

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2023

Veronika Elznicová

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra mediálních studií

Generace X a její mediální gramotnost

Bakalářská práce

Autor práce: Veronika Elznicová
Studijní program: Komunikační studia – Mediální studia
Vedoucí práce: PhDr. Radim Wolák
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 Kralupech nad Vltavou dne 27. 7. 2023

Veronika Elznicová

Bibliografický záznam

ELZNICOVÁ, Veronika. Generace X a její mediální gramotnost. Praha, 2023. 58 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Radim Wolák.

Rozsah práce: 146 681 znaků

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá úrovní mediální gramotnosti generace X. Mediální gramotnost jejích příslušníků sleduje prostřednictvím příbuzných témat, jako jsou mediální návyky generace X, důvěra v média nebo možnosti mediálního vzdělávání. Teoretická část uvádí do tématu mediální gramotnosti a historický vývoj mediálního vzdělávání, vysvětluje jejich význam pro jedince i společnost, představuje současnou nabídku mediálního vzdělávání v rámci celoživotního učení a nejnovější uskutečněné výzkumy v této oblasti. Praktická část je věnována kvalitativní analýze deseti hloubkových rozhovorů. Zkušenosti a postoje zástupců generace X jsou v ní sledovány ze dvou pohledů, první přístup se zaměřuje na každého respondenta zvlášť tak, aby zprostředkoval respondentovy odpovědi jako jedinečnou kombinaci jedinečných zkušeností, návyků a názorů. Další část analýzy poskytuje srovnání odpovědí respondentů a formuluje dílčí témata vhodná pro další výzkum v oblasti mediální gramotnosti a mediálního vzdělávání generace X. Těmi hlavními jsou např. role názorových vůdců v rozhodování, informační přetížení nebo sebereflexe v oblasti mediální výchovy.

Abstract

This bachelor thesis explores the level of media literacy of Generation X. It examines the media literacy of its members through related topics such as Generation X's media habits, trust in the media or media education opportunities. The theoretical part introduces the topic of media literacy and the historical development of media education, explains their importance for individuals and society, presents current media education offerings in the context of lifelong learning and the latest research conducted in this area. The practical part is devoted to the qualitative analysis of ten in-depth interviews. It examines the experiences and attitudes of Generation X representatives from two perspectives, the initial approach focusing on each respondent separately to convey the respondent's answers as a unique combination of individual experiences, habits and opinions. The subsequent part of the analysis provides a comparison of the respondents' answers and formulates sub-themes suitable for further research on media literacy and media education for Generation X. These include the role of opinion leaders in decision-making, information overload, and self-reflection in media education.

Klíčová slova

mediální gramotnost, mediální vzdělávání, mediální výchova, vzdělávání dospělých, generace X, návyky, sebereflexe

Keywords

media literacy, media education, adult education, Generation X, habits, self reflection

Title

Generation X and its media literacy

Přehled použitých zkratk

AI – Artificial Intelligence (umělá inteligence)

ČRo – Český rozhlas

ČT – Česká televize

ČTK – Česká tisková kancelář

IKSŽ FSV UK – Institut komunikačních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních věd
Univerzity Karlovy

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky

OSF – Open Society Fund

RRTV – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

SOŠ – střední odborná škola

SOU – střední odborné učiliště

SPD – Svoboda a přímá demokracie

VŠ – vysoká škola

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala PhDr. Radimovi Wolákovi za odborné vedení této práce a za pomoc s konkretizací výzkumu. Velké poděkování si zaslouží také účastníci výzkumu, za odvahu a sdílení osobních zkušeností a názorů. Bez nich by tato práce nemohla vzniknout. Nakonec děkuji svým nejbližším za trpělivost a naslouchání. Všichni už si budou navždy pamatovat, kolik času stráví denně průměrný příslušník generace X na internetu.

Obsah

ÚVOD.....	1
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	3
1.1 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST A MEDIÁLNÍ VÝCHOVA.....	3
1.1.1 Vývoj mediální výchovy.....	3
1.1.1.1 Vývoj mediální výchovy v českém prostředí.....	4
1.1.2 Důležitost mediální gramotnosti.....	5
1.1.3 Současná úroveň mediální gramotnosti v Česku.....	6
1.2 GENERACE X.....	7
1.2.1 Generace X a média.....	8
1.2.2 Důležitost mediálního vzdělávání generace X.....	10
1.2.3 Mediální výchova generace X.....	10
1.2.4 Možnosti rozvoje mediální gramotnosti v rámci celoživotního vzdělávání.....	11
1.2.4.1 Projekty neformálního mediálního vzdělávání.....	12
1.2.4.1.1 Mediální vzdělávání pro pedagogy.....	13
1.2.4.1.2 Mediální vzdělávání v knihovnách.....	13
1.2.4.2 Informální vzdělávání.....	15
1.2.4.2.1 Rozvoj mediální gramotnosti ze strany médií.....	15
1.2.5 Mediální gramotnost generace X v číslech.....	16
1.2.5.1 Studie mediální gramotnosti populace ČR pro RRTV.....	16
1.2.5.2 Studie Mediální gramotnost pro Českou televizi.....	17
2 PRAKTICKÁ ČÁST.....	18
2.1 METODOLOGIE VÝZKUMU.....	18
2.1.1 Příprava a realizace hloubkových rozhovorů.....	19
2.1.2 Popis výzkumné skupiny.....	22
3 ANALÝZA.....	25
3.1 ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH RESPONDENTŮ.....	25
3.1.1 Respondent č. 1.....	25
3.1.2 Respondent č. 2.....	27
3.1.3 Respondent č. 3.....	28
3.1.4 Respondent č. 4.....	29
3.1.5 Respondent č. 5.....	32
3.1.6 Respondent č. 6.....	34
3.1.7 Respondent č. 7.....	38
3.1.8 Respondent č. 8.....	40
3.1.9 Respondent č. 9.....	42
3.1.10 Respondent č. 10.....	43
3.2 ANALÝZA PO TÉMATECH.....	46
3.2.1 Preferované mediatypy.....	47
3.2.3 Důvěra v média.....	48
3.2.4 Využití médií.....	49
3.2.5 Informační přetížení.....	49
3.2.6 Ovlivňování názorovými vůdci.....	50
3.2.8 Zkušenosti s mediální výchovou.....	52
3.2.9 Sebereflexe v oblasti mediální gramotnosti.....	53
3.3 VÝSLEDKY TESTU MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI.....	53
ZÁVĚR.....	55
SUMMARY.....	57
LITERATURA.....	58

Úvod

„Už nežijeme s médii, žijeme v nich,“ uvádí kapitolu o mediální gramotnosti a manipulaci Petr Nutil (2018, s. 89). Mediální gramotnost není novým konceptem, stejně jako nejsou novými koncepty propaganda, manipulace, šíření nepravdivých informací a podobně. Jak ale říká Struhárik: „Dnešní svět dezinformací a vymyšlených zpráv je odlišný v tom, že je může vytvářet prakticky kdokoli a za minimální náklady může oslovit rozsáhlé publikum. Změnila se i rychlost šíření, cena produkce nepravd a možnosti jejich šíření.“ (2022, s. 62). Doba neuvěřitelně rychlého digitálního vývoje a přemíry dostupných informací učinila mediální gramotnost jednou z nejnezbytnějších kompetencí pro aktivní společenský život. Aktivní společenský život se totiž přesně jak říká Nutil neodehrává pouze na fyzické půdě, jak bylo dříve zvykem. Pro člověka, který chce být aktivním členem společnosti, jsou mediální dovednosti zásadní, nebo jak píše Renee Hobbs, jsou zásadní pro „digitální občanství“. (2010, s. 16). Mediálně gramotný člověk by měl zvládnout dvě základní věci: ochránit se před nebezpečím, kterému se prostřednictvím médií vystavuje, a zároveň využít média ve svůj prospěch, zapojit se do jejich fungování, a tím být angažovaným členem společnosti. Národní i nadnárodní prostředí vnímá nezbytnost rozvoje mediální gramotnosti. Mediální vzdělávání se od počátku nového tisíciletí objevuje ve strategických dokumentech českých i unijních institucí, mediální výchova se dostává do škol a finanční podpora plyne do programů na rozvoj digitálních kompetencí dětí a seniorů. Jak ale konstatuje Lucie Šťastná, která se mediálním vzděláváním dospělých dlouhodobě zabývá, téma mediální gramotnosti střední generace zůstává stále na samém okraji zájmu (2021, s. 85). Tato bakalářská práce vznikla na myšlence, že na vedoucích pozicích v celé zemi jsou v současné době zástupci střední generace, kteří mediální výchovu pravděpodobně nikdy neabsolvovali a kteří tak mohou být náchylnější k nebezpečím přicházejícím z médií, což může být zásadním problémem pro celou společnost.

Cílem teoretické části této práce je nabídnout základní vhled do tématu mediální gramotnosti generace X a zjistit, v jaké situaci se aktuálně nachází jak sama generace, tak možnosti vzdělávání, které by její zástupci mohli využít. Praktická část práce bude věnována přímo zástupcům generace X, jejich zkušenostem s médii, návykům, potřebám a jejich vnímání mediální gramotnosti, přičemž autorka bude ve výzkumu vycházet ze stejné myšlenky, jakou uvádí ve své knize Macek: „Přístup, který volím, pouze výrazněji a jaksi induktivně akcentuje individuální jednání členů mediálních publik a jeho každodenní situovanost a proměnlivost, tekutost – což je strategie, kterou v situaci probíhající sociální a

technologické změny považují za přiměřenou.“ (2015, s. 27). Práce si neklade za cíl vytvořit komplexní přehled o úrovni mediální gramotnosti generace X, neboť se jedná o téma na bakalářskou práci příliš rozsáhlé, ale může být odrazovým můstkem pro diplomovou práci takového charakteru či jinou odbornou práci. Stávající mediální výzkumy týkající se mediální gramotnosti generace X a odborná literatura k této problematice jsou nedostatečné – dostupné materiály jsou zastaralé a nepokrývají celou problematiku natolik komplexně, aby se mohla dále rozvíjet. Autorka práce předpokládá, že v rámci výzkumu dokáže pojmenovat konkrétní témata, kterými je možné se v odborné diskuzi dále zabývat a která by tak mohla být krokem vpřed k podrobnějšímu zmapování oblasti mediální gramotnosti a mediálního vzdělávání generace X.

1 Teoretická část

1.1 Mediální gramotnost a mediální výchova

Mediální gramotnost lze definovat jako jednu z digitálních gramotností, které jsou pro aktivní život v současném světě nezbytné. Daniel Bína ji obecně popisuje takto: „*Mediální gramotnost bývá definována jako série komunikačních kompetencí, které zahrnují schopnost vyhledávat, analyzovat, hodnotit a dále předávat informace v nejrůznějších formátech.*“ (Bína 2005, s. 20). Bližší specifikace už je ale složitější, neboť ač je pravděpodobně mediální gramotnost v současnosti vnímána všemi podobně, nejedná se o dovednost, která by byla jakýmkoliv způsobem měřitelná nebo by obsahovala seznam jasných podbodů, na jejichž základě by bylo možné s jistotou určit, zda je konkrétní člověk mediálně gramotný či ne. V souvislosti s tématem této bakalářské práce působí příhodně myšlenka Vránkové: „*Klíčovými pojmy diskutovaného přístupu k mediální výchově jsou kritický přístup (kritická reflexe) a interpretace mediálního sdělení. Díky kritickému přístupu je mediálně gramotný člověk schopen ve sdělení vysledovat případné manipulační a propagační techniky. Je také dostatečně kompetentní na to, aby odhalil mechanismus jeho vzniku a cíle, které tvůrci sdělení sledují.*“ (Vránková 2005, in Bína 2005, s. 22). Podobně se vyjadřuje také Potter, který mediální gramotnost definuje jako sadu perspektiv, které člověk aktivně využívá při exponování se masovým médiím, a to za účelem zpracování a interpretace významu zpráv, se kterými se střetává (Potter 2019, s. 23).

R. Hobbs konkretizuje digitální a mediální gramotnost v pěti základních kompetencích. První z nich popisuje pokročilou dovedností správně vybírat a používat média a technologie. Druhá kompetence se týká pochopení mediálního sdělení a schopnost analýzy se zapojením kritického myšlení. Třetí popisuje schopnost vytváření vlastního obsahu s vědomím účelu a publika. Čtvrtá kompetence označuje uplatňování společenské odpovědnosti na komunikační chování a jednání a pátá popisuje schopnost pracovat samostatně i spolupracovat v rámci kolektivu a být aktivním členem komunity (2010, s. 16).

1.1.1 Vývoj mediální výchovy

Počátek dějin mediální výchovy lze datovat do druhé poloviny 19. století, kdy se po vynálezu rotačky podstatně zvýšila dostupnost novin, lidé byli v čím dál větším počtu gramotní a docházelo k postupnému vzniku dalších masových médií (rozhlas, film). Tato podoba mediální výchovy má mnohem více ochrannou funkci, jejím cílem je chránit

příjemcovu morálku a mravy (Bína 2005, s. 18). „*Mediální pedagogové formulují první teorie, jež upozorňují na negativní rysy médií. (...) Filmu, i dalším sdělovacím prostředkům vyčítají, že vytváří fikční svět, jenž je v rozporu se skutečností, že masová zábava vede k rozpadu duchovních a kulturních hodnot a že může především v dětském divákovi vzbuzovat agresivitu.*“ (Bína 2005, s. 19). V období druhé světové války se, jak popisuje Bína, tento význam posouvá – média jsou nástrojem propagandy a ochrana recipienta je zprostředkována kontrolními orgány, cenzurními opatřeními a produkcí řízenou státem.

Je potřeba říci, že situace ohledně rozvoje mediální gramotnosti ve světě neprobíhala konstantním tempem. Nejrychlejší vývoj probíhal ve druhé polovině 20. století, kdy se na Západě dospělo k takové podobě mediální výchovy a představy o mediální gramotnosti, jak je více méně známa dnes. Tento nejmladší směr mediální pedagogiky je nazýván společensko-kritickým proudem. Bína o něm v knize uvádí, že „... *jehož cílem (společensko-kritického proudu) je vychovat takového recipienta, jenž není pasivně konzumujícím objektem, ale samostatně uvažujícím a rozhodujícím se subjektem s tvůrčí schopností a možností média využívat a přetvářet.*“ (Bína, 2005, s. 18). K rozsáhlejší diskuzi o mediálním vzdělávání, které by se podobalo současnému modelu, však došlo teprve v důsledku celospolečenského uvědomění si nezbytnosti mediální gramotnosti. Jiráček a Wolák popisují počátky této diskuze takto: „*Tato kompetence (mediální gramotnost) se u jednotlivých účastníků komunikačního života společnosti zvyšuje nerovnoměrně. (...) Nerovnovážený vztah mezi hlavními aktéry mediální komunikace – médii, politickými a ekonomickými elitami a uživateli – vedl k tomu, že se v řadě zemí postupem času zformovala potřeba systematického vzdělávání veřejnosti/uživatelů v oblasti mediální komunikace, která se posléze vyvinula do podoby mediální gramotnosti jako součásti všeobecného vzdělání, jako nové kompetence nutné k plnohodnotnému životu ve společnosti.*“ (Jiráček a Wolák, 2007, s. 6–7). Tady je zajímavé poukázat na zjevnou aktuálnost, ačkoliv od doby, kdy se tato potřeba začala ozývat poprvé, již uplynulo spousta času. Ona nerovnoměrnost růstu úrovně mediální gramotnosti mezi lidmi stále zůstává, a to obzvlášť u generací, jejichž základní či střední studium mediální výchovu vůbec nezahrnovalo.

1.1.1.1 Vývoj mediální výchovy v českém prostředí

Jan Křeček v příspěvku o souvislosti mezi politickou komunikací a mediální výchovou rozděluje vývoj politické komunikace v západních zemích do čtyř fází, z nichž třetí je pro tuto práci klíčová. „*Právě projevy třetí fáze PK (politické komunikace) – modernizace,*

individualizace, sekularizace, estetizace, racionalizace, medializace, profesionalizace atd. – lze dohledávat v pozadí a jako konkrétní případy zájmu dnešní MV (mediální výchovy) o oblast médií a politiky.“ (Křeček 2007, s. 79). Česká mediální scéna se v době, kdy se na Západě uskutečňovala tato třetí fáze, právě transformovala po Sametové revoluci a rovnou se do této fáze za pochodu zapojila. Jak popisuje Křeček, ačkoliv měla společnost kvůli absenci zkušeností z prvních dvou fází nedostatky co do vědomostí, měla rozvinutější dovednostní složku, „jinými slovy zkušenost s opozičním čtením / ostražitostí / čtením mezi řádky u předpřevratových médií.“ (Křeček 2007, s. 80).

1.1.2 Důležitost mediální gramotnosti

Proč je mediální gramotnost pro člověka důležitá, popisuje řada odborníků. Z hlediska protekcionistického přístupu by měla mediální gramotnost člověka ochránit před nebezpečím přicházejícím prostřednictvím médií.¹ Z mediálního výzkumu Ipsos z roku 2019 vzešlo, že dvě třetiny českých obyvatel ve věku 18–65 let se obávají o své bezpečí na internetu. 8 z 10 Čechů někdy zaznamenalo fake news. 94 % z nich si je vědomo, že alespoň jednou takové zprávě uvěřilo, 55 % ví, že uvěřilo vícekrát. Na Facebooku, který zůstává u starších generací nejčastěji používanou sociální sítí (AMI Digital Index 2022), takovou zprávu zaznamenalo 71 % respondentů (Ipsos 2019). Je třeba zdůraznit, že se jedná o data ještě z doby před covidovou pandemií a vyeskalováním konfliktu na Ukrajině do současné podoby. Taková čísla potvrzují potřebu znalosti toho, jak se v internetovém prostředí chránit, navíc v situaci, kdy roste využívání zpravodajských webů a sociálních sítí jako zpravodajských zdrojů (podle výzkumu Digital News Report 2023 aktuálně získává zprávy z internetu 83 % populace a ze sociálních sítí 50 % populace) (Digital News Report 2023).

Silverblatt a Volek popisují příklady situací, které mohou být bez mediální gramotnosti pro jedince či společnost nebezpečné. O trendech ve zpravodajství říkají: „*Po moderátorech je například čím dál tím častěji požadováno, aby prezentovali zprávy nějakým zábavným způsobem. Tato tendence k „zezábavňování“ (k tzv. infotainmentu) výrazně snižuje nároky zvláště na kvalitu zpravodajských pořadů.*“ Jako další příklad uvádějí, že lidé bývají ovlivnitelní, když zprávy nesledují pozorně a u jejich poslechu se zabývají dalšími činnostmi (2016, s. 60, 61).

Share v duchu kritické mediální gramotnosti zdůrazňuje nutnost změny v digitálním věku. Říká, že mediální gramotnost je nezbytným předpokladem kvůli novým technologiím a

¹ Různé přístupy k mediální gramotnosti rozebírá například Share s odkazem na Douglase Kellnera (2009, s. 8–13).

tržně orientované mediální kultuře. Zastává názor, že tyto změny přetvářejí způsob lidského myšlení a restrukturalizují společnosti na lokální i globální úrovni. S odkazem na Carmen Luke popisuje tři aspekty mediální konvergence, kvůli kterým je nezbytné rozšířit mediální gramotnost o další znalosti a dovednosti. Prvním z nich je multifunkčnost nových digitálních zařízení, druhým je konvergence vlastnictví médií spojená s deregulací vlastnictví a silnější pozicí nadnárodních korporací. Třetí úroveň konvergence má být následkem dvou předchozích a jedná se o těsnější spojení mezi dříve oddělenými sektory, mezi znalostí a informací, konzumerismem, populární kulturou, zábavou, komunikací a vzděláváním (Share 2009, s. 125–126, 129–130).

Další důvody, které hovoří pro rozvíjení mediální gramotnosti u široké veřejnosti, budou popsány v pozdější kapitole se zaměřením na sledovanou generaci.

1.1.3 Současná úroveň mediální gramotnosti v Česku

Data z výzkumu provedeného agenturou STEM ve spolupráci s Transitions, z. s. z roku 2019 odhalila, že pouze čtvrtina české populace dokáže v článku rozeznat, zda jsou v něm dodržována pravidla pro objektivní a vyvážené zpravodajství. Čtvrtina také dokáže rozlišit zpravodajský článek od bulvárního. 14 % respondentů v šetření uvedlo, že vždy dbá na to, aby si vybíralo podle nich nejspolehlivější zpravodajství, 35 % na to dbá většinou a 25 % respondentů důvěryhodnost při výběru neřeší.

Respondenti ve výběru média zohledňují jeho důvěryhodnost a atraktivitu. Nejvíce se pro ně tyto aspekty shodují v komerčních médiích, jako je TV Nova, TV Prima, Novinky.cz a MF Dnes.

V populaci nad 30 let je hlavním zdrojem informací stále televize.

Z výzkumu dále vychází, že většina populace nevěří ve svou schopnost najít a rozeznat spolehlivé informace. V souhrnné zprávě výzkumníci uvádějí, že nedůvěra ve vlastní schopnosti podle průzkumů souvisí také s nižší důvěrou v média a s nižším zájmem o vybírání médií s rozvahou. *„Nízká mediální gramotnost a důvěra v média mohou být jedním z důvodů, proč je česká populace zranitelná dezinformacemi² a mediálními manipulacemi. Důvody takového stavu si proto zaslouží stejnou pozornost jako dezinformace samotné a jejich zdroje. Ukazuje se však, že nestačí „jen“ mít potřebné dovednosti spjaté s mediální gramotností: klíčová je afektivní důvěra k médiím,*“ popisují Hořejš a Valůch ve zprávě (Hořejš a Valůch 2019).

² Dezinformace: *„Úmyslně nesprávná či zkreslená informace tajně implantovaná do informační soustavy oponenta se záměrem ovlivnit žádoucím směrem jeho aktivity (názory).“* (Končelík 2004, s. 45).

1.2 Generace X

Za generaci X jsou označováni lidé narození mezi léty 1965 a 1980.³ To je podle dat Českého statistického úřadu z roku 2021 přibližně dva a půl milionu obyvatel, z toho asi o 61 tisíc více mužů než žen. Přibližně 1 400 000 z nich je v manželském svazku či registrovaném partnerství, asi 520 tisíc je rozvedených a podobný je také počet svobodných. Asi 100 000 z nich má nejvyšší dosažené vzdělání základní, kolem 730 tisíc má úplné střední všeobecné nebo odborné vzdělání. Alespoň bakalářského stupně na vysoké škole dosáhlo asi 455 tisíc zástupců generace X, přičemž vyšších stupňů vzdělání dosahují zpravidla mladší z nich (Český statistický úřad 2021).

Anýžová zároveň upozorňuje na změnu struktury vzdělanostních skupin. Uvádí, že za poslední desetiletí (tedy přibližně za období 2008–2018) jsou mnozí vysokoškolští studenti prvními v rodinách, kteří na vysokou školu nastoupili. Tím se mění společenská struktura, neboť se tím tato sociální skupina stala výrazně více heterogenní (ovlivňuje ji jak vysokoškolské, tak rodinné prostředí) (2018, s. 146). Vzhledem k širokému věkovému rozpětí generace je až paradoxní, že se jí tato proměna dotkne hned dvakrát – nejmladší zástupci ještě spadají do této první vysokoškolské vlny, zatímco nejstarší zástupci tyto „prvovysokoškoláky“ vychovávají. Tato společenská změna se může projevit mnohými trendy – např. tím, že vysokoškolsky vzdělaná populace významně méně oceňuje konzervativní hodnoty a je více otevřená hodnotovým změnám (Anýžová 2018, s. 147, 149).

Z hlediska hodnotové orientace popisují generaci X Mišovič a Vacek: „*Lidé středního věku kladou větší důraz na materiální hodnoty, finance, majetek, na zabezpečení dobrou práci, ale i na znalosti a vzdělání. Na druhé straně příliš nezdůrazňují potřeby kulturního vyžití, zejména v době výrazné pracovní aktivity v nižším středním věku. Poněkud méně akcentují hodnotu přátelství mezi lidmi.*“ Podle autorů generace ve věku 45–59 let vybočuje v jedné ze sociodemografických statistik – ačkoliv za posledních 30 let klesla víra v boha mezi populací dvoj až trojnásobně, u této generace byl zaznamenán nejmenší propad. Autoři tuto skutečnost odůvodňují tím, že mladá generace po roce 1991 silně vnímala pocit svobody a oslovily ji právě církve (2019, s. 112, 157).

Jedno ze specifíků generace X je, že mají zkušenost jak s předlistopadovým, tak i polistopadovým režimem. Vyrůstali v prvním a po revoluci se museli adaptovat na nové podmínky. Gillernová, Kebza a Rymeš období posledního desetiletí 20. století a prvního

³ Jedná se o uměle nastavenou hranici a různé zdroje uvádějí rozsah let s různými odchylkami. Proto je potřeba tento údaj považovat pouze za orientační.

desetiletí století 21. vnímají jako významné období ve vývoji země i obyvatel způsobené politickými, ekonomickými a společenskými posuny, nicméně upozorňují na to, že tyto změny nebyly pro všechny pozitivní: *„Toto období znamenalo pro jedny ztrátu dosavadních jistot, hodnot a cílů pro životní snahy, pro druhé žádoucí změnu životních podmínek, naplnění tužeb a možnost vlastní seberealizace.“* (Gillernová, Kebza, Rymeš a kol. 2011, s. 9). Lyons konstatuje, že po pádu komunistického režimu v Československu se zhoršily hmotné podmínky obyvatel a v roce 1991 dosáhl výsledek spokojenosti na Cantrilově stupnici⁴ nejnižšího čísla za šedesát let. *„Naštěstí pak došlo ke zlepšení, co se týče příjmu, vzdělání, zdraví a tak dále, a průměrná životní spokojenost Čechů rostla,“* doplňuje (2015, s. 185). Ve výzkumu k 25. výročí Sametové revoluce uvedlo 40 % Čechů, že považuje současné poměry za lepší ve srovnání s těmi předrevolučními. Třetina uvádí, že „je to tak napůl“ a necelých 20 % považuje předrevoluční poměry za lepší. Tak nejčastěji odpovídali starší respondenti s nižším vzděláním a nižší životní úrovní (Kunštát a spol. 2014, in Kudrnáč 2015, s. 50–51).

1.2.1 Generace X a média

Jejich postupné seznamování s mediálními nosiči popisuje na osobní zkušenosti psychiatricka Dita Šamánková: *„V době, kdy jsem se narodila, tedy koncem šedesátých let, jsme doma měli jediný komunikační prostředek: analogový telefon s mechanickým vytáčením. Pokud jde o přenosovou a reprodukční techniku, vlastnili jsme černobílý televizor, tranzistorové mono rádio, gramofon (přístroj k přehrávání vinylových desek) a kotoučový magnetofon. (...) První ‚kazeťák‘ jsme měla, myslím, až na gymplu... první přehrávač cédéček až na vysoké škole. Od mého narození uběhlo bezmála třicet let, než jsem v ruce držela svůj mobilní telefon: vážil asi dvacet deka, čouhala z něj anténa a kromě volání a esemesek o maximálním počtu 180 znaků se s ním nedalo dělat vůbec nic.“* (The Beastess 2016, s. 51).

Jak uvádějí Silverblatt a Volek, v 70. letech, kdy starší část této generace zažívala své dětství, došlo k plné televizaci společnosti (2016, s. 267). Jiráková a Köpplová popisují specifické mediální podmínky, ve kterých tato generace vyrůstala. Píší, že tehdejší prostředí nedemokratického režimu potlačovalo komercializovanou masovou komunikaci a zachovávalo politickou, vzdělávací a kulturní funkci médií. *„Vývoj v bývalém Československu*

⁴ Cantrilova stupnice je nástroj používaný při výzkumu spokojenosti. Účastník výzkumu je vyzván, aby si představil škálu, na které číslo 10 značí nejlepší možný život a 0 nejhorší možný život, a následně na této stupnici svůj současný život ohodnotil (World Happiness Report).

v letech 1970–1989 lze chápat jako společenskou a kulturní stagnaci, ale na druhé straně si česká televizní tvorba uchovala některé dědictví předchozích dvou desetiletí a v jistém smyslu i evropskou televizní tradici. Tyto hodnoty byly v mediální produkci zachovány, ale nepřežily v myslích uživatelů médií. Zejména v posledních dvou desetiletích komunistického režimu, v 70. a 80. letech, se lidé cítili izolováni a vyhledávali mediální produkty přicházející ‚ze západu‘.“ Zároveň ale doplňují, že ačkoliv se podařilo po roce 1989 přetransformovat média z teoretického hlediska v média demokratická, mediální produkce se stala senzacechtivou, komercializovanou, hloupou, neobjektivní a loajální vůči velkým korporacím (Jirák a Köpplová 2012, s. 424–425).

O generaci, která nevyrostala s novými médii a až v průběhu času se zapojila do života s nejnovějšími digitálními technologiemi, se mluví jako o „digitální imigrantech“. Jako první tento termín použil Marc Prensky a popsal, jak se liší od generace „digitálních domorodců“, tedy těch, kteří se do světa nových médií již narodili. „Digitální imigranti“ jsou podle Prenského schopni se do jisté úrovně adaptovat a naučit se, jak se ve světě nových médií pohybovat, ale vzhledem k tomu, že vyrůstali v jiném prostředí, v nich zůstává zakořeněná původní výchova a zvyklosti, a v důsledku toho se nemůžou do tohoto světa zapojit s takovou samozřejmostí a přirozeností jako „digitální domorodci“ (2001, s. 1–2).

Dá se říct, že česká generace X se adaptovala ve svých necelých třech čtvrtinách, jak odhaluje veřejný průzkum sociálních sítí a digitálního chování AMI Digital Index 2023. Podle něj se 74 % generace X v ČR připojuje na sociální síť každý den. Průměrně stráví online 126 minut denně. Z téhož výzkumu o rok dříve vychází, že generace X kopíruje trend průměru celé populace a pro připojení na sociální síť preferuje chytré telefony před dalšími digitálními zařízeními. Dlouhodobě převládá Facebook jako touto generací nejčastěji užívaná sociální síť (AMI Digital Index 2023, 2022). Problematickou se tato adaptace dospělých stane, pokud dostatečně neporozumí prostředí, ve kterém se nově pohybují, například právě Facebooku. Struhárik popisuje: „Facebook není jen pasivním úložištěm dat, ale jeho algoritmy rozhodují, které příspěvky zaniknou a které se stanou virálními. Facebook má podíl viny na polarizování společnosti vyvolává závislosti a stěžuje lidem chápání toho, co se děje ve světě. Toto netvrdí pouze kritici Facebooku, ale naznačují to i interní studie společnosti, které se dostaly na veřejnost.“ (2022, s. 50), Struhárik se dále zabývá konkrétními kauzami a problematickými aspekty fungování Facebooku, které mohou ovlivnit životy, postoje a rozhodování jeho uživatelů, a tím pádem by o nich měli uživatelé vědět dostatek informací před tím, než se do tohoto světa sociálních sítí plně ponoří.

1.2.2 Důležitost mediálního vzdělávání generace X

Jak uvádí Potter, pakliže se má prvotní mediální výchova odehrávat v rodině, je nezbytné, aby na to rodiče (a v horní věkové hranici této generace i prarodiče) byli připraveni – sami byli mediálně gramotní a znali základní postupy, jak rozvíjet mediální gramotnost u druhých (Potter 2019, s. 316–320). Jirák a Pavličiková ale upozorňují na to, že se zavedením mediální gramotnosti do škol se prohlubuje generační propast, neboť mladší generace se na rozdíl od starší dokáže v médiích lépe orientovat a dokáže informace z médií vyhodnocovat a dále zpracovávat. *„Pro její zástupce (starší generace) je typické, že jejich vztah k masovým i síťovým médiím je určován a komplikován životní zkušeností a malou odvahou odevzdat se intuitivnímu zvládnání nových technologií (neboť se zdá, že životní zkušenost staví bariéru uživatelské intuici).“* (Jirák, Pavličiková 2013, s. 9). V důsledku toho bývají v oblasti nových médií a technologií považovány za nejschopnější v rodinách děti, zejména chlapci (Sloboda 2013, s. 90). Sloboda dále říká, že tato skutečnost, kdy rodiče (a prarodiče) nemohou kvůli své neznalosti stanovovat omezení a případné zákazy ani kontrolovat, může vést k narušení rodinné hierarchie, např. když děti učí své rodiče práci s novými médii (Sloboda 2013, s. 189).

Vrabec říká, že prvky mediální výchovy v rámci celoživotního vzdělávání jsou velkou přidanou hodnotou jak pro jednotlivce, tak také pro rozvoj společnosti. *„Na individuálnej úrovni sa rozvíjajú jednak kompetencie súvisiace s lepším začlenením dospelých do informačnej spoločnosti a vo vzťahu k dospievajúcim sa vyrovnáva takzvaná generačná priepasť. (...) V tomto kontexte je jedným z najefektívnejších prostriedkov práve neformálne vzdelávanie v oblasti mediálnej komunikácie. Na spoločenskej úrovni je celoživotné vzdelávanie v tejto oblasti potrebné najmä z dôvodu lepšej participácie na živote demokratickej spoločnosti, pretože súčasťou osobnostnej výbavy každého aktívneho občana by mala byť aj istá úroveň mediálnej gramotnosti.“* (2013, s. 74).

Niklesová v této oblasti mluví o důležitosti zavedení mediální andragogiky (Niklesová 2007, s. 18).

1.2.3 Mediální výchova generace X

Mediální výchova, jak je známa nyní, v rámci školní výuky v době studia sledované generace neprobíhala. Nicméně některé prvky se v rámci výuky jiných předmětů objevovaly. Popisují to Pastorová a Jirák: *„Velmi silný (byť z hlediska mediální gramotnosti poněkud nesoustavný) byl prvek mediální výchovy obsažený v dějepisu: nabízel poučení o významu*

Gutenbergova vynálezu knihtisku či o roli českojazyčných periodik během českého emancipačního hnutí, zdůrazňoval mobilizační roli rozhlasového vysílání na příkladu jednání Československého rozhlasu během Pražského povstání v květnu 1945. Český jazyk přinášel poučení o mediálních slohových útvarech v kontextu tzv. publicistického stylu.“ (Pastorová, Jirák 2015, s. 18).

Vzhledem k tomu, že ani tehdy, ani nyní neměla generace X k dispozici žádné soustavné mediální vzdělávání, každý z nich prošel podstatně jinou mediální výchovou a úroveň jejich mediální gramotnosti tak bude pravděpodobně také velmi odlišná. Jak také dokládají studie, které jsou blíže rozebrány v následujících kapitolách⁵, na úroveň mediální gramotnosti mají vliv kritéria, jako je pohlaví, dosažené vzdělání, bydliště, povolání, ekonomická aktivita. Jak je který z těchto aspektů silný a jak se napříč generací úroveň mediální gramotnosti proměňuje, nelze říci, neexistují totiž žádné výzkumy, které by se právě této generaci podrobně věnovaly. Jan Křeček, který byl citován v kapitole o vývoji mediální gramotnosti u nás, argumentoval tím, že v rozvoji mediální gramotnosti byla česká společnost obohacena zkušeností s opozičním čtením a ostrážitostí. Ani to ale není měřitelné, a nelze tak zjistit ani to, jak se změnila úroveň mediální gramotnosti po roce 1989, ani to, do jaké míry byli lidé mediálně gramotní před převratem. Jak uvádějí Pastorová a Jirák: *„Jistý problém tkví v tom, že povědomí o tom, jak média v minulosti něco zobrazovala, nevypovídá o tom, jak to v té době lidé chápali a přijímali. Dnes analyzujeme mediální obsahy z různých období, ale můžeme často pouze stanovovat hypotézy, jaká byla recepce ze strany příjemců těchto obsahů, protože nemáme z tehdejší doby výzkumy, které by nám přesně popsaly, jak lidé mediální obsahy přijímali a jaký měly tyto obsahy vliv na jejich myšlení a jednání.“* (Pastorová, Jirák 2015, s. 22).

1.2.4 Možnosti rozvoje mediální gramotnosti v rámci celoživotního vzdělávání

Ačkoliv se od počátku nového tisíciletí téma mediálního vzdělávání objevuje v národních i nadnárodních legislativách a strategických plánech, mediální vzdělávání dospělých dosud není v České republice nijak strukturované a ani komplexně sledované, jak potvrzuje Šťastná ve své dizertační práci orientované podobným směrem, jako je téma této práce (2021, s. 104). V pracích zahraničních odborníků opakovaně zaznívá důležitost takovéto strukturalizace. R. Hobbs uvádí, jak důležité je vytvořit systém komunitního neformálního mediálního vzdělávání a zdůrazňuje přitom potřebu zaměřit se na oslovení a

⁵ Jedná se o Studii mediální gramotnosti populace ČR pro RRTV z roku 2021 a studii Mediální gramotnost pro Českou televizi z roku 2018.

postihnouti všech potřeb specifických podskupin populace. Doplňuje, že pro rozvoj tohoto systému je zaprvé potřeba komplexní plán a zadruhé čas na vybudování a osvojení infrastruktury (2010, s. 20, 24, 36). Bulger a Davidson v textu o výzvách a budoucnosti mediální gramotnosti doporučují zřízení národního orgánu, který by sledoval úsilí vyvíjené v oblasti mediální gramotnosti. Jako příklad uvádějí vládní agenturu Ofcom fungující od roku 2003 ve Spojeném království, která každoročně sbírá řadu dat v oblasti mediální gramotnosti, např. o změnách v užívání médií, vzdělávání nebo postojích. Doplňují, že právě Spojené království je spolu s Kanadou a Austrálií lídrem v mediálním vzdělávání, politice a schopnosti sběru dat o médiích (2018, s. 14).

Zástupci generace X mají v současnosti několik možností vzdělávání. Formální mediální vzdělávání nabízejí vyšší odborné a vysoké školy. České školy nabízejí obory zaměřující se na mediální teorii nebo žurnalistickou a marketingovou praxi. Dalšími variantami je neformální vzdělávání (organizované vzdělávací aktivity vedené odborným lektorem) a informální (neorganizované, sem patří většina sebevzdělávacích aktivit). V dalších podkapitolách budou tyto varianty rozebrány spolu s příklady praxe. Podrobněji se možnostmi mediálního vzdělávání dospělých zabývá Šťastná (2021).

1.2.4.1 Projekty neformálního mediálního vzdělávání

Šťastná ve výzkumu identifikuje tyto typy neformálního mediálního vzdělávání: přednášky, diskuze, semináře, workshopy, kurzy, konference, exkurze a dny otevřených dveří. Z výzkumu tak vychází, že zájemce o mediální vzdělávání může vybírat mezi mnohými formami, od více pasivních po takové, které vyžadují aktivní zapojení vzdělávaného. Z časového hlediska jsou v nabídce jak jednorázové programy, tak různé cykly či dlouhodobé kurzy. Na výběr je také z různě tematicky laděných možností – nejčastější jsou zaměřené na odborné vzdělávání druhých či na vzdělávání rodičů, dále na základní dovednosti související s ovládním digitálních zařízení nebo na témata jako bezpečnost na internetu nebo fake news. Autorka výzkumu ovšem upozorňuje na to, že se nabídka značně liší napříč republikou (2021, s. 115–124, 181). V současnosti je řada těchto programů dostupná také na internetu. Tyto programy zaštiťují města, kulturní instituce (knihovny, muzea), školy či neziskové organizace.

Jako příklady dlouhodobějších projektů lze uvést Akademii mediální gramotnosti, která proběhla na přelomu roku 2020 a 2021 pod hlavičkou Nadace VIA. Ta pro veřejnost nabízela série webinářů na téma odolnosti vůči dezinformacím a dále na téma orientace

v informačním chaosu (Nadace VIA). Kurzy nabízí také společnost CZ.NIC. V rámci jejich akademie je možné navštěvovat například kurz bezpečnosti a soukromí na internetu nebo kurzy s odbornějším a pokročilejším zaměřením (CZ.NIC 2023). Dalším příkladem jsou pravidelné diskuzní večery o české mediální scéně, které vznikly v roce 2013 pod záštitou IKSŽ FSV UK, ČRo Plus a portálu Česká média. V současnosti však tento projekt funguje v podcastové podobě (FSV UK 2023).

1.2.4.1.1 Mediální vzdělávání pro pedagogy

Pro pedagogy je dostupných mnoho kurzů mediální výchovy akreditovaných MŠMT zaměřených na podporu výuky na základních a středních školách. Velkou roli zde hraje například Česká televize. Ta v roce 2022 připravila sedm takových kurzů a další dva pro zástupce neziskových organizací. Témata jsou například fake news, práce s mediálními tématy v hodinách, jak funguje zpravodajství nebo seznámení s dostupnými materiály pro využití ve výuce (Česká televize 2023).

Dalším významným aktérem je Člověk v tísni, pod jehož hlavičkou vznikl projekt Jeden svět na školách. Ten kromě programů pro školy a mladé lidi také pořádá kurzy, workshopy, semináře a webináře zaměřené na mediální výchovu pro vyučující. Témata se mění s ohledem na to, pro jakou věkovou skupinu je kurz určený (Člověk v tísni).

Podporu pedagogům poskytuje také Národní pedagogický institut, který na webových stránkách gramotnosti.pro nabízí odborné články, metodiku i konkrétní výukové materiály a aktivity (gramotnosti.pro 2023).

V rámci projektu Seznam se s médii vytvořil Seznam.cz TV ve spolupráci s učiteli devadesátiminutový online kurz dostupný zdarma, který popisuje základní metodiku a principy uplatnitelné v mediální výchově. V roce 2022 Seznam.cz uspořádal třídní Festival mediálního vzdělávání určený zájemcům z řad pedagogů a knihovníků (Seznam.cz 1996–2023).

1.2.4.1.2 Mediální vzdělávání v knihovnách

Teoretici se shodují na tom, že knihovny by měly hrát roli v celoživotním mediálním vzdělávání. Například Hobbs téma rozvíjí a dodává, že knihovny jsou díky tomu, že svou koncepcí dovolují podporu jeden na jednoho, nejpřizpůsobivější a nejefektivnější možnou formou vzdělávání. Zároveň nabízejí široké veřejnosti přístup k počítačům a internetovému připojení (což stále zůstává nejsnazším a nejpřístupnějším řešením pro osoby, které z různých

důvodů vlastní přístup k internetu nemají, a tím pádem mohou knihovny napomoci k zapojení sociálně vyloučených osob) a mají prostředky k tomu nabízet veřejné programy na rozvoj dovedností souvisejících s kritickým myšlením nebo využitím digitálních technologií (2010, s. 22).

Strategický dokument MŠMT *Hlavní směry vzdělávací politiky ČR 2030+* (dále Strategie 2030+) okrajově zmiňuje roli knihoven v celoživotním neformálním vzdělávání. *Koncepce rozvoje knihoven v České republice na léta 2021–2027 s výhledem do roku 2030* upozorňuje na překážku v podobě legislativně neukotvené vzdělávací funkce knihoven, která souvisí s tím, že knihovny spadají do gesce Ministerstva kultury a nemají nárok na ekonomicky významné programy na podporu vzdělávání. Přesto svou roli vzdělavatelů s odkazem na *Strategii 2030+* a výsledky šetření PISA 2018 přijímají: „*Knihovny motivují širokou veřejnost k všestrannému osobnímu rozvoji. Klíčová a zcela přirozená role připadá knihovnám v rozvoji čtenářské, informační, mediální a digitální gramotnosti a v podpoře čtenářství. Současně je tradiční role knihoven přizpůsobena digitální době.*“ (Koncepce rozvoje knihoven v České republice na léta 2021–2027 s výhledem do roku 2030).

V České republice se nyní do financování vzdělávacích služeb knihoven zapojila nadace Open Society Fund (dále OSF) s projektem *Knihovny jako průvodkyně 21. stoletím*. Cílem tohoto programu je „*rozvíjet knihovny tak, aby byly aktivním úběžníkem čtenářské, informační, digitální a zejména mediální gramotnosti.*“ (Nadace Open Society Fund Praha 2023). Kromě finanční podpory nabízí OSF také semináře mediální gramotnosti pro knihovníky a pomáhá v propojování knihoven s experty na danou problematiku. Dříve vznikly pro knihovníky také metodické publikace.

Příkladem dobré praxe může být tábořská městská knihovna, která se dlouhodobě rozvojem mediální gramotnosti u veřejnosti pod záštitou OSF zabývá. Na svých webových stránkách poskytuje přehled literatury, aktivit a zajímavých zdrojů na téma mediální gramotnosti. Dále pravidelně pořádá úzce zaměřené přednášky, např. na téma datové žurnalistiky nebo darkwebů. V únoru tohoto roku knihovna uskutečnila Minifestival mediálního vzdělávání, který nabídl program speciálně zaměřený na školy, knihovny, seniory a veřejnost (Městská knihovna Tábor 2020). Ačkoliv programy knihoven bývají v současnosti často zaměřené na seniory, otevřené jsou i pro mladší zájemce.

1.2.4.2 Informální vzdělávání

Informální vzdělávání je neorganizované, nesystematické a institucionálně nekoordinované. Odehrává se v rodině, mezi vrstevníky, v práci, ve volném čase apod. (Palán 2002, s. 83). Může probíhat buď nezáměrně, nebo záměrně (intencionálně). Šťastná ve svém výzkumu nabízí tyto typy intencionálního informálního učení: mediálně vzdělávací obsahy, aktivity médií zaměřené na rozvoj diváků, osvětové kampaně, aplikace nebo kulturní akce (výstavy, divadelní představení, autorská čtení) (2021, s. 126–130).

Na internetu je v tuto chvíli dostupných mnoho webových stránek s rozcestníky na weby a aktivity, které rozvíjejí mediální gramotnost. Je tak možné dostat se skrz ně například na odborně zaměřené weby (např. *peoplemetry.cz*, které nabízejí informace o způsobu sledování televize v České republice), weby pomáhající odhalovat dezinformace (*demagog.cz*), na vzdělávací videa a seriály (velké množství je jich dostupných na webu ČT edu, např. seriál *Nauč tetu na netu*, nebo seriál *Jak na internet* od CZ.NIC) nebo na e-learningové kurzy. CZ.NIC má takový kurz na téma kyberšikany dostupný na svých webových stránkách (CZ.NIC 2023). Zpoplatněný kurz mediální gramotnosti a fact-checkingu nabízí vzdělávací portál Seduo (LMC 1996–2023).

1.2.4.2.1 Rozvoj mediální gramotnosti ze strany médií

Jak již bylo řečeno výše, mediálně vzdělávací obsah nabízejí také sama média. Kroky provozovatelů a poskytovatelů televizních a rozhlasových stanic na rozvoj mediální gramotnosti u široké veřejnosti se snaží mapovat RRTV. RRTV v posledním šetření shrnujícím rok 2022 oslovila 309 poskytovatelů a nazpět dostala 215 odpovědí. 123 z nich přiznalo, že za celý rok nepodstoupili v oblasti rozvoje mediálních kompetencí žádné kroky. Další popisovali takové kroky, které se nedají považovat za plnohodnotné. V programovém obsahu televizí se objevilo 14 případů podpory tématu – byly obsaženy ve zpravodajství, zabývaly se hlavně fake news nebo schopností rozeznat věrohodné zdroje. Lehce se zvýšil počet akcí pro veřejnost (např. dny otevřených dveří). V rozhlasovém vysílání 45 % ze získaných odpovědí popisovalo, jaká opatření přijali. Jednalo se o zařazování mediálních témat do vysílání, ale pouze v podobě samostatných příspěvků, ne celých pořadů.

Hlouběji se mediálním vzděláváním veřejnosti zabývají Česká televize a Český rozhlas. Česká televize odvysílala za rok 2022 620 hodin s mediálně vzdělávací tematikou (nejvíce na stanici ČT24 – 269 hodin, nejméně na ČT1 – 34 hodin), to je o více než 160 hodin více než v předchozím roce. ČT24 vysílá samostatný pořad zabývající se médii *Newsroom*

ČT24. Velká pozornost byla věnována mediálnímu rámování války na Ukrajině a dezinformacím, které kolem konfliktu v médiích kolují. Český rozhlas provozuje interaktivní projekt *Ověřovna!*, který se snaží vyvracet nepravdy a polopravdy a pomáhá lidem s ověřováním informací. S žádostí o radu mohou lidé napsat na speciální zřízený e-mail. ČRo Plus v roce 2022 nabídl ve svém programu mluvenou verzi *Ověřovny!*, zabýval se také tématy fake news, řetězových e-mailů nebo financováním dezinformačních webu. ČRo Radiožurnál uvedl seriál *Jak přežít v kybersvětě*.

Další projekty nabízí operátoři T-mobile, O2 a Vodafone (Hlišáková 2023).

1.2.5 Mediální gramotnost generace X v číslech

V současnosti není dostupný žádný výzkum mediální gramotnosti, který by se zaměřoval na generaci X v České republice. Výzkumy obvykle buď pokrývají celou populaci, nebo se zaměřují na dospívající či seniory. Kvůli tomu se tato práce nemůže opírat o přesná a aktuální data, která by představila aktuální situaci a mohla konkretizovat témata, na která se v oblasti mediální gramotnosti generace X dále zaměřit. Základní data, byť nepřesná, je přesto možné vyčíst z posledních studií mediální gramotnosti české populace, které byly v posledních letech provedeny a zveřejněny. Je ovšem nezbytné tyto informace číst s odstupem a vědomím jejich nepřesnosti.

1.2.5.1 Studie mediální gramotnosti populace ČR pro RRTV

Tato studie z prosince 2021 byla vypracována Katedrou mediálních a kulturních studií a žurnalistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého ve spolupráci s agenturou STEM/MARK a. s. pro RRTV. Studie mapovala mediální gramotnost celé populace ve věku 15+ let. Pro tuto práci jsou relevantní data o sledovaných skupinách v rozsahu 30–44 let a v rozsahu 45–59 let.⁶

Ze studie vyplynulo, že lidé nad 44 let mají lepší přehled o právních aspektech médií – konkrétně o tom, kdo má povinnost platit koncesionářské poplatky nebo jaká je působnost RRTV.

Dále se ukázalo, že v oblasti mediální produkce klesá aktivita s rostoucím věkem. Sociální sítě využívá aspoň jednou týdně 89 procent respondentů v kategorii 30–44 let a 78 procent v kategorii 45–59 let.

⁶ Vzorek zahrnoval 1240 respondentů, z toho v rozsahu 30–44 let bylo 26,8 % (332 respondentů) a v rozsahu 45–59 let 24,3 % (301 respondentů).

Studie se věnovala také práci s chytrými telefony. Podle autorů jsou dovednosti s nimi spojené napříč věkem respondentů poměrně vysoké (mezi 79 a 86 procenty).⁷ Největší rozdíl ve schopnostech mezi lidmi staršími a mladšími 60 let je schopnost připojit zařízení přes Bluetooth.

Zpravodajské weby využívá denně podle studie 41 procent respondentů a respondentek. Nejčastěji to jsou právě lidé v kategorii 30 až 59 let. S rostoucím věkem se konzumování informací ze zpravodajských webů snižuje. Naopak je tomu u poslechu rádia, to nejčastěji poslouchají lidé z kategorií od 45 let. Denně či téměř denně ho poslouchá 33 procent respondentů z kategorie 30–44 let a z kategorií od 45 let přibližně 45 procent (STEM/MARK a. s. 2021).

1.2.5.2 Studie Mediální gramotnost pro Českou televizi

Studie Mediální gramotnost z roku 2018 vytvořená taktéž agenturou STEM/MARK a. s. pro Českou televizi se na vzorku 1561 respondentů také věnovala celé populaci od 15 let. Odhalila, že z dotazovaných ve věku 30–44 let má vysokou úroveň mediální gramotnosti 31 procent dotazovaných a střední úroveň 53 procent. Ve věkové skupině 45–59 let byla střední úroveň podobná (56 procent), ale do vysoké se dostalo pouze 22 procent. Obecně studie ukázala, že úroveň mediální gramotnosti roste s dosaženým vzděláním a ekonomickou aktivitou. Lepší úrovně dosahují muži a lidé žijící v Praze. Autoři této studie upozornili na nejslabší aspekty mediální gramotnosti českých občanů – neznalost vlastnických vztahů a kontroly médií a neschopnost rozpoznávání komunikačních záměrů (STEM/MARK a. s. 2018).

⁷ Jedná se o dovednosti jako schopnost nainstalovat či odinstalovat program, připojit se k síti Wi-Fi, odeslat MMS nebo vytvořit osobní hotspot.

2 Praktická část

2.1 Metodologie výzkumu

Vzhledem k nedostatečné opoře tématu mediální gramotnosti zaměřené na generaci X z hlediska teorie a předchozího výzkumu nebylo vhodné zabývat se dopodrobna jedním úzkým aspektem tématu, neboť by nebylo jak ho zasadit do širšího kontextu. S přihlédnutím k této situaci se jevílo jako nejvhodnější vytvořit výzkum tak, aby nabídl úvodní pohled na problematiku v co největší šíři, avšak aby bylo možné z výsledků výzkumu identifikovat souvislosti mezi jednotlivými aspekty a dále oblasti a podtémata, kterými by bylo vhodné se v budoucnu zabývat.

Pro praktickou část bakalářské práce byla z těchto důvodů zvolena kvalitativní metoda výzkumu s využitím hloubkových rozhovorů. Kaufmann vysvětluje: „... *kvalitativní metody jsou určeny spíše k pochopení, zachycení jednání, procesů či teoretických modelů než k systematickému popisu, měření či srovnávání.*“ (2010, s. 33). Hendl shrnuje hlavní přednosti této metody takto: „*Výhodou kvalitativního přístupu je získání hloubkového popisu případů. Nezůstáváme na jejich povrchu, provádíme podrobnou komparaci případů, sledujeme jejich vývoj a zkoumáme příslušné procesy.*“ (Hendl 2016, s. 49). Dále uvádí právě to, že kvalitativní výzkum pomáhá při počátečním průzkumu témat a také při něm výzkumník získává podrobný popis a vhléd do zkoumaného fenoménu (Hendl 2016, s. 48).

Výzkumy z dohledné doby se přímo mediální gramotností generace X nezabývají, dotýkají se však alespoň příbuzných kompetencí a povrchově také návyků respondentů (jaké nosiče médií používají, jak sledují zpravodajství apod., viz přehled výzkumů v teoretické části této práce). Všechny tyto výzkumy ale proběhly pomocí dotazníkových šetření, nenabízejí tedy konkrétní témata a neodhalují souvislosti. Tento výzkum bude na dosavadní zjištění z let 2018 a 2021 volně navazovat, a to zejména tím, že se bude primárně zabývat návyky respondentů v mediálním prostředí. Předpoklad práce je takový, že tyto návyky poskytnou nejucelenější pohled na mediální gramotnost jednotlivých účastníků výzkumu. Druhotně bude mapovat také zkušenosti respondentů s mediální výchovou, potřeby v otázce dalšího rozvoje vlastní mediální gramotnosti a jejich vnímání důležitosti mediální výchovy a mediální gramotnosti.

Výzkum bude vycházet z fenomenologické filozofie. „*Hlavním cílem fenomenologického zkoumání je popsat a analyzovat prožitou zkušenost se specifickým fenoménem, kterou má určitý jedinec nebo skupina jedinců.*“ (Hendl 2016, s. 130). Tento

přístup je vhodný například v situacích, jako je tato, kdy ještě není oblast prozkoumána, neboť dovoluje výzkumníkovi vzdálit se od naplánované struktury rozhovoru a zblízka se zabývat otázkami, které vyvstanou během konkrétního rozhovoru.

Sběr dat se uskutečnil na deseti polostrukturovaných hloubkových rozhovorech s příslušníky generace X. *„Polostrukturovaný rozhovor obsahuje připravené otázky, důsledně a systematicky směřující k identifikaci výzkumných témat pomocí příštích detailních odpovědí. Nejdůležitější jeho části je jádro rozhovoru, které představuje schéma závazné pro výzkumníka.“* (Mišovič 2019, s. 80). Jako výhody polostrukturovaného rozhovoru vnímá Mišovič jeho flexibilitu, dostupnost a pochopitelnost. *„Velmi podstatná je jeho schopnost vyjevit, odhalit významné a často skryté a závažné aspekty lidského a organizačního chování,“* doplňuje (2019, s. 80).

Naplánovaná struktura byla po druhém rozhovoru upravena pro lepší dynamiku celého rozhovoru. Co a jak se změnilo, bude popsáno blíže v následujících kapitolách.

2.1.1 Příprava a realizace hloubkových rozhovorů

Struktura a sada otázek byly sestaveny s ohledem na to, že se od ní bude moci tazatelka v případě potřeby odchylovat. Tematické okruhy byly za sebe seřazeny tak, aby v první řadě respondent uvedl základní údaje o sobě a dále byl uveden do tématu médií. Další bloky se dotýkají zejména respondentových návyků a zkušeností s médií, dále jeho důvěry a nedůvěry v média a konečně vlivem okolí na jeho vnímání informací. V dalším bloku mají respondenti spolu s tazatelkou projít testem mediální gramotnosti od Člověka v tísní a řešit a komentovat jednotlivé úlohy. Závěrečný blok se zabývá přímo vnímáním mediální gramotnosti a mediální výchovy a zkušeností respondenta v dané oblasti.

Pořadí bloků bylo zvoleno tak, aby se respondent nejprve uvolnil, následně se rozmluvil o svých konkrétních zvyklostech a zkušenostech, aplikoval je na modelové příklady z testu a v závěru, kdy by měl mít již všechny tyto informace zpřítomněné, odpovídal na dotazy abstraktnějšího rázu zabývající se jádrem výzkumu – tedy mediální gramotností a zkušenostmi s mediální výchovou. V prvních dvou rozhovorech ale bylo odhaleno, že respondenti po ukončení testu předpokládají konec celého rozhovoru, ztrácí pozornost a jsou unavení. Kvůli tomu už nejsou plně zapojeni v posledním a zároveň nejdůležitějším bloku. V důsledku toho byly předposlední a poslední blok prohozeny.

Podrobněji jsou jednotlivé okruhy popsány spolu s uvedením konkrétních otázek zde:

1. Kontextové otázky: „*Otázky demografické a kontextové. Tyto otázky se týkají identifikačních charakteristik jedince (věk, vzdělání, zaměstnání, plat apod.). (...) týkají (se) rutinních záležitostí.*“ (Hendl 2016, s. 173) Tyto otázky jsou pokládány za účelem bližšího pochopení kontextu ostatních odpovědí a dalšího srovnání s dalšími respondenty.

- V jakém roce jste se narodil/a?
- Odkud pocházíte a kde v současnosti bydlíte?
- Jaké máte za sebou studium?
- Jakými zaměstnáními jste si prošel/la?

2. Úvod: Úvodní otázky slouží k uvolnění respondenta, odbourání případných obav či nesmělosti, dále k jeho uvedení do tématu médií.

- Co si představíte, když řeknu slovo „médiá“?
- Kdy se s médii běžně setkáváte?

3. Využití médií: Tento blok otázek se bude zabývat respondentovými návyky při využívání médií. Bude sledovat, která média dotazovaný používá a za jakým účelem. Důležitým aspektem budou také pocitové otázky, které se budou zabývat motivací respondenta.

- Z jakých zdrojů nejčastěji čerpáte informace?
- Tvoříte obsah na internetu? Pokud ano, jaký?
- Cítíte se na internetu bezpečně? Proč ano nebo proč ne?
- Liší se vaše vnímání médií v době dospívání a nyní? Pokud ano, jak?
- Změnilo se časem, jaká média vyhledáváte?
- Proměnil se nějak váš způsob užívání médií?

4. Důvěra v média: Tato část se zaměří zejména na zkušenosti a vnímání. Cílem tohoto oddílu je zmapovat, kterým médiím respondent věří, kterým nevěří a na základě jakých důvodů.

- Co nebo kdo je pro vás nejdůvěryhodnější zdroj informací? Zjišťujete si informace na základě doporučení někoho blízkého?
- Jakým médiím důvěřujete? Proč?
- Jakým médiím nedůvěřujete? Proč?

- Vybavujete si nějakou situaci, kdy jste se z médií dozvěděl/a lživou či zavádějící informaci? Pokud ano, co to bylo za situaci a jak jste zjistil/a, že se jedná o lživou či zavádějící informaci?
- Důvěřujete stejným médiím jako vaše okolí?

5. Test mediální gramotnosti: Pro tuto část bude využit MQ tester vytvořený Člověkem v tísní. MQtester nabízí sadu praktických uzavřených otázek. Na základě odpovědí testovaného pak test nabídne „kvocient mediální gramotnosti“. Cílem výzkumu není vyhodnocovat kvocienty mediální gramotnosti jednotlivých účastníků výzkumu, ani by pro výzkum nebyly dostatečně vypovídající. Test bude využit za účelem bližšího prozkoumání respondentova chování při styku s médii na konkrétních případech (které právě MQtester nabízí). Cílem bude zjistit, jak nad jednotlivými ukázkami respondenti přemýšlejí a s jakými typy znalostí z oblasti mediální gramotnosti mají největší problém, a dále zda se v něčem navzájem shodují. Tento test je bezplatný a veřejně dostupný na této adrese: <https://mqtester.jsns.cz>.

6. Mediální gramotnost a mediální výchova: Tento oddíl je jádrem celého výzkumu. Jeho cílem je zaprvé zjistit respondentovy zkušenosti s mediální výchovou a dále pokusit se blíže postihnout respondentovo vnímání a pocity týkající se vlastní mediální gramotnosti spolu s formulováním vlastních nedostatků a potřeb.

- Co si představujete pod pojmem mediální gramotnost?
- Myslíte si, že je důležité být mediálně gramotný/á? Proč?
- Ověřujete si informace? Pokud ano, jak a jak často?
- Víte, co je to dezinformace? Podle čeho ji rozeznáte?
- Co si představujete pod pojmem mediální výchova?
- Pro koho je podle vás důležitá?
- Setkali jste se někdy s mediální výchovou? Pokud ano, kdy, kde, jak probíhala a co jste se naučili?
- Co byste se v oblasti médií chtěli naučit? Je něco, co vám není jasné nebo s čím byste se chtěli naučit pracovat?
- Jak celkově hodnotíte svou mediální gramotnost?

Všechny rozhovory proběhly v termínu od 23. března do 21. dubna 2023. Rozhovory byly různě dlouhé v závislosti na tom, jak rozvitě se jednotliví respondenti vyjadřovali. Nejkratší

rozhovor trval 30 minut, nejdelší trval 150 minut. Osm rozhovorů se uskutečnilo v offline podobě. Místo si zvolil každý respondent zvlášť podle svých možností a preferencí. Jeden rozhovor se uskutečnil v domácnosti tazatelky, tři rozhovory v domácnostech respondentů, dva rozhovory se odehrály na pracovištích respondentů, zbývající dva v kavárnách. Tyto rozhovory byly se souhlasem respondentů nahrávány na mobilní zařízení s podmínkou, že budou záznamy uchovány do termínu obhajoby této práce a následně budou smazány. Jeden z rozhovorů byl z časových důvodů předčasně ukončen a zbývající část, tedy test mediální gramotnosti proběhl přes online platformu Zoom. Zbývající dva rozhovory se uskutečnily také na Zoomu, který umožňuje nahrávání záznamu. Toho bylo opět se souhlasem respondentů a za stejné podmínky využito. Jeden z respondentů upřednostnil online rozhovor kvůli zranění, které mu znemožňovalo pohyb, druhý respondent zvolil tuto variantu kvůli velké vzdálenosti od tazatelky. Zoom v neplacené verzi, která byla využita, dovoluje pouze čtyřicetiminutové hovory. Vzhledem k tomu, že oba rozhovory trvaly delší dobu, po uplynutí povolené doby aplikace hovor ukončila a tazatel vytvořil novou místnost pro pokračování rozhovoru. Respondent č. 7 měl při tomto postupu při všech čtyřech připojeních problém připojit se do virtuální místnosti i se zvukem.

Rozhovory byly dále přepsány s pomocí AI aplikace Whisper za účelem větší přehlednosti během analýzy.

2.1.2 Popis výzkumné skupiny

Výzkumnou skupinu tvoří deset příslušníků generace X, tedy lidí narozených mezi léty 1965 až 1980. Respondenti byli vybíráni s přihlédnutím k tomu, aby pokryli co nejlépe a nejpestřeji škály pohlaví, roku narození, vzdělání, zaměstnání a bydliště. Pro zachování anonymity budou v analýze jednotliví respondenti označeni jako „respondent č. 1–10“ či „respondentka č. 1–10“. Skupina zahrnuje pět účastnic a pět účastníků. Jeden účastník žije v Praze, další čtyři žijí v Kralupech nad Vltavou, další tři žijí v obcích a městech do 5 000 obyvatel ve Středočeském kraji, další účastník výzkumu žije v obci v Jihomoravském kraji a poslední žije v obci v Ústeckém kraji. Čtyři respondenti mají dokončené vysokoškolské studium v různých stupních a oborech, tři mají nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou a zbývající tři dokončili studium výučním listem, z toho jeden ho získal až v pozdějším věku. Do výzkumné skupiny se nepodařilo zahrnout nikoho s pouze základním vzděláním. Nejmladší účastník se narodil v roce 1980 a nejstarší v roce 1965. Mezi některými

respondenty je vztah, který se projevuje na jejich odpovědích. Pokud je tento vztah blízký a relevantní pro výzkum, bude to dále uvedeno.

Tři respondentky vyjadřovaly před rozhovorem opakovaně nervozitu a obavu z toho, že nebudou odpovídat „dostatečně dobře“. V nižší míře se tak vyjádřil i jeden z respondentů. V žádném případě to ale nakonec neovlivnilo průběh rozhovoru.

Jednotliví respondenti jsou podrobně popsáni zde:

Respondent č. 1 je muž narozený v roce 1966. Pochází z obce ve Středočeském kraji a v současnosti žije v Kralupech nad Vltavou. Vystudoval střední odborné učiliště (dále SOU) v oboru prodavač potravin, během dálkového studia si poté dodělal maturitu. V minulosti pracoval jako prodavač potravin, nyní je skladník. Respondent č. 1 je bývalý manžel respondentky č. 2 a bratr respondenta č. 9.

Respondentka č. 2 je žena narozená v roce 1974. Pochází z Prahy, nyní žije v Kralupech nad Vltavou. Vystudovala střední odbornou školu (dále SOŠ) ekonomického zaměření. Má pracovní zkušenosti jako zapisovatelka a protokolující úřednice u soudu, jako asistentka advokáta, prodavačka a nyní je zaměstnána na pozici asistentky pedagoga. Je bývalou manželkou respondenta č. 1.

Respondentka č. 3 je žena. Narodila se v roce 1972. Pochází z Kralup nad Vltavou, nyní žije v obci ve Středočeském kraji. Vystudovala SOU v oboru spojový mechanik s maturitou. Dříve pracovala jako poradkyně ve společnosti Telecom, jako prodavačka, volnočasová pedagožka, administrativní pracovnice, asistentka pedagoga nebo pracovnice ekocentra. Nyní pracuje na podatelně městského úřadu. S médii se setkala i na profesní úrovni – psala články do lokálního média a spravovala webové stránky ekocentra. Respondentka č. 3 je sestra respondenta č. 7.

Respondentka č. 4 je žena narozená v roce 1975. Pochází z Prahy a v Praze žije doteď s výjimkou tříletého pobytu ve Spojených státech. Dokončila magisterské studium v oborech španělská filologie a masová komunikace. Z minulosti má bohaté zkušenosti s médii, neboť pracovala jako korespondentka a později se zabývala advokací v oblasti ekologie. Nyní pracuje jako učitelka na gymnáziu.

Respondent č. 5 je muž, který se narodil v roce 1979. Za svůj život vystřídal sedm bydlišť napříč Českou republikou, nyní žije v obci ve Středočeském kraji. Má doktorský a docentský titul v oboru biochemie, dále bakalářský titul v oboru učitelství chemie, magisterský titul v oboru pedagogika volného času a titul MHA. Pracoval jako výzkumný a vědecký pracovník v oblasti biochemie, nyní je ve vrcholné pozici na pracovišti zabývajícím se hematologií a vyučuje na vysoké škole (dále VŠ).

Respondent č. 6 je muž, narodil se v roce 1974. Pochází z obce v Jihomoravském kraji, v níž žije i v současnosti. Vystudoval bakalářské studium v oborech sociologie a sociální politika, dokončil magisterské studium v oboru sociologie. Pracoval jako odborný asistent a vědecký pracovník na VŠ, jako redaktor environmentálního časopisu, později také jako mluvčí zooparku. Nyní je ředitelem knihovny. Jeho studium i pracovní historie zahrnují bohaté zkušenosti s mediální teorií i praxí.

Respondent č. 7 je muž narozený v roce 1973. Od narození až do současnosti žije v Kralupech nad Vltavou. Po studiu na základní škole studoval SOU strojího průmyslu, které nedokončil. Po delší době si doplnil vzdělání o rekvalifikační kurz v oboru holič–kadeřník, který byl zakončen výučním listem. Pracoval jako vrátný, tvůrce šperků, řidič, prodejce bot, kadeřník a strojník. Nyní je na dlouhodobé nemocenské. Je bratrem respondentky č. 3.

Respondentka č. 8 je žena. Narodila se v roce 1980. Pochází z Jindřichova Hradce a nyní žije ve městě do 5000 obyvatel ve Středočeském kraji. Vystudovala SOU v oboru prodavač. V minulosti pracovala jako prodavačka, nyní pracuje jako sanitářka v nemocnici.

Respondent č. 9 je muž. Narodil se v roce 1974. Vyrůstal v obci ve Středočeském kraji a nyní žije v obci v Ústeckém kraji. Jeho nejvyšším dosaženým vzděláním je obor řezník–uzenář na SOU. Pracoval jako řezník, uzenář a nyní vede praktickou výuku na VŠ. Je bratrem respondenta č. 1.

Respondentka č. 10 je žena narozená v roce 1965. Žije od narození v Kralupech nad Vltavou. Má inženýrský titul v oboru provoz a ekonomika. Pracovala v minulosti jako praktikantka ekonomického oboru, jako zootechnička, dlouhou dobu jako úvěrová poradkyně. Nyní zůstává v domácnosti jako pečující osoba a okrajově se věnuje také účetnictví. Také má zkušenost s psaním článků do radničních periodik či tiskovin zaměřených na Downův syndrom.

3 Analýza

Tento výzkum neměl ambici komplexně shrnout mediální gramotnost celé generace X kvůli přílišnému rozsahu takového výzkumu a zároveň kvůli nedostatečné opoře v dosavadních výzkumech a teoretických výstupech. Cílem bylo nabídnout přehled toho, jaké mají konkrétní zástupci této generace v mediálním světě návyky, jaké zkušenosti mají a jak mediální gramotnost a mediální prostředí sami vnímají.

Pro větší přehlednost je nakonec analýza vytvořená tak, aby poskytla tři úhly pohledu. „Dobrá IPA⁸ studie zprostředkovává čtenáři vyprávění ze dvou perspektiv: z perspektivy témat a z perspektivy jednotlivých případů/respondentů. (...) Ideálně tedy kombinujeme obě perspektivy, čímž zachováváme celistvost námi zkoumaného fenoménu – čtenář se dozví o obecných tématech vzešlých z analýzy, stejně jako o světě konkrétních respondentů, kteří vyprávěli svůj příběh,“ píšou Kostínková a Čermák (2013, s. 22–23). První z přístupů tedy sleduje každého respondenta zvlášť a vytváří ucelený přehled z jeho zkušeností, návyků a postojů a jasně zobrazuje souvislosti mezi těmito faktory. Druhý úhel pohledu propojuje odpovědi respondentů dohromady na základě společných témat. Tento způsob poskytuje možnost srovnání a konkretizuje témata pro další výzkum. Třetí část analýzy se zaměřuje na zkoušku praktických dovedností respondentů. Sleduje, jak si účastníci výzkumu počínali během testu mediální gramotnosti, a opět srovnává jejich výsledky mezi sebou.

3.1 Analýza jednotlivých respondentů

Tento postup nabízí pohled na jednotlivé respondenty jako na samostatně fungující celky. Díky tomu, že jsou respondenti představeni každý sám v uzavřeném profilu, který shrnuje všechny klíčové informace získané během konkrétního rozhovoru, je možné lépe vysledovat souvislosti mezi všemi návyky a názory daného respondenta, a díky tomu hlouběji pochopit realitu každého z nich.

3.1.1 Respondent č. 1

Respondent č. 1 se o zpravodajství příliš nezajímá. Jak se sám setkává s různými mediatypy, popisuje takto: „Maximálně s televizí výjimečně. Tisk nekupuju a rádio nemám. (...) Internet, ale to je spíš pro zábavu jenom, než abych tam hledal nějaké informace.“

⁸ IPA je zkratka pro interpretativní fenomenologickou analýzu, jejímž cílem je porozumění žité skutečnosti člověka. (Kostínková a Čermák 2013, s. 9)

V televizi sleduje nejčastěji dokumenty a cestopisné pořady. Občas si na internetu zjišťuje více informací o tématech, které před ním někdo nadnese, ale obvykle si informace neověřuje.

Nejvíce důvěřuje podle svých slov ČT1, protože je veřejnoprávní a protože je na rozdíl od Novy a Primy „*víc pro lidi*“. Nedůvěru vyjadřuje právě Nově a částečně také Primě. „*Tam ty zprávy jsou takové víc akční. Ty zprávy se mi tam nelíbí, ani podání těch zpráv.*“

Má přesnou představu o tom, co by měla obsahovat mediální výchova. Považuje za důležité ji implementovat už ve školním věku, protože se děti dokážou učit lépe než dospělí. Sám zkušenost s mediální výchovou nemá. Také mediální gramotnost považuje za důležitou: „*V dnešním složitém a uspěchaném světě je potřeba se nějak orientovat.*“ Na dotaz, co si představuje pod pojmem mediální výchova, říká: „*Asi si umím něco představit, ale nevím, jak to pojmenovat. Tak asi nějaká orientace v informacích, které se objevují v médiích.*“ Nejistota ve vyjadřování se během rozhovoru objevuje častěji, buď respondent sám říká, že si není jistý, nebo uvádí nepřesná vyjádření.

V sebehodnocení uvádí, že neumí pracovat se sociálními sítěmi a učit se s nimi zacházet v budoucnu ani nechce. Doplnuje: „*Stačí mi Facebook, a i tam mám problém to ovládat.*“ Na Facebook umí například přidávat fotografie. To využívá také na platformě Geocaching. V rozhovoru vyjadřuje své obavy z možného napadení na internetu: „*V dnešní době v tom kybersvětě, když mi můžou náhodně pootevřením nějakého mailu nebo zprávy vybít účet nebo přijít k mým osobním datům, tak člověk neví, co oni mají za novinky.*“ Podle svých slov by se v oblasti médií už nic učit nechtěl. Říká o sobě, že je pohodlný, domnívá se, že už by se nic ani naučit nedokázal. Spoléhá na případnou pomoc svých dětí. Zmiňuje také, že ačkoliv si je vědom možností, které internet nabízí, často je sám neumí vyhledat. Dezinformaci by podle svého mínění nepoznal. Celkově svou mediální gramotnost hodnotí takto: „*Tak asi takový průměr. Ani nevynikám, ani nejsem úplně neschopný. Něco člověk ví, něco za život pochopil a naučil se. Asi ten průměr, ten střed.*“

V testu nevěděl, co je to infotainment⁹, pro práci novináře předpokládal nutnou zkoušku z českého jazyka a domníval se, že na provozování webu s označením „zpravodajský web“ je potřeba mít povolení.

⁹ Infotainment pochází z anglických slov information (informace) a entertainment (zábava). „*Označuje využívání prvků zábavy ve zpravodajství, např. nejrůznějších aranžovaných či hereckých projevů v televizním zpravodajství (subjektivní kamera, pohyb reportéra, činnost ilustrující téma zprávy, animace apod.)*.“ (Jirák 2004, s. 88).

3.1.2 Respondent č. 2

Respondentka č. 2 se nejčastěji s médii podle svých slov setkává takto: „*No doma, když koukám na televizi, přes den, když koukám do počítače na internet, v autě, když si pustím rádio, to je tak vše. Jo, ještě telefon.*“ Informace obvykle čerpá ze serveru Novinky.cz, z TV Nova a CNN Prima News, občas čte Mělnický deník. Sama na sobě zaznamenává zvýšený zájem o informace ve srovnání s dobou svého dospívání: „*V době dospívání jsem se o média nezajímala vůbec. Nebo o informace, co se děje ve světě, jsem se nezajímala vůbec. No a teď se zajímám, jako občas si koupím nějaké noviny nebo se podívám na televizi na zprávy nebo se podívám na internet.*“

Uvádí, že žádnému médiu nedokáže úplně věřit. Vysvětluje to takto: „*Já jsem nad tím nikdy nepřemýšlela, a myslím si, že i jak na Nově, tak i na ČT1 prostě, nebo kdekoliv se můžou objevit lidé, kteří nebudou říkat pravdu, kteří tam budou přikrášlovat něco.*“ Jednoznačně za nedůvěryhodný uvádí bulvární tisk, protože si myslí, „*že tam vyhledávají spíš nějaké senzace, než aby tam psali fakty*“. Nová zjištění si neověřuje. Informace na základě doporučení si nevyhledává. Se svým okolím zpravodajská a mediální témata neprobírá, ale vzhledem k tomu, co vidá na sociálních sítích, předpokládá, že sledují podobné kanály jako ona. Novinky se spíše dozvídá až sekundárně: „*Spíš náhodou, když se mi ukáže nějaký článek o tom tématu, tak si to přečtu.*“

Používá Facebook, ale aktivně tam obsah příliš netvoří. Dokáže komentovat příspěvky. Zvládne svými slovy popsat, jak odhalit dezinformaci. Předpokládá ale, že se dezinformace vztahuje pouze na křivé obvinění o lidech. Jasnou představu má o tom, co je mediální gramotnost. Důležitost jí přikládá v takovéto míře: „*Určitě aspoň zčásti by lidé měli rozlišovat, nebo určitě by měli lidé poznat třeba, co je dezinformace. (...) Aby neposílali dál nějaké smyšlené informace.*“ Za hlavní náplň mediální výchovy považuje teoretické informace o médiích (např. znalost terminologie nebo rozdíly mezi veřejnou a soukromou televizí).

Svou mediální gramotnost hodnotí takto: „*Myslím si, že jsem se dlouhou dobu nezajímala o média a teď si něco přečtu, ale zase tak dalece nepřemýšlím nad tím, jestli je to pravda, nebo není to pravda, takže určitě by tam bylo co zlepšit.*“ Své nedostatky přikládá také tomu, že nikdy žádnou mediální výchovu neměla.

V testu často uváděla, že neví nebo si není jistá. Doptávala se na slova infotainment, satira, neonacismus. V některých případech měla problém najít vhodná slova pro odpověď. Nedokázala rozpoznat reklamu. Předpokládá, že Facebook maže příspěvky, „*kteřé tam prostě nemají být*“, že pro práci novináře je nezbytné studium žurnalistiky, že na provoz

zpravodajského webu je potřeba mít povolení od RRTV a že na YouTube není dovolené vyjadřovat politické názory. Nesprávně odpověděla na otázku, která média patří mezi média veřejné služby, protože se domnívala, že tam patří televizní a rozhlasové stanice a nepatří tam noviny.

3.1.3 Respondent č. 3

Respondentka č. 3 se podle svých slov setkává s médii nepřetržitě. Doma poslouchá ČRo2, občas čte zprávy na internetu (Seznam.cz) a dívá se na televizi, tu ale využívá pro zábavu, nikoliv pro zpravodajství. Rádio využívá z mediatypů nejčastěji: *„Poslouchám ráda už odmala, asi mi to evokuje nějaký příjemný pocit, protože jsme měli rozhlas po drátě, a já při tom vařím, takže přes víkend jede rádio.“*

Preferuje alternativní média oproti mainstreamovým. Důvodů má několik: *„Když je to všechno z toho mainstreamového proudu, tak mě to nebaví, protože ten názor vím. Ale jakmile tam je někdo, koho si vážím nebo kdo mě zajímá, tak se podívám, ale ta většinová mě nebaví.“* Informacím z mainstreamových médií nedůvěřuje. Jako příklady situací, které byly podle ní uměle vykonstruované, uvedla například covidovou pandemii, válku na Ukrajině nebo volbu prezidenta. *„Dneska si člověk myslí, že si s tebou pořád hrajou, že tě dokážou ovlivňovat, dělat si, co chtějí, upravovat informace, že to nemusí být úplně pravda. (...) Cíleně se tomu vyhýbám. Mám zkušenost už z covidu, to mě úplně semlelo, vůbec jsem nechápala, co je to za lež a co to s námi dělají. Potom už jsem to taky vypnula a vůbec jsem si to nepřipouštěla.“* Jako důkazy toho, že se jedná o lži, uvádí osobní zkušenosti lidí ve svém okolí – např. tchána, který zemřel na rakovinu, ale lékaři mu jako důvod úmrtí ve zprávě uvedli covid-19, nebo člověka, který žije na Ukrajině a který jí sdělil, že *„se u nich nic neděje, jen je méně jídla“*. Alternativní informace a zdroje sdílí se svými přáteli i manželem. Její a manželovi rodiče sledují mainstreamová média, švagr sleduje prorusky orientovaná média. Ačkoliv podle svých slov v poslední době už nic sledovat nestihá a ani sledovat nepotřebuje, důvěru dává například Jaroslavu Duškovi nebo Goscha TV. Zajímá se také o lokální zpravodajství, čte radniční periodika a webové stránky města. Chybí jí pozitivní zprávy (*„co se kde povedlo, urodilo, zlepšilo, vyrostlo a tak“*) a zprávy zabývající se ekologií.

Je toho názoru, že utvářet si vlastní názor ani není jejím úkolem. Vysvětluje to takto: *„To spíš ti muži, ti mají sledovat, co se děje venku, měli by nás chránit před nebezpečím, tak je to i u nás, dělá si názory na ty věci, třeba teď na válku na Ukrajinu, a já ne, třeba pomůžu*

v nějaké sbírce, ale celkově to neřeším. Vypočlechnu si názory od lidí, ale to je vše. Já jsem odtamtud asi neviděla ani jednu reportáž.“

Informacím v televizi a novinách během dospívání prý věřila spíš než nyní, což bylo dáno zejména věkem. Změnilo se také to, co sleduje. *„S věkem a se zkušenostmi určitě si vybírám, co budu poslouchat a na co budu koukat, dřív mi to asi bylo jedno, hlavně že tam něco běželo.“*

O tom, jak vnímá svou bezpečnost na internetu, říká toto: *„Asi vím, že to někdo sleduje, na co klikám, kam koukám, toho si jsem vědoma. A pustíš je tam, kam jsi schopna je pustit. Ale asi mě to neovlivňuje v chování.“* Umí psát internetové recenze, pět let udržovala webové stránky organizace, ve které pracovala, a psala články.

Za mediální gramotnost považuje orientaci v dostupných zdrojích informací a dovednost v nich vyhledávat. Důležitá je podle ní *„základní gramotnost, třeba ze základní školy“*, aby si člověk dovedl vytvořit vlastní názor. Mediální výchovu si dokáže představit jako školní předmět, za důležitý ho ale v dnešní době s jistotou nepovažuje. Nevybavuje si, že by se kdy osobně s mediální výchovou setkala. Svou mediální gramotnost hodnotí takto: *„Já si myslím, že všeobecný rozhled mám. A to mi stačí, to myslím, že je dobrý.“*

S většinou úloh v testu problém neměla a dokázala správnou odpověď odhalit nejpozději ve chvíli, kdy mohla vybírat z nabízených možností. Nevěděla, co je infotainment. Na otázku o pravdivosti článku o rozprašování chemtrails odpověděla takto: *„Četli jsme o tom několikrát, ta kolegyně z ekocentra tomu stoprocentně věří, manžel taky, já si říkám, že to snad není možné. Tak dám, že věřím, doufám, že to tak není, ale říká se to.“* Reklamu odhalila díky tomu, že je zvyklá na rozložení článků na zpravodajské stránce tak, že reklamy bývají napravo. Nevěděla, jaké podmínky jsou v současnosti platné pro práci novináře. Taktéž se domnívala, že je na YouTube zakázáno šíření politických názorů. Nedokázala odhalit média veřejné služby – zařadila mezi ně ČT, MF Dnes, ČRo, ČTK a Parlamentní listy, protože mají v názvu slovo parlament. U MF Dnes si vzápětí uvědomila, že má soukromého vlastníka.

3.1.4 Respondent č. 4

Respondentka č. 4 má v oblasti médií odborné znalosti, protože má za sebou studium masové komunikace. To se projevuje už v odpovědi na první otázku, co si pod pojmem média představuje: *„Média, představím si pestrou škálu vlastně sdělovacích prostředků, ať již toho tradičního rázu, tak i vlastně toho novodobého digitálního rázu. Ale nejenom tedy sociální média, to znamená prostředky sdílení informací, komunikace či dorozumívání. Ale i jako*

médiu vlastně bych považovala cokoliv, co je prostředkem k přenesení nějakého poselství, významu, informace. Takže pro mě jako médium může být támhleten obraz na stěně stejně tak dobře jako třeba na fotografii. A samozřejmě jsem zapoměla na audio tvorbu. Ale prošla jsem samozřejmě přípravou, takže vím, že i médium může mít i spoustu dalších jiných forem.“

Informace čerpá nejčastěji z anglické a španělské mutace BBC díky své dobré znalosti anglického a španělského jazyka. Sleduje také španělskou verzi ČRo a alternativnější periodika z Latinské Ameriky a Mexika. Selektivně poslouchá ČRo Radiožurnál, dále čte Novinky.cz a Aktuálně.cz, poslouchá podcasty. Před zpoplatněním poslouchala také DVTV. Přiznala, že obchází platební systém The New York Times, aby mohla využívat archiv tohoto média, nehradí si ani archiv ČRo, který ráda využívá. Obecně je ochotna důvěřovat médiím veřejné služby a médiím, která jsou nezávisle financována, upozorňuje ale na to, že nikdy nebudou úplně nezávislá. Naopak nedůvěřuje médiím, o kterých se všeobecně ví, že jsou pod politickým vlivem, jako příklad uvádí Sputnik nebo Parlamentní listy. Ve svém okolí má podle svého mínění lidi s nejrůznějšími návyky, co se výběru médií týče.

V současnosti upřednostňuje digitální verze médií pro jejich snadnější přístupnost. Uvědomuje si vznik alternativních zpravodajských kanálů a s nimi spojený nárůst kvantity, tříštění pozornosti u čtenářů a nárůst selektivity. V tom vidí jak nebezpečí konfirmačního zkreslení¹⁰, tak příležitost pro dostupnější sebevzdělávání a zjišťování většího spektra informací. Televizi doma nemá.

O média se respondentka začala zajímat během Sametové revoluce. *„Tou dobou jsem plně nábožensky hltala každodenní zprávy, denní tisk a rozhlas. Byl to nástroj, média pro mě byly nástroj pasivního získávání informací. Ale v dnešní době vnímám média i jako možnost, že člověk může vstupovat do veřejného prostoru a vlastně ovlivňovat nějakým způsobem to veřejné dění a nějak do něho zasáhnout, pakliže chce a má tu možnost.“* Toho v minulosti také využila ve svém předchozím zaměstnání zaměřeném na advokacii. V poslední době ale cítí z neustálé přítomnosti médií ve svém životě únavu: *„V poslední době už mám pocit, že mám tak přehlcený brain space a že jsem tak toxicky tím zadušená, a to podotýkám znovu, že já to vlastně nepoužívám k tomu, že bych publikovala, že jenom je (sociální sítě, pozn. au.) vysávám a využívám, kromě toho, že publikuju na školní Facebook. Ale i tak jsem přehlcená tou mírou těch informací, že už mě to unavuje a mentálně ošoupává. Že už tomu asi nedávám tolik, kolik bych potřebovala. Na druhou stranu mám pocit, že když to nedělám, tak pak*

¹⁰ Pojem konfirmační zkreslení (confirmation bias) popisuje proces zpracování informací, při kterém má jedinec tendenci hledat a interpretovat pouze informace, které jsou v souladu s jeho stávajícím přesvědčením, a informace odporující vlastním přesvědčením ignorovat (Britannica 2023).

nejsem v obraze a v týmu a že mám potřebu profesně držet ten krok s tou dobou, nehledě na to, že mi to mnohdy zjednodušuje a zpříjemňuje práci.“

Média využívá i profesně, například k vyhledávání materiálů pro výuku nebo ke zjišťování novinek v oboru. K tomu využívá Facebook, na kterém se zapojuje do učitelských skupin. Velmi často si zjišťuje informace na základě doporučení lidí ze svého okolí, kolegů, žáků a zejména svého manžela. *„A jinak ještě pro mě je autorita nebo člověk, se kterým se identifikuju názorově a který je pro mě nesmírně inspirativní, tak je to můj manžel, který má neskutečný přehled a oproti mně je schopen a ochoten věnovat tomu vyhledávání si informací daleko víc času. A ještě má oproti mně daleko větší retenční paměť a schopnost si ty informace zabudovat do dlouhodobé paměti. Takže k tomu já chodím pro inspiraci.“*

Ve škole dokáže pomoci kolegům odhalit studentské plagiáty. Spravuje Facebook a webové stránky školy. *„Mám nějakou představu toho, jak si myslím, že fungují chutě publika a snažím se ten obsah, který tvořím, přizpůsobit. To znamená prostě zkracovat texty, minimální obsah, rafinované upoutávající titulky, nějaký vtipček, žertíček, slovní hříčka a tunu fotografií našich studentů. A pak máme zaručenou obrovskou návštěvnost a spoustu lajků.“* V dalších sociálních sítích ale prý zaostává. *„Pokulhávám v Instagramu a ani netweetuju.“* Bezpečností na internetu se podle svých slov příliš nezabývá, neboť se na to cítí líně a nechce tomuto tématu věnovat čas. Dává si ale pozor, aby nepublikovala soukromé informace o sobě a své rodině. Říká, že by chtěla umět točit filmy a že ledacos, co v této oblasti dokážou studenti, dokáže také, ale pomaleji, protože není s novými aplikacemi tak zručná jako oni. Nové věci už se ale také učit neplánuje, vzhledem ke každodenním povinnostem a rodině jí na to ani nezbývá čas.

Informace si ověřuje: *„Pokud mě informace zaujme, tak ji podrobím dalším rešerším. I když to znamená, že ne nutně musím jít vždycky k tomu primárnímu zdroji. (...) Pídím se po informacích u nějakých ekvivalentních informačních zdrojů.“* Má jasnou a komplexní představu o tom, jak rozpoznat dezinformaci, a to nejen v textové formě, ale také na fotografiích či ve videu. Stejně tak dokáže komplexně definovat pojem mediální gramotnost. Tu považuje za existenčně nutnou pro mladé lidi, stejně tak by ji ale očekávala od dospělých. Mediální výchovu jakožto cestu k mediální gramotnosti dokáže nejen detailně popsat, ale také navrhnout její obsah. Domnívá se, že základní body by měly být s dětmi probírány už od raného věku.

Celkově svou mediální gramotnost a mediální vzdělání hodnotí a popisuje takto: *„Já bych řekla, že je pořád co zlepšovat. Čeho lituju, je, že nemám dostatečný čas, abych sledovala to aktuální dění nějak pravidelně. A že to je spíš nárazově. A že s tou dobou už*

nestíhám držet krok. A jinak jsem taková, bych řekla, to bude znít hodně sebevědomě, že jsem zdravě obezřetná. Ale to mě asi nenaučila fakulta žurnalistiky, tam si myslím, že se s takovýma věcmi vůbec nikdo nezatěžoval, když jsem ji studovala. Ale spíš ta moje kariéra, ten profesní život. Mezi tím, než jsem vyšla ze školy a než jsem nastoupila do školství. Takže jsem se v podstatě naučila s informacemi zacházet. Hlavně je vyhledávat. A to bych řekla, že je moje velká silná stránka.“

V testu se dokázala v otázkách dobře orientovat i bez nabídky možných odpovědí. V otázce na pravost informace pocházející z twitterového příspěvku zkoumala jeho zdroj, rychle dokázala odhalit také uměle vytvořený vztah mezi dvěma nesouvisejícími jevy zobrazenými v grafu. Špatně uvedla u otázky týkající se problémů v zobrazené titulní straně časopisu, že porušuje zákonný požadavek na dodržování vyváženosti a objektivity, ačkoliv žádný takový požadavek neexistuje. Domnívala se, že zpravodajský web mohou provozovat pouze osoby starší 18 let. Věděla ale, že RRTV nereguluje obsah na internetu.

3.1.5 Respondent č. 5

Respondent č. 5 jako svůj hlavní zdroj zpráv uvádí internet. Poslouchá také rádio při cestě autem. Televizi téměř nesleduje a noviny nečte. Jako hlavní zpravodajské servery, které sleduje, uvádí web ČT24, iDNES, Aktuálně.cz a Novinky.cz. Toho, že by si zjišťoval informace na základě doporučení jiných osob, si není vědom. S vrstevníky zpravodajství neprobírá.

Vzhledem k tomu, že bylo respondentovi v době Sametové revoluce deset let, rozdíl mezi médií před revolucí a po revoluci nezaznamenal. I tak ale zažil vývoj v preferovaném mediatypu, neboť v době dospívání se informace dozvídal zejména z televize a rádia.

Ačkoliv říká, že ví, že žádná zpráva nikdy nemůže být úplně objektivní, za důvěryhodné považuje ČT a ČRo: „*Myslím si, že tato média, která nejsou zatížena reklamou, vlastníkem nějakým, ať už je to kdokoliv, že vlastně by měla mít ten obsah nejobjektivnější, pokud možno. Takže si myslím, že jsou to i média, která přebírají informace od ověřených zdrojů, jako je třeba ČTK, American Press a ty velké firmy, které se taky snaží být nějakým způsobem objektivní.*“ Naopak nedůvěřuje bulvárnímu zpravodajství, jako příklad uvádí Blesk a televizi Nova. Říká, že to tak hodnotí ze svých zkušeností, ne na základě vlastníků média, ale zároveň přiznává, že toto zpravodajství už několik let vůbec neviděl. Svou nedůvěru odůvodňuje takto: „*Protože mi přijde, že to je hodně směřováno k té sledovanosti, a ne k tomu, aby prostě sdělili nějakou podstatnou informaci. Když si vezmu strukturu jejich*

Televizních novin, tak to je prostě to, co přitáhne lidi. Bouračka, záběry na bouračku, která deset milionů lidí nezajímá, když se někdo někde vybourá každou chvíli. Jo, pak to jsou, oni asi ty zdroje taky musí mít ověřené, snad nemůžou pustit cokoli, ale myslím si, že to jejich zpravodajství je ovlivněný hodně tím, aby prostě měli tu sledovanost. Že jim nejde o to sdělit pravdivou informaci, i když to asi by měli z hlediska mediální etiky, ale že prostě to mají strukturovaný tak, aby to byla jedna senzace za druhou, aby jim šly ty tržby z té sledovanosti.“

Pod pojmem mediální gramotnost si respondent zejména představuje schopnost člověka poznat pravdivou a nepravdivou informaci a dovednost dále si informaci zpracovat. Považuje mediální gramotnost za důležitou, a to například proto, aby se člověk neodklonil od objektivně uznávané pravdy k dezinformacím. O mediální výchově má jasnou představu a považuje ji za důležitou od tří let věku až do konce života.

Na internetu se cítí bezpečně. Osobní profily má na Instagramu a Facebooku. Instagram prý už téměř vůbec nevyužívá. Na Facebooku se chová takto: *„Lajkuju. No a tak tam dávám většinou něco z nějakých výletů a takhle. Snažím se moc nekomentovat politiku, protože bych se akorát rozčilil. Dřív jsem byl aktivnější. Hlavně třeba za covidu. Mě úplně vytáčely nějaké příspěvky, řekněme, z té fake vlny.“* Spolku, který se zabývá pořádáním akcí pro děti a který zároveň vede, spravuje dvoje webové stránky, dále profily na Facebooku, Instagramu a YouTube. Podle svých slov už ale nerozumí novým platformám, které děti v jeho oddílech používají, např. Twitch. Učit se s nimi zacházet by prý už ani nechtěl. Na dotaz, zda si informace ověřuje, reaguje: *„Většinou si prolítnu ty informace, tak nějak si přečtu, co se děje. A když mě něco zajímá třeba z toho odborného hlediska, tak samozřejmě si dohledávám třeba ty odborné články, na které se někdo odkazuje, třeba i na té Wikipedii nebo takhle. Ale ve většině případů si fakt jenom projdu třeba ten web České televize, Českého rozhlasu, iDNESu. Ale dále se nepídím po tom, jestli na stránkách American Press je skutečně ta informace nebo na stránkách ČTK, tak to nedělám.“*

Mediální výchovou prošel přibližně před deseti lety během vysokoškolského studia v oboru pedagogika volného času. *„Byla to hlavně frontální výuka a snad s možností diskuze, ale už je to taky spousta let. A pro mě to byl předmět, který mě úplně nezajímal. (...) Řešilo se tam, co to je objektivní informace, že nemůže existovat objektivní informace, protože vždycky je tam ten subjekt toho redaktora, který do toho vnáší svůj subjektivní pohled. To je tak asi to hlavní, co mi utkvělo. Určitě jsme si povídali o dezinformacích a o fake news, i o té mediální výchově, ale podrobnosti si nepamatuji.“* Respondent se sice v odpovědích nevyjadřuje tak přesně a podrobně jako zbývající vysokoškolští respondenti, ale ukazuje, že zná a aktivně používá základní odbornou terminologii, že má přehled o základních teoretických otázkách

oboru a že zná jména některých zpravodajských agentur (ČTK), zahraničních zdrojů (American Press) či vlastníků médií (Andrej Babiš, Vladimír Železný, zde se ale respondent dopustil chyby, když uvedl, že je Železný stále spoluvlastníkem TV Nova¹¹). Celkově svou mediální gramotnost hodnotí jako průměrnou. „*Co se týče třeba odborných věcí, tak si myslím, že nadprůměr, ale to má každý, že rozumí tomu svému.*“ Říká, že by rád uměl lépe pracovat s webovými stránkami.

V testu si vedl dobře, přistupoval k jednotlivým otázkám velmi analyticky a dokázal všechny zodpovědět správně. Nebyl si jistý, zda existuje zákonný požadavek na dodržování vyváženosti a objektivitu v tisku. Domníval se, že některá zpravodajská média podléhají dohledu RRTV. V otázce na pravdivost fotografie v twitterovém příspěvku sice odhalil, že se jedná o nepravdu, ale možnost, že by fotografie byla upravená, nevzal v úvahu. Vzhledem k nepravděpodobnosti případné pravdivosti tvrzení vycházel z toho, že něco na fotografii bude v nepořádku – zpochybnil identitu osoby na fotografii, význam hákového kříže v daném kontextu i to, zda se o hákový kříž vůbec jedná. Zabýval se také použitými barvami.

3.1.6 Respondent č. 6

Respondent č. 6 má za sebou stejně jako respondentka č. 4 teoretickou přípravu v oblasti médií ze studia na vysoké škole. V jeho odpovědích se teoretické znalosti také projevují. Média si představuje takto: „*Jak má Marshall McLuhan, to jsou jakékoliv nosiče informací. V tom užším smyslu asi masmédia, jako prostředky masové komunikace. Prostě rádio, televize, noviny a plus dneska vlastně Facebook a tak dále a web.*“

O denní zpravodajství se téměř nezajímá. „*Takové ty velmi povrchní o tom, co se kde děje, tak to nadpisy na webu, standardně Aktuálně, Seznam, Lidové noviny, ale to je fakt takový to, že tam čtu jenom nadpisy, to když už rozkliknu, tak musí být. Když mě zaujme, co se děje, tak jdu do zdrojů, které mě víc zajímají.*“ Odebírá časopisy v papírové podobě: časopis o ochraně přírody Veronica, Sedmou generaci, A2, Respekt, sociologický časopis o kvalitativním výzkumu Biograf a literární časopis Host. Kvůli snadnější dostupnosti je ale často čte na mobilu v internetové verzi. Televizi nesleduje, ani ji doma nemá. Zahraniční média příliš nevyhledává kvůli své nedostatečné jazykové vybavenosti.

Nedůvěřuje žádnému médiu jako takovému. Názor si utváří na základě kombinace různých zdrojů. I když tvrdí, že se nikdy nemůže dobrat přesné pravdy, může se pokusit k ní co nejlépe přiblížit. „*Když jsou nějaké konflikty žhavé, tak mě často i zajímá pohled té druhé*

¹¹ TV Nova je v současnosti ve vlastnictví skupiny PPF s majoritním podílem Petry Kellnerové (PHD, a. s. 2023).

strany, to znamená, že když vypukla válka na Ukrajině, tak jsem začal šmejdit, protože jsem se ještě učil rusky, tak jsem začal šmejdit po ruských serverech, to mě zajímala ta jejich prezentace toho pohledu, protože v té době, tím, že se vyply ty jakoby konspirační servery, nebo jak oni to tenkrát udělali, tak tady nebyl ten alternativní pohled na ten západní náš, jako jak je to prostě všechno jednoduché, jak Putin je zlý a na té Ukrajině žádní fašisti nejsou a tak, a tak mě zajímal ten druhý pohled, abych si z to něco složil.“ Jeho nedůvěra se nevztahuje na zveřejnění samotné informace, ale na způsob, jakým je zveřejněna a do jakého kontextu je vložena: „Když žiju ve světě, že každá zpráva je zároveň už komentářem, tak nutně se musím snažit dekódovat ty hodnoty a ty ideologie, na kterých ta zpráva stojí. Tak proto tomu nevěřím. Nevěřím tomu z povahy toho, jak ta jednotlivá média a lidi tu realitu reflektují a překládají. To je vlastně překlad. Oni něco přečtou, nějak to zpracují a dají dál.“ Věřitelnost zpravodajského, publicistického či odborného textu si pro sebe určuje takto: „Čím to médium je odbornější, a když to hodně zvlgarizuju, ten článek delší, tak je to pro mě důvěryhodnější... mě to musí přesvědčit těmi argumenty a různými zase odkazy do jiných textů, ta věrohodnost pro mě znamená, že to nějak konzistentně pasuje do toho vědění, které už mám v sobě. Když je nějaká překotně pro mě nová zpráva, která mě rozruší, není v souladu s tím, co bych očekával, že to tak je, tak o to víc musím přeciť toho odborného, já tomu nevěřím v tom prvním plánu, když to na mě vyskočí.“ Někteří média či novináři příležitostně finančně podporuje, např. deník Referendum.

Největší důvěru vkládá z hlediska zjišťování nových zpráv do svých známých sociologů, antropologů a novinářů, které sleduje na Facebooku. „Často se tam ta témata objevují, třeba ještě dřív než v těch médiích, pokud se týkají České republiky, nebo někdy i toho mezinárodního kontextu, protože ti lidi mé bubliny jsou často novináři nebo sociologové s přesahem do zahraničí, takže než to téma je u nás mediálně nastolené, už ho řeší, protože čtou zahraniční média třeba. No a tím pádem oni často odkazují i na zdroje, které se toho týkají, takže já už pak nemusím hledat a díky té své bublině sociologicko-nějaké už mám přímé linky k těm podstatným textům, nebo které ti akademici a tady ti lidé intelektuálně zaměření považují za podstatné.“ Dodává ale, že se snaží sledovat osoby z různých „ideologických bublin“, důležitý je pro něj průnik různých pohledů. Facebook má pro něj charakter osobního doporučení, protože zde sleduje příspěvky od lidí, které osobně zná. Zároveň si ale stěžuje na to, že v současnosti nemá ve svém okolí nikoho, s kým by si mohl o aktuálních tématech promluvit. Má své autority v jednotlivých oborech, které dlouhodobě sleduje, nesouhlasí ale nutně se vším, co říkají.

V otázce vývoje médií kvituje to, že je větší nabídka zdrojů. Uvádí, že nyní čte více na internetu než v tištěných novinách a časopisech. Změnil se také jeho přístup k médiím: „*Když jsem dospíval, tak nebyl Facebook, byly noviny, asi jsem to četl víc v prvním plánu než dneska, ne tak kriticky, já vlastně mám spíš problém ne něčemu naletět, ale vlastně vůbec něčemu uvěřit.*“

Tvoří obsah na internetu prostřednictvím svého osobního profilu na Facebooku, dále webových stránek spolku Drnka, podílí se také na obsahu webu knihovny, jejímž je ředitelem, a webu časopisu Veronica. Sám s dezinformacemi a „*křivením reality*“, jak sám říká, rád experimentuje. Na Facebook vkládá příspěvky, které navozují falešný dojem. V minulosti například zveřejnil fotografii knižní sbírky svého přítele, do které vložil záložku s informací, že kniha vyhrála cenu Magnesia Litera, a sledoval reakce. „*Já cokoli na ten internet dávám, tak domýšlím, nebo snažím se domýšlet ty všechny kombinace, co to může vzbudit, takže já vlastně to i lákám. Já to podporuji, ten chaos. Vlastně se tím snažím vyjádřit tu nejistotu, že na tom Facebooku se nedá ničemu věřit. A přispívám, nedemaskuju to tak, že se pohoršuji, že novináři píšou blbosti, tomu nevěřte, ale já tam dávám ještě větší hovadiny než ti novináři, aby ti lidé pochopili, že tam každý může dát, co chce, a může to myslet, jak chce.*“ Mluví o tom, že se snaží na Facebooku neuzavírat ve své názorové bublině a vystavovat se také názorům, které mu nejsou vlastní: „*Mě nijak nerozrušuje, že moje sousedka je fanatička SPD, a téměř až fašistické posty si tam bere, já si ji v těch přátelích nechám, protože já chci vidět, co se tam děje, ale jsou lidé, kteří to psychicky nesnesou, je to prostě dráždí, rozčiluje a tak, možná mě to taky vnitřně vyčerpává, vyhořívám a nevím o tom. Ale to, co jsem se snažil říct v té odborné, že se snažím různé ty ideologie sledovat, samozřejmě jako člověk bytostně někam tihnu, ale jako teoretik se snažím tam i tam. Ono je to taky s těmi lidmi na Facebooku, já prostě si tam nechávám i tyto všechny i tyto, samozřejmě nelajkuju to těm svým sousedům, když tam sdílí něco, že ti černoši s těmi dětmi by se měli potápět v tom Středozezemním moři, ještě než doplujou k italskému břehu, ale nechám si to v těch přátelích, abych ten názor věděl.*“

Stěžuje si na vzrůstající roztěkanost a neschopnost hloupějšího ponoření do jednotlivých témat zájmu. „*Já jsem zjistil, že ta roztěkanost moje je taková, že i když si vezu toho Hosta v tom autobusu v kabele, tak jak je ta doba taková rychlá a klipová, tak stejně strávím tu hodinu nakonec tím, že šmejdím po těch Facebookách a po těch internetech (...)* To téma, abych já šel do té hloubky, už mě musí echt chytit, abych se tomu začal věnovat. No takže změnilo se to k povrchnosti, bych řekl, taky. *Že sleduju mnohem víc témat, než bych měl, a tím pádem každému z těch témat hovno rozumím.*“ V rozhovoru často opakuje, že se odmítá bavit o tématech, kterým dostatečně nerozumí. Jedním z takových témat je válka na Ukrajině.

„K tomu v podstatě nemám co říct, protože nevím, jak funguje svět diplomacie, nevím, jak funguje svět armády, a samozřejmě to nebaštím, to, co je v těch médiích našich, protože je to součástí té vojenské strategie, ale to zároveň neznamena, že jsem konspirátor, že si vyhledávám nějaké tajné informace, kde se co objeví, ale jsem si vědom toho, že vlastně ty informace jsou součástí toho boje a že vlastně to, co se tam skutečně teď děje, budeme možná vědět za rok, možná za deset let a možná nikdy část toho. To neznamena, že když o té válce nevím, co si vlastně mám myslet, tak vlastně se k ní nějak nestavím, já se k ní stavím, ale jenom v těch rovinách, kde si myslím, že můžu být nějak platný, a že vím, co je správné vlastně, správné je, když jsou tady matky s dětmi, tak jim poskytnout nějaký komfort a nějak se o ně postarat. Lhostejně na tom, kdo tu válku začal, nebo kam to směřuje a tak.“

Mediální výchovu sice sám nikdy neměl, v rámci studia sociologie se ale dostal mimo jiné k mediální teorii: *„To byla výuka sociologů vlastně ne z mediální výchovy, ale z mediální teorie. To nebyla výchova, ale spíš teorie, jak porozumět těm médiím, čili ale jistým způsobem to na mě taky mělo ten mediálně výchovný dopad.“* Mediální výchovu považuje za důležitou pro všechny generace, nejvíce ale pro ty nejstarší. *„Existuje tady takový archetyp nebo stereotyp toho, že vlastně to moudré stáří bude všechny ty mladší poučovat o tom, jak se v tom světě mají chovat, jak to je. A já na toto moc nevěřím, protože mně se zdá, že ti staří v tom mediálním světě plavou daleko víc než ti mladí. Ti staří nadávají na ty mladé, že z těch her úplně zhloupnou a budou tumpachoví, ale ten internet to udělal přesně s těmi starými, to, co oni si myslí, že to udělá s těmi mladými.“* Zároveň upozorňuje na to, jak se ve srovnání s dřívějšími obdobími v poslední době mediální vývoj výrazně zrychluje a mediální situace častěji mění.

Díky práci v knihovně se dostává také k mediálnímu vzdělávání druhých. Knihovna, jejímž je ředitelem, je zapojena do projektu OSF, který byl popsán v teoretické části této práce. Prioritu dává tomu, aby se primárně mediálně vzdělávali sami zaměstnanci knihovny, kteří podle něho mají nedostatečnou mediální gramotnost na to, aby sami vzdělávali jiné. Pořádají přednášky např. přímo o základech mediální gramotnosti, o čtení grafů nebo o práci s počítačem. Ačkoliv program nabízejí pro všechny věkové kategorie, respondent hodnotí, že s generací X bývá problém vždy. *„Tam je to právě mizerné s tou účastí, to je obecně v knihovnách, daří se s dětmi, ti dospívající, je to mnohem horší, je to ale ještě jakž takž, pak ten produktivní věk, to se dá statisticky najít v seznamech uživatelů knihovny, těch my máme nejmiň, a pak zase velmi dobře se pracuje s těmi seniory.“*

Ověřuje si zprávy podle svých slov neustále. *„Jakékoliv moje čtení jakýchkoliv informací je neustálým ověřováním v těch různých hierarchiích, různých typů těch věd prostě*

a těch autorit, těch lidí, které mám v okruhu nějakého svého zájmu.“ Zavádějící či lživé informace prý rozpoznává tak, že nejsou v souladu s jeho sociologickou imaginací. Dokáže velmi přesně definovat dezinformaci a u mediální gramotnosti si uvědomuje, že nabízí mnoho různých pojetí. Vnímá ji ale jako schopnost porozumět mediální realitě. Hodnotí se takto: *„V rámci toho, jak funguji v tom světě, tak si myslím, že oproti kolegům, tak, jak jsem už o tom mluvil, ve stejných pozicích nebo okolo sebe, tak mám docela náskok tady v tomto.*“ Říká, že ambice na učení nových věcí v oblasti médií nemá, ale kdyby se dál sociologií profesně zabýval, chtěl by se dozvědět více o fake news a konspiračních teoriích.

V testu neměl s žádnou otázkou potíže. V některých případech se podívoval nad triviálností úloh. Pouze v otázce, kde měl identifikovat typ článku jako reklamu, řekl, že se jedná o skrytou reklamu, ačkoliv byl označen jako reklamní sdělení, a chyboval v tom, že se domníval, že první pravidelné televizní vysílání bylo spuštěno v Americe. Vyjádřil nejistotu ohledně definice zpravodajského webu a v otázce o regulaci reklamy.

3.1.7 Respondent č. 7

Respondent č. 7 vnímá média jako něco, co nás neustále obklopuje. Uvědomuje si jako média také reklamy, billboardy apod.

Ke zjišťování nových zpráv používá nejčastěji internet. Sleduje pouze konkrétní média, která ho zajímají, v konkrétních médiích, která má, jak říká, vybraná. Média vyhledává pro pobavení, zejména internet a televizi. *„Divadlo si teď hledám jenom na internetu, protože je to rychlejší a levnější. Sleduju hodně ČT art a ČT2, i různé dokumenty, takže Zoom a National Geographic.*“

Nejvíce důvěřuje Českému rozhlasu, poslouchá ČRo2 a Radiožurnál. Říká, že je pro něj těžké médiím důvěřovat. Důvěryhodnější je pro něj zpráva zvuková než obrazová: *„Je to vlastně těžký, jako vlastně pro mě je pravdivá informace ta, která se troubí vlastně rozhlasem do širého okolí. Nebo jak bych to řekl, jo, tak asi tohle. Než nějaká vizuální, která je jako přihraná ještě a je z ní vlastně půlpravda. Takže asi jako ten hlas toho rádia.*“ Nesleduje televizní stanici Nova. *„No, to jsou právě tyhle soukromý televizní společnosti, který mají ekonomický zájmy, že jo. Kde si hlídají sledovanost, jo. Takže těm moc jako ne, nechci věřit. I když jsou tam některé informace stejné vlastně, tak moc nechci jim dávat čas, protože vím, že mi to nasvítěj a vím, že to udělají dramaticky, aby mě to zaujalo vlastně a předimenzují tu informaci právě, aby byla jako, že to je teď nejvíc horká zpráva, že to vlastně ovlivňuje celý svět. Jo, ještě tam cítíte tohleto, což mně jako právě přijde hloupý a vůbec, jo.*“ Předpokládá,

že sleduje z většiny stejná média jako jeho okolí. Nechápe podle svých slov ty, kteří jsou toho názoru, že ČT a ČRo zveřejňují lživé informace.

Ocenil by větší nabídku regionálního zpravodajství: *„Jako oni jsou třeba v televizi, ale já bych chtěl, aby tady třeba bylo rádio v Kralupech a tam vysílat, co se děje tady. Myslím, že to chybí, že by se na to měl dát větší důraz na to místo, kde ty lidi žijou, aby věděli, co se děje, a aby se s tím mohli víc vžít.“*

U ověřování zpráv spoléhá v první řadě na vlastní intuici. *„To je to správné, začít si klást otázky sám sobě. Ověřit si informaci, prostě zeptat se sám sebe, na kolik jí věřím a na kolik jí chci věřit.“* Říká, že všechny zprávy si neověřuje, ale snaží se, ať už se jedná o nové zprávy, které vidí na hlavní stránce Seznam.cz, nebo dlouhodobější, jako jsou například informace o životě nového prezidenta. Také informace, které získává ve filmech založených na skutečných událostech, se snaží konfrontovat s realitou.

Vývoj médií vidí zejména v rychlosti šíření zpráv. Oceňuje větší pestrost a dostupnost informací. Pro něj osobně se změnilo především to, jaké mediatypy používá: *„V 15, 16 letech jsem si kupoval Mladou frontu, četl jsem noviny, u pasu jsem měl walkmana a poslouchal hudbu. To dělám dodneška, ale walkmana nemám, mám Spotify jako aplikaci na mobilu, kde si můžu všechno vyhledat.“*

Obsah na internetu netvoří, protože si prý nepřijde originální. Hraje online hry. Čte zprávy na základě doporučení z Facebooku. Používá Spotify a Shazam. Dokáže si najít a sledovat televizní vysílání na mobilu. Na internetu se cítí bezpečně, ale dostává prý zprávy s možnými viry. Nedůvěřuje e-mailům. Na notebooku má zalepenou kameru, aby nemohl být sledován.

Pod pojmem mediální gramotnost si představuje toto: *„Že člověk si nějakým způsobem ověřuje informace, které získává. To už je jako, si myslím, že tohle je už známka nějaké gramotnosti, o tom, nakolik věřit i tomu, co třeba jenom vidím, že jsou filmové triky a tak dále. Takže vlastně nepropadat hnedka, když nás oči šálí.“* Považuje ji za důležitou. Mediální výchovu vnímá zaprvé z pohledu výchovy v rámci rodiny a zadruhé prostřednictvím školní výuky a zájmových kroužků. Rodiče by podle něj měli dbát na to, aby omezili čas, které děti v mediálním prostředí tráví. Učitelé by měli děti naučit, jak využít média k tomu, co pro svůj život potřebují. Důležitost přikládá také mediální výchově pro seniory, aby byli schopni rozeznávat pravdivé a nepravdivé zprávy. Člověk by se podle něj také neměl zabývat úplně všemi zprávami, které se mu naskytnou. Jako příklad uvádí vlastní zkušenost se svými rodiči: *„Horší to mají ještě naši rodiče, kteří se upnuli na maily, berou to tak, že je to osobní a někdo jim to osobně píše, tak to musí být pravda, ale tak to mám říkat, maila prosímte ne.“*

Systematickou mediální výchovu neabsolvoval, ale otec ho učil, jak být co nejobjektivnější ve vytváření vlastního názoru. Vnímá také narůstající možnost sebevzdělávání, jako příklad uvedl dokumentární film V síti. Chtěl by své dovednosti dále rozvíjet. „*Já bych určitě se chtěl naučit tu grafiku a programování a vlastně svým způsobem jako tu animaci. To by mě jako bralo. A tam bych asi možná i začal vytvářet vlastně nějaký denní příběhy do těch médií, na sociální síť.*“ Svou mediální gramotnost hodnotí stručně: „*Já si myslím, že létama praxe, lehký nadprůměr.*“

V testu měl problém s twitterovým příspěvkem, který měl dokazovat Zelenského podporu neonacismu. Zaprvé nevěděl, co to neonacismus je, zadruhé fotografii považoval za důkaz a nezpochybňoval její pravost. Složitě pro něj bylo také čtení grafu a identifikace reklamy (dokázal ji s nejistotou identifikovat podle obsahu, ale jejího označení si nevšiml). Ukázalo se také, že by alespoň částečně důvěřoval informaci o rozprašování chemtrails, které kromě něj důvěřovala pouze jeho sestra, respondentka č. 3. Neznalost prokázal v některých teoretických otázkách – domníval se, že titulní strana časopisu může porušovat zákonný požadavek na vyváženost a objektivitu, že zpravodajský web musí být schválen od RRTV a že první pravidelné televizní vysílání bylo spuštěno v Americe. Nevěděl, co je to hoax¹².

3.1.8 Respondent č. 8

Respondentka č. 8 na dotaz, co si vybaví, když se řekne slovo média, odpověděla takto: „*Hrůza. Někdy komplikace. Moc na to nekoukám.*“

Novinky se nejčastěji dozvídá na internetu. „*Většinou radši nechodím na žádné informace, ale většinou z mobilu, na Facebooku. Když to někdo sdílí.*“ S jistotou nedůvěřuje žádnému médiu. „*Důvěřuju, když jsou nějaké zprávy nebo to, ale není to stoprocentní. Že prostě takovýhle média si to stejně můžou překroutit.*“ Jako nejdůvěryhodnější vnímá online zpravodajství tn.cz a televizní stanice Nova a ČT1. Naopak co se týká nedůvěry, odpovídá takto: „*Ted' ani nevím, jak se to jmenuje. Média v televizi, to ani nevím, co tam je.*“ Neznalost je v tomto případě propojena i s nezájmem o původ a hlubší pochopení jednotlivých zdrojů. Respondentka si ověřuje informace podle svých slov stále. „*No právě že se kouknu na Google, dám to do vyhledavače a kouknu se třeba i na víc stránek, jestli to je pravda.*“ O jaké stránky se jedná, už nesleduje.

¹² „*Hoax je ve zkratce záměrně vytvořený podvod vydávající se za pravdu. V širším významu může zahrnovat i falešnou zprávu, fámu, mystifikaci, novinářskou kachnu, poplašnou zprávu nebo také žert.*“ (Nutil 2018, s. 137)

S informacemi, které slýchá od svých známých, dále nakládá – zejména si ověřuje, zda jsou pravdivé. „*Tak většinou bud' z práce, nebo z hospody, když si jdeme posedět a oni tam něco řeknou nebo nadnesou, pak se kouknu do mobilu, jestli to tak je nebo není.*“ Takto se jí například podařilo odhalit lež sdílenou na Facebooku: „*Ted' jsem tam třeba četla, že jeden americký herec zemřel, ale to není vůbec pravda, takže pak jsem si hledala na Googlu, jestli to teda je pravda nebo není.*“

Z hlediska zpravodajství nezaznamenala v průběhu života téměř žádný vývoj, pouze nyní se alespoň čas od času podívá na zprávy. Dříve dění nesledovala vůbec. Důležitost tomu prý ale nepřikládá ani nyní – říká, že kdyby se zajímala více, „*pukla by jí z toho hlava*“. V jiných oblastech ale změnu pocituje: „*Za mého dospívání jsem mobil neměla a počítač taky ne. Spíš byly třeba hry, jako takový to Atari, přes kazeťák. A video. Počítač pořád nemáme, takže ted' hlavně ten telefon. Tak třeba ted' něco objednávám přes internet.*“

Ze sociálních sítí používá pouze Facebook. Říká, že něco sdílí jen výjimečně, obvykle fotografie z výletů. Často nakupuje přes internet. Před podvody se chrání nakupováním u ověřených prodejců, ověřováním důvěryhodnosti nového obchodu skrz recenze či objednávkou s platbou na dobírku. Popisuje, že před neznámými weby se chrání tím způsobem, že raději vůbec nerozklikává odkazy, pokud na ni nepůsobí dobře.

Mediální gramotnost vnímá takto: „*Tak co oni si všechno najdou a jestli i správně podají ty informace všem lidem jakoby do televize, do mobilu na zprávy a tak.*“ Po dovysvětlení ze strany tazatelky vyjádřila mediální gramotnosti důležitost: „*Tak člověk by měl být, aby si dokázal říct, tomu věřím a jdu si za tím, nebo prostě vy si myslíte, co chcete, já si to budu posuzovat sama podle sebe.*“ O mediální výchově jasnou představu nemá: „*Já nevím, že na něco přijdou a budou tě z toho vyučovat, já nevím, třeba třídění odpadu a takovýhle. Jak to máš dělat správně.*“ Dezinformaci definuje jako lež. Vyvrátila by ji ověřováním.

Mediální výchovu nikdy neměla. Zažila na střední škole rok výuky informatiky, obsahem prý ale byly pouze tabulky. Svou mediální gramotnost hodnotí těmito slovy: „*Za hodně nízko. Tak jak nekoukám na ty zprávy, tak nejsem v obraze tak, jak bych mohla být. Nechávám to plynout, jak to je, tak občas pokrčím si ramenama, zanádvám si a tím to končí.*“ Shrnuje, že co potřebuje, si dokáže vyhledat, případně požádá někoho o pomoc. Sama také pomáhá kolegyním např. s nastavením mobilu nebo jim dělá online testy. V budoucnu se v oblasti médií nic nového učit nechce.

V testu měla problém s několika praktickými otázkami. Potíže jí dělalo přečíst graf nebo zvážit variantu, že by fotografie mohla být upravená. Neorientovala se v otázce na problematice prvky titulní strany časopisu Reflex. Předpokládala, že Facebook lživé

informace ihned maže. Z teoretických otázek nevěděla, co označuje zkratka ČTK, dále předpokládala, že novináři musí mít dokončené studium žurnalistiky, a nevěděla, kdy bylo spuštěno první pravidelné televizní vysílání. Pro provozování zpravodajského webu je podle respondentky nutné mít povolení od RRTV. Reklamu dokázala identifikovat na základě obsahu a smluvní podmínky pro uživatele platformy YouTube dokázala vyvodit.

3.1.9 Respondent č. 9

Respondent č. 9 se k médiím staví tak, že vše, co se z nich dozvídá, je lživé. Důvěru nedává žádnému médiu. *„Věrohodnost, to je právě takový zavádějící. Nevěřím všemu, ať už to najdu kdekoliv, tak vždycky myslím, že na tom něco aspoň trochu je. (...) Jako ono je to jedno, jestli se díváte na ČT1, na Novu, na Primu, oni když se na to podíváš, tak stejně všichni říkají jedno a to samý, takže to je úplně jedno. Akorát ta ČT1 to má třeba obsáhlejší ty informace, ale jinak to je na jedno brdo.“* Vyloženě nedůvěřuje deníku Blesk, který označuje za „kachnu“¹³. Informace si občas ověřuje vyhledáváním na internetu. *„Tak prostě to dám do Googlu a různě, otevřu, co zrovna najdu, co mi to nabídne. (...) Není důležité, co je to za stránku. Nebo rozkliknu jich třeba víc.“*

Hlavním kanálem, skrz který se dozvídá nové informace, je pro něj televize. Druhotně čte také nové zprávy na úvodní stránce internetového vyhledávače Seznam.cz, ale dále nesleduje, z jakého webu daný článek pochází. Čte prý také noviny, nekonkretizuje ale jaké. Informace na základě doporučení druhých si zjišťuje, pokud se jedná o téma, které ho zajímá. Podle jeho slov nezáleží na tom, od koho doporučení přijde. Stejně jako on sleduje většina jeho okolí hlavně ČT1.

Konstatuje, že v mládí ho zprávy nezajímaly vůbec. Nyní už je vyhledává více. Zaznamenává také větší výběr a rozsah informací. Respondent popisuje také to, jak se změnil jeho způsob užívání médií – nyní online vyhledává, kdykoliv potřebuje nebo ho něco zajímá. Zůstává prý ale věrný tradičním médiím. *„Řekl bych, že té naší generaci v tomhle už trochu ujíždí vlak v téhle době. Tak co potřebujeme, že jo, fakt jen k té práci, ale jinak ne, jako když mám čas tak se podívám do toho mobilu nebo do toho počítače, když něco potřebuju, ale jinak člověk je radši venku nebo něco dělá, tak si spíš vyčistím hlavu já, než abych celej den ležel u televize.“*

Má profil na sociálních sítích Facebook a Instagram. Sám ale nic nepublikuje, pouze příležitostně komentuje cizí příspěvky. O vnímání své bezpečnosti na internetu říká: *„Když si*

¹³ Pojem novinářská kachna (či pouze kachna) používalo více respondentů. Popisuje novinářskou zprávu, která je nepravdivá nebo má záměrně vymyšlený obsah. (Osvaldová 1999, s. 87)

ho prohlížím, tak se cítím bezpečně. Když po mně něco chtěj, nějaký údaje, tak ne.“ Vymezuje se proti současnému trendu být neustále online. „*Ted' jsem jel autem a frajer na skútru si hrál na telefonu. Je to nebezpečný a druhá věc je, že tu chvíli to prostě počká. Dřív jsme byli bez toho a taky jsme to zvládli. A nejsou to jenom mladý, ale i starší.*“ Sám prý svůj volný čas tráví jinak.

Dezinformaci dokáže přesně definovat, říká ale, že v praxi by ji nepoznal: „*Já ji asi nepoznám většinou. Asi je to tak dobře formulovaný, že to člověk asi nepozná moc. Nebo když se v tom nepohybuje, zrovna v tom odvětví, tak to je asi těžký rozeznat.*“ Jasnou představu o mediální gramotnosti nemá. Po upřesnění definice tazatelkou říká, že je tato dovednost důležitá: „*V dnešní době určitě, aspoň v nějakém základu. Protože dneska v každém zaměstnání to po tobě vyžadují, třeba u nás ted' na škole, dřív jsme si vzali váhu, navázili jsme si, kolik jsme potřebovali. Ted' je to všechno počítačově, takže určitě nějaká ta gramotnost tam musí být. Někaký vzdělání, informace.*“ Mediální výchovu popisuje jako zdokonalování se s počítačem, tedy nerozlišuje mezi jednotlivými gramotnostmi, které se v současném vzdělávacím systému vydělují.

Mediální výchovu přímo nikdy neměl, prošel ale v práci školením o využívání počítačových technologií ve svém oboru. O své mediální gramotnosti mluví takto: „*Hodně málo. Protože říkám, jenom to, co potřebuju, víc nepotřebuju. To, co potřebuju k práci. To je pro mě směrodatný. (...) Když budu pracovat s počítačem, tak ten má X možností a já z nich umím akorát třeba pár.*“ Říká ale, že pokud něco neví, dokáže si to vyhledat nebo požádat o pomoc. Nic nového se učit nechce, stačí mu prý základní uživatelská znalost pro využití v osobním životě a zaměstnání.

V testu se projevila jeho neznalost terminologie. Na otázku, v níž měl určit, zda je zobrazený text zpravodajství, infotainment nebo satira, odpověděl: „*Jako že explodují ty děti? Tak to je asi kravina. No já nevím, co jsou ty možnosti. Každopádně sranda je to blbá.*“ Hoax nedokázal přesně popsat. Neznal Českou tiskovou kancelář. Problém mu dělalo odhalit problematické prvky na titulní straně časopisu a čtení grafu. Naopak dokázal identifikovat neobvyklý nepraktický aspekt v mapě a fotografii nepovažoval za důkaz toho, co vyobrazuje. Reklamu poznal na základě titulku. Chyboval v otázce na provozování zpravodajského webu. Myslel si, že je k němu nezbytné mít povolení.

3.1.10 Respondent č. 10

Respondentka č. 10 si pod pojmem média představuje tradiční média – televizi, rozhlas, tisk a jeho online mutaci. Média a zpravodajství konzumuje často a různými způsoby:

„S tímhle vším se setkávám víceméně denně, v podstatě asi hlavně v počítači, televizi taky asi, v tištěné podobě ne denně, ale taky odebíráme nějaká periodika. Ale ten čas na tu tištěnou podobu úplně není. A je to i ten online prostor, třeba různé audio podcasty a takové věci.“

Nejčastěji získává nové informace z internetu. Z tištěných médií respondentka čte týdeník Respekt. Z televizních stanic považuje za nejdůvěryhodnější kanály České televize, protože je veřejnoprávní. Říká, že jiné doma ani nesledují. Doplňuje ale, že pravidelné zpravodajské vysílání nemá už čas sledovat. Rádio neposlouchá, ale poslouchá podcasty. *„Poslouchám třeba Blízká setkání, protože tam jsou zajímaví lidi. Nebo nový projekt Bez filtru. Já myslím, že to navazuje na podcast Na dřev, který býval na Proglasu. A týká se to spíš toho církevního. Je to takový citlivý, ale pokrývá to i taková kontroverzní, citlivá témata. Ještě poslouchám Hosta Lucie Výborné.“* Jako důvěryhodná média označuje také DVTV a organizaci Post Bellum. Naopak mezi nedůvěryhodná média zařazuje Parlamentní listy, vysvětluje to takto: *„Protože to jsou blázni, protože lžou, protože to je dezinformační médium.“* Nedůvěřuje ani médiím spadajícím do svěreneckých fondů Andreje Babiše.

Vlastnictví médií je pro ni důležité kritérium. Znalost vlastníků ovlivňuje její důvěru v daná média. *„Nevím, jestli je to tím, že žijou z koncesionářských poplatků (Česká televize, pozn. aut.) nebo že to má nějakou takovou dozor. Ale mně přijde, že jim lze věřit z těchto důvodů, že to není na základě nějaké reklamy nebo nepatří to někomu, jako že to nejsou média pana Babiše třeba.“* Nejedná se ale o jediné hledisko. V konfrontaci s faktem, že Respekt, kterému důvěřuje, je také v rukou soukromého vlastníka, respondentka říká: *„Do určité míry je to fakt, že to koresponduje s nějakým mým světonázorem a politickým přesvědčením a tím vším. Určitě tam taky nejsou všechny věci, se kterými bych souzněla vnitřně stoprocentně.“*

Nová témata sdílí nejčastěji se svou nejstarší dcerou nebo s manželem. Navzájem společně sdílejí a probírají témata, která je zaujmou. Informace se dozvídá také na Facebooku, kde právě z tohoto důvodu sleduje *„zajímavé, důvěryhodné lidi“*. Takto sleduje například novináře Erika Taberyho nebo biskupa Václava Malého. *„Třeba pan biskup Malý je pro mě důvěryhodná osoba, protože on je dlouhodobě a celoživotně konzistentní ve svých názorech. A nejenom toho církevního, ale i z toho občanského. A on opravdu to, co káže, to taky žije. Před pár lety tady byl biřmován a měl úžasný kázání a hned v týdnu poté byla demonstrace na Václaváku proti Babišovi a to byla jedna z těch prvních a on tam vystupoval. A opravdu, on je vážně konzistentní v těch názorech. Sleduju ho a on glosuje nejenom náboženský témata, ale i ty politický.“* Ve svém okolí se setkává s lidmi, kteří mají v oblasti médií různé návyky a jsou různých politických přesvědčení.

Ověřuje si informace z nejistých zdrojů nebo informace, které na ni působí nečekaně nebo zvláště. Zná dezinformační weby a zprávy na nich nečte. Shrnuje: *„Myslím si, že mám vytipovaný, komu můžu věřit, a pak už ty jejich informace teda dál neověřuju. To už by zas člověk nemohl věřit vůbec ničemu, a ani nevím, kde bych pak dál hledala. Nejsem jazykově vybavená, abych třeba hledala na BBC a dalších, to ne. Čerpám jen z tuzemských zdrojů.“* Tento postup ale zároveň konfrontuje s vědomím, že stejně může vznikat konfirmační zkreslení i u lidí opačných názorů. *„Je fakt, že oni to mají úplně stejně ty lidi na druhé straně barikády, mají pocit, že tomu věřej, i ti komunisti a voliči SPD, jsou přesvědčený o své pravdě, tak to pak taky už nezjišťuju dál, asi kdyby to mělo být skutečně to kritický myšlení, tak by člověk měl nějakým způsobem ověřovat.“* Zároveň dodává, že ačkoliv člověk při vyhodnocování pravdivosti vychází z vlastní intuice a předchozí znalosti, i toto vnímání se může v čase změnit. Sama takto změnila přístup v případě Soni Pekové během pandemie koronaviru.

Velkou roli v jejím vnímání měla média již od mládí. *„Bylo mi zcela jasný, jak to tady je nebo není. Takhle, ne že bych tušila až tak, to se nám všem otevřely oči až později, ale to, že je to špatně, to nám bylo jasný. I tím, že jsem z věřící rodiny, tak aspoň ne třeba přímo podzemní církve, ale nějaké zakázané věci, o tom jsem věděla. Opisovala jsem knihy na psacím stroji.“* Říká, že v době jejího dospívání nejen že nebyl výběr a možnosti, ale také nebyl o zpravodajství kvůli nedůvěře zájem. *„Kdežto dneska mám zájem aktivně se dozvídat a zapojovat do dění.“* Vývoj pocituje i v používání internetu. *„Úplně kdysi, když jsme měli první počítač, někdy krátce po roce 2000, tak jsme měli pocit, že když je to tam napsaný, tak to bude pravda. Ty různý řetězový maily.“*

Facebook příležitostně využívá také ke sdílení pro sebe důležitých témat. Přidává příspěvky upozorňující na významné skautské akce nebo příspěvky rozšiřující povědomí o Downovu syndromu. Do diskuzí se snaží nevstupovat, výjimky dělá pouze v případech, které považuje za zásadní. Není si jistá v otázce bezpečnosti na Facebooku: *„Třeba mně není příjemný, že mám na Facebooku lidi, který neznám a který mě sledujou. Který jsem si nepřidala nebo mě ani nepožádali, a i jsme to zkoušeli odstranit a nešlo nám to.“* Zároveň ale dodává, že příliš osobní informace by nezveřejnila, proto podle ní neexistují data, kterých by se podvodníci tímto způsobem mohli zmocnit.

Mediální gramotnost by popsala takto: *„Obecně bych si tak asi představila, že člověk nevěří všemu. Že má zájem zjišťovat, třeba odkud přicházejí nějaký nepravdivý informace.“* Zdůrazňuje, že podlehnutí dezinformaci může negativně ovlivnit nejen člověka samotného, ale i jeho okolí. Silně vnímá sociální aspekt mediální manipulace: *„Ty manipulace, jsou k nim*

daleko náchylnější jednak lidi, nejen třeba nevzdělaný, ale jakoby i sociálně znevýhodněný. I v souvislosti dneska. Je draho, všichni se musíme nějakým způsobem... Ale pořád my se tady máme velice dobře. Svádět to na Ukrajince, který chudáci jsou rádi, že přežili. Protože to je hnusný způsob tý manipulace těma lidma tím, že využíváš toho strachu a obavy o vlastní bezpečí, o to, že nebudeš mít, co jíst.“ Domnívá se, že každá informace člověka nějakým způsobem ovlivní, proto považuje za důležité vyvarovat se konzumaci nekvalitního zpravodajství apod. Mediální výchova by podle respondentky měla začít už v rodině, měla by zahrnout otázku důvěry, bezpečnosti na internetu, kritické myšlení. Další úroveň by měla být školní výuka, která by mohla být zmíněna na základní škole a více rozvíjena na střední škole. Říká ale, že své místo má podle ní mediální výchova v každém věku – má zkušenost s vlastním otcem, který podléhal dezinformacím z řetězových e-mailů.

Mediální výchovu nikdy neměla, ale snaží se o seberozvoj. *„Byla jsem jednou tady na diskuzi o dezinformacích v politice. Tak snažím se zorientovat v tom, co opravdu jsou ty dezinformační média, a tomu teda nedůvěřuju.“* Svou mediální gramotnost vnímá takto: *„Já doufám, že snad nejsem úplně snadný cíl dezinformátorů. Ale je fakt, to opravdu vím, že v člověku může uvíznout něco, co není pravda. To sebekriticky přiznávám. I když doufám, že úplně naivní nejsem.“* Možnost budoucího seberozvoje nezamítá, nedokáže ale říct, v jaké oblasti by se chtěla dále rozvíjet.

V testu prokázala praktické dovednosti na vysoké úrovni. Dokázala odhalit obrácenou škálu barevnosti v mapě, u fotografie od počátku přemýšlela o tom, zda je pravá či nikoliv, všimla si falešné korelace v grafu bez nápovědy, poznala reklamní sdělení. Zvládla také zanalyzovat titulní stranu časopisu. Nebyla si jistá současnou regulací reklamy. Neznala termín infotainment a váhala u smluvních podmínek a regulace Facebooku a YouTube.

3.2 Analýza po tématech

Tento pohled nabízí srovnání odpovědí respondentů v hlavních tematických okruzích výzkumu. Některé okruhy vycházejí z původní teze výzkumu, další byly doplněny na základě témat, která vyplynula z rozhovorů a často se opakovala. Tento pohled umožňuje podívat se na to, ve kterých aspektech se respondenti nejčastěji shodují a naopak ve kterých se rozcházejí. Zároveň z něj vyplývají podtémata, která by byla vhodná pro další specializovaný výzkum.

3.2.1 Preferované mediatypy

Kromě respondenta č. 1, který internet využívá pouze jako zdroj zábavy, všichni respondenti uvedli, že používají internet ke zjišťování nových informací. Nejpoužívanějším zdrojem je pro respondenty č. 3, 4, 5, 6, 7, 8 a 10.

Minimálně bývá respondenty zmiňován denní tisk. Ten příležitostně kupují pouze respondenti č. 2 a 9. Respondenti č. 6 a 10 pravidelně odebírají časopisy, ale denní tisk nečtou. Někteří účastníci výzkumu to připisují faktu, že si mohou na internetu přečíst online verzi, která je pro ně dostupnější.

Televize hraje stále velkou roli. Respondenti č. 3 a 7 sdělili, že televizi využívají pouze pro zábavu. Alespoň výjimečně sledují televizní zpravodajství respondenti č. 1, 5, 8 a 10. Za pravidelný zdroj informací považují televizi respondenti č. 2 a 9. Zbývající respondenti č. 4 a 6 uvedli, že televizní zpravodajskou relaci neviděli několik let, protože doma televizi nemají.

Oblibě se stále drží také rádio. Dva respondenti uvedli, že ho poslouchají při cestách autem. Tři respondenti (č. 3, 4, 7) ho poslouchají pravidelně. V podobě podcastů poslouchá některé pořady respondentka č. 10.

I mezi zástupci generace X se začíná objevovat technologická konvergence mediatypů. Nejčastěji zmiňovaným je čtení textů, které vycházejí tištěně, v jejich online podobě. Respondentky č. 4 a 10 využívají dostupnost rozhlasového vysílání (a zejména jeho archivu) na internetu. Respondent č. 7 sleduje televizní vysílání také na mobilu, pakliže nemá zrovna přístup k televizi (nebo alespoň ví o této možnosti a dokáže ji spustit).

3.2.2 Vývoj přístupu k médiím

Nejzmiňovanějšími změnami v oblasti médií, které respondenti registrují oproti době svého dospívání, jsou nástup internetu, větší nabídka zpráv, rychlejší přenos informací a diverzita platform. V souvislosti s tím zmiňuje respondentka č. 4 na příkladu Netflixu větší možnost personalizace obsahu. Respondenti č. 4, 5, 6, 7 a 10 potvrzují, že na rozdíl od dřívějších nyní zjišťují nové informace zejména na internetu.

O zpravodajství se dříve nezajímalo a nyní se již zajímá pět z deseti respondentů. Respondenti č. 3 a 6 říkají, že dříve mediální obsahům důvěřovali více než dnes.

Respondent č. 6 pociťuje změnu v přístupu k soukromí s příchodem sociálních sítí. *„Ono je to taky s těmi lidmi na Facebooku, já si tam nechávám i tyto všechny, samozřejmě nelajkuju to těm svým sousedům, když tam sdílí něco, že ti černoši s těmi dětmi by se měli*

potápět ve Středozezemním moři, ještě než doplujou k italskému břehu, ale nechám si to v těch přátelích, abych ten názor věděl. (...) Ale co je pro mě jisté, že já bych dneska tu Drnku s těmi lidmi nemohl založit, protože když o nich vím dneska z těch Facebooků to, co jsem tenkrát nevěděl, tak já bych je nevzal do té Drnky, že i ty jejich postoje se promítají do té každodennosti. A vlastně já o nich vím víc, než chci, než by mně bylo milé.“

Žádnou změnu nepocítují nebo ji pocítují pouze minimálně respondenti č. 1, 8 a 9.

3.2.3 Důvěra v média

5 z 10 respondentů se shoduje v tom, že médiím nedůvěřují. Respondentka č. 2 je toho názoru, že více než na mediálních značkách záleží na konkrétních novinářích: *“Myslím si, že i jak na Nově, tak i na ČT1 nebo kdekoliv se můžou objevit lidé, kteří nebudou říkat pravdu, kteří tam budou přikrášlovat něco.“* Stejně stanovisko zaujímá i respondent č. 6. Doplňuje, že přesvědčit ho může kvalita konkrétního článku či reportáže, komplexnost tohoto výstupu, zapojení do širšího kontextu a odkazování na další zdroje. Respondentka č. 3 specificky nedůvěřuje mainstreamovým médiím, naproti tomu důvěru dává například Jaroslavu Duškovi. Respondenti č. 8 a 9 své důvody nedokážou vyjádřit.

Za nejdůvěryhodnější zdroj informací bývají v tomto výzkumu nejčastěji označována média veřejné služby. Českou televizi takto označují respondenti č. 1, 4, 5 a 10 a Český rozhlas respondenti č. 4, 5 a 7. Respondentky č. 4 a 10 označily za důvěryhodné médium také DVTV. Jednotlivě byla důvěra vyjádřena také časopisu Respekt a internetovému portálu tn.cz.

Jako nedůvěryhodné médium byla označena televize Nova respondenty č. 1, 5, 7. Příčinu své nedůvěry vysvětlují podobně, např. respondent č. 5 ji popisuje takto: *„Protože mi přijde, že to je hodně směřováno k té sledovanosti a ne k tomu, aby prostě sdělili nějakou podstatnou informaci. Když si vezmu strukturu jejich Televizních novin, tak to je prostě to, co přitáhne lidi. Bouračka, záběry na bouračku.“* Za lehce důvěryhodnější označili respondenti č. 1 a 5 televizní stanici CNN Prima News. Třikrát byl označen za nedůvěryhodný bulvární tisk, specificky deníky Blesk a Aha!. Tři respondenti vnímají jako nedůvěryhodné dezinformační webové portály Parlamentní listy nebo Sputnik. Jednou byla přímo zmíněna nedůvěra k médiím vlastněným svěřeneckými fondy Andreje Babiše.

Důvěryhodně na respondenty působí regionální média. Z opačné strany spektra, několikrát se v rozhovorech objevilo téma zahraničních médií. Respondentka č. 4 je preferuje oproti tuzemským. Respondenti č. 6 a 10 formulují své omezení, co se týká využívání důvěryhodných zahraničních zdrojů, kvůli své nedostatečné jazykové vybavenosti.

3.2.4 Využití médií

Všichni respondenti uvedli, že alespoň příležitostně vyhledávají média za účelem zpravodajství, přičemž z odpovědí tří respondentů vyplývá, že sledují zpravodajství průběžně, jeden respondent preferuje ve srovnání s denním zpravodajstvím spíše komplexnější útvary, které pokrývají dlouhodobě probíraná témata. Ostatně sledují zpravodajství spíše okrajově.

Respondenti č. 4, 6 a 10 využívají internet (a případně tisk) pro vyhledávání odborných informací souvisejících s jejich zaměstnáním. Konkrétně hledají na oficiálních webech (např. Česká správa sociálního zabezpečení, Finanční správa, weby ministerstev), v lokálních médiích a na radničních webech a také na Facebooku. Respondentka č. 4 říká, že právě za tímto účelem si profil na Facebooku založila. Sleduje například skupinu Učitelské platformy nebo Pedagogické komory. *„Pak neformální volný sdružení učitelů španělštiny, který vlastně slouží k tomu, že si lidé dávají tipy do výuky, sdílejí materiály, říkají si o nějakých aktualitách, takže to je můj každodenní chléb,“* doplňuje.

Zejména ti respondenti, kteří uvádějí, že se o zpravodajství příliš nezajímají, vyhledávají média pro zábavu. Z rozhovorů vyplynulo několik specifických využití: respondent č. 1 využívá internet na Geocaching, respondenti č. 3 a 7 vyhledávají filmy, divadelní představení nebo hudbu, respondent č. 7 také hraje počítačové hry.

Zmiňován je také zájem o populárně naučný obsah. Cestopisné pořady a dokumenty v televizi a na internetu vyhledávají respondenti č. 1, 3 a 7, respondentka č. 4 zejména vyhledává na internetu témata a pořady za účelem celkového rozšíření znalostí a na „rešerše osobního rázu“.

Dále je internet vyhledáván pro praktické využití. Respondentka č. 3 čte a také píše recenze a respondentka č. 8 nakupuje přes internet.

Za účelem komunikace na sociálních sítích vyhledávají internet respondenti č. 2, 6, 8 a 10.

3.2.5 Informační přetížení

Respondenti se často shodují na tom, že nemají dost času – na to být průběžně v obraze, na ověřování zpráv, na seberozvoj. Respondentka č. 10 vyjadřuje nedostatek času na čtení tisku a sledování televize. Respondentka č. 3 spojuje nedostatek času na seberozvoj a sledování aktuálních témat, která ji zajímají, se změnou zaměstnání. Také respondentka č. 4 mluví o nedostatku času na seberozvoj. Respondent č. 6 potvrzuje, že i v praxi vidí, jak

generace X kvůli nedostatku času nenavštěvuje tak často knihovnu a nechodí na přednášky a další vzdělávací program.

Několikrát se v rozhovorech opakovalo také téma přehlcení médií. Tento fenomén bývá označován jako informační přetížení a popisován jako stav, ve kterém množství přijímaných informací přesahuje kognitivní schopnosti jedince. Bývá doprovázen negativními účinky jako sníženou kvalitou rozhodování, frustrací a zvýšenou úrovní stresu (Infomore.cz 2020). Respondentka č. 4 uvádí, že ji množství informací, které konzumuje, „*unavuje a mentálně ošoupává*“ a že se jimi cítí „*toxicky zadušená*“. Zároveň ale vysvětluje, proč v takovém tempu setrvává: „*Mám pocit, že když to nedělám, tak pak nejsem v obraze a v týmu a že mám potřebu profesně držet ten krok s tou dobou, nehledě na to, že mi to mnohdy zjednodušuje a zpříjemňuje práci.*“ Respondent č. 6 říká, že ho tato doba charakteristická svou rychlostí přiměla k roztěkanosti, která se projevuje například tím, že i když má časopis po ruce, sáhne raději po sociálních sítích. Zároveň má pocit, že je jeho znalost povrchnější a že sleduje mnohem více témat na úkor hloubky porozumění. Respondenti č. 7, 8 a 10 vyjadřují nutnost vyvarovat se tomu, aby člověk přijímal úplně všechny informace, které k němu přichází, a mluví o nutnosti přichozí zprávy filtrovat.

Respondentka č. 3 uvádí, že se zpravodajství již raději úplně vyhýbá. „*Mám zkušenost už z covidu, to mě úplně semlelo, vůbec jsem nechápala, co je to za lež a co to s námi dělají. Potom už jsem to taky vypnula a vůbec jsem si to nepřipouštěla.*“

Respondentka č. 4 nedostatek času spojuje také s tím, že svůj omezený čas odmítá věnovat tématu bezpečnosti na internetu.

3.2.6 Ovlivňování názorovými vůdci

Pojem opinion leader (názorový vůdce) je spojen s teorií dvoustupňového toku komunikace. Hypotéza je taková, že informace nejprve proudí k aktivnějším členům společnosti a ti je zprostředkovávají těm méně aktivním. Podle výzkumů¹⁴ se v úzkých skupinách lidé s neustáleným názorem přimykají k názorům vlivných osob s větším zájmem o veřejné dění a rozsáhlejšími znalostmi (Jungová 2004, s. 289).

V tomto výzkumu byla pozornost zaměřena na dva stupně takového vlivu – na názorové vůdce osobní (blízké osoby) a veřejné (známé osobnosti).

Tři respondenti potvrdili, že sledují osobnosti, které ovlivňují jejich názory a rozhodování a které jim zároveň přinášejí informace o aktuálním dění. Dva z nich sledují tyto

¹⁴ První takový výzkum byl proveden P. F. Lazarsfeldem, B. Berelsonem a H. Gaudetovou v roce 1940 v USA. Zaměřili se na vliv sdělovacích prostředků a předvolebních kampaní na finální volební rozhodnutí (Jungová 2004, s. 289).

osoby na sociálních sítích. Konkrétně byli jmenováni jako názoroví vůdci Jaroslav Dušek (herec a ezoterik), Pavel Barša (politolog), Václav Bělohradský (filozof a sociolog), Erik Tabery (novinář) a Václav Malý (biskup).

Osm respondentů uvedlo, že dají na doporučení některých ze svých známých. Tato doporučení se mohou odehrávat také online. Tři respondenti řekli, že se tímto způsobem dozvídají informace z Facebooku, ať už prostřednictvím osobní zprávy, nebo veřejného sdílení. Respondentky č. 3, 4 a 10 specificky řekly, že názorovou autoritou, příp. partnerem, který jim sděluje nové informace, je jejich manžel. Dále byli takto uváděni přátelé, kolegové, žáci a děti.

Respondent č. 5 se podělil o zkušenost s tím, že je pro někoho sám názorovým vůdcem. *„Občas mi třeba kamarád zavolá ohledně covidu a ptá se na něco, třeba jestli se má nechat očkovat.“*

Respondent č. 6 pocítuje nedostatek autorit v některých odborných tématech, na jejichž názor by se mohl spolehnout. Konkrétně mu chybí názorový vůdce v oblasti ekonomiky. *„Co se týká ekonomiky, do které taky nevidím, to je pro mě téma, které je velmi zajímavé, vlastně sociologii blízké, ale strašně málo tomu rozumím, hrozně rád bych tomu rozuměl. A nemám tam tu autoritu. Dřív jsem se zeptal tety, když jsme se viděli, a spoustu mně toho vysvětlila a teď nemám koho, protože tady ti ekonomové u nás v maloměstě, oni rozumí, co se účtuje do jaké kolonky, ale co se děje globálně, to neví.“*

3.2.7 Teoretické povědomí o mediální gramotnosti a odborná příprava vzdělavatelů

Na otázku, co si respondenti představují pod pojmem mediální gramotnost, dokázalo podat komplexní a správnou odpověď šest respondentů. Dva mají o tématu alespoň částečnou představu a mediální gramotnost spojují více s teoretickou znalostí o médiích než s praktickými dovednostmi, jak již bylo definováno v teoretické části této práce. Zbývající dva respondenti (č. 8 a 9) nevěděli.

Sedm respondentů má jasnou a přesnou představu o tom, co by mělo být součástí mediální výchovy. Tři respondenti zmiňují, že by se prvotní mediální výchova u dětí měla uskutečňovat v rodinném prostředí. Mediální výchovu chápe izolovaně jako školní předmět respondentka č. 3. Většina respondentů se shoduje na tom, že mediální výchova je důležitá už pro děti v raném věku. O důležitosti mediální výchovy pro seniory mluví respondenti č. 6, 7 a 10.

Respondenti č. 4 a 6, kteří mají zkušenost s mediální gramotností ze strany vzdělavatelů, upozorňují na problém v nedostatečné kvalifikovanosti těch, kteří mají v rámci

veřejných institucí mediální výchovu vyučovat. Respondentka č. 4 učí na gymnáziu, které v roce 2019 poprvé zavedlo mediální výchovu jako samostatný předmět. „Bohužel došlo k tomu, že ji učí kolegové, kteří tu mediální přípravu nemají, nebo si teprve průběžně dodělávají nějaký kurz mediální výchovy,“ konstatuje. Respondent č. 6, který pracuje jako ředitel knihovny, přímo říká: „My teď máme grant OSF v knihovně na mediální gramotnost, je to takové téma do knihoven teď, takže my si pod tím představujeme to, že já jsem řekl, že to musíme napřed naučit ty knihovníky, protože ti moji zaměstnanci sdílí ty blbiny na těch Facebookách, ty fejkky a tak, tak jak my to máme učit někoho zvenku, když to sami neumíme.“ Proto se rozhodl první vlnu vzdělávacích projektů směřovat právě ke knihovníkům.

3.2.8 Zkušenosti s mediální výchovou

Zkušenost s institucionální mediální výchovou je mezi respondenty minimální. Na základní a střední škole se s ní nesetkal nikdo (výjimkou je respondentka č. 8, která měla informatiku a v ní výuku práce s počítačem, přímo mediální výchova se zde ale neprojevovala). Respondenti č. 4 a 6 se v rámci studia na vysoké škole zabývali mediální teorií, proto používají pro myšlení o médiích naučený teoretický rámec, zároveň prokazují znalost odborné terminologie. Respondentka č. 4 uvádí, že jí toto studium praktické dovednosti v oblasti mediální gramotnosti nepřineslo, naopak respondent č. 6 uvádí, že ačkoliv se jednalo o studium teorie, v praxi ho to ovlivnilo. Pouze respondent č. 5 uvádí zkušenost se školní mediální výchovou. Setkal se s ní během vysokoškolského studia na oboru pedagogika volného času v rámci jednosemestrálního předmětu. Popisuje ji takto: „Řešilo se tam, co to je objektivní informace, že nemůže existovat objektivní informace, protože vždycky je tam ten subjekt toho redaktora, který do toho vnáší svůj subjektivní pohled. To je tak asi to hlavní, co mi utkvělo. Určitě jsme si povídali o dezinformacích a o fake news, i o té mediální výchově, ale podrobnosti si nepamatuji.“

Opakovaně se objevovala mediální výchova v rodině. Zmiňují ji respondenti č. 7 a 10. V odpovědích se projevuje také učení osvojováním návyků rodičů. U sourozenců–respondentů č. 3 a 7 se objevuje silný zvyk poslechu stejné stanice v rádiu. Sourozenci–respondenti č. 1 a 9 se ve svých odpovědích také často shodují. Primárním zdrojem nových informací je pro ně televize, nejdůvěryhodnějším zdrojem je ČT. Zároveň oba zmiňují, že s médií tráví ve srovnání s ostatními velmi málo času a že jejich schopnost práce s internetem je velmi omezená.

Respondenti č. 7 a 10 se také v tématu příležitostně rozvíjí sami. Respondent č. 7 uvádí jako příklad film V síti, respondentka č. 10 svou účast na diskuzi o dezinformacích.

Pouze respondent č. 9 popisoval mediální výchovu v rámci zaměstnaneckého vzdělávání, opět se ale jedná pouze o dovednost práce s počítačem, a to akorát pro potřeby samotného zaměstnání.

3.2.9 Sebereflexe v oblasti mediální gramotnosti

Nízké mínění o své mediální gramotnosti mají respondenti č. 2, 8 a 9. Za průměrné se označili respondenti č. 1, 3 a 5. Pozitivně se hodnotí respondenti č. 4, 6, 7 a 10.

Vlastní nedostatky pocítuje a reflektuje polovina respondentů. V hodnocení zohledňují svou životní zkušenost a mediální výchovu respondenti č. 1, 2, 4, 5 a 7.

Ačkoliv pět z deseti respondentů má představu o tom, co by chtěli v oblasti médií umět nebo znát, ambici se naučit něco nového má pouze respondent č. 7. *„Já bych určitě se chtěl naučit tu grafiku a programování a vlastně svým způsobem jako tu animaci. To by mě jako bralo. A tam bych asi možná i začal vytvářet vlastně nějaký denní příběhy do těch médií, na sociální síť.“* Ostatní vyjadřují nezájem dále se rozvíjet v této oblasti.

3.3 Výsledky testu mediální gramotnosti

Byla odhalena častá neznalost odborných termínů použitých v testu. Význam slova infotainment neznali respondenti č. 1, 2, 3, 8, 9, 10. Respondenti č. 2, 8 a 9 neznali ani pojem satira. Respondenti č. 6 a 10 rozvažovali, zda může být zobrazený satirický web považován také za zpravodajský (respondent č. 6 ho při prvním pohledu považoval za *„ten web, byl tu název AZ, to je takový ten špatný web“*). Význam slova neonacismus se ukázal neznámý pro respondenty č. 2 a 7. Významem termínu zpravodajský web si nebyli jisti respondenti č. 4, 5 a 6. Zvažovali, zda se jedná o oficiální označení, které s sebou nese určité podmínky. Např. respondent č. 5 se dotázal, zda je otázka testu směřována na *„oficiální označení zpravodajský web“*, a na žádost o upřesnění, co to *„oficiální označení“* znamená, řekl: *„To právě nevím, je ta oficiální média nemusí být pod kontrolou té Rady¹⁵. (...) Kdyby to byl oficiální web, třeba web České televize, která podléhá nějakým způsobem dohledu té Rady, tak to.“* Slovo hoax neznal respondent č. 7. Naopak pojem konspirační teorie se opakovaně objevuje v aktivním slovníku respondentů. Použili ho respondenti č. 1, 4 a 6.

V otázkách zaměřených na čtení z grafů se dokázali vyznat bez opory v podobě nabídky možných odpovědí pouze respondenti č. 4, 5, 6 a 10 a částečně respondenti č. 1 a 3.

¹⁵ Radou je myšlena Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Ostatní respondenti dokázali identifikovat, že je v grafech nějaký problém, nedokázali ho ale specifikovat. Snazší bylo pro respondenty čtení dat z mapy než čtení z liniového grafu. U toho zaznívaly prvotní reakce jako „*Asi se víc jí zmrzliny, než kolik se utopí lidí.*“ v případě respondentů č. 7 a 9 nebo „*Tak že na zmrzlině kdo by asi utonul?*“ v případě respondentky č. 8. V konfrontaci s nabídkou odpovědi ale odhalili správnou odpověď nakonec všichni kromě respondentky č. 2 v otázce s mapou.

Lépe než u grafů odpovídali respondenti na další prakticky laděné otázky. Reklamu dokázali identifikovat všichni respondenti kromě respondentky č. 2. Hoax odhalilo všech deset respondentů, stejně tak aspekty bezpečného hesla správně určili všichni. Jediná obtíž nastala u formulování problematických prvků na titulní straně časopisu. I s pomůckou v podobě možných odpovědí přiznaly respondentky č. 2 a 8, že úloze nerozumí. Ostatní dokázali buď bez pomoci, nebo na základě nabídky problematické body alespoň částečně určit. Nejistota se objevila u otázek orientovaných na sociální sítě. V otázce na mazání příspěvků na Facebooku šest respondentů zvažovalo, jak dlouho Facebooku trvá, než lživou zprávu odstraní. O smluvních podmínkách platformy YouTube uvedlo šest respondentů, že je nezná. Logickým vylučováním nakonec ke správným odpovědím dospělo osm respondentů, pouze dvě respondentky se domnívaly, že není možné na YouTube zveřejňovat videa vyjadřující politické názory.

Neoficiální twitterový příspěvek s fotografií nevnímají jako důkaz tvrzení respondenti č. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9 a 10. V posuzování hrála roli znalost situace na Ukrajině u respondentek č. 2 a 10. Autorem příspěvku se zabývala pouze respondentka č. 4. Možnost, že je fotografie upravená, brali v potaz respondenti č. 1, 4 a 10.

Teoretické znalosti jsou nejen mezi respondenty, ale také mezi jednotlivými tématy nevyrovnané. Například ČTK zná 8 z 10 respondentů, ne všichni ale ví, že se jedná o médium veřejné služby. V této otázce chybovali respondenti č. 2, 3 a 7, nejistotu ohledně ČTK dále vyjádřili respondenti č. 5, 6 a 9. Neznalost se projevila v otázce na to, jaké podmínky musí splňovat novináři, aby mohli na této pozici pracovat. Tři respondenti předpokládali, že je nutné studium žurnalistiky, a jeden nesprávně určil povinnou zkoušku z českého jazyka. Všichni odpověděli správně na otázku týkající se regulace reklamy, respondenti č. 2, 6 a 10 však zvažovali také variantu, že reklama zaměřená na osoby mladší 18 let regulována není. Další neznalost projevili respondenti v tématu zákonných požadavků na vyváženost a objektivitu. Pět respondentů se domnívalo, že takové požadavky existují pro tisk. Ještě o trochu horší výsledky se objevily v otázce na to, jaké požadavky musí člověk splnit k tomu, aby mohl provozovat zpravodajský web. 7 z 10 respondentů předpokládalo, že pro provoz

zpravodajského webu je nutné mít povolení od RRTV, z toho jeden uvažoval o tom, že by pouze některé weby byly pod kontrolou RRTV.

Závěr

Tato bakalářská práce nabídla základní vhled do tématu mediální gramotnosti generace X. Teoretická část práce potvrdila předpoklad, že se jedná o téma nedostatečně prozkoumané a pro teoretiky i vzdělavatele pouze okrajové na rozdíl od mediální gramotnosti dětí a mládeže nebo seniorů. V rámci ní byly představeny základní teoretické přístupy k mediální gramotnosti a historie vývoje mediálního vzdělávání. Dále byly popsány argumenty, proč je mediální gramotnost pro jedince i společnost důležitá. Speciální prostor byl věnován charakteristice generace X, aktuálním průzkumům mediální gramotnosti a mediálních návyků a možnostem rozvoje mediální gramotnosti v rámci celoživotního vzdělávání, které mají zástupci generace X k dispozici.

Praktická část přinesla analýzu deseti polostrukturovaných hloubkových rozhovorů se zástupci generace X. Analýza poskytla pohled na každého respondenta zvlášť, aby byla zachována jedinečnost celkové zkušenosti každého jedince. Tento přístup odhalil, že skutečně každý respondent má výrazně odlišné zkušenosti s médii, má v mediálním světě odlišné návyky, vnímá média a přistupuje k nim specificky a každá sada silných a slabých stránek mediální gramotnosti je jedinečná. Ukázalo se, že mediální gramotnost respondentů byla značně nevyrovnaná. Nejvyšší úroveň mediální gramotnosti prokázali ti účastníci výzkumu, kteří absolvovali formální vzdělávání v oblasti médií nebo příbuzných disciplín. Ostatní respondenti se s mediální výchovou téměř nesetkali. Nejhorší výsledky vykazovali ti, kteří mají vystudované střední odborné učiliště, ale rozdíl oproti respondentům s maturitou nebyl tak výrazný. Lépe si vedli respondenti, kteří projevovali zájem o mediální dění. Výzkum také odhalil velmi nízkou důvěru v média mezi respondenty. Druhá a třetí část analýzy se zabývala srovnáním respondentů po jednotlivých tematických okruzích. Tato část odhalila témata, která mají potenciál být dále rozvíjena v další odborné práci. Těmi jsou: preferované nosiče médií, vývoj přístupu k médiím, důvěra v média, způsoby využívání médií, informační přetížení, ovlivňování ze strany názorových vůdců, teoretické povědomí o mediální gramotnosti, odborná příprava vzdělavatelů, zkušenosti s mediální výchovou a sebereflexe v oblasti mediální gramotnosti. Třetí část se zaměřila na sledování praktických dovedností respondentů. Vzhledem k podobě výzkumu a malému vzorku respondentů ale není možné výsledky zobecňovat na celou generaci. Výzkum také potvrdil zásadní limit

fenomenologického přístupu, a tím je jazyková a mimojazyková realita jedince. Jak říkají Berger a Luckmann: „*Sociální zásoba vědění rozlišuje realitu podle stupňů obeznámenosti. Poskytuje složité a podrobné informace o těch oblastech každodenního života, v nichž se musíme často pohybovat. O vzdálenějších oblastech nabízí mnohem obecnější a nepřesnější informace.*“ (1999, s. 47). Zároveň je toto vědění u každého člověka jedinečné. A součástí této sociální zásoby vědění je i slovní zásoba. Je proto možné, že respondenti měli v probíraných tématech více myšlenek, více zkušeností, ale pouze je kvůli nedostatečné jazykové vybavenosti nedokázali předat. Tato skutečnost se ukázala například na délce rozhovorů, kdy respondenti s větší znalostí odborné terminologie dokázali na stejné otázky odpovídat mnohem rozsáhleji a komplexněji než ti, kteří terminologii neznali. U nejkratších rozhovorů zároveň nastávaly momenty, kdy respondenti nebyli schopni dokončit větu, vynechávali slova nebo používali terminologii špatně.

Téma by si zasloužilo rozsáhlejší kvantitativní výzkum, který by blíže odhalil, jaké vlivy se jakou měrou na mediální gramotnosti generace X podílejí, jaké jsou nejrizikovější skupiny s nejnižší mediální gramotností a jaká je celková úroveň mediální gramotnosti této generace v celé České republice. Autorku práce zaujala některá dílčí témata, jako je například vliv rodičů na mediální gramotnost dětí nebo vliv informačního přetížení. Možné by bylo také českou situaci srovnat se situací v zemích s podobným historickým vývojem a získat tím lepší kontextový přehled a zároveň inspiraci. Téma mediální gramotnosti generace X totiž nenabízí pouze prostor pro další výzkum a teoretické mapování, ale zejména pro praktický rozvoj oblasti. Mediální vzdělávání v rámci celoživotního učení by si zasloužilo být systematizováno a strukturalizováno tak, aby bylo možné systematicky rozvíjet gramotnost u celé generace, i se zapojením vyloučených skupin obyvatelstva. Vzhledem ke stárnutí generace se ale jedná o časově omezený problém – příprava takového řešení zahrnuje čas na bližší prozkoumání problematiky, identifikaci nejslabších stránek a identifikaci potřeb, sestavení koncepce vzdělávání a její zavedení. Nejstarší část této generace se přitom dostane do důchodového věku za deset let a následující generace už bude mít v této oblasti vzhledem ke svému dosavadnímu vzdělání potřeby jiné. Závěr této práce tedy bude uzavřen neuspokojivou otázkou, do jaké míry je pro nás v této situaci zásadní se problémem nízké mediální gramotnosti střední generace vůbec zabývat a hledat řešení.

Summary

This bachelor thesis explores the media literacy of Generation X. Considering that this topic is still on the periphery of theorists and experts, it offers a broad introductory view of the issue and tries to formulate specific subtopics that could be addressed in the near future.

The theoretical part of the thesis describes the main theoretical approaches to media literacy and the competences it encompasses. The next chapter is devoted to the development of media education with focus on the period of compulsory schooling of those belonging to Generation X, which was influenced by the then communist regime in Czechoslovakia. In the following chapters, the main arguments for the importance of media literacy are presented - e.g. greater resistance to misinformation or adaptation to new digital technologies.

The next section is devoted to Generation X along with its generational specificities. Generation X includes people born between 1965 and 1980, which in the Czech Republic amounts to approximately two and a half million citizens. From the oldest members to the youngest, the average highest educational attainment rises gradually. This generation is value-oriented towards material goods, property and finance. Representatives of the generation grew up during the communist regime in Czechoslovakia and had to adapt to the new conditions after the Velvet Revolution in 1989.

Members of Generation X can take advantage of media education opportunities for their further development within the framework of lifelong learning. These opportunities can be divided into formal education (higher education), non-formal education, which includes e.g. courses, workshops, seminars or excursions, and finally informal learning, which is unstructured and non-institutionalised, such as media education programmes or cultural events.

The practical part is a qualitative research that uses ten in-depth interviews with members of Generation X to uncover the media habits and experiences of this generation. Again, this method was chosen in view of the lack of existing research and theoretical work on this topic. The first part of the analysis deals with each respondent separately, and the second and third parts compare the respondents and formulate sub-themes suitable for further analysis.

For each respondent, the analysis looked at their access to media, preferred media types and news providers, internet habits, as well as their perceptions of media literacy and media education, their experiences with media education and self-reflection on their own media literacy.

The collective analysis revealed that the media literacy of the respondents is very uneven, as is their experience. The media literacy test showed a lack of knowledge of technical terminology. On the other hand, all of them could recognize a hoax. In reading from a chart, the university educated respondents performed better. The interviews revealed that only three respondents had received formal media education as part of their university studies. The others either had no experience with media education or only as part of informal learning. The most prominent themes were information overload among respondents or distrust of the media expressed by half of the respondents.

Literatura

AMI DIGITAL. AMI Digital Index 2022. *amidigital.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-07-21]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/wp-content/uploads/2022/08/ami-digital-index-2022.pdf>

AMI DIGITAL. AMI Digital Index 2023. *amidigital.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-07-21]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2023/>

ANÝŽOVÁ, Petra. Liší se vzdělanostní skupiny v hodnotových situacích?. In: HAMPLOVÁ, Dana a Tomáš KATRŇÁK (eds.). *Na vzdělání záleží: Jak vzdělanostní rozdíly ovlivňují osudy lidí v české společnosti*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2018, s. 137–152. ISBN 978-80-7325-457-5.

BÍNA, Daniel. *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2005. ISBN 80-704-0844-8.

BERGER, L. Peter a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1.

BULGER, Monica and Patrick DAVISON. The Promises, Challenges and Futures of Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education* [online]. 2018, roč. 10, č. 1, s. 1–21 [cit. 2023-07-10]. ISSN 2167-8715. Dostupné z: <https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol10/iss1/1/>

BURIANEC J., FOEROVÁ, P., SLOBODA, Z. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob starších 15 let*. Praha, Olomouc: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2021. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Mediální-gramotnost-starsich-15let_PROSINEC.pdf

CASAD, Bettina J. a J. E. LUEBERING. Confirmation bias. In *ENCYKLOPEDIA BRITANNICA, INC. Psychology & Mental Health*. *britannica.com* [online]. 2023 [cit. 2023-07-25]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias>

CZ.NIC. CZ.NIC Akademie. *akademie.nic.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-06-28]. Dostupné z: <https://akademie.nic.cz/akademie/course/127/detail/>

CZ.NIC. Kyberšikana. *moodle.nic.cz* [online]. [cit. 2023-06-28]. Dostupné z: <https://moodle.nic.cz/course/view.php?id=41>

ČESKÁ TELEVIZE. Nauč tetu na netu. *decko.ceskatelevize.cz* [online]. 1996–2023 [cit. 2023-06-29]. Dostupné z: <https://decko.ceskatelevize.cz/nauc-tetu-na-netu>

ČESKÁ TELEVIZE. Semináře pro pedagogy. *ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2023-06-28]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-kulturu/aktualne/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo podle jednotek věku a pohlaví (období – SLDB 2021)* [online tabulka]. 25. 7. 2023 [cit. 2023-07-25]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&f=TABULKA&z=T&skupId=4449&katalog=33517&pvo=SLD21022-VSE&pvo=SLD21022-VSE&str=v335>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo podle nejvyššího dosaženého vzdělání, pětiletých věkových skupin a pohlaví (období – SLDB 2021)* [online tabulka]. 25. 7. 2023 [cit. 2023-07-25]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&f=TABULKA&z=T&skupId=4573&katalog=33519&pvo=SLD21039-5LET&pvo=SLD21039-5LET&str=v285&v=v144__null__null__null

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo podle rodinného stavu, pětiletých věkových skupin a pohlaví (období – SLDB 2021)* [online tabulka]. 25. 7. 2023 [cit. 2023-07-25]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&f=TABULKA&z=T&skupId=4649&katalog=33518&pvo=SLD21033-5LET&pvo=SLD21033-5LET&str=v244&v=v242__null__null__null

DEMAGOG.CZ, Z. S. *demagog.cz* [online]. 2012–2023 [cit. 2023-06-29]. Dostupné z: <https://demagog.cz>

FSV UK. Rozpravy o českých médiích. *iksz.fsv.cuni.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-06-29]. Dostupné z: <https://iksz.fsv.cuni.cz/aktivity/rozpravy-o-ceskych-mediich>

GILLERNOVÁ, Ilona, Vladimír KEBZA, Milan RYMEŠ a kol. *Psychologické aspekty změn v české společnosti: člověk na přelomu tisíciletí*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. ISBN 978-80-247-2798-1.

HENDL, Jan. *Kvantitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4. vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HLIŇÁKOVÁ, Denisa. *Mediální vzdělávání: Úkoly a cíle v oblasti mediálního vzdělávání, jak je formuluje Směrnice o audiovizuálních mediálních službách. Mediálně-vzdělávací aktivity provozovatelů vysílání a poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb* [prezentace pro Zlín Film Festival 2023] Zlín: RRTV, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/lide-nerozumi-mediim-media-s-tim-ale-vetsinou-nic-nedelaji/>

HOBBS, Renee. *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Washington, D.C.: The Aspen Institute, 2010. ISBN 0-89843-535-8.

HOŘEJŠ, Nikola a VALŮCH, Jaroslav. *Mediální gramotnost a důvěra v média: souhrnná analýza*. Praha: STEM, Transitions, z. s., 2019. Dostupné z: <https://blisty.cz/video/STEM.pdf>

INSTITUT BIostatistiky a ANALÝZ Lékařské fakulty Masarykovy univerzity. Informační přetížení (popř. informační obezita). *Infomore.cz* [online]. 2020 [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.infomore.cz/cs/slovník/informacni-pretizeni-obezita/>

IPSOS. 8 z 10 Čechů se setkalo s fake news, téměř všichni jim zpočátku uvěřili. *ipsos.com* [online]. 2016–2023 [cit. 2023-07-21]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/8-z-10-cechu-se-setkalo-s-fake-news-temer-vsichni-jim-zpocatku-uverili>

JIRÁK, Jan. Infotainment. In: REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 88–89. ISBN 80–7178–926–7.

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

JIRÁK, Jan, Helena PAVLIČIKOVÁ a kol. *Média pod lupou: Mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání*. Praha: Powerprint, 2013. ISBN 978-80-87415-70-2.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Empowerment of the Powerful: The End of Media in Transition. In: PAVLÍČOVÁ, Tereza a Irena REIFOVÁ. *Media, Power and Empowerment: Central and Eastern European Communication and Media Conference CEECOM Prague 2012*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2014, s. 422–426. ISBN 978-1-4438-6396-4.

JUNGOVÁ, Eliška. Tok komunikace dvoustupňový. In: REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 288–290. ISBN 80–7178–926–7.

KAUFMANN, Jean-Claude. *Chápající rozhovor*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-7419-033-9.

KONČELÍK, Jakub. Dezinformace. In: REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 45–46. ISBN 80–7178–926–7.

KOSTÍNKOVÁ, Jana a Ivo ČERMÁK. Interpretativní fenomenologická analýza. In: ŘIHÁČEK, Tomáš, Ivo ČERMÁK, Roman HYTYCH a kolektiv. *Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy*. Brno: Masarykova univerzita, 2013, s. 9–43. ISBN 978-80-210-6382-2.

KŘEČEK, Jan. Mediální výchova a politická komunikace. In: JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007, s. 78–85. ISBN 978-80-86212-58-6.

KUDRNÁČ, Aleš. Když minulost je současnost, aneb krátký exkurz do hlavy průměrného českého respondenta. In: LYONS, Pat a Rita KINDLEROVÁ (eds.). *47 odstínů české*

společnosti. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2015, s. 48–53. ISBN 978-80-7330-280-1.

LMC S. R. O. Kritické myšlení 6 - Mediální gramotnost a fact-checking. *seduo.cz* [online]. 1996–2023 [cit. 2023-06-29]. Dostupné z: <https://www.seduo.cz/medialni-gramotnost-a-fact-checking>

LYONS, Pat. Jsou nyní Češi spokojenější se svým životem, než byli za socialismu?. In: LYONS, Pat a Rita KINDLEROVÁ (eds.). *47 odstínů české společnosti*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2015, s. 180–187. ISBN 978-80-7330-280-1.

MACEK, Jakub. *Média v pohybu: K proměně současných českých publik*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. Edice Media. ISBN 978-80-210-8033-1.

MĚSTSKÁ KNIHOVNA TÁBOR. Mediální vzdělávání. *knihovnatabor.cz* [online]. 2020 [cit. 2023-07-19]. Dostupné z: <https://www.knihovnatabor.cz/medialni-vzdelavani-1?draftmode=0>

MIŠOVIČ, Ján. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2019. ISBN 978-80-7419-285-2.

MIŠOVIČ, Ján a Lubomír VACEK. *Generační vnímání naší společnosti*. Petrklič, 2019. ISBN 978-80-7229-703-0.

MŠMT. Hlavní směry vzdělávací politiky ČR 2030+. *msmt.cz* [online]. 2013–2023 [cit. 2023-07-19]. Pracovní verze ze dne 31. 10. 2019. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/file/51582/>

NADACE OPEN SOCIETY FUND PRAHA. Knihovny jako průvodkyně 21. stoletím. *osf.cz* [online]. [cit. 2023-07-19]. Dostupné z: <https://osf.cz/programy/ziva-demokracie/nezavisla-medialni-scena/nase-prace-v-knihovnach/>

NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR. Koncepce rozvoje knihoven v České republice na léta 2021–2027 s výhledem do roku 2030. *ipk.nkp.cz* [online]. [cit. 2023-07-19]. Dostupné z: <https://ipk.nkp.cz/docs/koncepce-rozvoje-2021-2027/koncepce-rozvoje-knihoven-2021-2027/view>

NÁRODNÍ PEDAGOGICKÝ INSTITUT. Podpora práce učitelů. *gramotnosti.pro* [online]. 2018–2021 [cit. 2023-06-28]. Dostupné z: <https://gramotnosti.pro>

NIKLESOVÁ, Eva. *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2007. ISBN 978-80-7040-995-4.

NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2018. ISBN 978-80-271-0716-2.

OSVALDOVÁ, Barbora. Kachna novinářská. In: OSVALDOVÁ, Barbora, Jan HALADA a kolektiv. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Nakladatelství Libri, 1999, s. 87. ISBN 80-85983-76-1.

PALÁN, Zdeněk. *Lidské zdroje: výkladový slovník: výchova, vzdělávání, péče, řízení*. Praha: Academia, 2002. ISBN 80-200-0950-7. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:671d7a00-011a-11e4-89c6-005056827e51>

PASTOROVÁ, Markéta a Jan JIRÁK. *K integraci mediální výchovy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4624-0.

PHD, A. S. Aktualizovaná mapa vlastníků českých médií 2023. *mediaguru.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-07-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii-2023/>

POTTER, W. James. *Media Literacy*. 9. vydání. Los Angeles: SAGE, [2020]. ISBN 9781506366289.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* 9. 2001, č. 5, s. 1–6. ISSN 1074-8121.

SDRUŽENÍ VIA, Z. Ú. Akademie mediální gramotnosti. *sdruzenivia.cz* [online]. [cit. 2023-06-28]. Dostupné z: <https://sdruzenivia.cz/akademie-medialni-gramotnosti/>

SEZNAM.CZ, A. S. Akademie mediálního vzdělávání. *seznam.cz* [online]. 1996–2023 [cit. 2023-06-28]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/pomahame/medialni-gramotnost/akademie-medialniho-vzdelavani/>

SHARE, Jeff. *Media Literacy is Elementary: Teaching Youth to Critically Read and Create Media*. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2009. ISBN 978-1-4331-0392-6.

SILVERBLATT, Art a Jaromír VOLEK. *Mediální gramotnost: jak rozumět obsahům médií* [online]. KOBO Rakuten, 2016. [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/303973721_Medialni_gramotnost_Jak_rozumet_ob_sahum_medii

SLOBODA, Zdeněk. *Mediální výchova v rodině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. Ediční řada Kultura–médiá–komunikace – Paedagogia mediorum. ISBN 978-80-244-4496-3.

STEM/MARK a.s., ČT. *Mediální gramotnost*. Praha: STEM/MARK a. s., ČT, 2021. Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/sites/default/files/2221556-vyzkum_mg_konferencemsmt_ct_fin.pdf

STRUHÁRIK, Filip. *Co je nového v médiích*. Praha: Nová beseda, z. s., 2022. ISBN 978-80-88383-34-5.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT SOLUTIONS NETWORK. FAQ. *worldhappiness.report* [online]. [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: <https://worldhappiness.report/faq/>

ŠŤASTNÁ, Lucie. *Mediální gramotnost pohledem aktérů mediálního vzdělávání dospělých*. Praha, 2021. Disertační práce (Ph.D.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut

komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.

THE BEASTEES. *Osamělost aneb kolik máte přátel na Facebooku*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2016. ISBN 978-80-247-5478-9.

VRABEC, Norbert. *Mediální výchova: teoretické východiska a trendy*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013. ISBN 978-80-8105-498-3.

VZDĚLÁVACÍ PROGRAM JSNS ČLOVĚK V TÍSNI, O. P. S. Semináře, webináře a kurzy pro vyučující. *jsns.cz* [online]. [cit. 2023-06-28]. Dostupné z: https://www.jsns.cz/vzdelavani-vyucujicich/seminare-kurzy?utm_source=bulletinmv&utm_medium=smartemailing&utm_campaign=bulletinmv_zari_2_2022

SCHVÁLENO

16.9.22
MTJ.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce																
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:																
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: ELZNICOVÁ Veronika	Razítko podatelny: <table border="1"> <tr> <td colspan="3">Univerzita Karlova</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td>- 9 -09- 2022</td> <td>-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td>165</td> <td>Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova			Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	- 9 -09- 2022	-1-	Čj:	165	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova																
Fakulta sociálních věd																
Došlo dne:		- 9 -09- 2022	-1-													
Čj:	165	Příloh:														
Přiděleno:																
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020																
E-mail diplomantky/diplomanta: 96658604@fsv.cuni.cz																
Studijní obor/forma studia: Komunikační studia – specializace Mediální studia (prezenční forma)																
Název práce v češtině: Generace X a její mediální gramotnost																
Název práce v angličtině: Generation X and its media literacy																
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2022/2023																
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): V rámci své bakalářské práce se pokusím nabídnout základní vhled do mediálního vzdělávání a úrovně mediální gramotnosti generace X z pohledu zástupců této generace (lidé narození mezi lety 1965 a 1980). Práce si neklade za cíl vytvořit komplexní přehled o úrovni mediální gramotnosti generace X, neboť se jedná o téma na bakalářskou práci příliš rozsáhlé, ale může být odrazovým můstkem pro diplomovou práci takového charakteru. Věnovat se budu vysvětlení základních pojmů souvisejících s mediální gramotností, dále nastínění specifik generace X, které mohou s úrovní mediální gramotnosti souviset. Část práce bude věnována také popisu školní mediální výchovy a projektů zaměřených na mediální vzdělávání, které byly nebo jsou pro danou generaci k dispozici. V empirické části budu analyzovat data získaná prostřednictvím hloubkových rozhovorů se zástupci generace X. V rámci rozhovorů budu zjišťovat především jejich dosavadní zkušenost s mediální výchovou, jejich návyky v mediálním světě a potřeby v otázce dalšího rozvoje mediální gramotnosti.																
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod 1 Teoretická část 1.1 Mediální gramotnost a mediální výchova 1.1.1 Vysvětlení základních pojmů 1.1.2 Vývoj mediální gramotnosti 1.2 Charakteristika generace X 1.3 Mediální výchova generace X 1.3.1 Mediální výchova generace X ve školách 1.3.2 Projekty zaměřené na rozvoj mediální gramotnosti generace X 2 Empirická část 2.1 Metodologie 2.2 Výzkumné otázky 2.3 Výzkumný soubor 2.4 Výzkumná data 2.5 Analýza dat 3 Diskuze Závěr																

<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): 10 zástupců generace X s odlišnou mírou dosaženého vzdělání a rozdílným zaměstnáním</p>
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu: Strukturované hloubkové rozhovory</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>BERG, Monika van den, 2020. <i>Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z</i>. Praha: Grada, 228 s. ISBN 978-80-247-2139-2.</p> <p>BÍNA, Daniel, 2005. <i>Výchova k mediální gramotnosti</i>. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 103 s. ISBN 80-704-0844-8.</p> <p>JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, 2007. <i>Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání</i>. Praha: Radioservis, 152 s. ISBN 978-80-86212-58-6.</p> <p>KOVÁŘOVÁ, Pavla, 2012. <i>Trendy v informačním vzdělávání</i>. Zlín: VeRBuM, 154 s. ISBN 978-80-87500-18-7.</p> <p>NIKLESOVÁ, Eva, 2007. <i>Teorie a východiska současné mediální výchovy</i>. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 140 s. ISBN 978-80-7040-995-4.</p> <p>SAK, Petr a Jiří MAREŠ, 2007. <i>Člověk a vzdělání v informační společnosti</i>. Praha: Portál, 290 s. ISBN 978-80-7367-230-0.</p> <p>PASTOROVÁ, Markéta a Jan JIRÁK, 2015. <i>K integraci mediální výchovy</i>. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 170 s. ISBN 978-80-244-4624-0</p>
<p>Diplomové 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)</p> <p>MAŠKOVÁ, Hana. <i>Úroveň mediální gramotnosti dospělých v současné české společnosti a cesty k jejímu získávání</i>. Praha, 2017. 123 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Filozofická fakulta. Katedra andragogiky a personálního řízení. Vedoucí práce PhDr. Michal Šerák, Ph.D.</p> <p>ŠESTÁKOVÁ, Kristýna. <i>Projekty mediálních institucí v oblasti podpory a rozvoje mediální gramotnosti</i>. Praha, 2019, 92 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Radim Wolák.</p> <p>ŠŤASTNÁ, Lucie. <i>Mediální gramotnost pohledem aktérů mediálního vzdělávání dospělých</i>. Praha, 2021. 250 s. Disertační práce (Ph.D.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce prof. PhDr. Jan Jiráč, Ph.D.</p> <p>WOJNAROVÁ, Daniela. <i>Mezigenerační rozdíly mezi uživateli v oblasti užívání sociálních sítí</i>. Praha, 2021. 171 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Radim Wolák.</p>

WOLÁK, Radim. *Mediální výchova v ČR: k zavádění nového tématu do vzdělávacího systému*. Praha, 2017. 132 s. Rigorózní práce (PhDr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí rigorózní práce prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.

ZAHRADNÍČKOVÁ, Lucie. *Mediální gramotnost současných českých seniorů: případová studie z Brna*. Praha, 2020. 101 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

9. 9. 2022

Jan Jirák
.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

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.

PhDr. Radim Wolák

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

15.9.2022

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.