

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Mediální studia

**Diplomová práce**

**2018**

**Karolína Hejlová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Mediální studia

**Nová média jako součást mediální výchovy na středních  
školách**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Karolína Hejlová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Radim Wolák

Rok obhajoby: 2018

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 5. května 2018

Bc. Karolína Hejlová

## **Bibliografický záznam**

HEJLOVÁ, Karolína. *Nová média jako součást mediální výchovy na středních školách*. Praha, 2018. 153 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Mediální studia. Vedoucí diplomové práce PhDr. Radim Wolák.

**Rozsah práce: 222 428 znaků**

## **Anotace**

Diplomová práce *Nová média a mediální výchova na středních školách* se zabývá zastoupením tématu nových médií ve vzdělávání na středních školách. Trend nových médií stále narůstá a počet jejich uživatelů se neustále zvyšuje, především dospívající s nimi tráví značnou část svého času. Právě proto jsem si dala za cíl ve své práci zjistit, jak si tento fenomén stojí v českém školství na úrovni středních škol, zejména pak gymnázií. Pro komplexní výsledek postupně analyzuji zákonné dokumenty RVP, metodické příručky a další zdroje informací pro mediální výchovu, zároveň zjišťuji znalost tématu a zařazování do hodin na straně pedagogů a v neposlední řadě se dotazuji i přímo studentů. Teoretická část práce tvoří obsahové zázemí diplomové práce i mnou navržené přednášky na téma nová média, na jejímž základě je vytvořena. V praktické části kombinuji kvantitativní a kvalitativní metody výzkumu pro získání co nejpřesnějších výsledků.

## **Annotation**

Thesis *New media as a part of media education on high schools* focuses on the representation of new media in education on high school level. The trend of new media and the number of their users are still growing; the adolescents in particular spend great portion of their time using them. That is why I have decided to find out what is the position of this phenomenon in Czech education system on high school level, at grammar schools in particular. To get complex results I firstly analyse statutory documents for national curriculum, then methodological handbooks and other information sources for media education; I also look into teachers' knowledge of this topic and how they implement it to their lessons, and I also directly ask the students. The theoretical part of this thesis creates content base for the thesis itself and also for a lecture about new media that I have put together. The practical part combines qualitative and quantitative methods of research to get as precise results as possible.

## **Klíčová slova**

nová média, mediální výchova, sociální síť, středoškolské vzdělávání, Facebook, Instagram

## **Keywords**

new media, media education, social media, high school education, Facebook, Instagram

## **Title**

New media as a part of media education on high schools

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat všem, kteří se mnou v posledním roce vydrželi a pomohli mi prokousat se k výsledné práci. V první řadě vedoucímu mé diplomové práce PhDr. Radimu Wolákovi za pomoc a cenné rady při jejím zhotovování. Dále pak trpělivé rodině, která mi dala vždy dostatek prostoru a měla se mnou trpělivost. Velké díky také putuje ke všem mým kamarádům za nekonečnou podporu, ale také občasné vytržení od práce a přivedení na jiné myšlenky. A v neposlední řadě také panu řediteli píseckého gymnázia Petru Pýchovi, díky kterému se mediální výchovou zabývám už od střední školy a zároveň mi velmi pomohl s realizací výzkumu pro účely diplomové práce.

# Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	<b>10</b>
<b>2. Mediální výchova v České republice</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1. Co je to mediální výchova</b> .....	<b>15</b>
2.1.1. Mediální gramotnost a mediální výchova .....	16
2.1.2. Proč mediální výchova vznikla? .....	17
<b>2.2. Vývoj mediální výchovy</b> .....	<b>18</b>
2.2.1. Kořeny mediální výchovy .....	18
2.2.2. Mediální výchova v 1. polovině 20. století .....	19
2.2.3. Mediální výchova v 2. polovině 20. století .....	20
2.2.4. Mediální výchova ve 21. století .....	21
<b>2.3. Současná mediální výchova v České republice</b> .....	<b>21</b>
2.3.1. Rámcové vzdělávací programy .....	22
2.3.2. Mediální výchova jako průřezové téma RVP .....	28
2.3.3. Současné metodiky, učebnice a materiály pro mediální výchovu.....	33
<b>3. Nová média jako fenomén současnosti</b> .....	<b>42</b>
<b>3.1. Zařazení nových médií v komunikačních studiích</b> .....	<b>42</b>
3.1.1. Co je to médium .....	42
3.1.2. Čtyři druhy komunikačních médií .....	43
3.1.3. Specifika nových médií a mediální konvergence .....	45
<b>3.2. Sociální sítě</b> .....	<b>52</b>
3.2.1. Definice sociálních sítí.....	52
3.2.2. Facebook.....	54
3.2.3. Instagram .....	55
3.2.4. Řazení obsahu na sociálních sítích.....	57
3.2.5. Marketing na sociálních sítích .....	59
<b>3.3. Nová média jako součást mediální výchovy</b> .....	<b>61</b>
3.3.1. Zastoupení nových médií v RVP.....	61
3.3.2. Zastoupení nových médií v metodikách, učebnicích a dalších materiálech.....	63
<b>4. Praktická část</b> .....	<b>71</b>
<b>4.1. Přednáška na téma nová média pro střední školy</b> .....	<b>71</b>
4.1.1. Společenské vědy studentům .....	71
4.1.2. Scénář a obsah přednášky .....	72
<b>4.2. Dotazníkový průzkum zjišťující znalost tématu studenty středních škol</b> .....	<b>75</b>
4.2.1. První část dotazníkového průzkumu pro studenty.....	76
4.2.2. Druhá část dotazníkového průzkumu pro studenty .....	80
<b>4.3. Dotazníkový průzkum zjišťující znalost tématu pedagogy středních škol</b> .....	<b>83</b>
4.3.1. Forma dotazníkového průzkumu.....	83
4.3.2. Výsledky dotazníkového průzkumu .....	84
<b>4.4. Skupinové interview s vybranými studenty</b> .....	<b>91</b>
4.4.1. Charakteristika skupinového interview .....	92
4.4.2. Výzkumné otázky a scénář interview .....	93
4.4.3. Fixace a zpracování dat.....	95
4.4.4. Výsledky skupinového interview .....	97
<b>5. Závěr</b> .....	<b>102</b>
<b>6. Summary</b> .....	<b>105</b>



<b>Literatura .....</b>	<b>106</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>119</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>

## 1. Úvod

Téma mediální výchovy a akcentování mediální gramotnosti jako jedné ze základních kompetencí moderního člověka u nás není žádnou novinkou. Zavedení mediální výchovy jako povinné součásti systémového vzdělávání v České republice proběhlo už v roce 2004, kdy se staly součástí českého vzdělávání Rámcové vzdělávací programy.<sup>1</sup> V té době se také začínají formovat první požadavky a materiály pro mediální výchovu. Mediálně gramotný člověk by se měl být schopný orientovat v prostředí médií, správně vyhodnotit mediální sdělení a kriticky nad ním přemýšlet, zároveň umět mediální sdělení také využívat pro svůj prospěch.<sup>2</sup> Doba, kdy se u nás mediální výchova v této podobě a s těmito cíli zaváděla, začátek nového tisíciletí, se od současnosti razantně liší a naneštěstí mediální výchova v jistém směru podléhá časové expiraci. Kompetence mediálně gramotného člověka sice zůstávají pořád stejné, významně se ale mění samotná podoba médií a mediálních obsahů, v jejichž prostředí se pohybujeme. Rozvoj moderních technologií, digitalizace a nástup internetu výrazně proměnily současný mediální svět, a to během velice krátké doby. Kromě tradičních médií, jako je tisk, rozhlas a televize, se díky tomu rozšířila doposud nevídaná forma médií, tzv. nová média.

Publikum tradičních médií se rychle proměnilo i v uživatele nových médií, zejména pro mladší generace už jsou přirozenou součástí života. To ukazují i statistiky, které jasně dokazují, že děti a dospívající tráví v prostředí nových médií významné množství času. Podle šetření EU Kids online, kterého se v roce 2010 účastnilo více než 25 000 dětí ve věku 9–16 let z 25 evropských zemí, je pro ně užívání internetu běžnou součástí každodenního života a už v té době uvedlo 93 % z nich, že se připojují alespoň jednou týdně, 60 % pak každý nebo skoro každý den. Dalších 59 % dětí uvedlo, že má profil na sociálních sítích.<sup>3</sup> Nedávný výzkum z roku 2017 iniciovaný Národní knihovnou ČR zaměřující se na čtení knih u dětí a dospívajících také mimo jiné ukazuje, že u mládeže ve věku 15–19 let patří využívání Facebooku a dalších sociálních sítí (67 %) na vrchol mezi činnostmi, kterými zaplňují svůj volný čas. Hned v těsném závěsu skončilo vyhledávání na internetu (61 %) a poslech hudby (59 %). Podle stejného výzkumu roste využívání sociálních sítí v posledních letech skokově a ve stejné věkové skupině využívají

---

<sup>1</sup> Rámcové vzdělávací programy. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/rvp>

<sup>2</sup> MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4, s. 9.

<sup>3</sup> Klíčová zjištění. *London School of Economics and Political Science* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: [http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsExecSummary/CzechExecSum.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsExecSummary/CzechExecSum.pdf)

sociální sítě téměř všichni dotázaní (s výjimkou 4–7 %), většina denně. Díky tomu se ze sociálních sítí stává pro mladé zcela zásadní a klíčový zdroj informací o okolním světě i důležitý komunikační kanál.<sup>4</sup>

V návaznosti na tyto statistiky jsou podle mě nová média nezbytnou součástí moderní podoby mediální výchovy a obsah vzdělávání by měl brát na tato fakta ohled. Ve své diplomové práci jsem se proto rozhodla reflektovat současný stav mediální výchovy v České republice s ohledem na téma nových médií. Mým cílem je jednak popsat, jak si nová média stojí v zákonem zavedených Rámcových vzdělávacích programech, které metodiky, učebnice a další materiály se problematice věnují, a zároveň zjistit, jak situace vypadá přímo na středních školách mezi pedagogy i studenty. Na základě těchto poznatků sestavuji vlastní přednášku na téma nových médií pro studenty středních škol a zjišťuji skrze ni, co by mělo být obsahem výuky zaměřené na toto téma.

Diplomová práce se dělí na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. V teoretické části se nejdříve ve druhé kapitole zabývám mediální výchovou pro co nejpřesnější pochopení její podstaty jako součásti vzdělávání. V jednotlivých podkapitolách se zaměřuji na její definici a spojitost s mediální gramotností a vysvětluji její vznik. Stručně se také věnuji vývoji oboru mediální výchovy, až se dostávám k její současné podobě na území České republiky. Zde je pro mě zcela zásadní dostatečné prozkoumání Rámcových vzdělávacích programů (RVP) jakožto základního ukotvení nejen mediální výchovy. Pro úplnost definuji, co jsou to RVP a jak vypadá jejich konkrétní struktura pro gymnázia. Na gymnázia se zde zaměřuji kvůli tomu, že mediální výchova se nevyskytuje v žádných RVP pro jiné druhy středních škol. V následujících podkapitolách se věnuji už samotnému průřezovému tématu mediální výchovy s cílem objasnit, jak by měla podle RVP vypadat. V dalším kroku zjišťuji, jaké jsou současné metodiky, učebnice a další materiály pro výuku mediální výchovy.

Ve třetí kapitole se snažím postihnout nová média jako fenomén současnosti. Mým cílem je zde zasadit nová média do kontextu komunikačních studií, objasnit jejich vznik a logický vývoj ve spojitosti s vývojem společnosti. Dále se zde zabývám jejich specifiky v porovnání s tradičními médii a rozdíly demonstruji na těch nejzásadnějších proměnách. Vycházím přitom z definice jevů mediamorfózy a konvergence médií. Vzhledem k zaměření práce na studenty

---

<sup>4</sup> České děti a mládež jako čtenáři v roce 2017. *Informace pro knihovny* [online]. 17. ledna 2018 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://ipk.nkp.cz/docs/ctenarstvi/ceske-deti-jako-ctenari-2017/view>

středních škol se blíže věnuji problematice sociálních sítí jako součásti fenoménu nových médií. Předpokládám, že sociální sítě jsou pro mladistvé velmi blízkým prostředím a drtivá většina z nich je jejich aktivními uživateli. V této části definuji pojem sociální sítě, především se pak zaměřuji na charakteristiku Facebooku, který je co do počtu největší sociální sítí na světě, a Instagramu, který vnímám jako nejvíce rostoucí sociální sít' mezi mladistvými. V rámci sociálních sítí jsem se rozhodla ještě soustředit zvláště na systém řazení příspěvků a stavění virtuální reality, demonstrovány na technologicky velmi propracovaném algoritmu Facebooku a marketing na sociálních sítí. Poslední součástí kapitoly o nových médií je pak zařazení této tematiky do současného pojetí mediální výchovy. To zjišťuji pomocí obsahové analýzy nejdříve průřezového tématu mediální výchovy v RVP a následně stejnou metodou i v metodikách, učebnicích a dalších materiálech pro mediální výchovu, které jsem popsala už v předchozí části diplomové práce. Cílem je najít všechny zdroje, které by mohly pomoci pedagogům s výukou na toto téma, a zjistit formu, jakou se novým médiím věnují.

Po teoretickém úvodu do problematiky mediální výchovy a nových médií následuje praktická část, jejímž cílem je postihnout nejdůležitější aspekty nových médií jako součásti mediální výchovy. Jako první popisuji vznik a obsah vlastní přednášky, kterou jsem vytvořila ve spolupráci se studentskou organizací Společenské vědy studentům, jež mi umožnila navštívit pod jejich záštitou s přednáškou středních školy. Při sestavování přednášky jsem vycházela z požadavků RVP na mediální výchovu s cílem pochopení jevu nových médií, srovnání s tradičními médii a osvojení si kritického příjmu obsahu se zaměřením na marketingová sdělení. Obsahově přednáška čerpá z teoretické části diplomové práce věnující se novým médiím. Právě tyto kapitoly považuji za podstatné pro zařazení do výuky mediální výchovy.

Adekvátnost a skutečný přínos vytvořené přednášky si ověřuji v další části s dotazníkovým průzkumem mezi studenty, kteří se přednášky účastnili. Volím zde kvantitativní metodu sběru dat pro získání co největší zpětné vazby. Dotazníkovým průzkumem mezi studenty chci ale také zjistit jejich znalost tématu nových médií a to, zda se s ním už někdy na škole setkali. Pro tyto účely rozdělují dotazník do dvou částí, kdy první z nich vyplňují studenti ještě před absolvováním přednášky a druhou až po ukončení.

Pro úplnost popisu současného stavu nových médií jako součásti mediální výchovy se v další části zaměřuji na pedagogy. Mým cílem je zjistit rozsah znalosti nových médií mezi respondenty a jak s tímto tématem pracují ve vyučování. V rámci tohoto výzkumu také volím

kvantitativní metodu dotazníkového průzkumu kvůli zajištění co největšího možného vzorku respondentů. Oba dva dotazníkové průzkumy chci také porovnat a říct, zda vnímají téma nových médií studenti stejně jako pedagogové, nebo nikoliv.

V poslední části získaná data z kvantitativních výzkumů ještě rozšiřuji o hlubší pohled do chápání a vnímání nových médií studenty pomocí kvalitativní metody skupinového rozhovoru s šesti účastníky mé přednášky. Cílem je konkrétněji zjistit, co by si chtěli studenti středních škol z mediální výchovy odnést nebo co by se chtěli na hodinách zaměřených na nová média dozvědět. Využívám jednak jejich postřehy přímo z přednášky, jednak i názory z jejich dosavadní účasti na hodinách mediální výchovy.

V závěru práce vyhodnocuji všechna nasbíraná data a poznatky a dávám je do vzájemného kontextu.

## 2. Mediální výchova v České republice

Mediální produkce je v dnešním světě už naprosto samozřejmou součástí životů nás všech. Denně jsme zaplaveni obrovským množstvím mediálního obsahu z titulních stran novin a časopisů, z rozhlasu, televize a v neposlední řadě samozřejmě i internetu. Tato masová média neustále produkují obří množství obsahu, jak zpravodajství, tak i zábavu, a publikum je vystavováno stále náročnějšímu procesu orientace a porozumění jednotlivým obsahům. Ty mohou nabývat podoby zpráv, osvěty, zábavy, atraktantu – podbízivé výplně času, která má za úkol udržet pozornost kvůli reklamnímu sdělení.<sup>5</sup> Média jsou v demokratických společnostech nezávislá na státu, díky čemuž se teoreticky dostávají do role toho, kdo může sledovat a kritizovat každého s ekonomickou, politickou nebo symbolickou mocí. Na druhou stranu jsou ale také zdrojem často velmi jednoduché zábavy s tendencí opakovat se a neustále vracet některé obsahy, krom jiného i s cílem oslovit příjemce. Veškerá produkce masových médií je navíc ve větší nebo menší míře placená z reklamy, tudíž je jasné, že nemůže zcela odporovat zájmům inzerentů. Zároveň inzerenti svým chováním nemohou riskovat to, že by média začala ztrácet na věrohodnosti. Podle autorů Mičienka, Jiráka a kolektivu je pak výsledkem těchto protichůdných okolností taková produkce, jejíž pravidelnosti, motivy a důsledky není snadné vysledovat.<sup>6</sup>

Média mají přitom zásadní vliv na jednotlivce a společnost. Ovlivňují podobu každodenního života a určují jeho rytmus, dávají nám podněty pro přemýšlení o nás samotných i o světě, přinášejí vzory, jsou činitelem socializace a tak dále. Zároveň čím více jsou média součástí našich životů, tím méně si uvědomujeme jejich vliv. V souvislosti s tímto jevem se proto v minulosti začala čím dál tím více akcentovat potřeba vzdělávání v oblasti médií v průmyslově a informačně rozvinutých zemích.<sup>7</sup> Potřebu vzniku mediální výchovy popisují autoři Mičienka, Jiráka a kolektiv takto: „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 –

---

<sup>5</sup> MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4, s. 7.

<sup>6</sup> Tamtéž.

<sup>7</sup> A nejen tam, vzhledem k tomu, že v současnosti lze okamžitě transportovat jakýkoliv obsah v globálním měřítku pomocí telekomunikačních sítí. To svým způsobem narušuje hranice mezi ekonomicky vyspělými zeměmi a ostatními. MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4, s. 8

soubor poznatků o médiích a dovedností v nakládání s nimi, které tvoří celou vnitřně provázanou oblast základní výbavy moderního člověka, zkrátka mediální gramotnost. A proto je stále běžnější součástí všeobecného vzdělávání po celém světě výchova k životu s médii – mediální výchova.“<sup>8</sup>

## 2.1. Co je to mediální výchova

Ve stručnosti lze mediální výchovu definovat jako výchovu k orientaci v masových médiích, k jejich využívání a zároveň k jejich technickému zhodnocení.<sup>9</sup> Mediální výchově se dá také rozumět jako výchově k „životu s médii“ a specifické přípravě těch, kteří vstupují do mediální komunikace v roli příjemců, tedy široké veřejnosti. Mediální výchova na základních a středních školách se tak stává prostředkem zvyšování úrovně mediální gramotnosti veřejnosti.<sup>10</sup> Jinými slovy, získávání mediální gramotnosti, které se podrobněji věnuji v další kapitole, je institucionalizováno do mediální výchovy. Ta může nabývat podoby samostatného předmětu, nebo je součástí jiných předmětů, například mateřského jazyka, výchovy k občanství, dějepisu apod., případně může jít i o kombinaci obou přístupů.<sup>11</sup>

Podle autorů Petranové a Vrabce je mediální výchova takovou výchovou, jejímž primárním cílem je získat mediální kompetence.<sup>12</sup> Mediální výchova tak představuje systematickou snahu zvyšovat společenské povědomí o médiích a mediálním obraze světa. Je to záměrný výchovný proces, díky kterému mají lidé získat schopnost kritického myšlení a kreativně řešit problémy tak, aby se stali rozvážnými konzumenty, ale i tvůrci informací. Autoři zároveň říkají, že jde o dlouhodobý proces, pro který je charakteristická systematická cílevědomost v získávání mediálních kompetencí a zvyšování úrovně mediální gramotnosti.<sup>13</sup>

---

<sup>8</sup> MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4, s. 8.

<sup>9</sup> PRŮCHA, Jan. *Pedagogický slovník*. 6. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-647-6, s. 126

<sup>10</sup> JIRÁK, Jan. Proč potřebujeme mediální výchovu. *Metodický portál RVP* [online]. 2006 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/z/540/proc-potrebujeme-medialni-vychovu.html/>

<sup>11</sup> MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4, s. 11.

<sup>12</sup> Mediální kompetence je podle autorů výsledkem mediální výchovy. Můžeme je chápat jako schopnost naložit s mediálními obsahy, způsobit je přijímat a interpretovat, stejně tak se i aktivně účastnit procesu mediální komunikace. PETRANOVÁ, Dana a Norbert VRABEC. *Mediální výchova pro učitel'ov středních škol*. Trnava: FMK UCM, IMEC, 2011. ISBN 978-80-8105-248-4, s. 190–191.

<sup>13</sup> PETRANOVÁ, Dana a Norbert VRABEC. *Mediální výchova pro učitel'ov středních škol*. Trnava: FMK UCM, IMEC, 2011. ISBN 978-80-8105-248-4, s. 190–191.

Autoři Jirák a Wolák popisují mediální výchovu jako institucionalizované osvojování si základů mediální gramotnosti. Taková činnost může nabývat školní a samozřejmě i mimoškolní podoby.

### **2.1.1. Mediální gramotnost a mediální výchova**

Jak již bylo uvedeno výše, mediální výchova v rámci vzdělávacího procesu na základních a středních školách je institucionalizované získávání nebo osvojování si mediální gramotnosti. Cílem je zvýšit u studentů tuto kompetenci, díky které se dokáží orientovat v často neprůhledném prostředí médií. Mediálně gramotný jedinec dokáže správně vyhodnocovat mediální sdělení z hlediska záměru jejich vzniku (informovat, přesvědčit, manipulovat, pobavit) a dokáže je správně zařadit i z hlediska jejich vztahu k realitě (věcná správnost, logická argumentační stavba, hodnotová platnost).<sup>14</sup>

Pod mediální gramotností si zpravidla můžeme představit soubor poznatků a dovedností potřebných pro orientaci v málo přehledné a neprůhledně strukturované nabídce mediálních produktů, jež jsou součástí okolního světa. Na jedné straně mediální gramotnosti proto stojí poznatky umožňující jak získat kritický odstup od médií, tak i maximálně využít potenciál médií jakožto zdroje informací, kvalitní zábavy, aktivního naplnění volného času apod. Druhou část mediální gramotnosti tvoří dovednosti dovolující a usnadňující tento kritický odstup i maximální kontrolu vlastního využívání médií.<sup>15</sup>

Podle Mičienka a Jiráka vypadá mediální gramotnost v praxi následovně: „... mediální gramotnost zahrnuje základní poznatky o fungování médií (vlivu vlastnictví, legislativě, výrobních postupech apod.) a o společenské roli médií (politické, kulturní, ovlivňující životní styl apod.), a to v současnosti i v historické perspektivě (jak vývoj samotných médií, tak sociální a kulturní dějiny s přihlédnutím k roli médií). Další významnou součástí mediální gramotnosti je znalost hlavních mediálních produktů, jejich uspořádání a pravidelnosti (žánrové typy, zjednodušování, stereotypizace, předpojatost). Především se jedná o schopnost určit typ nabízených sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr, deklarovaný i skrytý (informovat, bavit, ovlivnit apod.), popřípadě je asociovat s jinými

---

<sup>14</sup> MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4, s. 9.

<sup>15</sup> Tamtéž, s. 9.



sděleními (intertextualita).“ Mediální komunikace se ale podle autorů nedá vydělit jako samostatný jev, a proto musí být i mediální gramotnost nahlížena komplexně. Propojují se v ní poznatky o společnosti a jejím politickém a sociálním uspořádání s poznatky z historie, užití mateřského jazyka, dynamiky sociálních i estetických norem a další. Samovolné osvojení takových poznatků je prakticky vyloučené a vede k negativním jevům, jako je posilování obav, úzkostí nebo předsudků.<sup>16</sup>

### 2.1.2. Proč mediální výchova vznikla?

Mediální výchova se dá považovat za reakci na nevyvážený stav mezi hlavními aktéry mediální komunikace – média, politické a ekonomické elity – a uživateli. Zatímco první zmínění se snaží držet proces mediální komunikace pevně ve svých rukou, uživatelé stále žijí v představě médií z dob minulých, kdy hrála roli „instituce svobody projevu“, „čtvrtého stavu“, „hlídacího psa demokracie“ a podobně. V řadě zemí se díky tomu začala rodit potřeba systematického vzdělávání veřejnosti či uživatelů v oblasti mediální komunikace. Tato potřeba se vyvinula až do podoby mediální gramotnosti jako součásti všeobecného vzdělávání a následně k vytvoření vlastní oblasti pedagogického zaměření, nejčastěji označovaného jako mediální výchova.<sup>17</sup> Historickému vývoji mediálního vzdělávání u nás se podrobněji věnuji v nadcházejících kapitolách.

Média vnikají do soukromé i veřejné oblasti života všech členů společnosti. Na jedné straně ovlivňují naše spotřebitelské, partnerské nebo skupinové jednání, na druhé se podílejí i na participaci na veřejném dění. Slabá mediální gramotnost se negativně odráží na obou dvou sférách života, neboť média často mažou rozdíly mezi soukromím a veřejným prostorem. Mediální gramotnost je podle Jiráka a Woláka jednou z dimenzí současného občana a pojí se s kvalitou veřejného života. Proto autoři mediální výchovu staví do blízkosti Výchovy k občanství, s níž bylo do školního kurikula zařazeno i průřezové téma „Výchova demokratického občana“. Zároveň předpokládají, že v současném plně medializovaném světě je nemožné dosáhnout této způsobilosti bez rozvoje mediální gramotnosti.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4, s. 9–10.

<sup>17</sup> JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, ed. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007. ISBN 978-80-86212-58-6, s. 7.

<sup>18</sup> Tamtéž, s. 7–8.

Mediální gramotnost je podle některých dokonce i nezbytnou podmínkou pro plnohodnotné zapojení se do veřejného života. Množství definic mediální výchovy pracuje s myšlenkou, že mediální gramotnost úzce souvisí s dobrým občanstvím. Autoři Jirák a Wolák k tomu ještě dodávají: „Do popředí totiž vystupuje důležitost toho, aby občan kriticky vnímal roli médií v občanské společnosti, aby uměl vyhodnotit, do jaké míry jsou média v dnešní době schopna občanům pomáhat v poznávání okolního světa, v racionálním rozhodování, ve zjišťování toho, co je v jejich zájmu, v nejobecnější rovině pak, aby chápal pojetí veřejné sféry a role médií v demokracii.“<sup>19</sup>

## 2.2. Vývoj mediální výchovy

V následující kapitole popisují stručný vývoj mediální výchovy v celosvětovém kontextu i konkrétně na našem území. Zmiňují zde jak první náznaky kritického přemýšlení nad médii hluboko v historii, tak i první systematické začleňování mediální výchovy do vzdělávání.

### 2.2.1. Kořeny mediální výchovy

Mediální výchovu jako systematickou součást všeobecného vzdělávání můžeme v Evropě poprvé hledat až ve 20. století, nystematické úvahy o ní se ale dají datovat už mnohem dříve. První známky kritického přemýšlení a uvažování o médiích je možno pozorovat už v době antického Řecka u filozofa Platóna. Z jeho konceptu „platónské jeskyně“ a uvažování o vnímání světa skrze lidskou zkušenost, vzdálenou skutečné podstatě jevů, se dá usuzovat, že si uvědomoval selektivnost mediovaných sdělení a nedostatek kritického odstupu těch, k nimž se dostávala.<sup>20</sup> Jiní připomínají, že v Platónově díle *Republika* lze nalézt varování před dopadem divadla na řeckou mládež.<sup>21</sup>

První snahy o skutečné zařazení mediální výchovy do všeobecného vzdělávání si připisuje ale až Jan Ámos Komenský. Komenský přemýšlel nad novinami jako nad nástrojem vhodným

---

<sup>19</sup> JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, ed. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007. ISBN 978-80-86212-58-6, s. 8.

<sup>20</sup> ŠTASTNÁ, Lucie. K periodizaci vývoje mediální výchovy a mediálního vzdělávání v českém prostředí v evropském kontextu. *ResearchGate* [online]. leden 2012 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/310600177\\_K\\_periodizaci\\_vyvoje\\_medialni\\_vychovy\\_a\\_medial\\_niho\\_vzdelavani\\_v\\_ceskem\\_prostredi\\_v\\_evropskem\\_kontextu](https://www.researchgate.net/publication/310600177_K_periodizaci_vyvoje_medialni_vychovy_a_medial_niho_vzdelavani_v_ceskem_prostredi_v_evropskem_kontextu) *On Periods of the Development of Czech Media Education in Czech in European Context*

<sup>21</sup> MICHENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4, s. 10.

k využití ve výuce ve škole a jako o zdroji informací. Kromě toho se jako první pokusil vysvětlit roli médií ve společnosti na příkladu novináře ve svém díle *Labyrint světa a ráj srdce*.<sup>22</sup>

### 2.2.2. Mediální výchova v 1. polovině 20. století

Posun mediální výchovy v průběhu dějin přirozeně odráží na jedné straně dobové proměny médií a jejich technologické možnosti, na druhé straně i to, jak se ustanovovalo téma médií jako předmětu vědeckého zájmu, který se rozvíjí od začátků 20. století. V meziválečném období dochází k rozvoji filmového průmyslu a později i rozhlasového vysílání, a formují se tak teorie masové komunikace a studia médií jako samostatné sociálněvědní disciplíny. Ve 20. a 30. letech minulého století se mediální výchova rozvíjí v obecném paradigmatu všemocných médií s mocným vlivem na jednotlivce. Proto se převážně orientuje na obranu jednotlivců před tímto vlivem a je velmi defenzivní.<sup>23</sup>

Do systému školního vzdělávání se mediální výchova poprvé dostala v USA, kde byl v druhé polovině minulého století velmi silný další jev, který potřebu vzdělávat nejen mladé diváky podporoval, a to komercializace médií. Rodiče a pedagogové tady vyvíjeli tlak, aby byla mediální výuka zařazena do škol. Mohl za to především alarmující stav nečekaných potíží mladých Američanů, kteří měli problémy se správným vyhodnocováním informací z masových médií. Informace ze zpravodajství považovali za stejně důležité jako údaje z reklamy.<sup>24</sup>

V evropských zemích nabývá mediální výchova různých podob, například ve Francii to byly diskuzní filmové kluby s cílem rozšířit povědomí o možnostech filmu jako média, diskuze o použitých prostředcích nebo vybudování publika s kritickým nadhledem. I ve Velké Británii se dobová mediální výchova pojila s rozšiřováním filmového průmyslu a například Britský filmový institut organizoval konference, semináře a workshopy pro učitele, vydával knihy a učebnice, spadala pod něj i výzkumná činnost v oboru. V Německu se mediální výchova zaměřovala především na ochranu publika před morálními a mravními nebezpečími filmu a

---

<sup>22</sup> ŠŤASTNÁ, Lucie. K periodizaci vývoje mediální výchovy a mediálního vzdělávání v českém prostředí v evropském kontextu. *ResearchGate* [online]. leden 2012 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/310600177\\_K\\_periodizaci\\_vyvoje\\_medialni\\_vychovy\\_a\\_medial\\_niho\\_vzdelavani\\_v\\_ceskem\\_prostredi\\_v\\_evropskem\\_kontextu\\_On\\_Periods\\_of\\_the\\_Development\\_of\\_Czech\\_Media\\_Education\\_in\\_Czech\\_in\\_European\\_Context](https://www.researchgate.net/publication/310600177_K_periodizaci_vyvoje_medialni_vychovy_a_medial_niho_vzdelavani_v_ceskem_prostredi_v_evropskem_kontextu_On_Periods_of_the_Development_of_Czech_Media_Education_in_Czech_in_European_Context)

<sup>23</sup> Tamtéž.

<sup>24</sup> KROUŽELOVÁ, Dana. *Příručka mediální výchovy: Mediální výchova na gymnáziích* [online]. Koalice nevládek Pardubicka, 2010 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://www.mediasetbox.cz/data/text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf>, s. 13.

masové literatury. Na našem území se začaly formovat požadavky volající po zavedení problematiky do škol, rozvoj studia médií, o ustanovení samostatného oboru s označením „novinověda“, které byly zformulovány a vycházely v časopise Duch novin. Články periodika se odkazovaly i k myšlenkám Komenského a zařazení novin do škol jako učební pomůcky.<sup>25</sup>

### 2.2.3. Mediální výchova v 2. polovině 20. století

V 60. letech se stalo studium médií už respektovaným a samostatným oborem na řadě světových univerzit. Následně se v 70. a 80. letech obor rozšířil svým zájmem na oblast každodennosti a pop kultury a pokračoval v zájmu politické komunikace. Mediální výchova nadále pokračovala v roli ochránitele publika před možnými negativními vlivy filmu, které přenášela i na potenciální účinky televize. Kromě toho vzniklo ale i estetizující pojetí mediální výchovy, které mělo za cíl si osvojit si projevy filmu a televize jako nových oblastí sebevyjádření.<sup>26</sup>

V tomto období se od sebe ještě o něco více liší jednotlivé odlišnosti vnímání mediální výchovy v souvislosti s územím. Denacifikované Německo kladlo důraz na kritický přístup k médiím, založený na zkušenosti s goebbelsovskou propagandou, jež soustavně a masivně využívala média. Díky tomu se tady mediální výchova jako složka všeobecného vzdělávání stala součástí rekonstrukce německého školství. Ve Francii v 60. letech existovala na několika školách a univerzitách možnost zvolit si jako volitelný předmět audiovizuální výchovu, v 70. letech se zde stává mediální výchova součástí kurikula pro druhý stupeň základních škol. Ve Velké Británii se také v 60. letech dostává mediální výchova do škol a na univerzity jako součást volitelných kurzů, někde dokonce jako samostatný předmět. Až na konci 80. let se tady potom stává mediální výchova součástí vzdělávacího systému. V zemích pod vlivem SSSR, včetně tehdejšího Československa, se ale mediální výchova potýkala s mnoha problémy a vzhledem k tomu, že média v této době sloužila jako nástroj státní a stranické politiky a jeden z prostředků politické výchovy, neměla mediální výchova jakožto forma obrany proti působení médií příliš velký smysl. Mediální výchova se v té době promítala do jiných předmětů, jako je například

---

<sup>25</sup> ŠTĀSTNÁ, Lucie. K periodizaci vývoje mediální výchovy a mediálního vzdělávání v českém prostředí v evropském kontextu. *ResearchGate* [online]. leden 2012 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/310600177\\_K\\_periodizaci\\_vyvoje\\_medialni\\_vychovy\\_a\\_medial\\_niho\\_vzdelavani\\_v\\_ceskem\\_prostredi\\_v\\_evropskem\\_kontextu](https://www.researchgate.net/publication/310600177_K_periodizaci_vyvoje_medialni_vychovy_a_medial_niho_vzdelavani_v_ceskem_prostredi_v_evropskem_kontextu) *On Periods of the Development of Czech Media Education in Czech in European Context*

<sup>26</sup> Tamtéž.

lingvistika (poučení o publicistickém funkčním stylu), dějepis (knihtisk, rozvoj tisku) nebo česká a světová literatura (publicistická činnost literátů a periodika, kde působili). Jako samostatný předmět se ale v této době neobjevuje.<sup>27</sup>

V 90. letech se mediální výchova opět posouvá o podstatný kus vpřed, především na území zemí bývalého Sovětského svazu. Kromě toho ji ale také zásadně ovlivnily změny na poli technologických novinek s příchodem internetu, digitalizace komunikace a nových komunikačních kanálů a sociálních sítí. Mediální výchova musela reagovat na příchod tzv. nových médií.<sup>28</sup>

#### **2.2.4. Mediální výchova ve 21. století**

Ve 21. století se mediální výchova stala středem zájmu evropských orgánů, které následně měly velký vliv na její další vývoj. Evropská komise v prvním desetiletí tohoto století vydala několik sdělení, která se týkala potřeby mediální gramotnosti. Na to následně navázala Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o audiovizuálních mediálních službách, která definuje mediální gramotnost a již přímo ukládá povinnost zajímat se o úroveň mediální gramotnosti v členských zemích, čímž fakticky deklaruje tlak na podporu rozvoje mediální výchovy.<sup>29</sup>

### **2.3. Současná mediální výchova v České republice**

V České republice se mediální výchova na počátku 90. let nejdříve formovala jako dobrovolná aktivita jednotlivých škol a univerzit, ale už na konci 90. let se stala součástí kurikulární reformy základního a gymnaziálního vzdělávání. S reformou vznikla i nová pedagogická dokumentace s názvem Rámcové vzdělávací programy (RVP). V rámci této publikace se objevuje už i mediální výchova jako tzv. průřezové téma. Jako průřezové téma už není předmět

---

<sup>27</sup> ŠŤASTNÁ, Lucie. K periodizaci vývoje mediální výchovy a mediálního vzdělávání v českém prostředí v evropském kontextu. *ResearchGate* [online]. leden 2012 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/310600177\\_K\\_periodizaci\\_vyvoje\\_medialni\\_vychovy\\_a\\_medial\\_niho\\_vzdelavani\\_v\\_ceskem\\_prostredi\\_v\\_evropskem\\_kontextu\\_On\\_Periods\\_of\\_the\\_Development\\_of\\_Czech\\_Media\\_Education\\_in\\_Czech\\_in\\_European\\_Context](https://www.researchgate.net/publication/310600177_K_periodizaci_vyvoje_medialni_vychovy_a_medial_niho_vzdelavani_v_ceskem_prostredi_v_evropskem_kontextu_On_Periods_of_the_Development_of_Czech_Media_Education_in_Czech_in_European_Context)

<sup>28</sup> Tématu nových médií se věnuji v následujících kapitolách.

<sup>29</sup> ŠŤASTNÁ, Lucie. K periodizaci vývoje mediální výchovy a mediálního vzdělávání v českém prostředí v evropském kontextu. *ResearchGate* [online]. leden 2012 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/310600177\\_K\\_periodizaci\\_vyvoje\\_medialni\\_vychovy\\_a\\_medial\\_niho\\_vzdelavani\\_v\\_ceskem\\_prostredi\\_v\\_evropskem\\_kontextu\\_On\\_Periods\\_of\\_the\\_Development\\_of\\_Czech\\_Media\\_Education\\_in\\_Czech\\_in\\_European\\_Context](https://www.researchgate.net/publication/310600177_K_periodizaci_vyvoje_medialni_vychovy_a_medial_niho_vzdelavani_v_ceskem_prostredi_v_evropskem_kontextu_On_Periods_of_the_Development_of_Czech_Media_Education_in_Czech_in_European_Context)

pouze vzdělávací oblastí s vlastní časovou dotací, ale je to povinné téma, které školy musí realizovat.<sup>30</sup>

### 2.3.1. Rámcové vzdělávací programy

V této kapitole se věnuji současné podobě Rámcových vzdělávacích programů jakožto obecně závazného rámce pro tvorbu školních vzdělávacích programů. Zaměřuji se zde na popis toho, co to RVP jsou, všeobecně v rámci vzdělávání v České republice, a následně se pro potřeby této práce zaměřuji pouze na konkrétní podobu RVP pro gymnázia jakožto středních škol, kterých se týká problematika mediální výchovy.

#### 2.3.1.1. Definice a popis RVP

Výše zmíněná vzdělávací reforma pomohla dostat mediální výchovu jako součást standardizovaného vzdělávání na základní školy a gymnázia. Od roku 2000 je tak zařazena jako průřezové téma do Rámcového vzdělávacího systému, který platí od školního roku 2006/2007. Za jeho podobou stojí Výzkumný ústav pedagogický v Praze.<sup>31</sup> V současnosti RVP zaštiťuje Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků (NÚV), který vznikl 1. července roku 2011 sloučením Národního ústavu odborného vzdělávání (NÚOV), Výzkumného ústavu pedagogického (VÚP) a Institutu pedagogicko-psychologického poradenství (IPPP ČR). Jako své poslání si NÚV stanovuje všestranně pomáhat rozvoji všeobecného, odborného, uměleckého a jazykového vzdělávání a podporovat školy v oblasti pedagogicko-psychologického, výchovného a kariérového poradenství a dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků. To vše s důrazem na celoživotní učení a spolupráci s EU.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> ŠTASTNÁ, Lucie. K periodizaci vývoje mediální výchovy a mediálního vzdělávání v českém prostředí v evropském kontextu. *ResearchGate* [online]. leden 2012 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/310600177\\_K\\_periodizaci\\_vyvoje\\_medialni\\_vychovy\\_a\\_medialniho\\_vzdelavani\\_v\\_ceskem\\_prostredi\\_v\\_evropskem\\_kontextu](https://www.researchgate.net/publication/310600177_K_periodizaci_vyvoje_medialni_vychovy_a_medialniho_vzdelavani_v_ceskem_prostredi_v_evropskem_kontextu) *On Periods of the Development of Czech Media Education in Czech in European Context*

<sup>31</sup> MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4, s. 11

<sup>32</sup> O nás. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/vse-o-nuv>

RVP jsou jednou z částí tzv. kurikulárních dokumentů, které vznikly v souladu s novými principy kurikulární politiky, zformulované v Národním programu rozvoje vzdělávání v ČR (tzv. Bílé knize), později ve Strategii vzdělávací politiky ČR do roku 2020, a jsou ukotvené v zákoně č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon). Kurikulární dokumenty jsou u nás vytvářeny na dvou úrovních – státní a školní, kdy státní úroveň představují jednak Národní program vzdělávání (NPV) a jednak právě RVP.<sup>33</sup> Školní úroveň představují školní vzdělávací programy (ŠVP).<sup>34</sup>

NÚV definuje RVP takto: „Rámcové vzdělávací programy tvoří obecně závazný rámec pro tvorbu školních vzdělávacích programů škol všech oborů vzdělávání v předškolním, základním, základním uměleckém, jazykovém a středním vzdělávání. Do vzdělávání v České republice byly zavedeny zákonem č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon). Tento zákon byl novelizován v roce 2015 pod č. 82/2015.“ RVP vydává ministerstvo školství po projednání s příslušnými ministerstvy, na jejich konkrétní podobě se tak podílejí příslušná ministerstva prostřednictvím odborníků na vědu a praxi, včetně pedagogiky a psychologie.<sup>35</sup>

Úkolem RVP je stanovit zejména konkrétní cíle, formy, délku a povinný obsah vzdělávání s ohledem na zaměření škol, jeho organizační uspořádání, profesní profil, podmínky průběhu a ukončování vzdělávání a zásady pro tvorbu školních vzdělávacích programů. Zároveň také stanovují podmínky pro vzdělávání žáků se speciálními vzdělávacími potřebami a nezbytné materiální, personální a organizační podmínky a podmínky bezpečnosti a ochrany zdraví. Kromě toho si RVP ještě stanovují, že musejí odpovídat nejnovějším poznatkům vědních disciplín, jejichž základy a praktické využití má vzdělávání zprostředkovat, ale i poznatkům pedagogiky a psychologie o účinných metodách a organizačním uspořádání vzdělávání přiměřeně věku a rozvoji vzdělávaného. Podle těchto hledisek jsou následně programy tvořeny a upravovány.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Liší se v tom, že NPV formuluje požadavky na vzdělávání, které jsou platné v počátečním vzdělávání jako celku, RVP vymezují závazné rámce vzdělávání pro jeho jednotlivé etapy (předškolní, základní a střední vzdělávání).

<sup>34</sup> *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia* [online]. Výzkumný pedagogický ústav v Praze, 2007 [cit. 2018-05-01]. ISBN 978-80-87000-11-3. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/159>

<sup>35</sup> *Rámcové vzdělávací programy. Národní ústav pro vzdělávání* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/rvp>

<sup>36</sup> Tamtéž.

Konkrétní podobu nabývají RVP na jednotlivých školách skrze školní vzdělávací programy (ŠVP). Ty si školy vytvářejí samy a školní vzdělávací program pro vzdělávání, pro nějž je vydán rámcový vzdělávací program, musí být v souladu s tímto rámcovým vzdělávacím programem. Obsah vzdělávání je zformován do předmětů nebo jiných ucelených částí učiva, například modulů. ŠVP vydává ředitel školy nebo školského zařízení a musí ho zveřejnit na přístupném místě ve škole nebo školském zařízení tak, aby do něj mohl každý nahlížet a čerpat z něj nebo si udělat kopii.<sup>37</sup>

### 2.3.1.2. Struktura RVP pro gymnázia

V následující části textu se budu zaměřovat už pouze na podobu RVP na středních školách, kterých se zároveň týká i zahrnutí mediální výchovy do povinného vzdělávání, tj. RVP pro gymnázia.

Texty RVP pro gymnázia nabývají celkem tří různých podob – rámcový vzdělávací program pro gymnázia (RVP G)<sup>38</sup>, rámcový vzdělávací program pro gymnázia se sportovní přípravou (RVP GSP)<sup>39</sup> a rámcový vzdělávací program pro dvojjazyčná gymnázia (RVP DG)<sup>40</sup>. Pro tvorbu ŠVP pak mají gymnázia k dispozici dvě metodické příručky – *Manuál pro tvorbu ŠVP na gymnáziích*<sup>41</sup> a *Ukázku učebního plánu gymnázia*<sup>42</sup>.<sup>43</sup> Strukturu RVP pro gymnázia budu dále popisovat pouze na verzi pro klasická gymnázia.

---

<sup>37</sup> Rámcové vzdělávací programy. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/rvp>

<sup>38</sup> *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia* [online]. Výzkumný pedagogický ústav v Praze, 2007 [cit. 2018-05-01]. ISBN 978-80-87000-11-3. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/159>

<sup>39</sup> *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia se sportovní přípravou* [online]. Výzkumný pedagogický ústav v Praze, 2007 [cit. 2018-05-01]. ISBN 978-80-87000-12-0. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/160>

<sup>40</sup> RVP pro dvojjazyčná gymnázia. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/rvp-dvoji>

<sup>41</sup> DOLEŽALOVÁ, Olga. *Manuál pro tvorbu školních vzdělávacích programů na gymnáziích* [online]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, c2007 [cit. 2018-04-28]. ISBN 978-80-87000-13-7. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/163>

<sup>42</sup> MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. *Ukázka učebního plánu školního vzdělávacího programu pro gymnázium* [online]. c2011 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/164>

<sup>43</sup> RVP pro gymnázia. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/rvp-pro-gymnazia>



Text RVP pro gymnázia je rozdělen celkem do čtyř hlavních celků – část A, část B, část C a část D. Každá z nich je pak ještě rozdělena do dalších podkapitol, které tematicky hovoří o konkrétním segmentu vzdělávání na gymnáziích.

Část A obsahuje Vymezení Rámcového vzdělávacího programu pro gymnázia a je zde popsán samotný princip kurikulárních dokumentů (NPV, RVP a ŠVP) a principy RVP pro gymnázia.

Část B tvoří kapitola Charakteristika vzdělávání a ve třech podkapitolách tady dokument určuje organizaci vzdělávání, podmínky přijetí ke vzdělávání a způsob a podmínky ukončování vzdělávání a získání dokladu o dosaženém stupni vzdělávání. Je zde zmíněno, že ačkoliv se vzdělávání na čtyřletých gymnáziích a na vyšším stupni víceletých gymnázií uskutečňuje v oborech gymnázií a gymnázií se sportovní přípravou, v souladu se školským zákonem je pro každý obor vydán samostatný rámcový vzdělávací program. Zároveň je zde v případě těchto dvou oborů připomenuta skutečnost, že výuka víceletých gymnázií na nižším stupni se řídí RVP pro základní vzdělávání. RVP G a RVP GSP se tak vztahují pouze k výuce na čtyřletých gymnáziích a vyšším stupni víceletých gymnázií.

Část C je největší a obsahuje celkem šest kapitol. První z nich je Pojetí a cíle vzdělávání, jejichž konkrétní podoba se lehce liší mezi jednotlivými obory. Všechny dokumenty se v této části shodují kromě jiného v tomto bodě pojetí studia: „Gymnázium má vytvářet náročné a motivující studijní prostředí, v němž žáci musí mít dostatek příležitostí osvojit si stanovenou úroveň klíčových kompetencí, tzn. osvojit si některé důležité vědomosti, dovednosti, postoje a hodnoty a dokázat je využívat v osobním, občanském i profesním životě. Smyslem vzdělávání na gymnáziu není předat žákům co největší objem dílčích poznatků, fakt a dat, ale vybavit je systematickou a vyváženou strukturou vědění, naučit je zařazovat informace do smysluplného kontextu životní praxe a motivovat je k tomu, aby chtěli své vědomosti a dovednosti po celý život dále rozvíjet. To předpokládá uplatňovat ve vzdělávání postupy a metody podporující tvořivé myšlení, pohotovost a samostatnost žáků, využívat způsoby diferencované výuky, nové organizační formy, zařazovat integrované předměty apod.“

Cíle vzdělávání pro gymnázia jsou v této části definovány takto:

- vybavit žáky klíčovými kompetencemi na úrovni, kterou předpokládá RVP G;
- vybavit žáky širokým vzdělanostním základem na úrovni, kterou popisuje RVP G;
- připravit žáky k celoživotnímu učení, profesnímu, občanskému i osobnímu uplatnění.

V další kapitole části C s názvem Klíčové kompetence je představen soubor vědomostí, dovedností, schopností, postojů a hodnot, které jsou důležité pro osobní rozvoj jedince, jeho aktivní zapojení do společnosti a budoucí uplatnění v životě. Na základě těchto klíčových kompetencí navrhuje každá škola v ŠVP vlastní postupy, které vedou k cílenému rozvoji klíčových kompetencí žáků. Tyto kompetence se shodují ve všech textech RVP pro gymnázia a jsou to:

- kompetence k učení,
- kompetence k řešení problémů,
- kompetence komunikativní
- kompetence sociální a personální
- kompetence občanská
- kompetence k podnikavosti.

Další kapitolou části C jsou už samotné Vzdělávací oblasti. Vzdělávacích obsah je orientačně rozdělen do osmi vzdělávacích oblastí. Jednotlivé vzdělávací oblasti jsou tvořeny jedním vzdělávacím oborem nebo více obsahově blízkými vzdělávacími obory. Každá vzdělávací oblast je pak jednotlivě popsána ve vlastní podkapitole, kde je vyjádřena charakteristika vzdělávací oblasti<sup>44</sup>, cílové zaměření vzdělávací oblasti<sup>45</sup> a vzdělávací obsah<sup>46</sup>. Celý vzdělávací obsah je závazný pro všechny žáky. Obsah vzdělávacích oborů je následně rozpracován v podobě učebních osnov vyučovaných předmětů, který může převzít celý obsah jednoho oboru, zároveň může být obsah jednoho oboru rozdělen mezi více předmětů. Možné je i obsah více oborů spojovat do jednoho předmětu.

Vzdělávací oblasti pro čtyřletá gymnázia a vyšší stupeň víceletých gymnázií nabývají této podoby<sup>47</sup>:

- Jazyk a jazyková komunikace (Český jazyk a literatura, Cizí jazyk, Další cizí jazyk);

---

<sup>44</sup> Charakteristika vzdělávací oblasti vyjadřuje postavení a význam vzdělávací oblasti na gymnáziu a její návaznost na koncepci oblastí v základním vzdělávání. *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia* [online]. Výzkumný pedagogický ústav v Praze, 2007 [cit. 2018-05-01]. ISBN 978-80-87000-11-3. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/159>, s. 11.

<sup>45</sup> Cílové zaměření vzdělávací oblasti vyjadřuje, jak vzdělávací oblast a její obory přispívají k rozvíjení klíčových kompetencí žáků. Tamtéž s. 11.

<sup>46</sup> Vzdělávací obsah je propojený celek očekávaných výstupů a učiva. Tamtéž, s. 12.

<sup>47</sup> Jednotlivé vzdělávací oblasti jsou tvořeny jedním vzdělávacím oborem nebo více obsahově blízkými vzdělávacími obory, které jsou zmíněny v závorkách za názvy jednotlivých vzdělávacích oblastí. Tamtéž, s. 11.

- Matematika a její aplikace (Matematika a její aplikace);
- Člověk a příroda (Fyzika, Chemie, Biologie, Geografie, Geologie);
- Člověk a svět práce (Člověk a svět práce);
- Umění a kultura (Hudební obor, Výtvarný obor);
- Člověk a zdraví (Výchova ke zdraví, Tělesná výchova);
- Informatika a informační a komunikační technologie (Informatika a informační a komunikační technologie).

Po vzdělávacích oblastech pokračuje v části C RVP pro gymnázia sekce průřezová témata, kterým se společně se zaměřením na mediální výchovu budu věnovat ještě na následujících stránkách. Každé průřezové téma je v dokumentu popsáno v části Charakteristika průřezového tématu spolu s významem a postavením ve vzdělávání na gymnáziu. Dále je součástí Přínos průřezového tématu k rozvoji osobnosti žáka. Obsah průřezových témat je následně rozpracován do tematických okruhů s nabídkou činností a námětů. Všechna průřezová témata jsou povinná, ale hloubka, rozsah a formy jejich realizace záleží pouze na každé konkrétní škole, která je definuje ve svých ŠVP.

Součástí RVP na všech čtyřletých gymnáziích, vyšším stupni víceletých gymnáziích a dvojjazyčných gymnáziích je pět průřezových témat:

- Osobnostní a sociální výchova;
- Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech;
- Multikulturální výchova;
- Environmentální výchova;
- Mediální výchova.

Předposlední kapitolou části C je Rámcový učební plán, který stanovuje základní požadavky pro organizaci vzdělávání na školách s tím, aby měly školy dost prostoru pro variabilitu toho, jak bude v realitě vypadat učební plán podle ŠVP. V této části je určeno, které vzdělávací oblasti jsou pro který ročník povinné a které stanovuje ŠVP, minimální a maximální časové dotace v ročnících a další.

Poslední sekcí části C jsou Zásady pro tvorbu školního vzdělávacího programu pro čtyřletá gymnázia a vyšší stupeň víceletých gymnáziích. V této kapitole se jasně dozvíme, které parametry

musí splňovat školou vytvořený vzdělávací program v souladu s RVP pro gymnázia i s obecně platnými právními předpisy.

Poslední částí celého dokumentu RVP pro gymnázia je část D rozdělená do dalších tří podkapitol se zaměřením na specifika vzdělávání studentů s různě odlišnými potřebami. Těmi jsou Vzdělávání žáků se speciálními vzdělávacími potřebami, Vzdělávání mimořádně nadaných žáků a Podmínky pro vzdělávání na gymnáziu.

### **2.3.2. Mediální výchova jako průřezové téma RVP**

V této části práce popisují postavení mediální výchovy v dokumentech RVP. Nejdříve zde objasňuji, co to vůbec znamená průřezové téma, a následně se detailně věnuji už jen mediální výchově. Opět čerpám z textu RVP pro gymnázia.<sup>48</sup>

#### **2.3.2.1. Průřezová témata RVP**

V předchozí kapitole jsem lehce nastínila podobu průřezových témat v RVP pro gymnázia s tím, že se jedná o povinnou součást vzdělávání, ale to, jakým způsobem vzdělávání v případě průřezových témat bude reálně vypadat, už závisí pouze na jednotlivých školách. Ty šestici témat definují samy ve svých ŠVP.

V textu RVP jsou průřezová témata definována takto: „Průřezová témata vstupují do vzdělávání jako témata, která jsou v současnosti vnímána jako aktuální. Tato témata mají především ovlivňovat postoje, hodnotový systém a jednání žáků. Průřezová témata procházejí jako důležitý formativní prvek celým vzděláváním, proto vzdělávání na gymnáziu v tomto smyslu navazuje na průřezová témata v základním vzdělávání, kde se s nimi žáci setkávají poprvé.“ Průřezová témata se stala součástí školního vzdělávání, protože se promítají svým výchovným zaměřením i obsahem do vzdělávacích oborů a pomáhají doplňovat nebo propojovat to, co si žáci během studia osvojili. Správné pojetí a žádoucí funkce průřezových témat má příznivě ovlivňovat proces utváření a rozvíjení klíčových kompetencí žáků.

---

<sup>48</sup> *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia* [online]. Výzkumný pedagogický ústav v Praze, 2007 [cit. 2018-05-01]. ISBN 978-80-87000-11-3. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/159>, s. 65–81.

Volnost při zařazování průřezových témat a jejich naplňování v rámci vzdělávání odráží i možnost je realizovat v několika různých formách. Na rozdíl od vzdělávacích oblastí, které musely nabírat v ŠVP podoby učebních osnov vyučovacích předmětů, průřezová témata mohou být součástí vzdělávacího obsahu vyučovaných předmětů, mohou to být i samostatné projekty, semináře, kurzy, besedy apod., případně je lze realizovat i jako samostatný vyučovací předmět nebo tyto formy kombinovat.

### **2.3.2.2. Definice předmětu Mediální výchova podle RVP**

Podle RVP je jedním z klíčových jevů současnosti proces „medializace“, tedy fakt, že obrovské množství informací, které přijímáme, je zprostředkováno skrze masová média, která produkují mediální obsahy podle vlastní logiky a svých zákonitostí, jež je potřeba znát a rozeznávat. Na základě rozpoznání této povahy současné společnosti se dostala mediální výchova do RVP pro gymnázia. Kromě toho se tady taky připouští, že poznávání světa, od intimního života až po volební chování, se mimo jiné děje i vlivem sdělení nabízených masovými médii a že neustále stoupá účast jednotlivců i skupin na mediální komunikaci. Je proto zcela žádoucí pro současnou společnost, aby se její členové dokázali orientovat v mediální nabídce, zejména vezme-li se v potaz fakt, že postavení masových médií a mediální komunikace je jedním z faktorů kvality života. Proto je žádoucí dosáhnout jisté úrovně „mediální gramotnosti“ oproti intuitivnímu nakládání s médii.

Mediální výchova podle RVP je v závislosti na výše zmíněném charakterizována jako soustavná příprava na „život s médii“ a je samozřejmou a běžnou součástí vzdělávání ve všech vyspělých společnostech. Mediální gramotnost je definována jako soubor poznatků a dovedností, které umožňují nakládat účelně a poučeně s mediální produkcí, jež se nabízí, dovoluje média využívat ku prospěchu a poskytuje nástroje, aby člověk dokázal ty oblasti mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat, odhalit.

Cílem mediální výchovy podle RVP je v žácích soustavně rozvíjet jejich schopnost kriticky a tvořivě nakládat s médii a jejich produkcí, využívat mediální nabídku a udržovat si od ní odstup. Zároveň by měla vést k obohacení života výchovou k racionálnímu a hodnotnému využívání mediální produkce, ale i ke snižování rizik s mediální produkcí spojených. Toho by mělo být dosaženo pomocí rozborů reálné mediální produkce na jedné straně a vlastní tvorbou

mediálních produktů, osvojování si poznatků o fungování médií ve společnosti na straně druhé. Takto pojatá mediální výchova podporuje osobnostní a sociální vývoj, který by v žácích založil tyto předpoklady:

- posílení vědomí vlastní jedinečnosti;
- udržování kritického odstupu od modelů životního stylu, nabízejících se v masových médiích;
- včlenění masových médií do souboru využívaných zdrojů informací, vzdělávání a zábavy;
- kritické prověřování mediálních sdělení ostatními zdroji.

Mediální výchova se člení na dvě základní oblasti – vědomostní a dovednostní. Vědomostní se dále ještě rozděluje na společenskovední oblast a mediovední oblast. Společenskovední část se zabývá rolí médií ve společnosti a jejich dějinách. V rámci toho si žáci mají uvědomit význam médií pro společnost, odhalit jejich roli v každodenním životě i historicky vypjatých momentech. Pod mediovední část patří základní poznatky o médiích samotných a jejich chování, zároveň poskytuje postupy pro kritický přístup k mediální produkci. V rámci mediovední oblasti si žáci mají uvědomit tzv. mediální logiku promítající se do mediálních produktů, jako je předvídatelnost zpravodajství, stereotypní vnímání menšin, orientace na spotřební chování a další. Na druhé straně mediální výchovy stojí dovednostní oblast. V rámci té by měla být žákům umožněna vlastní mediální produkce s tím cílem, aby skrz vlastní práci zjistili, jak mediální produkce probíhá, čím je ovlivňována apod.

### **2.3.2.3. Přesah Mediální výchovy do dalších předmětů**

Průřezová témata jsou jedinečná svou aktuálností ve společnosti a svým obsahem přesahují i do vzdělávacích oborů RVP. Mediální výchova svým věcným obsahem souvisí hlavně s obory s humanitní, sociálněvědní nebo psychologickou povahou. Konkrétně jde o obory Občanský a společenskovední základ, Český jazyk a literatura a Dějepis. V rámci těchto oborů se pak Mediální výchova může objevovat pouze jako doplňující nebo okrajové téma.

Náplň Občanského a společenskovedního základu doplňuje Mediální výchova o představu o fungování rozhodovacích procesů v politické komunikaci, o moci a její demokratické kontrole,

o veřejnosti a veřejném mínění. Kromě toho přináší vhled do současných trendů v mediální produkci podmíněných masovou mediální produkcí a orientací mediální produkce na zisk a spotřebu.

Mediální výchova a Český jazyk a literatura se setkávají například při aplikaci představ o konstrukci významu předváděného (přisuzování charakteristických rysů na základě skutečné vlastnosti, ale i uměle přisuzované), o hře s doprovodnými významy, o stereotypch a mýtech, o kultuře, o roli uměleckého projevu, o realističnosti. Mediální výchova umožňuje využít poznatky o jazykových a dalších znakových kódech při rozvoji kritického čtení textů.

V případě Dějepisu přináší Mediální výchova doplňující poznatky o souvislostech mezi vývojem médií a vývojem moderních společností, o institucích, na nichž tyto společnosti stojí, o vzniku a vývoji veřejné sféry. Významnou součástí, kde se tyto dvě oblasti setkávají, je i téma role médií ve vypjatých okamžicích historie. Další samostatný tematický celek představují dějiny technických prostředků komunikace.

#### **2.3.2.4. Okruhy Mediální výchovy**

RVP pro gymnázia nabízí u průřezového tématu Mediální výchovy celkem šest tematických okruhů s nabídkou činností a námětů pro zařazení do vzdělávání. Tematické okruhy v tomto případě zahrnují složku vědomostní a dovedností, které se navzájem doplňují a prolínají a fakticky tvoří jeden celek. Jsou to:

- Média a mediální produkce (aktivní pronikání do zázemí veřejné komunikace),
- Mediální produkty a jejich významy (citlivé vnímání souvislostí v nestrukturovaném sociálním prostředí),
- Uživatelé (vědomí síly a významu aktivního přístupu ke všem podnětům),
- Účinky mediální produkce a vliv médií (aktivní přístup k utváření vlastního intimního i společenského prostředí),
- Role médií v moderních dějinách (vědomí postavení médií ve společnosti).

#### **2.3.2.5. Doporučené očekávané výstupy Mediální výchovy**

Po zavedení Mediální výchovy jako průřezového tématu RVP v roce 2011 ještě vyšly dvě nové publikace, které mají pomoci školám se začleněním průřezových témat do ŠVP a výuky. Jedná se o doporučené výstupy (DOV) pro základní školu a doporučené výstupy pro gymnázia (DOV G). Obě publikace metodické podpory vydal Národní ústav pro vzdělávání (NÚV). Jejich cílem je zvýšení kvality výuky, plánování a hodnocení průřezových témat na základních školách a gymnáziích. DOV nejsou pro školy a jejich ŠVP nijak povinné a závazné, jejich myšlenkou je pouze pomoci vyučujícím s konkretizací jak vědomosti a dovednosti, tak i postojů a hodnot, jichž mají žáci nabýt. NÚV je popisuje takto: „Jsou zpracovány systematicky a komplexně, v návaznosti na rámcové vzdělávací programy. Snaží se co nejúčinněji propojit postoje, hodnoty a kognitivní složku vzdělávání i upozornit na přesahy, které jsou jak mezi jednotlivými tematickými okruhy, tak mezi průřezovými tématy navzájem. Poskytují určitou maximální nabídku, ze které si škola vybírá, kterou ale zároveň může podle svých potřeb dále konkretizovat a doplňovat.“<sup>49</sup>

DOV mají být pomocným nástrojem pro učitele v momentě, kdy si nejsou jistí, zda žákům z jednotlivých tematických okruhů průřezových témat zprostředkovávají vše podstatné. DOV konkretizuje tato témata v rámci RVP a tím zlehčuje jejich zařazování do samotné výuky. Zpracování této metodické podpory vychází z poznatků získaných ze zahraničních vzdělávacích dokumentů, zohledňuje zásadní strategické materiály a výsledky výzkumů a pracuje i s tendencemi, jež jsou ve vývoji celospolečensky důležitých témat viditelné.<sup>50</sup>

DOV G se zaměřuje celkem na pět průřezových témat, a to jsou Osobnostní a sociální výchova, Environmentální výchova, Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech, Mediální výchova a Multikulturní výchova. Publikace je stejně jako RVP a další dokumenty NÚV volně ke stažení na jejich webových stránkách.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Doporučené očekávané výstupy jako metodická podpora pro začleňování průřezových témat do ŠVP a výuky. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z:

<http://www.nuv.cz/vystupy/doporucene-ocekavane-vystupy-1>

<sup>50</sup> *Doporučené očekávané výstupy: Metodická podpora pro výuku průřezových témat v gymnáziích* [online]. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků (NÚV), divize VÚP, 2011 [cit. 2018-05-01]. ISBN 978-80-87000-77-9.

Dostupné z: [http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2011/10/Doporucene\\_ocekavane\\_vystupy\\_-\\_gymnazia.pdf](http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2011/10/Doporucene_ocekavane_vystupy_-_gymnazia.pdf), s. 5–6.

<sup>51</sup> Doporučené očekávané výstupy jako metodická podpora pro začleňování průřezových témat do ŠVP a výuky. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z:

<http://www.nuv.cz/vystupy/doporucene-ocekavane-vystupy-1>



DOV G pro Mediální výchovu zaměřují pozornost na schopnost žáků aktivně využívat média, zároveň se schopností kritické reflexe svého chování ve spojitosti s médii a schopností racionálního odstupu. DOV pro Mediální výchovu také říkají, že: „..., aby rozvíjely povědomí o tom, že média a mediální komunikace jsou významným projevem kulturních, sociálních a politických dějin a důležitým aspektem života současných společností. Mediální výchova v gymnaziálním vzdělávání dále obohacuje a rozvíjí znalosti zaměřené na chápání souvislostí mezi společenským kontextem a podobou mediální produkce, dějiny médií, role médií ve společnosti a postupy a prostředky mediální komunikace.“<sup>52</sup>

Metodická příručka se následně zaměřuje na všech pět tematických okruhů Mediální výchovy, každý z nich charakterizuje a nabízí řadu očekávaných výstupů, které si z tematického okruhu žák odnese. V závěru této publikace jsou nabídnuty informační zdroje, které se s tématy Mediální výchovy a médií obecně pojí, a je stručně popsán jejich obsah.<sup>53</sup>

### **2.3.3. Současné metodiky, učebnice a materiály pro mediální výchovu**

Novost a zatím stále se usazující postavení mediální výchovy v rámci systematického vzdělávání komplikuje situaci jejího zavádění do škol, stejně tak absence hlubšího vzdělávání samotných pedagogů, kteří nemají možnost se v tomto oboru na českých pedagogických fakultách aprobačně vzdělat. Zcela zásadním zdrojem pro jejich práci se začleněním mediální výchovy do výuky jsou proto metodické materiály, učebnice a další nástroje, jež vznikly na základě neustále se rozvíjející potřeby mediálního vzdělávání. Na jejich vzniku se od začátku nového tisíciletí podílelo množství autorů z řad akademických odborníků, praktikujících novinářů, ale i neziskových organizací a sdružení. Jen v rámci tří základních příruček vydaných do roku 2008 získali učitelé věnující se mediální výchově k dispozici přes sto scénářů výukových hodin, které pokrývají tematické okruhy definované průřezovým tématem mediální výchova.<sup>54</sup> V roce 2011 vyšel na toto téma článek Radima Woláka *Učebnice a portály mediální*

---

<sup>52</sup> *Doporučené očekávané výstupy: Metodická podpora pro výuku průřezových témat v gymnáziích* [online]. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků (NÚV), divize VÚP, 2011 [cit. 2018-05-01]. ISBN 978-80-87000-77-9. Dostupné z: [http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2011/10/Doporucene\\_ockavane\\_vystupy\\_-\\_gymnazia.pdf](http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2011/10/Doporucene_ockavane_vystupy_-_gymnazia.pdf), s. 48.

<sup>53</sup> Tamtéž, s. 49–52.

<sup>54</sup> WOLÁK, Radim. Učebnice a portály mediální výchovy v ČR. *Komunikace, média, společnost* [online]. 2011, (1) [cit. 2018-05-01]. ISSN 1804–4190. Dostupné z: <http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/ucebnice-a-portaly-medialni-vychovy-v-cr>

výchovy v ČR<sup>55</sup>, ze kterého v následujících podkapitolách čerpám a který ještě doplňuji o další současné zdroje.<sup>56</sup>

### 2.3.3.1. Metodické příručky pro učitele

Jako první česky psaná učebnice mediálních studií vychází v roce 2001 kniha *Úvod do studia médií* od Graeme Burtona a Jana Jiráka. Kniha staví na výkladu české mediální krajiny a tradici studia médií na našem území. Primárním účelem nebylo vytvořit informační zázemí pro učitele mediální výchovy, ale díky své obsáhlosti, přehlednosti a srozumitelnosti kniha dobře slouží i k těmto účelům. První titul nabízející vhled do oblasti mediální výchovy byla kniha od Jiřího Rotha, tehdejšího šéfredaktora lifestylového magazínu, *Mediální výchova v Čechách* s podtitulem *Tištěná média v konfrontaci s internetem, rozhlasem a televizí*. Svým obsahem se tento titul zaměřuje především na to, jak samotná média fungují, a autor hned v úvodu uvádí, že nejde o učebnici, výchova je zde míněna jako předávání zkušeností s českou mediální scénou. Zároveň zdůrazňuje, že jde o „subjektivní pohled člověka z branže“, který by měl čtenáři dopomoci k pochopení toho, jak tištěná média vznikají, kdo je vytváří a za jakým účelem, a také k uvědomění si faktu, že „se koupí nějakého titulu stává součástí obrovského byznysu, kde bývá klamán a ovlivňován, kde je jedním z článků, které celé to soukolí financují, ale kde se také může něco dozvědět, pokud se naučí přijímat informace s nadhledem a pokud dokáže číst i mezi řádky.“<sup>57</sup>

Prvním uceleným metodickým materiálem určeným pro učitele mediální výchovy byl titul *Rozumět médiím – základy mediální výchovy pro učitele* od autorů Marka Mičienky a Jana Jiráka z roku 2006. Metodický materiál vznikl jako součást projektu *Rozumět médiím*<sup>58</sup>, v rámci kterého bylo proškoleny na 300 pedagogů v základních přístupech k uchopení mediální problematiky ve vzdělávací praxi. Součástí materiálu je metodická příručka a multimediální

---

<sup>55</sup> Autorův výběr publikací nebo portálů je založený na vlastních zkušenostech v rámci akademického zaměření, vlastní výuky mediální výchovy na středních školách a vzdělávání učitelů v této oblasti. Dle jeho názoru a zkušenosti s učiteli jsou jím vybrané tituly nejhojněji využívány. Tamtéž.

<sup>56</sup> WOLÁK, Radim. Učebnice a portály mediální výchovy v ČR. *Komunikace, média, společnost* [online]. 2011, (1) [cit. 2018-05-01]. ISSN 1804-4190. Dostupné z:

<http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/ucebnice-a-portaly-medialni-vychovy-v-cr>

<sup>57</sup> Tamtéž.

<sup>58</sup> Projekt *Rozumět médiím* realizovala za finanční podpory ESF nestátní nezisková organizace Partners Czech ve spolupráci s CEMES UK FSV. Tamtéž.

CD-ROM. Obsah příručky respektuje tematické vymezení mediální výchovy v kurikulárních dokumentech a v souvislosti s tím je rozdělena do osmi tematických celků. Jednotlivé kapitoly mají své metodické materiály, lekce v podobě návrhů scénářů výuky a náměty jsou doplněny i pracovními listy. Projekt *Rozumět médiím* byl v roce 2008 ukončen, a ačkoliv je příručka stále hojně využívána, dnes je již zcela rozebrána, jelikož bylo možné ji získat pouze po absolvování projektu. V návaznosti na příručku ale vyšel v roce 2007 další titul s názvem *Základy mediální výchovy* od stejných autorů. Lekce projektu *Rozumět médiím* se tady staly východiskem pro texty, které byly ještě autory doplněny a upraveny. Tato příručka však postrádá přílohu v podobě CD-ROMu.<sup>59</sup>

Další metodikou z roku 2007 je materiál s názvem *Být v obraze – mediální vzdělávání s využitím audiovizuálních prostředků* od autorů Karla Strachoty a Jaroslava Valůcha, za jehož vydáním stojí obecně prospěšná společnost *Člověk v tísni*. Metodika je složena ze sady audiovizuálních materiálů, převážně dokumentárních filmů, a doprovodné metodické příručky pro učitele. Patnáct lekcí a více než deset hodin audiovizuálních materiálů tvoří české i zahraniční filmy vztahující se k tematice médií. Filmy fungují jako celky, lze pracovat ale i s pouhými ukázkami, a ke každému z nich je přiřazeno několik aktivit.<sup>60</sup>

Publikace *Média tvořivě* z roku 2008 od autorky Niny Rutové vznikla jako součást stejnojmenného projektu občanského sdružení Aisis. Příručka se zaměřuje především na začlenění mediální výchovy do řady stávajících předmětů. Více než polovinu obsahu tvoří náměty na propojení mediální výchovy i s předměty, jako jsou například fyzika, chemie či zeměpis a další. V dalších kapitolách směřuje publikace především k produkčnímu přístupu realizace mediální výchovy (např. kapitoly *Školní časopis*, *Jak vést redakční tým* apod.).<sup>61</sup>

Podle Woláka tvoří trojice materiálů *Rozumět médiím*, *Být v obraze* a *Média tvořivě* základní metodiku, která učitelům nabízí více než sto scénářů výukových hodin pro mediální výchovu. Nejsou ale jediné a v posledních letech vznikla i řada drobnějších textů s náměty pro výuku. Za zmínku tak dále stojí i publikace *Mediální pedagogika – Média a komunikace v učitelské praxi*

---

<sup>59</sup> WOLÁK, Radim. Učebnice a portály mediální výchovy v ČR. *Komunikace, média, společnost* [online]. 2011, (1) [cit. 2018-05-01]. ISSN 1804-4190. Dostupné z:

<http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/ucebnice-a-portaly-medialni-vychovy-v-cr>

<sup>60</sup> Tamtéž.

<sup>61</sup> Tamtéž.

(Pavličíková – Šebeš – Šimůnek 2009) s ukotvením různorodých problematik a nabídkou námětů na jejich začlenění do pedagogické praxe.<sup>62</sup>

*Mediální gramotnost a mediální výchova* (Niklesová – Bína 2010) je publikace poskytovaná zdarma a skládající se ze souboru studijních textů, které mají učitelům poskytovat studijní oporu se zaměřením na vysvětlení základních pojmů z oblasti mediálních studií.<sup>63</sup> *Mediální výchova – průřezové téma* (Verner 2007) nabízí základní orientaci v oblasti výchovy k mediální gramotnosti a stručný přehled základních tematických okruhů mediální výchovy. Publikace *K mediální výchově* (Frank – Jirásková 2008) se věnuje komunikačním strategiím, další metodickou inspiraci nabízí knihy *Výchova k mediální gramotnosti* (Bína 2005) a *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání* (Jiráček – Wolák 2007).<sup>64</sup>

Běžnou součástí mnoha škol je i práce na vlastním školním časopise, prostřednictvím kterého učitelé také mohou vést mediální výchovu skrze samotnou produkci mediálních obsahů. K tomu se nabízí hned několik materiálů, se kterými v takových případech pracovat a čerpat z nich návody na založení, organizaci a vedení takových časopisů. Mezi ně patří například *Základy žurnalistiky pro redaktory studentských časopisů* vydané Otevřenou společností ve spolupráci se Sdružením dětí a mládeže Horní Slavkov, jež je volně přístupná na internetu. S tématem praktického vytváření mediálních obsahů se pojí i *Příručka příkladů dobré praxe* vydaná Výzkumným ústavem pedagogickým (VÚP), jejíž součástí jsou i kapitoly popisující zkušenosti pedagogů s realizací školního televizního a rozhlasového vysílání.<sup>65</sup>

### 2.3.3.2. Učebnice pro žáky

Zatímco publikace nabízející teoretické i praktické zázemí pro učitele vznikaly ještě před školskou reformou a ustanovením mediální výchovy jako jednoho z povinných průřezových témat RVP, podle Woláka dlouhou dobu chyběla učebnice, která by byla určena pro žáky a

---

<sup>62</sup> WOLÁK, Radim. Učebnice a portály mediální výchovy v ČR. *Komunikace, média, společnost* [online]. 2011, (1) [cit. 2018-05-01]. ISSN 1804-4190. Dostupné z:

<http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/ucebnice-a-portaly-medialni-vychovy-v-cr>

<sup>63</sup> Tamtéž.

<sup>64</sup> Tamtéž.

<sup>65</sup> Tamtéž.

studenty mediální výchovy.<sup>66</sup> V roce 2010 vyšel první takový materiál od autorů Jana Pospíšila a Lucie Sáry Závodné s názvem *Mediální výchova*, určený především pro studenty středních škol. Učebnice je ilustrována řadou obrazových příloh, grafů, schémat, ale v menším množství i dobovými reprodukcemi ilustrujícími historický vývoj mediálních produktů. Součástí učebnice jsou i drobné náměty k zamyšlení (či domácí úkoly), obsahově kopíruje tematické oblasti průřezového tématu mediální výchova. Učební text je doplněn ještě o cvičebnici s názvem *Mediální výchova – cvičebnice*.<sup>67</sup> Ta se skládá ze dvou sešitů zadání a řešení a učitelům slouží jako nástroj k procvičení a zhodnocení vědomostí, které žáci nebo studenti získali při práci s učebnicí.<sup>68</sup> Kromě toho vyšla i část s názvem *Mediální výchova – metodika*, která je určena pro učitele a obsahuje podrobnou metodiku k jednotlivým tematickým celkům. Každá kapitola učebnice je zde rozšířena o náměty k diskuzi ve třídě, témata pro samostatné vypracování a tipy na rozšíření tématu.<sup>69</sup>

### 2.3.3.3. Webové portály

Kromě klasických tištěných publikací a CD-ROMů můžou učitelé čerpat informace, zdroje nebo náměty na aktivity pro výuku na internetu. Tam se už v počátcích zavádění mediální výchovy objevilo několik webových portálů určených pro učitele k zavádění prvků mediální výchovy do výukové praxe. Zásadní je pro učitele především Metodický portál VÚP ([www.rvp.cz](http://www.rvp.cz)), kde učitelé najdou celou řadu textů a metodik pro výuku mediální výchovy, na jejichž tvorbě se podíleli teoretici mediálních studií i samotní učitelé.<sup>70</sup> Portál RVP neboli Metodický portál inspirace a zkušenosti učitelů vznikl v letech 2009 až 2012 jako hlavní

---

<sup>66</sup> WOLÁK, Radim. Učebnice a portály mediální výchovy v ČR. *Komunikace, média, společnost* [online]. 2011, (1) [cit. 2018-05-01]. ISSN 1804-4190. Dostupné z:

<http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/ucebnice-a-portaly-medialni-vychovy-v-cr>

<sup>67</sup> Podle Woláka je v některých pasážích cítit významný rozpor mezi simplifikací témat na jedné straně a přílišnou odborností na druhé. Nejpatrněji se pak tento rozpor projevuje ve cvičebnici příručky. Tamtéž.

<sup>68</sup> Wolák k této publikaci doplňuje, že učitelům mediální výchovy dosud chyběl nástroj, který by měl sloužit k hodnocení míry nabytých vědomostí a dovedností, a že snaha autorů vytvořit takový systém je sice potěšitelná, ale i tak se nabízí otázka, zda to, co se zde procvičuje, jsou nutné znalosti středoškolačka (text se příliš často zaměřuje na znalost odborné terminologie, modelů komunikace, jmen mediálních teoretiků atd.). V té době uplynul teprve rok od vydání DOV od VÚP a učebnice na nich založená v té době ještě chyběla. Tamtéž.

<sup>69</sup> POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova: METODIKA*. Kralice na Hané: Computer media, 2010.

<sup>70</sup> WOLÁK, Radim. Učebnice a portály mediální výchovy v ČR. *Komunikace, média, společnost* [online]. 2011, (1) [cit. 2018-05-01]. ISSN 1804-4190. Dostupné z:

<http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/ucebnice-a-portaly-medialni-vychovy-v-cr>

metodická podpora učitelů a k podpoře zavedení rámcových vzdělávacích programů ve školách. Smyslem portálu bylo vytvoření takového prostředí, kde se budou moci učitelé navzájem inspirovat a informovat o svých zkušenostech. Součástí webu jsou informace, rady, podněty pro diskuzi, ale i obsáhlá databáze odborných článků o médiích jako takových i o možnostech jejich zapojení do výuky, o problematice mediálních studií a mediální gramotnosti.<sup>71</sup>

V rámci zavádění a podpory mediální výchovy jako součásti systémového vzdělávání u nás se angažují i vysoké školy a jejich fakulty, jejichž součástí je i mediální zaměření a mediální studia. Jedním z takových webových portálů je i ten FSV UK s názvem Mediální gramotnost a mediální výchova ([www.medialnigramotnost.cz](http://www.medialnigramotnost.cz)) s vizí rozcestníku pro všechny zájemce o problematiku mediální výchovy.<sup>72</sup> Portál obsahuje metodiky pro přípravu hodin, jejichž autory jsou samotní studenti oboru Mediální studia FSV UK, dále nabízí i další informace v oblasti legislativního vymezení a ukotvení mediální výchovy, přehledy základní literatury, učebnic, výzkumů, studií, odborných textů a odkazy na další instituce. Poslední aktualizace byly ale na webovém portálu provedeny v roce 2013.<sup>73</sup> V rámci projektu Komunikační výchova Univerzity Palackého vznikl webový portál [www.komunkacnivychova.upol.cz](http://www.komunkacnivychova.upol.cz) se zaměřením na žáky 2. stupně základních škol a víceletých gymnázií. Součástí webu jsou výukové materiály, pracovní listy, videa a fotografické podklady pro výuku mediální výchovy v rámci českého jazyka a literatury.<sup>74</sup> I tento webový portál už dnes není příliš aktuální, poslední aktivita na něm je z konce roku 2016.<sup>75</sup> Vlastní webovou stránku má i Vyšší odborná škola publicistiky v Praze. Ta provozuje portál [www.skolamedii.cz](http://www.skolamedii.cz), který vznikl v rámci projektu Mediální výchova pod záštitou Arcibiskupství pražského, České biskupské konference a nadace Renovabis. Portál

---

<sup>71</sup> ČEKANOVÁ, Hana. *Vzdělávání učitelů v oblasti mediální výchovy v ČR se zaměřením na situaci na gymnaziální úrovni*. Praha, 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Wolák, Radim, s. 26–27.

<sup>72</sup> WOLÁK, Radim. Učebnice a portály mediální výchovy v ČR. *Komunikace, média, společnost* [online]. 2011, (1) [cit. 2018-05-01]. ISSN 1804-4190. Dostupné z: <http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/ucebnice-a-portaly-medialni-vychovy-v-cr>

<sup>73</sup> ČEKANOVÁ, Hana. *Vzdělávání učitelů v oblasti mediální výchovy v ČR se zaměřením na situaci na gymnaziální úrovni*. Praha, 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Wolák, Radim, s. 16.

<sup>74</sup> Tamtéž, s. 16–17.

<sup>75</sup> Aktuality. *Komunikační výchova* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.komunkacnivychova.upol.cz/index.php/aktuality>

nabízí metodické materiály pro učitele, odkazy na další zdroje nebo možnost objednání kurzů pro studenty středních škol a gymnázií.<sup>76</sup>

Dalším webovým portálem, který mohou učitelé využít pro výuku mediální výchovy, je Čtenářská gramotnost a projektové vyučování ([www.ctenarska-gramotnost.cz](http://www.ctenarska-gramotnost.cz)). Zde najdou inspiraci ze zahraničí, tipy pro výuku, vedení školních časopisů nebo zdroje k tématu.<sup>77</sup> Na portálu [www.purezovatemata.cz](http://www.purezovatemata.cz) se zkratkou PRUT lze najít metodiky k zařazení a výuce průřezových témat. Primárně míří obsahem sice na 2. stupeň základních škol a nižší stupeň víceletých gymnázií, ale inspiraci zde najdou i ostatní učitelé se zaměřením na tematiku mediální výchovy.<sup>78</sup> Elektronické učební materiály k průřezovým tématům lze získat ale pouze po zapojení do projektu „Podpora využití ICT ve výuce průřezových témat na základních školách“, jehož je PRUT součástí.<sup>79</sup> V letech 2009 až 2011 probíhal projekt Media set, jehož součástí byl i vznik webu [www.mediasetbox.cz](http://www.mediasetbox.cz), na kterém je k dispozici příručka mediální výchovy, pracovní listy pro studenty a tematické výukové filmy.<sup>80</sup>

Mediálnímu vzdělávání se také mimo jiné věnuje organizace Člověk v tísni. Ta provozuje v rámci svého projektu Jeden svět na školách web [www.jsns.cz](http://www.jsns.cz), jehož součástí je i sekce s názvem Mediální vzdělávání. Zde je učitelům k dispozici řada vzdělávacích filmů, rozdělených do kategorií Zpravodajství, Reklama a zábava, Sociální sítě, Mediální aktivismus, Propaganda a Současná ruská propaganda.<sup>81</sup>

Centrum mediálního vzdělávání (CMV), akreditované středisko MŠMT, spravuje portál [www.medialni-svet.cz](http://www.medialni-svet.cz), sloužící jako společná platforma pro sdílení zkušeností mezi učiteli,

---

<sup>76</sup> ČEKANOVÁ, Hana. *Vzdělávání učitelů v oblasti mediální výchovy v ČR se zaměřením na situaci na gymnaziální úrovni*. Praha, 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Wolák, Radim, s. 17.

<sup>77</sup> WOLÁK, Radim. Učebnice a portály mediální výchovy v ČR. *Komunikace, média, společnost* [online]. 2011, (1) [cit. 2018-05-01]. ISSN 1804-4190. Dostupné z: <http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/ucebnice-a-portaly-medialni-vychovy-v-cr>

<sup>78</sup> ČEKANOVÁ, Hana. *Vzdělávání učitelů v oblasti mediální výchovy v ČR se zaměřením na situaci na gymnaziální úrovni*. Praha, 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Wolák, Radim, s. 20.

<sup>79</sup> O projektu. *PRUT: průřezová témata* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.purezovatemata.cz/Oprojektu.aspx>

<sup>80</sup> ČEKANOVÁ, Hana. *Vzdělávání učitelů v oblasti mediální výchovy v ČR se zaměřením na situaci na gymnaziální úrovni*. Praha, 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Wolák, Radim, s. 25.

<sup>81</sup> Mediální vzdělávání. *JSNS.CZ* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce#15221-medialni-vzdelavani>

lektory a Centrem. Portál poskytuje teoretickou i metodickou podporu vztahující se k výstupům projektů realizovaných střediskem ve formě odborných textů, prezentací a videozáznamů kurzů. CMV disponuje 96 akreditovanými vzdělávacími programy převážně v oblasti médií a mediální komunikace (mediální výchova, nová média, smysluplné a bezpečné využívání ICT, marketing a PR).

#### 2.3.3.4. Multimediální zdroje a další pomůcky

Poslední formou metodiky pro učitele mediální výchovy jsou multimediální pomůcky a další zdroje k tématu. Některé multimediální pomůcky vznikly už jako součást výše zmíněných projektů, podle Woláka jsou k dispozici ještě dvě pro učitele užitečné, již nevznikly primárně pro tyto účely. Jednou z nich je multimediální CD-ROM *Mediální studia na přelomu tisíciletí*, který vytvořilo v roce 2000 Centrum pro mediální studia CEMES UK FSV a Národní muzeum v Praze. Jeho součástí je mimo odborných statí z oblasti mediálních studií i množství obrazového materiálu, vhodného jako doplněk do hodin mediální výchovy. Druhou takovou pomůckou je DVD *Česká média v proměnách 20. století*, které nabízí všechny multimediální materiály představené na výstavě Zlaté časy médií z roku 2005.<sup>82</sup>

Pro úplnost je vhodné ještě zmínit aktivitu samotných médií na poli mediálního vzdělávání. Problematice se věnoval například pořad Česká televize z let 2010 a 2011<sup>83</sup> *Věřte, nevěřte*. V roce 2011 zařadila ČT do vysílání také vzdělávací cyklus o médiích *Být v obraze* určený přímo pro použití ve výuce.<sup>84</sup> Zhruba půlhodinové díly pořadu se zabývají vybranými tématy s heslem „nahlédnutí do mediální kuchyně“ a v dílech se objevují významné osobnosti médií.<sup>85</sup> Některým mediálním tématům se věnovaly také krátká, dvouminutová videa České televize ze série *Jak na internet* vycházející od roku 2014 až do konce roku 2017.<sup>86</sup> Česká televize také

---

<sup>82</sup> WOLÁK, Radim. Učebnice a portály mediální výchovy v ČR. *Komunikace, média, společnost* [online]. 2011, (1) [cit. 2018-05-01]. ISSN 1804-4190. Dostupné z:

<http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/ucebnice-a-portaly-medialni-vychovy-v-cr>

<sup>83</sup> Věřte, nevěřte. *Česká televize* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10286282617-verte-neverte/dily/>

<sup>84</sup> WOLÁK, Radim. Učebnice a portály mediální výchovy v ČR. *Komunikace, média, společnost* [online]. 2011, (1) [cit. 2018-05-01]. ISSN 1804-4190. Dostupné z:

<http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/ucebnice-a-portaly-medialni-vychovy-v-cr>

<sup>85</sup> Být v obraze. *Česká televize* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10214728740-byt-v-obraze/>

<sup>86</sup> Jak na internet. *Česká televize* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10962164238-jak-na-internet/dily/>



připravuje vlastní verzi zpravodajství pro děti s názvem Zprávičky, které přináší novinky ze světa ve formě srozumitelné právě pro malé děti.<sup>87</sup> Jisté formě mediálního vzdělávání praktickou cestou se věnoval i jeden z tištěných deníků Mladá fronta DNES. Projekt *Studenti čtou a píšou noviny* se poprvé představil v roce 2007, kdy měli studenti možnost se zapojit do tvorby článků pro toto médium. Jejich texty se následně objevovaly na stránkách MF DNES i webovém portálu deníku iDNES.cz<sup>88</sup>. Poslední články projektu na webu najdeme z roku 2013.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> Zprávičky, *Děčko* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://decko.ceskatelevize.cz/zpravicky>

<sup>88</sup> Blog, *IDNES.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://studenti.blog.idnes.cz/>

<sup>89</sup> Zprávy, *IDNES.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://zpravy.idnes.cz/studenti.aspx>

### 3. Nová média jako fenomén současnosti

V následujících podkapitolách se věnuji fenoménu nových médií od jejich vzniku až po jejich specifické rysy a proměny mediálního světa. V závěru této části se věnuji především sociálním sítím, které vnímám jako zcela zásadní prostředí pro studenty středních škol, kteří jich ve velké míře využívají. Princip řazení příspěvků na těchto sítích je pak důležitým faktorem k chápání zde vytvářeného odrazu reality, stejně tak praktiky marketingu, který se na sociální sítě ve velkém měřítku přesouvá. Z této části následně čerpám i ve své přednášce, kterou jsem na toto téma pro středoškoláky vytvořila.

#### 3.1. Zařazení nových médií v komunikačních studiích

V následující kapitole se dostávám k samotným médiím, jejich definici, vývoji a dělení. Později se zde soustředím přímo na nová média, jejich specifika a proměnu mediálního prostředí spojenou s jejich nástupem.

##### 3.1.1. Co je to médium

Podle autorů Jana Jiráka a Barbary Köpplové v knize *Média a společnost* patří slovo médium v současnosti mezi jedno z nejpoužívanějších na světě napříč různými obory. Odborníci jako například sociologové, psychologové, novináři nebo třeba politici s ním pracují v různých souvislostech a významech, mezi ty nejčastější ale patří tisk, rozhlas, televize a tzv. nová média (podle autorů poněkud nejasně označená média založená na digitálním zpracování a přenosu dat).<sup>90</sup> Původně pojem pochází z latiny a představuje prostředek, prostředníka, zprostředkujícího činitele. V návaznosti na tyto významy se s pojmem můžeme setkat v mnoha dalších oborech, jako je fyzika, chemie, biologie, výpočetní technika, ale i v okultních vědách. V této práci se ale samozřejmě zaměřuji na médium z úhlu pohledu oborů, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, a právě ty označují pojmem médium to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, případně pomáhá vyjádřit vůli, zprostředkovává poznatek či zkušenost, nabízí názor, baví apod. Jedná se tedy o médium komunikační.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007, s. 16.

<sup>91</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2015, s. 31–32.

### 3.1.2. Čtyři druhy komunikačních médií

Samotná komunikační média, jak jsou výše popsána, se dále dělí podle úrovně komunikace mezi oběma subjekty, nástrojů komunikace (prostředků nebo technologií) a podle toho, v jakém jsou subjekty vzájemném vztahu. Na základě toho rozlišujeme média primární, sekundární, terciární a kvartérní (nová).

Základním komunikačním prostředkem jsou primární média, která tvoří soubor nástrojů, bez nichž se nemůže obejít žádná komunikace. Jde tedy o přirozený jazyk, jako je například čeština, a všechny prostředky neverbální komunikace, mezi které patří intonace, mimika, gestika, posturika, proxemika atd. Primární média představují základní prostředek v každé sociální komunikaci, jde o vývojově nejstarší druh a primárně jsou určena k interpersonální komunikaci, tedy takové, která zachovává jednotu místa i času. Právě to se postupem času ukázalo jako velké omezení mezilidské komunikace, protože ji omezuje pouze na okruh daný tím, kam člověk doslechne nebo dohlédne. Dalším druhem médií jsou sekundární média, která toto omezení překonávají. Jde o všechny technické vymoženosti, které dovolují komunikovat na větší vzdálenost nebo přes hranice času. Jejich pomocí tak člověk může **komunikovat na dálku** nebo uchovávat svoje sdělení.<sup>92</sup> Tuto potřebu definují Jiráček a Köpplová takto: „S rozvojem lidské společnosti a civilizace rostla potřeba přenášet sdělení na větší vzdálenost, navázat kontakt s druhým člověkem v co nejkratším čase a zaznamenávat sdělení tak, aby vydržela co nejdéle a mohla sloužit k přenosu poznatků a zkušeností mezi generacemi. Úkolem sekundárních médií je tedy překonávat časovou a prostorovou omezenost komunikace „tváří v tvář“.“<sup>93</sup> Mezi sekundární média řadíme už obrázky (nástěnné malby v jeskyních například), ale hlavně písmo, tisk a další prostředky mechanického, analogového či digitálního nahrávání. Stejně tak sem patří ale i prostředky snažící se sdělení přenést ke vzdáleným adresátům, a tedy poslové, pošty, různé typy signalizace a později i přenosová vysílací technika, jako je telegraf, telefon a počítačové komunikační sítě.<sup>94</sup>

V knize *Jak (pře)žít s médii* autor Uwe Buermann zdůrazňuje rozdíl mezi primárními médii (jazykem) a sekundárními médii (písmo, obrazné a symbolické ztvárnění), kdy je pro obojí nutné se naučit příslušná pravidla a předávat si je mezi sebou. Zároveň ale vidí, že řeč si

---

<sup>92</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2015, s. 32.

<sup>93</sup> Tamtéž.

<sup>94</sup> Tamtéž.

osvojujeme každý přirozeně sám od sebe, vyrůstáme-li ve společenství dalších lidí. Za to osvojení si schopnosti psaní a čtení není až tak automatické, především při pohledu zpět do minulosti. Psanou řeč je nutné se učit a ten, kdo nepovažuje za nutné se naučit číst a psát, to zkrátka neudělá. Pro rozvoj a osvojení dalších možností komunikace lidé musí mít dostatečně silnou potřebu.<sup>95</sup>

Vývoj společnosti tak ukázal další potřebu, kterou bylo nutné naplnit. Primární média sloužila především k interpersonální komunikaci<sup>96</sup>, sekundární představují jejich technickou podporu, ale stále slouží hlavně ke komunikaci mezi malým množstvím jedinců. Postupem času se ale zvyšovala potřeba lidské společnosti komunikovat i v širším měřítku. Pro lepší organizaci společenství bylo čím dál tím důležitější najít možnost, jak komunikovat z jednoho bodu ideálně ke všem členům, bez ohledu na jejich individuální zájmy, potřeby nebo dispozice. Tato potřeba vedla ke vzniku a rozvoji terciárních médií. K těm můžeme počítat jak veřejné projevy nebo představení, tak především masová média, tedy periodický tisk s vysokým počtem výtisků, rozhlasové a televizní vysílání, ale i film a masově distribuované nahrávky. Komunikace na úrovni terciárních médií už není interpersonální, ale jde o zespolečenštělé a deindividualizované aktivity.<sup>97</sup>

Poslední druh komunikačních médií je spojen s nástupem počítačových sítí, díky kterým vzniklo technologické prostředí umožňující kombinovat vlastnosti sekundárních a terciárních médií v integrované podobě počítače a dalších zařízení (dnes už i chytré mobilní telefony nebo tablety atd.) napojených na telefonní síť využívající digitalizovaný signál a přednosti telekomunikačních přenosů. Řeč je o kvartérních médiích (nebo také síťových a nových), která jsou charakteristická svojí podporou jak interpersonální komunikace, tak i té masové. Mezi tato nová média patří například internetové portály tradičních masových médií, čistě internetové zpravodajské portály, vyhledávače, blogy nebo sociální sítě.<sup>98</sup> Specifikům nových médií se věnuji v následujících kapitolách.

---

<sup>95</sup> BUERMANN, Uwe. *Jak (pře)žít s médii: příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky: výzkumná práce Institutu pro pedagogiku a smyslovou a mediální ekologii (IPSUM)*. Hranice: Fabula, 2009, s. 13.

<sup>96</sup> Interpersonální komunikace je taková, jež probíhá mezi dvěma až třemi lidmi. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007, s. 16.

<sup>97</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2015, s. 33.

<sup>98</sup> Tamtéž.

### 3.1.3. Specifika nových médií a mediální konvergence

Názvosloví nebo označení posledního druhu médií často koliduje a setkáváme se s nejrůznějšími variantami. V první řadě je to tedy přívlastek kvartérní, podle jejich vývojového pořadí, dále také síťová, podle jejich přenosu, díky úzké spojitosti s internetem jsou také označovány jako internetová nebo multimediální, díky jejich výrazové bohatosti. Vzhledem k tomu, že jejich vznik se váže až k poslednímu desetiletí 20. století a rozvoji moderních komunikačních prostředků, pracuje se i s názvem nová.<sup>99</sup> Autoři Jiráček a Köpplová zasazují jejich příchod do 60. let minulého století, kdy se začala připravovat komunikační změna, jež zásadním způsobem ovlivnila další vývoj médií i společnosti. „Jednalo se o vývoj sítí, které by dovolily propojení vzdálených počítačů, čímž omezily riziko ochromení jednoho centra, a tím celé sítě, a poškození či ztráty údajů. Původně šlo o projekt Ministerstva obrany USA, který se později vyvinul v akademickou síť (ARPANET) a dnešní internetové prostředí. Vývoji napomohl nejen rozvoj satelitního a kabelového přenosu dat, ale také – a možná především – digitalizace dat a jejich přenosu a nakládání s nimi. Přelom 20. a 21. století se odehrával ve znamení nástupu a rozvoje internetových médií, tedy komunikačních prostředků založených na rozvoji telekomunikací a počítačových sítí. Přenos dat urychlil celou řadu činností a napomohl liberalizaci globálních finančních trhů po roce 1989. Vedl také k oslabení pozice „tradičních“ médií, především deníků a rozhlasu, a změnil podobu televizního vysílání.“<sup>100</sup> V návaznosti na to se často nabízí otázka, zda nová média znamenají konec těch tradičních. Zde bych uvedla můj oblíbený a podle mého názoru i trefný komentář mediálního magnáta Ruperta Murdocha: „Domnívám se, že tradiční noviny mají před sebou dlouhá léta života, ale také si myslím, že papír a tiskařská barva budou v budoucnu jen jednou z mnoha cest, jimiž se noviny dostanou ke čtenáři.“<sup>101</sup> Podle autorů Ježka a Jiráčka se zároveň jedná o nejmasovější médium v dosavadních dějinách lidstva z hlediska počtu uživatelů.<sup>102</sup>

S nástupem nových médií a proměny mediálního světa v současné době procházíme mediamorfózou<sup>103</sup>. Ta je podle Václava Moravce typická paradigmatickou proměnou

<sup>99</sup> JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. Praha: Akademie múzických umění, 2014, s. 10–12.

<sup>100</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2015, s. 60–61.

<sup>101</sup> JAKUBOWIČ, Karol. *Nová ekologie médií: Konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2013, s. 13.

<sup>102</sup> JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. Praha: Akademie múzických umění, 2014, s. 48–49.

<sup>103</sup> Podle Rogera Fidlera tzv. třetí mediamorfózou a digitální mediamorfózou jako nedílnou součástí současné společnosti (pozdě moderní podle Anthony Giddense, sekundárně moderní podle Ulricha Becka, surmoderní podle Georgese Balandiera nebo postmoderní podle Zygmunta Baumana). MORAVEC,

mediálních systémů západních zemí vyvolanou nástupem právě síťových digitálních (nových) médií. Je s ní spjata hned několik typických rysů, jako je například překročení vlastních hranic času, souběžný příjem více mediálních sdělení, proniknutí médií do našich životů na doposud nevídané úrovni i konvergence, která se týká nejen médií, ale přesahuje rozsah médií do jiných částí života.<sup>104</sup> Václav Moravec uvádí, že konvergence je pojem, o kterém se začalo mluvit už na začátku 80. let minulého století a který je klíčový pro pochopení jevů, k nimž dochází v současném mediálním systému. Konvergence je jedním z hlavních principů digitální mediamorfózy a jedná se vlastně o proces sblížování. V případě proměn mediálního světa se odráží v těchto základních šesti důkazech: propojování přístrojů pro příjem mediálních obsahů do jednoho (chytřé telefony a televizory), fragmentace publika, vznik mediálně-telekomunikačních konglomerátů či kartelů, sloučení obsahové a technologické regulace, překlenutí rozdílů v lokální a globální komunikaci a posilování fenoménu produžování.<sup>105</sup>

Podle Karola Jakubowizce je digitalizace hlavní příčinou konvergence, která mění média na nová média. Mezi ně podle něj patří média taková, o kterých můžeme říct, že jsou multimedialní, interaktivní, potenciálně nelineární (na vyžádání), schopná propojit masovou a individuální komunikaci (propojení sekundárních a terciárních médií).<sup>106</sup> O konkrétních změnách a odlišnostech nových médiích píše v kapitolách níže a zaměřuji se především na proměnu novinářské práce a obsahů, vznik produžitelů, technologické změny příjemců a pojem glocalizace.

### 3.1.3.1. Proměna novinářské práce a obsahů

S proměnami mediálního světa se pojí hned několik typických a zásadních rysů, které můžeme dnes pozorovat. Jedním z nich je i zakotvení profese novináře a žurnalistika v průběhu těchto změn. Žurnalistika se dělí na několik typů, kde na jedné straně stojí žurnalistika tradiční a na druhé občanská. Za tradiční se považuje typická profesionální žurnalistika, která zahrnuje

---

Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016. Společnost (Academia), s. 12.

<sup>104</sup> MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016. Společnost (Academia), s. 12–13.

<sup>105</sup> Tamtéž, s. 36–37.

<sup>106</sup> JAKUBOWIZC, Karol. *Nová ekologie médií: Konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2013, s. 16.

všechny etapy sběru a zpracování informací podle profesionálních standardů. Na pomyslné škále následuje veřejná žurnalistika, která je ještě stále součástí profesionální žurnalistiky, ale zahrnuje do své práce už i lidi mimo profesi (sběr dat, konzultace, diskuze o možnostech řešení problémů atd.), práce profesionálního novináře ale zůstává stále zcela zásadní. Další v pořadí je interaktivní žurnalistika, která má dva rozměry – obsahová interaktivita, kdy má příjemce svobodnou volbu výběru, a interpersonální interaktivita, díky které může probíhat dialog mezi novinářem a příjemcem, pokud chtějí. Participativní žurnalistika umožňuje jednotlivcům zasílat materiály novinářům nebo mediálním organizacím či vyjadřovat svůj názor, ale pouze v prostředí profesionálně vytvořeného systému. Na závěr čistě občanská žurnalistika může být uskutečňována v situaci, kdy „amatéři“ sami sbírají informace, redigují je a publikují bez účasti profesionálních novinářů. Podle Jakubowicze se „boj o budoucnost“ žurnalistiky vede mezi tradiční a občanskou žurnalistikou.<sup>107</sup>

Kromě toho, že do mediální produkce můžou zasahovat čím dál tím více i občanští novináři vlastní iniciativou nebo vedením blogu<sup>108</sup>, se nově novináři také potýkají se změnami spojenými s příchodem technologií. Ty nabírají dvou podob, a to podílu nových technologií na práci novinářů tradičních médií a žurnalistiky provozované skrz nová média, která výsledky své práce publikuje pouze v rámci nich. Konvergence pak spouští tři paralelní procesy:<sup>109</sup>

- využívání různých kanálů pro šíření obsahů a programově-produkční konvergence, které spojuje v jedné struktuře nebo (newsroomu) nebo v rámci celého podniku produkci pro různá prostředí;
- proměnu novinářů na multimediální novináře a obecnou změnu jejich novinářské identity;
- otevírání médií pro user-generated content (UGC) čili změnu vztahu mezi dosavadním aktivním (profesionálním) komunikátorem a pasivním příjemcem, jenž se mění na spolutvůrce média.

Dalším typickým rysem moderní žurnalistiky je práce se sociálními médii jako se zdrojem informací. Dále dnes novináři mnohem více přijdou do kontaktu se svým publikem a jeho

---

<sup>107</sup> JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: Konvergence a mediamorfóza*. Zlín: VeRBuM, 2013, s. 194–201.

<sup>108</sup> Například Kaznowski považuje za podoby občanské žurnalistiky: a) zasílání korespondence do hlavních médií: fotky, audio – a videonahrávky, pořízené například mobilním telefonem; b) vlastní webovou stránku se samostatně získávanými informacemi; c) blog s „agregovanými“ materiály; d) názorový blog ovlivňující veřejné mínění. Tamtéž, s. 196.

<sup>109</sup> Tamtéž, s. 201.

zpětnou vazbou, mezi oběma stranami vznikají zcela nové vztahy. Novináři jsou také více pod tlakem, kdy se od nich vyžaduje větší množství všestranných dovedností (tzv. multiskilling), například vytváření textového, zvukového i filmového materiálu.<sup>110</sup>

Podle průzkumu názoru novinářů z 11 evropských zemí, vedeného Fortunianovou a kolektivem, který zjišťoval vliv internetu na jejich práci, novináři pozitivně oceňují roli internetu v praktických aspektech práce i zjednodušení, která přináší. Těmi se rozumí zrychlení průběhu prací, větší dosah šířených obsahů, veřejný a aktivnější kontakt s příjemci. Z druhé strany ale novináři nechtějí rezignovat na metody tradiční žurnalistiky, a to jak ve smyslu organizačním, tak profesním. Dotazovaní nemají důvěru v solidnost informací, které se nacházejí na internetu, a tvrdí, že v důsledku toho mají větší těžkosti s hodnocením dostupných informací. Internet jim prý ani nepomáhá s plněním demokratických úkolů, jako je ochrana demokracie, kontrola politiků, ovlivňování veřejného mínění a průběh politické diskuze. Samotní novináři nechtějí být multimediálními pracovníky, jde spíš o tlak ze strany zaměstnavatelů, zároveň vnímají internetovou a tradiční žurnalistiku jako dvě odlišné disciplíny.<sup>111</sup>

### 3.1.3.2. Produživatelé

S nástupem digitálních médií a digitální mediamorfózy můžeme pozorovat zásadní změny také na straně příjemců mediálních obsahů. Podle Marka Postera a jeho „teorie prvního a druhého mediálního věku“ byla pro první věk charakteristická dominance jednosměrné masové komunikace. V tomto případě putují různé mediální obsahy od relativně malého počtu organizovaných komunikátorů k obrovské mase příjemců s omezenou možností zpětné vazby. Druhý věk je typický vyrovnáním původní asymetrie mezi tvůrci a příjemci, dochází k rozostření hranice mezi producentem a konzumentem. První mediální věk podle Postera vrcholí nástupem televize, druhý začíná příchodem digitálních médií.<sup>112</sup> Na přelomu 70. a 80. let přichází Alvin Toffler s novým pojmem prozument (složený ze slov producent a konzument)

---

<sup>110</sup> JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: Konvergence a mediamorfóza*. Zlín: VeRBuM, 2013, s. 202.

<sup>111</sup> Tamtéž, s. 205.

<sup>112</sup> MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016. Společnost (Academia), s. 71.



pro lepší uchopení splývajících rolí výrobců a spotřebitelů.<sup>113</sup> Pro stírání hranic mezi pasivními konzumenty a tvůrci mediálních obsahů jako jedné z forem uživatelské konvergence se zavedl anglický termín *produsage*, v češtině produžívání nebo produživatelství.

Digitální média umožňují uživatelům podílet se na mediálním obsahu a tato forma digitální interaktivity je v podstatě jakýmsi návratem před éru masových médií, kdy se například diváci divadel ve starověkém Řecku aktivně zapojovali do představení. Dnes je produživatelství spojeno s prostředím webu 2.0 a sociálních sítí, podle autora pojmu Axela Brunse mizí rozdíl mezi producentem a uživatelem obsahu až do naprosté bezvýznamnosti: „Ve většině prostředí, se kterými se tu setkáváme, jsou uživatelé takřka nezbytně rovněž producenty sdíleného informačního základu bez ohledu na to, zda jsou si této role vědomi – stávají se proto novým, hybridním produserem.“<sup>114</sup> Tvorbu a fungování produživatelských obsahů vymezují tyto principy:<sup>115</sup>

- otevřená participace a komunitní hodnocení;
- tekutá hierarchie (uspořádání nemá přísnou hierarchii);
- nedokončené artefakty (neustálý proces vývoje);
- společné vlastnictví, individuální odměna.

Mezi typické prostředí produživatelů patří sociální sítě jako Facebook, YouTube apod., kolektivní dílo vytvořené produživatelem je například Česko-Slovenská filmová databáze (ČSFD) nebo Wikipedie.<sup>116</sup>

Dalším typickým rysem uživatelské konvergence médií je také fragmentace publika a vznik rozptýleného publika. Publikum zpravidla představuje entitu uživatelů nějakého média a můžeme jej rozlišovat na jednoduché publikum, masové publikum a rozptýlené publikum. Jednoduché je publikum shromážděné při příležitosti veřejných představení. Jsou to výjimečné události s ceremoniální povahou a ze strany publika je vyžadována vysoká míra pozornosti. Komunikace mezi oběma stranami je přímá, mediálně nezprostředkovaná. Masové publikum vzniklo s příchodem masových médií a je pro něj typická významná vzdálenost mezi oběma

---

<sup>113</sup> Pojem vzniká ve spojitosti s tzv. třetí vlnou změn, kdy dochází k posunu od masově industriální produkci zboží k modelu výroby na zakázku. MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016. Společnost (Academia), s. 71.

<sup>114</sup> Tamtéž, s. 76.

<sup>115</sup> Tamtéž, s. 75–76.

<sup>116</sup> Tamtéž, s. 76.

stranami sdělení, komunikace je zprostředkována a v drtivé většině komodifikována, navíc se stala běžnou součástí denního života, s čímž je spojená nižší míra pozornosti ze strany publika. Rozptýlené publikum se pojí s příchodem digitálních médií a tento koncept vychází z toho, že být součástí publika je dnes už zcela běžnou záležitostí každodenního života.<sup>117</sup>

Typické pro rozptýlené publikum je jak sledování prezentace druhých, tak i vlastní představení sama sebe. Dále je příznačná i individualizace na dvou úrovních – individuální vlastnictví mediálního nosiče a individuální konzumace mediálních obsahů. Tradiční média jako například televize si zakládala na společné konzumaci například v rámci celé rodiny, nová média umožňují každému jednotlivci mít svoji vlastní obrazovku jen sám pro sebe například v podobě vlastního telefonu, tabletu nebo počítače. V neposlední řadě je pro nová publika také typické pohlcení konzumací. To je spojené s obrovským nárůstem množství mediálních obsahů, zejména audiovizuálních, a možnostmi technologií, jako je právě individuální konzumace. V roce 2015 v České republice věnovala dospělá populace příjmu všech obsahů zprostředkovaných médií v průměru víc než devět a půl hodiny denně, včetně konzumace víc médií najednou (tzv. multitasking).<sup>118</sup>

### 3.1.3.3. Technologické změny

Technologie a jejich moderní vývoj bývá často považován za hlavní rys mediální konvergence, což je dáno především jejich rychlým vývojem v návaznosti na nástup digitálních médií. Konvergence se na technologické úrovni dá pozorovat na třech úrovních, a to konvergence přijímačů, přístupu a sítí. Konvergence přijímačů představuje propojení několika různých přístrojů, jako jsou například televize, počítač, telefon, rádio apod., do jednoho, díky kterému má uživatel snadný přístup k nejčastěji používaným funkcím.<sup>119</sup> Takovým příkladem může být například chytrý mobilní telefon, ze kterého můžu jednat, ale také se dívat na online zpravodajství, poslouchat hudbu nebo být na sociálních sítích. Konvergencí přístupu se rozumí sjednocení přístupu (aplikace, služby, procesy apod.) k sítím a službám bez ohledu na využívané zařízení. A poslední je konvergence sítí, pod kterou si můžeme představit vznik a

---

<sup>117</sup> MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016. Společnost (Academia), s. 81–82.

<sup>118</sup> Tamtéž, s. 82–99.

<sup>119</sup> Tamtéž, s. 66–68.

rozvoj jednotné síťové architektury, která slouží k realizaci různých služeb.<sup>120</sup> Moravec uvádí, že technologická konvergence rozvíjí přijímače na jedné straně „do hloubky“, díky čemuž se divákovi dostává vyššího rozlišení obrazu či služeb vázaných na digitální signál. Na druhou stranu ale dochází i k rozvoji „do šířky“, kdy hybridita přístrojů posiluje individualizaci a interaktivitu, kterou jsou příjemci obdařeni (jako příklad uvádí integrované digitální nahrávání či využívání televizoru jako monitoru pro Video on Demand).<sup>121</sup>

Typický pro technologické změny současných médií je také tzv. kontinuální upgrade, tedy nepřetržitá obměna mediálních přístrojů a zejména aplikací v nich nainstalovaných. Příkladem toho můžou být televize a chytré mobilní telefony, které se neustále vyvíjí a roste potřeba jejich neustálého zlepšování nebo obměny za novější model. Moravec tuto potřebu neustálé obměny vysvětluje takto: „Logika kontinuálního upgradu je prostá. Za udržováním spotřebitelů v iluzi, že s každou technologickou novinkou, již si pořídí, se stávají součástí výrazného pokroku, se skrývá snaha výrobců a prodejců informačních a komunikačních technologií generovat vysoké zisky a upevňovat si postavení na trhu.“<sup>122</sup>

### 3.1.3.4. Glokalizace

Mezi další výrazné prvky měnící se mediální sféry zařazují pojem glokalizace. Éra digitální mediamorfózy spojená s prostorovou konvergencí se dá vystihnout jako eroze hranic tradičního vnímání prostoru (i času) a prostorová blízkost. Zásadní roli v tomto typu konvergence sehrává především globalizace.<sup>123</sup> Technologický pokrok a nástup nových médií dal globalizaci nový rozměr, kdy, stejně jako v případě předchozích typů médií a technologických novinek konkrétní doby v minulosti, tato média pomáhají překonávat prostorové a časové bariéry. V dnešním měřítku pak jde o celosvětové šíření moderních informačních technologií, které ale stále není rovnoměrné. I tak můžeme pozorovat nejen rozvoj těchto technologií, ale zároveň také globálních hráčů a korporací typu Google, Walt Disney Company atd., kteří mají celosvětový vliv a zásah. „Vlivem globalizace posilují nadnárodní korporace svůj vliv a stávají se tak

---

<sup>120</sup> MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016. Společnost (Academia), s. 66–68.

<sup>121</sup> Tamtéž.

<sup>122</sup> Tamtéž.

<sup>123</sup> V knize *Média v tekutých časech* popisuje Moravec globalizaci jako celosvětovou proměnu mocenských vztahů, a to nejen v rovině ekonomické, ale také kulturní a politické. Tamtéž, s. 148.

významným aktérem toho, co Ulrich Beck označuje za metamocenskou hru, hru měnící vztahy světového hospodářství na straně jedné a národních států na straně druhé. Hlavním cílem globálních dobytých není ochrana svobod, nýbrž maximalizace zisků. Pravidla hry při obsazování lokálních pozic jsou jasná: minimální náklady, maximální výnosy. Schopnost nadnárodních konglomerátů přenášet náplň svého podnikání z jedné oblasti do druhé přitom snižuje vyjednávací schopnosti každé z lokalit. Donucovacím prostředkem tak není hrozící vstoupení, nýbrž hrozící nevstoupení investorů, případně jejich hrozící odchod,“ uvádí Moravec.<sup>124</sup> Vlivem globalizace se některé lokální trhy zaplňují mediálními obsahy a tvorbou globálních hráčů. Při přenosu zahraniční tvorby a globálních formátů ale hraje taky velkou roli kulturní blízkost. Ukazuje se totiž, že například většinové televizní publikum dává před zahraničními akvizicemi přednost lokální audiovizuální produkci. Aby toto dokázaly nadnárodní korporace překlenout a získat lokální pozici, využívají glocalizaci mediálních obsahů v konkrétní zemi. Tím se rozumí přizpůsobení internacionalizovaných produktů specifikům místní kultury. Jako příklad si můžeme uvést českou odnož stanice HBO, která v posledním desetiletí investovala velké množství peněz do vlastní televizní tvorby, ač jde o formát nadnárodní a s celosvětovou produkcí. Kromě toho může glocalizace vypadat i tak, že se formáty úspěšné v jedné zemi prodávají do dalších, kde se přizpůsobí zdejšími podmínkám. Jako příklad si v tomto případě můžeme uvést třeba televizní soutěže nebo reality show (Chcete být milionářem?, VyVolení, Česko hledá SuperStar atd.).<sup>125</sup>

## **3.2. Sociální sítě**

V rámci nových médií jsem se rozhodla blíže zaměřit především na sociální sítě jakožto jeden z nejzásadnějších fenoménů nových médií očima studentů středních škol. V této kapitole nejdříve definuji, co to sociální sítě jsou, dále se už konkrétně věnuji charakteristice Facebooku a Instagramu a marketingu na těchto sociálních sítích.

### **3.2.1. Definice sociálních sítí**

Sociální sítě patří mezi jeden z největších fenoménů současnosti a jejich oblíbenost rok od roku stále narůstá. Podle průzkumu firmy We Are Social existuje v roce 2018 4,021 miliardy

---

<sup>124</sup> MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016. Společnost (Academia), s. 149.

<sup>125</sup> Tamtéž, s. 149–150.

uživatelů internetu, z toho 3,196 uživatelů sociálních sítí, což je o 13 % více, než tomu bylo v roce 2017.<sup>126</sup> Definice podle webu Media Guru říká, že sociální sítě jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňujících vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity. Za hlavní sociální sítě se považují Facebook, LinkedIn nebo Twitter.<sup>127</sup>

V knize *Marketing na sociálních sítích* uvádí Vojtěch Bednář, že za předchůdce sociálních sítí můžeme označit už nejrůznější diskuzní servery, online fotogalerie, weblogy, úložiště pro soubory a jiné. Rozdíl spočívá v tom, že na těchto místech autoři mohli pouze publikovat, nicméně chtěli svoji činnost ještě posunout o úroveň dál a o obsazích také s ostatními uživateli komunikovat. To předchozí servery nedovolovaly, byly komplikované na ovládání, a tak je začaly nahrazovat postupně jiné.<sup>128</sup> Sociální sítě vznikly jako součást tzv. Webu 2.0, což jsou takové webové služby, které nevytvořili profesionálové, ale jsou tvořeny ve spolupráci všech uživatelů takového webu a samotní uživatelé participují na podobě a obsahu. Sociální sítě jsou všechny systémy, které umožňují vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel. Patří sem ale i systémy, kde budování kontaktů není primární, ale pouze jednou z podporovaných funkcí. Uživatel v tomto systému uveřejňuje své charakteristiky a vlastnosti a lidé se v rámci systému mohou vzájemně vyhledávat, a vytvářet tak virtuální komunitu.<sup>129</sup> Právě vytváření virtuálních vztahů je základní podstatou sociálních sítí, uživatelé jsou vzájemně označování příznakem „známosti“ a díky tomu se mohou dozvědět, co jejich známí na sítích dělají. To, co je publikováno na síti, závisí na každém uživateli, který tyto informace zveřejňuje v rámci virtuální komunity dané sociální sítě. Kromě toho tady spolu mohou uživatelé přímo komunikovat, nástroje, které jsou k tomu určeny, se v angličtině označují jako Instant Messaging Tools, primární metodou komunikace je ale na sociálních sítích sdílení.<sup>130</sup> Sdílení obsahu a zároveň jeho konzumace je typickou podobou produčivatelství, jak jsem již definovala v předchozích kapitolách, což je jeden ze základních rysů nových médií.

---

<sup>126</sup> Global social media research summary 2018. *Smart Insights* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

<sup>127</sup> Sociální sítě - Social Media. *Mediaguru* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

<sup>128</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a. s., 2011, s. 8–10.

<sup>129</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 125.

<sup>130</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 191–198.

Vzhledem k obrovským počtům uživatelů sociálních sítí se stal marketing v jejich rámci důležitou součástí marketingových snah firem.<sup>131</sup> Není to ale jen počet uživatelů, ale také jejich chování, které tyto tendence posiluje. Sociální sítě totiž dokážou velmi dobře udržet pozornost svých uživatelů, kteří jsou označováni jako „instantní uživatelé“. To jsou takoví uživatelé, již jsou neustále k dispozici. To je způsobeno především využíváním přenosných počítačů nebo například mobilních telefonů, díky kterým je velká část z nich neustále připojena.<sup>132</sup>

### 3.2.2. Facebook

Sociální síť Facebook patří v celosvětovém měřítku na samý vrchol v rámci návštěvnosti. V České republice měl v prvním čtvrtletí roku 2017 4,8 milionu uživatelů.<sup>133</sup> Na celém světě to pak bylo ve čtvrtém čtvrtletí roku 2017 2,13 miliardy uživatelů.<sup>134</sup>

Facebook byl založen v roce 2004 tehdejším studentem Harvardovy univerzity Markem Zuckerbergem. Jeho prvotním účelem bylo sdílení kontaktů napříč Harvardovou univerzitou. Název se inspiroval papírovými letáky Facebooks, které byly rozdávány studentům prvních ročníků na amerických univerzitách. Síť se ale začala velmi rychle rozrůstat a už v srpnu roku 2006 se na ni mohl připojit každý, kdo je starší 13 let.<sup>135</sup> Věková hranice je v současnosti totožná a stále platí, že se oficiálně nesmí připojit mladší jedinci. Facebook jde ale naproti i mladším uživatelům, kteří se i přes toto pravidlo na síti často vyskytují, a svoji mobilní aplikaci v upravené verzi zpřístupnil i dětem mladším 13 let v podobě Messenger Kids.<sup>136</sup>

Samotná sociální síť Facebook definuje svoji základní službu takto: „Lidé by měli mít možnost využívat Facebook pro vlastní prezentaci, navazování kontaktů a sdílení informací. Každá osoba by měla moci používat službu Facebook bez ohledu na míru své účasti či čtenosti

---

<sup>131</sup> Sociální sítě - Social Media. *Mediaguru* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

<sup>132</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 195.

<sup>133</sup> Český Facebook v Q1 2017 hlásí 4,8 milionů uživatelů měsíčně. *Newsfeed.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatelu-mesicne/>

<sup>134</sup> The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated April 2018. *Zephoria: Digital marketing* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

<sup>135</sup> JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2010, s. 241.

<sup>136</sup> Jde o novou verzi chatovací aplikace Messenger, kterou můžou používat děti ke komunikaci s přáteli nebo rodinou a zároveň zůstat pod dohledem rodičů. Ti můžou ze svého profilu určit, s kým si jejich děti budou psát. Cílem bylo vytvoření bezpečnější platformy pro nejmladší uživatele, kteří si zakládají účet dřív, než by měli, a hledají způsoby, jak na internetu komunikovat. ŠERÁKOVÁ, Aneta. Facebook uvádí Messenger pro děti. *Mediář* [online]. 2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/facebook-predstavuje-messenger-pro-deti/>

příspěvků.<sup>137</sup> Uživatelé se zde přihlašují pod vlastním, skutečným jménem a poskytují svoje skutečné osobní informace. Podmínkou registrace, jak již bylo zmíněno, je překročení věkové hranice 13 let. K přihlášení je potřeba zadat svůj e-mail a heslo. Jak už bude vypadat konkrétní profil jedince, je pouze na jeho volbě. Podle vlastního výběru si zvolí profilový obrázek, úvodní fotografii, vyplňuje osobní informace, kde může a nemusí uvést například datum narození, informace o svém vzdělání a zaměstnání, telefonní číslo a podobně. Dále může zaplňovat svoji Timeline (česky Zed') vlastními i sdílenými příspěvky (statusy), stejně tak mu sem obsah mohou vkládat jeho přátelé. Sdílení příspěvků je možno nastavit tak, že je uvidí jen přátelé přihlášeného jedince, ale i další osoby mimo tento okruh. Každý uživatel si může přesně nadefinovat, jak moc budou jeho příspěvky veřejné. Mimo profil uživatele se na hlavní stránce zobrazují příspěvky přihlášeného uživatele, jeho přátel, stránek, které sleduje, nebo sponzorované příspěvky firem na sociální síti. Kromě sdílení příspěvků (tzv. statusů) můžou uživatelé příspěvky i komentovat, dát jim tzv. like nebo další reakce s konkrétními ikonkami jako jsou Super, Haha, Paráda, To mě mrzí a To mě štve. Mimo to Facebook umožňuje ještě chatovat napřímo mezi jednotlivými uživateli přímo na webu nebo pomocí mobilní aplikace Messenger, která slouží pouze ke komunikaci mezi jednotlivými jedinci nebo ve skupinách.

Facebook nevyužívají ale pouze běžní uživatelé, slouží také ke komerčním účelům. V případě, že si chce někdo založit účet pro potřeby prezentace firmy nebo například slavné celebrity, musí si vytvořit Facebook stránku. Podle pravidel sociální sítě k těmto účelům nemají soukromé profily právo. Tuto možnost využívají například i školy nebo školní spolky pro lepší komunikaci a organizaci. Soukromý uživatel musí stránku označit jako To se mi líbí, aby mohl na své Timeline sledovat příspěvky, které sdílí například jeho oblíbený fotbalový tým apod.<sup>138</sup>

### 3.2.3. Instagram

Instagram je další sociální síť, která se těší v posledních letech velké popularitě, na počet uživatelů je ale stále velký kus za Facebookem. V České republice měl Instagram v prvním

---

<sup>137</sup>Principy Facebooku. *Facebook* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/principles.php>

<sup>138</sup> Prohlášení o právech a povinnostech. *Facebook* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/legal/terms>

čtvrtletí loňského roku 1,5 milionu aktivních uživatelů.<sup>139</sup> Celosvětově to bylo ve třetí čtvrtině roku 2017 800 milionů.<sup>140</sup> Sociální síť Instagram je bezplatná aplikace používána především v chytrých mobilních telefonech, tabletech, ale v menší míře i v počítači. Její princip je založený na sdílení fotografií, obrázků a krátkých videí mezi uživateli. Jako svoji vizi uvádí Instagram na svých stránkách toto: „Chceme, aby byl Instagram i nadále autentickým a bezpečným místem, kde lidé můžou čerpat inspiraci a vyjadřovat se. Pomozte nám tuto komunitu rozvíjet. Zveřejňujte jenom vlastní fotky a videa a vždycky dodržujte příslušné zákony. Respektujte ostatní uživatele Instagramu, nespamujte ani nezveřejňujte nahé postavy.“<sup>141</sup>

Zakladateli Instagramu jsou Kevin Systrom spolu s Mikem Kriegerem a vznikl v roce 2010. Ještě před jeho oficiálním spuštěním pracoval sám Systrom na aplikaci s názvem Burbn, která v sobě kombinovala několik funkcí najednou. Poté, co se k Systromovi přidal i Krieger, postupně zjistili, že je aplikace příliš komplikovaná, a nakonec zůstalo jen u sdílení fotek. Jakmile byla definitivně oprostěna od všech ostatních funkcí a zůstalo skutečně jen nahrávání fotografií, přejmenovali aplikaci se na Instagram a v roce 2010 ji spustili. Následně se stala nejpopulárnější foto aplikací na světě. Dalšími významnými mezníky Instagramu bylo zavedení hashtagů (systém označování fotek za pomoci znaku # a klíčového slova nebo slov) v roce 2011. Následující rok je ale pro Instagram asi ten nejdůležitější, aplikaci odkoupila od původních zakladatelů společnost Facebook za 1 miliardu dolarů. Následující úspěch Instagramu dokazuje například i fakt, že z této částky se aplikace vyšplhala v roce 2015 na hodnotu 35 miliard dolarů. Kevin Systrom a Mike Krieger zůstali ve firmě jako CEO (generální ředitel) a CTO (technický ředitel).<sup>142</sup>

Instagram smí stejně jako Facebook používat pouze osoby starší 13 let a musí se řídit pravidly této sociální sítě, která například zakazuje zveřejňování fotek nebo jiného obsahu zobrazujícího násilí, nahotu i částečnou nahotu, obsah podporující diskriminaci, nezákonné

---

<sup>139</sup> LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?. *Ami digital* [online]. 2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>

<sup>140</sup> Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions). *Statista: The Statistics Portal* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

<sup>141</sup> Pravidla komunity. *Instagram* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: [https://help.instagram.com/477434105621119?helpref=page\\_content](https://help.instagram.com/477434105621119?helpref=page_content)

<sup>142</sup> TACEK, Michal. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?. *CZECHCRUNCH* [online]. 2015 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jeho-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>



nebo nenávistné chování, pornografii atd.<sup>143</sup> Uživatel se do aplikace přihlásí přes svůj e-mail nebo telefonní číslo, možné je se přihlásit i pomocí svého již existujícího facebookového účtu. Obojí lze učinit na chytrém telefonu i počítači. Svůj účet si podobně jako na Facebooku může každý nastavit podle sebe, tedy vyplnit jméno (přezdívku), profilový obrázek nebo připsat ke svému profilu libovolné informace. Uživatel si sám vybírá, koho bude sledovat. Stejně tak si může nastavit, zda jeho profil můžou vidět ostatní uživatelé a začít jej volně sledovat, nebo bude mít svůj profil zamknutý a ostatní uživatelé ho mohou sledovat až po jeho schválení. Sám uživatel následně nahrává fotografie podle své vůle. Ty může libovolně popsat a označit hashtagy pro lepší vyhledávání a třídění obrázků. Kromě toho může na síť přidat i video. Veškerý sdílený obsah uživatelé mohou upravovat pomocí filtrů a jiných úprav, jako je například nastavení jasu nebo kontrastu. Další funkcí je vytváření Stories (česky příběhy), které se zobrazují ostatním uživatelům pouze po dobu 24 hodin a poté zmizí. Uživatelé si mohou také obrázky a videa posílat vzájemně v přímé komunikaci nebo si zde soukromě psát. Každý příspěvek můžou ohodnotit tím, že mu dají opět like ve formě srdíčka. V současnosti historicky největšího počtu likes získal příspěvek americké zpěvačky Beyonce, ve kterém oznamuje své těhotenství, dostal 11 milionů likes.<sup>144</sup>

Firmy se na Instagramu mohou pohybovat jako zcela běžný uživatel a velké množství firem tak svoji komunikaci na této aplikaci řeší. Kromě toho je ale také možné propojit svůj instigramový účet s firemní stránkou na Facebooku a tímto způsobem založit firemní profil na Instagramu. Firmy s tímto účtem získávají celou řadu analytických nástrojů a širší možnosti propagace obsahu v rámci aplikace.<sup>145</sup>

### 3.2.4. Řazení obsahu na sociálních sítích

V této kapitole se zaměřuji na výběr a řazení příspěvků na sociálních sítích Facebook a Instagram, které nefunguje na jednoduchém chronologickém principu. Naopak jde o velmi propracovaný systém, který má za cíl ukázat konkrétnímu uživateli co možná nejvíce personalizovaný obsah, čímž aplikace navyšují svoji oblíbenost a návštěvnost. Ve výsledku ale

---

<sup>143</sup> Podmínky použití. *Instagram* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: [https://help.instagram.com/478745558852511/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=N%C3%A1pov%C4%9Bda%20pro%20Instagram&bc\[1\]=Centrum%20soukrom%C3%AD%20a%C2%A0bezpe%C4%8Dnosti](https://help.instagram.com/478745558852511/?helpref=hc_fnav&bc[0]=N%C3%A1pov%C4%9Bda%20pro%20Instagram&bc[1]=Centrum%20soukrom%C3%AD%20a%C2%A0bezpe%C4%8Dnosti)

<sup>144</sup> WADE, Jessica. Instagram Statistics 2017. *Smart Insights* [online]. 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/instagram-marketing/instagram-statistics/>

<sup>145</sup> MARKOVÁ, Kateřina. *Strategická komunikace firem na Instagramu*. Praha, 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Filip Láb, s. 32.

dochází k nevyváženému zobrazování reality, ve které jsme obklopeni pouze tím, co se nám líbí, nebo názory, se kterými se dokážeme ztotožnit, případně lidmi, se kterými souhlasíme. Taková situace se podle sociologů a psychologů nazývá potvrzovací zkreslení nebo komnata ozvěn.<sup>146</sup> Obě dvě zmiňované sociální sítě fungují na podobném principu výběru a řazení příspěvků, popisovat je tedy dále budu pouze na příkladu Facebooku.<sup>147</sup>

Sdílené příspěvky (tzv. Newsfeed) na facebookové zdi se nezobrazují uživateli náhodně podle data přidání nebo automaticky od všech přátel a stránek, které se konkrétnímu jedinci líbí. Naopak, jde o velmi sofistikovaně vybraný segment takových příspěvků, o kterých si Facebook myslí, že se uživateli budou líbit. K takovým účelům sociální síť používá svůj vlastní algoritmus pro výběr obsahu na newsfeed. Má vysokou technickou úroveň, ale především je zaměřený na chování samotných uživatelů. Kolem každého z nich se tak vytváří jeho vlastní systém řazení příspěvků, založený na individuálním chování a projevovaných preferencích uživatele, nikoliv na obsahu samotném. Nejdůležitějším kritériem konečného výběru jsou pak spojení, která uživatel prostřednictvím svého profilu navazuje.<sup>148</sup>

Kromě navázání přátelství a sledování stránek ale Facebook ještě odhaduje každý příspěvek zvlášť podle toho, jestli mu uživatel dá like, bude ho sdílet nebo komentovat či mu věnovat více času na přečtení. Tuto pravděpodobnost Facebook určuje na základě několika faktorů:<sup>149</sup>

- kdo příspěvek přidal – jak časté jsou reakce na příspěvky daného uživatele nebo stránky;
- typ obsahu – jak časté jsou reakce na daný typ obsahu;
- reakce na příspěvek – množství interakcí, které se u příspěvku uskutečnily;
- kdy byl příspěvek přidán.

---

<sup>146</sup> KASÍK, Pavel. Podívejte se, jak Facebook zkresluje realitu. Vybírá to, co se vám líbí. *IDNES.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: [https://technet.idnes.cz/facebook-newsfeed-personalizace-vysvetleni-fmp-/sw\\_internet.aspx?c=A160120\\_091613\\_sw\\_internet\\_pka](https://technet.idnes.cz/facebook-newsfeed-personalizace-vysvetleni-fmp-/sw_internet.aspx?c=A160120_091613_sw_internet_pka)

<sup>147</sup> Sociální síť Instagram změní řazení příspěvků. *MediaGuru* [online]. 2016 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/03/socialni-sit-instagram-zmeni-razeni-prispevku/>

<sup>148</sup> TAUCHENOVÁ, Kateřina. Jak funguje news feed? Poznejte dosud nejpodrobnější vysvětlení přímo od Facebooku. *Focus agency s.r.o.* [online]. 2016 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/jak-funguje-news-feed--poznejte-dosud-nejpodrobnejsi-vysvetleni-primo-od-facebooku\\_s288x12060.html](http://www.m-journal.cz/cs/jak-funguje-news-feed--poznejte-dosud-nejpodrobnejsi-vysvetleni-primo-od-facebooku_s288x12060.html)

<sup>149</sup> Tamtéž.

Na závěr tohoto procesu Facebook každému příspěvku přiřadí "skóre relevance". Jakmile uživatel opustí Facebook a po nějaké době se opět vrátí, celý proces začne znovu. Hodnotit odznova se ale budou už jen ty příspěvky, které byly zveřejněny za tu dobu, co byl uživatel pryč.<sup>150</sup>

Facebook se tímto snaží postrčit svoje uživatele k co možná největší interakci, jaké lze dosáhnout. To, zda se to Facebooku daří a vybírá správně, si ověřuje přes tzv. Feed Quality Panel<sup>151</sup>. Novinkou Facebooku je ale i algoritmus, který dokáže odhadnout sebevražedné sklony uživatele. Takto odhalené jedince chce pak kontaktovat s nabídkou pomoci. Algoritmus vychází z příspěvků samotných uživatelů, ale i reakcí jejich přátel typu „Jsi v pořádku?“ či „Mám o tebe strach“.<sup>152</sup>

### 3.2.5. Marketing na sociálních sítích

Cílem firem a úspěšné marketingové komunikace je jít naproti zákazníkům, tedy být tam, kde jsou jejich zákazníci. Jak jsme si již uvedli, na Facebooku i Instagramu je v dnešní době skutečně velké množství lidí, a tak není žádným překvapením, že i firmy sem směřují velké množství své energie i peněz. Podle průzkumu na webu Statista v roce 2017 investovaly firmy v rámci svého digitálního marketingu 34,5 % jenom do reklamy na sociálních sítích. Jde o pozvolna narůstající trend, v roce 2013 tvořily tyto investice jen 23,2 %.<sup>153</sup>

Na začátku roku uvedlo pouze 7,6 % uživatelů internetu, že nepoužívá žádnou sociální síť. Naopak tři a více sítí dnes využívá 69 % českých uživatelů, oproti loňským 39 % se tedy jedná o velký vzrůst. Co se týče průměrné doby, kterou na nich čeští uživatelé stráví, jde o 147 minut

---

<sup>150</sup> TAUCHENOVÁ, Kateřina. Jak funguje news feed? Poznejte dosud nejpodrobnější vysvětlení přímo od Facebooku. *Focus agency s.r.o.* [online]. 2016 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/jak-funguje-news-feed--poznejte-dosud-nejpodrobnejsi-vysvetleni-primo-od-facebooku\\_s288x12060.html](http://www.m-journal.cz/cs/jak-funguje-news-feed--poznejte-dosud-nejpodrobnejsi-vysvetleni-primo-od-facebooku_s288x12060.html)

<sup>151</sup> Feed Quality Panel je panel, jehož součástí je 700 uživatelů, kteří pravidelně řadí příspěvky ve svém news feedu od nejméně po nejvíce zajímavý. Následně se tento výběr porovnává s výběrem algoritmu. TAUCHENOVÁ, Kateřina. Jak funguje news feed? Poznejte dosud nejpodrobnější vysvětlení přímo od Facebooku. *Focus agency s.r.o.* [online]. 2016 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/jak-funguje-news-feed--poznejte-dosud-nejpodrobnejsi-vysvetleni-primo-od-facebooku\\_s288x12060.html](http://www.m-journal.cz/cs/jak-funguje-news-feed--poznejte-dosud-nejpodrobnejsi-vysvetleni-primo-od-facebooku_s288x12060.html)

<sup>152</sup> ŠTĚPÁNEK, Adam. Facebook místo psychologa: algoritmus pozná sebevražedné sklony. *Euro* [online]. 2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/facebook-misto-psychologa-algoritmus-pozna-sebevrazedne-sklony-1333457>

<sup>153</sup> Social media advertising expenditure as share of digital advertising spending worldwide from 2013 to 2017. *Statista: The Statistics Portal* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/271408/share-of-social-media-in-online-advertising-spending-worldwide/>

denně. Tato čísla jsou z přelomu března a dubna loňského roku z průzkumu AMI Digital Index. Ředitel AMI Digital Vladan Crha říká, že „sociální média jsou nadále silným komunikačním kanálem. Lidé si už ale podle všeho více vybírají, která a jak intenzivně chtějí používat. Nedochozí proto k dalšímu růstu času tráveného na sociálních sítích, spíše se mění jeho struktura. Oproti loňskému roku uživatelé dělí svoji pozornost mezi výrazně více sociálních médií.“<sup>154</sup>

Sociální sítě slouží pro každého uživatele k naplnění trochu jiných potřeb. V České republice je důvodem, proč lidé sítě využívají, nejčastěji zdroj kontaktu s přáteli, celkem to uvádí 89 % uživatelů. Druhým důvodem v pořadí je potom zdroj informací (80 %) a následně je to zábava (79 %). Vyplývá to z průzkumu AMI Digital Index, který v 1. čtvrtletí letošního roku realizovala společnost AMI Digital spolu s výzkumnou agenturou STEM/MARK. Výsledky průzkumu potvrdily dlouhodobě viditelný trend prolínání zpravodajského obsahu a sociálních sítí a ukazují, že stále větší část zejména mladší populace se dozvídá informace o okolním světě právě ze sociálních sítí.<sup>155</sup>

V knize *Marketingová komunikace na sociálních sítích* se uvádí jako čtyři nejčastější důvody návštěvy sociálních sítí tyto:<sup>156</sup>

- kontakt s přáteli;
- plánování s přáteli;
- organizace akcí;
- získávání rad a doporučení.

Marketingové využití online sociálních sítí musí výše uvedené motivy zohlednit a odpovídat jim. Proto jsou sociální sítě využívány například pro informování o zajímavých eventech a akcích, dále také slouží jako účinný nástroj public relations, kdy se zajímavé téma nabídnuté uživatelům dokáže velmi efektivně šířit, jde například o nejrůznější petice a podobné iniciativy. V neposlední řadě sociální sítě také umožňují přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich

---

<sup>154</sup> Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste. *MediaGuru* [online]. 2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>

<sup>155</sup> LK. Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste. *MEDIAHUB* [online]. 2016 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://mediahub.cz/komunikace/901024-osmdesat-procent-uzivatelu-socialnich-sitich-je-vyuziva-jako-zdroj-informaci>

<sup>156</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 184.

oblibu a posílit jejich image. Navíc sám uživatel může přidat značku mezi své oblíbené do osobního profilu. Podle zahraničního výzkumu jsou přítom fanoušci značek na sítích mnohem náchylnější k tomu, aby danou značku zakoupili a doporučili známým.<sup>157</sup>

Marketingová komunikace na Facebooku a podobných sociálních sítích má krom vysokého počtu uživatelů sítí další neoddiskutovatelné výhody. Mezi ně patří poměrně dobrá měřitelnost. Efektivitu jednání lze odhadovat např. podle počtu fanoušků značky, počtu zobrazení článku, komentářů a jejich kvality nebo podle počtu uživatelů, kteří se skrz sociální síť dostali na web značky. Na druhou stranu je mnohem obtížnější měření a hodnocení změn v povědomí o značce. Další výhodou je cenová dostupnost marketingových aktivit na sociálních sítích. Na té nejzákladnější úrovni, a často tomu tak je i v praxi, vlastně vyžadují jen investici do práce marketéra (případně grafika, fotografa), který pravidelně dodává vhodný obsah, interaguje s návštěvníky atp. Navíc není potřeba ani žádných větších technických dovedností. Naopak pokud se firma spojí s nějakou agenturou a objedná si kampaň, může do ní investovat částku obvykle v řádu desetitisíců korun v případě jednodušších facebookových aplikací, ale klidně i statisíce v případě složitějších aplikací, jako jsou například hry na Facebooku.<sup>158</sup>

### **3.3. Nová média jako součást mediální výchovy**

V této části práce se zaměřuji na zastoupení nových médií v současném pojetí mediální výchovy u nás. Navazuji na kapitolu 2.3 Současná mediální výchova, kde jsem postihla všechny podstatné zdroje pro vyučování mediální výchovy. Nejdříve se věnuji dokumentům RVP a následně pak metodikám, učebnicím a dalším materiálům využitelným pro mediální výchovu. Mým cílem je zjistit, kde a jak se téma nových médií vyskytuje, potažmo kde mohou pedagogové čerpat informace pro zařazení tématu do svých hodin.

#### **3.3.1. Zastoupení nových médií v RVP**

Znění RVP se primárně zaměřuje na média jako taková, ale už v úvodu se odkazuje na vzrůstající trend moderních technologií, které jsou čím dál tím častější součástí běžného života. V úvodu se konkrétně dočteme toto: „Klíčovým jevem současnosti je obohacení života o proces

---

<sup>157</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 184–185.

<sup>158</sup> Tamtéž, s. 188.

„medializace“, tedy o skutečnost, že velká většina informací je zprostředkována masovými médii, jejichž produkce má svou vlastní logiku, své zákonitosti – a ty je třeba znát a rozeznávat. V úhrnu všech komunikačních aktivit neustále vzrůstá podíl těch, jež jsou stimulovány, vynucovány a zajišťovány moderními zprostředkujícími technologiemi – jinými slovy, že neustále stoupá účast jednotlivců i skupin na mediální komunikaci.“ RVP kladou důraz především na orientaci v mediálních obsazích a tato schopnost je tady považována za zcela zásadní, a to od produktů „tradičních“ masových médií po možnosti „nových“ síťových médií.<sup>159</sup>

Kromě všeobecných doporučení a cílů, které by měla mediální výchova žákům zprostředkovat a kam je možné přirozeně zahrnout i nová média jako součást výchovy, se tak přímo o nových médiích v RVP hovoří v těchto tematických okruzích průřezového tématu. V první řadě je to vývoj médií od knihtisku po internet, vznik a typy masových médií (tisk, rozhlas, televize). Dále je to práce v produkčním týmu školního média, kde si žáci mohou vyzkoušet i internetové periodikum a přípravu vlastních materiálů pro tento typ média. Dalším okruhem jsou kategorie mediálních produktů a formy mediálních sdělení. V rámci postavení a role média je přímo s novými médii spojován okruh rozdílů postavení člověka v tradiční a moderní společnosti s důrazem na význam knihtisku, význam vysílání, význam digitalizace a kontinuální využívání tradičních a digitálních médií. Dále vývoj komunikace ve společnosti od prvních posunků až po internet.<sup>160</sup>

Všeobecně se tedy dá říct, že nová média se v RVP objevují z velké části hlavně jako součást historického vývoje lidské komunikace a vývoje medií jako takových. Průřezové téma se hodně zaměřuje i na orientaci napříč mediálními produkty, ale z tematických okruhů a cílů předmětu je znát, že zde dostává mnohem víc prostoru klasický tisk, televize, případně ještě rozhlas. Tyto formáty se často uvádějí jako podklady k rozboru mediálních sdělení nebo k demonstraci například manipulace, vytváření stereotypů atd. Přitom, jak jsem naznačila již v úvodu statistikami z šetření EU Kids Online, aktivita dětí na internetu je vysoká a online prostředí je běžnou součástí jejich každodenního života.

---

<sup>159</sup> *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia* [online]. Výzkumný pedagogický ústav v Praze, 2007 [cit. 2018-05-01]. ISBN 978-80-87000-11-3. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/159>, s. 77–78.

<sup>160</sup> Tamtéž, s. 79–81.

### 3.3.2. Zastoupení nových médií v metodikách, učebnicích a dalších materiálech

V následujících podkapitolách se zaměřuji na zastoupení tématu nových médií v dostupných metodikách, které jsem zmiňovala v kapitole 2.3.3 Současné metodiky, učebnice a materiály pro mediální výchovu. Vybrané zdroje jsem podrobila obsahové analýze a hledala, zda obsahují tematiku nových médií nebo alespoň internetu všeobecně v ucelených kapitolách nebo podkapitolách, které se na nová média přímo zaměřují. Pokud se takové části v obsahu metodik objevily, popisují, jakým způsobem a co konkrétněji v nich lze najít. Analýzu jsem rozdělila na části publikace (metodiky pro učitele i učebnice pro žáky) a webové portály s materiály, které jsou dostupné online.

#### 3.3.2.1. Nová média v publikacích

V knize *Úvod do studia médií* od autorů Jiráka a Burtona najdeme ve čtvrté kapitole s názvem Mediální instituce jako zdroj v mediální komunikaci dvanáctou část Média a nové technologie. V té autoři píšou o digitalizaci dat a o tom, jakým způsobem změnila celou řadu činností a jak díky ní vznikla řada nových médií a byly vybudovány nové instituce a produkty (například CD nebo CD-ROMy). Dále zde zmiňují i změny v rámci distribuce, zejména specifika samotného internetu, ale také satelitů, a vliv těchto změn na kulturu a obchodování s mediálními produkty. Autoři také nastiňují možnosti mediálních produktů, jejichž vývoj je velmi rychlý, a v době publikace očekávají, že autenticita počítačově vytvořených obrázků se v budoucnosti vyrovná těm reprodukováným, ale také nastiňují možné problémy těchto jevů. Na závěr této podkapitoly zde také vysvětlují pojem konvergence.<sup>161</sup>

Příručka *Rozumět médiím* od Mičienka, Jiráka a kol. má celkem 8 kapitol, přičemž každá z nich má několik dalších podkapitol ve formě konkrétních lekcí. Problematiku nových médií tady najdeme v páté kapitole Média a zábava a v její třetí podkapitole s názvem Láska přes internet. Cílem této lekce je pochopení motivů lidí, kteří využívají chat, uvědomění si specifických aspektů a pravidel komunikace přes internet. Zde popisovaná lekce má rozsah dvou

---

<sup>161</sup> BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2001, s. 144–148.

vyučovacích hodin, obsahuje náměty k diskuzi s žáky, pracovní listy s ukázkami online chatu a úkoly s touto ukázkou spojenými, poslední částí je příloha vysvětlující, co je to chat.<sup>162</sup>

V návaznosti na tuto příručku vyšla později její rozšířená a doplněná verze *Základy mediální výchovy* od stejných autorů. Ta obsahuje také celkem 8 kapitol, ale více lekcí, jež jsou součástí jednotlivých kapitol. Internetu nebo novým médiím se ale opět věnuje pouze ta samá lekce, jako tomu bylo v příručce *Rozumět médiím*, tedy *Láska přes internet*.<sup>163</sup>

V metodice *Být v obraze*, která pracuje s využíváním audiovizuálních prostředků, se okrajově s tématem nových médií a moderních technologií setkáváme v kapitole *Kdo vidí, uvěří*. Kapitola je rozdělena na dvě aktivity: *Kdo vidí, uvěří* a *Zveřejnit?* Právě první z nich se zaměřuje na roli digitální videokamery v rukou běžných uživatelů, nastiňuje tedy i problematiku občanské žurnalistiky. Jejím cílem je primárně seznámit žáky s pozitivní rolí, kterou sehrávají moderní technologie a média při informovanosti o porušování lidských práv. Zároveň by si žáci z této aktivity měli odnést i to, že v podstatě každý se díky moderním technologiím může stát kameramanem a reportérem, že zpravodajství je selektivní proces zohledňující řadu kritérií a jedním z nich je i touha po atraktivním obrazovém záznamu.<sup>164</sup>

Metodická příručka mediální výchovy *Média tvořivě* je kolektivní publikace rozdělená do čtyř hlavních částí, které se dále dělí na jednotlivé kapitoly a podkapitoly. Tematika nových médií je v této příručce nastíněna v jedné z kapitol. Tu najdeme v části *Učíme se o médiích*, která obsahuje kapitolu *Internet a zábava*. V této kapitole autorka Zuzana Řezníková hned v úvodu píše, že internet je pravděpodobně jedním z masmédií, s nímž se žáci dostávají nejčastěji do kontaktu, ale zároveň zdůrazňuje, že dospělí často před žáky internet kritizují, zatracují nebo se k němu vyjadřují s nepochopením. Podle autorky je to často nedostatkem vlastní zkušenosti. V této kapitole pak nabízí několik otázek pro studenty k zamyšlení, stručně popisuje prostředí internetu, internet ve výuce a vysvětluje tři komunikační aspekty, které jsou ve srovnání s televizí a tiskem nové a získávají na důležitosti. Těmi jsou podle autorky on-demand content (obsah na požádání), fragmentovaná pozornost uživatelů a sdílení, amatérismus a neověřené informace. Kapitola má následně tři další podkapitoly, které představují návrhy na lekce do

---

<sup>162</sup> MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Praha: Partners Czech, 2006. ISBN 80-239-6762-2, s. 129–135.

<sup>163</sup> MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007, s. 157–163.

<sup>164</sup> STRACHOTA, Karel a Jaroslav VALŮCH. *Být v obraze: mediální vzdělávání s využitím audiovizuálních prostředků*. Praha: Člověk v tísni, 2007, s. 142–144.



výuky. Jsou jimi Komunikace v on-line prostředí – Chat, dále je to On-line publikování – Blog a posledním je Zpráva z několika zdrojů. U každé lekce jsou uvedeny cíle pro průřezové téma Mediální výchova a tipy pro vedení lekce. V podkapitole zaměřující se na blogování je také vysvětleno, co to blog je, kdo jsou autoři a jaký obsah na blozích vzniká. Ostatní podkapitoly dávají spíše jen návrhy pro vedení lekce než konkrétní teoretické zázemí probírané problematiky.<sup>165</sup>

*Mediální výchova* od Pavla Vernera obsahuje jednu kapitolu, která se týká nových médií, a to konkrétně internetu. Z celkem 13 kapitol jedna nese název Vznik a vývoj internetu. V té autor nejen stručně vysvětluje, jak propojená síť bez cenzury funguje, ale také nastiňuje, jaký typ obsahu na internetu najdeme a charakteristické rysy komunikace a uživatelů v tomto prostředí. Dále tady autor popisuje i stručnou historii internetu ve světě a v České republice. Vzhledem k době publikace v roce 2008, tedy deset let zpátky, zde také zmiňuje špatnou grafickou úroveň internetového prostředí nebo dlouhé stahování a zastaralé informace, tedy věci, které už dnes nejsou vůbec aktuální. Zároveň zmiňuje velká očekávání, která vývoj výpočetní techniky vzbuzuje, a revoluční dopad na společnost, který přirovnává k vynálezu knihtisku. V kapitole se dále zaměřuje na zpravodajství na internetu, jehož základním znakem je podle autora trivializace a vysoké množství reklamních prvků. Součástí této aktivity jsou tři video ukázky a jeden pracovní list.<sup>166</sup>

Kniha *Výchova k mediální gramotnosti* se dělí celkem na pět kapitol a ty pak dále na jednotlivé podkapitoly. Tematiku nových médií zde najdeme hned na začátku knihy v kapitole Média a její podkapitole Nová média. Nová média jsou tady součástí vysvětlení samotného pojmu médium, definice masových médií a na závěr právě nových médií jakožto fenoménu současné doby. Nová média jsou jen velmi stručně popsána na ani ne jedné straně a spíše jsou dosazena do kontextu současného stavu médií.<sup>167</sup> V následující podkapitole Média určují kulturu zas autor nastiňuje to, jakým způsobem v historii každé nové médium ovlivnilo obsah a styl mediální komunikace, které mají vliv přímo na kulturu určité společnosti (vychází z výroku

---

<sup>165</sup> BROKLOVÁ, Zdeňka. *Média tvořivě: pro 2. stupeň ZŠ a středí školy: mediální tvorba, mediální výchova, využití médií ve výuce, technické dovednosti*. Kladno: AISIS, 2008, s. 82–92.

<sup>166</sup> VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ. *Mediální výchova: průřezové téma*. Úvaly: Albra, 2007, s. 57–63.

<sup>167</sup> BÍNA, Daniel. *Výchova k mediální gramotnosti*. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, 2005, s. 6–8.

McLuhana „médium určuje poselství“). Uvádí zde příklady těchto změn včetně nástupu kvartérních médií, která ve své práci označuji jako nová.<sup>168</sup>

Kniha *Mediální gramotnost – nový rozměr vzdělávání* nahlíží na mediální gramotnost ze tří různých úhlů pohledu, které publikaci také rozdělují na tři kapitoly, v nichž se různí autoři vyjadřují k různým tématům s mediální gramotností spojeným. V poslední kapitole s názvem *Novinářství, média a mediální gramotnost s texty*, jež se zaměřují na proměny profesionalizace práce v médiích, najdeme příspěvek od Milana Šmída *Co změnil internet*. V tomto textu autor informuje o nových dimenzích komunikace, především schopnosti umožňovat uživatelům internetu komunikaci na několika úrovních (jeden k jednomu, jeden k mnohým, mnozí k mnohým), dále nástup nových činností a služeb a proměny publika nových médií. V textu se dále dozvíme o specifikách masové komunikace na internetu a o tom, jak internet ovlivňuje tradiční média, jako je tisk, rozhlas a televize. V neposlední řadě je součástí textu i téma regulace na internetu.<sup>169</sup>

V této části zmíním i materiály pro žáky, tedy učebnici *Mediální výchova* od Jana Pospíšila a Lucie Sáry Závodné. Celá metodika se skládá ze samotné učebnice, ze cvičebnice ve dvou částech se zadáním a řešením a součástí je i metodika určená učitelům s podrobným návodem k jednotlivým tematickým celkům. V té se setkáme s problematikou nových médií okrajově v kapitole *Média* a její podkapitole *Základní rozdělení mediálních institucí a médií*, kde jsou označována jako multimédia. Jedná se ale pouze o zmínku v rámci dělení médií podle nosiče.<sup>170</sup> Dále se v učebnici o nových médiích hovoří v podkapitole s názvem *Multimédia*. Zde jsou nová média stručně charakterizována jako digitální prostředky komunikace, je zde popsána jejich interaktivita a typy (internet, DVD, teletext, mobilní telefon atd.)<sup>171</sup> S novými médii se dále v učebnici setkáváme v další kapitole *Média a reklama*, kde v podkapitole *Typy reklamy* narazíme i na charakteristiku a různé podoby internetové reklamy.<sup>172</sup> Kromě těchto menších zmínek obsahuje ale učebnice samostatnou kapitolu s názvem *Nová média*, která se dělí na další čtyři podkapitoly, jež se jmenují *Internet jako prostor pro „submédia“*, *Nebezpečí sociálních*

---

<sup>168</sup> BÍNA, Daniel. *Výchova k mediální gramotnosti*. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, 2005, s. 9–10.

<sup>169</sup> JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, ed. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007, s. 118–122.

<sup>170</sup> POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova: METODIKA*. Kralice na Hané: Computer media, 2010, s. 33.

<sup>171</sup> Tamtéž, s. 43–44.

<sup>172</sup> Tamtéž, s. 54.

sítí, Bezpečnost informací na internetu a Netika. Na těchto stránkách jsou charakterizována nová média, mezi která podle učebnice patří především ta elektronická, a splývají zde s označením multimédia. Jsou tady popsány formy těchto médií, vztah k tradičním médiím a například v sociálních médiích autoři učebnice vidí budoucnost komunikace. Pod pojmem submédia jsou zde prezentovány a popsány služby WWW (World Wide Web), elektronická pošta (e-mail), online komunikace (chat), internetová telefonie (například služba Skype) a sociální sítě, kterým je věnován největší prostor. Je zde vysvětleno, jak sociální sítě fungují, jejich možnosti interakce i jejich historie a společné rysy, které lze pozorovat u různých druhů sociálních sítí. Konkrétněji se publikace zaměřuje na tyto sociální sítě: Facebook.com, Hi5, MySpace, LinkedIn.com a české Libimseti.cz a Spoluzaci.cz. Jako největší nebezpečí sociálních sítí je zde uvedeno volné a nechráněné šíření osobních informací. V části zaměřující se na bezpečnost informací na internetu najdeme informace o zdánlivosti pocitu anonymity v tomto prostředí, vysvětlení pojmu spam (nevyžádané sdělení) nebo hoax (poplašné zprávy a fámy). V závěru se zde ještě mluví o problematice etikety pro uživatele internetu, tzv. netikety.<sup>173</sup>

V metodice této učebnice pak v kapitole Nová média ještě najdeme shrnutí podstatných informací, dále témata k diskuzi, například otázku, co všechno patří mezi nová média, co tam budeme řadit v budoucnosti nebo zjištění, kolik spolužáků má přístup k internetu a jak často nebo k jakým účelům jej využívají. Kromě toho je zde i řada úkolů pro samostatné vypracování studenty orientujících se především na práci s novými médii a jejich využívání. Na závěr jsou zde uvedena i čísla a statistiky uživatelů internetu, které jsou dnes ale samozřejmě už velmi neaktuální.<sup>174</sup>

### **3.3.2.2. Nová média v online dostupných materiálech**

Jako první se zde zaměřuji na Metodický portál k RVP, který vznikl jako metodická podpora učitelů s cílem vytvořit prostředí, kde se budou navzájem inspirovat a informovat o svých zkušenostech. Portál využívá několik modulů, které slouží jako úložiště pro sdílené

---

<sup>173</sup> POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova: METODIKA*. Kralice na Hané: Computer media, 2010, s. 79–86.

<sup>174</sup> Tamtéž, s. 92–101.

materiály.<sup>175</sup> V sekci DUM najdeme materiály pro nová média v sekci gymnaziální vzdělávání, kde jsou dvě témata spojená s novými médii – Informační společnost a Vybrané otázky internetové etiky.<sup>176</sup> V sekci Odkazy si podle filtrování gymnaziálního vzdělávání a průřezového tématu mediální výchovy návštěvník portálu může zobrazit celkem 10 webových stránek, přičemž žádná není přímo určena pouze tematice nových médií. Stejným postupem si může v sekci Články dohledat více než 100 článků, které jsou spojeny s mediální výchovou a mezi nimiž najdeme některé i s tematikou nových médií, například Jak na internet: Občanská žurnalistika, Internet a demokracie, Rozpoznávání potenciálně rizikových kontaktů online, Některá z rizik Facebooku, o kterých možná nevíte (díl I.) a další. Na portále je zároveň možné vyhledávat podle zvoleného výrazu.

Na portálu FSV UK pro rozvoj mediální gramotnosti a podporu mediální výchovy [www.medialnigramotnost.cz](http://www.medialnigramotnost.cz) najdeme samostatnou kategorii s názvem Nová média. V této sekci je celkem šest metodik pro přípravu hodin s těmito tématy: Jak hledat na internetu, Žijeme mezi maskami, Publikum spoluvůrcem obsahů aneb Věrohodnost informací na internetu, Nová média pro seniory, Internetové zpravodajství a Internet. Jednotlivé metodiky vznikaly od začátku roku 2012 do jara roku 2013.<sup>177</sup>

Webový portál Univerzity Palackého [www.komunikacnivychova.upol.cz](http://www.komunikacnivychova.upol.cz) se dělí na několik sekcí, tematiku nových médií, konkrétně pak hlavně internetu, najdeme v části Mediální výchova, kde je publikovaný článek E-Bezpečí jako prostor pro realizaci mediální výchovy. V textu je internet zmiňován jako nejdůležitější médium, které slouží žákům k percepci a produkci informací a vyzdvihuje hned v úvodu četnost používání u žáků.<sup>178</sup>

Na webu [www.mediasetbox.cz](http://www.mediasetbox.cz) je volně ke stažení příručka mediální výchovy. V té se s novými médii setkáváme ve více jejích částech. V prvním modulu s názvem Mediální výchova a mediální gramotnost je nastíněno, jakým způsobem ovlivňují nové technologie vnímání reality. Dále jsou zde také popsány typické znaky postmoderní éry konce 20. století, které jsou

---

<sup>175</sup> O portálu. *Metodický portál RVP* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://rvp.cz/informace/>

<sup>176</sup> DUM. *Metodický portál RVP* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: [https://dum.rvp.cz/vyhledavani/prochazet.html?rvp=GN&svp=-&svp\\_ch=off](https://dum.rvp.cz/vyhledavani/prochazet.html?rvp=GN&svp=-&svp_ch=off)

<sup>177</sup> Nová média. *MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/tema/nova-media?pos=41,46>

<sup>178</sup> E-Bezpečí jako prostor pro realizaci mediální výchovy. *Komunikační výchova* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.komunikacnivychova.upol.cz/index.php/medialni-vychova/7-e-bezpeci-jako-prostor-pro-realizaci-medialni-vychovy>

označeny jako expanze nových komunikačních a informačních technologií provázané rostoucím vlivem konzumního způsobu života. Je zde popsána informační společnost a její klíčové aspekty v návaznosti na média (obrovský objem informačních toků, převaha práce s informacemi, integrování činností, globalizační tendence, postmoderní kultura).<sup>179</sup> V druhém modulu Role médií v informační společnosti je popsán vývoj a soudobé trendy globalizované mediální kultury, především pak téma globalizace mediálních produktů s konkrétními příklady zde dostává velký prostor, a to jak ve světě, tak i v České republice. V části tohoto modulu Vliv médií na děti a mládež je také zmíněn narůstající trend využívání elektronických médií<sup>180</sup> a následně také rozmach virtuální reality a téma netholismu (různé druhy závislostí na internetu).<sup>181</sup>

Organizace Člověk v tísni poskytuje v rámci svého projektu Jeden svět na školách na webu [www.jsnjs.cz](http://www.jsnjs.cz) filmy ze sekce Mediální vzdělávání, kde je k dispozici několik audiovizuálních výukových lekcí spojených s tématem nových médií. Lekce Nic než lži se zaměřuje na lži, polopravdy a konspirační teorie, které se v poslední době šíří zejména na sociálních sítích. Žáky má naučit odhalit falešné zprávy, poskytnout jim tipy, jak si ověřovat informace a kriticky posuzovat mediální obsahy. Lekce je součástí podsekce Zpravodajství.<sup>182</sup> Následující tři materiály jsou z podsekce Sociální sítě. Lekce s názvem Asociální síť se orientuje na projevy šikany na internetu, jejich identifikaci, rizika online světa, důležitost ochrany soukromí a pravidla pro bezpečné chování na internetu.<sup>183</sup> Lekce Holka z Instagramu upozorňuje na pozitiva i negativa sociálních sítí, specifika sebe prezentace na těchto sítích a má povzbudit schopnost reflexe vztahu k sociálním sítím.<sup>184</sup> Najdeme zde také lekci Nenávist na internetu, díky které by si studenti měli uvědomit příčiny a důsledky nenávistné komunikace, její nebezpečí a pochopit význam vlastního chování pro kulturu diskuze.<sup>185</sup> Všechny lekce obsahují

---

<sup>179</sup> KROUŽELOVÁ, Dana. *Příručka mediální výchovy: Mediální výchova na gymnáziích* [online]. Koalice nevládek Pardubicka, 2010 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: [http://www.mediasetbox.cz/data/\\_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf](http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf), s. 7–22.

<sup>180</sup> Nejedná se ale o příliš aktuální statistiku, jde o podíl jednotlivých médií na čase věnovaném médiím v roce 2000 u populace ve věku 15–30 let. Tamtéž, s. 33.

<sup>181</sup> Tamtéž, s. 23–38.

<sup>182</sup> Nic než lži. *JSNS.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/114637-nic-nez-lzi>

<sup>183</sup> Asociální síť. *JSNS.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/15674-asocialni-sit>

<sup>184</sup> Holka z Instagramu. *JSNS.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/151084-holka-z-instagramu>

<sup>185</sup> Nenávist na internetu. *JSNS.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/15710-nenavist-na-internetu>

popis konkrétní lekce, film, výukové materiály a doprovodné a doporučené materiály, jsou ale přístupné pouze pro přihlášené uživatele.<sup>186</sup>

Na webu Centra mediálního vzdělávání [www.medialni-svet.cz](http://www.medialni-svet.cz) je volně k dispozici *Metodická příručka pro pedagogy*, která vznikla v rámci projektu „Mediální gramotnost a ICT na SŠ v Jihočeském kraji“ probíhající v letech 2012 až 2014. Obsah je rozdělen do tří kapitol a jejich dalších podkapitol, kdy tématu nových médií se přímo týká část (Ne)bezpečný internet z první kapitoly Kritické čtení mediálního sdělení. Výuka má za cíl v žácích vyvolat zájem o problematiku bezpečného užívání internetu a sociálních sítí, představit hlavní rizika a zlepšit schopnost práce se zdroji. Metodika zde pedagogům nabízí přesný návod, jak vést výuku, včetně tipů na konkrétní videa, témata k diskuzi nebo úkoly. Kromě toho ale také obsahuje poměrně široké teoretické zázemí problematiky, například vysvětlení pojmů kyberšikana, kybergrooming, kyberstalking aj.<sup>187</sup> Dále se s tematikou nových médií setkáme v části Volám, píšeš, sdílíme z druhé kapitoly Fungování médií. V této lekci je vysvětleno spojení mezi různými druhy komunikace v různých okamžicích každodenního života. Lekce opět nabízí detailní popis postupu v hodině, v teoretické části pro učitele je popsán vývoj médií a způsoby mezilidské komunikace, specifika současné komunikace včetně využívání nových médií a jejich typické rysy, výhody i nevýhody. Součástí této lekce je i pracovní list.<sup>188</sup>

---

<sup>186</sup> Přihlásit se na portál mohou jen vyučující na základních a středních školách, organizátoři filmových klubů (studenti středních nebo vysokých škol) a pracovníci institucí (například dětských domovů, nízkoprahových klubů apod.). Jak využívat náš portál. *JSNS.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/o-jsns/o-portalu>

<sup>187</sup> *Mediální gramotnost a ICT* [online]. Centrum mediálního vzdělávání [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.medialni-svet.cz/wp-content/uploads/2015/01/Metodick%C3%A1-opora-MG-a-ICT-na-S%C5%A0-v-Jiho%C4%8Desk%C3%A9m-kraji.pdf>, s. 16–24.

<sup>188</sup> *Mediální gramotnost a ICT* [online]. Centrum mediálního vzdělávání [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.medialni-svet.cz/wp-content/uploads/2015/01/Metodick%C3%A1-opora-MG-a-ICT-na-S%C5%A0-v-Jiho%C4%8Desk%C3%A9m-kraji.pdf>, s. 32–40.

## 4. Praktická část

### 4.1. Přednáška na téma nová média pro střední školy

Na základě vzrůstu popularity nových médií, jejich šíření a především blízkosti tématu dospívajícím jsem vytvořila ve spolupráci se studentským spolkem Sociální vědy studentům (SVS) dvouhodinovou přednášku, která se váže přímo na toto téma. Cílem této přednášky s názvem *Nová média a jak se v nich neztratit* bylo představit studentům fenomén nových médií v kontextu médií jako takových a vysvětlit jejich vývoj až do dnešní podoby moderních médií se všemi jejich specifiky. A zároveň v návaznosti na cíle mediální výchovy podle RVP a DOV vysvětlit, jakým způsobem se orientovat v různých obsazích nových médií, a to především v prostředí sociálních sítí a marketingového snažení soukromých firem na sociálních sítích. Přesnou podobu přednášky popisují v následujících kapitolách, doplňuji ji o stručný popis organizace SVS a samotnou prezentaci ve formě PDF příkládám do přílohy spolu se scénářem přednášky, která informačně čerpá právě z této diplomové práce a jejích kapitol zaměřujících se na nová média.

#### 4.1.1. Společenské vědy studentům

Projekt Společenské vědy studentům vznikl na Fakultě sociálních věd jako studentský projekt s cílem motivovat studenty středních škol a gymnázií ke studiu společenských věd, zároveň také poskytuje vhled do mezioborových souvislostí a představuje náhled na současné české i světové dění, zasazené do kontextu globálních souvislostí. V rámci projektu je nabízeno středním školám zdarma celkem šest různých přednášek, které si mohou učitelé libovolně objednat do svých tříd.<sup>189</sup>

Průběh samotných přednášek je pak přizpůsoben potřebám škol, ale i jejich obsahu. Na přednášky nejčastěji jezdí dva lektori, kteří se během nich doplňují. Konkrétní témata jsou se studenty interaktivně probírána, je prostor pro dotazy i diskuzi, zároveň ale přednášky čerpají z teoretického zázemí oborů na FSV.

---

<sup>189</sup> KOHOUTOVÁ, Kamila. Proč je dobré studovat společenské vědy, ukazuje projekt studentů FSV UK. *IForum* [online]. 2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://iforum.cuni.cz/IFORUM-16258.html>

Spolu s vedením SVS jsem se domluvila na zařazení přednášky na téma Nová média a jak se v nich neztratit, které bylo k dispozici od listopadu roku 2017. Za tu dobu jsem s tématem navštívila celkem tři školy, které o tuto přednášku projevíly zájem. Šlo celkem o čtyři třídy, přičemž tři z toho se s jejich svolením účastnily také mojí diplomové práce tím, že vyplnily dotazník, a na jedné škole jsem následně se šesti studenty uskutečnila v rámci focus group rozhovor.

#### **4.1.2. Scénář a obsah přednášky**

Jak již bylo zmíněno, hlavním cílem této přednášky je nabídnout studentům kritický vhled do světa nových médií, na jejich historii i specifika v porovnání s tradičními médii a orientaci se v obsahu, který je zde šířen, především s ohledem na marketingové příspěvky na sociálních sítích. Přednášku jsem navrhovala tak, aby odpovídala dvouhodinové výuce, tedy 90 minutám. Přednáška by měla doplňovat výklad a náplň hodin mediální výchovy, případně předmětu občanský a společenskovední základ. Scénář přednášky je přiložen v příloze diplomové práce.

První část přednášky se zaměřuje na vysvětlení pojmu médium, nejdříve všeobecně s důrazem na to, že pojem se může používat napříč obory, následně se zasazuje konkrétně do komunikačních studií. V této části mají studenti prostor pro svoje vlastní nápady a myšlenky, co všechno může médium představovat.

Následující část už se blíže orientuje na konkrétní podobu médií v komunikačních studiích a se studenty se rozebírají jednotlivé formy a vývoj médií. Další část tedy rozebírá dělení médií na 4 základní kategorie – primární, sekundární, terciární a kvartérní. Tato část má za úkol nejen nastínit vývoj konkrétních forem médií, ale také fakt, že každé médium je spojené s nějakou potřebou společnosti, kterou mělo naplňovat. Tedy primární média potřebu komunikace v malém množství lidí, dále sekundární média potřebu uchovat sdělení v čase nebo s ním překonat vzdálenost, následují terciární média, která jsou spojována s potřebou organizace větších skupin lidí, národů a mas, poslední jsou kvartérní média, jež jsou spojena s příchodem digitálních sítí a kombinují v sobě vlastnosti všech předchozích. Cílem je tedy studentům vysvětlit logickou posloupnost vývoje médií a chápání rozdílů mezi jednotlivými formami i toho, k čemu jim samotným mohou být užitečná.



Po rozdělení médií do těchto kategorií následuje vysvětlení toho, proč se kvartérní média označují větším množstvím různých názvů, a dále už se o nich bavíme jako o nových, zejména i proto, aby bylo možné jasněji pracovat s porovnáním tradičních a nových, digitálních médií. To tvoří další část přednášky, ve které opět studenti dostávají prostor pro svoje vlastní názory a nápady nebo diskuzi. Studenty v této části vyzývám k tomu, aby se sami po předchozím výkladu zamysleli, jaký je rozdíl mezi tradičními médii, myšleno ta terciární, tedy především tisk, rozhlas a televize, a novými, spojenými s internetem. Poté přichází konkrétní vysvětlení hlavních rozdílů, a to především na způsobu konzumace mediálních obsahů na straně diváka, a pak náplň práce novináře a rozdíl v tom, jak mediální obsahy vznikají a kdo všechno dnes může publikovat.

Následně na tuto část navazuji s představením fenoménu konvergence a digitální mediamorfózy. Oba dva pojmy, i když se mohou zdát pro studenty obtížné a odborné, představuji na konkrétních příkladech a praxi. Konkrétně se zaměřuji na tyto aspekty mediální konvergence: proměna práce novinářů a mediálních obsahů, fenomén produčivatelství, technologické změny a globalizace a glocalizace. V prvním bodě je přednáška zaměřena na narůstající multitasking novinářů a jejich orientaci na více druhů novinářské práce, v případě produčivatelství je tento jev demonstrován především na příkladu webových portálů, jako je Wikipedia nebo ČSFD, kromě toho studentům popisují i první náznaky možnosti ze strany diváků ovlivnit televizní vysílání na příkladu pořadu *Volejte řediteli*. Následně se s nimi bavím i o aktuálnější podobě tohoto jevu v televizním zpravodajství, kdy se diváci aktivně podílejí na obsahu, a to v případě *iReportérů* České televize. K oběma pořadům je studentům puštěno video pro demonstraci toho, jak participace diváků skutečně vypadala a vypadá. Kromě toho se v této části také bavíme o fragmentaci publika, výběru velmi konkrétních obsahů pro jednotlivce a zároveň i o rozdílu v příjmu mediálních obsahů, které se dnes velmi individualizují i díky technologiím, které ve výkladu hned navazují. Technologické změny jsou vysvětleny na sdružování a příjmu všech mediálních obsahů z jedné platformy, jako je chytrý mobilní telefon, tablet, osobní počítač, ale také chytré televize, které jsou propojené s internetem. Poslední bod odkazuje na globální šíření úspěšných mediálních formátů, ale zároveň také vysvětlují studentům pojem glocalizace, která tyto globální obsahy transformuje přesně pro potřeby lokálních trhů, jako jsou například realitní show.

Dále se přednáška zaměřuje konkrétně na sociální sítě jako součást nových médií a internetového prostředí, které je studentům velmi blízké. I tady je prostor pro menší diskuzi

na téma, které sociální sítě studenti používají a jakým způsobem. Co na nich hledají a jaké jsou jejich motivy k používání sociálních sítí. Poté následuje představení první ze dvou probíraných sociálních sítí, a to Facebooku. Na základě několika statistik se studenti dozvídají množství uživatelů na síti, statistiky ohledně četnosti publikace nebo rozložení mužů a žen na síti. Cílem těchto čísel je dostatečně podtrhnout, jaký kolos Facebook celosvětově je a že jde o nejmasovější platformu co do počtu uživatelů. Jak Facebook funguje, není studentům potřeba v drtivé většině vysvětlovat, vzhledem k tomu, že obvykle jsou na této sociální síti všichni, ale vždy se o tom ujistím. Kromě toho jim ale vysvětlím rozdíl mezi případy, kdy se na Facebook přihlásí člověk jako soukromá osoba a kdy je založen pro firemní účely, jako stránka slavné osobnosti nebo nějaké organizace. Facebook pak požaduje vytvoření stránky, kterou uživatelé mohou označit jako To se mi líbí. Poslední částí tohoto bloku je stručné představení historie Facebooku, jeho založení a vývoje.

Následuje druhá sociální síť, která se nejen v České republice těší velké pozornosti, a to Instagram. Instagram má v České republice méně uživatelů a i mezi studenty už se najdou tací, kteří jej nevyužívají, vyplatí se proto v této části stručně představit, že jde o celosvětově největší fotoaplikaci na světě pro sdílení fotografií, obrázků nebo videí. Poté stejně jako v předchozí části studenty opět obeznámím s čísly a statistikami Instagramu ze stejného důvodu. Kromě toho také zmiňuji například doposud nejúspěšnější instagramový příspěvek, který zveřejnila zpěvačka Beyonce jako oznámení svého těhotenství, a získala za něj téměř 11 milionů likes.<sup>190</sup> Dále i tady připomínám rozdíl mezi přihlášením soukromého uživatele versus firemní stránky, přičemž Instagram sice dovoluje, aby se i firmy přihlásily soukromě, ale firemní stránka propojená s Facebookem má pro firmy marketingové výhody. Na závěr doplňuji stručné nastínění historie a vzniku Instagramu, především pak zdůrazňuji odkoupení Facebookem a raketový nárůst hodnoty sociální sítě.

Po představení těchto dvou sociálních sítí přednáška pokračuje k dalšímu celku, kterým je marketing na sociálních sítích jako důležitá a možná přehlížená část obsahu, se kterým se tady uživatelé setkávají. Přednáška je opět doplněna o některé statistiky, které ukazují, kolik času trávíme na těchto sítích nebo jaké jsou nejčastější důvody návštěvy. Dále vysvětluji, jak tady funguje marketing, který jde jednak naproti obrovskému množství uživatelů, kteří zde jsou, ale zároveň také tomu, co uživatelé od návštěv sítě očekávají. Součástí této části je také

---

<sup>190</sup> WADE, Jessica. Instagram Statistics 2017. *Smart Insights* [online]. 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/instagram-marketing/instagram-statistics/>

povídání o tom, proč je pro firmy marketing na sociálních sítích užitečný, což je především díky cenové dostupnosti těchto praktik a dobré měřitelnosti efektivity (krom již zmiňovaného množství uživatelů a času na sítích stráveného).

Další část tvoří představení Newsfeedu na Facebooku, na kterém si demonstrujeme i proces vytváření pokřivené reality a vysoce individualizovaného prostředí a prezentace světa sociálními sítěmi. V tomto celku vysvětluji snahy sociální sítě udržet si svoje uživatele a nabízet jim co nejzajímavější obsah s cílem přilákat jejich pozornost za pomoci vysoce technologicky propracovaného algoritmu. Zde přednášku doplňuji videem, které na toto téma vytvořil zpravodajský server iDNES.cz, ve kterém je fungování facebookového algoritmu velice jasně a přehledně popsáno.

Závěr přednášky tvoří popsání funkce Facebook Business Manageru jako marketingového nástroje firem pro správu svého účtu na Facebooku, práci na něm a efektivní míření reklam a následné vyhodnocování svých snah. Facebook Business Manager je v prezentaci ukázán prostřednictvím profilu české firmy storyous.com<sup>191</sup> a se svolením vedoucí marketingového oddělení firmy se se studenty můžeme podívat i přímo do rozhraní firemní stránky na Facebooku. Zde je kladen důraz především na vyhodnocování úspěšnosti jednotlivých příspěvků a zobrazení analytik, dále se zaměřuji na správu reklam a jejich cílení, kde studentům ukazuji možnosti, jako je například zacílení na konkrétní věkovou skupinu, pohlaví nebo třeba města.

## **4.2. Dotazníkový průzkum zjišťující znalost tématu studenty středních škol**

V rámci návštěv středních škol a přednášení na téma nová média jsem tři třídy studentů druhého ročníku na gymnáziích podrobila jednoduchému dotazníkovému šetření, které mělo za cíl zjistit jejich znalost fenoménu nových médií, jejich zájem o to dozvědět se na toto téma více informací v rámci svého středoškolského vzdělávání a v neposlední řadě jejich názor na přínos mé přednášky. Dotazník měl dvě části, první vyplňovali studenti ještě před samotnou přednáškou a zjišťovala to, jestli se s pojmem nová média už ve svém životě někdy setkali a případně, zda i ve škole. Druhá část následovala po přednášce a zaměřovala se na její přínos a

---

<sup>191</sup> Storyous je česká firma nabízející online pokladní systémy pro gastronomii, zároveň vydávají také online magazín zaměřující se na tematiku podnikání v gastronomii. *Storyous* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://storyous.com/cz/pokladni-system>

na zájem studentů o další vzdělávání v rámci nových médií. Oba dva dotazníky vyplnilo celkem 69 studentů ze dvou různých škol a celkem tří tříd druhého ročníku gymnázií. Studenti vyplňovali dotazníky ručně, následně jsem odpovědi přepsala do počítačového formuláře tak, abych z něj mohla jasně přečíst výsledky. Oba dva dotazníky jsou součástí přílohy.

Formu dotazníkového šetření jsem zvolila jako účinnou metodu kvantitativního sběru dat, při kterém jsem chtěla zjistit, kolik studentů se s tématem nových médií již setkala a přibližně na jaké úrovni, v druhé části jsem si pak chtěla ověřit, zda byla přednáška spíše přínosná, nebo ne, a to napříč mezi všemi posluchači. Tato obecná zjištění později ještě doplňuji o kvalitativní sběr dat pomocí metody focus group, která více přiblíží a vysvětlí výsledky těchto dvou dotazníků.

## **4.2.1. První část dotazníkového průzkumu pro studenty**

### **4.2.1.1. Forma dotazníkového průzkumu**

První část dotazníku se skládala z celkem sedmi otázek, které zjišťovaly mimo znalosti tématu také informace o tom, na jaké škole studenti studují a v jakém jsou ročníku a zda někdy prošli předmětem mediální výchova. Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit především to, do jaké míry se studenti setkali s mediální výchovou jako takovou, a především pak s novými médii. Otázky byly formulovány takto:

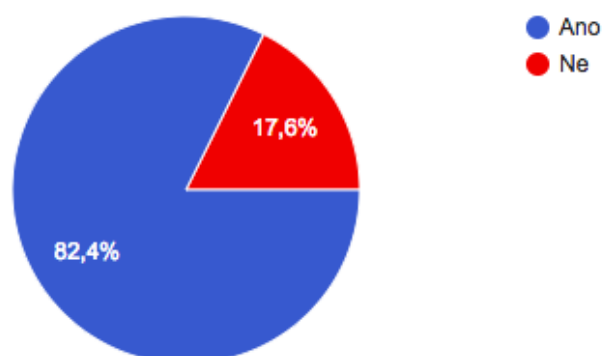
- Na jaké škole studujete?
- V jakém ročníku studujete?
- Setkal/a jste se v rámci svého studia s předmětem mediální výchova?
- Pokud ano, na jaké úrovni?
- Slyšel/a jste už někdy o pojmu nová média?
- Probírali jste ve škole už někdy nová média?
- Do jaké míry byste ho dokázal/a vysvětlit?

### **4.2.1.2. Výsledky dotazníkového průzkumu**

Všichni studenti uvedli, že studují na gymnáziu a ve druhém ročníku. Jedná se tedy o jednotnou skupinu v rámci typu školy i ročníku. Z 68 odpovědí 82,4 % tázaných uvedlo, že už se v nějaké formě setkala s mediální výchovou. V tomto případě bych ale upozornila na to, že samotní studenti nemuseli mít úplně jasno v tom, že na ni mohli a nemuseli narazit i v rámci jiného předmětu. Proto se také s největší pravděpodobností stalo, že i spolužáci v rámci jedné třídy mohli odpovídat jiným způsobem. Pozitivní ale je, že většina z nich se s mediální výchovou v rámci svého vzdělávání setkala. To je důležité i pro přemýšlení nad dalšími body výzkumu, protože oslovení studenti mají zázemí v nějakém mediálním vzdělávání a téma, ke kterému se následně vyjadřují, jím tak není absolutně cizí.

### Setkal/a jste se v rámci svého studia s předmětem mediální výchova?

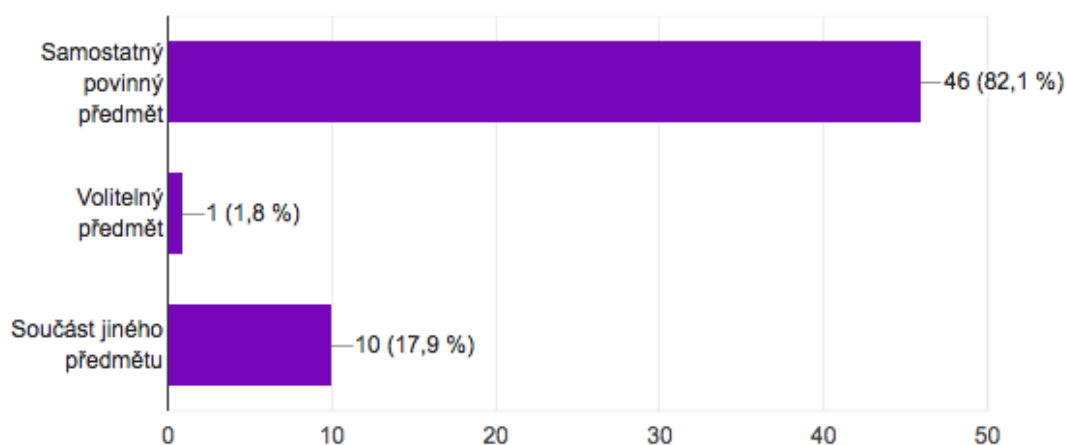
68 odpovědí



Z těch, kteří uvedli, že se s mediální výchovou již setkali, 82,1 % tvrdí, že jako se samostatným předmětem, který je u nich na škole povinný. 1,8 % ze studentů uvedlo, že se s mediální výchovou setkala na úrovni volitelného předmětu a 17,9 % zvolilo možnost součást jiného předmětu.

## Pokud ano, na jaké úrovni?

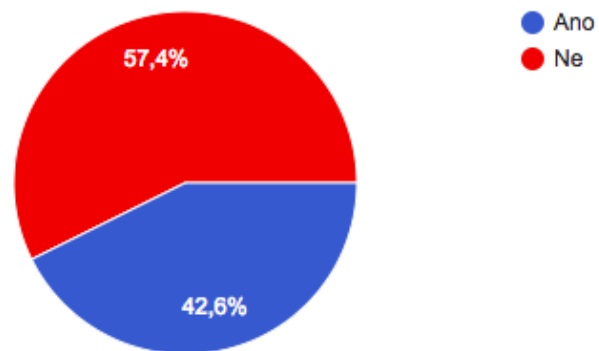
56 odpovědí



V další otázce se ukázalo, že více než polovina z dotazovaných studentů se s pojmem nová média ještě nikdy nesetkala a tuto možnost zaškrtno celkem 57,4 %, 42,6 % dotazovaných se s pojmem již někdy setkala. Téměř všichni pak zvolili možnost, že se s novými médii nikdy nesetkali na škole, dohromady to bylo 92,6 %, a jen 7,4 % uvedlo, že ano. Míra, s jakou by dokázali pojem vysvětlit, se poměrně lišila napříč všemi studenty. Nejvíce z nich uvedlo, že jen tuší, o co by mohlo jít, a tuto možnost zvolilo 55,1 % z nich. Dalších 23,2 % uvedlo, že o nových médiích už slyšeli, ale podrobně o nich nedokážou mluvit, 20,3 % o nových médiích neví vůbec nic a jen 1,4 % uvedlo, že ví přesně.

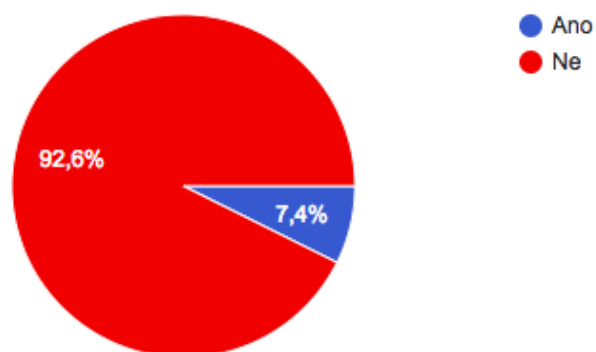
## Slyšeli jste už někdy o pojmu nová média?

68 odpovědí



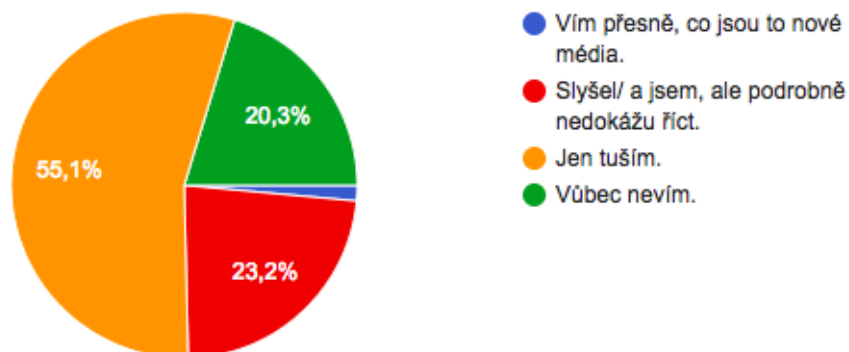
## Probírali jste ve škole už někdy nová média?

68 odpovědí



## Do jaké míry byste ho dokázal/a vysvětlit?

69 odpovědí



### 4.2.2. Druhá část dotazníkového průzkumu pro studenty

#### 4.2.2.1. Forma dotazníkového průzkumu

V druhé části jsem se zaměřovala především na dojmy studentů z přednášky a jejich zpětnou vazbu ve všeobecném hledisku. Zároveň bylo cílem zjistit i to, kolik z nich by mělo zájem o další vzdělávání v této tematice. Druhá část dotazníkového průzkumu obsahovala celkem pět otázek, které byly formulovány takto:

- Připadá vám přednáška na téma nová média přínosná?
- Dozvěděl/a jste se něco nového?
- Chtěl/a byste, aby se na vaší škole věnovala tematice větší pozornost?
- Která část pro vás byla nejpřínosnější?
- Připadá vám téma nových médií jako důležitá součást vzdělávání?

#### 4.2.2.2. Výsledky dotazníkového průzkumu

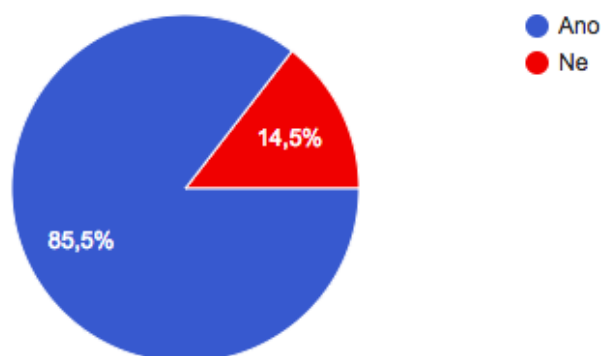
V druhé části se studenti vyjadřovali přímo ke svým dojmům z přednášky a v drtivé většině odpovědí jim přednáška i téma přišly zajímavé a přínosné. V první otázce uvedlo 85,5 %



z nich, že přednáška pro ně byla přínosná. Dalších 89,9 % z nich řeklo, že se dozvěděli něco nového, co před tím ještě neslyšeli.

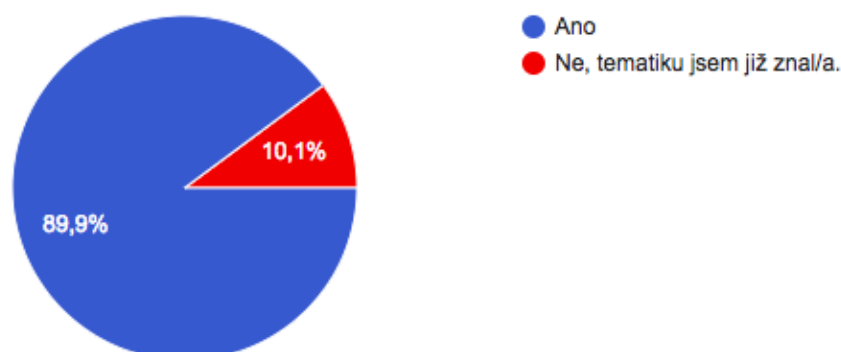
### Připadá vám přednáška na téma Nová média přínosná?

69 odpovědí



### Dozvěděl/a jste se něco nového?

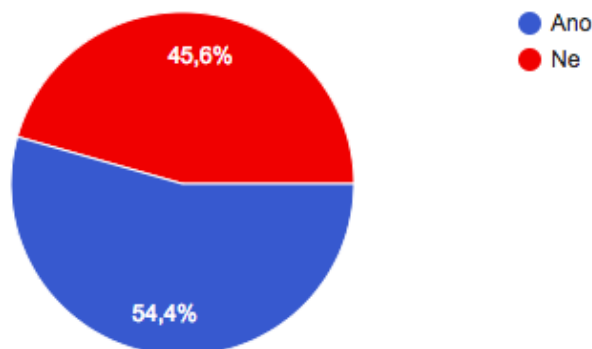
69 odpovědí



Co se týče zájmu o toto téma v rámci zařazení do vzdělávání u nich na škole, pouze 54,4 % z nich uvedlo, že by chtěli, aby se věnovalo tématu více pozornosti. Zároveň ale 82,6 % studentů si myslí, že nová média jsou důležitou součástí vzdělávání.

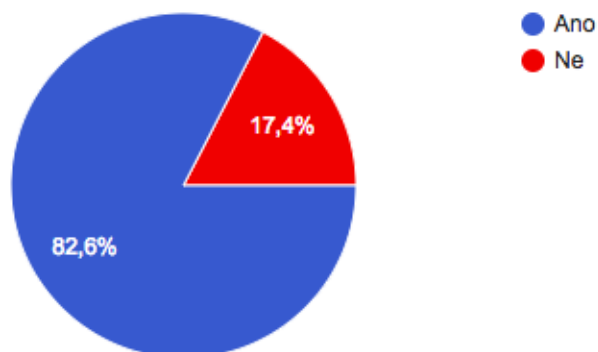
## Chtěl/a byste, aby se na vaší škole věnovala tematicce větší pozornost?

68 odpovědí



## Připadá vám téma nových médií jako důležitá součást vzdělávání?

69 odpovědí

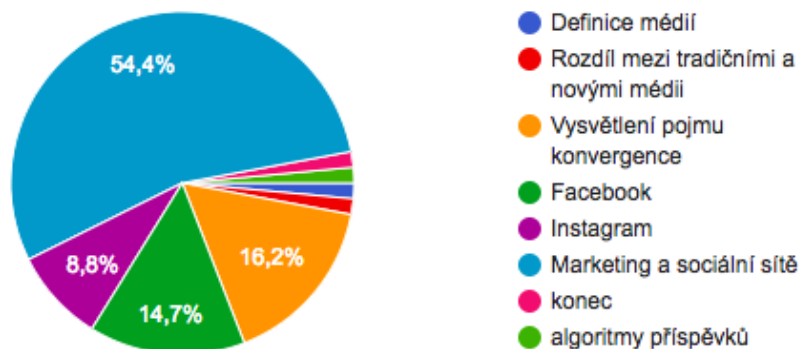


Poslední otázka směřovala konkrétně na jednotlivé části přednášky, snažila jsem se zjistit, která z nich byla pro studenty nejpřínosnější, a tudíž si z ní nejvíce odnesli. Více než polovina z nich uvedla, že to byl právě marketing na sociálních sítích, celkem 54,4 % dotázaných. V mých očích celkem překvapivě skončila na druhém místě konvergence, kterou zvolilo jako nejpřínosnější součást přednášky 16,2 % tázaných. Třetí v pořadí byla část zaměřující se na Facebook, kterou zvolilo celkem 14,7 % studentů. Dohromady 8,8 % vybralo možnost Instagram, další s 1,5 % byly rozdíl mezi tradičními a novými médii, stejně tak definice médií

a algoritmy příspěvků. Možnost jiné zvolil pouze jeden student, který zde uvedl konec. Je potřeba si uvědomit, že dotazníky od studentů mohou mít svá úskalí právě buďto ve vtipkování, odbytí nebo nepozornosti.

### Která část pro vás byla nejpřínosnější?

68 odpovědí



## 4.3. Dotazníkový průzkum zjišťující znalost tématu pedagogů středních škol

O tématu nových médií na středních školách jsem se dále chtěla dozvědět více informací i přímo od učitelů. Vzhledem k tomu, že v rámci návštěv s organizací SVS jsem navštívila jen málo škol, rozhodla jsem se dotazníky zaměřující se na znalost a orientaci na poli nových médií ze strany pedagogů rozeslat skrz e-mail. Hlavním cílem bylo zjistit, kolik oslovených pedagogů se v rámci své profese setkává s tematikou nových médií a zařazuje ji do své výuky (potažmo s mediální výchovou vůbec), do jaké míry tento fenomén znají, vnímají ho jako důležitý a jaký je jejich zájem se v této problematice případně dále vzdělávat.

### 4.3.1. Forma dotazníkového průzkumu

Dotazníkový průzkum jsem posílala celkem 278 pedagogům nebo ředitelům středních škol pomocí e-mailu a kontaktů, které jsem našla na webových stránkách škol. Výběr nepodléhal žádným bližším kritériím, pouze jsem se zaměřila na střední školy, v e-mailu jsem pak dotyčné požádala buďto přímo o vyplnění z jejich strany, nebo předání kolegům, kteří se ve svém pedagogickém zaměření setkávají s mediální výchovou, ať už jako se samostatným

předmětem, nebo jako součástí jiných předmětů. Většina webových stránek škol bohužel neměla vyplněné kontakty přímo na učitele (spolu s informací o tom, které předměty vyučují), a tak jsem byla nucena zvolit tuto možnost horšího a méně přímého oslovení přesně těch, které jsem do dotazníkového průzkumu potřebovala oslovit. Kompletní dotazník je opět uvedený v příloze práce.

Dotazník se skládal z celkem 12 otázek a ty byly formulovány takto:

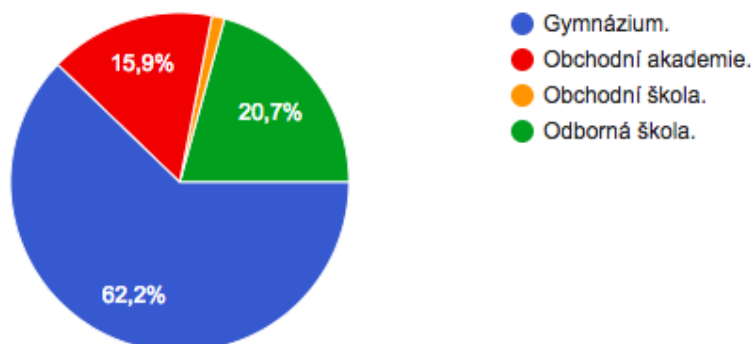
- Na jaké škole učíte?
- V jakém regionu?
- Jaké předměty učíte?
- Vyučuje se na vaší škole mediální výchova jako samostatný předmět?
- Považujete mediální výchovu za důležitou součást současného školního vzdělávání?
- Znáte pojem nová média?
- Do jaké míry dokážete říct, že jste s pojmem nová média obeznámeni?
- Zařazujete téma nových médií i do svých hodin?
- Pokud ano, vypište, prosím, které oblasti nových médií začleňujete do svého výkladu.
- Přejde vám téma nových médií důležité jako součást vzdělávání?
- Měl/a byste zájem se o nových médiích dozvědět víc?
- Pokud ano, jakou formu byste preferoval/a?

#### **4.3.2. Výsledky dotazníkového průzkumu**

Dotazník nakonec vyplnilo celkem 82 učitelů nebo ředitelů středních škol. Více než polovina z nich byla z gymnázií, to uvedlo 62,2 % dotázaných, 20,7 % bylo z odborných škol, 15,9 % z obchodních akademií a 1,2 % zvolilo možnost obchodní škola. Z regionů v dotazníku převládala s 23,2 % Karlovarský kraj, druhým nejčastějším byl Olomoucký s 13,4 % a třetím Jihomoravský s 12,2 %. Zastoupeno bylo ale všech 14 krajů České republiky.

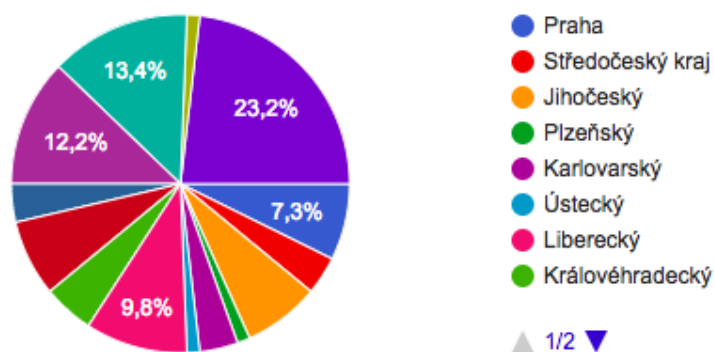
## Na jaké škole učíte?

82 odpovědí



## V jakém regionu?

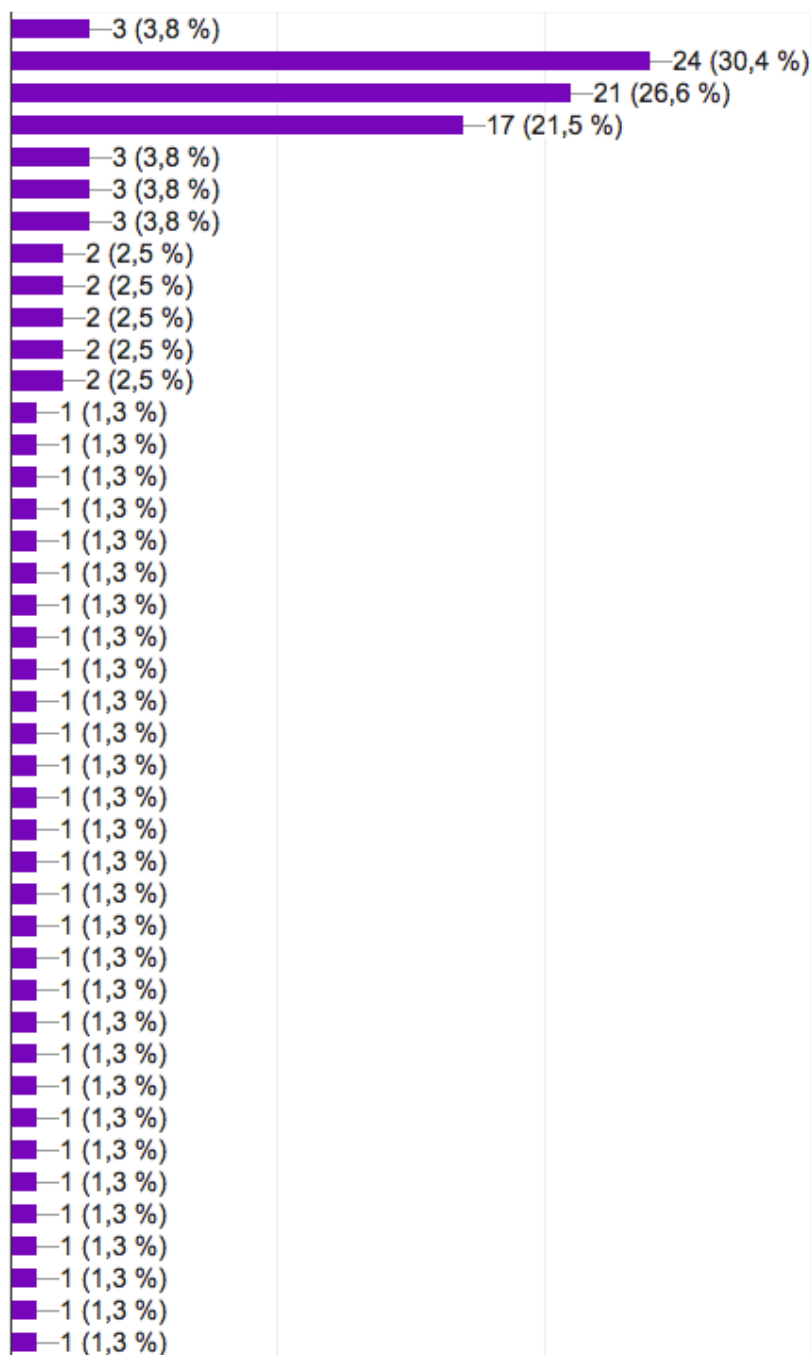
82 odpovědí



Učitelé nejčastěji označili jako svůj hlavní předmět český jazyk s 30,4 %, druhým nejčastějším byl dějepis s 26,6 % a třetí byly základy společenských věd s 21,5 %. Mediální výchovu uvedlo pouze 3,8 % učitelů.

## Jaké předměty učíte?

79 odpovědí



Při dotazování se na samotnou mediální výchovu a její zastoupení na školách většina respondentů uvedla, že se u nich tento předmět vůbec nevyučuje, ani jako součást jiné výuky. Tuto možnost zvolilo 87,8 % dotazovaných. Celkem 6,1 % zodpovědělo, že se u nich na škole vyučuje mediální výchova jako samostatný předmět, dalších 6,1 % uvedlo, že se vyučuje pouze jako volitelný předmět, a nikdo nevybral možnost, že se vyučuje jako povinný i

volitelný předmět. Výsledek této otázky mě velice překvapil, jelikož 62,2 % respondentů v předchozí otázce uvedlo, že jsou z gymnázií, kde je zařazení mediální výchovy jako průřezového tématu povinné, a nedokážu si toto zjištění vysvětlit jinak než nepochopením otázky a mojí špatnou formulací. V následujících odpovědích se totiž dozvídáme, že konkrétně nová média nějakou formou zařazuje do výuky více než 65 % dotazovaných.

## Vyučuje se na Vaší škole mediální výchova jako samostatný předmět?

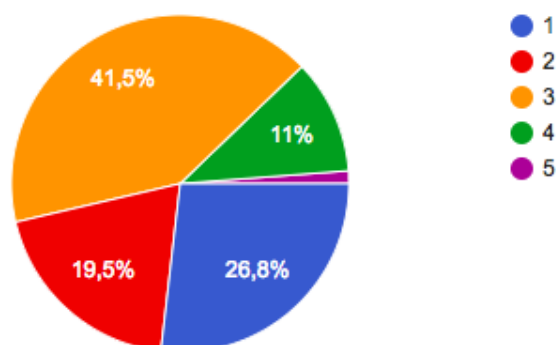
82 odpovědí



Další otázka se zaměřovala na vnímání mediální výchovy jako důležité součásti současného školního vzdělávání. V této části měli respondenti na výběr ze škály, kdy číslo 1 znamenalo, že je pro mediální výchova velmi důležitou součástí, naopak číslo 5 na škále znamenalo, že je pro ně zcela nedůležitá. Za velmi důležitou ji považuje 26,8 % z dotazovaných a pouze 1,2 % ji označilo za zcela nepodstatnou. Číslo 2 na škále zvolilo 19,5 % dotazovaných, nejvíce z nich mělo neutrální postoj k důležitosti mediální výchovy a číslo 3 na škále zvolilo 41,5 %. Za nepřiliš důležitou ji pak označilo 11 % respondentů.

## Považujete mediální výchovu za důležitou součást současného školního vzdělávání (1- velmi důležitou až 5 - zcela nedůležitou)?

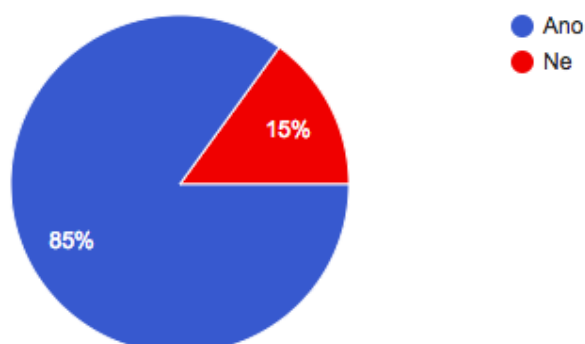
82 odpovědí



V rámci znalosti pojmu nová média uvedlo 85 % respondentů, že pojem znají. Celkem 45,1 % z nich pak uvedlo, že pojem sice znají, ale nejsou si zcela jistí, co všechno se s ním pojí. Perfektní znalost nových médií vybralo 37,8 % z nich, pouze 9,8 % vybralo, že pojem neznají vůbec a 7,3 % z nich vybralo možnost, že o nových médiích sice už slyšeli, ale sami jej nedokáží blíže přiblížit.

## Znáte pojem nová média?

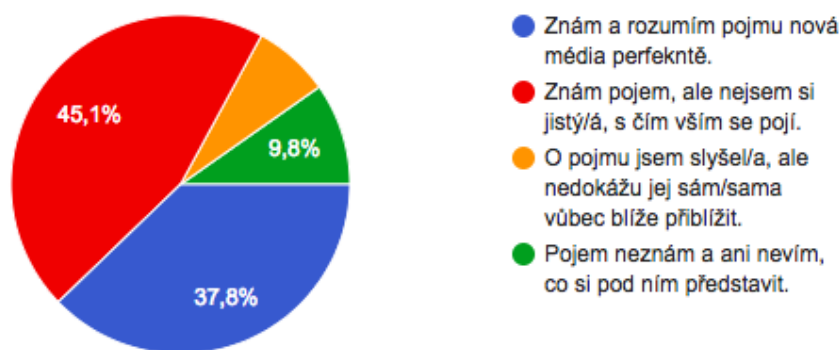
80 odpovědí





## Do jaké míry dokážete říct, že jste s pojmem nová média obeznámeni?

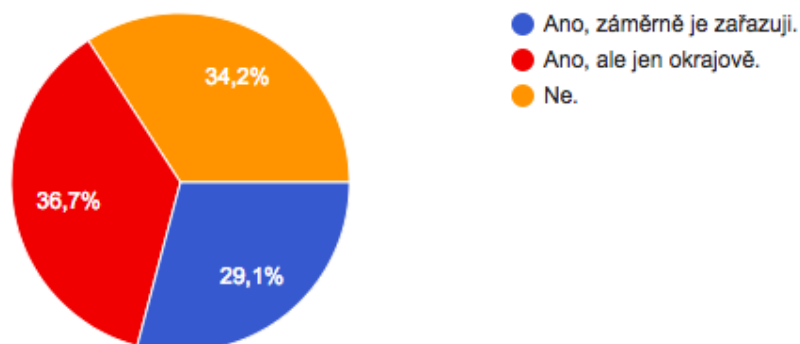
82 odpovědí



Nová média do svých hodin zařazuje 29,1 % respondentů, okrajově je zařazuje 36,7 % z nich a vůbec je nezařazuje 29,1 %. V další části měli respondenti, kteří nějakým způsobem nová média do svého výkladu zařazují, uvést, v jaké formě a na co konkrétně se zaměřují. Těchto odpovědí bylo nakonec v dotazníku celkem 43, z toho nejčastěji se objevovaly tyto možnosti: internet všeobecně, práce se zdroji a informacemi na internetu, ale také prevence a bezpečí na internetu, dále sociální sítě, především pak Facebook, Instagram, Twitter, ale často také YouTube, velmi často se pedagogové zaměřují i na moderní technologie a práci s nimi, například osobní počítače, praktické využití tabletů nebo chytrých telefonů, některé odpovědi se také odkazovaly na falešné zprávy na internetu (tzv. fake news) nebo propagandu skrz nová média. Odpovědí bylo podle mého překvapení nakonec větší množství, než jsem čekala, a jejich záběr byl poměrně dost široký. Zároveň 83,5 % dotazovaných uvedlo, že téma nových médií je všeobecně důležitá součást současného vzdělávání.

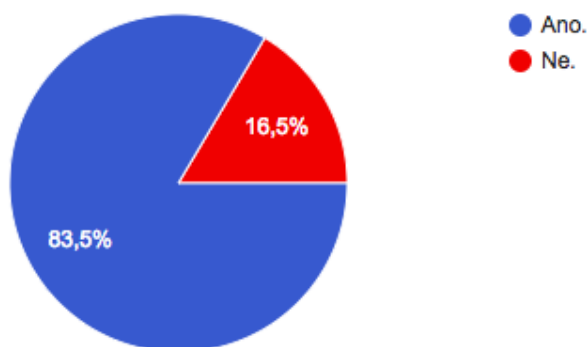
## Zařazujete téma nových médií i do svých hodin?

79 odpovědí



## Přijde vám téma nových médií důležité jako součást vzdělávání?

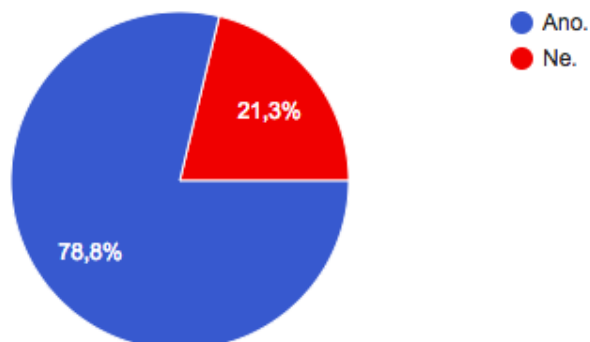
79 odpovědí



Většina z nich také uvedla, že by měla zájem se o tématu dozvědět více informací, tuto možnost zvolilo 78,8 % respondentů. Z forem, které by k těmto účelům preferovaly, by nejvíce dotazovaných chtělo získávat více informací skrz online dostupné materiály pro učitele, a to celkem 62 %. Necelých 20 % z nich by ocenilo externího přednášejícího na toto téma, 9,9 % volí formu sebevzdělávání, 7 % by uvítalo vznik nové učebnice na toto téma a 1,4 % zvolilo možnost jiné s vyplněním možnosti webináře.

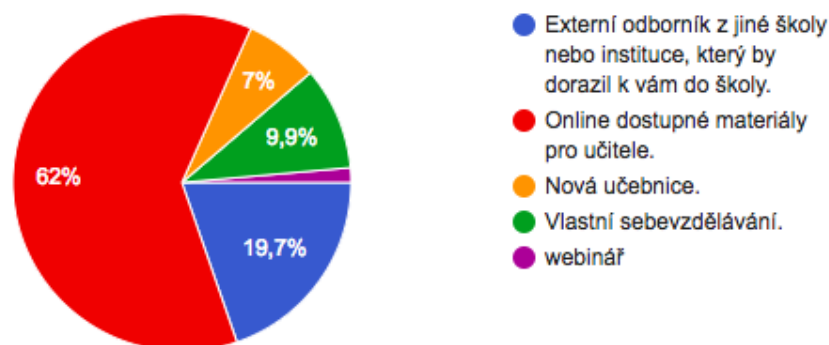
## Měl/a byste zájem se o nových médiích dozvědět víc?

80 odpovědí



## Pokud ano, jakou formu byste preferoval/a?

71 odpovědí



### 4.4. Skupinové interview s vybranými studenty

Cílem této části výzkumu bylo prohloubit poznatky získané z dotazníkového šetření, především jsem se pak zaměřila na zjištění konkrétní a detailní představy o tom, co by sami žáci střední školy chtěli nebo potřebovali zjistit a odnést si z hodin mediální výchovy týkajících se fenoménu nových médií. Abych toto zjistila, rozdělila jsem si téma výzkumu na tři části, ze kterých následně dokážu objasnit tyto potřeby nebo přání studentů. Tyto části

tvoří: začlenění nových médií v životech studentů, názor na přednášku na téma nová média a posledním je zařazení nových médií do vzdělávání. Ve výzkumu s nimi dále pracuji v upravené podobě jako se základními výzkumnými otázkami. K jejich zodpovězení jsem využila kvalitativní výzkumné metody skupinového interview. Zpracování výzkumné metody a detailní podobu interview popisují v následujících kapitolách spolu s výsledky, jeho přepis je přiložen jako příloha práce.

Po zkušenostech se studenty z přednášek, které jsem s nimi absolvovala, jsem se rozhodla pro změnu výzkumné metody v této části. Místo klasického hloubkového rozhovoru tzv. „jeden na jednoho“ s vybranými studenty jsem se raději přiklonila ke skupinovému interview (kvalitativní rozhovor s větším počtem jedinců). Učinila jsem tak z důvodu silnější dynamiky dotazování, vytvoření příjemnějšího prostředí a atmosféry pro studenty s cílem získat od nich lepší odpovědi, ve kterých se dokážou vzájemně doplňovat, reagovat na svoje odpovědi a vyvolávat mezi sebou myšlenky, které by je samotné nemusely napadnout. Zejména ve znalostní části fenoménu nová média jsem doufala v to, že díky společné diskuzi na toto téma si někteří uvědomí, že se s nimi v praxi setkávají nebo mají zkušeností mnohem více, ale třeba jenom nevědí, jak je pojmenovat nebo vyjádřit. Zároveň jsem předpokládala i větší participaci na odpovědích, kdy uslyší, že se na téma dokáží vyjádřit i spolužáci a vzájemně na svoje otázky reagovat. Mimo to se jednalo o efektivnější metodu i s ohledem na jejich vyučování a možnosti učitele.<sup>192</sup>

#### 4.4.1. Charakteristika skupinového interview

Skupinové interview jsem realizovala se studenty jedné z tříd, které absolvovaly moji přednášku na téma nová média. Jednalo se o studenty druhého ročníku gymnázia, kteří právě v tomto ročníku absolvují mediální výchovu jako samostatný, povinný předmět. Účast na mé přednášce a absolvování této formy mediální výchovy pro mě byly zásadní při výběru respondentů.

---

<sup>192</sup> Při výběru metody jsem brala v potaz poznatky z knihy *Kvalitativní výzkum* od Hendla, kde u skupinového interview uvádí mimo jiné tyto výhody: získání kvalitních informací od skupiny lidí během krátké doby, skupinová dynamika přispívá k zaměření na nejdůležitější témata, jednoduché zjištění souhlasu nebo nesouhlasu ve skupině s určitým typem tvrzení a v mém případě významný poznatek, že skupinové interview je pro účastníky zábavné.

Hendl v knize *Kvalitativní výzkum* také zmiňuje jako jednu z výhod skupinových interview fakt, že je to pro účastníky zábavné. I toho jsem chtěla v rámci průzkumu využít. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9, s. 188.

Interview se odehrálo dva týdny po absolvování přednášky na téma nová média po domluvě s ředitelem školy, který je zároveň učitelem předmětu mediální výchova zúčastněných studentů. Po domluvě jsem měla k dispozici jednu vyučovací hodinu (45 minut) mediální výchovy, v rámci které jsem mohla rozhovor realizovat. Skupinové interview jsem uskutečnila s celkem šesti studenty, kteří se k účasti na něm přihlásili dobrovolně. Ještě před jejich přihlášením jsem se seznámila s tím, čeho se interview bude týkat, na co se budu ptát a k jakému účelu toto interview vzniká. Výzkum probíhal ve třídě gymnázia, kterou jsem měla plně k dispozici jen pro účely rozhovoru a nebyl zde nikdo jiný kromě mě a účastníků.<sup>193</sup>

Mým cílem bylo vést interview v co možná nejuvolněnější atmosféře, aby studenti nenabýli dojmu, že je chci zkoušet z jejich znalostí, a nestyděli se projevit svůj názor. Pro tento účel jsem se se studenty posadila do kruhu kolem spojených lavic a nesoustředila se na svůj spisovný projev, naopak se celý rozhovor odehrával v pro studenty přirozené formě hovorové a nespisovné češtiny. Zároveň jsem také využila poměrně blízkého věku mezi účastníky interview a mnou a chtěla v jeho průběhu vytvořit prostředí rovnocenné komunikace. Ještě před položením první otázky jsem se znova ujistila, že se respondenti účastní výzkumu dobrovolně, a zopakovala, čeho se interview bude týkat a k jakým účelům slouží.

#### 4.4.2. Výzkumné otázky a scénář interview

Jak jsem již zmiňovala, pro naplnění cíle jsem si téma výzkumu rozdělila na tři části, respektive tři základní výzkumné otázky, které mi pomohou ve sběru i zpracování dat. Jsou to tyto otázky:

- Jak vypadá začlenění nových médií do každodenního života studentů?
- Jaký je jejich názor na absolvování přednášky na téma nová média?
- Jak by podle samotných studentů mělo vypadat školní vzdělávání na téma nová média?

První otázkou se snažím zjistit to, v jaké míře jsou nová média zastoupena v životě studentů, které typy nových médií konkrétně využívají (platformy, zařízení a technologie, aplikace apod.)

---

<sup>193</sup> V průběhu výzkumu jsem se řídila etických doporučení a standardů podle Mendla. Účastníky jsem plně informovala o podobě a účelu výzkumu ještě před jeho realizací, kromě jejich dobrovolného přihlášení do skupinového interview jsem se ještě každého zeptala, zda se účastní výzkumu dobrovolně a souhlasí se zpracováním dat vzhledem k jeho účelu a dodržuji anonymitu účastníků nezveřejněním jejich jmen v práci. Účastníci mohli kdykoliv během výzkumu odejít. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9, s. 157–159.

a jaké činnosti na nich vykonávají. Na základě těchto informací dokážu lépe vyhodnotit, které části celého fenoménu nových médií se bezprostředně týkají studentů a má smysl se na ně v průběhu vzdělávání soustředit.

Druhá otázka se vztahuje přímo na mnou vytvořenou přednášku, kterou studenti absolvovali. Na jedné straně má tato výzkumná otázka zjišťovat nejen přímou zpětnou vazbu studentů na lekci a její podobu, ale také to, co se jim z dané tematiky líbilo, přišlo zajímavé, poučné nebo naopak vnímali negativně. I na základě těchto zjištění jsem předpokládala, že si dokážu udělat lepší obraz o tom, co je pro studenty napříč touto tematikou zásadní.

V poslední výzkumné otázce bylo mým cílem, aby studenti vyjádřili svůj vlastní názor na přítomnost nových médií ve středoškolském vzdělávání a nastínili svoji představu o formě, jaké by takové vzdělávání mělo nabývat.

Základní výzkumné otázky jsem si pro sebe v rámci přípravy scénáře skupinového interview rozšířila o otázky, které budu klást přímo studentům. I ty jsem ale v průběhu samotného rozhovoru plánovala doplňovat o další dotazy přirozeně plynoucí z vývoje interview, a nejednalo se tedy o striktně nastavený scénář. Otázky byly rozvrženy tak, abych se studenty začínala s těmi méně problémovými, které se zaměřují na jejich současné aktivity, například konkrétní využívání nových médií nebo moderních technologií. Dále jsem chtěla postupovat k náročnějším otázkám, kde je potřeba zjistit jejich znalosti a zkušenosti, a na závěr jsem připravila dotazy zjišťující jejich názory na danou tematiku.<sup>194</sup>

Konkrétní otázky pro setkání se studenty vypadaly takto:

- Jaké vlastníte moderní technologie? (Například mobilní telefon, vlastní osobní počítač, tablet ad.)
- Jak využíváte těchto technologií ve svém každodenním životě?
- Kde se nejčastěji pohybujete na internetu?
- K čemu internet nejčastěji využíváte?
- Které sociální sítě používáte nejčastěji?
- Jaké jsou důvody používání těchto sociálních sítí?

---

<sup>194</sup> Při řazení otázek jsem vycházela z doporučení Hendla v knize *Kvalitativní výzkum*. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9, s. 172–173.

- Znali jste ještě před přednáškou pojem nová média?
- Do jaké míry jste tento pojem znali?
- Jaký byl váš názor na přednášku na téma nová média v rámci jejího přínosu rozšíření znalostí?
- Co se vám na ní konkrétně líbilo?
- Co se vám naopak nelíbilo?
- Které informace na téma nových médií jsou podle vás zásadní?
- Jak byste si představovali zařazení nových médií do výuky u vás na škole?
- Jak vnímáte zastoupení tradičních médií versus nových médií ve výuce?

#### 4.4.3. Fixace a zpracování dat

Otázky byly volně pokládány podle výše popsaného scénáře, kdy jsem se kromě pokrytí všech otázek soustředila také na přirozený vývoj rozhovoru a reakce účastníků. Vytištěné otázky jsem měla při ruce spolu s volným papírem a propiskou pro zaznamenávání poznámek. Na začátku jsem si zapsala jména účastníků a přiřadila označení S1–S6 pro účely této práce. Celý rozhovor jsem zaznamenávala audiozáznamem, který jsem následně přepsala jako doslovnou transkripci mluveného projevu do písemné podoby.<sup>195</sup> V textu jsem udělala jen minimum stylistických úprav pro pochopení sdělení, studenti tíhli k častému používání výplňkových slov typu *jako by* apod. Veškeré výpovědi jsem pro absolutní anonymitu převedla do mužského rodu. Nespisovnost nebo špatný slovosled jsem pro autenticitu výzkumného šetření ponechala.

Data z přepsaného interview jsem se rozhodla rozřadit a zobrazit pomocí tabulky. Tu jsem navrhla na jedné straně na základě položených výzkumných otázek, které jsem znala ještě před realizací rozhovoru, a na druhé na základě jevů, které vykrytalizovaly do konkrétní podoby až z vyhodnocování rozhovoru a logicky souvisely s výzkumnými otázkami. Řádky tabulky jsou rozděleny podle jednotlivých studentů S1–S6. Sloupce jsou rozděleny na tři hlavní, které představují výzkumné otázky, a každý z nich se ještě dělí na dva další, jež konkretizují charakter získaných dat souvisejících s výzkumnou otázkou. Data z rozhovoru jsem zanášela do příslušného řádku podle mluvčího a do správného sloupce podle obsahu sdělené informace.

---

<sup>195</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9, s. 212.

	Nová média v životě		Přednáška na téma nová média		Výuka nových médií	
	technologie, služby, aplikace	činnosti	znalost pojmu nová média	zpětná vazba	důležitost tématu	forma výuky
<b>S1</b>	chytrý telefon, počítač, tablet, iPod, sociální sítě, Instagram nejoblíbenější, YouTube, Spotify	podle zařízení, hraní her, návštěva sociálních sítí, komunikace, poslech hudby, FB: sledování meme videí, IG: sledování aktivit ostatních, sdílení obsahu, chat	Pojem slyšel poprvé, ale některé znalosti o něm měl	Souhlasí s S2 a S3	důležité téma, pochopení a zvládnutí marketingu pro vlastní podnikatelské účely v budoucnu, fungování souborů cookies	jako součást předmětu mediální výchova na jejich škole, nebezpečí a rizika nových médií už by ale bylo potřeba zařadit na základní škole, na střední škole je pozdě
<b>S2</b>	chytrý telefon, počítač, chytrá televize, sociální sítě, YouTube, Instagram nejoblíbenější	FB: komunikace (Messenger), události, IG: inspirace pro cestování, sdílení obsahu	souhlasí s S3	POZ: bavil ho marketing a sociální sítě, NEG: souhlasí s S3 a S4, nebavil ho začátek	důležité téma, bavilo by ho to	jako jedna z kapitol předmětu mediální výchova
<b>S3</b>	chytrý telefon, počítač, sociální sítě, Instagram nejoblíbenější, YouTube	komunikace s lidmi, poslech hudby, sledování videí, filmů, FB: tipy a rady na kosmetiku, oblečení, IG: hledání inspirace, sledování aktivit ostatních, sdílení vlastního obsahu	pojem neznal a nevěděl, co všechno si pod tím může představit	užitečné téma, POZ: zapojení sociálních sítí, které studenty dokáže upoutat, NEG: souhlasí s S4	důležité téma, hlavně pro studenty žurnalistiky, ale i pro studenty obecně	souhlasí s S2, ale klade důraz na to, aby forma byla taková, která by studenty bavila
<b>S4</b>	chytrý telefon, počítač, sociální sítě, Instagram nejoblíbenější, YouTube	komunikace s přáteli, sledování seriálů a filmů, zpravodajství, FB: novinky ze sportu, IG: souhlasí s S1–S3	pojem neznal, jen zaslechl a tušil, co si pod tím představit	POZ: zprávy a zpravodajství (proměna), marketing, nová média NEG: nebavila ho historie	vnímá jako důležité, chce se médiím dál věnovat na VŠ, téma je zajímavější než jejich současné nezajímavé témata spojená s historií a tradičními médii	
<b>S5</b>	chytrý telefon, počítač, YouTube, zpravodajské portály, Facebook	zábava, získávání informací, zpravodajství, články, FB: hledání informací	pojem zná, vlastní studium médií a jejich historie	POZ: práce s daty a informacemi na Facebooku, algoritmus newsfeedu a marketing NEG:		nová média by měla mít víc prostoru než tradiční média



		a článků, IG nemá		málo rozpracovaná témata, která se mu líbila		
<b>S6</b>	chytrý telefon, počítač, sociální sítě, YouTube	komunikace s přáteli, sledování seriálů, FB: komunikace, novinky, akce, videa, IG nemá	pojem nezná, jen tušil, co si pod tím představit	přednáška byla užitečná, POZ: znalosti o pohybu v prostoru internetu, reklama na internetu, algoritmus newsfeedu, NEG: úvod a vývoj médií, část zaměřující se na starší média	mělo by se víc probírat	vyrovnané zapojení tématu tradičních a nových médií, nová možná trochu více, úvod do tématu už na základní škole včetně nebezpečí na internetu

#### 4.4.4. Výsledky skupinového interview

Výsledky skupinového interview jsou rozděleny do tří částí podle základních výzkumných otázek. V této kapitole budu postupně vyhodnocovat jednotlivé výzkumné otázky na základě dat, která jsem z rozhovoru zaznamenala do příslušné části tabulky.

Nová média v životě	
	Činnosti
<b>S1</b>	podle zařízení, hraní her, návštěva sociálních sítí, komunikace, poslech hudby, FB: sledování meme videí, IG: sledování aktivit ostatních, sdílení obsahu, chat
<b>S2</b>	FB: komunikace (Messenger), události, IG: inspirace pro cestování, sdílení obsahu
<b>S3</b>	komunikace s lidmi, poslech hudby, sledování videí, filmů, FB: tipy a rady na kosmetiku, oblečení, IG: hledání inspirace, sledování aktivit ostatních, sdílení vlastního obsahu
<b>S4</b>	komunikace s přáteli, sledování seriálů a filmů, zpravodajství, FB: novinky ze sportu, IG: souhlasí s S1–S3
<b>S5</b>	zábava, získávání informací, zpravodajství, články, FB: hledání informací a článků, IG nemá
<b>S6</b>	komunikace s přáteli, sledování seriálů, FB: komunikace, novinky, akce, videa, IG nemá

První výzkumná otázka měla zjistit, jak vypadá začlenění nových médií do každodenního života studentů. Tu jsem si dále ještě rozdělila na dvě části, kdy na jedné straně stojí

technologie (ve smyslu zařízení), služby a aplikace, které studenti používají, a na druhé činnosti, kterým se zde nejčastěji věnují.

Na základě výpovědí studentů jsem zjistila, že všichni z nich disponují vlastním mobilním telefonem i počítačem, jeden ze studentů zároveň vlastní i tablet a iPod, další uvedl i chytrou televizi v domácnosti. Ze služeb studenti automaticky jako první jmenovali sociální sítě jako prostor, kde na internetu tráví nejvíce času. Všichni z nich jsou uživateli Facebooku, účet na Instagramu měli čtyři z nich a všichni čtyři se shodli v tom, že jej používají více a radši než Facebook, zbylí dva studenti se zase shodli, že o založení účtu na Instagramu vážně uvažují.

Nejvýznamnější činností v rámci nových médií je pro respondenty komunikace, jmenovitě s přáteli. To se opět váže na vysokou míru používání sociálních sítí a jejich dominantní postavení mezi novými médii u studentů. Zaměřila jsem se proto na činnosti na sociálních sítích konkrétněji, kromě komunikace studenti využívají Facebook ve velké míře také jako zdroj informací (události, články, zpravodajství, novinky ze světa, sportu), hledají zde tipy a rady (kosmetika, oblečení) nebo sledují vtipná videa. V případě Instagramu pak studenti uváděli, že prostřednictvím této sociální sítě sledují aktivitu ostatních uživatelů, sdílí vlastní obsah, hledají inspiraci nebo chatují. Zajímavým porovnáním těchto dvou sociálních sítí u studentů je nejen větší obliba Instagramu, ale také poukázání na to, že na Facebooku jsou jen jako pozorovatelé a obsah nesdílejí žádný, na Instagramu ale ano. Podle jednoho studenta je Facebook přehlcený množstvím příspěvků, reklamy a obsahu, který ho nezajímá. Kromě aktivity na sociálních sítích ještě studenti uvedli jako další činnosti sledování seriálů a filmů, případně videí, poslech hudby, vyhledávání zpravodajství a hraní her.

Přednáška na téma nová média		
	znalost pojmu nová média	zpětná vazba
<b>S1</b>	Pojem slyšel poprvé, ale některé znalosti o něm měl	Souhlasí s S2 a S3
<b>S2</b>	souhlasí s S3	POZ: bavil ho marketing a sociální sítě, NEG: souhlasí s S3 a S4, nebavil ho začátek
<b>S3</b>	pojem neznal a nevěděl, co všechno si pod tím může představit	užitečné téma, POZ: zapojení sociálních sítí, které studenty dokáže upoutat, NEG: souhlasí s S4
<b>S4</b>	pojem neznal, jen zaslechl a tušil, co si pod tím představit	POZ: zprávy a zpravodajství (proměna), marketing, nová média NEG: nebavila ho historie

<b>S5</b>	pojem zná, vlastní studium médií a jejich historie	POZ: práce s daty a informacemi na Facebooku, algoritmus newsfeedu a marketing NEG: málo rozpracovaná témata, která se mu líbila
<b>S6</b>	pojem nezná, jen tušil, co si pod tím představit	přednáška byla užitečná, POZ: znalosti o pohybu v prostoru internetu, reklama na internetu, algoritmus newsfeedu, NEG: úvod a vývoj médií, část zaměřující se na starší média

Druhá výzkumná otázka se orientovala na přednášku na téma nová média, kterou se mnou studenti dva týdny před realizací rozhovoru absolvovali. Výstupy z ní jsem si rozdělila nejdříve na znalost nových médií před poslechnutím přednášky a na zpětnou vazbu k přednášce se zaměřením na to, co se jim líbilo a co ne.

S výjimkou jednoho studenta všichni uvedli, že pojem nová média neznali (ve smyslu nikdy se o něm nedozvěděli nějakým způsobem ucelené informace ve škole ani sami z vlastní iniciativy). Zároveň ale uváděli, že správně tušili, co se pod pojmem skrývá. Jeden student k tomu dodal, že pojem nová média mu připadal jako samozřejmost, nad kterou nemusel přemýšlet, a nevěděl, že je to tak rozsáhlé téma. Další, že pojem také neznal s tím, že s částí tematiky (některé znalosti jako marketing na sociálních sítích) už se setkal. Tyto odpovědi se týkaly těch, kteří pojem neznali. Jeden student nová média znal dobře díky samostudiu médií (především historie, kde se detailněji dozvěděl i o nových médiích).

Při dotazování na zpětnou vazbu na přednášku studenti uvedli, že jim přednáška nebo téma přišly užitečné. Největší ohlas vyvolala část zaměřující se na marketing na sociálních sítích a sociální sítě jako takové, algoritmus facebookového newsfeedu a práci s informacemi o uživatelích na sociálních sítích. Jeden student také uvedl jako nejzajímavější část téma proměny zpráv a zpravodajství, jelikož se žurnalistice chce sám v budoucnu věnovat<sup>196</sup>. Když měli studenti vyjádřit, co se jim nelíbilo, většinou se shodovali na tom, že je ne bavila úvodní část zaměřující se na vysvětlení pojmu média, jejich rozdělení a vývoj. Část popisující tradiční média by vynechali a dali více prostoru těm novým. Jeden student konkrétně řekl, že by se raději dozvěděl více do hloubky o fungování algoritmu Facebooku, sběru dat o uživatelích a s tím spojeným marketingem. To jsou podle něj témata, která by měli lidé vědět.

Výuka nových médií	
důležitost tématu	forma výuky

<sup>196</sup> Že jde konkrétně o žurnalistiku jsem se dozvěděla po ukončení nahrávání rozhovoru, kdy se na mě student obrátil s dotazy ohledně studia žurnalistiky na Univerzitě Karlově.

<b>S1</b>	důležité téma, pochopení a zvládnutí marketingu pro vlastní podnikatelské účely v budoucnu, fungování souborů cookies	jako součást předmětu mediální výchova na jejich škole, nebezpečí a rizika nových médií už by ale bylo potřeba zařadit na základní škole, na střední škole je pozdě
<b>S2</b>	důležité téma, bavilo by ho to	jako jedna z kapitol předmětu mediální výchova
<b>S3</b>	důležité téma, hlavně pro studenty žurnalistiky, ale i pro studenty obecně	souhlasí s S2, ale klade důraz, aby forma byla taková, aby studenty bavila
<b>S4</b>	vnímá jako důležité, chce se médiím dál věnovat na VŠ, téma je zajímavější než jejich současná nezáživná témata spojená s historií a tradičními médii	
<b>S5</b>		nová média by měla mít víc prostoru než tradiční média
<b>S6</b>	mělo by se víc probírat	vyrovnané zapojení tématu tradičních a nových médií, nová možná trochu více, úvod do tématu už na základní škole včetně nebezpečí na internetu

V poslední části jsem zjišťovala to, jak si sami studenti představují vzdělávání na téma nových médií, včetně toho, jestli by vůbec nová média měla být součástí výuky. Třetí výzkumnou otázku jsem si proto rozdělila na vnímání důležitosti nových médií a preferovanou formu výuky.

Studenti se shodli, že téma nových médií je pro ně důležité. Konkrétní témata z oblasti nových médií, která je zajímají, se kryjí s předchozí částí toho, co se jim líbilo v rámci mojí přednášky. Mimo to jeden student ještě uvedl prohloubení znalostí marketingu, celkem překvapivě, pro účely vlastních podnikatelských snah a zvýšení potencionálního výdělku.

Nová média by podle studentů měla být součástí předmětu mediální výchova a figurovat v něm jako samostatná kapitola. Jeden student jednoznačně uvedl, že by nová média měla mít ve výuce vzhledem k jejich aktuálnosti víc prostoru než ta tradiční, na to mu druhý student oponoval, že by nebyl pro nahrazování jednoho druhým, ale spíše vyrovnané zapojení nových médií do výuky s možnou mírnou převahou. Překvapivé pro mě bylo, že dva studenti dokonce navrhovali, že mediální výchova (a nová média) patří už na základní školu. Jeden z nich uvedl, že úvod do tématu mediální výchovy spolu s popisem nebezpečí pohybu na internetu by se měl přednášet už žákům základních škol. Další student naznačil ze zkušenosti ze svého okolí, že je potřeba se o tématu nových médií (především sociálních sítí a rizik chování na nich) bavit už na základní škole. Uvádí, že spousta z mladších uživatelů si svým neuváženým chováním může hodně ublížit, a to i do budoucna například při výběru školy. Mimo výzkumné otázky jsem se také dozvěděla, že nikdo z nich neprošel na základní škole

žádnou formou mediální výchovy a konkrétně se sociálními sítěmi se učili samovolně, slovy jednoho ze studentů metodou „pokus-omyl“.

## 5. Závěr

Mediální výchova v České republice je součástí povinného rámce vzdělávání, tzv. Rámcových vzdělávacích programů jako jedno z průřezových témat, tedy téma, které se musí realizovat, ale jeho časová dotace a realizace závisí na samotných školách. V případě středních škol se jako průřezové téma objevuje pouze u gymnázií. RVP označují proces medializace za jeden ze současných jevů, jenž je potřeba znát a rozeznávat, a mediální výchova by měla být soustavná příprava studentů na „život s médii“. Doporučené očekávané výstupy mediální výchovy jsou pak takové, že studenti získávají schopnost aktivně využívat médií, zároveň se schopností kritické reflexe svého chování ve spojitosti s médii a racionálního odstupu.

Svět médií se ale rychle vyvíjí a mediální svět mladistvých se čím dál tím více orientuje na prostor tzv. nových médií. Je proto logické tomu přizpůsobit i podobu mediální výchovy, rychlosti těchto změn se ale školní vzdělávací systém jen těžko přizpůsobuje. Samotné RVP kompetence získané mediální výchovou se vztahují na orientaci v mediálních produktech od médií tradičních až po ta nová. Ta jsou součástí několika tematických okruhů pokrývajících výuku od historického vývoje médií až po vedení vlastního školního internetového periodika.

Mnohem hůře než požadavky RVP na tento vývoj ale stačí reagovat metodiky a učebnice pro mediální výchovu. Nová média, případně internet jako takový, se často objevují pouze jako součást historického vývoje, případně se hovoří o specifikách online komunikace v porovnání s tradičními médii, ale pouze velice stroze a neaktuálně. V poměru s tradičními médii se většinou ta nová objevují jen okrajově. To je samozřejmě dáno datem publikací, které jsou v průměru deset let staré a neberou v potaz například narůstající trend sociálních sítí. Čerpat informace k výuce nových médií z těchto zdrojů je proto pro pedagogy velice obtížné a jen velice těžko z nich dokážou postavit svoje hodiny tak, aby byly pro studenty aktuální. Trochu lepší je pak situace na straně webových portálů. Metodický portál RVP umožňuje sdílení zdrojů i zkušeností mezi učiteli, řada vysokých škol zveřejňuje materiály týkající se mediální výchovy i nových médií, mnoho z nich už ale aktivně nepublikuje. Velmi zajímavým a užitečným zdrojem je zde podle mě web projektu Jeden svět na školách, do kterého se sice učitelé musí zaregistrovat, ale nabízené video lekce se zaměřují i na mediální vzdělávání, včetně tematiky nových médií (především pak fenoménu sociálních sítí) a dalších aktuálních témat mediálního světa.

Znalost nových médií se ukázala napříč pedagogy jako celkem silná, dotazníkový průzkum mezi 82 pedagogy ukázal, že 85 % z nich pojem zná, ale pouze 37,6 % z nich už dokázalo říct, že jej znají perfektně, a 29 % z nich jej zařazuje do své výuky. Jako nejčastější téma takové výuky dotazování uvedli internet všeobecně, práci se zdroji, sociální sítě nebo bezpečné chování v online světě. Celkově jsou podle pedagogů nová média důležitým tématem a o tematice by se chtěli ještě více dozvědět. Nejvíce preferovanou možností, jak se dále vzdělávat, jsou podle nich online materiály. Mezi studenty účastnicemi se průzkumu uvedla více jak polovina, že pojem nová média neznají, a téměř všichni, že se s nimi nikdy nesetkali ve škole. Více jak polovina ale minimálně tušila, co by se pod tímto pojmem mohlo skrývat. Více než 20 % naopak ale netušilo vůbec. Pro přesnější obraz o stavu na českých školách by ale samozřejmě bylo potřeba průzkum rozšířit na větší vzorek, který jsem bohužel nedokázala v rámci své práce postihnout.

S cílem pochopení vývoje a specifík nových médií spolu se schopností kritické reflexe jejich obsahu a racionálního odstupu jsem navrhla vlastní metodiku pro dvouhodinovou výuku na středních školách. Přednášku s názvem Nová média a jak se v nich neztratit jsem spolu se studentským projektem Společenské vědy studentům nabídla středním školám a celkem pro čtyři třídy i realizovala. Přednáška se svým obsahem zaměřovala na podle mě nejdůležitější aspekty fenoménu nová média, a to nastínění vzniku nových médií jako přirozeného vývoje médií ve spojitosti s vývojem společnosti, vysvětlení hlavních rozdílů mezi tradičními a novými médii a v neposlední řadě postihnutí sociálních sítí. Sociální sítě byly pro mou přednášku zcela zásadní, závěr přednášky se zaměřoval na pravidla a fungování řazení příspěvků a marketing na sociálních sítích. Z výzkumu se samotnými studenty se tato část skutečně ukázala jako nejdůležitější a její zařazení do výuky bylo podle většiny z nich nejprínosnější. Překvapivé pro mě pak bylo zjištění, že zájem vyvolalo i téma změn mediálního světa s příchodem nových médií a pozitivní ohlas na tematiku mediální konvergence. Všeobecně studenti chápou téma nových médií jako důležité a přednášku na toto téma vnímali jako přínosnou a dozvěděli se na ní něco nového.

Ze skupinového rozhovoru s šesticí studentů jsem si ještě potvrdila, že prostředí nových médií a moderních technologií je jim velice blízké, všichni z nich vlastnili svůj vlastní mobilní telefon i počítač. Nejčastěji se pak pohybují na sociálních sítích, které jsou pro ně jednak nástrojem komunikace s přáteli, ale také zdrojem informací a zábavy. Studenti toto téma vnímají jako důležité a opět se potvrdil zejména zájem o marketing na sociálních sítích a nakládání

s informacemi a daty na internetu. Velice příjemným zjištěním pak pro mě bylo, že podle studentů je důležité začít s tímto typem vzdělávání už mnohem dříve, a to na základních školách. Mediální gramotnost s ohledem na nová média tak má určitě prostor ve výuce na středních školách, nabývání znalostí o bezpečném pohybu v online světě je ale na této úrovni školství podle nich samotných pozdě.



## 6. Summary

Media education in Czech Republic is a compulsory part of education on grammar schools, therefore it has to be implemented, but the realisation and time spent on it depend on every single school. The expected outputs are that students gain the ability of active daily usage of media according with the ability of critical reflection of their own behaviour in connection with media and rational distance.

On one side the media education is according to this anchored, on the other side the rapidity of the growth of new media is so great that media education cannot adapt very well to newly emerged trends. New media are already mentioned in some parts of Czech legal documents but methodological handbooks or other kinds of information sources for teachers are very outdated. New media or internet are very often just a small part of history of media or the situations described comes from time approximately ten years ago. Web portals showed to be much better source of information for teachers and nowadays it is possible to find some interesting portals online.

The teachers themselves seems to be quite strong considering the knowledge of new media, but just a small part of them can say that they know the phenomenon very good and just 29 % of them implement new media into their lessons. The most common topics about new media are for them the Internet, work with sources, social media or security. The teachers consider this topic important and would appreciate learning more about it, mainly from good online materials. On the other side, the interviewed high school students stated that they don't know this phenomenon and almost none of them has never heard about it at school. They also think about new media as an important part of media education, the most interesting topics for them are social media and online marketing on social media, media convergence and data processing. According to them, internet security is a part of education which should be started earlier than on high school, preferably on primary school.

## Literatura

### Knihy:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3452-1.

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

BROKLOVÁ, Zdeňka. *Média tvořivě: pro 2. stupeň ZŠ a středí školy: mediální tvorba, mediální výchova, využití médií ve výuce, technické dovednosti*. Kladno: AISIS, 2008. ISBN 978-80-904071-1-4.

BUERMANN, Uwe. *Jak (pře)žít s médii: příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogik: výzkumná práce Institutu pro pedagogiku a smyslovou a mediální ekologii (IPSUM)*. Hranice: Fabula, 2009. ISBN 978-80-86600-58-1.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2001. ISBN 80-859-4767-6.

ČEKANOVÁ, Hana. *Vzdělávání učitelů v oblasti mediální výchovy v ČR se zaměřením na situaci na gymnaziální úrovni*. Praha, 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Radim Wolák.

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

JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: Konvergence a mediamorfóza*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-38-5.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-4311-7.

JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. Praha: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. ISBN 978-80-7331-304-3.

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

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

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

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

MARKOVÁ, Kateřina. *Strategická komunikace firem na Instagramu*. Praha, 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Filip Láb.

MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Praha: Partners Czech, 2006. ISBN 80-239-6762-2

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

MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-2572-2.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

PAVLIČÍKOVÁ, Helena, Marek ŠEBEŠ a Michal ŠIMŮNEK, eds. *Mediální pedagogika: média a komunikace v teorii a učitel'ské praxi*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2009. ISBN 978-80-7394-190-1.

PETRANOVÁ, Dana a Norbert VRABEC. *Mediální výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava: FMK UCM, IMEC, 2011. ISBN 978-80-8105-248-4.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova: METODIKA*. Kralice na Hané: Computer media, 2010. ISBN 978-80-7402-040-7.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova: Cvičebnice - ŘEŠENÍ*. Kralice na Hané: Computer media, 2010. ISBN 978-80-7402-055-1.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova: Cvičebnice - ZADÁNÍ*. Kralice na Hané: Computer media, 2010. ISBN 978-80-7402-039-1.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer media, 2009. ISBN 978-80-7402-022-3.

PRŮCHA, Jan. *Pedagogický slovník*. 6. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-647-6.

STRACHOTA, Karel a Jaroslav VALŮCH. *Být v obraze: mediální vzdělávání s využitím audiovizuálních prostředků*. Praha: Člověk v tísní, 2007. ISBN 978-80-86961-35-4.

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

### **Internetové zdroje:**

Aktuality. *Komunikační výchova* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.komunikacnivychova.upol.cz/index.php/aktuality>

Asociální síť. *JSNS.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/15674-asocialni-sit>

Blog. *IDNES.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://studenti.blog.idnes.cz/>

Být v obraze. *Česká televize* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10214728740-byt-v-obraze/>

České děti a mládež jako čtenáři v roce 2017. *Informace pro knihovny* [online]. 17. ledna 2018 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://ipk.nkp.cz/docs/ctenarstvi/ceske-deti-jako-ctenari-2017/view>

Český Facebook v Q1 2017 hlásí 4,8 milionů uživatelů měsíčně. *Newsfeed.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatelu-mesicne/>

DOLEŽALOVÁ, Olga. *Manuál pro tvorbu školních vzdělávacích programů na gymnáziích* [online]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007 [cit. 2018-04-28]. ISBN 978-80-87000-13-7. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/163>

Doporučené očekávané výstupy jako metodická podpora pro začleňování průřezových témat do ŠVP a výuky. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/vystupy/doprocene-ocekavane-vystupy-1>

*Doporučené očekávané výstupy: Metodická podpora pro výuku průřezových témat v gymnáziích* [online]. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků (NÚV), divize VÚP, 2011 [cit. 2018-05-01]. ISBN 978-80-87000-77-9. Dostupné z: [http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2011/10/Doprocene\\_ocekavane\\_-vystupy\\_-gymnazia.pdf](http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2011/10/Doprocene_ocekavane_-vystupy_-gymnazia.pdf)

DUM. *Metodický portál RVP* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: [https://dum.rvp.cz/vyhledavani/prochazet.html?rvp=GN&svp=-&svp\\_ch=off](https://dum.rvp.cz/vyhledavani/prochazet.html?rvp=GN&svp=-&svp_ch=off)

E-Bezpečí jako prostor pro realizaci mediální výchovy. *Komunikační výchova* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.komunikacnivychova.upol.cz/index.php/medialni-vychova/7-e-bezpeci-jako-prostor-pro-realizaci-medialni-vychovy>

Global social media research summary 2018. *Smart Insights* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Holka z Instagramu. *JSNS.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/151084-holka-z-instagramu>

Jak na internet. *Česká televize* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10962164238-jak-na-internet/dily/>

Jak využívat náš portál. *JSNS.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/o-jsns/o-portalu>

JIRÁK, Jan. Proč potřebujeme mediální výchovu. *Metodický portál RVP* [online]. 2006 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/z/540/proc-potrebujeme-medialni-vychovu.html/>

KASÍK, Pavel. Podívejte se, jak Facebook zkresluje realitu. Vybírá to, co se vám líbí. *IDNES.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: [https://technet.idnes.cz/facebook-newsfeed-personalizace-vysvetleni-fmp-/sw\\_internet.aspx?c=A160120\\_091613\\_sw\\_internet\\_pka](https://technet.idnes.cz/facebook-newsfeed-personalizace-vysvetleni-fmp-/sw_internet.aspx?c=A160120_091613_sw_internet_pka)

Klíčová zjištění. *London School of Economics and Political Science* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: [http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsExecSummary/CzechExecSum.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsExecSummary/CzechExecSum.pdf)

KOHOUTOVÁ, Kamila. Proč je dobré studovat společenské vědy, ukazuje projekt studentů FSV UK. *IForum* [online]. 2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://iforum.cuni.cz/IFORUM-16258.html>

KROUŽELOVÁ, Dana. *Příručka mediální výchovy: Mediální výchova na gymnáziích* [online]. Koalice nevládek Pardubicka, 2010 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: [http://www.mediasetbox.cz/data/\\_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf](http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf)

LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?. *Ami digital* [online]. 2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>

LK. Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste. *MEDIAHUB* [online]. 2016 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://mediahub.cz/komunikace/901024-osmdesat-procent-uzivatelu-socialnich-sitich-je-vyuziva-jako-zdroj-informaci>

*Mediální gramotnost a ICT* [online]. Centrum mediálního vzdělávání [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.medialni-svet.cz/wp-content/uploads/2015/01/Metodick%C3%A1-opora-MG-a-ICT-na-S%C5%A0-v-Jiho%C4%8Desk%C3%A9m-kraji.pdf>

Mediální vzdělávání. *JSNS.CZ* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce#15221-medialni-vzdelavani>

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. *Ukázka učebního plánu školního vzdělávacího programu pro gymnázium* [online]. 2011 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/164>

Nenávist na internetu. *JSNS.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/15710-nenavist-na-internetu>

Nic než lži. *JSNS.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/114637-nic-nez-lzi>

Nová média. *MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/tema/nova-media?pos=41,46>

Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions). *Statista: The Statistics Portal* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

O nás. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/vse-o-nuv>

O portálu. *Metodický portál RVP* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://rvp.cz/informace/>

O projektu. *PRUT: průřezová témata* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.prurezovatemata.cz/Oprojektu.aspx>

Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste. *MediaGuru* [online]. 2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>

Podmínky použití. *Instagram* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: [https://help.instagram.com/478745558852511/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=N%C3%A1pov%C4%9Bda%20pro%20Instagram&bc\[1\]=Centrum%20soukrom%C3%AD%20a%C2%A0bezpe%C4%8Dnosti](https://help.instagram.com/478745558852511/?helpref=hc_fnav&bc[0]=N%C3%A1pov%C4%9Bda%20pro%20Instagram&bc[1]=Centrum%20soukrom%C3%AD%20a%C2%A0bezpe%C4%8Dnosti)

Pravidla komunity. *Instagram* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: [https://help.instagram.com/477434105621119?helpref=page\\_content](https://help.instagram.com/477434105621119?helpref=page_content)

Principy Facebooku. *Facebook* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/principles.php>

Prohlášení o právech a povinnostech. *Facebook* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/legal/terms>

Rámcové vzdělávací programy. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/rvp>



*Rámcový vzdělávací program pro gymnázia* [online]. Výzkumný pedagogický ústav v Praze, 2007 [cit. 2018-05-01]. ISBN 978-80-87000-11-3. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/159>

*Rámcový vzdělávací program pro gymnázia se sportovní přípravou* [online]. Výzkumný pedagogický ústav v Praze, 2007 [cit. 2018-05-01]. ISBN 978-80-87000-12-0. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/160>

RVP pro dvojjazyčná gymnázia. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/rvp-dvoji>

RVP pro gymnázia. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/rvp-pro-gymnazia>

Social media advertising expenditure as share of digital advertising spending worldwide from 2013 to 2017. *Statista: The Statistics Portal* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/271408/share-of-social-media-in-online-advertising-spending-worldwide/>

Sociální síť Instagram změní řazení příspěvků. *MediaGuru* [online]. 2016 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/03/socialni-sit-instagram-zmeni-razeni-prispevku/>

Sociální síť – Social Media. *Mediaguru* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatytypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

ŠERÁKOVÁ, Aneta. Facebook uvádí Messenger pro děti. *Mediář* [online]. 2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/facebook-predstavuje-messenger-pro-deti/>

ŠŤASTNÁ, Lucie. K periodizaci vývoje mediální výchovy a mediálního vzdělávání v českém prostředí v evropském kontextu. *ResearchGate* [online]. leden 2012 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/310600177\\_K\\_periodizaci\\_vyvoje\\_medialni\\_vycho](https://www.researchgate.net/publication/310600177_K_periodizaci_vyvoje_medialni_vycho)

[vy a medialního vzdělávání v českém prostředí v evropském kontextu On Periods of the Development of Czech Media Education in Czech in European Context](#)

ŠTĚPÁNEK, Adam. Facebook místo psychologa: algoritmus pozná sebevražedné sklony. *Euro* [online]. 2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/facebook-misto-psychologa-algoritmus-pozna-sebevrazedne-sklony-1333457>

TACEK, Michal. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?. *CZECHCRUNCH* [online]. 2015 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jeho-z-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

TAUCHENOVÁ, Kateřina. Jak funguje news feed? Poznejte dosud nejpodrobnější vysvětlení přímo od Facebooku. *Focus agency s.r.o.* [online]. 2016 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/jak-funguje-news-feed--poznejte-dosud-nejpodrobnejsi-vysvetleni-primo-od-facebooku\\_\\_s288x12060.html](http://www.m-journal.cz/cs/jak-funguje-news-feed--poznejte-dosud-nejpodrobnejsi-vysvetleni-primo-od-facebooku__s288x12060.html)

The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated April 2018. *Zephoria: Digital marketing* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

Věřte, nevěřte. *Česká televize* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10286282617-verte-neverte/dily/>

WADE, Jessica. Instagram Statistics 2017. *Smart Insights* [online]. 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/instagram-marketing/instagram-statistics/>

WOLÁK, Radim. Učebnice a portály mediální výchovy v ČR. *Komunikace, média, společnost* [online]. 2011, (1) [cit. 2018-05-01]. ISSN 1804–4190. Dostupné z: <http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/ucebnice-a-portaly-medialni-vychovy-v-cr>

Zprávičky. *Děčko* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z:  
<http://decko.ceskatelevize.cz/zpravicky>

Zprávy. *IDNES.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z:  
<https://zpravy.idnes.cz/studenti.aspx>

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**  
**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Bc. Karolína Hejlová

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

2017/2018

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

46981539@fsv.cuni.cz

**Studijní obor/forma studia:**

Mediální studia/prezenční

**Předpokládaný název práce v češtině:**

Nová média jako součást mediální výchovy na středních školách.

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

New media as a part of media education on high schools.

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2017/2018

**Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování** (max. 1800 znaků):

Mediální výchova je součástí tzv. průřezových témat, jež jsou povinnou součástí Rámcových vzdělávacích programů pro základní i střední školy. S její přítomností na rozvrzích žáků se tak setkáváme čím dál tím běžněji a význam předmětu je stále více a více uznáván. Téma mediální výchovy jako takové je již zpracováno a objevuje se hned v řadě prací. Spolu s fenoménem nových médií ale není zpracování tématu tak hluboké. Vezmeme-li v potaz aktuálnost a neustálou změnu v rámci nových médií, není to ani nikterak překvapivé. Nová média se neustále vyvíjí a současný výzkum, případně ani samotná mediální výchova na ně nestačí tak rychle reagovat.

**Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy** (max. 1800 znaků):

Cílem práce je popsat současný stav mediální výchovy v České republice především s ohledem na téma nových médií na středních školách. Mediální výchova je ukotvena v Rámcových vzdělávacích programech, jedním z cílů je i zjistit postavení tématu nových médií v nich. Přes analýzu dostupných metodik mediální výchovy zjistím zastoupení nových médií i tam. O tom, jaká je situace mezi studenty a vyučujícími, provedu výzkum při návštěvách středních škol v rámci spolupráce s projektem Společenské vědy studentům. Cílem bude na středních školách zjistit současný stav znalosti tématu na straně žáků i vyučujících. Z posbíraných informací z analýzy zdrojů i zjištění z praxe bude výsledkem práce vytvoření tipů a doporučení pro poskládání vlastní funkční metodiky k vyučování na téma nová média v hodinách mediální výchovy.

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

**1. Úvod** - představení tématu, zpracování a cíle diplomové práce

**2. Teoretická část**

**2.1 Mediální výchovy v České republice** - vymezení pojmu, historie a konkrétních příkladů z praxe

**2.1.1 Definice mediální výchovy a mediální gramotnosti**

**2.1.2 Historie výuky u nás**

**2.1.3 Příklady současných metodik a učebnic**

**2.1.4 Současný stav předmětu a zařazení v Rámcových vzdělávacích programech**

**2.2 Vymezení pojmu nová média** - vymezení pojmu, zařazení do kontextu mediální výchovy

**2.2.1 Představení fenoménu nová média**

**2.2.2 Zastoupení nových médií v RVP, konkrétních metodikách a učebnicích**

**3. Praktická část**

**3.1 Sestavení vlastní metodické příručky na téma nová média v rámci předmětu mediální výchova**

- sestavení metodiky pro hodiny mediální výchovy zaměřující se na téma nová média na středních školách. Metodika se bude v průběhu posbírání informací a dat od studentů a vyučujících měnit až ve svoji finální podobu.

**3.2 Dotazník zaměřující se na znalost studentů nových médií před a po absolvování hodin s metodikou** - dotazník o dvoučástech, který zjišťuje znalost a blízkost tématu nových médií u žáků středních škol

**3.3 Dotazník zaměřující se na znalost a orientaci se na poli nových médií ze strany pedagogů** - dotazník zjišťující znalost, otevřenost vůči tématu a schopnost o něm vyučovat

**3.4 Hlubkový rozhovor s vybranými studenty** - Hlubkový rozhovor zjišťující konkrétní a detailnější představu o tom, co by chtěli nebo potřebovali žáci středních škol zjistit a odnést si z hodin mediální výchovy zaměřujících se na nová média.

**4. Závěr** - shrnutí výsledků dotazníkového průzkumu, hlubkového rozhovoru, konfrontace s analýzou současných metodik a nabídnutí vlastních tipů pro metodiku vyučování.

**5. Přílohy** - výsledky dotazníkového průzkumu, metodika

**6. Zdroje**

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

Zpracovávaný materiál budou tvořit dotazníky studentů a pedagogů, hlubkové rozhovory a vlastní metodika.

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Dotazníky budou zpracovávány kvantitativní výzkumnou metodou. Hlubkový rozhovor bude zpracován kvalitativní výzkumnou metodou.

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

FRANK, Tomáš, JIRÁSKOVÁ, Věra. K mediální výchově - Titul se zaměřuje na výklad základních pojmů a souvislostí s důrazem na školský sektor. Stanovuje cíle mediální výchovy jako průřezového tématu RVP.

BROKLOVÁ, Zdeňka. Média tvořivě: pro 2. stupeň ZŠ a střední školy: mediální tvorba, mediální výchova, využití médií ve výuce, technické dovednosti - Titul je metodická příručka, která stanovuje obecný přístup k mediální výchově a její cíle. Kromě toho je dále rozdělena na kapitoly zaměřující se na výuku o samotných médiích, stejně jako o médiích zastoupených v jiných předmětech.

JIRÁK, Jan, ŠTASTNÁ, Lucie. K periodizaci vývoje mediální výchovy a mediálního vzdělávání v českém prostředí v evropském kontextu - Text pojednává o vývoji formálního vzdělávání v rámci mediální výchovy v České republice a evropském kontextu. Vývoj začíná již u presystematických pokusů na začátku 20. století a končí až začátkem století 21.

MÍCIENKA, Marek a Jan JIRÁK. Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele - Titul představuje etodický materiál pro výuku mediální výchovy. Kniha je určena především pedagogům na 2. stupni ZŠ a SŠ, na všech typech gymnázií, vysokoškolským pedagogům, studentům pedagogiky a mediálních oborů na VŠ. Nastiňuje princip fungování médií, kritický přístup k médiím a uvádí základy mediální gramotnosti.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. Masová média - Kniha nabízí uvedení do studia médií z hlediska sociálně vědní disciplíny mediální studia. Zabývá se mediální komunikací jako obecným pojmem. Problematika je nahlížena v rámci historie i současnosti mediální scény a mediálních studií u nás.

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

MAŠKOVÁ, Anna. Mediální výchova v České republice s důrazem na nová média. Dostupné také z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/68343/>. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D.

PÁCLOVÁ, Jana. Nová média jako téma mediální výchovy. Dostupné také z: [https://is.cuni.cz/webapps/UKSESSION7A7FB7B7A1F1C2D9733435A5A3FAF881/zzp/detail/139298/24700558/?q=%7B%22\\_\\_\\_\\_\\_searchform\\_\\_search%22%3A%22nov%5Cu00e1+m%5Cu00e9dia+medi%5Cu00e1ln%5Cu00ed+v%5Cu00fdchova%22%2C%22\\_\\_\\_\\_\\_searchform\\_\\_butsearch%22%3A1%7D&back\\_id=6](https://is.cuni.cz/webapps/UKSESSION7A7FB7B7A1F1C2D9733435A5A3FAF881/zzp/detail/139298/24700558/?q=%7B%22_____searchform__search%22%3A%22nov%5Cu00e1+m%5Cu00e9dia+medi%5Cu00e1ln%5Cu00ed+v%5Cu00fdchova%22%2C%22_____searchform__butsearch%22%3A1%7D&back_id=6). Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Mgr. Radim Wolák.

DOBOSIOVÁ, Martina. Mediální výchova v zájmovém vzdělávání: Sociální sítě jako výzva pro výchovné pracovníky. Dostupné také z: <https://theses.cz/id/201vzw?furl=%2Fid%2F201vzw;so=nx;lang=en>. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Teologická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Bedřich JETELINA, Th.D.

**Datum / Podpis studenta/ky**

.....

**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**

.....  
**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 VÝTIŠKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Přednáška Nová média a jak se v nich neztratit (prezentace)**

**Příloha č. 2: Dotazníkový průzkum mezi studenty, část 1 (výsledky)**

**Příloha č. 3: Dotazníkový průzkum mezi studenty, část 2 (výsledky)**

**Příloha č. 4: Dotazníkový průzkum mezi pedagogy (výsledky)**

**Příloha č. 5: Skupinové interview se studenty (přepis rozhovoru)**

**Příloha č. 6: Skupinové interview se studenty (výsledky)**