol budou informace získávat převážně prostřednictvím sociální sítě TikTok, kterou nedávno Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) označil za bezpečnostní hrozbu. Má domněnka se v tomto případě opět nepotvrdila, protože možnost TikTok označilo pouze 8 % respondentů. Sociální síť Facebook, která byla oblíbená a využívaná mou generací na střední škole, už u nynějších studentů středních škol a gymnázií takovou oblibu nemá. Pouze 1 % respondentů uvedlo, že ji využívá při získávání aktuálních informací. Z výsledku výzkumu je také možné vyčíst, že se studenti více přiklání k internetovým zpravodajským serverům (16 % respondentů), než že by využívali zpravodajské aplikace (2 % dotázaných). Na celkem čtyřech středních školách se vyskytla i odpověď, že studenti informace z nových médií nečerpají. Šlo o střední školu v Brně, o gymnázium v Hradci Králové a o střední školu a gymnázium v Ostravě. Celkem ze sociálních sítí nezískává informace 1 % dotázaných studentů.

Druhá část dotazníku měla za cíl zjistit, kde a zda vůbec si studenti ověřují informace, nebo jestli vědí, jaká existují pro jejich ověřování pravidla. Nejprve jsem zkoumala, jaký je vůbec přístup stredoškolačů k médiím. 98 % respondentů odpovědělo, že si informace nejprve přečtou či vyslechnou, ale názor si na ně udělají sami, případně si je dál ověří. Jedno procento studentů odpovědělo, že média odsuzuje, protože říkají nesmysly, pomlouvají nebo šíří dezinformace. Studenti druhých ročníků si nejčastěji ověřují pouze zprávy, které jsou pro ně

nějakým způsobem zásadní a důležité. Tuto možnost vybralo 90 % respondentů. Nejvíce studentů (100 %) na tuto otázku odpovědělo na střední škole v Českých Budějovicích. Nejméně byla tato odpověď naopak zastoupena na gymnáziu v Hradci Králové (74 % dotázaných). Celkem 7 % ze všech respondentů si zprávy nikdy neověřuje. Největší procentuální zastoupení mělo v této odpovědi gymnázium z Prahy (15 % studentů). Jak jsem již zmínila, velmi nepříjemně mě překvapilo, že zrovna takto prestižní gymnázium, které jsem sama navštěvovala, bude mít takovýchto odpovědí nejvíce.

Nejzmiňovanějšími zdroji, na kterých si středoškolští studenti ověřují zprávy, byly internet a Google prohlížeč. Respondenti také častokrát uváděli, že v situacích, při kterých nevědí, zda je daná informace pravdivá, nebo není, se obrací na své rodiče nebo kamarády, aby jim s ověřením pomohli. Potvrdilo se tak Marchiho (2012) tvrzení, kde sám zmiňuje, že právě sami příbuzní vysvětlují dospívajícím, jak a proč jsou dané události relevantní. U dotazovaných je vidět i určitá tendence obracet se při tomto procesu na média veřejné služby. Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že 83 % studentů ví, jak si má informace správně ověřovat (minimálně ze dvou na sobě navzájem nezávislých zdrojů). Nejlépe ze všech zkoumaných škol odpověděli gymnazisté z Brna (97 % dotazovaných označilo správnou responzi). Naopak nejhůř skončila střední škola negymnazijního typu v Českých Budějovicích, kde otázku správně zodpovědělo pouze 54 % tamějších studentů. Z celkového počtu 314 respondentů 53 studentů neví, jak si má správně informace ověřovat. Jedná se o 17 % ze všech dotázaných.

Pokud se znovu podíváme na mou hypotézu, kterou bylo, že gymnazisté budou oproti studentům negymnazijních typů středních škol vědět, jak informace správně ověřovat, situaci jsem celkem odhadla. Na pěti ze sedmi zkoumaných gymnáziích jsou na tom studenti opravdu lépe, co se týče vědomostí o správném ověřování aktualit. Jedná se o gymnázia v Brně, Hradci Králové, Českých Budějovicích, Ostravě a Pardubicích. Všechny gymnazijní střední školy v těchto městech vykazují vyšší míru správných odpovědí ve srovnání s odbornými středními školami, které se nacházejí ve stejném městě. Naopak gymnazisté v Karlových Varech a Praze dopadli hůř než jejich vrstevníci na středních odborných školách. Pravý důvod, proč tomu tak je, ve skutečnosti neznám. Jelikož jsem ale pražské gymnázium, které se zúčastnilo dotazníkového šetření, sama navštěvovala, trůfám si odhadnout, že neznalost správného ověřování informací je dána nedostatečnou mediální

gramotností a s ní spojenou mediální výchovou, která se na gymnáziu stále nevyučuje. Sama ze zkušenosti vím, že jsme se tématu ověřování informací a celkově mediální výchovy za čtyři roky studia ani zmínkou nedotkli. Proto si myslím, že je to jeden z těch důvodů, proč studenti pražského gymnázia skončili ve srovnání s pražskou střední odbornou školou hůř.

Celkem 65 % respondentů (203 dotázaných) střední škola (gymnázium či odborně zaměřená střední škola) nepřipravuje na to, jak mají studenti pracovat s informacemi. Nejhorší situace je na střední odborné škole v Hradci Králové, kde na otázku tímto způsobem odpovědělo 93 % respondentů z druhých ročníků. Ve srovnání s Hradcem Králové je naopak nejlepší situace v sousedícím Pardubickém kraji. Na gymnázium v Pardubicích 71 % studentů odpovědělo, že se škola snaží v této oblasti vzdělávat. U této otázky ale nemůžeme jednoduše konstatovat, že by gymnázia nebo naopak odborné střední školy byly na tom lépe či hůře. Odpovědi „ano“ a „ne“ jsou totiž často hodně podobné. V rámci této otázky jsem od studentů ještě zjišťovala, zda je škola připravuje na práci s informacemi v rámci nějakého konkrétního předmětu, nebo to studenti spíše vnímají jako iniciativu učitele. Respondenti nejčastěji odpovídali, že se tak děje v rámci nějakého povinného předmětu – například českého jazyka a občanské výchovy na gymnáziích, nebo předmětu informační a komunikační technologie na středních odborných školách. Zde se potvrdila tvrzení Mičienky a Jiráka (2007, s. 11), kteří říkají, že mediální výchova je nejčastěji součástí jiných předmětů, jako je dějepis, výchova k občanství nebo výuka mateřského jazyka. Jak jsem již v práci zmínila, pouze studenti pražské střední školy uvedli, že se médiím budou více věnovat ve třetím ročníku, kde je čeká povinný předmět mediální výchova.

Studenti druhých ročníků nejčastěji zmiňovali, že za nejdůvěryhodnější zdroj považují veřejnoprávní média. Často vyskytovaná odpověď byla také ta, že dotazovaní nemají žádný zdroj informací, který by oni osobně považovali za důvěryhodný. Vedle médií veřejné služby se respondenti častokrát obrací i na internetové zpravodajské servery, které považují za důvěryhodné. U gymnazistů jsme si všimla, že se častěji oproti vrstevníkům z negymnazijních typů středních škol obrací i na věrohodná zahraniční média. U některých respondentů jsem zase zjistila, že neumí zacházet s pojmy „veřejnoprávní“ a „soukromý/á“. Právě v této situaci jsem si uvědomila, jak je mediální výchova důležitá a že by se některým školám opravdu vyplatilo investovat do výuky a studenty v oblasti médií vzdělávat či dovozovat.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, jak ve skutečnosti vypadá konzumace zpráv mezi studenty druhých ročníků středních odborných škol a gymnázií.

V teoretické části jsem se zaměřila na nová média – především na sociální sítě, které v dnešní době u generace studentů hrají při přijímání informací zásadní roli. Okrajově jsem se dotkla i mediální gramotnosti a mediální výchovy, které s tématem mé diplomové práce také souvisí. V závěru teoretického oddílu jsem čtenáře seznámila s tím, k čemu může vést problémové užívání médií a neschopnost rozlišit mezi informací a dezinformací.

V praktické části jsem nejprve popsala kvantitativní výzkum a metodu dotazníkového šetření. Následně jsem zprostředkovala grafické zobrazení výsledků dotazníků. V diplomové práci jsem zjistila, že většina studentů využívá při získávání nových informací sociální sítě, respektive platformu Instagram. Respondenti z druhých ročníků středních škol se při konzumaci zpráv ale zároveň obrací i na tradiční média. V takovýchto případech nejčastěji využívají televizi, jen minimálně se obrací na média tištěná. Dotazovaní studenti nejčastěji přistupují k médiím s tím, že si zprávy z nich vyslechnou, ale názor si na daná témata udělají převážně sami, případně si informace dále ověří. I když většina škol své studenty na práci s informacemi nepřipravuje, respondenti vědí, jak si je mají správně ověřovat. Pokud se gymnazisté nebo středoškoláci v průběhu studia dozvídají něco o mediální gramotnosti, je to nejčastěji během povinných předmětů (např. českého jazyka, občanské výchovy či informačních a komunikačních technologií), nikoli během samostatného předmětu – mediální výchovy. Za nejdůvěryhodnější zdroj informací studenti nynějších druhých ročníků středních odborných škol a gymnázií považují veřejnoprávní média. V diplomové práci jsem tedy zjistila, že mezi gymnazisty a studenty negymnazijních typů středních škol nejsou v přijímání informací zásadní rozdíly.

Při vyhodnocování dotazníků jsem narazila na nedostatek, který dotazníkové šetření má, a to ten, že nejde do hloubky. Proto u některých odpovědí nejsem schopná říct, jak to dotyčný respondent myslel, nebo proč zrovna pražské gymnázium je mezi dvěma, které mají nejhorší výsledky, co se týče správného ověřování informací. Pokud bych se tomuto tématu někdy dál věnovala, rozšířila bych práci o hloubkové rozhovory. Ty bych vedla například s řediteli

škol, kterým bych pokládala otázky spojené s výsledky dotazníkového šetření, nebo proč na své škole nevyučují mediální výchovu. Zároveň bych hloubkové rozhovory uskutečnila i s některými respondenty, kteří mi v dotazníku odpověděli způsobem, který si nedokážu představit nebo nezávisle vysvětlit (například, co respondent myslí pojmem státní televize a státní rozhlas, nebo jak probíhá práce s informacemi v rámci výuky chemie).

Summary

The aim of this diploma thesis was to find out what news consumption actually looks like among second-year students of secondary vocational schools and grammar schools.

In the theoretical part, I focused on new media – especially on social networks, which nowadays play a vital role in receiving information among the generation of students. I also marginally touched on media literacy and media education, which are also related to the topic of my diploma thesis. At the end of the theoretical section, I introduced the reader to what problematic media use and the inability to distinguish between information and disinformation can lead to.

In the practical part, I first described the quantitative research and the questionnaire survey method. Subsequently, I provided a graphical representation of the results of the questionnaires. In my diploma thesis, I found out that most students use social networks, namely the Instagram platform, to get new information. However, respondents from the second year of secondary schools also turn to traditional media when consuming news. In such cases, they most often use television, only minimally they turn to print media. The interviewed students most often approach the media with the intention of listening to news from them, but they mostly make up their own opinions on the given topics, or verify the information further. Although most schools do not prepare their students to work with information, the respondents know how to properly verify it. If grammar school or high school students learn something about media literacy during their studies, it is most often during compulsory subjects (e.g. Czech language, civics or information and communication technologies), not during a separate subject – media education. The most reliable source of information is considered by current second-year students of secondary vocational schools and grammar schools to be the public media. In my diploma thesis, I found out that there are no fundamental differences in the reception of information between grammar school students and students of non-grammar school types of high schools.

While evaluating the questionnaires, I came across a shortcoming of the questionnaire survey, namely that it does not go in-depth. Therefore, for some answers, I am not able to say how the relevant respondent meant it, or why the Prague grammar school is among the

two that have the worst results in terms of correct information verification. If I ever continued to focus on this topic, I would expand the work with in-depth interviews. I would conduct these, for example, with school principals, whom I would ask questions related to the results of the questionnaire survey, or why they do not teach media education at their school. At the same time, I would also conduct in-depth interviews with some respondents who answered the questionnaire in a way that I cannot imagine or independently explain (for example, what the respondent means by the terms state television and state radio, or how work with information is carried out as part of chemistry lessons).

Použitá literatura

Knižní zdroje

ALTHEIDE, D. L., SNOW, R. P. *Media Logic*. London: Sage, 1979. 256 s. ISBN 0-8039-1296-X.

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. 456 s. ISBN 978-80-271-0553-3.

BOCZKOWSKI, P., MITCHELSTEIN, E., MATASSI, M. „News Comes across When I’m in a Moment of Leisure’: Understanding the Practices of Incidental News Consumption on Social Media.“ *New Media & Society*, 2018, 20(10), p. 3523–3539. ISSN 1461-4448.

BOLTER, J. D. a R. GRUSIN. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 2000. 295 s. ISBN 0-262-52279-9.

BRAMAN, S. and ROBERTS, S. *Advantage ISP: terms of service as media law*. *New Media and Society*, Vol. 5 (4), p. 522–548. ISSN 1461-4448.

BREEN, M. J. Mass Media and New Media Technologies. In *Media Studies: Key Issues and Debates*, ed. E. Devereux. London: Sage, 2007, p. 55–77. ISBN 978-1-4129-2982-0.

BRIGGS, Asa a Peter BURKE. *A social history of the media: from Guttenberg to the internet*. Cambridge: Blackwell Publishers, 2002. 374 s. ISBN 0-7456-2375-1.

BUCKINGHAM, D. *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. 1st pub. Cambridge: Polity Press, 2003. 219 s. ISBN 0-745-628-30-3.

CASTILHOS KARAM, F.J. *Journalism in the age of the information society, technological convergence, and editorial segmentation*. Journalism (London, England), 2009, Vol.10 (1), p. 109–125. ISSN 1464-8849.

CLARK, L., MARCHI, R. *Young People and the Future of News: Social Media and the Rise of Connective Journalism*. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 2017. 305 s. ISBN 978-1-316-64072-2.

COSTA-SÁNCHEZ, Carmen. *Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study*. Communication & Society, 2014, Vol. 27 (3), p. 127–150. EISSN: 2386-7876.

COSTERA MEIJER, Irene. *The Paradox of Popularity: How Young People Experience the News*. Journalism studies (London, England), 2007, Vol. 8 (1), p. 96–116. ISSN 1461-670X.

ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. *Žurnalistika v informační společnosti – digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009. 195 s. ISBN 978-80-246-1684-1.

ČERNÁ, Alena. *Kyberšikana: průvodce novým fenoménem*. Praha: Psyché Grada, 2013. 150 s. ISBN 978-80-210-6374-7.

DAHLGREN, Peter. *Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics*. Javnost, 1996, Vol.3 (3), p. 59–72. ISSN 1318-3222.

DeFLEUR, M. L. *Mass Communication Theories: Explaining Origins, Processes, and Effects*. New York: Routledge, 2016. 367 s. ISBN 1-003-08346-3.

DEUZE, Mark. *The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online*. *New Media & Society*, 2003, Vol.5 (2), p. 203–230. ISSN 1461-4448.

DEUZE, Mark. *What is Multimedia Journalism?*. *Journalism Studies* (London, England), 2004, Vol. 5 (2), p. 139–152. ISSN 1461-670X.

FORTUNATI, Leopoldina. Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 2005, vol. 67, no. 1, p. 27–44. ISSN 0016-5492.

FRANKLIN, B. et al. *Key Concepts in Journalism Studies*. London: Sage, 2014.

GRANT, August E. a Jeffrey WILKINSON. *Understanding Media Convergence: The State of the Field: Dimensions of Media Convergence*. New York: Oxford University Press, 2009, p. 3–17. ISBN 978-0-19-532777-9

GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress, 2018. 142 s. ISBN 978-80-264-1805-4.

HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. 302 s. ISBN 978-80-246-3752-5.

CHADWICK, Andrew. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press, 2013. ISSN 1537-5927.

JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Verbum, 2013. 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. 1st publ. in paperback, update. New York: New York University Press, 2008, xi, 351 s. ISBN 978-0-8147-4295-2.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 392 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, ed. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. [Praha]: Radioservis, 2007. 152 s. ISBN 978-80-86212-58-6.

JIRKŮ, Jan. *Žurnalistická profese 2.0*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2020. 101 s. ISBN 978-80-246-4610-7.

KAWAMOTO, K. *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2003. 189 s. ISBN 0-7425-2680-1.

KRAMP, L. „We Need to Keep Moving“: Strategies of News Media to Attract Young Audiences in Germany.“ In TOSONI, S., CARPENTIER, N., MURRU, M., KILBORN, R., KRAMP, L., KUNELIUS, R., MCNICHOLAS, A., OLSSON, T., PRUULMANN-VENGERFELDT, P. (eds.) *Present Scenarios of Media Production and Engagement*. Bremen: Edition Lumière, 2017, p. 107–122.

KRAMP, L., WEICHERT, S. „Millennials, die unbekanntes Wesen: Wie journalistische Medien und Nachrichtenangebote junge Menschen im digitalen Zeitalter erreichen – und was sie von ihnen lernen.“ In OTTO, K., KÖHLER, A. (eds.) *Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer, 2018, p. 269–290. ISBN 3-658-21744-8.

LIVINGSTONE, Sonia M. a Leah A. LIEVROUW. *The handbook of new media*. London: Sage Publications, 2002. 564 s. ISBN 0-7619-6510-6.

MANOVICH, Lev. *Jazyk nových médií*. Přeložil Václav JANOŠČÍK. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. *Studia nových médií*, 2018. 378 s. ISBN 978-80-246-2961-2.

MARCHI, Regina. *With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic "Objectivity"*. The Journal of communication inquiry, 2012, Vol.36 (3), p. 246–262. ISSN 0196-8599.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. 296 s. ISBN 978-80-7367-315-4.

PARK, David W., Jankowski NICHOLAS W. a Jones STEVE. *The long history of new media: technology, historiography, and contextualizing newness*. New York: Peter Lang, 2011. 350 s. ISBN 9781433114410.

POTTER, James W. *Media literacy*. London: Sage Publications, 2001. 423 s. ISBN 0-7619-2315-2.

POWELL III, A. C. *Setellites, the Internet and Journalism*. In *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, ed. K. Kawamoto. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2003. p. 103–112. ISBN 0-7425-2680-1.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Žurnalistika a komunikace. Praha: Grada, 2014. 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SIAPERA, E. *Understanding New Media*. London: Sage, 2012. 279 s. ISBN 978-1-84860-779-8.

TÁBORSKÝ, Jiří. *V síti (dez)informací: proč věříme alternativním faktům*. Praha: Grada Publishing, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-2014-7.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Internetové zdroje

BURÝŠKOVÁ, Lenka. *Víte, co je kyberšikana?: Kyberšikana* [online]. 2009 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/vite-co-je-kybersikana.aspx>

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost* [online]. Karolinum, 2014 [cit. 2023-03-10]. ISBN 978-80-246-2619-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/jak-se-vyrabi-sociologicka-znalost-1223249/#>

MADDEN, M., LENHART, A., FONTAINE, C. *How Youth Navigate the News Landscape* [online]. Knight Foundation, 2017 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://knightfoundation.org/reports/how-youth-navigate-the-news-landscape/>

MITCHELL, A., GOTTFRIED, J., BARTHEL, M., SHEARER, E. *The Modern News Consumer: News Attitudes and Practices in the Digital Era* [online]. Pew Research Center, 2016 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>

Nesignováno, Mediální slovník: Sociální sítě – Social Media. *MediaGuru* [online]. [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

Nesignováno, Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu. *Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost: Infoservis* [online]. 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.nukib.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>

Nesignováno, PAPI. *STEM/MARK* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://stemmark.cz/encyklopedie-papi/>

Nesignováno, Smluvní podmínky a prohlášení. *Instagram* [online]. 2022 [cit. 2023-02-07]. Dostupné z:

[https://help.instagram.com/478745558852511/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Nápověda%20pr%20o%20Instagram&bc\[1\]=Centrum%20soukrom%C3%AD%20a%C2%A0bezpečnosti](https://help.instagram.com/478745558852511/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Nápověda%20pr%20o%20Instagram&bc[1]=Centrum%20soukrom%C3%AD%20a%C2%A0bezpečnosti)

Nesignováno, TikTok. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/n/tiktok/>

Nesignováno, Twitter. *Aktuálně.cz: Věda a technika* [online]. 2011 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/twitter/r~i:wiki:1441/>

NEŠPOR, Zdeněk R. *Sociologická encyklopedie: Šetření dotazníkové* [online]. Sociologický ústav AV ČR, 2018 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Šetřen%C3%AD_dotazn%C3%ADkov%C3%A9_\(MSgS\)](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Šetřen%C3%AD_dotazn%C3%ADkov%C3%A9_(MSgS))

RADINOVÁ, Eliška. TikTok místo Googlu? Mladí čím dál častěji používají sociální sítě jako vyhledávač. *Český rozhlas, Radio Wave* [online]. 2023 [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/tiktok-misto-googlu-mladi-cim-dal-casteji-pouzivaji-socialni-site-jako-8925612>

SAMEK, Jiří. České univerzity opouštějí TikTok. „Nepřihlašujte se na něj ze školy,“ nabádají studenty i zaměstnance. *ČT24* [online]. 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3577142-ceske-univerzity-opousteji-tiktok-neprihlasujte-se-na-nej-ze-skoly-nabadaji-studenty>

STOBER, Rudolf. What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media. *European journal of communication* [online]. London: Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004, Vol.19 (4), p. 483–505 [cit. 2023-04-20]. DOI: 10.1177/0267323104049461

ŠKODA, Jan a Petr ZELNÝ. TikTok je bezpečnostní hrozba, varuje NÚKIB. *ČT24* [online]. 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3570225-tiktok-je-bezpecnostni-hrozba-varuje-nukib>

ŠVESTKOVÁ, Renata, Ladislav SOLDÁN a Martin ŘEHKA. *Kyberšikana*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zdravotně sociální fakulta, 2019 [cit. 2023-02-20]. 82 s. ISBN 978-80-7394-752-1. Dostupné z: <https://publi.cz/download/publication/972?online=1>

VŠETEČKA, Roman. Instagram je tu deset let. Slaví funkcí, která může někoho zarazit. *IDnes.cz*[online]. 2020 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/instagram-socialni-sit-vyroci-zebricek.A201006_090253_sw_internet_vse

Články

BOCZKOWSKI, P., MITCHELSTEIN, E., MATASSI, M. „News Comes across When I’m in a Moment of Leisure“: Understanding the Practices of Incidental News Consumption on Social Media.“ *New Media & Society*, 2018, 20(10), s. 3523–3539. ISSN: 1461-4448. Dostupné z: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/full/10.1177/1461444817750396>

JIRKŮ, Jan. Aktuální témata mediální výchovy a mediálního vzdělávání. *Civilia*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2021, 12(1), 98 s. ISSN 1805-3963. Dostupné také z: <http://ksv.upol.cz/civilia/texts/Civilia%2012-1.pdf>

SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách). In: 15. 4. 2010. Dostupné také z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/cs/TXT/?uri=CELEX%3A32010L0013>

ŠEBEŠ, Marek. Odpojení a propojení: mladí lidé, konzumace zpráv a občanská angažovanost. *Civilia*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020, 11(2), 98 s. ISSN 1805-3963. Dostupné také z: <http://ksv.upol.cz/civilia/img/Civilia11-2.jpg>

ŠIMKOVÁ, Karolína. „Je jich dostatek, ale různé kvality.“ Učitelé mediální výchovy o výukových materiálech. *Civilia*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2022, 13 (2), 63 s. ISSN 1805-3963.


Diplomové a disertační práce

HEJLOVÁ, Karolína. *Nová média jako součást mediální výchovy na středních školách*. Praha, 2018. 153 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Mediální studia. Vedoucí diplomové práce PhDr. Radim Wolák. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/100109/120298245.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

ŠEBESTOVÁ, Nela. *Mediální gramotnosti na 2. stupni ZŠ*. Praha, 2022. 102 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Radim Wolák. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/174463>.

Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Janovská Markéta	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021	
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 55743009@fsv.cuni.cz	
Studijní program/forma studia: Žurnalistika/prezenční forma	
Název práce v češtině: Nová média jako prostředek získávání informací mezi studenty středních škol	
Název práce v angličtině: New media as a means of obtaining information among secondary school students	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2022/2023	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Tématem mé diplomové práce je přiblížit čtenáři, jakou hrají nová média roli při získávání informací mezi studenty středních škol. Zaměřím se na definici pojmu nová média, jaká je problematika s používáním slova „nová“, jaká jsou dnes nejvyužívanější nová média, nebo zda nová média mohou být snadnějším prostředkem pro šíření dezinformací. Cílem práce je zjistit, jak opravu vypadá konzumace zpráv mezi středoškoláky, zda čerpají informace jen z nových médií, nebo se někteří z nich obrací i na tradiční média. Dílčími otázkami a tématy se zabývali ve svých knihách už Jan Jiráček a Barbara Köpplová, nebo v článcích v časopise Civilia Jan Jirků a Marek Šebeš. Tématem je blízká i diplomová práce absolventky Mediálních studií na Fakultě sociálních věd UK Karolíny Hejlové obhájená v roce 2018 (<i>Nová média jako součást mediální výchovy na středních školách</i>). Svou práci bych chtěla téma rozšířit a přinést nové poznatky, které by pomohly aktuálnímu výzkumu médií a chování mediálních příjemců na středních školách.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem diplomové práce je zjistit, jak studenti středních škol využívají nová média při získávání informací. Zda středoškoláci čerpají informace jen prostřednictvím nových médií, nebo využívají i tradiční média. Chtěla bych se zaměřit také na to, zda středoškolští studenti vědí, jak si informace ověřovat, a zda si je vůbec ověřují. Zabývat se chci také problémem, že někteří studenti budou přijímat informace pouze prostřednictvím sociálních sítí. Chci poukázat hlavně na to, jaká v tom tkví rizika. Mezi výzkumné otázky bude patřit například: Kde nejčastěji čerpáte informace? Ověřujete si informace, které si přečtete na sociálních sítích? Kde si takto získané zprávy ověřujete? Víte, jak si máte informace správně ověřovat? Jaká nová média k získávání informací využíváte? Využíváte klasická média?	
Mou hypotézou je, že gymnazisté budou v tomto ohledu a oboru vzdělanější, tzn. budou vědět, jak si informace ověřovat, a myslím si, že kromě nových médií budou informace čerpat a ověřovat i prostřednictvím klasických médií.	

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. **Úvod** – představení práce, cílů, hypotéz, metod zpracování
2. **Teoretická část** – seznámení s kapitolami, literaturou
3. **Historie nových médií** – definice pojmu
 - 3.1 **Nástup internetové komunikace** – vytváření počítačových sítí, vznik WWW, nástup sociálních médií
 - 3.2 **Jak na tom byla tradiční masová média po nástupu internetu** – technologická konvergence, komodifikace a komercializace médií
4. **Nová média dnes**
 - 4.1 **Jak vypadají nová média v dnešní době** – jaká jsou nejvyužívanější nová média
 - 4.2 **Jak spolu koexistují nová a tradiční média**
 - 4.3 **Dezinformace** – co to vůbec jsou dezinformace, co jsou fake news, jak lze rozlišit mezi nimi a informacemi
 - 4.4 **Nová média jako prostředek šíření dezinformací?** – Je tomu opravdu tak? Jsou nová média snadnějším prostředkem pro šíření dezinformací? Proč?
5. **Konzumace zpráv u mladých lidí**
 - 5.1 **Mladí lidé a konzumace zpráv v digitálním světě** – získávání informací prostřednictvím digitálních technologií, požadovaná rychlost při přijímání zpráv, záměrná a nezáměrná konzumace zpráv
 - 5.2 **Mediální zdatnost** – dovednosti a schopnosti ovládnání moderních technologií mezi mladými lidmi
 - 5.3 **Schopnost rozlišování informací a dezinformací** – Jsou toho mladí lidé schopni?, problém sociálních sítí a řetězových e-mailů šířících dezinformace mezi mladými lidmi
 - 5.4 **Prevence kyberšikany a problémové užívání médií v souvislosti s mediální výchovou** – rizika spjatá s komunikací v kyberprostoru, definice kyberšikany, přehnané užívání médií (závislost na médiích)
6. **Empirická/Praktická část** – metodologie, cíl, výzkumné otázky a hypotézy, vzor dotazníku
7. **Kvantitativní výzkum** – dotazníkové šetření mezi studenty středních škol (gymnázia vs. všechny ostatní střední školy, poměr 1:1), grafické zpracování výsledků
8. **Komparativní analýza** – porovnání, odkud získávají informace studenti napříč středními školami
9. **Vyhodnocení praktické části** – shrnutí výsledků, potvrzení/vyvrácení hypotéz
10. **Závěr** – shrnutí práce, dosažení/nedosažení cílů, přínosy práce
11. **Seznam literatury**

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Čerpat budu z níže uvedené odborné literatury. Zdrojem pro mou práci bude i časopis *Civilia*, a to konkrétně ročník 11, číslo 2 (článek: *Odpojení a propojení: mladí lidé, konzumace zpráv a občanská angažovanost*) a ročník 12, číslo 1 (článek: *Aktuální témata mediální výuky a mediálního vzdělávání*). V praktické části práce mi podkladovým materiálem pro její zpracování budou vyplněné dotazníky od studentů středních škol.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvantitativní výzkum:

Využití dotazníkového šetření mezi studenty středních škol a následné použití komparativní analýzy (porovnání, odkud získávají informace studenti gymnázií vs. studenti všech ostatních středních škol, v poměru 1:1 v jednotlivých krajích).

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. 2., upravené a doplněné vydání.* Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.
Anotace: Kniha přináší chronologický přehled historie českých médií na pozadí světových dějin. Zachycuje sociální a kulturní aspekty proměn tisku, vysílání a síťových médií a hlavní technologické inovace, které se na jejich vývoji podílely. V řadě samostatných medailonků připomíná významné osobnosti, jež jsou s médii neodmyslitelně spjaty.

ČERNÁ, Alena. *Kyberšikana: průvodce novým fenoménem.* Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-210-6374-7.

Anotace: Kniha představuje relativně nový společenský jev, jemuž se v současnosti dostává velké pozornosti ve školství, v médiích i v akademickém světě. Čtenář se seznámí s jevy, které s kyberšikanou souvisejí (agrese a agresivní chování), s rozdíly oproti tradiční (školní) šikaně a s tím, jak je tato nová forma šikany formována specifickým charakterem online prostředí. Prostor je věnován i kyberšikaně v českém a světovém kontextu a jejímu mediálnímu obrazu. Podrobně jsou představeny charakteristiky jejích aktérů – obětí, agresorů i přihlízejících. Pozornost je upřena též na možné dopady kyberšikany a na způsoby, jakými se s ní její oběti vyrovnávají. Závěrečná část knihy je zaměřena na možnosti prevence a zvládnutí tohoto jevu na individuální, rodinné a institucionální rovině.

GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!.* [Brno]: CPress, [2019].

Anotace: Média, politici, sociální sítě – ze všech těchto zdrojů se na nás neustále valí dohady o tom, kdo, jak a proč se nás snaží dezinformovat. Co ale často opakovaná spojení fake news, dezinformace a alternativní fakta zahrnují? Jak je možné, že fungují? Kdo a proč je vypouští? A co je hlavní, jak se proti nim můžeme bránit? Tato kniha se šikovnou manipulací v samotném názvu vás dovede k tomu, jak nad záplavou informací, která se na nás denně valí, přemýšlet kriticky, ale bez zbytečné paranoie.

HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru.* Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.

Anotace: Kniha je výsledkem práce sedmnácti autorů z Institutu komunikačních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Čtenář v něm nalezne pojmy z oblasti tisku, rozhlasu a televize. Slovník rovněž obsahuje podrobnější hesla z kulturní žurnalistiky a publicistiky, je tu sledován i vývoj některých pojmů, hesla související s digitalizací a internetizací médií.

JIRKŮ, Jan. *Žurnalistická profese 2.0.* Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2020. ISBN 978-80-246-4610-7.

Anotace: Monografie Žurnalistická profese 2.0 se zabývá aktuálními vývojovými trendy v médiích i žurnalistice a procesy, jako jsou medializace internetu a internetizace masových médií nebo mediální konvergence a hybridizace. Přináší mj. poznatky z výzkumu, který se zaměřil na konkrétní dopady těchto procesů na novinářské povolání v České republice, zajímal se o aktuální postoje novinářek i novinářů k technologickému vývoji a proměny jejich každodenní práce, čímž zároveň prověřil platnost tvrzení či definic, které jsou v souvislosti s problematikou aktuálních vývojových trendů nabízeny vědci.

OSVALDOVÁ, Barbora, Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ a Miloš ČERMÁK. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky.* Praha: Karolinum, 2009, 195 s. ISBN 978-80-246-1684-1.

Anotace: Cílem knihy, která se skládá ze třinácti kapitol, je poskytnout různé osobní pohledy na digitalizaci, internetizaci a nová média, ale i například zachytit jejich historii a naznačit další možný vývoj.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky.* Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

Anotace: Publikace uvádí čtenáře do metodologie a empirického výzkumu sociálních věd, provádí ho jeho jednotlivými etapami a poskytuje vodítka pro případnou samostatnou vědeckou práci v oblasti výzkumu médií. Hlavní snahou autorky je představit nejčastěji užívané postupy ve výzkumech médií a kultury realizovaných v České republice. Čtenáři si tak osvojí základní pravidla vědecké práce a postupy vytváření a ověřování poznatků v oblasti mediálních, kulturních a částečně i komunikačních studií.

ŠVESTKOVÁ, Renata, Ladislav SOLDÁN a Martin ŘEHKA. *Kyberšikana*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zdravotně sociální fakulta, 2019. ISBN 978-80-7394-752-1.

Anotace: Publikace *Kyberšikana* je praktickou příručkou pro pedagogy, studenty pedagogických a sociálních věd, rodiče a další zájemce o informace týkající se kyberšikany a způsobů jejího efektivního řešení.

TÁBORSKÝ, Jiří. *V síti (dez)informací: proč věříme alternativním faktům*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2014-7.

Anotace: Kniha se zabývá tím, že zmanipulovaným zprávám občas podlehe vlastně každý. Popisuje psychologické aspekty působení dezinformací i to, jak nám prostřednictvím emocí mohou upravovat vzpomínky a názory. Kromě toho zkoumá životní cyklus dezinformace, od vzniku až k tomu, když se příjemci zavrtá do mozku, a hlavně to, jak se jim bránit. Navíc, protože se Tábořský pohybuje v mediích téměř celý život, podařilo se mu knihu skvěle zasadit do českého kontextu.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Anotace: Cílem knihy je seznámit čtenáře s metodami užívanými při výzkumu médií. Svou koncepcí kniha obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií (výzkum sledovanosti, měření efektivity reklamy), tak i akademického (výzkum mediálních organizací, analýza reprezentace, interpretace textu). Jednotlivé metodické postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií. Kniha je zároveň praktickým metodickým manuálem pro čtenáře, kteří se výzkumem médií zabývají, nebo se s ním hodlají hlouběji seznámit.

Články:

JIRKŮ, Jan. Aktuální témata mediální výchovy a mediálního vzdělávání. *Civilia* [online]. 2021, 12(1). Dostupné z: <http://ksv.upol.cz/civilia/texts/Civilia%2012-1.pdf>

Anotace: Článek, který se věnuje tématům mediální zdatnosti, prevenci kyberšikany nebo třeba problémovému užívání médií.

ŠEBESTA, Marek. Odpojení a propojení: mladí lidé, konzumace zpráv a občanská angažovanost. *Civilia* [online]. 11(2). Dostupné z: <http://ksv.upol.cz/civilia/texts/Civilia%2011-2.pdf>

Anotace: Článek se zabývá konzumací zpráv v digitálním světě nebo nezájmem mladých lidí o zprávy a zpravodajská média.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

HEJLOVÁ, Karolína. *Nová média jako součást mediální výchovy na středních školách*. 2018. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Wolák, Radim.

Datum / Podpis studenta/ky

5. září 2022

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Doporučuji následující parametry výzkumného vzorku:

- 1) stanovit si jen jeden ročník, kde bude výzkum realizován, a jak na gymnáziích, tak na ostatních středních školách provádět dotazníkové šetření v tomtéž jednom ročníku (aby nedocházelo ke zkreslení výsledků s ohledem na přílišné věkové rozdíly mezi respondenty)
- 2) jednoznačně si vyčíslit počet respondentů – dle výše uvedeného návrhu tezí to vychází na 14 krajů (vč. Prahy) x 1 třída gymnázia (cca 25 osob) = 350 dotazníků z gymnázií + 14 krajů x 1 třída z ostatních středních škol (cca 25 osob) = 350 dotazníků z ostatních středních škol; 700 dotazníků je na diplomovou práci až příliš, navrhuji redukcí na polovinu, tedy 7 libovolných krajů a celkových 350 dotazníků (2x 175), cestování po 14 krajích by navíc přineslo v kontextu aktuálních cen pohonných hmot i neúměrné finanční zatížení tazatelky
- 3) v případě každého ze sedmi krajů si zvolit pro zjednodušení přímo krajské město a z téhož krajského města vybrat vždy jedno gymnázium a jednu střední školu negymnaziálního typu, tím bude zaručena porovnatelnost výsledků mezi sebou (odpadnou nesrovnalosti jako nezohlednění případných rozdílů mezi krajskými a menšími městy).

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

JIRKŮ Jan

5. září 2022

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam tabulek, obrázků a grafů

Obrázek č. 1: Významová hierarchie vymezovaných základních pojmů dle Jirků	11
Obrázek č. 2: Vzájemné ovlivňování tzv. tradičních a tzv. nových médií v procesech medializace internetu a internetizace masových médií dle Jirků (2020)	23
Graf Pohlaví (dle autorky)	44
Graf Věk (dle autorky)	46
Graf č. 1: Čerpání informací z médií (dle autorky)	48
Graf č. 2: Jak často čerpáte informace z tradičních médií (dle autorky)	50
Graf č. 3: Jaká tradiční média využíváte (dle autorky)	52
Graf č. 4: Nová média jako zdroj informací (dle autorky)	54
Graf č. 5: Přístup k médiím (dle autorky)	56
Graf č. 6: Ověřování informací z médií (dle autorky)	58
Graf č. 7: Správné ověřování informací (dle autorky)	60
Graf č. 8: Přípravuje vás škola na práci s informacemi (dle autorky)	62

Seznam příloh

Příloha č. 1: Vzor dotazníku pro diplomovou práci (dotazník)

Příloha č. 1: Vzor dotazníku pro diplomovou práci



UNIVERZITA
KARLOVA
V PRAZE

DOTAZNÍK DIPLOMOVÁ PRÁCE INSTITUT KOMUNIKAČNÍCH STUDIÍ A ŽURNALISTIKY FSV UK *„Nová média jako prostředek získávání informací mezi studenty středních škol“*

Pohlaví:

- Žena
- Muž

Věk:

- 15 let
- 16 let
- 17 let
- 18 let

1) ODKUD NEJČASTĚJI ČERPÁTE AKTUÁLNÍ INFORMACE? (kde se nejčastěji dozvídáte nové informace z domova, ze světa...) – vyberte jen 1 možnost

- z TV (z hlavních televizních zpravodajských relací, z kontinuálního vysílání zpravodajských stanic)
- z rádia
- z tisku (noviny, časopisy)
- ze zahraničních televizních zpravodajských kanálů (BBC, CNN...) nebo jejich internetového vysílání či internetových portálů
- z českých zpravodajských serverů na internetu (např. Aktuálně.cz, Novinky.cz, iDNES.cz...)
- ze zpravodajských aplikací
- ze sociálních sítí (např. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tik Tok)

2) ČERPÁTE INFORMACE I Z TRADIČNÍCH MÉDIÍ? (tradiční/klasická média = tisk, rozhlas, televize) – vyberte jen 1 možnost

- denně
- 3× týdně
- 1× týdně
- 1× za 14 dní
- 1× měsíčně
- nečerpám informace z tradičních médií

3) POKUD ČERPÁTE INFORMACE I PROSTŘEDNICTVÍM TRADIČNÍCH MÉDIÍ, UVEĎTE, ZE KTERÝCH. – vyberte jen 1 možnost

- z televize
- z rozhlasu/rádia
- z tisku
- nečerpám informace z tradičních médií

4) KTERÉ NOVÉ MÉDIUM NEJČASTĚJI POUŽÍVÁTE PŘI ZÍSKÁVÁNÍ AKTUÁLNÍCH INFORMACÍ? – vyberte jen 1 možnost

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Tik Tok
- internetové zpravodajské servery
- zpravodajské aplikace
- nečerpám informace z nových médií

5) JAKÝ JE VÁŠ PŘÍSTUP K MÉDIÍM? – vyberte jen 1 možnost

- věřím všemu, co napíšíou/řeknou
- přečtu (vyslechnu) si informace, ale názor si na ně udělám sám/sama (případně si je dále ověřím)
- odsuzují média – říkají nesmysly, pomlouvají a šíří dezinformace

6) OVĚŘUJETE SI INFORMACE Z MÉDIÍ? – vyberte jen 1 možnost

- ANO – každou zprávu
- ANO – pouze pro mě důležité zprávy
- NE – nikdy si zprávy neověřuji

7) NAPIŠTE, KDE SI ZPRÁVY OVĚŘUJETE:

8) JAK SI MÁ PODLE VÁS PŘÍJEMCE MEDIÁLNÍHO OBSAHU (divák/posluchač/čtenář) SPRÁVNĚ OVĚŘOVAT INFORMACE? – vyberte jen 1 možnost

- Je to jedno – neexistují žádná pravidla pro ověřování informací
- Stačí z jednoho dalšího zdroje – je jedno z kterého
- Minimálně ze dvou na sobě navzájem nezávislých zdrojů

9) PŘIPRAVUJE VÁS ŠKOLA NĚJAKÝM ZPŮSOBEM NA TO, JAK PRACOVAT S INFORMACEMI? – vyberte jen 1 možnost

- ANO
- NE

+ pokud ANO, je to v rámci nějakého předmětu, nebo je to iniciativa učitele?

10) NAPIŠTE, KTERÉ MÉDIUM VY OSOBNĚ POVAŽUJETE ZA NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ ZDROJ INFORMACÍ:
