

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2021

Marek Šimeček

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Základy práce s mediálními sděleními – návrh
interaktivní přednášky pro mladé dospělé**

Bakalářská práce

Autor práce: Marek Šimeček

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: PhDr. Radim Wolák

Rok obhajoby: 2021

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil 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 Brně dne 25. 7. 2021

Marek Šimeček

Bibliografický záznam

ŠIMEČEK, Marek. *Základy práce s mediálními sděleními – návrh interaktivní přednášky pro mladé dospělé*. Praha, 2021, 85 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Radim Wolák.

Rozsah práce: 159 330 znaků s mezerami

Abstrakt

Práce si klade za cíl představit návrh interaktivní přednášky s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“ určené pro mladé dospělé (18–22 let), jejímž záměrem je upozornit na důležitost mediální gramotnosti a podnítit obezřetnější přístup posluchačů k jimi konzumovaným mediálním sdělením. V rámci práce je nejprve stručně uvedena teorie vztahující se k mediální gramotnosti a fungování mediální produkce. Dále jsou popsány základní principy práce s mediálními sděleními a v neposlední řadě je uvedena i analýza mediální gramotnosti české populace. Teoretický základ je doplněn vlastním kvantitativním výzkumem subjektivního náhledu širšího i cílového publika navrhované přednášky na mediální gramotnost a její důležitost a zkušeností s jimi absolvovanou výukou v této oblasti. Těžištěm práce je samotný návrh přednášky, v rámci níž jsou posluchačům předávány základní teoretické znalosti v oblasti mediální gramotnosti, zejména co se týká fungování tvorby sdělení v médiích v oblasti zpravodajství, a především základní klíčové informace a kritické dovednosti pro práci s mediálními sděleními. Cílem přednášky pak je navést pozornost posluchačů směrem k otázce jejich vlastní mediální gramotnosti a zapojení kritického myšlení do procesu vnímání mediálního sdělení a utváření reakce na toto sdělení.

Abstract

The thesis aims to present a proposal for an interactive lecture entitled "Basics of working with media messages" for young adults (18-22 years), which aims to draw attention to importance of media literacy and encourage a more cautious approach of listeners to media messages consumed by them. The thesis first briefly presents the theory related to media literacy and functioning of media production. Furthermore, the basic principles of working with media messages are described and, last but not least, an analysis of the media literacy of the Czech population is given. The theoretical basis is supplemented by my own quantitative research of the subjective view of the wider and the target audiences of the proposed lecture on media literacy and its importance and their experience in learning this topic. The focus of the work is the design of the interactive lecture, in which students are taught basic theoretical knowledge in the media literacy field, especially regarding functioning of media message creation in the field of news, and mainly basic key information and critical skills for working with media messages. The aim of the lecture is to draw

students' attention to their own media literacy and involvement of critical thinking in the process of media message perceiving and shaping the response to that message.

Klíčová slova

Mediální gramotnost, mediální produkce, mediální sdělení, práce s mediálním sdělením, kritické myšlení

Keywords

Media literacy, media production, media message, work with media message, critical thinking

Název práce

Základy práce s mediálními sděleními – návrh interaktivní přednášky pro mladé dospělé

Title

Basics of working with media messages – design of an interactive lecture for young adults

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval mému vedoucímu práce, panu PhDr. Radimu Wolákovi, za odbornou pomoc, vedení a cenné rady při vypracovávání této práce.

Obsah

Úvod.....	9
1. Mediální gramotnost a základy práce s mediálními sděleními	13
1.1. Fungování mediální produkce z pohledu tvorby mediálních sdělení	18
1.2. Základy práce s mediálními sděleními	23
1.3. Mediální gramotnost v České republice	29
2. Kvantitativní výzkum z oblasti mediální gramotnosti a mediální výchovy	35
2.1. Představení kvantitativního výzkumu z oblasti mediální gramotnosti a mediální výchovy .	35
2.2. Statistické vyhodnocení kvantitativního výzkumu z oblasti mediální gramotnosti a mediální výchovy	43
2.3. Shrnutí výsledků kvantitativního výzkumu z oblasti mediální gramotnosti a mediální výchovy	49
3. Návrh interaktivní přednášky s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“	53
3.1. Představení přednášky s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“	54
3.2. Průběh přednášky s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“	58
3.2.1. Úvod přednášky s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“	59
3.2.2. První fáze přednášky s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“	60
3.2.3. Druhá fáze přednášky s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“	64
3.2.4. Třetí fáze přednášky s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“	66
3.2.5. Závěr přednášky s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“	68
3.3. Shrnutí informací o přednášce s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“	69
Závěr	71
Summary	74
Použitá literatura	77
Teze bakalářské práce	81
Seznam příloh.....	85

Úvod

Média nás obklopují v každodenním životě a mají nedozírný vliv na myšlení člověka a jeho chování ve společnosti. Dokáží velmi výrazně ovlivňovat jeho postoje jak k sobě samému, tak i k ostatním členům společnosti. Není proto divu, že tzv. mediální gramotnost je v současném světě stále častěji zmiňovaným termínem. Znalost médií a mediální produkce i schopnost pochopit a kriticky vyhodnotit mediální obsah by v situaci, kdy nás mediální sdělení obklopují na každém kroku, měly být jedněmi ze základních atributů každého z nás. Bohužel tomu tak není. Jen pomalu a v omezené míře se výuka základů mediální gramotnosti dostává do českých škol a u odrostlejších jedinců se o dostatečných znalostech a zvládnutí dovedností v této oblasti dá hovořit jen stěží. Proto je dle mého názoru nesmírně důležité na toto téma upozorňovat a snažit se myšlenky a principy mediální gramotnosti rozšířit.

Cílem této práce je představit koncept interaktivní přednášky s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“ zaměřené na rozšiřování osvěty v oblasti mediální gramotnosti mezi mladými dospělými (18–22 let), především pak co se týká fungování tvorby sdělení v médiích v oblasti zpravodajství a způsobů, jak s takovými mediálními sděleními pracovat. Mou představou je na interaktivní přednášce posluchačům umožnit sestavit konkrétní komunikát z oblasti zpravodajství pro zvolené médium. Posluchači by prostřednictvím hlasování volili jednotlivé komponenty sdělení a rozhodovali tak, jak bude výsledné sdělení vypadat. Tímto principem bych rád skupinu provedl celým procesem tvorby a života komunikátu od výběru média (televize, tisk, online médium), přes konstrukci samotného komunikátu (nosný bod, titulky, perex, obohacující prvky), následnou komunikaci podle vybraného média až po výběr reakce na něj. Stěžejní myšlenkou je přimět publikum se nad sdělením zamyslet, analyzovat jej a objektivně vyhodnotit jednotlivé volby s ohledem na záměr užití daného komponentu.

Záměrem takovéto přednášky by mělo být nejen to, aby si posluchači z přednášky odnesli základní teoretické znalosti z oblasti médií a mediální gramotnosti, zejména pak informace vztahující se k fungování mediální produkce a principům konstrukce komunikátu, ale především základní klíčové informace a kritické dovednosti pro práci s médii a postřehy, jak na ně různá mediální sdělení mohou působit. Rád bych podnítil posluchače, aby si díky ukázaným praktikám v oblasti mediální produkce uvědomili, že každý obsah je tvořený se záměrem vyvolat předem určenou reakci u vybraných příjemců. Současně bych je rád

povzbudil k tomu, aby při vlastním kontaktu s mediálními sděleními (alespoň s těmi významnějšími) sdělení zanalyzovali a objektivně zhodnotili a tomu také přizpůsobili svou reakci. Dílčím cílem přednášky je také poukázat na to, jakým způsobem práce jednotlivce s mediálním sdělením a zejména jeho reakce na něj modifikuje mediální prostor druhých.

Jak je z výše uvedeného patrné, jde především o to přimět posluchače k zamyšlení nad vlastním jednáním v dnešním mediálním prostoru a nabádat je k obezřetnějšímu přístupu k jimi konzumovaným sdělením. Na tomto místě bych však rád upozornil, že s ohledem na to, že je přednáška koncipována pouze na délku běžné vyučovací hodiny na vysokých školách (tedy cca 90 minut bez přestávky), není možné v ní podrobněji rozebrat související teorii a představit vyčerpávající návod pro práci s mediálními sděleními. Nicméně rád bych se jejím prostřednictvím alespoň pokusil navést pozornost posluchačů směrem k otázce jejich vlastní mediální gramotnosti a zapojení kritického myšlení do procesu vnímání mediálního sdělení a utváření reakce na toto sdělení.

Dané téma je pak bezesporu tématem aktuálním, neboť žijeme v informační době, která umožňuje členům společnosti být obklopeni mediálními sděleními během celého (aktivního) dne. Tato mediální sdělení jsou nám předkládána mediálními společnostmi, které využívají dobře fungující procesy a postupy, jak do sdělení cíleně zakomponovat prvky, jež na příjemce sdělení významně působí a snaží se o vyvolání předem chtěné reakce, a jak taková sdělení co možná nejefektivněji šířit. Základní znalosti a schopnosti v oblasti práce s mediálním obsahem jsou tak dle mého názoru nezbytným předpokladem pro fungování jedince v moderním světě, aby mohl obstát nejen při kontaktu s médii a s ostatními členy společnostmi, ale i sám před sebou.

V rámci zvolené metodiky využívám hned několik metod práce. Ve vztahu k první, teoretické části práce je těžištěm především analýza relevantní odborné literatury, praktických příkladů, statistických údajů a empirických výzkumů pramenící v rešerši nejdůležitějších poznatků o mediální gramotnosti, včetně její výuky v České republice a úrovně mediální gramotnosti u české populace, a základech práce s mediálními sděleními. V menším rozsahu pak v zájmu podání uceleného souhrnu informací podstatných pro další části práce užívám i metody komparace, dedukce, indukce či generalizace, metody logické a systematické. V rámci druhé, analytické části práce provádím vlastní kvantitativní výzkum konaný prostřednictvím internetového dotazníkového šetření, přičemž za pomoci zpracování

získaných dat, jejich analýzy a statistického vyhodnocení a dále metody dedukce, abdukce či generalizace, metody logické a systematické se snažím o zhodnocení subjektivního náhledu jedinců ve věku 15 až 25 let na potřebné znalosti a schopnosti v oblasti mediální gramotnosti a práce s mediálními sděleními a jejich důležitost a také na absolvovanou mediální výchovu této skupiny české populace. Třetí část práce obsahuje vlastní návrh interaktivní přednášky, který je vytvořený prostřednictvím syntézy a generalizace teoretických poznatků a výsledků výzkumu, metody dedukce či abdukce a metody logické a systematické.

Jak plyne z výše uvedeného, samotná práce je v zájmu větší přehlednosti a srozumitelnosti rozdělena do tří hlavních částí, resp. kapitol. V první z nich se obecně věnuji vymezení mediální gramotnosti a základům práce s mediálními sděleními. Uvádím tak, co je to mediální gramotnost a jak funguje mediální produkce, zejm. co se týká tvorby mediálního sdělení a jednotlivých jeho prvků, včetně nastínění možných metod užívaných v rámci mediální produkce způsobujících ovlivnění výsledného mediálního sdělení i jeho vyznění. Dále rozebírám obecné principy práce s mediálními sděleními se zaměřením na základní informace nezbytné pro kritický náhled na mediální obsah a taktéž uvádím základy kritického myšlení potřebné pro analýzu a objektivní vyhodnocení sdělení a kontrolu reakce na dané sdělení v návaznosti na poznatky ohledně mediální produkce. Na závěr uvádím i stručný přehled, jak mediálně gramotní jsou mladí občané České republiky a jak je přistupováno k výuce mediální gramotnosti v České republice.

Druhá kapitola obsahuje popis a vyhodnocení vlastního kvantitativního výzkumu zaměřujícího se na subjektivní náhled jedinců ve věku 15 až 25 let (a v rámci toho i cílové skupiny navrhované interaktivní přednášky, tedy mladých dospělých ve věku 18 až 22 let) na mediální gramotnost a práci s mediálními sděleními, jimi absolvovanou výuku v této oblasti či důležitost znalostí a schopností v této oblasti. Uvádím tak koncept samotného výzkumu, uspořádaného prostřednictvím internetového dotazníkového šetření, včetně informací o jeho průběhu. V návaznosti na to přecházím ke statistickému vyhodnocení výzkumu a shrnutí výsledků výzkumu.

Třetí kapitola je těžištěm této práce a obsahuje samotný návrh interaktivní přednášky s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“. Jsou v ní uvedeny veškeré informace o této přednášce – její téma, cílová skupina, časový rozsah, potřebné materiály a pomůcky

apod. Největší část této kapitoly je samozřejmě věnována popisu průběhu přednášky dle jejích jednotlivých částí, včetně uvedení účelu dané části, jejího trvání, konkrétního postupu i poznatků, které by si posluchači z dané části přednášky měli odnést. Na závěr připojuji i shrnutí informací o přednášce. Tato kapitola je pak doplněna i praktickou ukázkou PowerPointové prezentace, jež je pomůckou při prezentaci přednášky, a také doprovodným materiálem, který je při prezentaci přednášky možné užít.

Jak jsem již uvedl, vzhledem k tomu, že těžištěm práce je především návrh interaktivní přednášky pro mladé dospělé, jež by měla přimět posluchače k zamyšlení nad vlastním jednáním v dnešním mediálním prostoru a nabádat je k obezřetnějšímu přístupu k jimi konzumovaným sdělením, neuvádím v teoretické části této práce všeobjímající teoretický exkurs vztahující se k dané oblasti. Prezentované teoretické základy jsou představovány stručně, a to zejména tak, aby posloužily účelu přednášky. Mým úmyslem tak není detailní představení všech teorií či názorových proudů ohledně vysvětlované problematiky, ale uvedení základních, všeobecně uznávaných informací z dané oblasti s několika příklady, které poslouží uvedenému účelu. Podrobnější rozbor a analýzu jednotlivých teorií a institutů proto přenechávám jiným autorům. Stejně tak podotýkám, že vlastní kvalitativní výzkum neprovádím se záměrem vyhodnocení všech možných závěrů z něj plynoucích, ale pouze pro účely zmapování subjektivního náhledu primární i širší cílové skupiny navrhované interaktivní přednášky na mediální gramotnost a jimi absolvovanou mediální výchovu a lepšího uchopení navrhované interaktivní přednášky a přizpůsobení jejího obsahu právě respondentům z cílové skupiny přednášky.

1. Mediální gramotnost a základy práce s mediálními sděleními

Takzvanou gramotnost člověka lze považovat za jeden z konstrukčních prvků moderní vyspělé společnosti. V tradičním pojetí do ní byly řazeny základní dovednosti čtení a psaní, nicméně v současné době je vnímána mnohem širěji a často se označuje jako tzv. funkční gramotnost, do které lze přiřadit i mluvu spadající spolu se čtením a psaním do gramotnosti jazykové, dále gramotnosti literární, matematickou, přírodovědnou, počítačovou, příp. digitální, finanční či jinou.¹ Mediální gramotnost je tak do určité míry dalším rozšířením tradičně chápané gramotnosti člověka, a to do oblasti medií, zejména medií masových (tedy tisku, rozhlasu, televize a internetových medií).

Pro současnou společnost je jedním z charakteristických rysů její medializace, proces, v němž jsou jedinec, skupiny a s nimi i celé společnosti propojeny s médii a uskutečňují skrze ně celou řadu komunikačních aktivit.² „*Medializací se tedy v tomto smyslu rozumí unikátní sociální změna, jejíž podstatou je nebyvalé rozšíření komunikačních medií a jejich stále zřetelnější podíl na životě společnosti.*“³ Média jsou tak nejen důležitým zdrojem informací potřebných k životu, ale taktéž prostředkem socializace a identifikace člověka se společností.⁴ Pro téměř každou společnost na světě je nyní již standardem, že se setkává s mediálními sděleními, které na ni působí a ovlivňují její zvyky, vnímání a zpracování informací a v neposlední řadě i postoje a názory k přijímaným sdělením. Současně je zcela běžná konzumace mediálních sdělení jedinci prostřednictvím nejrůznějších medií během celého dne. Jde tedy o akt, který probíhá v četnosti srovnatelné s běžnou intrapersonální komunikací. Marek Mičenka k tomu v knize *Základy mediální výchovy* uvádí následující: „*Váha, kterou masová média mají, je tak velká, a produkce, kterou nám nabízejí, do té míry neprůhledná, že ‚žít s médii‘ stále zřetelněji vyžaduje speciální přípravu. Proto je stále potřebnější součástí výbavy jednotlivce kompetence, která mu umožňuje medií využívat ke svému prospěchu a současně se bránit jejich případným neblahým dopadům – soubor poznatků o médiích a dovedností v nakládání s nimi, které tvoří*

¹ Národní ústav pro vzdělávání. *Co je gramotnost?*. [online]. [cit. 2021-07-15]. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2017. Dostupné z: <http://provzdelavani.nuv.cz/clanky/ze-zahranici/co-je-gramotnost>

² JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007. ISBN: 978-80-86212-58-6.

³ MIČENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN: 978-80-7367-315-4.

⁴ JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007. ISBN: 978-80-86212-58-6.

*celou vnitřně provázanou oblast základní výbavy moderního člověka, zkrátka mediální gramotnost.*⁵

Mediální gramotnost je tak stále častěji připomínanou kompetencí, díky níž může jedinec v dnešním mediálně zahlceném světě získat potřebné či chtěné informace, aniž by zabředl do spirály polopravd, dezinformací či manipulací. Představuje totiž vhodný nástroj, který umožní jednotlivcům ve společnosti rozlišovat základní prvky mediálního sdělení a rozklíčovat, jak je sdělení konstruováno, jak bylo ovlivněno a jaký je jeho záměr. Potřebou společnosti je tedy znalost mediální produkce a práce s jejími zákonitostmi a logikou.⁶

Ke správnému pochopení mediální gramotnosti je nejprve nutné nastínit, co je míněno samotným pojmem „médiium“. Tento pojem může v mediálním světě nabývat mnoha významů, např. jako prostředek masové komunikace přenášející informaci, označení mediální organizace či typu mediální komunikace z technologického pohledu. V této práci jej však primárně užívám v jeho nejužším významu, a to pro pojmenování prostředků masové či mediální komunikace, tedy souhrnně pro média tištěná, média s vysílacím signálem (rozhlas, televize) či média elektronická a nová využívající k přenosu a uchování informací počítačové technologie.⁷

Pokud jde o mediální gramotnost, dodnes není sestavena její jednotná, všeobecně přijímaná definice. Nyní tak uvádím některé z nejužších definic mediální gramotnosti i popisy mediální gramotnosti zachycující její různá pojetí napříč odborníky, které společně vytyčují její základní aspekty. Základní definice mediální gramotnosti byla zkoncipována americkým Centrem pro mediální gramotnost, které tuto gramotnost popisuje jako: „*schopnost vyhledat, analyzovat, hodnotit a vytvářet mediální sdělení v různých formách*“⁸. Pod pojmem vyhledat mediální sdělení si lze představit volbu vhodné strategie a zdroje k vyhledání relevantní a užitečné informace. V rámci analýzy mediálního sdělení je mediální sdělení rozebráno s ohledem na jeho formát, obsah, účel, cílové publikum, předpokládaný dopad a kontext, v němž se objevuje. Schopnost hodnotit mediální sdělení je pak dle výše uvedené definice dovedností vztáhnout dané mediální sdělení ke své vlastní

⁵ MIČENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN: 978-80-7367-315-4.

⁶ VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ. *Mediální výchova: průřezové téma*. Úvaly: Albra, 2007. ISBN: 978-80-7361-042-5.

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

⁸ *Media Literacy: A Definition and More*. [online]. medialit.org, 2003 [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: <http://www.medialit.org/media-literacy-definition-and-more>

zkušenosti a činit úsudky o pravdivosti, kvalitě a relevanci tohoto sdělení. Vytvářet mediální sdělení lze chápat jako efektivně vyjádřit své myšlenky pomocí slov, zvuků a obrázků za pomoci různých technologií s cílem dosáhnout různých účelů. A konečně vytvářet mediální sdělení zahrnuje také dovednost dané sdělení podrobit reflexi, měnit jeho formu a obsah a dokázat ho efektivně šířit k vybraným cílovým publikům.⁹

James W. Potter pak vnímá mediální gramotnost spíše jako soubor perspektiv, které aktivně využíváme k tomu, abychom čelili hromadným mediálním sdělením a mohli zpracovávat a interpretovat význam sdělení, se kterými se setkáváme. Mediální gramotnost se dle něj skládá ze tří prvků, a to vědomostních struktur, dovedností a osobních postojů. Pokud jde o oblast dovedností, mediální gramotnost dle něj závisí na sedmi specifických dovednostech, kterými jsou schopnost „*analyzovat, vyhodnocovat, spojovat, používat indukci, dedukci, syntézu a abstrakci*“¹⁰. Dané dovednosti nejsou spojeny pouze s mediální gramotností, ale užíváme je i v běžném životě, tudíž je známe a máme s nimi zkušenosti. Z toho pak plyne, že primárním záměrem mediální gramotnosti není dané schopnosti získat, ale využívat je v rámci interakce s médii a konzumovanými informacemi.¹¹

Sajjad Malik¹² pak mediální gramotnost definuje jako: „*Dovednost kritického myšlení vyšší úrovně, která zahrnuje zpochybňování, analyzování a hodnocení dané informace.*“

Podle Elizabeth Thomanové je však důležité nejen analyzovat mediální sdělení jako takové, ale také média jakožto instituce. Současně je dle ní nezbytné, aby lidé disponovali patřičnými znalostmi, neboť bez nich nemohou mediální sdělení ani média jakožto instituce analyzovat.¹³ Právě tyto potřebné znalosti pak Hans Martens rozdělil do čtyř kategorií: znalosti o fungování mediálního průmyslu, znalosti o stavbě mediálních sdělení, znalosti o mediálním publiku a znalosti o mediálních účincích.¹⁴

⁹ *Literacy For the 21 Century*. [online]. medialit.org, 2003 [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: http://www.medialit.org/sites/default/files/01_MLKOrientation.pdf

¹⁰ POTTER, W. James. *Media literacy*. Ninth edition. Los Angeles: Sage publications, 2019. ISBN: 978-150-6366-289.

¹¹ Tamtéž.

¹² MALIK, Sajjad. *Media literacy and its Importance*. [online]. [cit. 2021-07-15]. 1st ed., Islamabad: Society for Alternative Media and Research, 2008. Dostupné z: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/pakistan/06542.pdf>.

¹³ THOMAN, Elizabeth. *Skills & Strategies for Media Education*. [Online]. In Center for Media Literacy, [cit. 2021-07-15] Dostupné z: <http://www.medialit.org/reading-room/skills-strategies-media-education>

¹⁴ MARTENS, Hans. *Evaluating Media Literacy Education: Concepts, Theories and Future Directions* [online]. In *Journal of Media Literacy Education*, 2:1, 2010. Dostupné z: <http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1023&context=jmle>

V České republice se o mediální gramotnosti hovoří např. v Rámcovém vzdělávacím programu pro gymnázia, kde je mediální gramotnost definována jako: „*soubor poznatků a dovedností, které člověku umožňují nakládat s mediální produkcí, jež se mu nabízí, účelně a poučeně, dovoluje mu média využívat ku svému prospěchu a dává mu nástroje, aby dokázal ty oblasti mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat, odhalit.*“¹⁵ Shodně s výše nastíněným je tedy mediální gramotnost chápána v kombinaci dvou složek, a to složky vědomostní a dovedností. V souvislosti s uvedeným je současně stanoveno pět hlavních tematických okruhů, jichž se výuka v oblasti mediální gramotnosti má týkat: média a mediální produkce, mediální produkty a jejich významy, uživatelé, účinky mediální produkce a vliv médií, role médií v moderních dějinách.¹⁶

Gregor a Vejvodová pak definují mediální gramotnost následovně: „*Mediální gramotnost se nejčastěji definuje jako schopnost dostat se k mediálním informacím a umění je analyzovat, vyhodnocovat a vytvářet. Pokud je člověk mediálně gramotný, můžeme o něm říct, že umí pracovat se zdroji informací a dokáže plně pochopit obsah mediálních sdělení. Zároveň díky tomu umí identifikovat manipulativní aspekty těchto sdělení.*“¹⁷ Schopnosti mediálně gramotného člověka pak spočívají v maximálním využití dostupných médií pro své vzdělání, osobní rozvoj a uspokojení potřeb.¹⁸

Dle pedagožky Evy Niklesové lze „*za mediálně gramotného považovat toho, kdo:*

- *se dokáže orientovat v textech a mluvených projevech, přičemž v těchto médiích dokáže rozlišit podstatné informace od nepodstatných;*
- *umí rozpoznat skryté významy, manipulativní techniky, nepřesné a zcela neúplné informace atd. Má schopnost odlišit pravdivý text nebo výpověď od fabulace nebo subjektivního tvrzení nepodloženého faktu;*
- *zvládne jasnou formulaci myšlenek a jejich zaznamenání.*“¹⁹

¹⁵ Národní ústav pro vzdělávání. *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia*. [online]. [cit. 2021-07-15]. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2007. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/159>

¹⁶ Tamtéž.

¹⁷ GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-802-6418-054.

¹⁸ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. ISBN: 978-80-247-3563-4.

¹⁹ NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: Průvodce post pravdivým světem*. Praha: Grada, 2018. ISBN: 978-80-271-0716-2.

Je tedy patrné, že mediální gramotnost musí obsahovat dovednostní prvky především z oblasti kritického nahlížení na konzumovaná sdělení, nicméně chceme-li své dovednosti podpořit či podložit informacemi, je třeba mít také znalosti vztahující se k tématu, na základě kterých se dokážeme kriticky rozhodovat. Musíme tedy být seznámeni s informacemi a poznatky „na jedné straně potřebnými pro získání kritického odstupu od médií, na druhé straně umožňující maximálního využití potenciálu médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy, aktivního naplnění volného času apod.“²⁰ Do této složky mediální gramotnosti tak řadíme znalosti o fungování médií a mediální produkce, jako je například legislativní rámec, v němž médium působí, vlastnický vliv na médium, produkční postupy a procesy apod. Nesmíme však opomenout ani informace o společenské roli média, ať už na úrovni politické, kulturní, či zábavné. Složka znalostí (kognitivní) pak se složkou dovednostní (kritickou) tvoří mediální gramotnost, která umožňuje kriticky nad mediálními sděleními uvažovat a mediální sdělení využívat pro své potřeby.

Ve výše uvedeném kontextu lze mediální gramotnost chápat jako soubor znalostí a dovedností, které postupně nabýváme, můžeme je trénovat a zdokonalovat. Každý jedinec má pak jinou míru mediální gramotnosti, odvíjející se od mnoha faktorů jako je výchova, věk, pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání, socioekonomická situace jedince apod. Elizabeth Thoman s ohledem na různé úrovně znalostí médií a mediální produkce a schopností v oblasti práce s mediálními sděleními vymezila tři stupně mediální gramotnosti:

- „1. stupeň znamená uvědomovat si důležitost výběru mediálních obsahů, které konzumujeme, a regulovat množství času, který s médii trávíme.
2. stupeň je schopnost kriticky analyzovat a dekonstruovat mediální sdělení (identifikovat rámec, kreativní techniky a chybějící informace a úhly pohledu).
3. stupeň je schopnost analýzy širších sociálních, politických a ekonomických souvislostí, které ovlivňují fungování médií ve společnosti.“²¹

Je zřejmé, že aby se člověk mohl stát mediálně gramotným, je třeba této oblasti a vlastnímu rozvoji v ní věnovat dostatek času a úsilí. Každopádně jde o znalosti a schopnosti, které se dají naučit a natrénovat, a to je dle mého názoru to podstatné.

²⁰ MIČENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. s. 8. ISBN: 978-80-7367-315-4.

²¹ MALIK, Sajjad. *Media literacy and its Importance*. [online]. [cit. 2021-07-15]. 1st ed., Islamabad: Society for Alternative Media and Research, 2008. Dostupné z: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/pakistan/06542.pdf>

1.1. Fungování mediální produkce z pohledu tvorby mediálních sdělení

Z předchozí části této práce je patrné, že k tomu, abychom mohli uvědoměle pracovat s mediálními sděleními, je třeba mít základní znalosti fungování mediální produkce a tvorby mediálního sdělení. S ohledem na skutečnost, že se navrhovaná přednáška jakožto těžiště této práce zaměřuje na oblast zpravodajství, zaměřím se v této části teoretického diskurzu na základy fungování mediální produkce týkající se právě zpravodajských obsahů.

Na počátku tvorby sdělení je vždy určitá událost, která se stala a která může publikum konkrétního média zajímat. O této události vzniká zpráva, a to nejčastěji zpráva tiskových agentur, která tvoří základ pro obsah mediálního sdělení tvořeného jednotlivými médii.²² Jakmile je zpráva hotová, je zaslána do mediálního domu, který ji přijme a dále s ní pracuje.

Dalším krokem v procesu tvorby mediálního sdělení je tedy vnitřní zpracování zprávy daným mediálním domem, který zprávu obdržel. V tomto smyslu tedy sdělení projde systémem struktur a procesů, které z prvotní zprávy utvářejí finální mediální sdělení. Ve chvíli, kdy mediální sdělení opouští mediální dům, je cíleně sestaveno pro konkrétní publikum se záměrem tomuto publiku sdělit určitou informaci, případně na dané publikum určitým způsobem působit. Tomu je také uzpůsobena cesta, kterou se má sdělení šířit. Na konci celého procesu se pak pečlivě sestavené mediální sdělení dostává ke konzumentu, který jej vnímá a zpracovává.

Abychom mohli lépe pochopit celý proces tvorby mediálního sdělení a především praktiky, které jsou při tvorbě mediálního sdělení užívány, je nejprve třeba si představit základní konstrukční prvky mediálního sdělení. Pokud jde o tištěná média, běžně obsaženými prvky v mediálním sdělení jsou titulek, podtitulek, perex, ilustrace či rámečky a text zprávy.²³ Titulkem rozumíme nadpis, který se váže k textu pod ním, tedy který uvádí následující text pod ním. Základní funkcí titulku v žurnalistické oblasti by mělo být shrnutí hlavní myšlenky, události textu. Kvalitní titulek, jenž odpovídá obsahu, je známkou kvalitní a seriózní mediální společnosti, která nikterak nemate čtenáře a usnadňuje jeho orientaci v textu. Nicméně stále častěji i do tohoto odvětví mediální produkce proniká snaha nalákat čtenáře k přečtení textu. Titulek taktéž čtenáři usnadňuje orientaci v rámci stránky, kterou právě konzumuje, a odlišuje jednotlivé texty (resp. jednotlivá sdělení) svou grafickou

²² OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 2. Praha: Karolinum, 2011. ISBN: 978-80-246-1899-9.

²³ Tamtéž.

podobou. Někdy se taktéž užívá takzvaný podtitulek, jež slouží především pro doplnění titulku o další informace o dané události. Pro usnadnění orientace v textu a rámování jednotlivých částí či myšlenek obsažených v textu sdělení se také užívají tzv. mezititulky.²⁴

Perex je označením pro úvod sdělení. Většinou se jedná o krátký text o délce dvou až pěti vět, který by měl čtenáře uvést do děje, nebo alespoň naznačit, o čem sdělení je, a současně jej upoutat k přečtení celého sdělení. Perex tak vlastně rozvádí titulek či podtitulek o další důležité či pro čtenáře zajímavé informace, které se do titulku nevešly. Podle jednoho z principů publicistiky, takzvané obrácené pyramidy, perex obsahuje ty nejzajímavější informace nebo otázky, jež pak sdělení rozvádí dodáním dalších, podrobnějších informací.²⁵

Následuje samotný text sdělení, jež interpretuje zprávu o proběhnuvší události. Kromě zopakování hlavních informací o konkrétní události je zde uveden i tzv. background události, tedy kontext nutný pro pochopení toho, o čem zpráva informuje. Tento je v souladu s výše uvedeným principem obrácené pyramidy zařazován až ke konci sdělení. Text sdělení může být různě dlouhý a členěný. Důležité jsou také verbální aspekty užívané v textu jakožto volba slov či konstrukce jednotlivých vět.

Pokud jde o obrazové a grafické prvky, jež sdělení mohou doplňovat, nejčastěji se v tištěných médiích setkáváme s fotografickými prvky, ilustracemi (např. ve formě grafového znázornění či zjednodušené infografiky) a poutacími prvky. Obrazové a grafické prvky i ilustrace jsou užívány pro jednodušší představivost, vykreslení a znázornění konkrétní myšlenky, jenž je do mediálního sdělení vložena. Tyto prvky zjednodušují primárně konzumaci záměru, který je do sdělení zakomponován, a nikoliv obsahu, k němuž se reálně váže. Množství a relevantnost obrazových prvků, grafických prvků i ilustrací je taktéž nápomocným kritériem dle kterého lze usuzovat, zda mediální společnost můžeme považovat za seriózní či jsou jejím motorem zprávy poutající pozornost a vydávající se bulvárním směrem.²⁶

²⁴ SERAFÍNOVÁ, Danuša. *Terminologický slovník žurnalistiky*. Bratislava: Alfa, 1989. ISBN: 9788005001079

²⁵ Tamtéž.

²⁶ OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 2. Praha: Karolinum, 2011. ISBN: 978-80-246-1899-9.

V případě mediálního sdělení prezentovaného prostřednictvím televize sice můžeme najít obdobné prvky uvedené výše, avšak v modifikované podobě. „*Televizní zpravodajství je určeno očím a uším diváka. Promlouvá k němu prostřednictvím kombinace pohyblivých obrazů, zvuků a mluveného slova, která je zatím nejpřirozenějším a nejkompexnějším smyslovým zprostředkováním informací o okolním světě.*“²⁷ „Titulek“ sdělení je většinou uveden v dolní části obrazovky a někdy je doplněn i jedno-větným uvedením prezentovaného sdělení moderátorem. Perex zastupuje úvodní shrnutí informací o daném sdělení moderátorem. Samotný obsah zprávy je pak dle druhu zprávy i daného média uveden buď následně v promluvě moderátora, v samostatné reportáži či je například obsažen v rámci vedeného rozhovoru. Je tak patrné, že zde velmi záleží na verbálním projevu a prezentačních dovednostech moderátorů. Výraznými prvky, které se také do zpravodajství televizního vysílání vkládají, jsou však nejen prvky lingvistické, ale i paralingvistické – nonverbální prvky. Jde o mimiku, dikci a tón mluvy moderátora, ale výjimkou nejsou ani držení a pohyby těla či zvolené ošacení. Roli hraje taktéž kompozice studia. Součástí souboru užívaných prvků jsou také propracované dekorace od infografiky, přes psaný text až po nejrůznější efekty ve 2D nebo dokonce 3D podobě a v neposlední řadě také zvukový podklad. Vždy samozřejmě hraje roli, o jaký druh vysílání jde, přičemž každý z těchto druhů (od živého vysílání ze studia přes předtočený obsah reportáže až po živé vstupy moderátora) má svá specifika.

Mediální sdělení prezentované v online prostředí skrze webovou síť má z velké části stejné prvky jako mediální sdělení v tisku. Pravděpodobně je tomu tak proto, že v počátcích, kdy novinové redakce začaly umisťovat svůj obsah online, docházelo primárně k překlápění tištěných novinových článků a obsahu do internetové podoby. Prvky, které webová platforma převzala z tisku, tak jsou: titulek, podtitulek, grafické a obrazové prvky či infografiky a samotný text. Postupem času však došlo k úpravě a modifikaci prvků, které se v rámci webového zpravodajství nacházejí, a to zejména v rámci konvergence internetového zpravodajství s televizním zpravodajstvím. Došlo tak k implementaci prvků z televizního zpravodajství a většina médií již využívá i video obsah. Je však třeba podotknout, že internetové zpravodajství není zrcadlením obsahu vytvořeného pro televizní vysílání nebo tisk, ale je svým vlastním obsahem. Jacob Nielsen přišel s teorií, že lidé obsah na internetu

²⁷ OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 2. Praha: Karolinum, 2011. ISBN: 978-80-246-1899-9.

jen tzv. „skenují“, neboť jej konzumují rychle, ve velké míře a často. Tudíž i zpravodajství na internetu se přizpůsobilo a text sdělení je často rozdělen do přehledných krátkých odstavců, doplněn mezititulky, v rámci textu jsou zvýrazněna klíčová slova a text je také doplněn hypertextovými odkazy. Je taktéž celkově asi o 50 % kratší než srovnatelný text v tištěné podobě. Díky kvantitě obsahu dostupného na webu je pak klíčovým prvkem titulek.²⁸

Z výše uvedeného je patrné, že nejenže prvotní informace o proběhnuvší události musí ujít velký kus cesty, než se zpracovaná v rámci mediálního sdělení dostane ke konzumentům, ale že při této cestě je vystavena velkému množství vlivů, které ji postupně upravují a přizpůsobují různým zájmům a účelům.

Primárně je třeba si uvědomit, že každé mediální sdělení je výsledkem ustálených výrobních procesů, tudíž je zjednodušeno, zestručněno, vytríděno a podřízeno určitému účelu. První ovlivnění informací obsažených ve sdělení lze tak nalézt již při zpracování informace do prvotní zprávy tiskovými agenturami či jinými zdroji poznatků o události, tedy jejím převedením do textu.²⁹ Obdobné ovlivnění pak přichází i při přípravě sdělení v rámci mediálního domu. Zde má však na obsah výsledného sdělení a jeho podobu vliv mnohem více aspektů.

Jak výše uvedené napovídá, mediální sdělení jsou pouhou mediální reprezentací dané události a jednotlivá média (mediální domy) vždy prezentují svůj obraz reality. To je ovlivněno nejen ustálenými pravidly fungování mediální produkce a jednotlivými systematizovanými procesy, ale například i ideologickými důvody a vlastními zájmy média. V tomto smyslu totiž platí, že všechna média v sobě mají zakořeněné různé hodnoty a úhly pohledu. Důležitá je pak například vlastnická struktura média a zájmy vlastníků média (ať už ekonomické, politické či ideologické). Nelze však pominout, že na tvorbě daného mediálního sdělení se podílejí různé osoby (jako je šéfredaktor, redaktor, korektor, resp. moderátor, reportér, producent apod.), které taktéž mediální sdělení ovlivňují svými zásahy, přičemž každá z těchto osob má vlastní subjektivní názory a zájmy, jež se mohou ve výsledném sdělení zračit. V neposlední řadě je přirozené, že mediální sdělení vznikají

²⁸ OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 2. Praha: Karolinum, 2011. ISBN: 978-80-246-1899-9.

²⁹ Tamtéž.

především za účelem získání ekonomického profitu (či alespoň udržení vlastní ekonomické situace) a nebo za účelem získání a zvýšení moci.³⁰

S ohledem na výše uvedené je logické, že se média snaží příjemce svých sdělení zaujmout. Někdy se však snaží příjemce sdělení i ovlivnit a mediální sdělení tak utváří se záměrem předat jim své myšlenky a názory, tedy určitým způsobem na příjemce působit a vyvolat u nich předem zamýšlenou reakci, ač tato by ani nemusela být původními informacemi, z nichž bylo sdělení utvářeno, vyvolána. S ohledem na uvedené tak například dochází k uzpůsobování výběru obsahu, který bude v rámci daného média prezentován. V této souvislosti je často zmiňován tzv. gatekeeping. Tento pojem se užívá pro označení procesů, jimiž se při práci v médiích provádí výběr obsahu, jež bude dané médium prezentovat. Jinými slovy tak jde především o rozhodování, zda dotčený obsah do zpravodajství připustit, či nikoliv. Vliv na toto rozhodování pak může mít více faktorů. Jednak jde o vlivy soustavné a systémové, které mohou mít svůj základ v organizačních faktorech či ideologických faktorech, které mají svůj původ v různých kulturních hodnotách, sociálních tlacích apod. Může se však jednat i o vlivy více subjektivní, ať už ve vztahu k tvůrci mediálního obsahu či samotnému mediálnímu sdělení. Mezi faktory ovlivňující výběr sdělovaných událostí tak můžeme řadit vlivné osoby, osobní kontakty, ale i místa, kde k události došlo či kde se nachází médium či čas proběhnuvší události a její načasování ve vztahu k cyklu výroby zpravodajství.³¹

Média taktéž užívají tzv. agenda setting neboli nastolování agendy, jež označuje teorii, dle které média prostřednictvím svého výběru zpráv a témat hrají významnou úlohu při určování toho, o čem se mluví, o čem lidé přemýšlejí a jaká témata jsou vnímána publikem jako důležitá, tudíž ve velké míře i ovlivňují, jak o daných tématech jedinci přemýšlejí.³²

Nadto média užívají i množství technik, jež se týkají přímo formy a znění obsahu mediálního sdělení. Vyvolat u příjemce zamýšlené působení lze například prostřednictvím volby jednotlivých slov, jejich emocionálním či citovým zabarvením nebo dokonce užíváním logických klamů či argumentačních faulů, dále pak doplněním (zavádějících)

³⁰ MIČENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. s. 8. ISBN: 978-80-7367-315-4. OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 2. Praha: Karolinum, 2011. ISBN: 978-80-246-1899-9.

³¹ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. Vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.

³² REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN: 80-7178-926-7.

obrázků, barevným laděním obrazových či grafických prvků a textu apod. V televizním zpravodajství pak může jít o i nonverbální prvky jako je mimika obličeje či volba hudby. Svou roli však může hrát i načasování vydání mediálního sdělení či volba způsobu jejich šíření.

Samostatnou kategorií mediální manipulace jsou pak tzv. fake news, tedy falešné zprávy, jež úmyslně šíří dezinformace či hoaxy za účelem ovlivnit a zmanipulovat příjemce sdělení. Dezinformací pak rozumíme lživou, klamavou či falešnou informaci, která má za cíl ovlivnit úsudek a názor příjemců a vyvolat tak zdání důvěryhodnosti a pravdivosti. Hoax je naopak chápán jako určitá poplašná zpráva, která mystifikuje či dokonce podvádí příjemce svým obsahem.³³

1.2. Základy práce s mediálními sděleními

Jak je patrné z výše uvedeného, mediální produkce má své zákonnosti, které se projevují v samotném obsahu sdělení komunikovaného příjemcům. Právě proto je důležité rozvíjet mediální gramotnost, neboť bez znalostí a schopností v oblasti práce s mediálními sděleními a jejich porozumění je člověk velmi náchylný k tomu, že podlehe různým mediálním tlakům či manipulativním technikám.

Dle předchozího výkladu lze shrnout, že mediální gramotnost by v zásadě měla zahrnovat základní znalosti o fungování medií a mediální produkce jako jsou znalosti ohledně vlastnictví a kontroly medií, medií veřejné služby, mediálních formátů a žánrů apod. Současně by však měla zahrnovat schopnosti orientovat se ve sděleních a rozlišit podstatné informace od nepodstatných, pravdivé informace od nepravdivých, příp. neúplných či nepřesných informací (jinými slovy schopnosti kriticky s mediálními sděleními pracovat, tedy zejména mediální sdělení vyhledat, analyzovat, hodnotit a případně i vytvářet). V neposlední řadě by pak mediálně gramotní lidé měli být také schopni zvládat jasnou formulaci myšlenek a jejich zaznamenání. Dalo by se tak říct, že mediální gramotnost zahrnuje dvě velké složky, a to kognitivní, jež zahrnuje osvojení si poznatků o fungování a společenské roli medií a mediální produkce, a kritickou, jež souvisí se schopností člověka kriticky a tvořivě nakládat s médii a s jejich produkcí.

³³ NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: Průvodce post pravdivým světem*. Praha: Grada, 2018. ISBN: 978-80-271-0716-2.

Popis fungování mediální produkce a prvků mediálního sdělení jsou ve stručnosti uvedeny v předchozí podkapitole této práce. Je tak třeba se zaměřit na dovednostní, resp. kritickou část mediální gramotnosti. Mám však za to, že k možnosti smysluplné kritické práce s mediálními sděleními je třeba si především připomenout několik základních konceptů týkajících se fungování médií a mediální produkce, jež se skrývají v pozadí faktického procesu tvorby mediálního sdělení. Jejich uvědomění si považuji za prvotní krok v rámci kritické práce s mediálními sděleními.³⁴

1. Všechna mediální sdělení jsou uměle vytvořená určitou osobou za nějakým účelem a jsou pouhou mediální reprezentací dané události.

Média neodrážejí okolní svět jako zrcadlo, ale jednotlivé události zprostředkovávají a přinášejí vlastní prezentaci reality. Média jsou totiž sociální institucí, jež má svou vlastní strukturu i pravidla fungování, a to jak ve smyslu fungování samotného mediálního domu, tak v obecném smyslu ustálených pravidel pro vytváření mediálních sdělení. Každé mediální sdělení je tak výsledkem ustálených výrobních procesů, tudíž je zjednodušeno, zestručněno, vyříděno a podřízeno určitému účelu, který konzumentům ne vždy může být úplně jasný a zřejmý. Během své cesty od původní události až po komunikaci vytvořeného sdělení příjemcům jsou činěny mnohé volby, které ovlivňují výslednou formu i obsah sdělení, a do tvorby sdělení se zapojuje hned několik různých osob. Média tak nejsou a nemohou být přesným odrazem reality.

2. Objektivita médií je relativní, neboť mediální sdělení v sobě mají zakořeněné různé hodnoty i úhly pohledu.

Všechna mediální sdělení vytváří určitá osoba za určitým účelem. Nejde tak pouze o to, že díky formálním procesům a jejich přirozenostem jsou informace o události modifikovány, ale vždy hraje roli i subjektivní pozadí produkce mediálního sdělení, tedy kdo dané sdělení vytváří a s jakým úmyslem. Každý mediální dům je formován prostřednictvím osob, které na jeho činnost mají vliv a které se na tvorbě mediálních sdělení podílejí. Tyto osoby pak mají své vlastní názory, myšlenky i zájmy. Současně se tvůrci

³⁴ Níže uvedené body jsem vytvořil za pomoci informací z následujících zdrojů: MIČENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. s. 8. ISBN: 978-80-7367-315-4. *Literacy For the 21 Century*. [online]. medialit.org, 2003 [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: http://www.medialit.org/sites/default/files/01_MLKorientation.pdf ŠAFÁŘOVÁ, Kateřina. *Mediální gramotnost středoškolských učitelů*. (diplomová práce, Masarykova univerzita, 2018).

mediálních sdělení snaží příjemce zaujmout a docílit toho, aby na ně sdělení určitým způsobem zapůsobilo, zejména aby si z něj odnesli určitou informaci nebo aby ovlivnilo jejich postoje či jednání. Velmi častá je také snaha vyvolat v příjemci sdělení emoční odezvu či snaha, aby se příjemce s obsahem sdělení identifikoval. V tomto smyslu se většina odborníků také shoduje, že média mohou využívat tzv. agenda setting (viz výše).

3. Většina mediálních sdělení vzniká za účelem získání ekonomického zisku a/nebo moci.

Média jsou orientovaná na zisk či alespoň ekonomické přežití. Většina mediálních projektů je komerční povahy, a tudíž musí vydělávat. Hlavní příjmy médií zajišťuje reklama, a proto je přirozené, že se jejímu zajištění podřizují. Samozřejmě jsou zde média veřejné služby, která stojí v opozici ke komerčním médiím a měla by naplňovat takzvaný veřejný zájem, a to díky tomu, že se nemusejí spoléhat na příjmy z reklamy, tudíž mohou vytvářet i méně atraktivní a méně výdělečná sdělení. Média bývají motivována i ziskem moci a mohou být užívána jakožto nástroj k jejímu posilování či udržení. To se může dít prostřednictvím různých výše zmíněných technik od agenda settingu, zamlčování určitých témat a protěžování jiných, očeřování protivníků až po propagandistické tendence.

4. Mediální sdělení se řídí vlastní mediální logikou a je v nich užíván kreativní jazyk, který má svá vlastní pravidla.

Mediální sdělení vždy interpretuje nějakou událost, přičemž k této interpretaci jsou užívány různé prostředky od verbálních či nonverbálních až po grafické či obrazové apod. Tištěná mediální sdělení se tak skládají z jednotlivých prvků jako je titulek, podtitulek, perex, obrazový prvek, infografika apod., jejichž uzpůsobováním se tvůrci obsahu snaží podtrhnout záměr sdělení či předávanou myšlenku. Televizní média naopak vsázejí více na styl i formu verbálních a nonverbálních projevů moderátora, úpravu televizního studia či střih a další parametry reportáže. U internetových médií jde pak v zásadě o kombinaci obojího. Konkrétní forma a užití jednotlivých prvků tak dává mediálnímu sdělení specifické vlastnosti a ovlivňuje jeho výsledné vyznění. Přičemž, jak uvádí Marshall McLuhan, forma, v níž mediální sdělení putuje k příjemci, ovlivňuje to, jak bude sdělení přijato, ve stejné míře jako obsah sdělení.³⁵

³⁵ McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN: 978-80-204-2409-9.

5. Média jsou regulována prostřednictvím mediální legislativy.

Média jsou v České republice regulována právními předpisy. Pro komerční média a média veřejné služby však platí jiná pravidla a jejich naplňování je kontrolováno odlišným způsobem. Vydávání periodických médií upravuje zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (tiskový zákon). Pravidla pro rozhlasová a televizní média jsou upravena v zákoně č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dodržování těchto zákonů hlídá Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Zákony zřizující a upravující média veřejné služby jsou zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi a zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu. Veřejná média jsou pak samozřejmě povinna dodržovat i výše uvedené předpisy a taktéž na ně dohlíží Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Mimo to však na Českou televizi taktéž dohlíží Rada České televize a na Český rozhlas zase Rada pro Český rozhlas. Internetová média jsou pak výrazně méně regulována a nedohlíží na ně žádný kontrolní orgán.

6. Média se velkou měrou podílejí na utváření nejen naší osobní reality, ale i reality společenské.

Média na nás silně působí a výrazně formují naši realitu, resp. naše vnímání reality. Jsou totiž zodpovědná za velkou část pozorování a zkušeností, z nichž stavíme své porozumění světu a toho, jak svět funguje. Mají také velký vliv na to, co považujeme za přirozené, důležité, eticky nepřijatelné či nebezpečné.³⁶ Současně jedincům pomáhají zaplnit volný čas a spoluvytvářejí životní styl. Ovlivňují však i veřejné mínění a významné části života společnosti jako je politický, kulturní a společenský život, neboť zpravodajství často informuje o událostech z těchto oblastí, přičemž tyto informace poté zpětně ovlivňují jedince při jejich vlastní realizaci ve společnosti.

7. Mediální sdělení není každým příjemcem vnímáno stejně.

Různá publika mohou totožné mediální sdělení chápat odlišným způsobem. Je tomu tak proto, že při interpretaci daného sdělení vždy vycházíme ze svých zkušeností a znalostí. Současně také hrají roli demografické a socioekonomické faktory jako je věk, pohlaví, vzdělání, náboženství apod. Ovlivnit nás však může i to, v jakém psychickém či fyzickém

³⁶ MALIK, Sajjad. *Media literacy and its Importance*. [online]. [cit. 2021-07-15]. 1st ed., Islamabad: Society for Alternative Media and Research, 2008. Dostupné z: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/pakistan/06542.pdf>

rozpoložení se při přijetí sdělení nacházíme a zda jsme sami či v jaké společnosti se nacházíme. Logicky také záleží na tom, jakým způsobem dokážeme s mediálními sděleními pracovat.

8. Člověk by neměl být pouze pasivním příjemcem mediálních sdělení. Je na každém z nás, jak k mediálním sdělením přistupujeme.

Média své příjemce obecně vnímají jakožto masu, a proto utvářejí obsahy přijatelné pro co největší počet lidí. Současně je lidskou přirozeností vyhledávat spíše takové mediální obsahy, které potvrzují naše názory a pohled na svět. Proto také připisujeme vyšší důležitost a věrohodnost takovým informacím, které odpovídají našim hodnotám a představám a podceňujeme ty, které jsou s nimi v rozporu. Ocitáme se tak v tzv. informační bublině. K tomuto vývoji pak přispívají i praktiky tvůrců mediálních sdělení, a to zejména algoritmy, které se využívají v rámci internetového prostředí k cílení různého mediálního obsahu příjemcům dle jejich zájmů. Publikum má však moc rozhodovat o tom, jaké informace bude konzumovat a se kterými se nesetká. Je tak třeba si uvědomit, že právě skrze aktivní uplatnění základů kritické práce s mediálními sděleními je možné dopady popsanych aspektů na náš život snižovat. Pokud se již mediální sféra dostane do sféry dispozice příjemce, nemusí příjemce automaticky vstřebávat a přebírat názory a hodnoty v nich obsažené. Publikum totiž může samo aktivně rozhodovat, jak s přijímanými informacemi naloží (tedy má tzv. „sémantickou moc“).³⁷

9. Naše vlastní chování v mediálním prostoru modifikuje mediální prostor druhých.

Nejen že můžeme ovlivnit, jaká sdělení budeme konzumovat a především, jak je budeme vnímat, ale díky tomu, že se v mediálním prostoru také aktivně realizujeme (ať už prostřednictvím šíření mediálních sdělení či sdělením vlastního názoru a reakce na něj), můžeme ovlivňovat i mediální prostor druhých. Toto naše chování má totiž vliv na chování ostatních členů naší komunity a může je ovlivňovat v rámci jejich vlastního přístupu k mediálním sdělením a práci s nimi.

Při uvědomění si výše uvedených základních pouček spolu se znalostí základních informací ohledně fungování médií a mediální produkce je pak již jen krok k tomu zapojit do procesu práce s mediálními sděleními kritické myšlení.

³⁷ JIRÁK, Jan a Barbora, KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2011. ISBN: 978-80-7367-287-4.

Pokud jde o samotné kritické myšlení, jeho definic je bezpočet. Jednou z nejnámějších je definice Brooka N. Moora a Richarda Parkera uvedená v knize *Critical Thinking*: „*Tvrzení jsou výroky, které můžeme přijmout buď jako pravdivé, nebo jako nepravdivé. Kritické myšlení je pečlivé a uvážené rozhodnutí o tom, zda nějaké tvrzení přijmeme, odmítneme, nebo se o něm zřekneme úsudku. Kritické myšlení rovněž zahrnuje stupeň jistoty, se kterou nějaké tvrzení přijmeme, nebo odmítneme.*“³⁸. František Koukolík ve své knize *Vzpouora deprivantů* poukazuje na popis kritického myšlení pocházejícího od Williama Summery: „*Kritika je zkoumání a ověřování všech tvrzení, která jsou předkládána k přijetí. Smyslem kritiky je zjistit, zda odpovídají nebo neodpovídají skutečnosti. Kritické myšlení je jedinou zárukou, která nás chrání před klamy, podvody, pověrami a mylným chápáním jak sebe samých, tak světa kolem nás.*“³⁹ A k tomu sám Koukolík doplňuje: „*Kritické myšlení je jedním z nezákladnějších nástrojů chránících nás proti deprivantům a jejich manipulacím.*“⁴⁰ Ve zkratce by se tak vlastně dalo říci, že jde o vědomý racionální proces myšlení, který nás vede k nějakému závěru, jinými slovy jde o to myslet nezávisle, analyticky.⁴¹

Když se na koncept kritického myšlení podíváme více z vědeckého a metodologického hlediska, můžeme říct, že je vlastně klíčem k nalezení co nejpravdivějších poznatků pochybování o co nejvíce proměnných, v jejichž rámci každý člověk uvažuje.⁴² David Klooster ve svém programu *Reading and Writing for Critical Thinking* (RWCT) definuje kritické myšlení jako:

- myšlení nezávislé, tedy myšlení sám za sebe,
- myšlení, jehož cílem není získávání informací, neboť právě ty jsou naopak jeho východiskem,
- myšlení, kdy jsou na jeho počátku nějaké otázky a problémy a vyznačuje se snahou tyto otázky zodpovídat a problémy řešit,
- myšlení, která hledá rozumné a přesvědčivé argumenty,

³⁸ MOORE, Brooke a Richard PARKER. *Critical Thinking*. Dubuque: McGraw-Hill Companies, 2015. ISBN: 978-0078119149.

³⁹ KOUKOLÍK, František a Jana DRTILOVÁ. *Vzpouora deprivantů*. 2. přepracované vydání Praha: Galén, 2006. ISBN: 978-80-7262-410-2.

⁴⁰ Tamtéž.

⁴¹ NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: Průvodce post pravdivým světem*. Praha: Grada, 2018. ISBN: 978-80-271-0716-2.

⁴² *A Brief History of the Idea of Critical Thinking* [online]. CriticalThinking.org, 2019 [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: <http://www.criticalthinking.org/pages/a-brief-history-of-the-idea-of-critical-thinking/408>

- myšlení, o které se dělíme s ostatními, abychom je ověřovali a zdokonalovali.⁴³

Lze tedy shrnout, že „kritické myšlení je především aktivní a samostatné uvažování, podmíněné těmito schopnostmi: porozumění informaci a její důkladné prozkoumání, porovnání myšlenky s jinými názory a tvrzeními, vidění faktů v souvislostech, využití všech úrovní logických myšlenkových postupů, zaujetí stanoviska a zodpovědnosti za ně.“⁴⁴

Je zřejmé, že kritické myšlení vyžaduje určité atributy, jako je mentální námaha, čas a schopnost odstupu. Vyžaduje také určitý trénink a sebevzdělávání. Nicméně při uvědomění si výše popsaných základních konceptů fungování médií a mediální produkce a trochy snahy mám za to, že zapojení základů kritického myšlení tak, jak je výše definováno, může zvládnout každý. Je však třeba upozornit, že „[k]ritické myšlení není a nemůže být jakýsi dogmatický výklad světa. Zjednodušeně řečeno, neříká, co si máte myslet, ale učí, jak myslet.“⁴⁵

Samotná aplikace kritického myšlení na daný problém může probíhat různými metodami. Často se v rámci výuky mediální gramotnosti užívají metody jako je brainstorming, clustering, metoda I.N.S.E.R.T., metoda kmenů a kořenů, metoda kostky, metody myšlenkových klobouků či metoda myšlenkových map a další. Je pak na každém, jakou metodu užívá, jak si proces zapojení kritického myšlení do práce s mediálními sděleními uzpůsobí a zautomatizuje. Důležité však je pochopit podstatu kritického myšlení a nezbytnost zapojení výše popsaných základů kritického myšlení do práce s mediálními sděleními. A proč je kritické myšlení tak podstatné? Je tomu tak proto, že jakožto lidé velmi často nejprve podléháme intuicím a pocitům a až následně přichází rozum. Proto je důležité, abychom si uvědomili, že způsobem, jak v dnešním světě přehlaceném mediálními sděleními „neztratit vlastní hlavu“, je aplikovat při práci s mediálním obsahem právě kritické myšlení.

1.3. Mediální gramotnost v České republice

Mediální gramotnost je dle mého názoru naprosto nezbytnou součástí základní gramotnosti člověka v moderním světě. I z tohoto důvodu jsem si vybral jakožto náplň své

⁴³ KLOOSTER, David. What is Critical Thinking? [online]. In Thinking Classroom, 2001. Dostupné z: https://is.gjp1.cz/pluginfile.php/12634/mod_resource/content/1/What%20is%20critical%20thinking_Klooster.pdf

⁴⁴ GRECMANOVÁ, Helena a Eva URBANOVSKÁ. *Aktivizační metody ve výuce, prostředek ŠVP*. Olomouc: Hanex, 2007. ISBN 80-85783-73-8.

⁴⁵ NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: Průvodce post pravdivým světem*. Praha: Grada, 2018. ISBN: 978-80-271-0716-2.

bakalářské práce snahu o její prohloubení u mladých dospělých, a to zejména v části práce s mediálními sděleními. Jak totiž ukazují výzkumy ohledně mediální gramotnosti českých středoškoláků i dospělých jedinců, jejich mediální gramotnost je na poměrně nízké úrovni. K tomu je samozřejmě nutno podotknout, že si plně uvědomuji, že komplexní hodnocení celkové mediální gramotnosti v České republice je složité a do určité míry zavádějící, neboť mediální gramotnost se odlišuje dle jednotlivých sociodemografických skupin, tudíž je odvislá od pohlaví jedince, jeho věku, vzdělání, ale třeba i zaměstnání a sociálního okolí, v němž se pohybuje. Nicméně pro demonstraci aktuálnosti a nezbytnosti snahy o lepší mediální gramotnost u mladých dospělých v České republice, stejně jako pro účely této bakalářské práce ve vztahu k zacílení přednášky na důležité aspekty mediální gramotnosti jsou níže uvedené závěry dle mého názoru dostačující.

Kupříkladu z plošného průzkumu mapujícího úroveň mediální gramotnosti dospělé populace (lidé starší 15 let) v České republice, uskutečněného výzkumnou agenturou STEM/MARK ve spolupráci s Českou televizí během května a června 2018⁴⁶, vyplynulo, že obecná mediální gramotnost respondentů je na nízké úrovni a dosahuje bodové hodnoty pouze 39 ze 100 možných bodů. Konkrétně bylo vyhodnoceno, že vysokou úroveň mediální gramotnosti má pouze 23 % jedinců, střední úroveň mediální gramotnosti má 53 % respondentů a nízkou úroveň mediální gramotnosti má 25 % respondentů. Pokud se pak zaměříme na kategorii respondentů ve věku 15 až 29 let, zjistíme, že tito se pohybují právě na úrovni uvedených průměrných hodnot celkové mediální gramotnosti i procentuálního rozložení jednotlivých úrovní mediální gramotnosti. Úroveň mediální gramotnosti se ale samozřejmě liší v rámci sociodemografických skupin, kdy lidé s vyšším vzděláním dosahují lepších výsledků, zatímco lidé s nižším vzděláním mírně zaostávají za průměrem. Dále například u mužů je celkově vyšší úroveň mediální gramotnosti než u žen.

V rámci výše uvedeného průzkumu bylo hodnoceno celkem šest oblastí mediální gramotnosti, a to technické znalosti a dovednosti, znalosti ohledně vlastnictví a kontroly médií, znalosti ohledně médií veřejné služby, znalosti mediálních formátů a žánrů, schopnost hodnocení komunikačních záměrů a participace na mediálním obsahu. Mimo aktivní participace na mediálním obsahu na tom pak respondenti byli nejhůře právě v oblasti

⁴⁶ ŠIMONÍK, Pavel, BURIANEC, Jan. *Mediální gramotnost*. [online]. [cit. 2021-07-15]. Praha: STEM/MARK, a.s., 2018. Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/sites/default/files/2221556-vyzkum_mg_konferencemsmt_ct_fin.pdf

hodnocení komunikačních záměrů, resp. schopnosti interpretace a identifikace mediálních sdělení, kde dosahovali pouze 35 z celkových 100 bodů, a v oblasti znalostí ohledně vlastnictví a kontroly médií, kde dosahovali pouze 28 bodů z celkového počtu 100 bodů. Znalosti mediálních žánrů a znalost informací ohledně médií veřejné služby však taktéž nebyly nikterak vysoké, pouze na 50 procentech.

Obdobné výsledky pak plynou i z výzkumu společnosti MEDIAN, s.r.o., zpracovaného pro společnost Člověk v tísni o. p. s. v rámci vzdělávacího programu Jeden svět na školách, který mapoval mediální gramotnost středoškoláků a jejich postoje k médiím⁴⁷. Nižší úroveň mediální gramotnosti mělo 37 % respondentů, střední úroveň 43 % respondentů a vyšší úroveň mediální gramotnosti 20 % respondentů. Zde se však objevovaly výrazné rozdíly mezi studenty gymnázií, kteří měli výrazně lepší výsledky (nižší úroveň mediální gramotnosti 19 %, vyšší úroveň mediální gramotnosti 36 %), studenty středních odborných škol, jejichž mediální gramotnost odpovídala výše uvedeným průměrným hodnotám, a studenty učilišť, u nichž byla nižší úroveň mediální gramotnosti zjištěna u 63 % respondentů a vyšší úroveň pouze u 6 % respondentů. Když se zaměříme na vyhodnocení výsledků v části výzkumu znalostí a dovedností žáků týkajících se médií (konkr. znalost českých médií, jejich vlastníků a mediální legislativy, informace ohledně zobrazovaného obsahu na internetu, analýza konkrétních mediálních sdělení), pak v jednotlivých testovaných oblastech byla průměrně úspěšná jen polovina respondentů.

Výše uvedené výsledky pak potvrzuje i Tematická zpráva České školní inspekce ohledně mediální výchovy na základních a středních školách ve školním roce 2017/2018⁴⁸. Česká školní inspekce provedla testování žáků v oblasti mediální gramotnosti a dospěla k dále uvedeným výsledkům. Procentuální rozložení úrovní mediální gramotnosti u žáků 9. ročníku základních škol bylo následující: 42 % nižší mediální gramotnost, 53 % střední mediální gramotnost, 5 % vyšší mediální gramotnost. U žáků 2. ročníku středních škol byly zjištěny tyto výsledky: 22 % nižší úroveň mediální gramotnosti, 52 % střední úroveň mediální gramotnosti, 20 % vyšší úroveň mediální gramotnosti. Pokud jde o rozdílnost mezi

⁴⁷ Jeden svět na školách. *Mediální gramotnost středoškoláků a jejich postoje k médiím*. [online]. [cit. 2021-07-15]. Praha: MEDIAN, s.r.o., 2018. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/projekty/pruzkumy-setreni/medialni_gramotnost_zaku_2018.pdf

⁴⁸ *Mediální výchova na základních a středních školách ve školním roce 2017/2018*. ČŠIG-4940/18-G2. [online]. [cit. 2021-07-15]. Praha: Česká školní inspekce, 2018. Dostupné z: https://www.csicr.cz/getattachment/9556115a-a35b-4ee8-969c-1d87d14c9c55/TZ-Medialni-vychova_2017-2018.pdf;.jpg;.aspx

chlapci a dívkami, tato byla nízká, nicméně rozdílnost mezi žáky gymnázií a ostatních oborů byla výrazná, neboť žáci gymnázií dosahují o více než 12 % lepších výsledků v oblasti mediální gramotnosti. Lze také poukázat na skutečnost, že byly testovány dvě složky mediální gramotnosti, a to složka kognitivní (související s aspektem osvojení si poznatků o fungování a společenské roli médií) a složka kritická (související se schopností žáka kriticky a tvořivě nakládat s médii a s jejich produkcí), přičemž úspěšnost v testu u žáků 9. ročníku základních škol byla v rámci kognitivní části průměrně 45,3 %, zatímco v kritické části 36,8 %, u žáků 2. ročníku středních škol to bylo 52,4 % v kognitivní části a 44,4 % v kritické části. Je tudíž patrné, že schopnost práce s mediálními sděleními není na dostatečné úrovni.

Je tak nasnadě se ptát, zda jsou znalosti a schopnosti v oblasti mediální gramotnosti dostatečně zahrnuty do výuky českých školáků. Vzdělávání v oblasti mediální gramotnosti se nejčastěji nazývá jako mediální výchova a její obsah se dá ve zkratce definovat jako výuka orientace v masových médiích, jejich využívání a kritickému hodnocení jejich obsahů. V České republice se debaty o mediální výchově vedly již od poloviny devadesátých let dvacátého století, nicméně do školních osnov se mediální výchova začlenila až po přelomu tisíciletí v rámci reformy vzdělávacích programů. Mediální vzdělávání zmiňují rámcové vzdělávací programy pro základní školy i pro gymnázia.⁴⁹

Pro základní školy je v současnosti validní Rámcový vzdělávací program z roku 2017⁵⁰, pro gymnázia platí Rámcový vzdělávací program z roku 2007⁵¹. Pro střední odborné školy sice není mediální výchova jako taková začleněna do Rámcového vzdělávacího programu, ale lze konstatovat, že základ mediální výchovy je i zde přítomen v rámci některých předmětů tvořících občanský a společenskovední základ. Většinou je mediální výchova koncipována jakožto samostatné průřezové téma, přičemž jednotlivé školy si mohou zvolit, v jaké formě, v jakém rozsahu a do jakých předmětů výuku příslušných znalostí a dovedností zakomponují.⁵² To potvrzuje i výzkum provedený společností

⁴⁹ SOCHOROVÁ, Dagmar. *Mediální výchova: Reflexe učitelů českého jazyka a literatury*. Brno: Masarykova univerzita, 2016. ISBN 978-80-8524-4.

⁵⁰ Národní ústav pro vzdělávání. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. [online]. [cit. 2021-07-15]. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky, 2017. Dostupné z: https://www.msmt.cz/file/41216_1_1/

⁵¹ Národní ústav pro vzdělávání. *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia*. [online]. [cit. 2021-07-15]. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2007. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/159>

⁵² SOCHOROVÁ, Dagmar. *Mediální výchova: Reflexe učitelů českého jazyka a literatury*. Brno: Masarykova univerzita, 2016. ISBN 978-80-8524-4.

MEDIAN, s.r.o., zpracovaný pro společnost Člověk v tísni o. p. s. v rámci vzdělávacího programu Jeden svět na školách, mapující stav výuky mediální výchovy na středních školách.⁵³ Z tohoto výzkumu vyplývá, že pouze 10,5 % oslovených středních škol vyučuje mediální výchovu v rámci samostatného předmětu či semináře. Ostatní ji nejčastěji realizují průřezově v rámci více předmětů, zejm. v rámci základů společenských věd či českého jazyka. Současně 41 % respondentů uvedlo, že žáci jejich středních škol absolvují maximálně 10 hodin mediální výchovy za školní rok. Na 22 % středních škol probíhá mediální výchova v rámci časové dotace 11 až 20 hodin a na 35 % středních škol věnují mediální výuce více než 20 hodin za školní rok. Na gymnáziích se obecně mediální výchově věnuje větší časová dotace než na středních odborných školách a učilištích.

V obou dotčených rámcových vzdělávacích programech je také podrobně popsáno, jaké znalosti a dovednosti by měly být v rámci jednotlivých stupňů vzdělání žákům předány. Lze shrnout, že dle zmíněných rámcových vzdělávacích programů mediální výchova souvisí se vzdělávacími obory humanitními, sociálními a psychologickými a jako taková by měla vysvětlit prostředí masových médií, jak je využívat, jak jim porozumět a jak aplikovat kritické myšlení a hodnocení obsahů sdělení a dle toho uzpůsobit i svoje reakce a odpovědi na ně. Jinými slovy by měla žákům poskytnout vzdělání v oblasti mediální gramotnosti, a tedy jim předat „*soubor poznatků a dovedností, které člověku umožňují nakládat s mediální produkcí, jež se mu nabízí, účelně a poučeně, dovoluje mu média využívat ku svému prospěchu a dává mu nástroje, aby dokázal ty oblasti mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat, odhalit.*“⁵⁴ S ohledem na výše uvedený časový rozsah věnovaný mediální výuce v rámci školního roku a i s ohledem na další výsledky plynoucí z citovaného výzkumu (jako např. skutečnost, že se velká část učitelů cítí při výuce mediální gramotnosti nejistě, někteří nebyli ani řádně proškoleni a taktéž se jim nedostává dostatečné podpory) si však nejsem jist, nakolik je možné vytýčené cíle naplnit.

S oblastí mediální výchovy se můžeme potkat i na vysokých školách, a to jednak v rámci různých povinně volitelných či spíše volitelných předmětů (při pomnutí odborných předmětů, jež jsou stěžejní pro výuky v rámci studijních oborů a programů zaměřujících se

⁵³ Jeden svět na školách. *Mediální gramotnost středoškoláků a jejich postoje k médiím*. [online]. [cit. 2021-07-15]. Praha: MEDIAN, s.r.o., 2018. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/projekty/pruzkumy-setreni/medialni_gramotnost_zaku_2018.pdf

⁵⁴ Národní ústav pro vzdělávání. *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia*. [online]. [cit. 2021-07-15]. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2007. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/159>

na mediální studia) nebo v rámci různých projektů, jako je např. projekt studentů Fakulty sociálních studií v Brně s názvem Zvol si info⁵⁵. Tato organizace operuje na území České i Slovenské republiky a snaží se vylepšit mediální gramotnost a naučit veřejnost (od mladých lidí po seniory), jak se nenechat napálit, jak poznat nástrahy na internetu a zaobírá se i tématem kyberšikany. Dalším takovým studentským spolkem, který se věnuje danému tématu, je například spolek Fakescape⁵⁶, který osvětu v oblasti mediální gramotnosti a kritického myšlení pojal velice praktickou formou hry.

Mediální výchova si své místo našla i v čistě mimoškolním prostředí – je to např. organizace Člověk v tísní⁵⁷, která se zaměřuje na organizaci vzdělávacích programů v této oblasti nebo iniciativa Manipulátoři.cz⁵⁸ (publicistický web), v rámci které jsou ke zprávám dohledávány podrobnější informace a ověřuje se správnost jednotlivých informací obsažených ve sdělení, a mohli bychom jmenovat i další iniciativy s podobnou náplní práce.

⁵⁵ *Zvol si info* [online]. Brno: Zvol si info z.s. [cit. 15.7.2021]. Dostupné z: <https://zvolsi.info>

⁵⁶ *Fakescape: inikni fake news* [online]. Brno: Fakescape, z.s. [cit. 15.7.2021]. Dostupné z: <https://www.fakescape.cz/>

⁵⁷ *Člověk v tísní* [online]. Praha: Člověk v tísní o.p.s. [cit. 15.7.2021]. Dostupné z: <https://www.clovekvtisni.cz/>

⁵⁸ *Manipulátoři: Na faktech záleží* [online]. Praha: Manmanipulátoři.cz z.s. [cit. 15.7.2021]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/>

2. Kvantitativní výzkum z oblasti mediální gramotnosti a mediální výchovy

Následující část práce je zaměřena na popis a vyhodnocení vlastního kvantitativního výzkumu, uskutečněného pomocí internetového dotazníkového šetření, zaměřujícího se na potřebné znalosti a schopnosti v oblasti mediální gramotnosti a práce s mediálními sděleními a jejich důležitost z pohledu mladých lidí (15–25 let) a také na absolvovanou mediální výchovu této skupiny. V rámci zaměření výzkumu jsem se určitým způsobem odchýlil od zaměření uvedeného v mé tezi, a to v tom smyslu, že jsem se rozhodl zjišťovat spíše subjektivní zkušenosti a názory respondentů z cílové skupiny z dané oblasti, než jejich reálné znalosti a schopnosti. Mám totiž za to, že subjektivní náhled primární i širší cílové skupiny navrhované interaktivní přednášky na mediální gramotnost a s tím související témata mi je vhodnějším podkladem pro tvorbu navrhované přednášky, a to s ohledem na skutečnost, že bych rád co nejvíce posluchačů zaujal, k čemuž potřebuji přednášku uzpůsobit jejich vnímání této problematiky. Povědomí o tom, jak posluchači z cílového publika přednášky tuto problematiku vnímají, mi pomůže přizpůsobit přednášku, pokud jde o úroveň očekávaných znalostí posluchačů, srozumitelnost užívaného jazyka či další aspekty přednášky. Taktéž jsem chtěl v kontextu uvedeného zjistit, kolik z respondentů by mělo zájem o přednášku z oblasti mediální gramotnosti, resp. práce s mediálními sděleními. Tomu tak byly uzpůsobeny styl a znění položených otázek, způsob sběru dat i šíření dotazníku. Lze dodat, že objektivní data věnující se vyhodnocení úrovně faktických znalostí a dovedností populace v České republice, resp. českých středoškoláků lze vyčíst z výsledků výzkumů, jež byly zmíněny v kapitole 1.3 této práce či dalších souvisejících prací, jež se běžně zaměřují na větší počet respondentů a vyhodnocují nasbíraná data s ohledem na pohlaví, vzdělání apod.

V následujících řádcích podrobněji uvádím jak koncept samotného výzkumu, uspořádaného prostřednictvím internetového dotazníkového šetření, včetně informací o jeho průběhu, tak statistické vyhodnocení výzkumu a shrnutí výsledků výzkumu.

2.1. Představení kvantitativního výzkumu z oblasti mediální gramotnosti a mediální výchovy

Jak píše Sjjad Malik ve své knize *Media literacy and its Importance*, mediální gramotnost je klíčovou kompetencí pro život ve 21. století. Stejně jako jiné kompetence,

kteřé získáváme objevováním, omyly, diskuzí a vzděláváním, tak i tato část všeobecné gramotnosti je jeden ze základních pilířů, které vyspělá společnost potřebuje.⁵⁹ Proto vznikl tento drobný výzkum, aby potvrdil, či vyvrátil, zda ve výše uvedeném smyslu vnímají mediální gramotnost i mladí lidé a zde v rámci své výuky absolvovali mediální výchovu, která je potřebným znalostem a dovednostem v této oblasti měla naučit.⁶⁰

Cíl výzkumu

Jak jsem již předestřel výše, cílem výzkumu bylo jednak zjistit subjektivní náhled primární i širší cílové skupiny navrhované interaktivní přednášky na mediální gramotnost a práci s mediálními sděleními, jimi absolvovanou výuku v této oblasti či důležitost znalostí a schopností v této oblasti. Proto byly otázky zaměřeny na to, zda účastníci dotazníkového šetření absolvovali v rámci své školní výuky vzdělávání v oblasti mediální gramotnosti a vnímání a chápání jimi přijímaných sdělení, jakou časovou dotaci téma během výuky dostalo či jaké jsou poznatky respondentů z výuky. Taktéž výzkum zjišťoval, zda respondenti přikládají mediální gramotnosti a samotné práci s mediálními sděleními důležitost a jaký rozsah znalostí by dle jejich názoru jejich vrstevníci měli mít. Dílčím cílem výzkumu bylo také zjistit, zda by se respondenti zúčastnili přednášky ohledně dané problematiky (neboť návrh interaktivní přednášky z této oblasti je nosnou částí této práce) a případně jakou náplň by takováto přednáška mohla mít.

Záměrem výzkumu tak nebylo ověřovat reálné konkrétní znalosti respondentů z oblasti mediální gramotnosti ani testovat jejich schopnosti. Data o uvedeném lze totiž čerpat z již provedených výzkumů, např. výzkumů uvedených v části 1.3 této práce či výzkumů prováděných v rámci různých disertačních či diplomových prací. Výzkum si současně nekladl za cíl podrobně analyzovat důvody subjektivních názorů respondentů, ani jejich ovlivnění různými demografickými kritérii, jako je pohlaví, nejvyšší dosažení vzdělání či socioekonomický status, nýbrž jsem chtěl pouze zjistit obecný názor respondentů dané věkové skupiny na dotčená témata.

⁵⁹ MALIK, Sajjad. *Media literacy and its Importance*. [online]. [cit. 2021-07-15]. 1st ed., Islamabad: Society for Alternative Media and Research, 2008. Dostupné z: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/pakistan/06542.pdf>.

⁶⁰ Výzkum byl prováděn a vyhodnocován v souladu z knih: JEŘÁBEK, Hynek. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Karolinum, 1993. s. 162. ISBN: 80-7066-662-5. FERJENČÍK, Ján. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu: Jak zkoumat lidskou duši*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-815-9.

S ohledem na výše uvedené lze říci, že výzkum byl zaměřen na vlastní zkušenost a subjektivní názory respondentů, a to v zájmu lepšího uchopení navrhované interaktivní přednášky a přizpůsobení jejího obsahu právě respondentům z cílové skupiny přednášky.

Zvolená metoda a konstrukce výzkumu

S ohledem na účel a cíl výzkumu jsem vyhodnotil jakožto nejvhodnější metodu výzkumu užití internetového dotazníkového šetření, a to především z následujících důvodů. Mým úmyslem bylo v zásadě zjistit subjektivní vzpomínky, zážitky a názory respondentů u konkrétních otázek, tudíž forma dotazníku byla ideální volbou oproti kupříkladu osobním pohovorům či jiným metodám výzkumu. V rámci výzkumu jsem si jakožto nejdůležitější parametry určil, že dotazník by měl být maximálně o 10 otázkách a měl by být vyplnitelný do 10 minut, aby respondenty neodradil vysokou časovou náročností a byla zajištěna co nejvyšší návratnost dotazníků, ale zároveň abych mohl získat dostatečně relevantní údaje, které umožní naplnit cíl výzkumu. Důležitým prvkem také byla jistá srozumitelnost testovaných otázek a všech odpovědí. Aby se daly odpovědi respondentů dobře vyhodnotit, bylo nejvhodnější respondentům v odpovědích na jednotlivé dotazy umožnit výběr z předem připravených možností. Možnosti jsem se snažil komponovat tak, aby respondenti mohli volit v rámci co nejširší škály odpovědí.

Dotazník tak obsahoval osm otázek a byl v zásadě koncipován z uzavřených otázek, kde byla možnost zvolit jednu či více z nabízených odpovědí, dle charakteru dané otázky. Pouze jedna z otázek, otázka č. 3, byla otázkou otevřenou, kdy u této bylo s ohledem na její obsah nutné zvolit jinou formu než u ostatních otázek, neboť sestavení škály možností by v tomto případě neposkytlo dostatečné možnosti pro volbu odpovědi. S ohledem na skutečnost, že se v rámci jednotlivých otázek nejednalo o „správnost“ respondentem vybrané odpovědi, ale pouze o volbu odpovědi na základě jeho vlastních zkušeností a názorů, do otázek jsem nezařazoval výslovnou možnost „Nevím./Nechci odpovědět.“, neboť by to mohlo zvyšovat šance volby „nejjednodušší varianty“, u které respondent nemusí vzpomínat či více přemýšlet. Všechny otázky byly povinné. Na konci dotazníku pak byla dobrovolná možnost uvedení emailu respondenta pro případ, pokud by si chtěl přednášku navrhovanou v rámci této práce vyzkoušet.

Dotazník byl formulován ve stylu tykání, neboť je to běžný způsob komunikace mezi cílovou skupinou výzkumu (a zejména pak cílovou skupinou přednášky), přičemž jsem chtěl

navodit dojem, že se jich neptá nějaká autorita či osoba mimo jejich komunitu, ale že se jich ptá jejich vrstevník, kamarád, aby byli ochotnější k vyplnění dotazníku a odpovídali upřímněji. Tomuto účelu byl uzpůsoben i styl rozšiřování dotazníku a obsah dotazníku, kdy jsem volil spíše laický jazyk, jednoduchou terminologii, formulace z každodenní mluvy respondentů apod. Je pravdou, že díky tomu mohlo u některých otázek dojít k určitému zjednodušení či dokonce ke zkreslení, nicméně pro účely této práce a především pro účely navrhované interaktivní přednášky byly dle mého názoru navržené otázky i možné odpovědi dostačující.

V době pandemie nemoci Covid 19 jsem vyhodnotil jakožto nejvhodnější způsob dotazníkového šetření právě bezkontaktní sběr dat prostřednictvím internetu. Současně cílová skupina, které byl dotazník primárně určen, se běžně pohybuje v internetovém prostředí a velmi dobře ho zná a ovládá. Jinými slovy, chtěl jsem vytvořit jednoduchý dotazník, který by byl lehce šířitelný v rámci okruhu primárního i širšího cílového publika navrhované interaktivní přednášky. Proto jsem zvolil online dotazník, a to sestavený v rámci Google formuláře, neboť tento je obecně známým prostředkem různých dotazníkových šetření, je velmi intuitivní a respondenti jsou s ním schopni jednoduše pracovat. Taktéž se dá velmi jednoduše šířit mezi respondenty prostřednictvím odkazu na URL adresu dotazníku.

Obsah dotazníku a pokládané otázky

Dotazník, resp. Google formulář nesl název „Jaká byla výuka tvé mediální gramotnosti?“ a na jeho počátku bylo krátké shrnutí obsahu dotazníku, jeho účelu i cíle bakalářské práce, pro jejíž potřebu je dotazník tvořen. Taktéž jsem v tomto úvodu požádal respondenty o pozornost při čtení otázek i odpovědí a poděkoval jim za jejich čas.⁶¹ Následovaly samotné otázky. První část otázek byla zaměřena na dosavadní zkušenosti respondenta s výukou mediální gramotnosti (otázky 1. až 4.). Druhá část dotazníku byla více zaměřena na respondentovy názory na mediální gramotnost a její důležitost (otázky 5. až 7.). Poslední otázkou byla otázka ohledně věku respondenta.

První otázka dotazníku zněla následovně: „Zúčastnil/a ses na ZŠ nebo SŠ výuky o mediální gramotnosti?“ Respondent mohl vybrat všechny odpovídající možnosti z následujícího:

⁶¹ Tento úvod pak doplňoval text v pozvánce k vyplnění dotazníku, kde byl identifikován autor dotazníku, účel dotazníku i účel této bakalářské práce spolu s uvedením času potřebného k vyplnění dotazníku.

- Ne, tento okruh si nepamatují.
- Ano, okrajově na ZŠ,
- Ano, okrajově na SŠ.
- Ano, pokročile na SŠ.
- Ano, velmi pokročile na SŠ.

Tato otázka tedy měla za cíl zjistit, zda se respondent během svého vzdělávání setkal s problematikou mediální gramotnosti, resp. zda si výuku v oblasti této problematiky pamatuje, a pokud ano, v jaké fázi vzdělávání a jak podrobná byla tato výuka. Odpovědi byly zvoleny s ohledem na Rámcové vzdělávací programy vážící se k mediální výchově a jejich obsahovou i časovou náročnost v rámci jednotlivých stupňů vzdělávání (s určitým zjednodušením co se týká nerozdělení gymnázií od středních škol).

Druhá otázka dotazníku navazovala na otázku předchozí a její znění bylo: „V jakém celkovém rozsahu byla výuka k tématu vedena?“ Respondent mohl vybrat jednu z následujících odpovědí:

- Nepamatují se.
- Méně než 4 hodiny.
- 4–8 hodin.
- 8–12 hodin.
- 12–16 hodin.
- Více než 16 hodin.

Danou otázkou jsem zjišťoval, jakou časovou dotaci vyučující respondenta problematice věnovali.

Třetí otázka dotazníku byla ve znění: „Co sis z výuky odnesl/a?“ Tato otázka byla jako jediná otevřená, tedy jinými slovy měli respondenti krátce vypsát, co si z výuky mediální gramotnosti odnesli, pokud ji na ZŠ či SŠ měli. Třetí otázkou jsem tak v návaznosti na předchozí otázky cílil na subjektivní vyhodnocení vlastních znalostí a schopností respondenta nabytých v rámci výuky.

Tuto část dotazníku pak uzavírala otázka čtvrtá, a to v následujícím znění: „Dozvěděl/a ses informace o tvorbě a funkci mediálních sděleních v tisku, v televizi a na internetu?“ Respondenti měli na výběr následující možnosti, kdy vždy mohli zaznačit pouze jednu:

- Ne, toto téma jsme neprobírali.
- Ano, získal/a jsem okrajové znalosti.
- Ano, téma jsme probrali a částečně vím, co a jak funguje.
- Ano, téma jsme probrali důkladně a rozumím tomu, jak tvorba, publikace a následná konzumace sdělení funguje.

Tato otázka tak do určité míry zužovala třetí otázku a cílila jen a pouze na znalosti a schopnosti, nabyté respondentem v rámci výuky, v oblasti tvorby a funkce mediálních sdělení, na kterou se převážně zaměřuje právě navrhovaná interaktivní přednáška.

Pátá otázka dotazníku začínala druhou část dotazníku a zněla následovně: „Považuješ mediální gramotnost za důležitou?“ Respondenti měli na výběr z následujících možností, přičemž mohli označit pouze jednu:

- Ne, nepřikládám tomuto tématu důležitost.
- Ano, základy mediální gramotnosti by měl mít každý.
- Ano, mírně pokročilé informace v této oblasti by měly být nedílnou součástí gramotnosti člověka.
- Ano, minimálně středně pokročilé porozumění problematice je nutností dnešní doby.

Jak ze samotné otázky vyplývá, cílem bylo obecně zjistit, zda respondenti tuto z mého pohledu velmi důležitou část lidské gramotnosti považují za nezbytnou součást jejich fungování v mediálním světě, nebo nahlíží na tuto oblast gramotnosti odlišně.

Šestá otázka dotazníku zněla: „Jaké znalosti by tví vrstevníci měli mít ohledně práce s mediálními sděleními?“ a respondenti na ni mohli odpovědět jednou z následujících možností:

- Nepřikládám váhu problematice více rozumět.
- Základní informace by se hodily, ale není to nezbytně nutné.
- Alespoň základní informace by měli mít a měli by rozumět základům práce s mediálními sděleními.
- Mírně pokročilé informace ohledně práce s mediálními sděleními by měly být nedílnou součástí gramotnosti člověka.
- Minimálně středně pokročilé porozumění problematice je nutností dnešní doby.

Tato otázka byla, co se týče jejího záměru, obdobná otázce šesté, až na to, že cílila opět přímo na práci s mediálními sděleními. Taktéž se však ptala na respondentům na jejich názor

na běžnou úroveň znalostí v dané oblasti, a tedy v zásadě i na důležitost této problematiky. Záměrně tato otázka nebyla formulována na představy respondenta o své osobě, ale obecně o jeho vrstevnících, aby se respondentem nemusel cítit nepříjemně, pokud by měl za to, že v této problematice nemá žádné znalosti a nezaznačil tak odpověď nekorespondující s jeho reálnými znalostmi a schopnosti. tudíž aby nedošlo k následnému zkreslení výsledných údajů.

Poslední otázkou této části dotazníku, otázkou sedmou, byla otázka ve znění: „Jaké poznatky bys rád/a získal/a během 90minutové přednášky z oblasti mediální gramotnosti týkající se práce s mediálními sděleními?“ U této otázky bylo možné uvést více odpovědí, a to z následujících možností:

- Přednášku k této problematice nepovažuji za přínosnou a vynechal/a bych ji.
- Porozumět základním informacím a teoriím, jak sdělení v médiích fungují a jak s nimi pracovat.
- Dozvědět se pokročilejší informace o funkci mediálních sdělení a práci s nimi prostřednictvím ukázek na konkrétních případech.
- Vyzkoušet si mediální sdělení vyrobit a dozvědět se, jak fungují a jak s nimi pracovat.
- Zjistit a uvědomit si, jak konzumace mediálních sdělení funguje, jak na mě působí a jak ji vnímat.

Položenou otázkou jsem se chtěl dozvědět názor respondentů na možný obsah přednášky z oblasti práce s mediálními sděleními, resp. o jakou problematiku a v jaké formě by měli zájem.

Poslední otázkou dotazníku byl dotaz na věk respondentů ve znění „Jaký je tvůj věk?“, aby bylo v rámci hodnocení získaných údajů možno vyselektovat údaje získané od cílové skupiny připravované interaktivní přednášky a tyto využít právě při její tvorbě a prezentaci. Možnosti označení věku tak byly:

- méně než 15 let
- 15–17 let
- 18–20 let
- 21–22 let
- 23–25 let
- 26 a více let

Za poslední otázkou byla také možnost zanechat svůj email, pokud by daný respondent měl zájem si výslednou přednášku vyzkoušet.

Samotný dotazník je přílohou č. 1 této práce.

Cílová populace a vzorek respondentů

Cílovou populací výzkumu byli respondenti ve věku 15–25 let a v rámci nich poté populace respondentů ve věku 18–22 jakožto cílová skupina, pro kterou by měla být navrhovaná přednáška určena. Širší cílovou populaci výzkumu než jen zamýšlené účastníky přednášky jsem zvolil kvůli jejich věkové blízkosti s účastníky přednášky a kvůli rozdílům ve věku dostudování střední školy a případného nástupu na školu vysokou. Současně by pak bylo možné prezentovat přednášku i tomuto širšímu cílovému publiku. S ohledem na skutečnost, že pro účely navrhované přednášky není důležité, zda jde o muže, či ženy, jakého nejvyššího vzdělání dosáhli či odkud jsou, neboť má být přednáška určena obecně všem mladým lidem ve věku 18 až 22 let, jsem cílovou populaci nikterak nezužoval.

Výzkumu se celkově zúčastnilo 209 respondentů.⁶² Z výzkumného souboru jsem následně vyřadil respondenty mladší 16 let a respondenty starší 25 let, neboť tyto tvořili cílovou skupinu. Jednalo se o celkem 9 respondentů, tedy 4,31 % z celkového vzorku. Žádného ze zbylých respondentů nebylo nutné vyřadit. Konečný výzkumný soubor, což byli mladí lidé ve věku 15-25 let, tak tvořilo 200 respondentů (95,69 % z celkového vzorku). Z toho celkem 157 respondentů (78,5 % z výzkumného souboru) bylo z primární cílové skupiny, které by měla být navrhovaná interaktivní přednáška určena.

Sběr dat

Sběr dat probíhal ve dnech 12. 3. 2021 do 30. 4. 2021 (7 týdnů), a to formou online dotazníku, který byl sestaven v aplikaci Google formuláře. Dotazník jsem šířil přes sdílení URL adresy dotazníku s pozvánkou k vyplnění dotazníku mezi uživateli sociální sítě Facebook, a to zejména přes tzv. přátele mé osoby na této sociální síti, kteří URL adresu s pozvánkou šířili dále, a také skrze sdílení URL adresy s pozvánkou v rámci skupin, jejichž členové převážně patří do cílové skupiny. V pozvánce k vyplnění jsem stručně uvedl i účel

⁶² Celkový počet respondentů v rámci jednotlivých věkových kategorií: méně než 15 let – 1 respondent (0,5 % z celkového vzorku), 15-17 let – 8 respondentů (3,8 % z celkového vzorku), 18-20 let – 90 (43,1 % z celkového vzorku), 21-22 let – 67 (32,1 % z celkového vzorku), 23-25 let – 35 resp. (16,7 % z celkového vzorku). 26 a více let – 8 resp. (3,8 % z celkového vzorku).

dotazníku a cíl této práce. Metoda výběru vzorku tedy odpovídá kombinaci nenáhodného příležitostného výběru a v menší míře i metody „sněhové koule“.⁶³ Respondenti nebyli při vyplňování dotazníku motivováni příslibem žádné odměny.

Vzhledem k tomu, že si výzkum nekladal za cíl vyhodnocovat výsledky dle různých demografických kritérií, jako je pohlaví, nejvyšší dosažení vzdělání či socioekonomický status, neboť to nebylo nezbytné pro naplnění jeho účelu (navrhovaná přednáška je určena všem mladým dospělým bez rozdílu), nebylo dle mého názoru třeba sběr dat nikterak více usměrňovat a koordinovat.

2.2. Statistické vyhodnocení kvantitativního výzkumu z oblasti mediální gramotnosti a mediální výchovy

Všechny otázky dotazníku až na otázku č. 3 jsem kvantitativně vyhodnotil za pomoci celkového počtu respondentů, kteří zvolili danou odpověď z nabízených možností, a současně prostřednictvím procentuálního vyjádření poměru počtu zaznačení dané odpovědi respondenty oproti celkovému počtu platných odpovědí respondentů. Otázka č. 3 je pak hodnocena popisně ve smyslu poskytnutých slovních odpovědí a jejich shrnutí.

Jak bylo výše uvedeno, konečný výzkumný soubor čítal celkem 200 respondentů ve věku 15–25 let a z toho bylo 157 respondentů ve věku 18–22 let (tedy v rámci skupiny v této práci označované jako mladí dospělí, jimž je primárně určena navrhovaná přednáška). Veškeré odpovědi byly vyhodnoceny jakožto platné.

Níže uvádím vyhodnocení obdržených odpovědí, a to vždy ke každé otázce jednak v rámci celého výzkumného souboru a současně i v rámci zúženého výzkumného souboru respondentů ve věku 18–22 let.

Otázka č. 1: Zúčastnil/a ses na ZŠ nebo SŠ výuky o mediální gramotnosti?

V rámci této otázky bylo možné vybrat více odpovědí, tudíž jsem vyhodnocoval, v kolika odpovědích respondentů byla daná možnost zaznačena (ať už jako jediná, či společně s ostatními). Výsledky zaznačení jednotlivých možností uvedených u této otázky byly v odpovědích celkového počtu 200 respondentů následující:

- ne, tento okruh si nepamatuji: 107 respondentů (53,5 %),

⁶³ FERJENČÍK, Ján. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu: jak zkoumat lidskou duši*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-815-9.

- ano, okrajově na ZŠ: 35 respondentů (17,5 %),
- ano, okrajově na SŠ: 73 respondentů (36,5 %),
- ano, pokročile na SŠ: 5 respondentů (2,5 %),
- ano, velmi pokročile na SŠ: 1 respondent (0,5 %).

V cílové skupině přednášky, tedy v rámci skupiny respondentů ve věku 18–22 let, s celkovým počtem 157 respondentů byly výsledky zaznačení jednotlivých možností následující:

- ne, tento okruh si nepamatuji: 81 respondentů (51,59 %),
- ano, okrajově na ZŠ: 29 respondentů (18,47 %),
- ano, okrajově na SŠ: 59 respondentů (37,58 %),
- ano, pokročila na SŠ: 5 respondentů (3,18 %),
- ano, velmi pokročile na SŠ: 1 respondent (0,64 %).

Otázka č. 2: V jakém rozsahu byla k tématu výuka vedena?

Výsledky zaznačení jednotlivých možností uvedených u této otázky byly v odpovědích celkového počtu 200 respondentů následující:

- nepamatuji se: 115 respondentů (57,5 %),
- méně než 4 hodiny: 67 respondentů (33,5 %),
- 4–8 hodin: 14 respondentů (7 %),
- 8–12 hodin: nula respondentů,
- 12–16 hodin: nula respondentů,
- více než 16 hodin: 4 respondenti (2 %).

V cílové skupině přednášky, tedy v rámci skupiny respondentů ve věku 18–22 let, s celkovým počtem 157 respondentů byly výsledky zaznačení jednotlivých možností následující:

- nepamatuji se: 89 respondentů (56,69 %),
- méně než 4 hodiny: 54 respondentů (34,39 %),
- 4–8 hodin: 10 respondentů (6,37 %),
- 8–12 nula respondentů,
- 12–16 hodin: nula respondentů,
- více než 16 hodin: 4 respondenti (2,55 %).

Otázka č. 3: Co sis z výuky odnesl/a?

V rámci této otázky byly respondenti požádáni o slovní popis znalostí či zkušeností, které si z mediální výuky odnesli. Odpovědi jednotlivých respondentů jsem dle jejich obsahu rozřadil do sedmi níže uvedených kategorií. Výsledky v odpovědích celkového počtu 200 respondentů byly následující:

- na otázku vůbec neodpověděli (vynechaná odpověď): 14 respondentů (7 %),
- nepamatují si: 29 respondentů (14,5 %),
- neměli mediální výchovu: 43 respondentů (21,5 %),
- z mediální výchovy si nic neodnesli: 65 respondentů (32,5 %)
- z mediální výchovy si odnesli něco nového (zejm. základní informace o médiích v celkovém pojetí a že je potřeba si dávat pozor na tzv. hoaxy, fake news apod.): 44 respondentů (22 %),
- z mediální výchovy si odnesli poznatky z marketingové stránky věci: 2 respondenti (1 %),
- neodpověděli relevantně vzhledem k mediální výchově: 3 respondenti (1,5 %).

V cílové skupině přednášky, tedy v rámci skupiny respondentů ve věku 18–22 let, s celkovým počtem 157 respondentů byly výsledky následující:

- na otázku vůbec neodpověděli (vynechaná odpověď): 12 respondentů (7,64 %),
- nepamatují si: 22 respondentů (14,01 %),
- neměli mediální výchovu: 29 respondentů (18,47 %),
- z mediální výchovy si nic neodnesli: 56 respondentů (35,67 %)
- z mediální výchovy si odnesli něco nového (zejm. základní informace o médiích v celkovém pojetí a že je potřeba si dávat pozor na tzv. hoaxy, fake news apod.): 34 respondentů (21,66 %),
- z mediální výchovy si odnesli poznatky z marketingové stránky věci: 1 respondenti (0,64 %),
- neodpověděli relevantně vzhledem k mediální výchově: 3 respondenti (1,91 %).

Otázka č. 4: Dozvěděl/a ses informace o tvorbě a funkci mediálních sdělení z tisku, v televizi, na internetu?

Výsledky zaznačení jednotlivých možností uvedených u této otázky byly v odpovědích celkového počtu 200 respondentů následující:

- ne, toto téma jsme neprobírali: 113 respondentů (56,5 %),
- ano, získal/a jsem okrajové znalosti: 70 respondentů (35 %),
- ano, téma jsme probrali a částečně vím, co a jak funguje: 15 respondentů (7,5 %),
- ano, téma jsme probrali důkladně a rozumím tomu, jak tvorba, publikace a následná konzumace obsahu sdělení funguje: 2 respondenti (1 %).

V cílové skupině přednášky, tedy v rámci skupiny respondentů ve věku 18–22 let, s celkovým počtem 157 respondentů byly výsledky zaznačení jednotlivých možností následující:

- ne, toto téma jsme neprobírali: 90 respondentů (57,32 %),
- ano, získal/a jsem okrajové znalosti: 50 respondentů (31,85 %),
- ano, téma jsme probrali a částečně vím, co a jak funguje: 15 respondentů (9,55 %),
- ano, téma jsme probrali důkladně a rozumím tomu, jak tvorba, publikace a následná konzumace obsahu sdělení funguje: 2 respondenti (1,27 %)

Otázka č. 5: Považuješ mediální gramotnost za důležitou?

Výsledky zaznačení jednotlivých možností uvedených u této otázky byly v odpovědích celkového počtu 200 respondentů následující:

- ne, nepřikládám tomuto tématu důležitost: 4 respondenti (2,0 %),
- ano, základy mediální gramotnosti by měl mít každý: 97 respondentů (48,5 %),
- ano, mírně pokročilé informace v této oblasti by měly být nedílnou součástí gramotnosti člověka: 53 respondentů (26,5 %),
- ano, minimálně středně pokročilé porozumění problematice je nutností dnešní doby: 46 respondentů (23 %).

V cílové skupině přednášky, tedy v rámci skupiny respondentů ve věku 18–22 let, s celkovým počtem 157 respondentů byly výsledky zaznačení jednotlivých možností následující:

- nepřikládám váhu problematice více rozumět: 2 respondenti (1,27 %),
- ano, základy mediální gramotnosti by měl mít každý: 79 respondentů (50,32 %),
- ano, mírně pokročilé informace v této oblasti by měly být nedílnou součástí gramotnosti člověka: 39 respondentů (24,84 %),

- ano, minimálně středně pokročilé porozumění problematice je nutností dnešní doby: 37 respondentů (23,57 %).

Otázka č. 6: Jaké znalosti by tví vrstevníci měli mít ohledně práce s mediálními sděleními?

Výsledky zaznačení jednotlivých možností uvedených u této otázky byly v odpovědích celkového počtu 200 respondentů následující:

- nepřikládám váhu problematice více rozumět: 5 respondentů (2,5 %)
- základní informace by se hodily, ale není to nezbytně nutné: 17 respondentů (8,5 %),
- alespoň základní informace by měli mít a měli by rozumět základům práce se sděleními médií: 112 respondentů (56 %),
- mírně pokročilé informace ohledně práce s mediálními sděleními by měly být nedílnou součástí gramotnosti člověka: 35 respondentů (17,5 %),
- minimálně středně pokročilé porozumění problematice je nutností dnešní doby: 31 respondentů (15,5 %).

V cílové skupině přednášky, tedy v rámci skupiny respondentů ve věku 18–22 let, s celkovým počtem 157 respondentů byly výsledky zaznačení jednotlivých možností následující:

- nepřikládám váhu problematice více rozumět: 2 respondenti (1,27 %),
- základní informace by se hodily, ale není to nezbytně nutné: 13 respondentů (8,28 %),
- alespoň základní informace by měli mít a měli by rozumět základům práce se sděleními médií: 87 respondentů (55,41 %),
- mírně pokročilé informace ohledně práce s mediálními sděleními by měly být nedílnou součástí gramotnosti člověka: 29 respondentů (18,47 %),
- minimálně středně pokročilé porozumění problematice je nutností dnešní doby: 26 respondentů (16,56 %).

Otázka č. 7: Jaké poznatky bys rád/a získal/a během 90minutové přednášky z oblasti mediální gramotnosti týkající se práce s mediálními sděleními?

V rámci této otázky bylo možné vybrat více odpovědí, tudíž jsem vyhodnocoval, v kolika odpovědích respondentů byla daná možnost zaznačena (ať už jako jediná, či

společně s ostatními). Výsledky zaznačení jednotlivých možností uvedených u této otázky byly v odpovědích celkového počtu 200 respondentů následující:

- přednášku k této problematice nepovažují za přínosnou a vynechal/a bych ji: obsaženo ve 12 odpovědích (6 %);
- porozumět základním informacím a teoriím, jak sdělení v médiích fungují a jak s nimi pracovat: obsaženo ve 126 odpovědích (63 %),
- dozvědět se pokročilejší informace o funkci mediálních sdělení a práci s nimi prostřednictvím ukázek na konkrétních příkladech: obsaženo ve 115 odpovědích (57,5 %),
- vyzkoušet si mediální sdělení vyrobit a dozvědět se, jak sdělení fungují a jak s nimi pracovat: obsaženo v 55 odpovědích (27,5 %),
- zjistit a uvědomit si, jak konzumace mediálních sdělení funguje, jak na mě působí a jak ji vnímat: obsaženo ve 113 odpovědích (56,5 %).

Nejčastější kombinace zaznačené jednotlivých možností v rámci odpovědí respondentů byla porozumět základním informacím a teoriím, jak sdělení v médiích fungují a jak s nimi pracovat + dozvědět se pokročilejší informace o funkci mediálních sdělení a práci s nimi prostřednictvím ukázek na konkrétních příkladech + zjistit a uvědomit si, jak konzumace mediálních sdělení funguje, jak na mě působí a jak ji vnímat, přičemž tuto kombinaci zaznačilo celkem 31 respondentů (15,5 %).

V cílové skupině přednášky, tedy v rámci skupiny respondentů ve věku 18–22 let, s celkovým počtem 157 respondentů byly výsledky zaznačení jednotlivých možností následující:

- přednášku k této problematice nepovažují za přínosnou a vynechal/a bych ji: obsaženo v 8 odpovědích (5,1 %);
- porozumět základním informacím a teoriím, jak sdělení v médiích fungují a jak s nimi pracovat: obsaženo ve 100 odpovědích (63,69 %),
- dozvědět se pokročilejší informace o funkci mediálních sdělení a práci s nimi prostřednictvím ukázek na konkrétních příkladech: obsaženo v 92 odpovědích (58,6 %),
- vyzkoušet si mediální sdělení vyrobit a dozvědět se, jak sdělení fungují a jak s nimi pracovat: obsaženo ve 41 odpovědích (26,11 %),

- zjistit a uvědomit si, jak konzumace mediálních sdělení funguje, jak na mě působí a jak ji vnímat: obsaženo v 87 odpovědích (55,41 %).

Nejčastější kombinace zaznačené jednotlivých možností v rámci odpovědí respondentů byla porozumět základním informacím a teoriím, jak sdělení v médiích fungují a jak s nimi pracovat + dozvědět se pokročilejší informace o funkci mediálních sdělení a práci s nimi prostřednictvím ukávek na konkrétních příkladech + zjistit a uvědomit si, jak konzumace mediálních sdělení funguje, jak na mě působí a jak ji vnímat, přičemž tuto kombinaci zaznačilo celkem 26 respondentů (16,56 %).

Vyhodnocení poslední otázky dotazníku, tedy otázky č. 8 ohledně věku respondentů, bylo uvedeno výše v úvodu této podkapitoly.

Pokud jde o možnost zanechání svého emailu, v případě že by daný respondent měl zájem o vyzkoušení navrhované přednášky, pak této možnosti využilo celkem 40 z celkových 200 respondentů (tzn. jedna pětina respondentů). Z cílové skupiny navrhované přednášky, tedy v rámci mladých dospělých mezi 18 a 22 lety, se jednalo o 31 respondentů (cca jedna pětina všech respondentů z této zúžené cílové skupiny výzkumu). Respondenti, kteří zanechali svůj email, velmi často u otázky č. 7 zaměřující se na obsah přednášky zaznačili tři či všechny možnosti náplně přednášky. Kupříkladu dozvědět se pokročilejší informace z této oblasti by chtělo 31 ze 40 respondentů (mezi respondenty ve věku 18-22 let to bylo 24 ze 31). Zjistit a uvědomit si, jak konzumace mediálních sdělení funguje a jak na ně mediální sdělení působí, by v rámci takovéto přednášky rádo 30 ze 40 respondentů (mezi respondenty ve věku 18-22 let to bylo 23 ze 31). Možnost vyzkoušet si sdělení vyrobit a dozvědět se, jak sdělení fungují a jak s nimi pracovat zaznačilo 18 ze 40 respondentů (mezi respondenty ve věku 18-22 let to bylo 14 ze 31). Zjistit základní informace z této oblasti by pak rádo 27 z celkových 40 respondentů (mezi respondenty ve věku 18-22 let to bylo 20 ze 31).

Data sesbíraná v rámci výzkumu jsou uvedena v příloze 2. této práce.

2.3. Shrnutí výsledků kvantitativního výzkumu z oblasti mediální gramotnosti a mediální výchovy

V následujících řádcích shrnu nejzajímavější poznatky, které vzešly ze statistického vyhodnocení výzkumu, uvedeného v předcházející části této kapitoly. Celkový vzorek činilo 200 respondentů ve věku 15 až 25 let, přičemž z nich celkem 157 respondentů spadalo do

cílového publika navrhované přednášky, tedy se jednalo o respondenty ve věku 18 až 22 let (mladí dospělí). S ohledem na skutečnost, že respondenti spadající do cílového publika přednášky odpovídali v procentuálním vyjádření veskrze stejně jako celý výzkumný soubor, lze hodnotit získané výsledky v obecném pojetí a pouze vystihnout případné odchylky. Z provedeného dotazníkového šetření tak vyplynulo následující.

Polovina respondentů neměla na základní škole ani střední škole mediální výchovu, případně si toto téma nepamatují, což je poměrně velké množství na to, že se jedná o mladé lidi obklopené mediálními sděleními téměř nepřetržitě. Pouze 6 respondentů z celkových 200 (všichni z kategorie 18 až 22 let) mělo pokročilou či velmi pokročilou výuku v této oblasti na střední škole. Mediální výchovu mělo okrajově na základní škole kolem 18 % respondentů, na střední škole pak cca 37 % respondentů. Skoro 58 % respondentů si nepamatuje, jaký rozsah jejich výuka měla, což je o něco větší počet respondentů, než kteří uváděli, že mediální výuku v rámci vzdělávání neměli.⁶⁴ Valná většina z těch, co výuku absolvovali, pak množství věnovaného času této problematice označila v rozsahu méně než 4 hodiny. Jen 10 respondentů odpovědělo, že mělo 4 až 8 hodin výuky na toto téma a pouze 4 respondenti odpověděli, že absolvovali výuku v této oblasti v rozsahu větším než 16 hodin. Obdobné výsledky lze pak vyčíst i z obdržných odpovědí u otázky č. 4, která byla zaměřena na konkrétní výše mediální gramotnosti, a to práci s mediálními sděleními.⁶⁵ I zde přibližně 57 % respondentů odpovědělo, že tuto problematiku neprobírali. Většina ze zbylé části respondentů pak označila možnost, že získali pouze okrajové vlastnosti v rámci dané problematiky. Částečné znalosti v této oblasti pak získalo 7,5 % z celého výzkumného souboru a 9,55 % ze skupiny respondentů ve věku 18 až 22 let. Pokročilou či velmi pokročilou výuku absolvovalo pouze 3 až 4 % respondentů.

S výše uvedeným pak koresponduje i vyhodnocení otázky č. 3, v rámci které měli respondenti krátce napsat, co si z výuky mediální gramotnosti odnesli. Přes 68 % respondentů uvedlo, že mediální výuku neměli, nepamatují si ji nebo si z ní neodnesli nic.

⁶⁴ Je patrné, že si respondenti nemuseli přesně vzpomenout na svoji mediální výchovu, ale i jejich případný subjektivní odhad toho, kolik času dané problematice věnovali, vypovídá o jejich vnímání výuky mediální gramotnosti.

⁶⁵ Pokud by respondent neměl dostatečné znalosti ohledně mediální gramotnosti, mohlo by se mu zdát, že se otázky opakují. Výsledky ale ukazují, že se výsledky u otázky č. 5 i otázky č. 6 liší, tudíž lze usuzovat, že byly otázky pro respondenty srozumitelná a všimli si jejich odlišností.

Pouze 22 % respondentů si z výuky dle jejich názoru odneslo určité základní informace o médiích a případně informace o fake news, hoaxech apod.

Z výše uvedeného je patrné, že u dvou třetin všech respondentů buďto výuka mediální gramotnosti neprobíhala, nebo si ji respondenti nepamatují, nebo si z ní dle jejich názoru nic neodnesli – to může být například i tím, že mediální výchova probíhala průřezově a v různých předmětech se respondenti učili její jednotlivé části a jednotlivé znalosti či schopnosti, které v kombinaci mohou mediální gramotnost tvořit. Ať už výuka opravdu neprobíhala, nebo si respondenti neuvědomují, že se něco v této oblasti v rámci školské výuky učili, je možné říci, že toto rozhodně není ideální stav, protože jen člověk uvědomující si, že jednotlivé části mediální gramotnosti, jednotlivé informace a schopnosti tvoří komplex nástrojů, které jsou nezbytné pro práci s mediálními sděleními, je pak může uplatňovat a vědomě využívat. A čím je člověk starší, tím hůře se učí novým věcem a tím hůře pak nové poznatky zahrnuje do svých každodenních návyků.

Pokud jde o důležitost mediální gramotnosti pro respondenty, pak přibližně polovina respondentů se domnívá, že postačují základy mediální gramotnosti. Mírně pokročilé znalosti v této oblasti by měly být nedílnou součástí gramotnosti člověka dle čtvrtiny respondentů a minimálně středně pokročilé porozumění problematice považuje za důležité něco přes pětinu respondentů. Pouze jednotky respondentů nepovažují mediální gramotnost za důležitou. Navazující šestá otázka ohledně očekávané úrovně znalostí vrstevníků respondentů v oblasti práce s mediálními sděleními ukázala, že 56 % respondentů považuje základní informace z této oblasti za důležité. Zde je tak vidět mírný nárůst oproti předchozí otázce, kde označila základní informace v oblasti mediální gramotnosti za důležité pouze polovina respondentů. Může to být způsobeno tím, že někteří respondenti neznají vymezení mediální gramotnosti, ale chápou pojem „práce s mediálním sdělením“, nebo také tím, že této „části“ mediální gramotnosti zkrátka přikládají větší váhu. Cca 18,5 % respondentů si myslí, že by mírně pokročilé informace ohledně práce s mediálními sděleními měly být nedílnou součástí gramotnosti člověka. Minimálně středně pokročilé porozumění problematice jakožto nutnost dnešní doby označilo 16,5 % respondentů. Obě tyto kategorie tak volila třetinu respondentů. 9 % respondentů si myslí, že není důležité, nebo není nezbytné mít ani základní znalosti. To je také nárůst oproti předchozí otázce. Je pozitivní, že valná většina respondentů považuje mediální gramotnost, alespoň v určité základní úrovni, za důležitou a práci s mediálními sděleními za prospěšnou. Stále si však dle mého názoru

neuvědomují, jakou moc média reálně mají a jak je důležité být mediálně gramotný, tudíž nepřikládají znalostem a schopnostem v této oblasti dostatečnou váhu, a tedy pravděpodobně ani nemají snahu se tomuto tématu více věnovat. Z mého pohledu je to poměrně neuspokojivý obraz této části populace, která se neustále setkává s mediálními sděleními. Pouze jedinec uvědomující si, že je obklopen mediálními sděleními, která na něj působí a která jsou vytvářena s cílem působit na něj určitým způsobem (často úspěšně), může v dnešní mediální době obstát před manipulací, nátlaky různých skupin, ale i před sebou samým.

Pokud jde o otázku ohledně přednášky na téma práce s mediálními sděleními, pak souhrnné výsledky zaznačení jednotlivých nabízených možností ukazují, že nejvíce respondentů by mělo zájem porozumět základním informacím a teoriím, jak sdělení v médiích fungují a jak s nimi pracovat (68 % respondentů). Taktéž byl poměrně velký zájem o to, dozvědět se pokročilejší informace o funkci mediálních sdělení a práci s nimi prostřednictvím ukázek na konkrétních příkladech (téměř 58 % respondentů). Stejný zájem měli respondenti o možnost zjistit a uvědomit si, jak konzumace mediálních sdělení funguje, jak na ně působí a jak ji vnímat. Okolo 27 % respondentů by si rádo vyzkoušelo mediální sdělení vyrobit a dozvědět se, jak sdělení fungují a jak s nimi pracovat. Zde tak bylo vidět poměrně velký teoretický zájem respondentů o přednášku na dané téma a vzdělávání se v této oblasti. To dokazuje i skutečnost, že většina respondentů u této otázky vybrala více než jednu z nabízených možností. Současně však bylo vidět, že si respondenti volí spíše možnosti, které zahrnují pasivnější účast na přednášce, než dopředu jednoznačně naznačující nutnost aktivní participace.

Reálný zájem zkusit si navrhovanou přednášku projevila pětina respondentů, což považují za úspěch a jsem rád, že by navrhovaná přednáška mohla být pro cílové publikum zajímavá. Tito respondenti pak většinou zaškrtnuli tři či všechny možnosti označující, co by si rádi z přednášky odnesli. Taktéž tyto respondenti více volili možnosti vážící se k získání hlubších znalostí v dané oblasti a aktivnější participaci v rámci přednášky. Kupříkladu získat pokročilejší informace by rády čtyři pětiny respondentů, zjistit, jak konzumace mediálních sdělení funguje a jak na ně působí, by chtěly tři čtvrtiny a vyzkoušet si mediální sdělení vyrobit a dozvědět se, jak s mediálními sděleními pracovat, by rády dvě třetiny z těchto respondentů.

3. Návrh interaktivní přednášky s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“

Jak vyplynulo z předchozích kapitol této práce, mediální gramotnost a práce s mediálními sděleními je nezbytností dnešní doby, nicméně stále velká část středoškoláků a mladých dospělých nevnímá hlubší znalosti a schopnosti v této oblasti jakožto potřebnou výbavu moderního člověka, což dle mého názoru nepochybně jsou. Z údajů uvedených v rámci popisu úrovně mediální gramotnosti v České republice vyplývá, že mediální gramotnost mladých jedinců české populace je na poměrně nízké úrovni. V prováděných výzkumech, jež byly v této práci uváděny, dosahovali respondenti přibližně jen padesáti procentní úspěšnosti. Současně z těchto výzkumů vyplynulo, že větší problém dělá mladým lidem dovednostní (kritická) část mediální gramotnosti. To je důvodem, proč je dle mého názoru důležité mladé dospělé na tuto tematiku upozornit a pokusit se jim předat alespoň základní myšlenky vážící se k práci s mediálními sděleními. Je však samozřejmé, že obě části mediální gramotnosti jsou provázané a jedna by bez druhé nemohla fungovat.

Proto jsem se rozhodl navrhnout koncept interaktivní přednášky s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“, která by za pomoci propojení poznatků z teorie z dané oblasti a praktické tvorby mediálního sdělení i reakce na něj upozornila jednak na důležitost mediální gramotnosti a současně přiměla posluchače z řad mladých dospělých k uvědomělejší práci s mediálními sděleními. Záměrem této přednášky by tedy mělo být nejen to, aby si posluchači z přednášky odnesli základní teoretické znalosti z oblasti médií a mediální gramotnosti vztahující se zejména k fungování mediální produkce a prvkům mediálního sdělení, ale především základní klíčové informace a kritické dovednosti pro práci s mediálními sděleními. Také bych rád, aby si posluchači odnesli postřehy, jak na ně různá mediální sdělení mohou působit. Mým cílem je podnítil posluchače, aby si díky prezentovaným praktikám v oblasti mediální produkce uvědomili, že každý obsah je tvořený se záměrem vyvolat předem určenou reakci u cílového publika. Současně bych je rád povzbudil k tomu, aby při vlastním kontaktu s mediálními sděleními (pro začátek alespoň s těmi významnějšími) dané sdělení nejprve zanalyzovali a objektivně zhodnotili a tomu také přizpůsobili svou reakci. Dílčím cílem přednášky je také poukázat na to, jakým způsobem práce posluchače s mediálním sdělením modifikuje mediální prostor druhých.

Jak je z výše uvedeného patrné, jde především o to přimět posluchače k zamyšlení nad vlastním jednáním v dnešním mediálním prostoru a nabádat je k obezřetnějšímu přístupu k jimi konzumovaným sdělením. Na tomto místě bych však rád upozornil, že s ohledem na skutečnost, že je přednáška koncipována pouze na délku běžné vyučovací hodiny na vysokých školách (tedy cca 90 minut bez přestávky), není možné v ní podrobněji rozebrat související teorii a představit vyčerpávající návod pro práci s mediálními sděleními. Nicméně rád bych se jejím prostřednictvím alespoň pokusil navést pozornost posluchačů směrem k otázce jejich vlastní mediální gramotnosti a zapojení kritického myšlení do procesu vnímání mediálního sdělení a utváření reakce na toto sdělení.

S výše uvedeným pak souvisí i skutečnost, že v návaznosti na provedený výzkum (viz kapitola č. 2. této práce) jsem mírně upravil předpokládaný obsah přednášky uvedený v tezi mé bakalářské práce. Je to zejména proto, že respondenti z cílové i případné širší skupiny, jimž je přednáška určena, ve velké míře mediální výchovu vůbec neměli nebo si ji nepamatují a přibližně 50 % z nich se domnívá, že dostačují pouze základní informace z dané oblasti. Lze tak usuzovat, že by se přednášky mohli účastnit posluchači, kteří by neměli v této oblasti žádné, či jen minimální znalosti, tudíž by některé teorie, jež jsem zamýšlel posluchačům objasnit, mohly pro ně být příliš složité (jedná se o teorii triadického modelu znaku a přiblížení algoritmů užívaných v online prostředí). Přiklonil jsem se tedy raději k prezentování jednotlivých témat prostřednictvím základních poznatků, prezentovaných více laicky. Z tohoto důvodu nejsou dotčené teorie prezentovány ani v kapitole č. 1. této práce, nicméně lze je rozebrat ve chvíli, kdy by se sešlo více vzdělané publikum v oblasti mediální gramotnosti, případně v rámci diskuze s posluchači po přednášce.

V následující části práce proto nejprve uvádím představení navrhované přednášky, včetně uvedení cílového publika, časové náročností, potřebných pomůcek apod. Dále přecházím k popisu samotného průběhu přednášky. Na závěr připojuji vlastní zamyšlení nad účelem přednášky a jejím potenciálem.

3.1. Představení přednášky s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“

Jak již bylo výše uvedeno, přednáška se zaměřuje na rozšiřování osvěty ohledně mediální gramotnosti mezi mladými dospělými, předání základních informací z oblasti

tvorby a produkce mediálních sdělení a přiměnění posluchačů uvědoměleji pracovat s mediálními sděleními, zejména je kriticky analyzovat a objektivně hodnotit.

Mojí představou je na interaktivní přednášce posluchačům umožnit sestavit konkrétní mediální sdělení z oblasti zpravodajství pro konkrétní médium (z pohledu technologického i dle mediálního domu). Posluchači by prostřednictvím hlasování volili charakter a komponenty sdělení a rozhodovali tak, jak bude výsledné sdělení vypadat. Tímto postupem bych rád skupinu provedl celým procesem tvorby a života sdělení od výběru tématu sdělení, výběru média (televize, tisk, online médium a konkrétní mediální dům), výběru cílové populace, přes konstrukci samotného sdělení (titulek, perex, nosný bod sdělení, obohacující prvky), následnou komunikaci sdělení podle vybraného média až po výběr reakce na sestavené. Stěžejní myšlenkou je přimět publikum se nad vytvářením sdělení i nad výsledným sdělením zamyslet, analyzovat jej a objektivně vyhodnotit jednotlivé volby s ohledem na záměr jednotlivých voleb a užití daného komponentu. Sestavování komunikátu bude samozřejmě doplněno i o obecnou teorii dotýkající se této oblasti. Mám za to, že tento způsob by mohl vhodně předat nosnou myšlenku přednášky. Pokud se posluchači aktivně zapojují a sami něco tvoří na reálných příkladech, lépe si pak předávané informace a myšlenky zapamatují než při klasickém výkladu prezentujícího posluchačům bez jejich aktivního zapojení. Tato forma přednášky by také mohla být atraktivní pro posluchače a současně díky jejich aktivnímu zapojení do přednášky by měli posluchači zůstat soustředění a nenudit se. To by mělo dle mého názoru taktéž ulehčit předání nosné myšlenky přednášky.

Představovaná přednáška je koncipována pro aktuální téma pandemie Covid-19, tudíž tomuto tématu budou odpovídat praktické příklady prezentovaných teorií i posluchači sestavované sdělení. Toto téma jsem zvolil jednak proto, že aktuálně hýbe celým světem a má velký dopad na běžný život posluchačů, současně proto, že mediální produkce tomuto tématu věnuje velké množství prostoru, tudíž lze velmi dobře demonstrovat jednotlivé příklady různorodé tvorby sdělení a jejich odlišného působení na publikum. Přednášku však lze v navrhované koncepci uzpůsobit i pro jiná témata a reflektovat tak jakékoliv další aktuální události, případně ji lze vytvořit pro nosná témata ve společnosti (jako jsou volby zastupitelů, volba prezidenta, zahraniční významné události dané doby atd.), neboť koncepce přednášky zůstane stále stejná, pouze se vymění praktické příklady a sestavované sdělení.

Pokud jde o praktické příklady mediálních sdělení a jejich jednotlivých komponentů, stejně jako u prezentovaných možností vybíraných komponentů, se zaměřuji na produkci v rámci České republiky. Při volbě jednotlivých komponentů jsou vždy na výběr prvky reálně publikované některým z českých médií ohledně daného tématu.

Cílová skupina

Přednáška je určena primárně pro publikum, které právě přechází mezi středoškolským a vysokoškolským vzděláním, resp. publikum ve věku 18 až 22 let (tzv. mladé dospělé). Jedním z důvodů výběru této skupiny populace je, že její členové s médii již běžně pracují a berou média za každodenní součást života, ač většina z nich v rámci výuky neměla mediální výchovu, případně ji měla pouze okrajově, nebo si ji dostatečně nepamatuje – tudíž si často tyto jedinci ani neuvědomují, jakou moc média mají, jakými způsoby na konzumenty působí, jaké k tomu využívají metody a samozřejmě neví, jak s mediálními sděleními správně pracovat, jak k nim přistupovat, kriticky je vyhodnotit apod. Druhým důvodem je, že v blízké době budou média dominantně ovlivňovat rozhodovací procesy této skupiny lidí uplatňované ve společnosti, a proto je dle mého názoru významné je přimět k zamyšlení nad problematikou mediální gramotnosti a práce s mediálními sděleními. Současně s ohledem na jejich mravní a rozumový vývoj mají daní jedinci již dostatek předešlých informací ke správnému uchopení probírané materie, ale naopak ještě stále vyvíjející se vlastní názor a vlastní způsob poznávání světa, díky čemuž je možné jejich znalosti a schopnosti v této oblasti snadněji rozšiřovat a rozvíjet.

Do budoucna by bylo možné uzpůsobit přednášku i pro vyšší ročníky středních škol (například pro jedince nad 15 let) a prezentovat ji v rámci výuky, případně rozšířit cílové publikum i o populaci do 25 let, nicméně prozatím se pro účely této bakalářské práce omezují na výše uvedené publikum (mladé dospělé).

Vztah k Rámcovým vzdělávacím programům (RVP)

Teoretické zaměření přednášky plně odpovídá smyslu a primárním cílům mediální výchovy na českých školách, jak byly předestřeny v kapitole 1 dílu 3 této práce. V určitých případech se však výběr jednotlivých možností a hodnocení jednotlivých příkladů komunikátů může jevit mimo hranice jisté neutrálnosti, která by měla být v rámci českých škol standardem (ač autor upozorňuje, že rozhodně není jeho záměrem jakkoliv vyjadřovat jeho osobní názor či politickou preferenci a stejně tak není jeho záměrem jakkoliv hodnotit

názory posluchačů či je ovlivňovat v jejich volbách možností apod.) I z tohoto důvodu autor zamýšlí přednášku věnovat především mladým dospělým v jejich volném čase.

S ohledem na výše uvedené není přednáška v aktuální formě určena k prezentování vyučujícím, ale pouze autorem práce, příp. jinou osobou dobře obeznámenou s danou problematikou. S ohledem na tento fakt nejsou v následujících částech práce vysvětlovány do detailu všechny odborné pojmy ani jednotlivé teorie, neboť se počítá s jejich znalostí ze strany prezentujícího. Pokud by se měla přednáška do budoucna prezentovat v rámci školní výuky, bylo by možné ji uskutečnit za pomoci externisty obeznámeného s tematikou.

Časový rozsah

Přednáška by měla zabrat cca 90 minut (bez přestávky), tudíž by měla být v délce běžné vyučovací hodiny na vysokých školách. Skládá se z pěti bloků, a to úvodu o délce 15 minut, tří fází – první o délce 25 minut, druhá a třetí o délce 20 minut a závěru o délce 10 minut. S ohledem na toto rozdělení lze v případě potřeby udělat po některém bloku pauzu pro odpočinek a občerstvení, prozatím ji plánuji po první fázi přednášky s odhadem 10–15 min. Celkový čas je plánován včetně případné krátké diskuze, resp. dvou až tří dotazů posluchačů na závěr. Delší diskuzi je možné uskutečnit se zájemci po skončení přednášky (zejm. díky tomu, že přednáška není nezbytně určena pro její prezentaci v rámci školní výuky, ale naopak by v prvotní fázi měla být prezentována v rámci volného času posluchačů).

Pomůcky, pracovní listy a materiály

Tato přednáška je primárně založena na přednesu přednášejícího a aktivním zapojení studentů ve formě vyjadřování jejich názorů, nicméně je více než vhodné využít doprovodnou PowerPointovou prezentaci, provázející sestavováním komunikátu. Je tak nezbytné mít k dispozici počítač s promítací technikou. S ohledem na fakt, že při sestavování komunikátu se jednotlivé možnosti výběru tzv. větví a každá větev v sobě zahrnuje jiné následující možnosti výběru, je PowerPointová prezentace tvořena jako interaktivní pomůcka s různě provázanými slajdy – pro správný postup je tak vždy nutné kliknout na vybranou možnost, což přesune přednášejícího k další navazující fázi výběru (k odpovídající linii tvorby komunikátu). Je tedy třeba mít techniku připravenou tak, aby přednášející tyto operace mohl provádět (ideální je např. myš s bluetoothem). K této prezentaci je poté připraven i doprovodný materiál obsahující praktické příklady přednášených teorií a ukázky

jednotlivých prvků sdělení. Vzhledem k tomu, že primárně zamýšlím přednášku prezentovat sám, mám připraveny dvě promítací plátna (případně i televizory), kde na jednom bude prezentována přednáška provázející sestavováním komunikátu a na druhém doprovodný materiál.

Současně je pro usnadnění sčítání hlasů v rámci hlasování při sestavování konkrétního komunikátu vhodné využít hlasovací mávátka, případně jiné obdobné předměty. Do budoucna pak také zamýšlím vytvořit jednoduchou aplikaci, která nahradí hlasovací mávátka a v zásadě vytvoří možnost „tajného hlasování“, přičemž při tomto způsobu by bylo dle autorova názoru možné lépe zjistit reálnou volbu člověka neovlivněnou nutností veřejného přiznání vlastního názoru při „otevřeném hlasování“. V rámci aplikace by mohl být uveden i přehled přednášky, základní poznatky z prezentovaných teorií, které by si měl posluchač z přednášky odnést, praktické příklady apod.

Jak již byli uvedeno, do budoucna by bylo možné uzpůsobit přednášku i pro některé vyšší ročníky středních škol a užít ji v rámci výuky, přičemž zde by pak bylo možné využít pracovních listů – každý student by si sám sestavil vlastní sdělení, obdobně jako je tomu v rámci navrhované přednášky (včetně doprovodného teoreticko-praktického výkladu učitele). Následně by někteří ze studentů své sdělení prezentovali a společně by pak studenti hodnotili jednotlivá sdělení a jejich působení na ně, případně by sdělení i jeho působení porovnávali (opět včetně teoreticko-praktického exkursu vyučujícího).

Evaluace

Evaluací techniky v aktuální fázi žádné nenavrhuji, neboť není mým záměrem hodnotit jednotlivé posluchače, jejich názory či reakce a jimi vybírané možnosti. Současně by ani pro aktuální koncepci přednášky nebylo vhodné jakkoliv hodnotit např. získané teoretické znalosti, neboť autorovi jde především o přiměření posluchačů k zamyšlení nad důležitostmi mediální gramotnosti, praktikami v oblasti mediální tvorby a předání výzvy k zapojení kritického myšlení při práci s médii.

3.2. Průběh přednášky s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“

Navrhovaná interaktivní přednáška je rozdělena na pět částí, a to:

- úvod, jenž by měl obsahovat teoretický základ pro následující průběh přednášky,

- první fázi, v rámci které dojde k sestavení mediálního sdělení (komunikátu) posluchači,
- druhou fázi, kde by mělo dojít ke zhodnocení vyznění a zamýšleného působení vytvořeného mediálního sdělení na jeho příjemce (za pomoci kritické analýzy sdělení i jeho komponentů),
- třetí fázi, která obsahuje představení základních myšlenek a principů nezbytných pro práci s mediálními sděleními a představení problematiky utváření reakcí na mediální sdělení,
- závěr, v němž by mělo být obsaženo shrnutí nejdůležitějších bodů přednášky (zejména jak ke sdělením v médiích přistupovat, jaké principy práce s médii lze využívat a jaké jsou adekvátní reakce na sdělení a proč).

Na konci přednášky by měl být prostor i pro krátkou diskuzi, která by mohla pokračovat se zájemci i po skončení přednášky.

3.2.1. Úvod přednášky s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“

Přednášející představí přednášku, smysl a důvod jejího konání, vymezí základní pojmy, nastíní fungování produkce a způsobu vytváření mediálního obsahu. Dále přednášející vysvětlí následující průběh přednášky a nastíní, jak je možné nad volbami média a sestavení konkrétního komunikátu v dalších částech přednášky přemýšlet ve vztahu k výše uvedenému teoretickému základu.

Úvod přednášky má fungovat především jako určitý teoretický základ k dalším praktičtějším částem přednášky, který je nezbytný pro správné pochopení a uchopení jednotlivých rozhodnutí při formování konkrétního sdělení. Současně přednášející v rámci této části přednášky představí posluchačům základní terminologii v oblasti médií a průběh produkce mediálních sdělení. Tato část přednášky je tedy primárně o předání teoretických znalostí a je tak z většiny bez aktivní participace posluchačů.

Úvod přednášky by měl zabrat zhruba 15 minut.

Konkrétní postup by měl být následující:

- Představení prezentujícího, tématu přednášky a důvodů, proč je téma přednášky dle prezentujícího důležité (viz Úvod této práce)
- Vysvětlení pojmu médium, včetně rozlišení různých forem médií

- Vysvětlení vlivu médií na každodenní život člověka, na jeho myšlení a chování ve společnosti, včetně příkladů – stručně
- Vysvětlení pojmu mediální gramotnost a nastínění potřeby zařazení mediální gramotnosti mezi základní gramotnosti člověka v současné době
- Nastínění fungování produkce médií, co se týče tvorby obsahu (kdo jej produkuje, jakým způsobem se vytváří, jaké metody se užívají, na jaké obecnost se cílí, jak se vybírá typ média pro sdělení danému obecnostu atd.) – stručně
- Vysvětlení dalšího průběhu přednášky, konkrétně formy zapojení posluchačů do tvorby jednoho konkrétního mediálního sdělení (viz níže popis postupu v první fázi); je vhodné navázat tento bod na bod předchozí, tedy nastínit možnost přemýšlet o následujících volbách odpovědí dle různých rolí v médiích

Z této fáze přednášky by si měl posluchač odnést následující:

- Zběžná znalost základních pojmů z oblasti médií a mediální gramotnosti
- Přiblížení termínu mediální gramotnost a jejího významu pro jednotlivce i společnost jako takovou
- Základní seznámení fungováním médií, především co se týká tvorby jejich obsahu
- Příprava na další průběh přednášky, kde budou posluchači aktivně participovat

3.2.2. První fáze přednášky s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“

První fáze přednášky bude soustředěna na výběr média a sestavení komunikátu (mediálního sdělení). Publikum demokratickým hlasováním určí, v jakém médiu se sdělení objeví, co bude obsahovat a jak bude vypadat. Současně by se v této fázi publikum mělo seznámit se základními stavebními konstrukcemi jimi vybraných prvků (např. smyslem titulku, funkcí perexu apod.) Závěr této fáze bude spočívat v konkrétní komunikaci sdělení podle vybraného média – posluchači opět hlasováním určí, jak budou sdělení komunikována vybranému publiku a jaké kanály k tomu využijí.

Tato část přednášky je zaměřena zejména na výběr média a sestavení komunikátu bez většího rozboru možných dopadů daných výběrů na chápání vybraných komponentů příjemcem sdělení a reakcí příjemce na sdělení – tyto aspekty budou rozebírány až v dalších fázích přednášky. Prolíná se zde přednes přednášejícího, zahrnující jak teoretickou část, tak praktické příklady, s aktivní participací posluchačů. Při každé volbě daného prvku tvorby

sdělení budou proto představovány jednotlivé možnosti a k tomu vždy bude doplněno, co je dobré brát v úvahu při rozhodování o volbě z pohledu teorie médií a mediální gramotnosti.

To znamená, že každý bod rozhodování bude obsahovat:

- představení prvku, o kterém bude rozhodováno (např. médium z pohledu technologického, mediální dům, okruh zamýšlených příjemců, titulek atd.),
- teoretický exkurs ohledně daného vybíraného prvku, jeho funkce a užití, včetně praktických ukázek,
- představení nabízených možností a hlasování.

Upozorňuji, že nejde o to navádět posluchače k výběru některých možností nebo jakkoliv hodnotit jednotlivé nabízené možnosti, ale pouze uvést běžně uznávanou teorii o produkci obsahu a nechat na posluchačích, ať si vyberou možnost dle svého uvážení (proto jsou také zahrnuty možnosti z co nejširšího spektra produkce s velkým vlivem na českém trhu).

Možnosti u každé jednotlivé volby jsou omezené a jsou vždy tři, a to zejména proto, aby bylo možné prezentovat smysluplné příklady a třeba i reálné reakce čtenářů či diváků daných médií. Jak již bylo zmíněno, ve volbě by měly být vždy obsaženy možnosti, které nejvíce odpovídají širokému spektru záběru, což znamená, aby např. neměly všechny nabízené mediální domy stejného vlastníka, aby všechny titulky nebyly jen přehnaně negativní a zaměřené na vyvolání jednoho pocitu atd. Možnosti nejsou smyšlené, nýbrž jsou vybrány z reálných sdělení publikovaných danými médii ohledně zvoleného tématu (mediálním domem v rámci dané technologie apod.)

Podotýkám, že níže uváděné možnosti pod písmeny A až C budou následně řazeny náhodně v rámci PowerPointové prezentace ukazované posluchačům (možnosti i jejich pořadí by se pro reálné prezentování přednášky měnily, aby byla co nejvíce zachována neutralita a nebylo možné usuzovat na jakékoliv názory autora). Jednotlivé možnosti jsou pak na sebe navázány v závislosti na předchozích výběrech posluchačů a tzv. se větví, tudíž v konkrétním případě se vždy bude postupovat jen po jedné z nabízených linií.

Tato fáze přednášky by měla trvat cca 20 minut.

Konkrétní postup by měl být následující:

- Představení konkrétního tématu sestavovaného sdělení, což je v případě této práce Covid-19, u kterého jsou možnosti konkrétního zaměření sdělení následující:

- A) informace ohledně šíření koronaviru v ČR
- B) opatření proti šíření koronaviru v ČR
- C) dopady opatření proti šíření koronaviru v ČR
- Výběr cílové skupiny, které je sdělení určeno (včetně teorie ohledně určování zaměření sdělení a možná kritéria definování cílové skupiny jako jsou věk, vzdělání, žití ve městě vs. na vesnici atd.), u které jsou možnosti konkrétního zaměření sdělení následující:
 - A) 15–30 let (mladí lidé)
 - B) 31–55 let (lidé středního věku)
 - C) nad 55 let (důchodci)
- Výběr média z technologického pohledu (včetně teorie ohledně specifík daného média co se týká produkce obsahu – např. že pro televizi je důležité, aby se dala odvysílat videoreportáž s přímými účastníky apod.), přičemž možnosti výběru jsou následující:
 - A) tisk
 - B) televize
 - C) web
- Výběr konkrétního mediální domu (včetně teorie ohledně vlivu charakteru mediálního domu, zejm. veřejnoprávní vs. soukromoprávní médium a vliv této skutečnosti na tvorbu obsahu, např. že Česká televize je omezena zákonem, je kontrolována nejen Radou pro rozhlasové a televizní vysílání, ale i radou České televize apod.), kde u každého z výše uvedených technologických typů médií je možnost vybrat z následujících mediálních domů:
 - Pokud jde o tisk: A) Hospodářské noviny, B) Mladá fronta DNES, C) Deník Blesk
 - Pokud jde o televizi: A) Česká televize, B) Televize Nova, C) TV Barrandov
 - Pokud je o web: A) Seznam Zprávy, B) IDNES.cz, C) Blesk.cz
- Rekapitulace charakteristických rolí pro konkrétní mediální dům a nastínění jejich možného vlivu na sestavování daného sdělení (zde se lze zeptat publika na jejich názor)
- Sestavení konkrétního komunikátu (včetně teorie ohledně typických prvků pro dané médium z technologického pohledu, jejich užití dle typu zprávy či jejich řazení) –

pozn.: z důvodu množství možností výběru v návaznosti na výše uvedenou linii tvorby mediálního sdělení jsou konkrétní možnosti jednotlivých prvků sestavovaného mediálního sdělení uvedeny pouze v PowerPointové prezentaci, přičemž níže uvádím jednotlivě pouze prvky, které budou posluchači vybírat

- Výběr klíčového bodu sdělení
- Výběr titulku/názvu zprávy, resp. reportáže (včetně teorie ohledně funkce titulku/názvu zprávy, resp. reportáže a základních pravidel jeho tvorby)
- Výběr perexu/úvodu sdělení/představení zprávy, resp. reportáže moderátorem (včetně teorie ohledně funkce perexu/úvodu/představení mediálního sdělení a základních pravidel pro jeho tvorbu)
- Výběr způsobu šíření sdělení, resp. výběr kanálů šíření (včetně teorie ohledně vlivu výběru způsobu šíření na komunikované sdělení, nastínění rozdílů při šíření různými způsoby apod.), kde u každého z výše uvedených technologických typů médií je možnost vybrat z následujících možností:
 - Pokud jde o tisk: A) hlavní zpráva na první stránce, B) dlouhá reportáž na jedné z prvních sedmi stran novin, C) speciální příloha na dané téma
 - Pokud jde o televizi: A) hlavní zpráva opakovaná ve více relacích, B) jedna z hlavních zpráv ve večerním zpravodajství, C) speciál věnovaný danému tématu
 - Pokud je o web: A) zpráva dne sdílená na sociálních sítích, B) jedna z hlavních zpráv pouze na webu, C) zpráva rozesílána emailem (přihlášený odběr)
- Výběr obohacujících prvků (včetně teorie ohledně užívání barev, fotografií, obrázků za moderátorem, vizuálních efektů, hudby atd.)
- Připomenutí celého sestaveného sdělení a jednotlivých výběrů (téma, médium z technologického pohledu, mediální dům, cílová skupina, konkrétní sdělení, způsob šíření sdělení, resp. výběr kanálů šíření)

Z této fáze přednášky by si měl posluchač odnést:

- Zběžná znalost fungování produkce sdělení (zejm. u vybraného technologického typu média)

- Seznámení se se základními konstrukcemi sdělení (titulek, perex, nosný bod sdělení, obohacující prvky) a jejich smyslem, funkcí a teoretickými i praktickými způsoby jejich tvorby.

3.2.3. Druhá fáze přednášky s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“

Tato fáze přednášky by měla publikum seznámit s faktory, které ovlivňují vytváření mediálních sdělení a jejich výslednou formu a vyznění. Přednášející tak bude spolu s posluchači analyzovat sestavené sdělení z pohledu jednotlivých vlastností a prvků tohoto sdělení a jejich působení na příjemce sdělení. Rád bych tímto způsobem poukázal na myšlenky, pocity či názory, které vyplývají z jimi vytvořeného sdělení a jsou tedy i patrně záměry tvůrce jednotlivých prvků, z nichž je výsledné sdělení složeno (neboť veškeré možnosti výběru jednotlivých prvků byly reálně publikovány některým z českých mediálních domů). Jinými slovy bych rád podkryl zamýšlený smysl a zamýšlené působení sdělení na jeho příjemce. Tímto způsobem jsou však posluchačům předávány i základní praktiky a dovednosti pro práci s mediálními sděleními. Jde tedy především o to nasměrovat pozornost posluchačů na zapojení kritického myšlení při vyhodnocování informací obsažených ve sděleních, jež konzumují.

První část této fáze přednášky se bude věnovat posouzení vyznění vytvořeného mediálního sdělení a bude tak obsahovat i rozbor zamýšleného působení jednotlivých posluchači vybraných komponentů na příjemce sdělení. Hodnocení prováděné samotnými posluchači bude přednášejícím doplňováno teoretickým základem pro kritické vyhodnocení sdělení či jeho jednotlivých prvků a praktickými příklady. Nejprve budou hodnoceny jednotlivé zvolené komponenty sdělení, kde by měl být postup následovný:

- Posluchači, kteří hlasovali u daného prvku mediálního sdělení pro zvolenou variantu, vyjádří, jaký byl jejich důvod výběru této varianty a záměr a jak si myslí, že by daný komponent působil na vybrané příjemce sdělení
- Posluchači, kteří hlasovali pro jinou možnost, se vyjádří, jak vnímají vybraný komponent oni (příp. jej mohou srovnat i s jimi preferovanou variantou)
- Prezentační stručně předešle teoretická východiska ohledně působení daného komponentu na příjemce (jako je charakter a zabarvení slov, skladba slov, uspořádání textu, užití dramatické hudby či výstražných obrázků v pozadí, ale i např.

konkrétnější aspekty jako je spojení negativních výrazů se jmény známých osobností v jedné větě apod.)

- Posluchači spolu s prezentujícím vyhodnotí pravděpodobné reálné působení daného prvku sdělení na příjemce sdělení

Následně bude vyhodnoceno vyznění celého sestaveného mediálního sdělení v jeho komplexu, a to i s ohledem na zvolené cílové publikum, mediální dům či způsob šíření mediálního sdělení. Druhá část této fáze přednášky se bude zaměřovat na další aspekty, jež mohou výsledné vyznění sdělení a jeho působení na příjemce významně ovlivňovat (zejm. nastavení systému zpravodajství, organizační uspořádání, vlastnictví mediálního domu a jeho charakter, veřejnoprávní médium vs. soukromé médium, ekonomické, politické a mocenské zájmy vlastníků médií i dalších osob, subjektivní hodnoty, názory a myšlenky apod.)

Tato fáze přednášky je do jisté míry variabilní a její konkrétní průběh by se vždy odvíjel od reakcí posluchačů. Mým záměrem je především navést pozornost posluchačů na důležitost práce s mediálními sdělení a zároveň prostřednictvím analýzy daného sdělení a jeho vyznění (a to i při zvážení informací o jednotlivých faktorech, jež mohou ovlivňovat výsledné sdělení) podnítit kritický přístup posluchačů k jimi konzumovaným sdělením. Současně bych rád poukázal na prostředky, pomocí kterých je na příjemce sdělení působeno a z jakých důvodů se tak děje, aby mohli být posluchači v budoucnu při své práci s mediálními sděleními obezřetnější.

Tato fáze přednášky by měla trvat cca 20 minut.

Konkrétní postup by měl být následující:

- Zhodnocení působení posluchači vybraných prvků sdělení na příjemce sdělení včetně teoretického exkursu (postup u jednotlivých komponentů viz výše)
 - Zhodnocení působení zvoleného titulku/názvu reportáže
 - Zhodnocení působení perexu/úvodu sdělení/představení reportáže moderátorem
 - Zhodnocení působení klíčového bodu sdělení
 - Zhodnocení působení obohacujících prvků
- Zhodnocení celkového vyznění posluchači vytvořeného sdělení dle výše uvedeného rozboru při zvážení vybrané techniky, mediálního domu, cílových příjemců sdělení

i vybraného způsobu šíření (v této části je vhodné se primárně ptát na názory posluchačů a tyto sumarizovat do kratšího zhodnocení vyznění vytvořeného sdělení)

- Teoretický exkurs ohledně aspektů, jež mohou výsledné působení sdělení na příjemce významně ovlivňovat (zejm. nastavení systému zpravodajství, organizační uspořádání, vlastnictví mediálního domu a jeho charakter, veřejnoprávní médium vs. soukromé médium, ekonomické, politické a mocenské zájmy vlastníků médií i dalších osob, subjektivní hodnoty, názory a myšlenky apod.)

Z této fáze přednášky by si měl posluchač odnést:

- Zběžná znalost základních teoretických východisek ohledně působení sdělení na příjemce, a to jak celku sdělení, tak jednotlivých komponentů sdělení
- Seznámení se se základy kritického myšlení
- Seznámení se s praktickým postupem analýzy mediálních sdělení
- Základní schopnost kritického zanalyzování a zhodnocení prvků sdělení i jeho celkového vyznění, a to i z pohledu odkrytí záměru tvůrců sdělení zakomponovaných do sdělení

3.2.4. Třetí fáze přednášky s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“

Třetí fáze přednášky svým obsahem bezprostředně navazuje na fázi druhou. Je totiž především zaměřena na předání základních myšlenek ohledně principů fungování mediální produkce, které jsou nezbytným základem pro možnost kritické práce s mediálními sděleními a které jsou uvedeny v podkapitole č. 1.2. této práce. Současně bude tato fáze zaměřena na problematiku utváření (vnitřní i vnější) reakce na mediální sdělení. Mým záměrem je především objasnit důležitost kritického myšlení jedince při práci s mediálními sděleními, a to nejen v souvislosti s jejich analýzou a zhodnocením, ale současně i v rámci utváření reakce na přijaté sdělení, tedy v kroku navazujícím. Chtěl bych tak posluchačům ukázat, že každé sdělení je v zásadě již dopředu koncipované pro vytvoření určité reakce cílového publika, ač samotná informace obsažená ve sdělení by ji ani vytvořit nemusela. Příjemci sdělení však nejsou nuceni takovéto reakci podlehnout a naopak, s ohledem na kritické zhodnocení sdělení, si mohou utvořit svou reakci k danému sdělení. Současně bych rád poukázal na to, že chování samotných posluchačů v mediálním prostředí ovlivňuje i chování druhých v této oblasti.

Tato část přednášky bude stejně jako první i druhá fáze kombinací teoretického přednesu prezentujícího a aktivní participace účastníků ve formě vyjádření jejich názorů. První část této fáze přednášky bude více teoretická a prezentující v ní v návaznosti na informace o mediální produkci, jež se posluchači dozvěděli v předešlé fázi této přednášky, uvede principy fungování mediální produkce, které jsou nezbytným základem pro možnost kritické práce s mediálními sděleními a které jsou uvedeny v podkapitole č. 1.2. této práce. Na toto téma pak naváže druhá část této fáze přednášky, jež je zaměřena na problematiku reakcí na příjemci konzumovaná sdělení. V této fázi se budou zapojovat i posluchači a společně s prezentujícím budou diskutovat o výsledné reakci, jež by sestavené mediální sdělení vyvolalo u jeho příjemců či u nich samotných. Zde by pak vznikl prostor i pro zhodnocení souladu předpokládaných reakcí s působením sdělení, kterého chtěli respondenti dosáhnout.

Tato fáze přednášky by měla trvat cca 20 minut.

Konkrétní postup by měl být následující:

- Uvedení principů fungování mediální produkce, které jsou nezbytným základem pro možnost kritické práce s mediálními sděleními a které jsou uvedeny v podkapitole č. 1.2. této práce
- Uvedení tématu reakcí na mediální sdělení
- Zhodnocení, jak by reagovala průměrná cílová skupina příjemců na sestavené sdělení, a to zejména bez znalosti dříve v této přednášce uvedených informací (včetně příkladů, jak někteří příjemci obdobného sdělení reálně reagovali na takovéto sdělení)
- Zhodnocení, jak by reagovali samotní posluchači na sestavené sdělení (příp. na obdobné sdělení, které se v daném médiu reálně publikovalo)
- Uvedení základních pouček pro práci s mediálními sděleními vážícími se k jejich kritickému hodnocení a vytváření reakce na něj
- Přiblížení, jak chování a fungování některých z příjemců sdělení ovlivňuje chování a fungování příjemců ostatních a jak spolu lidé v tomto smyslu interagují
- Výzva k tomu, aby se při reakcích posluchači neukvapovali a zkusili nejprve zapojit kritické zhodnocení sdělení a jeho pozadí, stejně jako nadhled při tvorbě jejich reakce v návaznosti na samotné sdělení i na reakce ostatních

Z této fáze přednášky by si měl posluchač odnést:

- Uvědomění si základních principů fungování mediální produkce, které jsou nezbytným základem pro možnost kritické práce s mediálními sděleními (viz podkapitola č. 1.2. této práce)
- Připomenutí základních praktických rad pro práci s obsahem jednotlivých sdělení v médiích, jež byly aplikovány v předchozí fázi této přednášky při analyzování mediálního sdělení a jeho jednotlivých částí
- Základní schopnost zapojení kritického uvažování nad tím, jak posluchač přistupuje k jím přijímaným sdělením a především jakou reakci na dané sdělení volí (i ve smyslu reakce na názory ostatních příjemců sdělení)

3.2.5. Závěr přednášky s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“

Závěrem přednášky je třeba posluchačům připomenout nejdůležitější body přednášky a zejména uvést, jak ke sdělením v médiích přistupovat, jaké principy práce s médii by mohli využívat a jaké jsou adekvátní způsoby tvorby reakce na sdělení a proč. Na konci přednášky by měl být také prostor i pro krátkou diskuzi, případně zodpovězení dvou až tří dotazů posluchačů.

Závěr přednášky by měl mít délku trvání asi 15 minut.

Konkrétní postup by měl být následující:

- Shrnutí, co je to mediální gramotnost a proč je důležitá
- Rekapitulace principů tvorby mediálních sdělení a jeho prvků, včetně připomenutí různých vlivů na tuto tvorbu
- Připomenutí základních principů nezbytných pro práci s médii a pro kritické zhodnocení přijímaných sdělení, včetně připomenutí možných praktických kroků při analýze konzumovaného sdělení
- Výzva k uplatnění uvedených znalostí a dovedností při práci s mediálními sděleními a tvoření reakcí na ně (zejm. aby nejprve posluchači přijímané sdělení kriticky zhodnotili a zamysleli se nad svou možnou reakcí na toto sdělení) a k jejich dalšímu rozvíjení

Z této fáze by si měl posluchač odnést následující:

- Připomenutí základních teorií uvedených na přednášce

- Připomenutí základních principů fungování mediální produkce, které jsou nezbytným základem pro možnost kritické práce s mediálními sděleními (viz podkapitola č. 1.2. této práce), zejm. že každý obsah mediálního sdělení je již dopředu tvořený s cílem vyvolat u určeného okruhu příjemců předem zamýšlenou reakci
- Připomenutí způsobu práce s médii a jejich obsahem s ohledem na v průběhu přednášky zjištěná fakta ohledně fungování mediální produkce a tvorby sdělení
- Připomenutí problematiky tvorby reakce na mediální sdělení a ovlivňování mediálního prostoru druhých
- Výzvu, aby do budoucna posluchači zkusili zauvažovat nad důležitostí mediální gramotnosti, jejich vlastními znalostmi a schopnosti, ideálně zapojili kritické uvažování při přijímání sdělení v médiích a konfrontovali své prvotní reakce se znalostmi zjištěnými v rámci přednášky s tím, aby se pokusili tyto znalosti převést i do své případné reálné reakce

3.3. Shrnutí informací o přednášce s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“

Prezentovaná interaktivní přednáška s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“ je primárně koncipována tak, aby poukázala na základní aspekty fungování médií a mediální produkce. V rámci navrhované koncepce jsem se snažil vyzdvihnout dle mého názoru nejpodstatnější aspekty fungování tvorby sdělení v médiích, které ovlivňují působení sdělení na příjemce a reakce těchto příjemců na takové sdělení. Mým cílem je předat posluchačům k zamyšlení některé klíčové znalosti a dovednosti k lepšímu zanalyzování a vyhodnocení přijímaného sdělení, a tedy i k uvědomělejší tvorbě reakcí na takovéto sdělení. Tímto způsobem je dle mého názoru možné podnítl obezřetnější přístup posluchačů k jimi konzumovaným sdělením v médiích a současně kritický náhled při tvorbě jejich vlastního názoru či reakce na podstatu sdělení.

Přednáška je tvořena jako interaktivní a měla by posluchače zaujmout a vtáhnout do děje. Posluchač je totiž přímo zapojen do vytváření komunikátu, vytvořený komunikát na něj zpětně působí, sám na něj reaguje apod. Současně jsou také vyobrazeny konkrétní ukázky z praxe, související s prezentovanými teoriemi. Navrhovaná forma vzdělávání je tak dle mého názoru vhodná pro lepší zapamatování probírané matérie a současně více stimuluje

posluchače k zamyšlení nad vlastním myšlením a chováním ve světě médií. Tomuto je uzpůsobena i související PowerPointová prezentace – pokusil jsem se do ní včlenit moderní design, přitažlivý vzhled, zábavné prvky, interaktivní „vychytávky“ apod. Mám za to, že v kombinaci se správným přednesem by se zapojení posluchačů do děje přednášky mělo podařit, díky čemuž by si posluchači mohli odnést alespoň základní myšlenku přednášky, a to že mediální gramotnost je důležitá a znalosti a schopnosti v oblasti práce s mediálními sděleními jsou nezbytností pro fungování jedince v moderní době.

Závěr

Cílem této práce bylo představit koncept interaktivní přednášky s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“ zaměřené na rozšiřování osvěty v oblasti mediální gramotnosti mezi mladými dospělými (18–22 let), především co se týká fungování tvorby sdělení v médiích v oblasti zpravodajství a způsobů, jak s takovými mediálními sděleními pracovat. Tento cíl jsem si zvolil zejména z toho důvodu, že v moderní době nás média a mediální sdělení obklopují na každém kroku, a proto vnímám znalost médií a mediální produkce a schopnost pracovat s mediálním obsahem, pochopit jej a kriticky zhodnotit jakožto nutnost dnešní doby. Současně mám za to, že mezi mladými dospělými a obecně i mladší českou populací se této oblasti gramotnosti nedostává dostatečné důležitosti a není jí věnován dostatek prostoru a úsilí. Jde však o část české populace, jež se v brzké době stane hybatelem událostí v České republice a jež bude aktivně participovat na tvorbě naší společnosti, jejích hodnotách, fungování apod. Schopnost těchto jedinců čelit nástrahám médií, mediálnímu tlaku či manipulaci v rámci mediálních sdělení, jež je „non-stop“ obklopují, je tak dle mého názoru zkrátka naprostou nezbytností. Navržená přednáška si tedy klade za cíl především přimět posluchače k zamyšlení nad vlastním jednáním v dnešním mediálním prostoru a nabádat je k obezřetnějšímu přístupu k jimi konzumovaným sdělením.

Abych přednášku uzpůsobil vnímání dané problematiky posluchači a jejich úrovni znalostí vázících se k přednášenému, provedl jsem prostřednictvím internetového dotazníkového šetření výzkum zaměřující se na subjektivní náhled primární i širší cílové skupiny navrhované interaktivní přednášky na mediální gramotnost, práci s mediálními sděleními, jimi absolvovanou výuku i důležitost této oblasti jejich gramotnosti. Z výsledků provedeného výzkumu je patrné, že u dvou třetin všech respondentů buďto výuka mediální gramotnosti neprobíhala, nebo si ji respondenti nepamatují, nebo si z ní dle jejich názoru nic neodnesli. Toto vnímám jako problematický bod, neboť média jsou velkou součástí našich životů a pouze ve chvíli, kdy si člověk uvědomuje, jaké informace a schopnosti tvoří komplex nástrojů nezbytných pro práci s obsahem médií, je pak může uplatňovat a vědomě využívat.

Je pozitivní, že valná většina respondentů považuje mediální gramotnost, alespoň v určité základní úrovni, za důležitou a práci s mediálními sděleními za prospěšnou. Stále si však dle mého názoru předmětná část populace dostatečně neuvědomuje, jakou moc média

reálně mají a jak je důležité být mediálně gramotný, tudíž nepřikládají znalostem a schopnostem v této oblasti dostatečnou váhu. Tento aspekt je pak dle mého názoru taktéž poměrně závažným nedostatkem, neboť jen jedinec uvědomující si, že je obklopen mediálními sděleními, která na něj působí a která jsou vytvářena s cílem působit na něj určitým způsobem (často úspěšně), může v dnešní mediální době obstát před manipulací, nátlaky různých skupin, ostatními jedinci společnosti, ale i před sebou samým.

Dle uvedeného lze konstatovat, že má výše uvedená obava ohledně nedostatečné vzdělanosti mladých dospělých v oblasti mediální gramotnosti i jejich vnímání důležitosti znalostí a schopností v této oblasti se potvrdila, neboť zjištěné výsledky nejsou zrovna uspokojivé. Nicméně bylo povzbudivé, že téměř všichni respondenti vyjádřili teoretický zájem o přednášku v oblasti mediální gramotnosti a práce s mediálními sděleními a rozvíjení svých znalostí a dovedností v této oblasti, přičemž pětina z nich vyjádřila i reálný zájem navrženou přednášku vyzkoušet. Stejně tak bylo pozitivní zprávou, že pokud jde o obsah přednášky z dotčené oblasti, dvě třetiny respondentů by se rády dozvěděly informace o tvorbě a funkci mediálních sdělení a jak s nimi pracovat a více než polovina respondentů by také ráda zjistila a uvědomila si, jak konzumace mediálních sdělení funguje, jak na ně působí a jak ji vnímat. S ohledem na aspirace navržené přednášky se domnívám, že uvedené je pozitivní motivací danou přednášku uspořádat a že by přednáška mohla naplnit i očekávání posluchačů, neboť jimi preferovaný obsah je do přednášky začleněn.

Mám za to, že navržená přednáška naplnila výše zmíněný cíl práce. Do návrhu přednášky jsem zahrnul části obsahující prezentaci základních teoretických znalostí z oblasti médií a mediální gramotnosti, zejména pak informace vztahující se k fungování mediální produkce a principům konstrukce komunikátu, ale především i základní klíčové informace a informace o kritických dovednostech pro práci s médii. Neaspiroval jsem na podrobné rozebrání veškeré související teorie ani představení vyčerpávajícího návodu pro práci s mediálními sděleními (stejně jako v teoretické části této práce), neboť to by s ohledem na rozsah přednášky ani nebylo možné. Záměrem přednášky však je navést pozornost posluchačů směrem k otázce jejich vlastní mediální gramotnosti a zapojení kritického myšlení do procesu vnímání mediálního sdělení a utváření reakce na toto sdělení a věřím, že tuto myšlenku se mi podařilo do přednášky vtělit. Prostřednictvím konstrukce přednášky (jejího rozdělení na části i fungování každé z částí) a propojením poznatků z teorie z dané oblasti, praktických příkladů i zejména vyzkoušení si reálné tvorby mediálního sdělení

i reakce na něj jsem do přednášky vnesl apel, aby posluchači při vlastním kontaktu s mediálními sděleními (alespoň s těmi významnějšími) sdělení zanalyzovali a objektivně zhodnotili a tomu také přizpůsobili svou reakci. Stejně tak jsem poukázal na to, jakým způsobem práce jednotlivce s mediálním sdělením a zejména jeho reakce na něj modifikuje mediální prostor druhých, tudíž i tento cíl se mi dle mého názoru povedlo naplnit. Taktéž jsem prostřednictvím provedením posluchačů tvorbou mediálního sdělení od jeho počátku až po přijetí příjemcem spolu s navedením pozornosti posluchačů na důvody a úmysly užívaných praktik a prvků sdělení a jejich vlivu na konečného příjemce sdělení dle mého názoru dostatečně zakomponoval aspekty pro to, abych podnítil posluchače k zamyšlení nad konzumací mediálních sdělení, vlivu médií na jejich život a uvědomění si, že každý mediální obsah je tvořený se záměrem vyvolat předem určenou reakci u vybraných příjemců.

Přednáška je navržena jako interaktivní a měla by posluchače zaujmout a vtáhnout do děje (posluchač je přímo zapojen do vytváření komunikátu dle teoretických principů, sám na něj reaguje, jsou zde konkrétní ukázky z praxe atd.) Navrhovaná forma vzdělávání je dle mého názoru vhodná pro lepší zapamatování probírané materie a současně více stimuluje posluchače k zamyšlení nad vlastním myšlením a chováním ve světě médií. Tomuto je uzpůsobena i související PowerPointová prezentace – pokusil jsem se do ní včlenit moderní design, přitažlivý vzhled, zábavné prvky, interaktivní „vychytávky“ apod. Mám za to, že v kombinaci se správným přednesem by se zapojení posluchačů do děje přednášky mělo podařit, díky čemuž by si posluchači mohli odnést alespoň základní myšlenku přednášky, a to že mediální gramotnost je důležitá a znalosti a schopnosti v oblasti práce s mediálními sděleními jsou nezbytností pro fungování jedince v moderní době.

Samotný návrh přednášky je prvotním konceptem, tudíž je možné, že v návaznosti na její realizaci může dojít k nutnosti jeho úprav, například co se týká doby trvání přednášky. Taktéž očekávám rozšíření praktických ukázek prezentovaných teorií o další příklady. Stejně tak bude pravděpodobně potřeba postupně přizpůsobovat konkrétní teoretické poznatky, jež budou posluchačům předávány, aby bylo možné dosáhnout cíle přednášky. Jím je navést pozornost posluchačů směrem k otázce jejich vlastní mediální gramotnosti a zapojení kritického myšlení do procesu vnímání mediálního sdělení a utváření reakce na toto sdělení. Ač je tento cíl ambiciózní, věřím, že postupným dotvářením konceptu navržené interaktivní přednášky by bylo možné docílit zamýšleného efektu a alespoň trochu podpořit povědomí o mediální gramotnosti a její důležitosti v rámci České republiky.

Summary

The aim of this work was to present the concept of an interactive lecture entitled "Basics of working with media messages" aimed at raising awareness in the field of media literacy among young adults (18-22 years), especially regarding functioning of media message creation in the field of news and ways how to work with such media messages. I chose this goal mainly because of the fact, that in modern times the media and media messages surround us at every step, and therefore I perceive the knowledge of media and media production and the ability to work with media content, to understand it and critically evaluate it as a necessity of today. At the same time, I believe that among young adults and, more generally, the younger Czech population, this area of literacy is not given sufficient importance and not enough space and effort is devoted to it. However, it is that part of the Czech population that will soon become a driver of events in the Czech Republic and which will actively participate in creation of our society, its values, functioning, etc. The ability of these individuals to face the pitfalls of the media, media pressure or manipulation which surrounds them "non-stop" is, in my opinion, simply an absolute necessity. The proposed lecture therefore aims primarily to make students think about their own actions in today's media space and encourage them to take a more prudent approach to the messages they consume.

To adapt the lecture to the students' perception of the issue and their level of knowledge related to the lectured, I conducted a research through an internet questionnaire focusing on the subjective view of the primary and the wider target groups of the proposed interactive lecture on media literacy, working with media messages, their experience in learning this matter and importance of this area of their literacy. The research results show that two thirds of all respondents either did not learn media literacy, or the respondents do not remember it, or in their opinion did not take anything from it. I see this as a problematic point, because the media are a big part of our lives and only when one realizes what information and skills form a complex of tools necessary for working with media content, can one apply and consciously use them.

It is positive that most respondents consider media literacy, at least at a certain basic level, to be important and work with media messages to be beneficial. However, in my opinion, the subject population part is still not sufficiently aware of how powerful the media really

are and how important it is to be media literate, so they do not put enough weight to knowledge and skills in this area. This aspect is, in my opinion, also a relatively serious deficiency, because only an individual realizing that he is surrounded by media messages that affect him and that are created to influence him in a certain way (often successfully), can succeed in today's media age from manipulation, pressures from various groups, other individuals of society, but also from oneself.

According to the above, my above-mentioned concern about the lack of education of young adults in the field of media literacy and their perception of the importance of knowledge and skills in this area have been confirmed, as the results are not exactly satisfactory. Nevertheless, it was encouraging that almost all respondents expressed a theoretical interest in lecturing in the field of media literacy and working with media messages and developing their knowledge and skills in this area, with a fifth of them expressing a real interest in trying out the proposed lecture. It was also positive that in terms of the said lecture content, two thirds of respondents would like to know information about creation and function of media messages and how to work with them, and more than half of respondents would also like to find out and realize how consumption of media messages works, how it affects them and how to perceive it. Regarding the proposed lecture aspiration, I believe that the above is a positive motivation to organize the lecture and that the lecture could meet the expectations of listeners, because their preferred content is included in the lecture.

I believe that the proposed lecture fulfilled the above-mentioned work goal. In the lecture, design, I included sections containing the presentation of basic theoretical knowledge in the field of media and media literacy, especially information related to functioning of media production and principles of media message construction, but also basic key information and information about critical skills for working with the media. I did not aspire to a detailed analysis of all related theories or to present an exhaustive guide to working with media messages (as in the theoretical part of this work), as this would not even be possible due to the range of the lecture. However, the aim of the lecture is to draw students' attention to the issue of their own media literacy and involvement of critical thinking in the process of perceiving a media message and shaping the response to this message, and I believe that I managed to incorporate this idea into the lecture. Through the lecture construction (its division into parts and each part functioning) and connection of knowledge from this field theory, practical examples and especially trying to create a real media message and response

to it, I brought to the lecture an appeal to listeners when in contact with media messages (at least with the more important ones) to analyse and objectively evaluate the messages and to adjust their reaction accordingly. I also pointed out how the work of an individual with a media message and mainly his reaction to it modifies the media space of others, thus in my opinion I managed to meet this goal. Further, by guiding the listeners through the creation of the media message from its inception to receipt by the recipient, together with drawing the students' attention to the reasons and intentions of the practices and elements of the message and their impact on the final recipient of the message, I in my opinion sufficiently incorporated all aspects to encourage the listeners to think about media messages consumption, media influence on their lives and to be aware that each media content is created with an intention of eliciting a predetermined response in selected recipients.

The lecture is designed as interactive and should catch and engage listeners (the listener is directly involved in creating a media message according to theoretical principles, he responds to it, specific examples from practice are given etc.). The proposed form of education is in my opinion suitable for better remembering the discussed material and at the same time more encourage the listeners to think about their own thinking and behaviour in the media world. The related PowerPoint presentation is also adapted to this - I tried to incorporate a modern design, an attractive appearance, fun elements, interactive "tweaks", etc. I think that in combination with the right presentation, involvement of listeners in the lecture should be successful and thanks to that the listeners would be given at least the lecture basic idea, which is that media literacy is important and knowledge and skills in working with media messages are essential for functioning of the individual in modern times.

The lecture design itself is the starting concept, so it is possible that in connection with its realisation, it may be necessary to modify it, for example in the lecture duration. I also expect to expand the practical examples of the presented theories by other examples. Likewise, it will probably be necessary to gradually adapt the specific theoretical knowledge that will be passed on to the listeners to achieve the goal of the lecture. The goal is to draw students' attention to the issue of their own media literacy and involvement of critical thinking in the process of perceiving a media message and shaping the response to that message. Although this goal is ambitious, I believe that by gradually improving the concept of the proposed interactive lecture, it would be possible to achieve the intended effect and at least slightly promote awareness of media literacy and its importance in the Czech Republic.

Použitá literatura

Monografie a publikace

- [1.] FERJENČÍK, Ján. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu: jak zkoumat lidskou duši*. Praha: Portál, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7367-815-9.
- [2.] GRECMANOVÁ, Helena a Eva URBANOVSKÁ. *Aktivizační metody ve výuce, prostředek ŠVP*. Olomouc: Hanex, 2007. 180 s. ISBN 80-85783-73-8.
- [3.] GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress, 2018. 144 s. ISBN 978-802-6418-054.
- [4.] JEŘÁBEK, Hynek. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Karolinum, 1993. 162 s. ISBN: 80-7066-662-5.
- [5.] JIRÁK, Jan a Barbora, KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2011. 206 s. ISBN: 978-80-7367-287-4.
- [6.] JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007. 152 s. ISBN: 978-80-86212-58-6.
- [7.] KOUKOLÍK, František a Jana DRTILOVÁ. *Vzpouora deprivantů*. 2. přepracované vydání Praha: Galén, 2006. 326 s. ISBN: 978-80-7262-410-2.
- [8.] MIČENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. 295 s. ISBN: 978-80-7367-315-4.
- [9.] McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Praha: Mladá fronta, 2011. 400 s. ISBN: 978-80-204-2409-9.
- [10.] McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. Vyd. Praha: Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0.
- [11.] MOORE, Brooke a Richard PARKER. *Critical Thinking*. Dubugue: McGraw-Hill Companies, 2015. 11th edition. 512 s. ISBN: 978-0078119149.
- [12.] NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: Průvodce post pravdivým světem*. Praha: Grada, 2018. 192 s. ISBN: 978-80-271-0716-2.
- [13.] OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 2. Praha: Karolinum, 2011. 146 s. ISBN: 978-80-246-1899-9.
- [14.] POTTER, W. James. *Media literacy*. Ninth edition. Los Angeles: Sage publications, 2019. 544 s. ISBN: 978-150-6366-289.

- [15.] REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN: 80-7178-926-7.
- [16.] SERAFÍNOVÁ, Danuša. *Terminologický slovník žurnalistiky*. Bratislava: Alfa, 1989. 392 s. ISBN: 9788005001079.
- [17.] SOCHOROVÁ, Dagmar. *Mediální výchova: Reflexe učitelů českého jazyka a literatury*. Brno: Masarykova univerzita, 2016. 260 s. ISBN 978-80-8524-4
- [18.] URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. 240 s. ISBN: 978-80-247-3563-4.
- [19.] VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ. *Mediální výchova: průřezové téma*. Úvaly: Albra, 2007. 106 s. ISBN: 978-80-7361-042-5.

Elektronické a jiné prameny

- [1.] *A Brief History of the Idea of Critical Thinking* [online]. CriticalThinking.org, 2019 [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: <http://www.criticalthinking.org/pages/a-brief-history-of-the-idea-of-critical-thinking/408>
- [2.] *Člověk v tísní* [online]. Praha: Člověk v tísní o.p.s. [cit. 15.7.2021]. Dostupné z:
- [3.] <https://www.clovekvtsni.cz/>
- [4.] *Fakescape: unikni fake news* [online]. Brno: Fakescape, z.s. [cit. 15.7.2021]. Dostupné z: <https://www.fakescape.cz/>
- [5.] *Jeden svět na školách. Mediální gramotnost středoškoláků a jejich postoje k médiím*. [online]. Praha: MEDIAN, s.r.o., 2018. [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/projekty/pruzkumy-setreni/medialni_gramotnost_zaku_2018.pdf
- [6.] KLOOSTER, David. *What is Critical Thinking?* [online]. In *Thinking Classroom*, 2001. Dostupné z: https://is.gjp1.cz/pluginfile.php/12634/mod_resource/content/1/What%20is%20critical%20thinking_Klooster.pdf
- [7.] *Literacy For the 21 Century*. [online]. medialit.org, 2003 [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: http://www.medialit.org/sites/default/files/01_MLKOrientation.pdf
- [8.] MALIK, Sajjad. *Media literacy and its Importance*. [online]. 1st ed., Islamabad: Society for Alternative Media and Research, 2008. 21 s. [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/pakistan/06542.pdf>

- [9.] *Manipulátoři: Na faktech záleží* [online]. Praha: Manmipulátoři.cz z.s. [cit. 15.7.2021]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/>
- [10.] MARTENS, Hans. *Evaluating Media Literacy Education: Concepts, Theories and Future Directions* [online]. In *Journal of Media Literacy Education*, 2:1, 2010. Dostupné z: <http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1023&context=jmle>
- [11.] *Media Literacy: A Definition and More*. [online]. medialit.org, 2003 [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: <http://www.medialit.org/media-literacy-definition-and-more>
- [12.] *Mediální výchova na základních a středních školách ve školním roce 2017/2018*. [online]. Praha: Česká školní inspekce, 2018. [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: https://www.csicr.cz/getattachment/9556115a-a35b-4ee8-969c-1d87d14c9c55/TZ-Medialni-vychova_2017-2018.pdf;.jpg;.aspx
- [13.] Národní ústav pro vzdělávání. *Co je gramotnost?*. [online]. [cit. 2021-07-15]. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2017. Dostupné z: <http://provzdelavani.nuv.cz/clanky/ze-zahranici/co-je-gramotnost>
- [14.] Národní ústav pro vzdělávání. *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia*. [online]. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2007. [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/159>
- [15.] Národní ústav pro vzdělávání. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. [online]. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky, 2017. [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: https://www.msmt.cz/file/41216_1_1/
- [16.] ŠAFÁŘOVÁ, Kateřina. *Mediální gramotnost středoškolských učitelů*. Diplomová práce, Masarykova univerzita, 2018. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/baeog/>
- [17.] ŠIMONÍK, Pavel, BURIANEC, Jan. *Mediální gramotnost*. [online]. Praha: STEM/MARK, a.s., 2018. [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/sites/default/files/2221556-vyzkum_mg_konferencemsmt_ct_fin.pdf
- [18.] THOMAN, Elizabeth. *Skills & Strategies for Media Education*. [online]. In Center for Media Literacy, [cit. 2021-07-15] Dostupné z: <http://www.medialit.org/reading-room/skills-strategies-media-education>

[19.] *Zvol si info* [online]. Brno: Zvol si info z.s. [cit. 15.7.2021]. Dostupné z:
<https://zvolsi.info>

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO 11. 1. 2021 *puj.*

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Marek Šimeček	Razítko podatelny:								
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2018	<table border="1"> <tr> <td colspan="2"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td> Došlo dne: </td> <td> 14-09-2020 -1- </td> </tr> <tr> <td> Číslo: 298 </td> <td> Příloh: </td> </tr> <tr> <td> Přidělena: </td> <td> </td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	14-09-2020 -1-	Číslo: 298	Příloh:	Přidělena:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		14-09-2020 -1-							
Číslo: 298	Příloh:								
Přidělena:									
E-mail diplomantky/diplomanta: marksimecek@gmail.com									
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/kombinované studium									
Název práce v češtině: Základy práce s mediálními sděleními – návrh interaktivní přednášky pro mladé dospělé									
Název práce v angličtině: Basics of working with media messages – design of an interactive lecture for young adults									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2020/2021									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Cílem práce je představit návrh interaktivní přednášky s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“, určené pro mladé dospělé (ve věku 18–22 let), jejímž záměrem je podnítit obezřetnější přístup posluchačů k jimi konzumovaným sdělením a kritický náhled při tvorbě jejich vlastního názoru či reakce na dané sdělení. Autor nejprve v rámci teoretické části práce shrne základní poznatky o mediální gramotnosti, fungování mediální produkce a práci s mediálními sděleními, které by dle jeho názoru měli mladí dospělí znát. Následně si pomocí kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření ověří znalosti mediální problematiky u cílové skupiny a zjistí jejich očekávání ohledně těchto znalostí u jedinců jejich věku. Těžištěm práce je pak samostatný návrh interaktivní přednášky, navazující na teoretický základ i výsledky výzkumu, kdy by posluchačům měly být předány klíčové znalosti a dovednosti potřebné k lepšímu zanalyzování a vyhodnocení přijímaného sdělení, a tedy i k uvědomělejší reakci na něj.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod (představení tématu práce, jeho aktuálnosti a důležitosti, vymezení cílů a záměrů práce, vymezení metodologie práce, uvedení rozdělení práce a stručný popis obsahu jednotlivých kapitol apod.) 1. Teoretická část – mediální gramotnost a základy práce s mediálními sděleními (co je to mediální gramotnost, co je jejím cílem a stěžejním obsahem, proč je důležitá) 1.1. Fungování mediální produkce (jakým způsobem se vytváří mediální sdělení, co jsou jeho nezbytné prvky, jaké se využívají metody při jeho tvorbě, zejm. co se týče metod zaměřených na vyvolání určitého pocitu či určité reakce – zde bude uveden i stručný rozbor nejaktuálnějších poznatků z oblasti manipulačních technik, fake news, dezinformací, neoznačené či skryté reklamy apod., dále jaké jsou jednotlivé role v médiích, které ovlivňují mediální produkci, jak sami příjemci sdělení modifikují mediální prostor druhých apod.) – <i>pozn. pravděpodobně bude dále ještě členěno na oddíly</i> 1.2. Základy práce s mediálními sděleními (obecné principy zejm. se zaměřením na kritické myšlení, analýzu a objektivní vyhodnocení sdělení a kontrolu reakce v návaznosti na poznatky ohledně mediální produkce) – <i>pozn. pravděpodobně bude dále ještě členěno na oddíly</i> 1.3. Mediální gramotnost v ČR (jak je přistupováno k výuce mediální gramotnosti v ČR a jak jsou mediálně gramotní občané ČR se zaměřením na mladé dospělé, a to v zejm. návaznosti na výše uvedené principy práce s mediálními sděleními) 2. Analytická část – výzkum znalostí ohledně mediální problematiky a práce s mediálními sděleními u mladých dospělých, kdy předpokládaný prvotní vzorek je cca 500 osob z cílové skupiny – konkr. osob nastupujících do prvního ročníku vysoké školy; dotazník by měl obsahovat šest až osm otázek									

<p>ohledně znalostí mediální problematiky a očekávání respondentů ohledně znalostí této problematiky u jejich vrstevníků (uvedení konceptu kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření)</p> <p>2.1. Představení výzkumu (uvedení konkrétního tématu, cílové skupiny, hypotézy, využitých metod sběru dat, položených otázek atd.)</p> <p>2.2. Statistické vyhodnocení výzkumu (uvedení využitých metod hodnocení dat, sumarizace a generalizace získaných odpovědí)</p> <p>2.3. Shrnutí výsledků výzkumu (analýza získaných dat a jejich hodnocení ve světle výše uvedených teoretických základů – kap. 1)</p> <p>3. Praktická část – návrh interaktivní přednášky s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“, určené pro mladé dospělé (uvedení konceptu přednášky, jejích základních myšlenek a cílů) – <i>pozn. konkrétní obsah a struktura přednášky bude upřesněna na základě výsledků kvantitativního výzkumu, níže je pro přiblížení autorovy představy uveden předpokládaný koncept</i></p> <p>3.1. Představení přednášky (uvedení konkrétního tématu, cílové skupiny, vztahu k RVP, teoretického zázemí, časového rozsahu, pomůcek a materiálů)</p> <p>3.2. Průběh přednášky (struktura přednášky a její jednotlivé fáze)</p> <p>3.2.1. Úvod přednášky (představení přednášky, smysl a důvod jejího konání, teoretický základ ohledně medií a mediální produkce – vymezení základních pojmů, nastínění fungování produkce a způsobu vytváření obsahu, vymezení různých rolí v mediích)</p> <p>3.2.2. První fáze přednášky (sestavení konkrétního sdělení publikem, včetně uvedení teoretického základu ohledně základních stavebních konstrukcí a prvků sdělení)</p> <p>3.2.3. Druhá fáze přednášky (hodnocení zamýšleného působení vytvořeného sdělení na příjemce, včetně uvedení teoretického základu, zejm. přiblížení principů kódování a dekódování a triadického modelu znaku)</p> <p>3.2.4. Třetí fáze (reakce na vytvořené sdělení a její hodnocení, včetně uvedení teoretického základu kritického myšlení při pracování s médii, přiblížení metod jako je gatekeeping či způsobů využití algoritmů v online prostředí)</p> <p>3.2.5. Závěr (shrnutí základních teoretických poznatků, především pak shrnutí základních pravidel pro práci s médii)</p> <p>3.3. Shrnutí (hodnocení přednášky ve vztahu k výše uvedeným teoretickým východiskům – kap. 1, provedenému výzkumu a cílům přednášky)</p> <p>Závěr (sumarizace cílů a záměrů práce ve spojení se zvolenou metodologií, sumarizace teoretických východisek s jejich napojení na závěry provedeného výzkumu a návrh interaktivní přednášky, uvedení závěrů)</p> <p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Odborná literatura, včetně praktických příkladů, empirických výzkumů a statistických údajů v r' obsažených (viz níže), vlastní kvantitativní výzkum (viz níže), výňatky z vybraných zpravodajských sdělení uveřejněných v rámci tištěných periodik (Hospodářské noviny, Mladá fronta DNES, Deník Blesk), televizních vysílání (Česká televize, TV Nova, TV Barrandov) a internetových zpravodajství (Seznam zprávy, IDNES.cz, Blesk.cz) z období od listopadu 2019 do října 2020</p> <p>Postup (technika) při zpracování materiálu: Teoretická část – analýza relevantní odborné literatury, praktických příkladů, statistických údajů a empirických výzkumů pramenící v rešerši nejdůležitějších poznatků o mediální gramotnosti a základech práce s mediálními sděleními, v menším rozsahu i metoda komparace, dále metoda dedukce, indukce či generalizace, metoda logická a systematická Analytická část – vlastní kvantitativní výzkum konaný prostřednictvím dotazníkového šetření, zpracování výsledků, jejich analýza a statistické vyhodnocení, dále metoda dedukce, indukce či generalizace, metoda logická a systematická Praktická část – vlastní návrh interaktivní přednášky s názvem: Základy práce s mediálními sděleními, vytvořený za pomoci reprodukce, syntézy a generalizace výše uvedených teoretických poznatků a vyhodnocení výzkumu, dále metoda dedukce či indukce, metoda logická a systematická</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>
--

1) SILVERBLATT Art; VOLEK Jaromír. *Mediální gramotnost. Jak rozumět obsahům médií*. New York, Londýn: Digital International Media Literacy eBooks, KOBO Rakuten, 2016. 255 s. ISBN 0-275-96727-1.

Kniha poskytuje vhled do logiky chování masových médií, respektive jejich vlastníků a tvůrců. Nabízí výklad základních interpretačních strategií, které by čtenářům měly poskytnout elementární oporu při konzumaci různých typů mediálních obsahů. Popis vybraných mediálních strategií a jejich kritickou reflexi doplňují konkrétní analýzy či ukázky možných reflexivně-kritických postupů. Hlavními tematickými celky jsou: komunikace jako proces, historický a kulturní kontext, struktura sdělení a proces jeho tvorby.

2) HALL, Stuart. Encoding/decoding. In *Media and Cultural Studies: KeyWorks*. United States of America: Blackwell Publishing Ltd, 2006, s. 163-173. ISBN 978-1-4051-3258-9.

Autor v příspěvku prezentuje teorii, jak jsou mediální zprávy tvořeny, šířeny a interpretovány. Jednoduše řečeno jde o popis procesu kódování a dekódování významů sdělení do zprávy. Snahou podávatele zprávy je, aby zakódovaná informace byla publikem snadno pochopena.

3) TÁBORSKÝ, Jiří. *V síti dezinformací*. Praha: GRada, 2019, 224 s. ISBN 978-80-271-2014-7.

Kniha popisuje cestu (dez)informace od jejího tvůrce až do mozku cílové osoby. Poukazuje na zákonitosti lidského myšlení, jež jsou nejčastěji zneužívány k manipulaci a uvádí, jak se při vytváření propagandy, reklamy a manipulace reálně postupuje. Poukazuje na to, jakým způsobem je možné manipulaci odolat.

4) VEJVODOVÁ, Petra; GREGOR, Miloš a kol. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Praha: CPress, 2018, 144 s. ISBN 978-80-264-1805-4.

Tato kniha uvádí základní přehled informací ohledně fake news, dezinformací či alternativních faktů. Snaží se pomoci čtenáři najít odpovědi, nebo alespoň poskytnout vodítka k tomu, jak se fake news můžeme bránit a jak přemýšlet nad každodenní záplavou informací, se kterou je dobré se vypořádat kriticky, ale bez zbytečné paranoie.

5) NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek*. Praha: Grada, 2018, 192 s. ISBN 978-80-271-0716-2.

V první části knihy jsou popsány zákonitosti našeho chování a rozhodování (např. jak formujeme vlastní budoucnost a proč podléháme skupinové hlouposti). Druhá část knihy se zaměřuje na odhalení manipulativních a propagandistických postupů v politice i médiích. Je nastíněno zákulisí mediálního průmyslu a výroby zpráv i techniky, jak námi média mohou manipulovat. A v neposlední řadě je uvedeno i to, jak odhalovat falešné zprávy, poznat pravdu od lži a nepodléhnout konspiračnímu myšlení.

6) MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 1999, 447 s. ISBN 8071782009.

Rozsáhlá učebnice základů masové komunikace s přesahem do praxe. Masová média (zvláště tisk, televize a rozhlas) mají v moderních společnostech zásadní a stále vzrůstající význam. Jsou prostředkem moci, rozhodujícím zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní, klíčem ke slávě a postavení a poskytují v nemalé míře i zábavu. Z obsahu: teorie médií, pojmy a modely, masová komunikace a kultura, mediální struktury a instituce, produkce mediální kultury, účinky médií na jedince a společnost.

7) ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích I : Online a tištěná média*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 240 s. ISBN 978-80-210-5825-5.

Jde o odbornou recenzovanou publikaci určenou především pro vysokoškolské studenty žurnalistiky, případně studenty oboru na vyšších odborných školách a jiné zájemce o žurnalistiku včetně novinářů z praxe. Publikace nabízí základní přehled o žurnalistických postupech v online a tištěných médiích především optikou nových trendů v médiích.

8) OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 144 s. ISBN 978-80-246-1899-9. Kolektivní monografie. Univerzita Karlova

Publikace obsahuje články různých autorů, věnujících se fenoménu zpravodajství. Kniha mapuje různé oblasti zpravodajství - počínaje nejstarší žurnalistikou psanou, přes agenturní, audiovizuální, fotožurnalistiku až po produkci tzv. nových médií. Samostatná kapitola je věnována jazyku zpráv a zpravodajství a pro úplnost je zařazena i prakticky zaměřená kapitola o žurnalistice v extrémních situacích.

9) JIRÁK, Jan; WOLÁK, Radim (ed.). *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. 1. vyd. Praha: Radioservis, 2007, 152 s. ISBN 978-80-86212-58-6.

Autoři příspěvků obsažených v tomto sborníku se pokusili přispět k opatrně se rozvíjející diskusi o vazbě mezi vzdělaností, mediální gramotností a médii. Vědomi si faktu, že mediální gramotnost není jen záležitost institucionalizovaného (školního) vzdělávání jako součást všeobecného vzdělávání, ale má i svou dimenzi mimoškolního vzdělávání (mimo jiné i prostřednictvím médií) a má i rozměr profesní přípravy, například jako výchova budoucích novinářů.

10) GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012, 200 s. ISBN 978-80-247-3921-2.

Kniha se zaměřuje na to, jak obrovskou roli hrají masmédiá v utváření způsobu, jakým nahlížíme sami sebe i ty druhé. Autor zkoumá naše vztahy s médii, zabývá se účinky reklamy, adorací celebrit a vlivem médií na chování lidí. Studentům, odborníkům v praxi i zájemcům o mediální svět tento úvod do psychologie médií pomůže odhalit, v jaké míře a jakým způsobem média zasahují do našich životů.

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)

1) ZVELEBILOVÁ, Kristýna. *Mediální gramotnost a kritické myšlení u dospívajících* [online]. Praha, 2020, 131 s. [cit. 2020-09-12]. Dostupné z: <<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/212044>>. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Jirků, Ph.D.

2) MAREČKOVÁ, Natálie. *Mediální výchova ve výuce občanské výchovy na středních školách* [online]. Brno, 2016, 57 s. [cit. 2020-09-12]. Dostupné z: <<https://is.muni.cz/th/awfpo/>>. Závěrečná práce student celoživotního vzdělávání. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Radovan Rybář.

3) TECL, Lukáš. *Využití metod kritického myšlení v rámci výuky mediální výchovy* [online]. Brno, 2019, 77 s. [cit. 2020-09-12]. Dostupné z: <<https://is.muni.cz/th/gzrbj/>>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Barbora Vacková, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

11. 9. 2020



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.


Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

14. 9. 2020 
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 VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Internetový dotazník užitý v rámci kvantitativního výzkumu popsaného v kapitole č. 2. této práce (soubor PDF)

Příloha č. 2: Data sesbíraná v rámci kvantitativního výzkumu popsaného v kapitole č. 2. této práce (tabulka)

Příloha č. 3: PowerPointová prezentace k interaktivní přednášce s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“ popsané v kapitole č. 3. této práce (PowerPointová prezentace)

Příloha č. 4: Doprovodný materiál k přednášce s názvem „Základy práce s mediálními sděleními“ popsané v kapitole č. 3. této práce (PowerPointová prezentace)